



УДК 339.138

## ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Студ. Д.Р. Онуфрієвич  
Наук. керівник проф. О.В. Куклін  
Черкаський державний бізнес-коледж

З активним розвитком інтернет-технологій на початку ХХІ століття з'явилася велика кількість недоступних раніше інструментів комунікації. Для ресторанного бізнесу, реклама в інтернеті є однією з найефективніших засобів просування та створення лояльності. Важливо організувати і вести її на професійному рівні. Хороша і ефективна рекламна компанія для ресторану в мережі Internet може вкластися в бюджет близько 1200-2600 грн.

За даними дослідження компанії Bondstone Group, в якому брали участь 25 найбільших ресторанних брендів, за останній рік всі компанії збільшили присутність в мережі інтернет. Схема використання маркетингових інструментів, за даними дослідження, виглядає так: 38 % - PR в інтернеті, 30 % - крос-активність, 14 % – преса, 11 % - event - активність і 7 % - спонсорство.

Ефективність маркетингових комунікаційних звернень залежить, у першу чергу, від джерел звертання і від самих комунікаторів. Сторінки в соціальних мережах допомагають об'єднати відвідувачів навколо бренду, підтримувати з ними спілкування, стежити за їхньою реакцією і потребами. Користувачі Facebook зазвичай відповідають цільовій аудиторії закладів, в основному це платоспроможні люди, віком від 21 до 55 років. Наприклад, якщо на сторінці Facebook: «Подобається: 1875 обговорюють: 289» - статистика, що показує високу ступінь залученості користувачів. А ось, коли: «Подобається: 1875, обговорюють: 13» - це погано і, означає, що серед споживачів є боти. Вартість залучення становить 3-6 грн., за кожного нового передплатника та 3,5-8,0 грн. за нового реального клієнта.

Таргетинг від Facebook – нова особливість, яка дає можливість рекламодавцям розсилати повідомлення споживачам, таргетуючи їх на основі поштових індексів, ресторан можете повідомити про свою акцію людей, що живуть в довколишніх до ресторану районах.

Важливим аспектом є – двостороннє спілкування. У соцмережах, ефективною є реклама про акції і важливі події ресторану, вони не тільки привертають клієнтів, але і створюють піар закладу.

Для піару ресторану підходять і така соціальна мережа, як Instagram. За таких умов, необхідне розміщення в ньому барвистих фото кулінарних шедеврів, фото вечірок, свят та інших фішок. При цьому досить розмістити 1-2 постів в день.

Також корисно підтримувати контакти з блогерами.

Wi-Fi маркетинг використовують менше 0,5% ресторанів в Україні, але ж Wi-Fi маркетинг розрахований на бізнес-аудиторію і молоде покоління. Представники останнього проводять до 60 % часу наодинці з телефонами та планшетами, тому реклама на екранах гаджетів – очевидне і правильне рішення. Вартість рекламної кампанії в Wi - Fi мережах починається від 1500 грн.

Контекстна реклама для ресторанів – швидкий спосіб залучати зацікавлену аудиторію на сайт. Таким чином, потенційний покупець бачить рекламу «за власною вимогою», що дозволяє домогтися максимального збігу інтересів. На контекстне оголошення клацає від 3 до 40 % в той час, як на оголошення банерної реклами – не більше 0,3 % користувачів. Пошукові системи Яндекс і Google призводять на веб-сайт близько 25 % покупців.

Отже, найбільш ефективними інструментами інтернет-комунікацій для ресторанного бізнесу є: ведення сторінок в соціальних мережах, які відповідатимуть цільовій аудиторії, таргетингова реклама, контакти з блогерами, контекстна реклама та Wi-Fi маркетинг.