

Шубчик О.А.

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ПЕРЕВАГИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Перехід від масового мовлення у бік цифрових індивідуалізованих медіа означає, що традиційний алгоритм реклами через оплату доступу і частоту контактів з аудиторією має бути переглянутий. Якщо більшість медіа — цифрові, інтерактивні, передбачають участь самого глядача і потенційне вірусне поширення інформації, тоді слід управляти маркетингом, як двостороннім комунікаційним процесом. Підприємства повинні фундаментально перебудувати свій підхід до управління, поставивши на перший план нові медіа і цифровий маркетинг. Тоді як основні принципи маркетингу — позиціонування і сегментація — залишаться незмінними, цифрові канали створюють нові способи і збільшують швидкість залучення споживачів. Цифровий маркетинг — це новий етап еволюції маркетингу, в якому велика частина або весь маркетинг підприємства стане здійснюватися з використанням цифрових каналів [1]. Це адресні канали, що дозволяють керівникам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем.

Цифровий маркетинг для підприємства ресторанного господарства — це його просування з використанням цифрових технологій. Стратегія просування підприємства ресторанного господарства будується на розумінні його цільової аудиторії і тих її потреб, які заклад може задовольнити. В ході роботи над цією стратегією визначаються загальні цілі просування [2]. Потенційно кожен телефон або смартфон, ноутбук або планшет може привести власника у заклад ресторанного господарства, зробити постійними відвідувачем.

Цифровий маркетинг для підприємств ресторанного господарства — це цілий набір рішень, спрямованих на залучення і утримання відвідувачів. До них відносять: маркетинг в соціальних мережах, мобільний маркетинг, контекстну і медійну інтернет-рекламу, контент-маркетинг, рекламу на радіо і ТВ[3]:

1. Впізнаваність. Інтернет став основним джерелом інформації для ухвалення рішення про те в який ресторан, кафе або бар піти. Для підприємств ресторанного господарства життєво важливо бути присутнім у всіх місцях всесвітньої павутини, де їх можуть шукати. Підприємство ресторанного господарства стане більш помітнішим в Інтернеті, якщо у нього є професійно розроблений веб-сайт, який часто оновлюється і на якому є меню закладу з цінами, карта проїзду і час роботи; власний блог, через який можна розповідати

свою історію і організувати взаємодію з соціальними мережами (ВКонтакте, Twitter, Facebook, Foursquare і Instagram); сторінка в соціальних мережах, де публікується новини, у тому числі з блогу, а також інформація про події і спеціальні акції; картка закладу в Яндекс і Google картах з інформацією для зв'язку, фотографіями, логотипом і, можливо, відео-роліками; купони і знижки на тематичних сайтах, таких як міські портали про їжу і ресторани і купонні сервіси [4].

2. Сторітелінг. Клієнти хочуть знати про підприємство ресторанного господарства більше. Чому власники вирішили відкрити свій заклад, як починали бізнес, що стоїть за вибором назви і які у них цінності. Соціальні медіа дають підприємству інструменти, які, окрім розповіді про себе, дозволяють залучити в діалог клієнтів, мотивувати їх поділитися історією підприємства зі кругом знайомих.

3. Взаємодія. Клієнтам подобається коли їх слухають, особливо, якщо цю увагу їм приділяє заклад, який вони часто і із задоволенням відвідують. За допомогою соціальних медіа дуже просто налагодити канал двостороннього зв'язку, надати своєму клієнтові можливість зв'язатися з підприємством ресторанного господарства. Всі успішні ресторани і бари об'єднує те, що вони підштовхують клієнтів до взаємодії з ними в Інтернеті. Вони просять залишати відгуки, як позитивні так і негативні. Інколи набагато важливіше те, як підприємство ресторанного господарства обробляє негативні відгуки, а не те, скільки у нього є позитивних..

4. Креативність. Підприємству ресторанного господарства постійно необхідно робити щось нове, адже конкуренти теж не стоять на місці: нові акції, нові пропозиції страв в меню, нові засоби реклами.

Таким чином, цифровий маркетинг - це набір конкретних і зрозумілих інструментів, що дозволяють вийти на новий рівень просування навіть при мінімальних бюджетах. Варто виділити такі головні переваги такого підходу: можливість концентруватися на цільовій аудиторії, що у свою чергу визначає вищу ефективність рекламних кампаній порівняно з класичним маркетингом, а так само дозволяє оптимізувати бюджет; інтерактивність — залучення цільової аудиторії до взаємодії з підприємством ресторанного господарства (коментарі, відгуки, лайки, репости, кліки, цільові дії), що дозволяє більш глибоко зрозуміти відвідувачів і відкоректувати свої дії відповідно до їх потреб; оперативна і точна аналітика — підприємство ресторанного господарства може прорахувати кожен клік або лайк, кількість чек-інів або відвідин промо-сторінок з новим меню, відсоток відгуку на смс- або email-росилку, що дозволяє управляти рекламними кампаніями в реальному режимі часу,

своєчасно вносити необхідні зміни, підвищуючи їх ефективність. Цьому сприяє поява все більшої кількості комунікаційних каналів.

Це все відкриває перед підприємствами ресторанного господарства широкі перспективи з просування своїх закладів: широке використання мережі Інтернет, впровадження гаджетів, встановлення відвертого двохстороннього діалогу з клієнтами. Завдяки цьому підприємства стають ближчими до відвідувачів, розуміють їх, взаємодіють з ними, конвертують їх увагу в дохід.

Література:

- 1. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий /Кент Вертайм, Ян Фенвик. – М.: "Альпина Паблишер", 2010 – 384 с.*
- 2. Цыганенко Я. Digital-маркетинг для ресторана – что это? // Restorium: маркетинг для ресторанов. Режим доступа: < <http://blog.restorium.net/?p=1>.*
- 3. Поляков А. 4 digital-маркетинг фишки для ресторана и бара // Блог о digital-маркетинге для рестораторов. Режим доступа: < <http://digitalrestaurant.ru/2013/11/21/4-digital-marketing-fishki-dlya-restorana-i-bara/>.*
- 4. Милл Р.К. Управление рестораном / Р.К. Милл; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 535 с.*