

## **Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения ресторанного бизнеса**

**Научный руководитель – Меркулов Алексей Валерьевич**

***Ичева Вероника Викторовна***

*Студент (магистр)*

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

*E-mail: icheva.veronika@gmail.com*

С развитием технологий и ростом популярности социальных сетей бизнес все чаще использует новые каналы коммуникации для продвижения своих продуктов и услуг. Одним из таких каналов являются инфлюенсеры - блогеры и лидеры мнений, через которых компания может воздействовать на свою целевую аудиторию.

Одним из главных преимуществ продвижения через инфлюенсеров является нативность: при правильно поставленном техническом задании аудитория не будет воспринимать поступающую информацию как рекламную, вследствие чего решающую роль будет играть уровень доверия блогеру. Особенность продвижения ресторанных проектов заключается в уже имеющейся нативности: ежедневно пользователи социальных сетей делятся своей жизнью, демонстрируя различные ее атрибуты. По этой причине рекомендации ресторанов или фотографии ужинов вызывают заинтересованность даже у тех, кто уже успел столкнуться с “рекламной слепотой”[1].

Ключевая задача инфлюенсера в рамках продвижения ресторанного проекта – осветить преимущества и тем самым завлечь пользователей. Конечная цель такой коммуникации – увеличение гостевого потока. Это позволяет использовать инфлюенс-маркетинг для промотирования планирующихся кампаний и предварительного прогрева аудитории. С другой стороны, антикризисные коммуникации в социальных сетях затруднительны без поддержки лояльных блогеров и лидеров мнений. Поэтому важной задачей является составление пула лояльных инфлюенсеров и подготовка стратегии работы с ними[2].

При подборе блогеров необходим глубинный анализ их социальных сетей и качественная сегментация целевой аудитории проекта. Важно уметь определить потенциальную конверсию инфлюенсера на основании его уже состоявшихся интеграций. С каждым годом появляется все больше сервисов, позволяющих увеличить не органичным способом аудиторию, реакции на постах, комментарии и репосты - ключевые показатели, которые лежат в основе метрик эффективности блогера. В случае, если целевая аудитория проекта определена неверно, а прописанные портреты не соответствуют реальным, реклама с большой долей вероятности окажется неэффективной даже у конверсионного блогера.

Таким образом, инфлюенс-маркетинг в ресторанной сфере позволяет нативно прорекламирровать продукт благодаря доверию аудитории блогеру. При правильном сегментировании аудитории, качественной аналитике и четко выстроенном послании конверсия будет высокой, а гостевой поток будет расти. Отдельное внимание должно уделяться созданию дружеских взаимоотношений с инфлюенсерами, что положительно скажется в случае кризисной ситуации.

### **Источники и литература**

- 1) Гордиенко Е. Influence marketing. Как правильно работать с блогерами. 2021.
- 2) Тюменёва М. ПРОдвижение ресторана. 2020.