НАПРЯМ 2. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ТА ТУРИЗМ

DOI: https://doi.org/10.36059/978-966-397-336-4-30

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ В SMM

Верезомська Ірина Георгіївна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київського національного університету культури і мистецтв
Вакуленко Максим
магістрант
Київського національного університету культури і мистецтв

Технології соціального медіа маркетингу є доволі потужним інструментарієм для просування ресторанного продукту. Вони мають широкі охоплення та значний вплив на цільову аудиторію, відкривають можливості для активізації продажів в онлайні (замовлення і доставка) та офлайні (споживання в торговельній залі ресторану): залучення й утримання уваги користувачів, побудови взаємодії з ними, створенні позитивного іміджу тощо.

Слід зазначити, що окремо від загальної маркетингової стратегії ресторану SMM не існує, всі заходи мають підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей, тому методологія до розробки й оцінювання схожа, проте потребує деталізації (рис. 1).

На першому етапі важливо правильно обирати візію та цілі розвитку стратегії SMM. Для суб'єктів ресторанного бізнесу на початковому етапі важливо вибирати цілі просування бренду, ресторанної продукції чи послуг у соціальних мережах. Так, таргетування охоплюватиме наступні напрямки (рис. 2).

Так, цілеполягання в ресторанному бізнесі стосуватиметься таких напрямів: дослідження, продажі, лояльність, підтримка клієнтів, репутація бренду, PR та HR. Відповідно, бізнес-цілями в SMM можуть бути моніторинг рівня цін, продажів, частка ринку; маркетинговими цілями – вивчення попиту, зростання частоти замовлень/доставок, розширення цільової аудиторії; комунікаційними цілями – лояльність до бренда, поліпшення іміджу бренда/ресторанного продукту; цілями просування – привернення уваги, рівень охоплення цільової аудиторії; питома частота контактів.

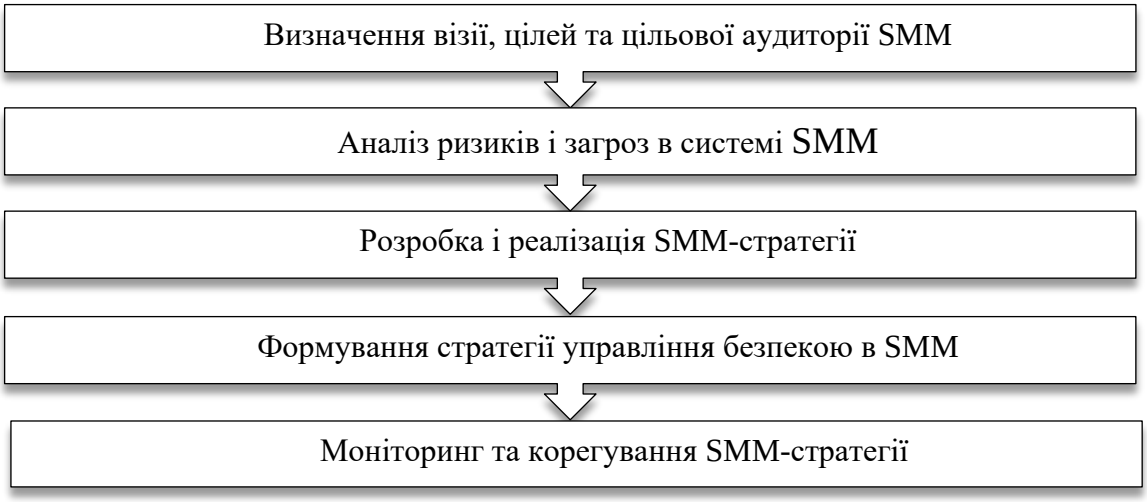

Рис. 1. Алгоритмізація основних етапів стратегії управління SMM суб'єкта ресторанного бізнесу

Джерело: узагальнено за [1–4]

Рис. 2. Стратегічні цілі управління SMM суб'єкта ресторанного бізнесу

Джерело: складено за [5]

Для успішного просування варто використовувати системний підхід (табл. 1).

Крім того, в SMM необхідно правильно обирати соціальні мережі. Тому, суб'єкт ресторанного бізнесу має провести відповідну аналітику для отримання чіткого розуміння, на яких платформах зосереджена більша кількість його цільової аудиторії, де вона найбільш активна і сприйнятлива до такого роду контенту й інформації. При цьому, варто уникати загального підходу, при якому позиціонування здійснюється одразу на всіх відомих платформах, оскільки така стратегія майже завжди не є виправданою і може призвести до зниження ефективності маркетингових зусиль.

Ведення сторінок і блогів в соціальних мережах потребує активної присутності та оперативного фідбеку, а також забезпечення актуального та цікавого контенту. Тому менеджмент ресторану має зосередити свої зусилля на найбільш перспективних платформах. Слід враховувати також високу конкуренцію в соцмережах у боротьбі за увагу споживача

та зважати на її вплив: вхід на медіа-платформи відкритий, а проінформованість покупців є практично повною. Тому при розробці SMM-стратегії варто уважно вивчити сніппет й контент основних конкурентів та знайти унікальні шляхи просування. Таким чином, здатність налагоджувати активну взаємодію зі споживачами та будувати з ними довгострокові відносини є надзвичайно важливим аспектом успішного просування у соціальних мережах. Це передбачає також і залучення лідерів думок – таких клієнтів, чиї думки і рекомендації здатні вплинути на рішення інших користувачів.

Таблиця 1

Модель SMM-просування (системний підхід)

Етапи просування	Форми інтернет-маркетингу	Стосовно до SMM
Формування інтересу	– Медійна реклама – Контекстная реклама – Мобільна реклама – Відеореклама	– Оголошення в групах – Пости та сторіс з посиланнями – Пости с посиланнями – Відеоролики з нативною рекламою
Залучення	– Таргетована реклама – Пошукова оптимізація – Лідогенерація (збір даних про цільову аудиторію)	– Оголошення в групах – Посилання на сайт та контент
Конвертація (Конверсія), тобто досягнення мети	– Перехід на сайт і перебування на ньому, взаємодія з контентом – Спонукання залишити контактні дані	– Підписки в соцмережах – Інформація про майбутні події
Утримання	– Спільноти	– Приватний контент – Фідбек та комунікація

Джерело: складено за [3; 5]

Типологію SMM-стратегій складають наступні види (рис. 3).

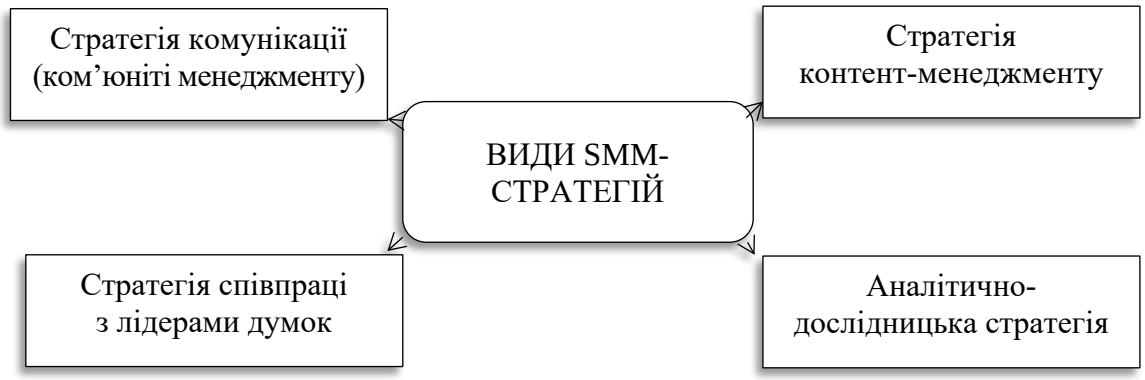

Рис. 3. Типізація основних SMM-стратегій суб'єкта ресторанного бізнесу

Джерело: узагальнено за [3]

Стратегія ком'юніті менеджменту передбачає активне управління спільнотами та групами у соціальних мережах, взаємодію з ними, якісний фідбек, підтримку довірливих відносин та позитивного іміджу ресторану в соціумі.

Стратегія контент-менеджменту орієнтована на створення та публікацію актуального контенту, який привертає увагу цільової аудиторії, спонукає її до дій та обговорень, активної участі в окремих акціях чи проектах ресторану, святкових подіях тощо.

Стратегія співпраці з лідерами думок характеризує різного роду взаємодії з впливовими особами та експертами, спонсорство, спільні акції та рекламні кампанії. Це може бути майстер-клас з приготування певної страви, сервірування столу до певної події, рекомендації зі складання меню тощо.

У свою чергу, аналітично-дослідницька стратегія спрямована на проведення аналізу результатів певних маркетингових заходів чи діяльності ресторану в цілому, вимірювання ефективності, вивчення патернів поведінки та реакцій цільової аудиторії тощо.

Звичайно, наведена типологія умовна і може комбінувати ключові детермінанти декількох стратегій.

Слід розуміти, що успішне ведення бізнесу в соціальних медіа вимагає розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії, тому потрібно спрямовувати маркетингові зусилля на створення ціннісного контенту, що буде корисним та захопливим для споживачів, що дозволить побудувати позитивний імідж та отримувати вірну та залучену клієнтську базу, а також сформує ефект «останньої милі» – коли клієнт здійснить транзакцію і придбає ресторанний продукт.

Список використаних джерел:

1. Левицька І.В., Постова В.В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. *Молодий вчений*. 2017. № 2 (42). С. 271–275. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/65.pdf

2. Ляшенко А. Research & Branding Group. Соціальні мережі месенджерів в Україні. 2021. URL: https://rb.com.ua/blog/socialnye-seti-i-messendzhery-v-ukraine/9

3. Пащенко О.П., Виговський В.Г., Завалій Т.О. Застосування сучасних інструментів маркетингу як фундамент підвищення ефективності менеджменту організації. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 77–81.

4. Посібник з питань використання соціальних мереж. URL: https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf (дата звернення: 27.02.2023).

5. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). URL: http://surl.li/jlffc