

УДК 004.73:339.138:640.43

Красій В.В.

здобувач вищої освіти

Київський національний університет культури і мистецтв

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Останні роки сервіси соціальних мереж стають потужним інструментом для створення іміджу бізнесу. Із зростанням ролі соціальних мереж у житті кожної людини все більше підприємств ресторанного господарства використовують для популяризації своєї компанії онлайн-рекламу.

Іванова Л. О. та Вовчанська О. М. у своєму дослідженні зазначають, що оскільки сьогодні соціальні мережі – це не лише розважальна платформа, а і ефективний спосіб промоції, то помітно зросло їх значення для підприємств ресторанного бізнесу, де фундаментальне значення мають імідж та репутація[1].

Загальна аудиторія соціальних мереж тільки в Україні налічує понад 20 млн осіб. Жоден інший маркетинговий канал не дозволяє одночасно охопити таку кількість людей. Для порівняння: кількість користувачів, які дивляться найпопулярніший національний телеканал України, знаходиться на рівні 1 млн осіб. Тиражі відомих журналів не перевищують і 50 тисяч примірників [2].

Станом на липень 2022 року соціальними мережами користується близько 76,6% українців. Про це свідчить аналіз GlobalLogic на основі відкритих даних. Сьогодні в YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 млн, у Facebook – 15,45 млн, TikTok – більше ніж 10,55 млн українських користувачів[3].

За результатами вищенаведених даних стає зрозуміло, що створення сторінки власного бренду в соціальних мережах має чудові перспективи для розвитку бізнесу за рахунок охоплення величезної аудиторії. Соціальні мережі надають підприємствам можливість розміщувати в профілі пости, які зображають товари чи послуги, їх конкурентні переваги; анонсувати заходи, що проводяться компанією; інформацію про проведення акцій чи розіграшів; розміщувати рекламу для аудиторії, що не стежить за сторінкою

компанії. За рахунок цього кількість проінформованих людей збільшується, а пізнаваність бренду організації зростає.

Сьогодні конкуренція присутня не лише в звичній роботі закладу, що пов'язана із відкриттям нових підприємств, а і на онлайн-платформі. Тому компаніям необхідно вибудувати грамотну присутність в Інтернеті з відмінним контентом і добре структурованою стратегією збору даних, налаштованою на конфіденційність.

Головна перевага реклами в соціальних мережах – висока таргетованість. Можна працювати з певними групами користувачів, відбираючи їх за інтересами, статтю і віком, місцем проживання, соціальним статусом. Для успішного розвитку закладу ресторанного господарства дуже важливо налагодити канали інформування потенційної цільової аудиторії та канали отримання зворотного зв'язку.

Компанії збільшують інвестиції в інтерактивний контент, зосереджуючись на розробці опитувань, взаємодії у соціальних мережах та збиранні цінної інформації від своєї аудиторії. Найефективнішим способом публікації на 2022 рік маркетологи вважають короткі відеореклами на таких платформах як TikTok, Instagram Reels, Tumblr, YouTube і Pinterest[4].

Отже, у сучасному світі використання соціальних мереж для просування підприємства ресторанного бізнесу є одним з найефективніших способів реклами. Професійна робота із соціальними мережами чинить позитивний вплив на пізнаваність бренду, лояльність, продажі та залучення аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. (2019). Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів, *Інтелект XXI*, с. 38. Вилучено з: <http://surl.li/gyonm>
2. Соціальні мережі для бізнесу. URL: <http://surl.li/gyonq>
3. Якими соціальними мережами користуються українці під час війни. URL: <http://surl.li/gyont>
4. Маркетингові прогнози: дані дослідження. URL: <http://surl.li/gyonw>