

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Таргетированная реклама как инструмент диджитал-маркетинга в  
ресторанном бизнесе (на примере ресторана «Sayat Nova», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента 2 курса 268 группы  
направления 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Александрова Павла Александровича

Научный руководитель

Доцент, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Т.В. Темякова

Зав. кафедрой

Профессор, д.э.н, профессор

\_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2025

**ВВЕДЕНИЕ.** В современных условиях рынок общественного питания представлен большим количеством разных по специализации и виду предприятий общественного питания. Увеличение их конкурентоспособности и «выделение» среди остальных подобных предприятий является одним из важнейших направлений развития бизнеса.

Для формирования спроса на свои услуги и их продвижения, увеличения объема продаж, повышения прибыльности и эффективности любое предприятие общественного питания должно заниматься рекламой своих услуг.

Важность рекламы подтверждается статистическими данными опубликованными в свободном доступе Ассоциацией Коммуникационных Агентств России, по данным которых суммарный объем регионального рекламного рынка России (без учета показателей московского регионального рынка) по всем пяти основным медиасегментам – видео, аудио, издательский бизнес, наружная реклама и интернет-сервисы - по сравнению с 2023 годом замечен рост на 22% , что говорит об актуальности данного вида рекламы<sup>1</sup>. По результатам статистических данных самым востребованным и результативным в рекламных кампаниях являются именно интернет-сервисы, чем подтверждается актуальность темы магистерской работы.

**Степень разработанности проблемы.** Свои исследования по данному вопросу посвящали следующие авторы: Игорь Манн<sup>2</sup>, Сергей Щербаков<sup>3</sup>, Филиппа Царевского<sup>4</sup> и пр. Авторы в своих работах описали не только основы маркетинга, но и механизмы работы рекламы в целом. Изучение таргетированной рекламы занимались Сазонова А.В.<sup>5</sup>; Павлова Е.В., Березкина

---

<sup>1</sup> Объем рынка рекламы [Электронный ресурс] // akarussia.ru – URL: <https://akarussia.ru/volumes/> (дата обращения 11.03.2025)

<sup>2</sup> Манн И.Б.: Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. — 4-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 296 с.

<sup>3</sup> Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко: как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей / Сергей Щербаков. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. - 351 с.

<sup>4</sup> Царевский Ф.Л.: Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. — «Питер», 2016

<sup>5</sup> Сазонова, А. В. Таргетированная реклама в интернете как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг. Маркетинг в России и за рубежом, (6). – 2018. – С. 62-72.

Т.Л.<sup>6</sup>; Черепанова О.В., Львова Е.В.<sup>7</sup>; Грачева Е.Н., Благодравова О.А.<sup>8</sup>; Кравченко Е.В., Клименко Н.В.<sup>9</sup>; Козлова А.В., Москаленко Ю.Л.<sup>10</sup>; Борисова Е.А., Варламова И.В.<sup>11</sup>; Хохлова А.В., Матяш Н.И.<sup>12</sup> и другие.

Отмеченные выше обстоятельства определили цель, задачи и направление магистерской работы.

**Цель** выпускной квалификационной работы - на основе изучения теоретических аспектов исследования таргетированной рекламы как инструмента диджитал-маркетинга в сфере ресторанного бизнеса проанализировать диджитал-технологии маркетинговой деятельности ресторана «Sayat Nova» и разработать предложения по внедрению таргетированной рекламы.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- 1) Изучить содержание диджитал-маркетинга;
- 2) Сформулировать понятие «таргетированная реклама» и выявить ее роль в диджитал-маркетинге ресторанного бизнеса;
- 3) Рассмотреть показатели эффективности таргетированной рекламы как инструмента оценки продуктивности рекламного предложения в диджитал-маркетинге ресторана;

---

<sup>6</sup> Павлова, Е. В., & Березкина, Т. Л. Особенности применения таргетированной рекламы в интернете. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, (4). – 2019 – С. 108-116.

<sup>7</sup> Черепанова, О. В., & Львова, Е. В. Таргетированная реклама как фактор эффективности коммуникационной политики организации. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, (1). – 2021. – С. 47-56.

<sup>8</sup> Грачева, Е. Н., & Благодравова, О. А. Использование таргетированной рекламы в интернет-маркетинге. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, (3). – 2021. – С. 266-271.

<sup>9</sup> Кравченко, Е. В., & Клименко, Н. В. Таргетированная реклама в Интернете: инструментарий и особенности использования. *Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики*, (4). – 2017. – С. 165-170.

<sup>10</sup> Козлова, А. В., & Москаленко, Ю. Л. Таргетированная реклама в интернете: особенности и преимущества. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология*, (1). – 2018. – С. 66-75.

<sup>11</sup> Борисова, Е. А., & Варламова, И. В. Таргетированная реклама в интернете: основные аспекты эффективного использования. *Экономика и предпринимательство*, (6-1). – 2020. – С. 402-408.

<sup>12</sup> Хохлова, А. В., & Матяш, Н. И. Применение таргетированной рекламы в интернет-маркетинге. *Экономика и управление*, (4). – 2021. – С. 109-116

- 4) Дать общую характеристику ресторана «Sayat Nova»;
- 5) Исследовать целевую аудиторию ресторана «Sayat Nova»;
- 6) Разработать предложения по внедрению таргетированной рекламы как инструмента цифрового маркетинга в деятельность ресторана «Sayat Nova»;
- 7) Оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности применения разработанных по SMM ресторана для других предприятий общественного питания.

Научная новизна исследования заключается в следующем: в работе на основе теоретического исследования составлено авторское определение понятия «диджитал-маркетинг», выделены и структурированы особенности интернет-маркетинга в сфере общественного питания, а также разработан авторский алгоритм внедрения инновационных методов и технологий интернет-маркетинга на предприятиях общественного питания на основе теоретических трудов и практического опыта в этой области.

Теоретическая значимость исследования заключается в возможности применения информации для обучения специалистов в области маркетинга предприятий общественного питания.

Достоверность результатов обеспечивается проведенным широким анализом литературных источников известных авторов, апробацией полученных результатов на конференциях, в частности, в рамках участия во Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) «Переосмысление туризма в новых реалиях: вызовы и приоритеты» в работе секции «Экономические смыслы инфраструктурно-сервисных решений в сфере гостеприимства» был представлен доклад «Диджитал-маркетинг как способ трансформации бизнеса в интересах клиента в ресторанном бизнесе» (г. Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского, 18 апреля 2025 г.).

Для достижения поставленной цели и решения задач нами были использованы следующие методы:

1) теоретический анализ литературных источников по продвижению в социальных медиа, который позволил выявить наиболее востребованные площадки для рекламы в сфере общественного питания;

2) конкурентный анализ позволил выявить сильные и слабые стороны предприятия, помог разработать стратегию узнаваемости ресторана с учетом положительных качеств и отличий от конкурентов;

3) SWOT-анализ дал возможность выявить преимущества и недостатки организации, на которые акцентировалась рекламная кампания;

4) анкетирование позволило определить целевую аудиторию ресторана и их предпочтения, с помощью которого впоследствии разрабатывалась таргетированная реклама без «слива» бюджета на незаинтересованные «лиды»;

5) анализ документов компании был необходим для оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

6) описательный метод позволил описать результаты проведенного исследования социальных сетей и сайтов конкурентных компаний, а также сформировать собственный шаблон сайта ресторана и социальных сетей.

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.** В современных условиях все чаще маркетологи в своих рекламных кампаниях применяют цифровые технологии, так как все развивается, и клиент становится наиболее требовательным, хочет покупать быстро, дешево и удобно. В свою очередь маркетолог ставит перед собой задачу продать быстро, выгодно и удобно.

В этих вопросах обе стороны удовлетворяет такое явление как «диджитал-маркетинг», который помогает маркетологу увеличивать продажи и эффективно управлять рекламными кампаниями, подстраиваться к изменениям, происходящим на рынке, а покупателю облегчить поиск товаров, их сравнение и покупку.

Под «диджитал-маркетингом» понимается направление маркетинга, в котором применяется цифровые технологии, а в частности реклама в интернете на персональных устройствах потенциальных клиентов.

Множество предприятий общественного питания использует классические инструменты продвижения, однако в ресторанном бизнесе есть главная особенность - высокая конкурентная среда. Именно поэтому маркетологам необходимо привносить креатив в построение коммуникации с потребителем.

На сегодняшний день один из наиболее популярных и востребованных инструментов продвижения в ресторанном бизнесе – это таргетированная реклама. Коммуникации с аудиторией в Интернете происходят на многочисленных уровнях.

Таргетированная реклама в последнее время занимает главную роль в диджитал-маркетинге, в свою очередь, под таргетированной рекламой понимается запуск рекламы в сети Интернет с помощью цифровых инструментов, которые осуществляют показ рекламы только целевой аудитории. Цифровые инструменты представляют из себя различные сервисы по привлечению гостей и анализу запущенных рекламных кампаний.

Основной целью диджитал-маркетинга можно назвать эффективное использование цифровых каналов для привлечения, удержания и развития аудитории. Данный вид рекламы нацелен на эффективное взаимодействие клиента и компании с помощью повышения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и максимизации конверсии посредством рекламы в Интернете и цифровых ресурсов.

Преимуществами данного вида рекламы можно считать:

- точность – определение точной целевой аудитории и направление рекламных инструментов только на нее;
- отслеживание эффективности – цифровые инструменты на рынке способны сами к сборке и анализу данных;
- мобильность – можно, отслеживая результат, вносить коррективы в рекламную кампанию;
- доступность – цифровые инструменты захватывают не только географию нахождения компании, но и мировые масштабы;

- участие – клиенты взаимодействуют напрямую с компаниями и дают обратную связь;
- экономичность – можно запустить рекламную кампанию на любой бюджет.

Для того что бы верно запустить рекламу в Интернете, необходимо верно определить свою целевую аудиторию и исходя из запроса подобрать нужные инструменты. Важно с полной серьезностью подойти к каждому этапу разработки, что поспособствует предупреждению возникающих трудностей в процессе реализации рекламной кампании и в процессе подведения её итогов.

Первый и один из главных способов взаимодействия с аудиторией – это фирменный сайт. Визитная карточка любого ресторана – это сайт с грамотной логикой и хорошим оформлением. С его помощью можно успешно продвигать свое заведение на разных уровнях.

Обязательно на сайте должны быть следующие разделы: «Меню», где демонстрируется ассортимент и цены; блок с контактной информацией; схемой проезда и графиком работы заведения; галерея с фотографиями интерьера и видом блюд.

Для продвижения заведения необходимо оптимизировать фирменный сайт в поисковой выдаче. Это повысит количество переходов и соответственно процент посещения ресторана. Оптимизация сайта в поисковике возможна по ключевым словам и геоданным. Для эффективности работы инструмента SEO необходимо, чтобы сайт был полным и заинтересовывающим.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения ресторанного бизнеса являются социальные медиа. Это социальная среда, где сегодня люди узнают большинство новостей и устанавливают коммуникацию друг с другом. Рестораны в первую очередь используют социальные сети для продвижения, потому что на сегодняшний день они максимально оптимизированы для таргетинга. Выбор социальных сетей обосновывается тем, что именно благодаря информации на страницах, цифровые инструменты могут таргетировать рекламу не только по полу и возрасту, но и интересам. Очень

важно, чтоб страницы компаний были наполнены не только полезной информацией, но и интересной. Также следует отдать должное внимание поддержке контакта с подписчиками.

Совсем недавно появилось такое направление, как food styling, которое стало очень популярно в социальных медиа. Это профессиональные постановочные съемки еды, на которых работают специальные для этого люди. Такой прием поможет успешно продвигать предприятия ресторанного бизнеса в социальных медиа.

Контекстная реклама. Покупка объявлений в поисковых системах - один из наиболее эффективных и удобных методов продвижения ресторанного бизнеса в интернете по нескольким причинам:

Во-первых, она выпадает на людей с определенными потребностями и интересами. Эффективность рекламной кампании зависит от четко выделенных ключевых слов и зацепляющего контента.

Во-вторых, заказчик может самостоятельно регулировать бюджет, место и время показа объявления.

В-третьих, возможность отслеживания наиболее привлекательного объявления.

Email-маркетинг. Данный вид рекламы актуален только тем ресторанам, в которых есть развлекательная программа, так как для того, чтобы письмо не уходило в «спам», необходимо грамотно настроить контент и тогда будет высокая эффективность.

Мобильный маркетинг. Подразумевает под собой адаптацию рекламных объявлений на смартфон, так как в эпоху цифровых технологий все больше жителей мегаполиса ищут ресторан через браузеры мобильных устройств. Очень важно адаптировать сайты ресторанов к браузеру на смартфонах и использовать QR-коды.

Мобильное приложение. Одно из перспективных направлений интернет-маркетинга - это разработка мобильного приложения, так как с помощью приложения устанавливается тесный контакт между клиентом и

компанией, там он может бронировать столики или копить баллы. Также важным в этом случае является функция доставки.

Интеграции с online-сервисами. В современных реалиях очень пользуются популярностью сервисы-дилеры, такие как Яндекс.Еда и Delivery Club, это также является одним из способов интернет-рекламы. Имеются на рынке также сервисы с системой рекомендаций, где все предприятия общественного питания ранжируются относительно среднего чека, отзывов и прочих условий. Применение в своих рекламных кампаниях взаимодействия с данными сервисами привлечет новых клиентов, что позволит укрепить свои позиции на рынке ресторанного бизнеса.

Как показывает практика, данный вид рекламы является наиболее результативным для рекламных кампаний ресторанного бизнеса.

Чтобы наиболее точно оценить эффективность запущенной рекламы, используют как результаты оперативных и бухгалтерских данных, так и рассчитывают критерии вовлеченности клиентов. Именно благодаря им можно понять, насколько реклама была эффективной, во сколько она обошлась и среднюю цену за лид.

Объектом исследования в рамках данной выпускной квалификационной работы является предприятие общественного питания, функционирующее на территории города Саратова.

Основной вид деятельности – Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания (56.10).

Контингент посетителей разнообразный, от молодого до более зрелого возраста. Специализация кухни – европейская.

Ресторан имеет два зала (обычный и банкетный), а также отдельные комнаты, в целом рассчитан на 180 мест. Численность сотрудников за 2023-2024 гг. составляла 15 человек, из которых 1 директор, 1 бухгалтер, 1 администратор, 1 уборщица, 2 работника моечной столовой посуды, 1 мойщик моечной кухонной посуды, 4 повара доготовочных цехов, 2 повара заготовочных цехов и 2 официанта. Средний возраст работников ресторана 30 лет.

Анализ конкурентов показал, что ресторан «Sayat Nova» не находится на лидирующих позициях, как, например, распиаренный ресторан «Golden Star», но следует отметить, что он не уступает остальным в оцениваемых параметрах, что говорит о том, что если привлечь рекламную кампанию, то поток посетителей и узнаваемость увеличатся.

На следующем этапе провели анализ социальных сетей и сайтов конкурентов, а на основании проведенного анализа создали ресторану свою страницу в ВКонтакте и сайт.

Провели SWOT-анализ и получили следующие результаты: сильными сторонами ресторана являются индивидуальность, разнообразное меню и наличие различных помещений для банкетов. К слабым сторонам относится малая известность с неудобным расположением.

Для того чтобы сформулировать SMM-стратегию для ресторана «Sayat Nova», проанализировали целевую аудиторию ресторана посредством проведения анкетирования и получился следующий портрет: это мужчины и женщины в возрасте от 20 до 55 лет, которые любят ходить в предприятия общественного питания или им необходим банкет, а также они платежеспособны. Ресторан находится в Ленинском районе, но имеется парковка, следовательно, задействованы будут все районы города, так как есть возможность приехать и оставить машину.

На основе целевой аудитории запустили таргетированную рекламу и оценили предложенные мероприятия. Оценка эффективности рекламы – ключевая часть стратегии маркетинга, так как помогает понимать руководителям, как быстро компания достигает своих целей и какую отдачу получает от вложенных средств.

На основе целевой аудитории запустили таргетированную рекламу и оценили предложенные мероприятия. Оценка эффективности рекламы – ключевая часть стратегии маркетинга, так как помогает понимать руководителям, как быстро компания достигает своих целей и какую отдачу получает от вложенных средств.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В нынешней динамичной среде маркетологи все активнее интегрируют цифровые технологии в свои рекламные кампании. Это обусловлено стремительным развитием технологий и растущими требованиями гостей, которые стремятся к быстрым, доступным и удобным покупкам. В свою очередь, маркетологи ставят перед собой цель предложить посетителям максимально быструю, выгодную и удобную покупку.

Для обеих сторон благоприятным явлением является «диджитал-маркетинг», который выступает мощным инструментом для маркетологов, позволяя им повышать продажи, эффективно управлять рекламными кампаниями и адаптироваться к рыночным изменениям. Покупателям же он упрощает поиск товаров, их сравнение и процесс покупки.

Диджитал-маркетинг - это сфера маркетинга, которая использует цифровые технологии, в первую очередь интернет-рекламу на персональных устройствах целевой аудитории.

Главной задачей диджитал-маркетинга является эффективное использование цифровых платформ для привлечения, лояльности и развития целевой аудитории. Эта стратегия рекламы стремится к созданию тесного взаимодействия между клиентом и компанией, повышая узнаваемость бренда, привлекая новых клиентов и увеличивая конверсию за счет рекламы в онлайн-пространстве и цифровых ресурсах.

Цифровая реклама обладает рядом неоспоримых преимуществ:

**Точность:** позволяет определить точную целевую аудиторию и направить рекламные усилия исключительно на нее.

**Контроль эффективности:** цифровые инструменты обладают возможностью автоматического сбора и анализа данных, что обеспечивает эффективный контроль за результатами рекламной кампании.

**Гибкость:** в процессе кампании можно отслеживать ее эффективность и вносить коррективы для достижения наилучших результатов.

Доступность: цифровые инструменты рекламы не ограничены географическим местоположением компании, что открывает доступ к глобальной аудитории.

Взаимодействие: цифровая реклама способствует прямому взаимодействию клиентов с компанией и получению обратной связи.

Экономичность: возможность запуска рекламных кампаний на любой бюджет, что делает цифровую рекламу доступной для бизнеса любого масштаба.

В настоящее время таргетированная реклама является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения в ресторанном бизнесе.

Ключевым преимуществом таргетированной рекламы перед другими методами привлечения клиентов является её возможность тонкой настройки под критерии, определяемые продавцом. Анализируя различные литературные источники, приходим к выводу, что таргетированная реклама – это запуск рекламных кампаний в интернете с помощью цифровых инструментов, которые демонстрируют рекламу исключительно целевой аудитории.

Для оценки эффективности рекламной кампании на начальном этапе необходимо определить цели и ключевые показатели эффективности (KPI) бизнеса. К ним относятся:

Повышение узнаваемости бренда и стимулирование интереса к нему;

Рост числа подписчиков в социальных сетях;

Увеличение вовлеченности аудитории (лайки, комментарии, перепосты);

Стимулирование повторных заказов.

Важно отметить различие между экономической эффективностью рекламы и её психологическим воздействием. Последнее проявляется в привлечении внимания к рекламе, её запоминаемости и т.п.

Психологическое воздействие наиболее эффективно, когда оно приводит потенциальных потребителей к покупке. Таким образом, экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

В данной выпускной квалификационной работе объектом исследования выступает ресторан общественного питания «Sayat Nova», расположенный в городе Саратове. Согласно проведенному анализу финансового состояния организации, в отчетном периоде 2024 года наблюдается положительная динамика ключевых финансовых показателей ресторана. Выручка от продаж увеличилась на 24,79% (993 тыс. руб.), что привело к росту чистой прибыли на 5,17% (129 тыс. руб.).

Анализ конкурентов, критерием отбора которых послужило месторасположение в том же районе и наличие банкетных залов показал, что ресторан «Sayat Nova» не занимает лидирующих позиций по сравнению с известным рестораном «Golden Star». Однако, согласно оценке, «Sayat Nova» не уступает конкурентам по другим параметрам.

На основании анализа сайтов конкурентов нами был создан сайт для ресторана «Sayat Nova», который в свою очередь привлечет в ресторан еще посетителей, так как, например, многие при планировании пользуются интернет-поиском, а сайт привлечет внимание, и с его помощью потенциальные посетители смогут ознакомиться с концепцией ресторана, меню и записаться на консультацию.

Результаты проведенного анкетирования позволили составить портрет целевой аудитории для таргетированной рекламы. Целевой аудиторией являются мужчины и женщины в возрасте от 20 до 55 лет, предпочитающие посещение заведений общественного питания или нуждающиеся в организации банкета. Данная категория потребителей обладает достаточным уровнем платежеспособности.

Цель рекламной кампании: привлечение жителей г. Саратова к посещению ресторана «Sayat Nova» и использованию его услуг для проведения банкетов.

Задачи рекламной кампании:

- 1) Информирование целевой аудитории о ресторане «Sayat Nova» и предоставляемых им услугах.

2) Формирование и поддержание позитивного имиджа ресторана.

3) Разработка социальных сетей ресторана «Sayat Nova»:

- «ВКонтакте»: с указанием названия, адреса, номера телефона для связи.

В группе будут созданы разделы: контакты, меню, информация о ресторане, отзывы посетителей и прочее. Планируется публикация постов о предстоящих событиях, фотоматериалов с мероприятий и другой интересной информации.

- Telegram-канал: в качестве эффективного инструмента продвижения бренда, позволяющего обмениваться контентом и взаимодействовать с пользователями.

- сайт с указанием названия ресторана, фотографий, контактов и местоположений.

Все расходы на таргетированную рекламу с 1 июня 2025 года по 30 мая 2026 года составят 399 840 рублей.

Оценка эффективности рекламы является ключевым элементом маркетинговой стратегии, поскольку она позволяет руководству понять скорость достижения компанией поставленных целей и эффективность использования вложенных средств. Экономическая эффективность оценивается по размеру ожидаемой прибыли и окупаемости проекта.

В настоящем случае будем определять эффективность продвижения с точки зрения возврата инвестиций (ROI). Показатель считается рентабельным при значении 120%.

Расчет ROI для сайта и социальных сетей не производится, поскольку разработка была осуществлена бесплатно в рамках выполнения выпускной квалификационной работы.

Согласно проведенным расчетам, показатель для таргетированной рекламы превышает этот порог, что свидетельствует о положительной экономической эффективности. Следует отметить, что достижение запланированных показателей в первые месяцы может быть затруднительным.

Аналогично показателю конверсии, кликабельность не имеет нормированного значения. Однако, согласно мнению специалистов, показатель

выше 3-8% считается результативным. Исходя из этого, можно сделать вывод об эффективности рекламы в целом. Следует отметить, что реклама в социальной сети «ВКонтакте» оказалась более эффективной.

Стоимость показа 1000 раз на платформе «Яндекс.Директ» выше, чем в «ВКонтакте». Стоимость клика по рекламе в «ВКонтакте» также ниже, чем в «Яндекс.Директ». Цена за лид у «Яндекс.Директ» превышает аналогичный показатель у «ВКонтакте».

Таким образом, можно утверждать, что предложенные мероприятия окажут положительное влияние на деятельность организации, привлекут новых потенциальных клиентов и повысят узнаваемость ресторана на рынке. Наиболее эффективным способом продвижения оказалась реклама в «ВКонтакте», поскольку все рассчитанные показатели эффективности превзошли аналогичные показатели таргетированной рекламы в этой социальной сети.

В целом по результатам работы можно говорить о достижении поставленной цели, выполнении поставленных задачи и подтверждении гипотезы об эффективности применения диджитал-маркетинга в сфере ресторанных услуг.