

Роль соціальних мереж у просуванні ресторанного бренду

Просування бренду в соціальних мережах (SMM) — це комплекс заходів для досягнення бізнес-цілей за допомогою соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok тощо. Він включає створення контенту, взаємодію з аудиторією, запуск таргетованої реклами та аналіз результатів для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

У наш час майже кожен ресторан має сторінку в соцмережах. Без цього вже нікуди, люди звикли дізнаватись про нові місця саме там. Хтось бачить красиве фото в Instagram, інший читає відгук знайомого у Facebook, хтось просто випадково натрапляє на відео в TikTok і одразу хоче спробувати ту страву. Здається, саме так зараз і формується перше враження про ресторан.

Для власників закладів соціальні мережі це не просто реклама. Це спосіб показати себе, свій стиль і настрій. Коли сторінка “жива”, коли там є фото команди, короткі відео з кухні, усмішки персоналу це одразу викликає симпатію. Люди бачать не лише їжу, а й атмосферу, і це дуже впливає на рішення прийти.

У своєму дослідженні Дж. Ганайша зазначає, що активна присутність бренду у соцмережах підвищує його впізнаваність і формує довіру клієнтів. І справді, коли ресторан регулярно спілкується з підписниками, відповідає на коментарі, ділиться чимось цікавим, він ніби стає “ближчим”. Відчувається, що за сторінкою стоять справжні люди, яким не байдуже.

Ще один важливий момент це зворотний зв'язок. Коментарі, відгуки, навіть просто реакції усе це допомагає зрозуміти, що людям подобається, а що можна зробити краще. Якщо заклад реагує швидко й доброзичливо, це додає балів до репутації. Клієнти бачать, що їхня думка важлива.

Особливо соціальні мережі допомагають невеликим ресторанам, які не мають великих бюджетів. Навіть без дорогих рекламних кампаній можна стати популярним, якщо грамотно вести сторінку, публікувати цікаві пости, не боятися бути щирими. Іноді просте відео, зняте на телефон, може принести більше нових гостей, ніж професійна реклама.

Отже соціальні мережі сьогодні це не просто платформи для постів і лайків. Це справжній інструмент комунікації, який дозволяє ресторану створити власний імідж, знайти свого гостя і підтримувати з ним постійний контакт. Саме через це формується довіра, лояльність і популярність бренду. А це, зрештою, і є головною складовою успіху будь-якого закладу.

Список використаних джерел:

1. Hanaysha, J. R. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/302578896>
2. Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. Journal of Foodservice Business Research, 16(5), 573–589. <https://doi.org/10.1080/15378020.2012.706193>
3. Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(7), 1662–1680. <https://www.emerald.com/ijchm/article-abstract/27/7/1662/130468>
4. Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(2), 147–169. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1631657>
5. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. Tourism Management Perspectives, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1579078>
6. Sigala, M. (2012). Social Media Marketing Management: An Application in the Tourism and Hospitality Industry. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 13(3), 321–345. <https://www.emerald.com/ijcthr/article-abstract/13/3/321/127010>
7. Berezan, O., Krishen, A., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2020). The Pursuit of Virtual Happiness: Exploring the Social Media–Experience Relationship in Hospitality. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599751>