

ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Щодня у світі відкривається нове кафе. Проте, ресторанний бізнес в Україні має короткий цикл життя, і це факт.

Використання маркетингу в ресторанній галузі це повсякденна праця керівництва та адміністрації закладу. В останні роки просування закладу відбувається через Google Ads для отримання найвигіднішої ціни за клік (CPC). Можна виокремити декілька принципів: таргетинг, ставка на слова, налаштування показу реклами, використання розширених оголошень, використання послуг професійних маркетологів.

За допомогою Google Ads можна збільшити кількість резервів столиків онлайн; прорекламувати захід чи іншу активність; згенерувати попит на певний час доби; рекламувати подарункові сертифікати та поширювати мерч від бренду.

Для правильного використання Google Ads необхідно дотримуватися правил:

1. Таргетувати найближчі райони. Налаштування на певну географію гостей допоможе їм визначитися з вибором закладу. Для цього достатньо опитати гостей. Зазвичай для ланчів використовують таргет в радіусі 1,5–2 км від закладу. Для спеціальних заходів можна збільшити таргет.

2. Ставка на відповідні ключові слова та популярні запити. Більшість рестораторів відкидають рекламу в Google, оскільки вважають, що необхідно купувати дорогі ключові слова. Проте є різні стратегії з роботою в Google (використання назви ресторану; пізній сніданок; вегетаріанські та спеціалізовані страви; жива музика та розваги; заходи та свята тощо).

3. Розклад відображення реклами. Google дозволяє показувати рекламу в певний час доби. Це позитивно для місцевих мешканців, які є потенційними споживачами послуг закладу.

4. Використання розширення Google для реклами закладу. Існує кілька розширень для реклами Google: розширення дзвінка (відображається номер телефону і збільшує кількість потенційних дзвінків); географічне розширення (допомагає знайти шлях до закладу, відображає фізичну адресу на смартфоні та можливість побудувати маршрут в Google картах); розширення рейтингу (показ рейтингу в форматі Google Мій бізнес 5 зірок за назвою); розширення з посиланням (це набір різних посилань, які можна додати в рекламу наприклад бронювання столиків); вид закладу (інформація щодо деталей та специфіки закладу).

5. Ремаркетинг для побудови бренду. Цей метод вважається найефективнішим, тому що людина вже знайома з певним брендом отримує нагадування про заклад.

Маркетинг ресторанних закладів це насамперед реклама пов'язана з великою кількістю яскравих фото/відео матеріалів. Яскрава картинка, а потім вже текст – основні гасла сучасного просування в бізнесі. Маркетинг у ресторанному бізнесі у 2023 році – це емоції та автоматизація. З цією метою ресторатори повинні завжди бути в курсі останніх трендів у ресторанному бізнесі. Ресторанний бізнес майбутнього – це емоції, цінність живого контакту з людиною, а не байдужість.