



## **Виртуальный тур по кухне ресторана как правильная стратегия продвижения в индустрии питания**

**Кириченко Инна Сергеевна<sup>1</sup>, Саданова Виктория Николаевна<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)» Россия, Москва,

<sup>2</sup> Московский университет имени С.Ю. Витте, Россия, Москва

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению виртуального тура по территории ресторана, в частности, по территории кухни ресторана в качестве элемента рекламной стратегии. Проанализированы технические и маркетинговые составляющие виртуального тура по ресторанам. Отражены основные особенности создания виртуальных туров, а также приведены рекомендации по успешному осуществлению данного вида рекламных стратегий. Также были сделаны выводы о преимуществах и эффективности виртуального тура по ресторану с целью его рекламного продвижения.

**Ключевые слова:** стратегия продвижения, ресторан, ресторанный бизнес, виртуальный тур, Интернет, SMM, реклама, кухня

## TRENDS AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF HOSPITALITY AND CATERING

Original article

### **Virtual tour of the restaurant kitchen as the right promotion strategy in the food industry**

**Inna S. Kirichenko<sup>1</sup>, Victoria N. Sadanova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky (First Cossack University)" Russia, Moscow,

<sup>2</sup> Moscow University named after S.Yu. Witte, Russia, Moscow

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of a virtual tour of the territory of the restaurant, in particular, the territory of the restaurant's kitchen as an element of an advertising strategy. The technical and marketing components of a virtual tour of restaurants are analyzed. The main features of creating virtual tours are reflected, as well as recommendations for the successful implementation of this type of advertising strategy. Conclusions were also made about the benefits and effectiveness of a virtual tour of a restaurant for the purpose of its advertising promotion.

**Keywords:** promotion strategy, restaurant, restaurant business, virtual tour, Internet, SMM, advertising, cuisine.

**For citation:** Kirichenko I.S., Sadanova S.N. Virtual tour of the restaurant kitchen as the right promotion strategy in the food industry // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S.

**Введение.** Ресторанный бизнес – одна из наиболее развитых сфер на рынке услуг в современном мире. Для того, чтобы повысить популярность своего заведения и сделать его более востребованным у потребителя, маркетологи прибегают к разнообразным средствам и методам. Необходимость рекламного продвижения заведений общественного питания мотивирует специалистов проявлять изобретательность и креативность в создании той или иной рекламной стратегии ресторана. Одной из наиболее эффективных и сравнительно новых методик продвижения является виртуальный тур по ресторану, в частности, по его кухне. В данном исследовании рассмотрим этот маркетинговый инструмент более подробно и попробуем оценить степень эффективности его применения.

Тема исследования обладает несомненной актуальностью, так как в современных социально-экономических условиях, сопряженных с разнообразными кризисными этапами и трудностями, многие заведения общественного питания пребывают в затруднительном положении, поэтому особенно нуждаются в грамотном и эффективном продвижении. Таким образом, в современном мире рассмотрение современного и необычного метода рекламы заведений общественного питания особенно актуально для владельцев ресторанного бизнеса и маркетологов.

Проблематика исследования состоит в следующем: виртуальный тур сам по себе – сравнительно новый механизм рекламы, который требует детального изучения с целью более эффективного применения. Необходимо изучить техническую и маркетинговую составляющую данного явления для того, чтобы максимизировать выгоды, которые приносит ресторану данный метод рекламы.

Цель нашего исследования – определить особенности применения виртуального тура по кухне ресторана, которые помогают добиться наибольшей эффективности использования данного маркетингового инструмента. Объектом нашего исследования станет сфера ресторанного бизнеса на современном российском рынке услуг; предметом исследования будет методика виртуального тура по кухне ресторана как элемент рекламной стратегии заведения.

В рамках исследования нами были поставлены следующие задачи:

ресторана, в частности, кухни, как рекламной стратегии современности;

2. Выявить специфические особенности виртуального тура как маркетингового метода;

3. Сделать вывод о преимуществах виртуального тура по территории ресторана, в частности, кухни, как рекламной стратегии.

**Методология исследования.** В ходе исследования нами были использованы следующие методы: анализа, синтеза, логический метод, метод аналогий, сравнительный метод.

**Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований.** В первую очередь, необходимо рассмотреть понятие виртуального тура как маркетингового инструмента. Виртуальный тур, или виртуальная экскурсия, — это мультимедийный способ представления окружающего пространства [1]. Виртуальные туры осуществляются с применением всех видов информационного восприятия текста, а также с восприятием звуков, графики, анимации, видео и символов. Виртуальная экскурсия позволяет ресторанам показать все интересующие потенциальных гостей зоны в полном масштабе; изображение интерьера ресторана получается куда более реалистичным, чем при просмотре обычных фотографий или видеороликов, следовательно, привлекает большее внимание аудитории в сравнении с использованием традиционных форм презентации интерьера заведения. Основная цель виртуальных туров по ресторану – погружение потенциального клиента в атмосферу заведения, презентация внутреннего дизайна ресторана в наиболее выгодном ключе [2].

Отдельно стоит отметить, что многие владельцы ресторанов создают виртуальные туры исключительно по территории зала заведения, игнорируя кухню. Однако виртуальный тур, включающий в себя в том числе и интерактивное посещение кухни заведения общественного питания, будет более эффективен в качестве рекламной стратегии. Во-первых, виртуальная экскурсия в место, где происходит непосредственно приготовление блюд, вызовет дополнительный интерес у потенциальных посетителей. Во-вторых, данный маркетинговый ход повысит доверие клиентов к конкретному заведению, так как ресторатор с помощью данного приема как бы показывает, что ему нечего скрывать от гостей, и кухня заведения

выглядит презентабельно, обеспечивая достойное качество блюд. В качестве примера ресторана, применившего этот маркетинговый инструмент, можно привести гастропаб Benedikt: в рамках виртуального тура по территории заведения потенциальный посетитель может увидеть не только зоны отдыха для гостей, но и кухню ресторана. При создании виртуального тура по ресторану используются панорамные снимки, видеоролики или фрагменты [3]. Стоит отметить, что создание виртуальных туров – технически очень непростая задача, требующая определенных материальных затрат с целью привлечения профессионалов. Создание виртуального тура по ресторану очень трудоемко, так как в процессе съемок операторам приходится сталкиваться с рядом трудностей: контрастным освещением в помещении, плотной расстановкой мебели, наличием зеркал и иных стеклянных поверхностей и т.д. Специалисты по созданию виртуальных экскурсий дают следующие советы рестораторам для подготовки к съемке:

1. Сервировать столы таким же образом, как это делается на повседневной основе: это поможет избежать разочарования со стороны посетителей, если они решат посетить заведение после виртуальной экскурсии;

2. Выровнять расстановку столов, стульев и других предметов мебели и интерьера: несимметричность расстановки особенно заметна на виртуальных 3D панорамах;

3. Предупредить персонал заведения о съемке заранее: это поможет избежать непредвиденных ситуаций, а также сократить количество сотрудников заведения, присутствующих в кадре – изображение не должно быть перегружено большим количеством людей.

Также оптимальным дополнительным элементом виртуальной экскурсии может стать бронирование столиков непосредственно через интерактивное посещение. Виртуальные туры по территории заведения общественного питания должны быть размещены не только на сайте самого ресторана, но и в картографических сервисах крупных поисковых систем: например, на сервисах Яндекс Карты или Google Maps. Это значительно увеличивает охват аудитории, привлекает больше виртуальных посетителей, следовательно, повышает эффективность продвижения того или иного гастрономического заведения.

**Выводы (заключение).** Таким образом, виртуальный тур по

территории ресторана, в частности, кухне, зарекомендовал себя как эффективный и конкурентоспособный элемент рекламной стратегии. Виртуальные туры имеют ряд преимуществ в сравнении с традиционным визуальным отображением внутреннего устройства ресторана:

1. Во-первых, виртуальная экскурсия по залу и кухне ресторана удерживает внимание зрителей значительно дольше, чем просмотр обычных фотографий или видеороликов;

2. Во-вторых, виртуальные туры отличаются высоким уровнем интерактивности и вовлечения зрителя; они создают у потенциальных посетителей иллюзию непосредственного посещения ресторана, в результате чего виртуальный гость с большей долей вероятности посетит заведение в реальности;

3. В-третьих, виртуальные туры по ресторану, в особенности, по кухне заведения, повышают уровень доверия аудитории, что способствует увеличению количества гостей заведения.

**Обсуждение результатов.** Подводя итог вышесказанному, еще раз отметим, что создание виртуального тура по территории ресторана – одна из наиболее эффективных рекламных стратегий в современном мире. Тем не менее, данный инструмент продвижения требует соблюдения ряда определенных условий с целью максимизации выгоды и определенных материальных и временных затрат.

### **Список источников**

1. Виртуальный тур по ресторану. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://3dturov.ru/services/virtualnyy-tur-po-restoranu.html> (Дата обращения: 12.10.2022)

2. Калинин Антон Анатольевич, Карпова Анастасия Алексеевна, Кулишова Анастасия Дмитриевна Концепция создания виртуального панорамного тура по гостиничному комплексу «Царская деревня» // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sozdaniya-virtualnogo-panoramnogo-tura-po-gostinichnomu-kompleksu-tsarskaya-derevnya> (дата обращения: 12.10.2022).

3. Смирнова Наталья Батыржановна, Шарова Светлана Николаевна Виртуальная экскурсия как один из методов интерактивного изучения иностранного языка // Проблемы

современного педагогического образования. 2020. №67-2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-ekskursiya-kak-odin-iz-metodov-interaktivnogo-izucheniya-inostrannogo-yazyka>

### **References**

1. Virtual tour of the restaurant. [Electronic resource]. – Access mode: <https://3dturov.ru/services/virtualnyy-tur-po-restoranu.html> (Date of visit: 12.10.2022)

2. Kalinin Anton Anatolyevich, Karpova Anastasia Alekseevna, Kulishova Anastasia Dmtrievna The concept of creating a virtual panoramic tour of the hotel complex "Tsarskaya Village" // Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service. 2019. No.2. [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sozdaniya-virtualnogo-panoramnogo-tura-po-gostinichnomu-kompleksu-tsarskaya-derevnya> (date of application: 12.10.2022).

3. Smirnova Natalia Batyrzhanovna, Sharova Svetlana Nikolaevna Virtual excursion as one of the methods of interactive learning of a foreign language // Problems of modern pedagogical education. 2020. №67-2. [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-ekskursiya-kak-odin-iz-metodov-interaktivnogo-izucheniya-inostrannogo-yazyka>