

УДК 004.738.5:640.43

Мухіна С.А.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

SMM-МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі соціальні мережі стали важливим інструментом просування бізнесу, зокрема у сфері ресторанного господарства. SMM (Social Media Marketing) дозволяє закладам залучати клієнтів, будувати лояльність до бренду та стимулювати продажі за допомогою контенту, реклами та взаємодії з аудиторією.

SMM-маркетинг виконує такі основні функції у ресторанному бізнесі: збільшення впізнаваності бренду – ресторани можуть доносити свою концепцію через соціальні мережі, формуючи унікальний імідж; робота з аудиторією – комунікація з клієнтами, відгуки, відповіді на запитання, залучення користувачів до обговорень; таргетована реклама – використання рекламних інструментів Facebook, Instagram, TikTok для залучення нових клієнтів; формування гастрономічного іміджу – професійні фото страв, відео приготування, історії про кухарів створюють довіру та бажання відвідати заклад; програми лояльності та акцій – повідомлення про знижки, розіграші, спеціальні пропозиції допомагають утримувати постійних клієнтів [1].

Серед основних соціальних мереж, які активно використовуються ресторанами, виділяють: Instagram (основна платформа для візуального контенту, формати: пости, сторіз, Reels, IGTV, використання геотегів та хештегів для залучення аудиторії), Facebook (створення бізнес-сторінки для закладу, можливість просування подій, запуску реклами, взаємодія через коментарі та особисті повідомлення), TikTok (короткі відео з приготування страв, кулінарні лайфхаки, вірусний контент, який може залучити велику аудиторію), Google My Business (покращує видимість у пошукових запитах, дозволяє клієнтам залишати відгуки та переглядати меню), Telegram (канали та чати для постійних клієнтів, розсилка акційних пропозицій, новин та знижок).

Успішна контент-стратегія на даних платформах включає:

- фуд-фото та відео – професійні фото страв, behind-the-scenes із кухні;
- сторіз та прямі ефіри – взаємодія з підписниками в режимі реального часу;
- UGC (контент, створений користувачами) – репости відгуків гостей, фото клієнтів;
- колаборації та партнерства – співпраця з блогерами та інфлюенсерами;
- інтерактивний контент – опитування, конкурси, вікторини [2; 4].

Основними показниками ефективності (KPI) для аналізу SMM-маркетингу є кількість підписників та їх зростання, взаємодія (лайки, коментарі, репости),

кількість бронювань через соцмережі, охоплення реклами та кількість заявок на доставку. Важливо використовувати аналітичні інструменти (Facebook Analytics, Instagram Insights, Google Analytics), щоб оцінювати результативність кампаній [3].

SMM-маркетинг є невід'ємною частиною ресторанного бізнесу, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати продажі.

У підсумку треба зауважити, що основні переваги SMM у ресторанній сфері лежать у:

- доступності широкої аудиторії;
- можливості миттєвого зворотного зв'язку з клієнтами;
- гнучкості у просуванні акцій та оновлення меню;
- ефективного використання реклами для залучення гостей.

Таким чином, грамотна стратегія SMM-маркетингу дозволяє ресторанам зміцнити свою ринкову позицію та залучати нових відвідувачів у конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Герасимчук Н. В. Маркетингові комунікації в соціальних мережах: сучасні підходи // Економіка та суспільство. – 2022. – № 41. – С. 98–104.

2. Зозульов О. В., Коваленко С. Ю. SMM-маркетинг у сфері ресторанного бізнесу: ефективні стратегії просування // Вісник економічних досліджень. – 2021. – № 3(85). – С. 67–75.

3. Аналітика соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс] // Meta Business Suite. – Режим доступу: <https://business.facebook.com>. (дата звернення: 2025.03.04).

4. Instagram for Business: Best Practices for Restaurants [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.instagram.com>. (дата звернення: 2025.03.04).