

## Цифровые инструменты продвижения ресторанного бизнеса

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

*Матуева Лия Каспотовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: liamatueva@gmail.com*

Новый информационно-технологический инструментарий, начиная с виджетов в социальных сетях и заканчивая новым программным обеспечением, влияет на потребление информации людьми. Это особенно актуально среди аудитории социальных сетей, которые параллельно являются аудиторией предприятия и компании b2c-сектора, среди которых находятся кафе, рестораны и другие подобные учреждения общественного питания. Под влиянием вышеуказанных тенденции меняется их позиционирование: они больше хотят «разговаривать на языке потребителя». Грамотно выстроенная коммуникация с потенциальными потребителями является ключевым фактором успеха PR-стратегии ресторана, кафе или бара. Данные изменения требуют интерактивный характер распространения контента в общении брендов и обычных пользователей. Ресторану и любому заведению необходимо оставаться актуальным в глазах своего клиента, чтобы он не потерял интерес к нему, а также звал туда своих друзей. Это становится важным в связи с тем, что мнение о ресторане может формироваться с помощью мнения самих клиентов, поэтому важна работа и в этом направлении. Таким образом, изменяется потребитель, его вкусы, предпочтения. В настоящее время люди обращают большее внимание на новомодные, технологичные методы продвижения ресторанов. Потребители сейчас очень «диджитализированы». В основном, люди все больше и больше прибегают к сервисам онлайн. Понимание достоверности и полноты информации, предоставляемой потребителям посредством онлайн-коммуникации и реагирование ресторанного бизнеса в условиях кризиса, являются основополагающей проблемой современности. Возникает необходимость нахождения решения проблемы актуального позиционирования институтов ресторанного бизнеса в интернет-среде в условиях кризиса. В связи с развитием механизмов социальных сетей и мультимедиа компании вынуждены подстраиваться под обновления и адаптировать стратегию под новые возможности для коммуникационных площадок.

### Источники и литература

- 1) Аристов П. О. Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса с помощью интернет-рекламы в социальной сети // Инновации и инвестиции. 2016. № 11, с. 123–127.
- 2) Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. М. 2015. с. 88–98
- 3) 25. McLuhan M. The Medium is the Message: An Inventory of Effects (1967) – URL: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/aug/17/restaurants.foodanddrink> (дата обращения 24 декабря 2023)