

ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ ІНСТРУМЕНТАМИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

Найбільш важливими завданнями ресторану як закладу громадського харчування є формування лояльної аудиторії та забезпечення онлайн- і офлайн-трафіку. SMM є основним і важливим інструментом просування ресторанів, тому що більшість користувачів бажають бачити інтер'єр, меню, програму заходів закладу, щоб зробити вибір на користь нього [1]. Тому важлива роль відводиться своєчасному та актуальному контенту, взаємодії у коментарях та особистих повідомленнях. Завдяки сторінкам ресторану в соціальних мережах власники можуть перебувати в безперервному контакті зі своїми клієнтами, позиціонувати заклад, акцентувати на унікальну торговельну пропозицію.

Як правило, основними завданнями, що вирішуються за допомогою маркетингу в соціальних медіа, для ресторанів є: популяризація бренду (інформування про цінність бренду ресторану, філософії тощо), залучення нових клієнтів (знижки або спеціальні пропозиції при першому відвідуванні), мотивація постійних клієнтів на повторні відвідування (картки лояльності), підвищення середнього чеку, зміна цільової аудиторії (ребрендинг, рестайлінг, зміна позиціонування), залучення клієнтів на певні заходи, підвищення лояльності, отримання зворотного зв'язку (обговорення, контент користувача), просування послуг та продукту.

Найбільш логічним для формування інформаційної політики в соціальних мережах, прагнення отримання «earned media», тобто поширення такого контенту, який сам стимулює клієнтів просувати повідомлення, які надаються суб'єктом PR [3]. При цьому очевидно, що в соціальних мережах, окрім конкурентів, контент створюють ще й самі користувачі, що в сумі дає величезну кількість постів, картинок, відео тощо, які кожному доводиться фільтрувати в пошуках інформації для себе. Для того щоб публікації виділялися на загальному фоні та принесли бажаний ефект, враховується час і тип контенту, що розміщується.

Важливим аспектом ресторанного бізнесу є керування репутацією. В цьому спеціалістам з маркетингу допомагає використання систем моніторингу. Співробітники ресторану можуть оперативно відстежувати як позитивні, так і негативні нагадування про бренд та реагувати на них. Також за допомогою сервісів моніторингу можна здійснювати аналіз конкурентів, трансформувати їх ідеї на нові і тим самим стати більш привабливим закладом для клієнтів [2]. Окрему увагу підприємствам ресторанного бізнесу варто приділити сервісам геолокації. Використовуючи їх, потенційні клієнти шукають місця поблизу, дивляться їхній рейтинг і читають відгуки. Звичайно, така інформація в значній мірі впливає на вибір того чи іншого закладу. Крім того, сервіси геолокації мають функціонал для бізнесу, що дозволяє стимулювати користувачів до різних дій, вигідних для ресторану.

Існує велика кількість медіамайданчиків із величезними аудиторіями, побудованих на фото- або відеоконтенті. Основні з них – це YouTube та Instagram. Ресторани найчастіше використовують саме їх, оскільки привабливе зображення їжі здатне викликати апетит, а отже, й відвідати заклад.

Виходячи з сказаного вище, визначили, що основна робота з просування ресторанів проводиться зі споживачем і кінцевим завданням, так чи інакше, буде побудова довготривалих взаємовигідних відносин між закладом та клієнтом. Способи, як уже говорилося раніше, можуть бути різними – це і програми лояльності, і щасливий годинник, а також акції чи конкурси. Необхідно безперервно контактувати з цільовими групами громадськості за допомогою контенту, відповіді на коментарі та скарги, ставити запитання самим клієнтам. Підсумовуючи, слід сказати, що на початковому етапі просування ресторану важливо звернути увагу на кількість аудиторії, розширюючи охоплення за рахунок найрізноманітніших каналів онлайн-просування. Далі починається робота над якістю – коли лояльна аудиторія вже сформована, можна розпочинати сегментування та таргетування. Від точності налаштувань залежатиме конверсія SMM-активностей, а значить і продажі, і відвідування закладу.

Література

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219.
2. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169–175.
3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288–294.