

УДК 336

DOI: 10.34670/AR.2026.55.60.075

## Инструменты искусственного интеллекта для автоматизации social media маркетинга для ресторанов

**Арбузов Даниил Романович**

Аспирант,  
Российский университет дружбы народов,  
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 66;  
e-mail: arbuzovd@icloud.com

### Аннотация

Статья посвящена использованию технологий искусственного интеллекта для автоматизации маркетинга ресторанов в социальных сетях. Целью исследования является систематизация основных ИИ-инструментов в данной области, направлений их применения, а также возможностей и ключевых бизнес-эффектов от внедрения. На основе анализа академической дискуссии выделяются такие направления применения ИИ в SMM ресторанов как развитие знаний о клиенте, конкурентная аналитика, оптимизация контента, превентивное взаимодействие, сентимент-анализ. Рассмотренные практические кейсы применения ИИ ведущими игроками ресторанного рынка («Додо» и «Вкусно — и точка» в РФ, Domino's и TGI Fridays в мире) демонстрируют увеличение вовлеченности, эффективности и рентабельности SMM ресторанов при внедрении ИИ. Выводы исследования подтверждают потенциал использования ИИ для повышения конкурентоспособности ресторанов через SMM.

### Для цитирования в научных исследованиях

Арбузов Д.Р. Инструменты искусственного интеллекта для автоматизации social media маркетинга для ресторанов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 1А. С. 733-743. DOI: 10.34670/AR.2026.55.60.075

### Ключевые слова

SMM, ИИ, NoReCa, ИИ в маркетинге в социальных сетях, чат-боты, сентимент-анализ, персонализация, ресторанный бизнес.

## Введение

Технологии искусственного интеллекта в последние годы стремительно трансформируют маркетинг в социальных сетях (SMM – social media marketing) как в ресторанной, так и в других сферах, за счет новых возможностей автоматизации, персонализации и повышения эффективности. Актуальные исследования в данной области показывают возможности интеграции ИИ-инструментов, таких как чатботы, рекомендательные системы, сентимент-анализ, машинное обучение, для оптимизации и повышения эффективности стратегий цифрового маркетинга, в частности, маркетинга в социальных сетях [Yaiprasert, Hidayanto, 2023; Gupta, Dheekonda, Masum, 2024]. Исследователи, например, К. Блехер и Р. Альт, заявляют о том, что использование ИИ-технологий в ресторанном маркетинге способно приносить ресторанам позитивные бизнес-эффекты в виде роста клиентской вовлеченности, повышении точности прогнозной аналитики и более точного принятия решений, основанного на больших данных. Так, использование чат-ботов позволяет внедрять мгновенные и персонализированные коммуникации с клиентом в социальных сетях, например, при бронировании столиков, а внедрение рекомендательных систем позволяет на основе больших данных персонализировать маркетинговые коммуникации для клиентов. Сентимент-анализ позволяет осуществлять мониторинг уровня удовлетворенности клиентов в режиме, близком к реальному времени [Blöcher, Alt, 2020]. Существующие исследования также покрывают вопросы трудностей при внедрении ИИ в цифровой маркетинг и социальных сетях, включая вопросы конфиденциальности данных клиентов, сложности технологической интеграции и необходимость развития компетенций маркетологов [Van Esch, Black, 2021].

По мере продолжения ресторанного маркетинга, понимание спектра доступных для использования ИИ-инструментов в маркетинге в социальных сетях, а также возможных направлений их внедрения и потенциальных эффектов, становится критически значимым для конкурентоспособности предприятий на рынке. Цель данного исследования состоит в изучении и систематизации существующих ИИ-инструментов для автоматизации ресторанного маркетинга в социальных сетях, определения возможностей, потенциальных эффектов и ограничений их применения.

### Понятие и виды ИИ-технологий в маркетинге в социальных сетях

С развитием и распространением социальных сетей понятие маркетинга в социальных сетях (SMM – “social media marketing”) активно вошло в поле научной дискуссии в области маркетинга. Существующие дефиниции маркетинга в социальных сетях (далее – SMM) определяют его в первую очередь с точки зрения используемых маркетинговых каналов и функциональности. Так, Крайвиш и Ашариф определяют SMM как использование различных социальных сетей и платформ для рекламного продвижения, вовлечения пользователей и продаж, подчеркивая фактор прямой коммуникации с аудиторией [Khraiwish, Alsharif, 2024]. Российский исследователь Д.А. Шевченко также определяет SMM как «комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах... направленных на продвижение товаров и услуг» [Шевченко, 2022]. Е.В. Матузенко и Е.В. Колесникова подходят к определению сущности SMM несколько более широко, понимая под ним «совокупность действий, целью которых является привлечение внимания к бренду или продукту через социальные сети» [Матузенко, Колесникова, Трунова, 2018].

Таким образом, под SMM следует понимать совокупность инструментов и технологий продвижения, использующих социальные сети и платформы в целях продвижения бренда и его

продукции, вовлечения аудитории, стимулирования продаж.

Спектр технологий, применяемых для маркетинга в социальных сетях, постоянно эволюционирует. В последние годы в научной литературе активно рассматривается возможность использования ИИ-технологий как одной из наиболее передовых категорий автоматизации маркетинга в социальных сетях. Существует большое количество разновидностей и подходов к определению ИИ, большинство из них понимает под ним использование вычислительных технологий, таких как машинное обучение, обработка естественного языка или глубинного обучения, для выполнения различного спектра задач, традиционно решаемых человеком. В контексте маркетинга исследователи, например, М. Хуанг и Р. Рест, определяют ИИ как совокупность технологий машинного обучения, обработки речи и глубинного обучения, используемых для автоматизации, повышения качества выполнения и персонализации маркетинговых активностей или принятия решений в области маркетинговой функции организации [Huang, Rust, 2020]. Схожие по сущности определения можно встретить также в работах С. Панди [Pandey, 2021], а также И.Э. Агаметова и Е.А. Вечкинзовой [Агаметов, Вечкинзова, 2023].

Несмотря на высокое разнообразие и постоянно эволюционирующий характер технологий искусственного интеллекта, среди них можно выделить несколько фундаментальных и наиболее распространенных, применяемых в том числе и в области маркетинга [Labib, 2024]:

- *Машинное обучение (ML)* – технологии, применяющие методы сегментации и кластеризации в отношении сущностей (например, аудитории в социальных сетях) на основе выявления общих признаков, закономерностей и зависимостей;
- *Глубокое обучение* – подвид ML-технологий, обладающий продвинутыми способностями самостоятельно обучаться на основе данных, выявлять в них скрытые паттерны и генерировать более сложные инсайты и рекомендации;
- *Предиктивная аналитика* – основанные на ML и глубоком обучении технологии, способные предсказывать поведение и будущие события на основе сложных паттернов и зависимостей в данных;
- *Обработка естественного языка (NLP)* – технологии, обрабатывающие, понимающие и способные генерировать текст на человеческом языке, учитывая в том числе контекст и тональность коммуникации;
- *Генеративный ИИ* – группа технологий, способных создавать оригинальный контент в текстовом, графическом или ином виде;
- *«Разговорный ИИ»* – основанные на NLP-моделях технологии, способные имитировать человеческий диалог через текстовый или голосовой чат в режиме, близком к реальному времени. В данную категорию технологий входят чат-боты на базе ИИ;
- *Агентский (автономный) ИИ* – ИИ-системы, способные полностью или частично автономно выполнять комплексную задачу, принимая решения и выполняя последовательность самостоятельно определенных действий с минимальным вмешательством и руководством от человека [Labib, 2024].

### **Направления применения ИИ-технологий для автоматизации ресторанного маркетинга в социальных сетях**

В научной дискуссии исследователями выделяется несколько ключевых направлений в рамках автоматизации маркетинга в социальных сетях, в которых внедрение описанных выше ИИ-технологий имеет высокий потенциал. Так, исследователь В. Нараян выделяет пять

областей SMM с перспективами внедрения ИИ-технологий для автоматизации: конкурентная аналитика, развитие знаний о клиенте, создание контента, инфлюенс-маркетинг (продвижение через лидеров мнений), оптимизация контента [Narayan, 2018]. Исследователь С. Волкова выделяет еще одну область использования ИИ-технологий в SMM – предиктивную аналитику, предполагающую автоматическую экстракцию данных и информации из контента, размещенного в социальных сетях, с целью повышения точности определения вероятностей и способствования принятию более обоснованных управленческих решений [Volkova, 2015].

В направлении развития знаний о клиенте исследователями выделяется целый ряд возможностей для применения ИИ-технологий. Так, исследователи Н. Кюль, М. Мюльталер и М. Готье отмечают, что ML-алгоритмы способны на основе данных об интересах пользователей, их подписках на профильные сообщества и поведение в социальных сетях, группировать аудиторию по группам интересов. Таким образом, ИИ-кластеризация аудитории по интересам на основе данных из социальных сетей позволяет формировать микросегменты, для каждого из которых в дальнейшем может быть выстроена отдельная маркетинговая стратегия [Caratina et al., 2020]. Кроме того, ИИ-технологии позволяют также на основе сбора, анализа и кластеризации текстов постов пользователя в социальных сетях определять его профиль, особенности потребительского поведения и формировать персонализированные инсайты для маркетингового продвижения для конкретного пользователя [Panda, Mishra, Sharma, 2023]. Схожим направлением в рамках развития знаний о клиенте является сентимент-анализ – использование ИИ-технологий для сбора и анализа всех упоминаний бренда в социальных сетях, в том числе в рамках контента, генерируемого пользователями. Сбор и анализ публикуемой пользователями информации о бренде, в том числе, отзывов и рецензий, позволяет брендам точнее понимать потребности и опыт своей аудитории, адаптируя ценностное предложение и коммуникационные потребности исходя из результатов анализа [Buhas et al., 2024].

В области конкурентной аналитики в SMM исследователи выделяют также ряд возможностей для использования ИИ-технологий. Так, С. Миталь отмечает, что ИИ-технологии могут быть использоваться для мониторинга конкурентного окружения в режиме реального времени, осуществляя постоянный сбор и анализ данных о ценах, новых постах, маркетинговом продвижении в аккаунтах конкурентов в социальных сетях [Mittal, Chandel, Nguyen, 2025].

В существующих исследованиях выделяется также ряд возможностей использования ИИ для автоматизации, повышения качества и эффективности в области создания и оптимизации контента, а также коммуникации с клиентом:

- *Персонализация контентных рекомендаций* – ИИ-алгоритмы, основанные на технологии машинного обучения, могут быть использованы для подбора наиболее эффективного контента для коммуникации с пользователем на базе данных об уровне вовлеченности и интереса к контенту. Данная технология может использоваться также для повышения точности настроек таргетирования рекламы на целевую аудиторию [Teerapal, 2025];
- *Автоматизация создания и управления контентом* – ИИ-технологии, в том числе агентский ИИ и генеративный ИИ, могут использоваться в SMM для автоматического создания, планирования графика дистрибуции, распространения и анализа эффективности постов и другого контента в социальных сетях [Singh, Kaur, 2024];
- *Чатботы и автоматизация общения с клиентом* – использование основанных на разговорном ИИ чат-ботов для коммуникации с клиентом в режиме реального времени для ассистирования в продажах и предоставления информации по продуктам,

мгновенного ответа на вопросы клиента и улучшения клиентского опыта. Зачастую такие чат-боты общаются с клиентом в социальной сети от лица официального аккаунта бренда, а хранение истории коммуникации позволяет более точно учитывать интересы и профиль клиента [Arsenijevic, Jovic, 2019];

- *Предиктивная аналитика поведения аудитории* – предсказательные модели также используются в SMM для предсказания поведения и реакции аудитории на тренды или контент, позволяя точнее настраивать и оптимизировать маркетинговые коммуникации [Teerapal, 2025].

Переходя к обзору существующих научных исследований, рассматривающих возможности использования ИИ-технологий для автоматизации SMM для ресторанов, можно отметить, что авторы фокусируются на изучении нескольких направлений применения:

- Чат-боты в социальных сетях для бронирования столиков в ресторанах и поддержки клиентов [Dabral et al., 2021];
- ML-модели для персонализации контента и маркетинговых коммуникаций в социальных сетях;
- Сентимент-анализ для мониторинга упоминания ресторана в постах пользователей в соцсетях;
- Продвинутая аналитика для повышения эффективности маркетинговых компаний и точности таргетирования и персонализации [Yaiprasert, Hidayanto, 2023].

С точки зрения эффектов от внедрения ИИ-технологий для маркетинга ресторанов в социальных сетях, в существующих исследованиях преимущественно выделяются такие эффекты, как:

- Повышение точности сегментации клиентов, выделение микросегментов на основе;
- Повышение точности и эффективности рекламных кампаний в социальных сетях – рост конверсий, снижение стоимости клика и привлечения клиента;
- Улучшение откликов на контент в социальных сетях – рост показателей отметок «нравится» и поделиться на рекламный пост, позитивный нарратив в комментариях;
- Рост скорости ответа на обращения клиентов – вовлеченность в режиме близком к реальному времени, повышение конверсии в запись и бронирование столиков;
- Рост скорости и точности работы с комментариями и ответа на них в социальных сетях;
- Повышение точности предсказания поведения клиентов и оптимизация маркетингового продвижения на основе предиктивных моделей [Yaiprasert, Hidayanto, 2023].

Таким образом, можно резюмировать, что существующие исследования свидетельствуют о наличии потенциала внедрения всего спектра ИИ-технологий как в маркетинге в социальных сетях в целом, так и в области ресторанного SMM, в частности.

## Методология и методы исследования

Для проведения исследования применялась методология кейс-стади, позволяющий изучить реальные практики применения ИИ-технологий для автоматизации маркетинга ресторанов в социальных сетях.

В качестве методов анализа использовался качественный анализ корпоративных материалов, отраслевых публикаций и открытых источников.

Основное внимание уделялось выявлению задач, опыта применения ИИ-технологий для их

решения, а также полученных бизнес-эффектов. Примененный подход позволяет обеспечить комплексное понимание практического опыта использования ИИ-технологий для автоматизации и совершенствования ресторанного маркетинга в социальных сетях.

## Результаты исследования

### Кейс №1: интеграция чат-бота «Лия» в соцсети «Додо Пицца»

**Контекст и задача.** Сеть пиццерий «Додо Пицца» (более 1000 пиццерий на 2025 г.) столкнулась с большим объемом входящих заказов через свои социальные сети и приложение [Додо Пицца. О компании, www]. Необходимо было найти решение для автоматизации ответов на запросы пользователей без потери качества сервиса и без снижения удовлетворенности [Додо Пицца: как чат помогает быстрее отвечать..., www].

**Опыт применения ИИ.** Для автоматизации ответов на обращения пользователей в социальных сетях был встроен чат-бот на базе ИИ-технологий обработки естественного языка Lla. Внедренный чат-бот был оснащен рядом функционала и интегрирован в существующие аккаунты и чаты бренда в социальных сетях для возможности автоматизации [Кейс «Додо»: как 80% обращений клиентов обрабатывает ИИ, www]:

- Распознавание намерений пользователей (уточнение статуса заказа, заказ и бронирование и др.);
- Распознавание настроения пользователя по тональности коммуникации;
- Ответ на типовые вопросы на основе данных из внутренней базы знаний;
- Ответ на вопросы по статусу на основе данных о статусах из CRM.

**Эффекты от внедрения ИИ.** «Додо Пицца» и разработчики чат-бота декларируют ряд позитивных бизнес-эффектов, которых удалось добиться благодаря внедрению чат-бота на базе ИИ в социальные сети бренда [Искусственный интеллект и боты: влияние на бизнес, www]:

- Сокращение времени решения вопросов пользователей на 30%;
- Снижение затрат на ФОТ службы поддержки на 25% и снижение стоимости обращения на 10 руб.;
- Повышение удовлетворенности и возвращаемости пользователей.

**Кейс №2: повышение эффективности рекламы «Вкусно и точка» в социальных сетях с помощью.**

**Контекст и задача.** Одна из крупнейших сетей быстрого питания России, «Вкусно и точка», насчитывающая более 900 ресторанов в более чем 65 субъектах России, испытывала потребность в повышении точности и эффективности продвижения через таргетированную рекламу в социальной сети и мессенджере Telegram. Реклама таргетировалась на широкую аудиторию 16-45 лет в городах нахождения предприятий «Вкусно и точка», что снижало эффективность.

**Опыт применения ИИ.** Для повышения точности сегментации на основе больших данных телеком-оператора (МТС) был проведен комплексный анализ аудитории, конкурентов и нарратива, включая:

- Мониторинг более 300 тыс. каналов в режиме реального времени;
- Глубокий анализ рекламных кампаний конкурентов;
- Семантика креативов в каналах, включая определение типа предложения клиенту (скидка, подарок, розыгрыш) и др. [Состав.ру. Кейс МТС AdTech и «Вкусно — и точка»..., www].

На основе применения ML-моделей и больших данных были отобраны 25 каналов, детализированы сегменты целевой аудитории, подобраны персонализированные форматы и способы коммуникации с каждым из сегментов целевой аудитории.

**Эффекты от внедрения ИИ.** Благодаря повышению точности сегментации и таргетированной рекламы через приоритизированные Телеграм-каналы, «Вкусно и точка» удалось добиться ряда позитивных бизнес-эффектов:

- Рост конверсии рекламных коммуникаций на 95%;
- Повышение рентабельности рекламного бюджета на 35%;
- Снижение стоимости привлечения подписчика в канал бренда в социальной сети более чем в два раза [Состав.ру. Кейс МТС AdTech и «Вкусно — и точка»..., www].

### **Кейс №3: анализ отзывов клиентов Domino's в социальных сетях при помощи ИИ**

**Контекст и задача.** Международная сеть пиццерий Domino's, сталкиваясь с постоянно растущим объемом отзывов клиентов, опубликованных на различных площадках, в том числе социальных сетях, испытывала потребность в решении для автоматизации обработки обратной связи пользователей для оперативного и точного выявления проблем, трендов и новых ожиданий клиентов. Классические методы ручной обработки и классификации отзывов клиентов больше не отвечали масштабу и скоростью коммуникации.

**Опыт применения ИИ.** Для автоматизации обработки текстов отзывов, размещаемых пользователями в социальных сетях, сеть Domino's реализовала проект «Voice of Pizza» («голос пиццы») на базе технологий распознавания языка (NLP) и генеративного ИИ. В рамках пилотирования система автоматического анализа отзывов клиентов при помощи языковых ИИ-моделей была развернута для социальной сети Reddit и отзывов, опубликованных в рамках соответствующей ее «ветки». Автоматизация обработки отзывов клиентов Domino's Pizza при помощи ИИ-технологий предполагала [Berman, 2025, www]:

- Автоматическую категоризацию тональности (сентимент-анализ) текста каждого отзыва и комментария клиентов Domino's в социальной сети;
- Выделение ключевых тем и трендов на основе неструктурированных текстовых данных;
- Формирование рекомендаций по следующим шагам для принятия управленческих решений – быстрого реагирования на негативный отзыв, оптимизации сервиса и маркетинговой активности.

**Эффекты от внедрения ИИ.** Благодаря внедрению ИИ-технологий для автоматизации анализа отзывов в социальных сетях удалось [Berman, 2025, www]:

- Стало возможным выявление скрытых запросов и критики на основе обработки неструктурированного массива запросов;
- Ускорить анализ обратной связи в режиме, близком к реальному времени – вместо ручного сбора и анализа отзывов команда получает автоматическую сводку по клиентским настроениям;
- Сеть пиццерий получила возможность оперативно выявлять и реализовывать микроправки в меню, службе поддержки и маркетинговых коммуникациях.

### **Кейс №4: автоматизация SMM сети бургерных TGI Fridays**

**Контекст и задача.** TGI Fridays, международная сеть ресторанов американской кухни, поставила перед собой цель улучшения результатов своих маркетинговых кампаний в социальных сетях. Перед компанией стояла задача увеличить эффективность продвижения в социальных сетях через более глубокий анализ аудитории, таргетирование коммуникаций и персонализацию контента.

**Опыт применения ИИ.** TGI Fridays внедрила комплекс ИИ-инструментов для автоматизации и повышения эффективности маркетинга в социальных сетях, включая [31]:

- Анализ трендов в социальных сетях;
- Оценку тональности пользовательских комментариев;
- Мониторинг метрик вовлеченности;
- Выявление тем и предпочтений аудитории.

Полученные при помощи ИИ-аналитики данные используются для создания более персонализированного и таргетированного маркетингового контента и оптимизации рекламных кампаний с учетом трендов и ожиданий.

**Эффекты от внедрения ИИ.** Благодаря применению ИИ-технологий TGI Fridays удалось достичь следующих позитивных эффектов [Berman, 2025, www]:

- Повышение уровня вовлеченности в социальных сетях за счет персонализации;
- Повышение эффективности маркетинговых затрат.

Таким образом, рассмотренные кейсы иллюстрируют и уточняют опыт практического применения ИИ в рамках большинства направлений, идентифицированных ранее в ходе анализа литературы направлений.

## Заключение

Проведенное исследование подтверждает наличие значительного потенциала для применения ИИ-технологий в целях автоматизации маркетинга в социальных сетях (SMM) для ресторанного бизнеса. На основе анализа литературы и практических кейсов выделены ключевые инструменты: машинное обучение (ML) для сегментации аудитории и предиктивной аналитики, обработка естественного языка (NLP) для сентимент-анализа и чат-ботов, генеративный ИИ для создания контента. Эти технологии применяются в направлениях развития знаний о клиенте (кластеризация по интересам, анализ отзывов), конкурентной аналитике (мониторинг конкурентов), оптимизации контента (персонализация рекомендаций) и автоматизации коммуникаций (чат-боты для бронирования и поддержки).

Рассмотренные практические кейсы применения технологий искусственного интеллекта для автоматизации маркетинга ресторанов в социальных сетях также демонстрируют позитивные эффекты от внедрения технологий, включая рост эффективности рекламных кампаний, повышение точности таргетирования, увеличение клиентской удовлетворенности и повышение рентабельности вложений в маркетинг. Можно резюмировать, что внедрение ИИ способствует повышению конкурентоспособности ресторанов за счет персонализации, оперативности и обоснованных решений на основе данных.

Таким образом, возможности интеграции ИИ-технологий в продвижение ресторанов в социальных сетях открывает широкие перспективы для инноваций, в связи с чем предприятиям данной отрасли необходимо учитывать современные технологические возможности для продвижения и создания конкурентного преимущества с использованием ИИ и социальных сетей.

## Библиография

1. Агаметов И. Э., Вечкинзова Е. А. Применение искусственного интеллекта и машинного обучения в практике цифрового маркетинга // Креативная экономика. 2023. Т. 17, № 8. С. 2745-2760.
2. Додо Пицца. О компании [Электронный ресурс]. URL: <https://dodopizza.ru/moscow/about>

3. Додо Пицца: как чат помогает быстрее отвечать на вопросы и решать проблемы клиентов // Edna [Электронный ресурс]. URL: <https://edna.ru/news/kak-chat-pomogaet-dodo-piczcze-bystree-otvechat-na-voprosy-i-reshat-problemy-klientov/>
4. Искусственный интеллект и боты: влияние на бизнес // VC.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/ai/2014495-iskusstvennyj-intellekt-i-boty-vliyanie-na-biznes>
5. Кейс «Додо»: как 80% обращений клиентов обрабатывает ИИ // Lia.chat [Электронный ресурс]. URL: <https://lia.chat/dodo>
6. Матузенко Е. В., Колесникова Е. В., Трунова С. Е. Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 6. С. 300-311.
7. Состав.ру. Кейс МТС AdTech и «Вкусно — и точка»: снизили стоимость подписчика более чем в два раза // Sostav.ru. 2025. URL: [https://www.sostav.ru/publication/keys-mts-adtech-i-vkusno-i-tochka-snizili-stoimost-podpischika-bolee-chem-v-dva-raza-73980.html](https://www.sostav.ru/publication/keys-mts-adtech-i-vkusno-i-tochka-snizili-stoimost-podpischika-bolee-chem-v-dva-raza)
8. Шевченко Д. А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика // Практический маркетинг. 2022. № 8 (305). С. 3-11.
9. AI Strategy Is Helping TGI Fridays Create Great Customer Experiences // WBR Insights [Электронный ресурс]. 2025. URL: <https://restaurants.wbresearch.com/blog/tgi-fridays-artificial-intelligence-helping-customer-service-strategy>
10. Arsenijevic U., Jovic M. Artificial intelligence marketing: chatbots // 2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI). IEEE, 2019. P. 19-193.
11. Berman J. Domino's Delivers Innovation: Harnessing the Power of GenAI to Enhance Customer Experience // Databricks Blog. 2025. URL: <https://www.databricks.com/blog/dominos-delivers-innovation-harnessing-power-genai-enhance-customer-experience>
12. Blöcher K., Alt R. AI and robotics in the European restaurant sector: Assessing potentials for process innovation in a high-contact service industry // Electronic Markets. 2020. Vol. 31. P. 529-551.
13. Buhas V., Ponomarenko I., Kazak O., Korshun N. AI-driven sentiment analysis in social media content // Digital Economy Concepts and Technologies Workshop 2024. Germany, 2024. Vol. 3665. P. 12-21.
14. Capatina A., Kachour M., Lichy J., Micu A., Micu A. E., Codignola F. Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations // Technological Forecasting and Social Change. 2020. Vol. 151. Art. 119794.
15. Dabral A. P., Kaushal D., Dani R., Kapri S. S. Impact of artificial intelligence driven social media marketing on millennials dining out behavior // Webology. 2021. Vol. 18, № 2. P. 2129-2136.
16. Gupta M., Dheekonda V., Masum M. Genie: Enhancing information management in the restaurant industry through AI-powered chatbot // International Journal of Information Management Data Insights. 2024. Vol. 4. Art. 100255.
17. Huang M., Rust R. A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 49. P. 30-50.
18. Khraiwish A., Alsharif A. H. Insights and Influencers: A Decade of Social Media Marketing Research Revealed Through Bibliometrics // Scientific Annals of Economics and Business. 2024. № 4 (71). P. 497-518.
19. Labib E. Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends // Cogent Business & Management. 2024. Vol. 11, № 1. Art. 2348728.
20. Mittal S., Chandel A., Nguyen P. M. AI and social media analytics: Leveraging real-time data for entrepreneurial growth // Improving Entrepreneurial Processes Through Advanced AI. IGI Global, 2025. P. 267-290.
21. Narayan V. The role of AI in software engineering // International Journal of Technical Research and Applications. 2018. P. 34-36.
22. Panda V., Mishra A., Sharma M. Turning data into insights: Leveraging artificial intelligence for better understanding of social media consumer behaviour // 2023 International Conference on Sustainable Emerging Innovations in Engineering and Technology (ICSEIET). IEEE, 2023. P. 271-275.
23. Pandey S. Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review // International Journal of Market Research. 2021. Vol. 64. P. 38-68.
24. Singh S., Kaur D. AI-driven automation in social media marketing: Leveraging GANs for content creation // 2024 Third International Conference on Artificial Intelligence, Computational Electronics and Communication System (AICECS). IEEE, 2024. P. 1-6.
25. Teepapal T. AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement // Computers in Human Behavior. 2025. Vol. 165. Art. 108549.
26. Van Esch P., Black S. Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing // Australasian Marketing Journal. 2021. Vol. 29. P. 199-203.
27. Volkova S., B. V. Social media predictive analytics // Proceedings of the 2015 NAACL-HLT: Tutorial Abstracts. Colorado: Association for Computational Linguistics, 2015. P. 8-9.
28. Yaiprasert C., Hidayanto A. AI-driven ensemble three machine learning to enhance digital marketing strategies in the food delivery business // Intelligent Systems with Applications. 2023. Vol. 18. Art. 200235.

---

## Artificial Intelligence Tools for Automating Social Media Marketing for Restaurants

**Daniil R. Arbuzov**

Postgraduate Student,  
Peoples' Friendship University of Russia,  
117198, 66, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: arbuzovd@icloud.com

### Abstract

The article is devoted to the use of artificial intelligence technologies for automating restaurant marketing in social media. The aim of the study is to systematize the main AI tools in this area, the directions of their application, as well as the opportunities and key business effects from implementation. Based on the analysis of academic discussion, such areas of AI application in restaurant SMM as developing customer knowledge, competitive analytics, content optimization, proactive engagement, and sentiment analysis are highlighted. The considered practical cases of AI application by leading players in the restaurant market ("Dodo" and "Vkusno — i Tochka" in the Russian Federation, Domino's and TGI Fridays globally) demonstrate an increase in engagement, efficiency, and profitability of restaurant SMM with the introduction of AI. The findings of the study confirm the potential of using AI to enhance the competitiveness of restaurants through SMM.

### For citation

Arbuzov D.R. (2026) Instrumenty iskusstvennogo intellekta dlya avtomatizatsii social media marketinga dlya restoranov [Artificial Intelligence Tools for Automating Social Media Marketing for Restaurants]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (1A), pp. 733-743. DOI: 10.34670/AR.2026.55.60.075

### Keywords

SMM, AI, HoReCa, AI in social media marketing, chatbots, sentiment analysis, personalization, restaurant business.

## References

1. Agametov, I. E., & Vechkinzova, E. A. (2023). Primneniye iskusstvennogo intellekta i mashinnogo obucheniya v praktike tsifrovogo marketinga [Application of artificial intelligence and machine learning in digital marketing practice]. *Kreativnaya ekonomika*, 17(8), 2745-2760.
2. AI Strategy Is Helping TGI Fridays Create Great Customer Experiences. (2025). *WBR Insights*. Retrieved from <https://restaurants.wbresearch.com/blog/tgi-fridays-artificial-intelligence-helping-customer-service-strategy>
3. Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019, September). Artificial intelligence marketing: chatbots. In \*2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI)\* (pp. 19-193). IEEE.
4. Berman, J. (2025). Domino's Delivers Innovation: Harnessing the Power of GenAI to Enhance Customer Experience. *Databricks Blog*. Retrieved from <https://www.databricks.com/blog/dominos-delivers-innovation-harnessing-power-genai-enhance-customer-experience>
5. Blöcher, K., & Alt, R. (2020). AI and robotics in the European restaurant sector: Assessing potentials for process innovation in a high-contact service industry. *Electronic Markets*, 31, 529-551.
6. Buhas, V., Ponomarenko, I., Kazak, O., & Korshun, N. (2024). AI-driven sentiment analysis in social media content. In *Digital Economy Concepts and Technologies Workshop 2024* (Vol. 3665, pp. 12-21).

7. Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119794.
8. Dabral, A. P., Kaushal, D., Dani, R., & Kapri, S. S. (2021). Impact of artificial intelligence driven social media marketing on millennials dining out behavior. *Webology*, 18(2), 2129-2136.
9. Dodo Pitsa. O kompanii [Dodo Pizza. About the company]. (n.d.). Retrieved from <https://dodopizza.ru/moscow/about>
10. Dodo Pitsa: kak chat pomogaet bystree otvechat na voprosy i reshat problemy klientov [Dodo Pizza: How a chat helps to answer customer questions and solve problems faster]. (n.d.). *Edna*. Retrieved from <https://edna.ru/news/kak-chat-pomogaet-dodo-piczcze-bystree-otvechat-na-voprosy-i-reshat-problemy-klientov/>
11. Gupta, M., Dheekonda, V., & Masum, M. (2024). Genie: Enhancing information management in the restaurant industry through AI-powered chatbot. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4, 100255.
12. Huang, M., & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
13. Iskusstvennyy intellekt i boty: vliyanie na biznes [Artificial intelligence and bots: Impact on business]. (n.d.). *VC.ru*. Retrieved from <https://vc.ru/ai/2014495-iskusstvennyj-intellekt-i-boty-vliyanie-na-biznes>
14. Keys «Dodo»: kak 80% obrashcheniy klientov obrabatyvaet II [Dodo Case: How AI handles 80% of customer inquiries]. (n.d.). *Lia.chat*. Retrieved from <https://lia.chat/dodo>
15. Khraiwish, A., & Alsharif, A. H. (2024). Insights and Influencers: A Decade of Social Media Marketing Research Revealed Through Bibliometrics. *Scientific Annals of Economics and Business*, 71(4), 497-518.
16. Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2348728.
17. Matuzenko, E. V., Kolesnikova, E. V., & Trunova, S. E. (2018). Prodvizhenie v sotsialnykh setyakh: osobennosti i effektivnost [Promotion in social networks: features and efficiency]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, 6, 300-311.
18. Mittal, S., Chandel, A., & Nguyen, P. M. (2025). AI and social media analytics: Leveraging real-time data for entrepreneurial growth. In *Improving Entrepreneurial Processes Through Advanced AI* (pp. 267-290). IGI Global.
19. Narayan, V. (2018). The role of AI in software engineering. *International Journal of Technical Research and Applications*, 34-36.
20. Panda, V., Mishra, A., & Sharma, M. (2023, September). Turning data into insights: Leveraging artificial intelligence for better understanding of social media consumer behaviour. In *2023 International Conference on Sustainable Emerging Innovations in Engineering and Technology (ICSEIET)* (pp. 271-275). IEEE.
21. Pandey, S. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64, 38-68.
22. Shevchenko, D. A. (2022). SMM (marketing v sotsialnykh setyakh): strategiya i taktika [SMM (social media marketing): strategy and tactics]. *Prakticheskiy marketing*, 8(305), 3-11.
23. Singh, S., & Kaur, D. (2024, December). AI-driven automation in social media marketing: Leveraging GANs for content creation. In *2024 Third International Conference on Artificial Intelligence, Computational Electronics and Communication System (AICECS)* (pp. 1-6). IEEE.
24. Sostav.ru. (2025). Keys MTS AdTech i «Vkusno — i tochka»: snizili stoimost podpischika bolee chem v dva raza [Case study of MTS AdTech and Vkusno i Tochka: Reduced subscriber cost by more than half]. *Sostav.ru*. Retrieved from <https://www.sostav.ru/publication/kejs-mts-adtech-i-vkusno-i-tochka-snizili-stoimost-podpischika-bolee-chem-v-dva-raza-73980.html>
25. Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549.
26. Van Esch, P., & Black, S. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29, 199-203.
27. Volkova, S., & B., V. (2015). Social media predictive analytics. In \*Proceedings of the 2015 NAACL-HLT: Tutorial Abstracts\* (pp. 8-9). Association for Computational Linguistics.
28. Yaiprasert, C., & Hidayanto, A. (2023). AI-driven ensemble three machine learning to enhance digital marketing strategies in the food delivery business. *Intelligent Systems with Applications*, 18, 200235.