

Борис Джон Васкес-Рейес, Фіорела Джудіт Браво-Мартінес, Хосе Антоніо Корал-Моранте, Франклін Кордова-Буїза

Стратегія вхідного маркетингу в соціальних мережах і формування вражень у споживачів швидкої їжі

Цифрові медіа дали змогу ресторанам підтримувати свої продажі, позиціонування та покращувати відносини зі споживачами в несприятливих ситуаціях, таких як пандемія COVID-19. Це дослідження має на меті визначити взаємозв'язок між соціальними мережами як інструментом вхідного маркетингу та формуванням цифрового досвіду в споживачів ресторанів швидкого харчування. Це кількісний, кореляційний та не експериментальний аналіз. Вибірка охоплює найпопулярніші ресторани швидкого харчування в Перу (Norky's, Roky's та Kentucky Fried Chicken), які демонструють значну присутність у соціальних мережах і мають потенційні характеристики, щоб надати клієнтам позитивний досвід. З допомогою Google Forms опитаний сто один респондент у віці від 18 до 35 років, житель Ліми (Перу) і частий відвідувач закладів швидкого харчування. Результати були зведені в таблицю в MS Excel, а кількісний аналіз даних був проведений з інструментом IBM SPSS; застосована описова та логічна статистика, а кореляція визначена через коефіцієнт Спірмена. Результати показали, що 61,39% респондентів згодні з тим, що досвід взаємодії з ресторанами в соціальних мережах впливає на їхні очікування; 47,5% реагують вподобайками та коментарями до публікацій, а 63,4% рекомендують ресторани завдяки постійному поширенню їхнього контенту. Нарешті, був отриманий рівень значущості менш як 0,05 між змінними, що демонструє, що одна змінна має взаємозв'язок з іншою. Дослідження робить висновок про помірний прямий зв'язок між соціальними медіа як стратегією вхідного маркетингу та створенням цифрового досвіду в досліджуваній групі.

Ключові слова: соціальні мережі, маркетинг досвіду, блоги, контент, фан-сторінки, ресторани, лояльність, бренди

Класифікація JEL: M30, M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.