

Тетяна Книшевська,
здобувачка вищої освіти ТДАТУ
Наталя Шквиря, к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність дослідження. Цифрові технології докорінно змінили правила конкуренції у ресторанному бізнесі. Сьогодні увага споживачів зосереджена в соціальних мережах та мобільних застосунках, а їхній вибір на користь того чи іншого закладу формується під впливом візуального контенту, рекомендацій блогерів та персоналізованої реклами. За таких умов ефективність традиційної офлайн-реклами суттєво знижується. Тому стабільний розвиток ресторанного бренду нині неможливий без системної роботи в соцмережах, налаштування таргетингу та партнерського маркетингу.

В епоху цифровізації саме соціальні мережі стали головним каналом інтерактивної комунікації між рестораном та його аудиторією. Платформи Instagram, TikTok та Facebook дають змогу створювати естетичний візуальний контент, який формує емоційний зв'язок із брендом та мотивує споживачів до відвідування закладу. Основне завдання SMM у ресторанній сфері полягає в розробці контент-стратегії, яка гармонійно поєднує брендові публікації, користувацький контент (відгуки та фото відвідувачів), а також інтерактивні формати (сторіз, прямі ефіри, опитування) для максимального залучення цільової аудиторії [3].

Таргетована реклама виступає каталізатором SMM-активностей, забезпечуючи диференційований показ оголошень релевантним сегментам споживачів. Використовуючи можливості платформ Meta Ads (Facebook, Instagram) та Google Ads, ресторан може розділити аудиторію за віком, інтересами, точним розташуванням та поведінкою, пропонуючи їй персональні знижки чи акції. Такий підхід не лише збільшує кількість бронювань столиків, а й допомагає керувати сезонними чи святковими подіями, зокрема процесом просування новорічного меню та тематичних заходів.

Важливим елементом роботи з таргетом є постійне тестування різних фото, відео та текстів, а також аналіз головних показників ефективності. До них належать: клікабельність реклами, вартість залучення потенційного клієнта, вартість цільової дії чи бронювання та окупність інвестицій у рекламу. Системний контроль цих показників дозволяє вчасно виявляти найприбутковіші рекламні кампанії та оптимізувати бюджет шляхом обмеження фінансування неефективних варіантів.

Отже, поєднання SMM та таргетованої реклами створює безперервний цикл: якісний контент підвищує ефективність реклами, а нарощування клієнтської бази завдяки рекламним кампаніям збільшує охоплення та залученість аудиторії.

У сучасному маркетингу співпраця з блогерами є одним із найефективніших способів просування ресторанів. Формати взаємодії варіюються від запрошення інфлюенсерів на дегустації до спільного створення страв, контенту чи унікальних акцій. Такі проєкти дозволяють миттєво охопити аудиторію та побудувати довіру до закладу через особисту рекомендацію. Важлива не кількість підписників, а їхня активність, збіг цінностей та стильова близькість із рестораном. Наприклад, для преміального закладу вигіднішою є співпраця з відомими гастрономічними оглядачами чи lifestyle-блогерами, ніж із популярними, але непрофільними інфлюенсерами [1].

Колаборації можуть виходити за межі блогосфери й охоплювати співпрацю з брендами із суміжних сфер: виноробнями, кулінарними школами, артпросторами чи виробниками органічних продуктів. Такі партнерства розширюють аудиторію та допомагають створювати унікальні пропозиції, які конкурентам важко скопіювати [5].

Загалом успіх цифрового маркетингу в ресторанному бізнесі залежить не від якості окремих інструментів, а від узгодженості їхнього застосування в єдиній системі. Поєднання SMM, таргетованої реклами, колаборацій та PR-заходів дозволяє створити наскрізну воронку продажів, де кожна точка контакту послідовно веде користувача від знайомства із закладом до бронювання столика та повторного візиту. Така воронка будується на єдиних правилах спілкування бренду з клієнтом, спільних акційних пропозиціях та чітких маршрутах гостя – від перегляду фото чи відео до переходу на сайт і реєстрації через онлайн-бронь або месенджер.

Технологічною основою маркетингу є об'єднання клієнтських баз даних із рекламними кабінетами та касовою системою ресторану. Інформація про замовлення, частоту візитів та уподобання гостей дозволяє розділити клієнтів на групи за їхньою поведінкою (зокрема, за давністю й сумою покупок або часом відвідування). На основі цього система автоматично створює персональні пропозиції. Автоматичні сценарії спілкування – привітання нових гостей, повернення тих, хто давно не приходив, нагадування про сезонне меню чи прохання залишити відгук після візиту – запускаються через e-mail, push-повідомлення та месенджери. Вони чітко узгоджуються з рекламою задля мінімізації надмірного комунікаційного тиску на клієнта та контролю частоти нагадувань.

Наскрізна аналітика пов'язує популярність в інтернеті з реальними доходами бізнесу. Мітки в посиланнях та унікальні промокоди дозволяють чітко порахувати вартість залучення одного гостя й окупність витрат на рекламу по кожному каналу. Сучасні моделі аналізу допомагають ефективно розподіляти бюджет на користь тих джерел, які приносять найбільше бронювань і виручки. На рівні рекламних оголошень і сайтів проводяться порівняльні тести (A/B-тести), а алгоритми штучного інтелекту автоматично адаптують текст і фото під конкретну людину та контекст (місцеперебування, час доби чи привід для візиту) [2].

В епоху цифровізації ресторанний маркетинг перетворився зі звичайного набору реклами на цілісну екосистему, де кожен крок клієнта – від перегляду

допису в соцмережах до відгуку після візиту – є частиною єдиної стратегії. SMM, таргетинг і колаборації з блогерами більше не функціонують окремо; ключовою умовою їхньої ефективності став комплексний підхід із використанням автоматизації та наскрізної аналітики. Завдяки впровадженню цієї моделі заклади отримують стабільне зростання кількості повторних візитів, розширення бази лояльних гостей та збільшення середнього чека. Головна перевага полягає в можливості адаптувати рекламу в реальному часі на основі чітких даних із CRM-та касових (POS) систем, випереджаючи конкурентів.

Висновки. Проведене дослідження доводить, що сучасний маркетинг у ресторанному бізнесі еволюціонував від дискретного використання діджитал-інструментів до формування цілісної цифрової екосистеми. Запорукою стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу є синергетичне поєднання контент-стратегії, таргетованої реклами та релевантного партнерського маркетингу в межах єдиної воронки конверсії. Технологічним базисом оптимізації цього процесу виступає наскрізна аналітика та інтеграція клієнтських баз даних із POS-системами, що дозволяє автоматизувати комунікації, мінімізувати комунікаційний тиск на споживача та персоналізувати клієнтський досвід.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н.В., Трусова Н.В., Шквиря Н.О. Інфлюєнс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки.)* № 3 (52), 2024. С.107-116.
2. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.334-335.
3. Шквиря Н.О. Застосування інструментів цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. *Глухівські наукові читання - 2022*. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук: зб. матеріалів XII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.: Глухів, 2022. С. 37-39.
4. Шквиря Н.О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник*. № 1 (74). 2022. С.171-176.
5. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 207-212.