

4. Вачевський М. В., Вачевський О. М., Стасишин Б. О. Маркетинг: основи теорії і практики. Львів : Каменярь, 2019. 223 с.
5. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с
6. [Роулз](#) Деніел. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань: Фабула, 2020. 256 с.
7. [Стівен Котлер, Пітер Діамандіс](#) . Майбутнє ближче, ніж здається. Як технології змінюють бізнес: Лабораторія, 2021. 256 с.
8. Щербаков Сергій. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram: Фоліо, 2021. 256 с.

Терещенко І. О.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасний ресторанний бізнес все частіше звертається до цифрових інструментів для просування своїх послуг і залучення нових клієнтів. Серед найпотужніших інструментів для маркетингового розвитку є соціальні мережі, особливо Facebook та Instagram, які надають численні можливості для реклами та комунікації з клієнтами.

Залучайте більше відвідувачів до ресторанів за допомогою інструментів, розроблених компанією Meta, і отримайте найновіші маркетингові рекомендації для брендів ресторанного бізнесу. Рекламуйте свій ресторан чи їх мережу на місцевому й національному рівнях. Будьте завжди поруч із голодними людьми.

Щоб привернути увагу до ресторану (чи іншого закладу громадського харчування або їх мережі), компанія Meta пропонує впровадити ряд напрямів розвитку маркетингу у соціальних мережах і налаштування таргетованої реклами.

Пропонуємо послідовний алгоритм дій зі створення таргетованої реклами, стимулювання відвідуваності закладів, підвищення впізнаваності бренду та розвитку онлайн-замовлень. Кожен етап містить покрокові інструкції, що сприятимуть досягненню оптимальних результатів у просуванні ресторанного бізнесу [1-3].

Перший етап це власне створення та розвиток впізнаваного бренду в соціальних мережах. Оскільки впізнаваність є ключовим аспектом залучення нових клієнтів і формування довготривалих відносин із наявними клієнтами та підвищення їхньої лояльності. Важливими елементами цього процесу є впровадження наступних заходів [1-3]:

– регулярна публікація контенту про ресторан (інформації про меню, цінності, історію закладу та його працівників сприяє збільшенню довіри клієнтів та створює емоційний зв'язок). При цьому досить важливим є відкритість та автентичність;

– використання відеоконтенту для просування філософії й цінностей та іншої інформації про ресторан чи кафе, оскільки саме відеореклама є ефективним засобом залучення уваги аудиторії. Короткі відеоролики, які розповідають історію бренду, демонструють процес приготування страв або описують унікальні особливості закладу, дозволяють підвищити залученість користувачів. Особливо ефективно, коли контент адаптовано для мобільних пристроїв;

– використання вебсайту або соціальних мереж для проведення кулінарних майстер-класів сприяє формуванню репутації ресторану як експерта у сфері кулінарії. Обмін унікальними рецептами з користувачами заохочує їх до приготування вдома та сприяє підвищенню впізнаваності бренду;

– використання таргетованої реклами у соціальних мережах компанії Meta (Facebook та Instagram) для підвищення впізнаваності бренду закладу харчування та охоплення потенційних клієнтів як на місцевому, так і на національному рівнях. Щоб зробити рекламу максимально релевантною, важливо враховувати характеристики цільової аудиторії, такі як демографічні дані та географічне розташування ресторану чи кафе.

Другий етап передбачає ряд заходів направлених на стимулювання онлайн-замовлень, що забезпечує залучення нових цільових сегментів покупців, допомагає через платформи метаповідомлень вибудувати комунікацію з ними, та за допомогою детального таргетингу й використання штучного інтелекту при аналізі цільової аудиторії, охопити людей, які найімовірніше, купуватимуть за допомогою персоналізованих оголошень. Це допоможе людям знайти товари та послуги конкретного ресторану чи кафе за допомогою магазинів у Facebook та Instagram. Тому для стимулювання онлайн-замовлень, що є важливою частиною сучасного ресторанного бізнесу необхідно [1-3]:

– спілкуватися з потенційними клієнтами через платформи Meta-повідомлень. Використання Messenger та WhatsApp для прямої комунікації з клієнтами дозволяє швидко реагувати на запити, надсилати інформацію про спеціальні пропозиції та акції, а також залучати нових клієнтів завдяки персоналізованій комунікації;

– за допомогою використання інструментів таргетингу охопити нові сегменти цільової аудиторії для залучення людей, які раніше не користувалися послугами ресторану. Оголошення, які акцентують на зручності онлайн-замовлення та перевагах сервісу, можуть бути ефективними для привернення нових клієнтів;

– створювати персоналізовані оголошення, що дозволяє підвищити ефективність просування бренду у цифровому середовищі. Оскільки такі оголошення стають релевантними для конкретних користувачів, що сприяє підвищенню конверсії та залученню нових клієнтів;

– створювати магазини у Facebook чи Instagram, що дає змогу користувачам переглядати меню, робити замовлення та отримувати детальну інформацію про страви безпосередньо через соціальні мережі, що значно спрощує процес замовлення.

Створення креативної реклами для мотивації покупців – це третій етап стимулювання відвідуваності закладів харчування, підвищення впізнаваності бренду та розвитку онлайн-замовлень за допомогою таргетованої реклами. Ефективна реклама повинна бути креативною та привертати увагу користувачів. Для створення такої реклами необхідно дотримуватися наступних рекомендацій, які допоможуть створити ефективні рекламні оголошення (рис. 1) [1-3]:

– під час рекламування потрібно використовувати звук у відео. Оскільки значна частина відео переглядається без звуку, важливо створювати контент, зрозумілий навіть у такому форматі. Проте, для Instagram Stories понад 60,0 % реклами переглядається зі звуком, тому варто додати звукові ефекти для підкреслення основного повідомлення;

– привертання уваги у перші секунди, адже користувачі дуже швидко переглядають контент, тому важливо привернути їхню увагу у перші секунди відео. Демонстрація ключових кадрів та інформації на початку сприяє запам'ятовуванню бренду;

– розробляти рекламні звернення з оптимальною тривалістю відеооголошення до 15 секунд, що є найбільш ефективним для стрічки новин, тоді як реклама в історіях має тривалість до 10 секунд. Важливо знайти баланс між тривалістю відео та змістовністю повідомлення;

– створюйте відео у форматі, адаптованому для мобільних пристроїв, що є важливим для підвищення його ефективності. Оскільки більшість користувачів переглядають контент вертикально, адаптація відео для такого формату сприяє максимізації впливу й ефективнішому досягненню цілей;

– найефективніші рекламні оголошення часто містять елемент несподіваності, що привертає увагу користувачів. Це може бути раптовий сюжетний поворот, гумористичний елемент або інноваційний підхід.

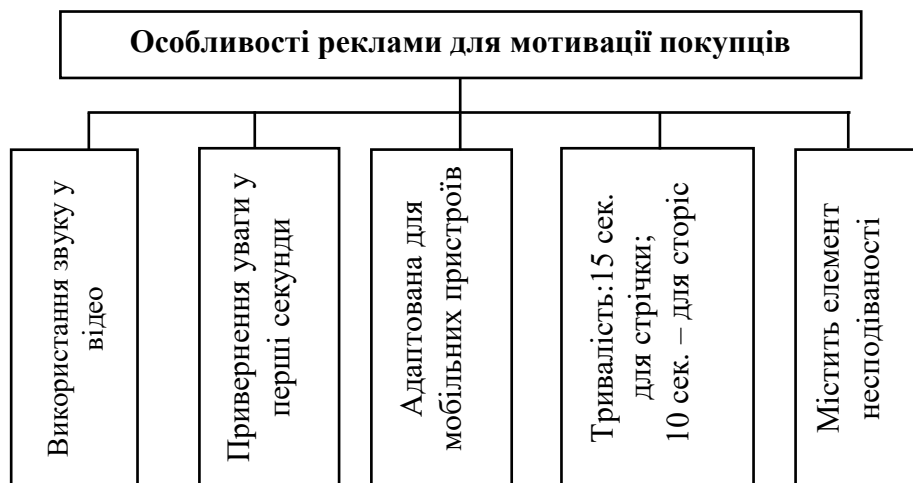


Рис. 1. Рекомендації компанії Meta для створення ефективних рекламних оголошень для таргетингу

Четвертий етап – це розвиток ресторанного бізнесу на національному, регіональному та місцевому рівнях. Інструменти компанії Meta можуть бути використані для розвитку ресторанного бізнесу на всіх рівнях. Основні способи розвитку передбачають використання [1-3]:

- відеореклами, що дозволяє візуально продемонструвати меню ресторану та створити уявлення про атмосферу закладу, а використання зображень страв сприяє залученню нових клієнтів;

- реклами в Instagram, що є ефективною платформою для залучення кулінарних спільнот та молодшої аудиторії. Публікація креативних оголошень, що акцентують на особливостях меню та атмосфері закладу, сприяє підвищенню впізнаваності бренду;

- оголошень, які транслюються на основі місцеперебування користувача. Використання таких оголошень, що орієнтовані на людей, які знаходяться неподалік від ресторану, дозволяє стимулювати спонтанні відвідування закладу;

- динамічних оголошень, що дозволяють автоматично персоналізувати контент для користувачів, який сприяє підвищенню ефективності реклами. Персоналізовані рекламні оголошення допомагають запропонувати різні пункти меню залежно від вподобань клієнтів;

- реклами додатків, що належать ресторанові. Просування такого додатка через Facebook та Instagram сприяє збільшенню кількості завантажень, що своєю чергою підвищує лояльність клієнтів.

Останній п'ятий етап передбачає проведення аналізу ефективності та адаптацію стратегії просування ресторанного бізнесу до змінних умов зовнішнього середовища, смаків та вподобань споживачів. Регулярний аналіз ефективності рекламної кампанії є важливим для досягнення успіху. Інструменти аналітики Meta, такі як Facebook Insights та Ads Manager, дозволяють відстежувати ключові показники, зокрема кількість показів, кліки, конверсії та вартість залучення клієнта. Цей етап передбачає проведення оптимізації бюджету. Тут важливо визначити, які оголошення працюють найкраще, та перерозподілити бюджет на їхню користь. Тестування різних форматів оголошень, цільових аудиторій та повідомлень допоможе зрозуміти, що працює найкраще для конкретного ресторану [1-4].

Також на даному етапі необхідно підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами. Відстеження відгуків і коментарів клієнтів у соціальних мережах дозволяє адаптувати стратегію відповідно до потреб аудиторії, що підвищує її ефективність.

Також у процесі формування стратегії та планів розвитку ресторанного бізнесу необхідно враховувати, що 84,0 % споживачів обирають заклад харчування менше ніж за годину до вживання їжі; 63,0 % міленіалів (покоління Y - люди, які народилися у період з 1981 по 1996 роки) мають принаймні одну програму на своїх телефонах для швидкого обслуговування у закладах харчування; 45,0 % споживачів стверджують, що пропозиція мобільних

замовлень або програм лояльності спонукала б їх частіше використовувати послуги онлайн-замовлень [5].

Таким чином, використання інструментів компанії Meta надає ресторанному бізнесу широкі можливості для ефективного просування своїх послуг і залучення нових клієнтів. Креативний підхід до створення рекламних кампаній, правильна сегментація цільової аудиторії та персоналізовані повідомлення дозволяють досягти високих результатів у сфері маркетингу. Розвиток бренду в інтернеті, стимулювання онлайн-замовлень та використання інноваційних інструментів Meta є важливими складниками успішного функціонування сучасного ресторанного бізнесу в умовах конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Початок роботи з інструментами Meta для бізнесу. URL: <https://business.facebook.com/create> (дата звернення: 02.09.2024).
2. Про кастомізацію креативів для різних місць розміщення. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1044825198987622?id=369787570424415> (дата звернення: 21.09.2024).
3. Створення групи оголошень у Meta Ads Manager. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1022916918124488?id=649869995454285> (дата звернення: 20.09.2024).
4. Amplify your B2B marketing with Meta. URL: <https://www.facebook.com/business/industries/b2b#inspire-shoppers> (дата звернення: 10.10.2024).
5. Gen Z In-Focus: Diet and Dining Trends of Young Adults Today Versus Five Years Ago. URL: <https://civicscience.com/gen-z-in-focus-food-diet-and-dining-trends-of-young-adults-today-versus-five-years-ago/> (дата звернення: 23.10.2024).

Ткачук Р.М.

магістр гр. ТУМ-24-1 спеціальності «Туризм і рекреація»

Побігун О.В.

кандидат географічних наук,

доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

м.Івано-Франківськ, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В СФЕРІ КАВ'ЯРНОГО БІЗНЕСУ

Ще COVID-19 порушив звичний порядок і створив додаткові проблеми для бізнесу. У плануванні та стратегії закріпилися слова «діджиталізація», «безпека», «економія» та пошук варіантів, які дозволять підтримувати бізнес і приносити прибуток. Діджиталізація кав'ярні – це не просто тренд, а необхідність для сучасного бізнесу. Вона дозволяє підвищити ефективність, залучити нових клієнтів та покращити взаємодію з існуючими. Серед ключових напрямків діджиталізації кав'ярні - це впровадження смарт-пристроїв. Завдяки розумній кав'ярні можна запропонувати своїм клієнтам нові послуги, які стануть додатковим джерелом доходу. *Але потрібно розуміти, коли краще*