

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ INSTAGRAM И FOURSQUARE КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

А. В. Гапонова

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама и связи с общественностью», студент*

В современном мире технологии стремительно развиваются. Появление на рынке различного вида смартфонов во многом увеличило способы общения людей. Во всех смартфонах есть фотокамера, благодаря чему люди могут мгновенно передавать только что сделанные ими снимки своим друзьям и знакомым, а с помощью безлимитного интернета этот обмен информацией становится намного проще, дешевле и быстрее. На появление этого феномена не могли не обратить внимания маркетологи, пиар-специалисты и рекламисты. Ведь

⁵ Информационный портал Cossa. Starbucks и Nike покорили Instagram [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cossa.ru/news/244/64284/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Clare O'Connor. Starbucks And Nike Are Winning Instagram [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/02/13/starbucks-and-nike-are-winning-instagram-and-your-photos-are-helping/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Там же.

⁸ Лайкни. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/practice/0057235/>, свободный. – Загл. с экрана.

применение такого вида коммуникации может благоприятно сказаться на продвижении того или иного вида товара и услуги.

Почти каждая уважающая себя компания имеет свою страничку в социальных сетях, например в Facebook, «ВКонтакте», Twitter и т. п. Здесь модераторы размещают информацию для их потенциальных клиентов о проведении различного рода акций или мероприятий. По оценкам аналитиков агентства PriceWaterhouseCoopers, к 2017 г. объем рынка достигнет 4,4 млрд долл.¹ Именно из-за такого стремительного роста рекламного рынка многие рекламодатели все чаще и чаще начинают пользоваться социальными сетями для продвижения своего товара или услуги.

Кроме использования упомянутых выше социальных сетей сейчас все больше набирают обороты и не менее популярные сети, такие как Instagram и Foursquare. И если Facebook, «ВКонтакте» и Twitter больше информируют о проведении акции, то Instagram и Foursquare показывают мнения людей. Согласно исследованиям, человеческий мозг в 50 раз быстрее воспринимает информацию, полученную через визуальный контакт, нежели через другие органы чувств. Поэтому стоит обратить внимание на Instagram и Foursquare, ведь они были созданы для того, чтобы люди могли использовать свои фотокамеры на смартфонах, выкладывать изображения, чтобы другие могли в любой момент их просмотреть, прокомментировать или поставить лайк.

Ввиду такого стремительного развития популярности Instagram и Foursquare маркетингологи начали применять их в целях продвижения различных организаций. Однако свойства Instagram и Foursquare немного отличаются друг от друга, поэтому следует рассмотреть их по отдельности.

Instagram был разработан в Сан-Франциско Кевином Систром и Майком Кригером в 2010 г. Позже Instagram начал расширять горизонты. В январе 2011 г. в приложении появились хэштеги, позволяющие пользователям находить те или иные фотографии, в сентябре появился первый набор фильтров, с помощью которых пользователь могли приукрасить свою фотографию. В 2013 г. в Instagram появилась функция отметки себя и своих друзей на фотографии, что еще более увеличило популярность приложения, в июне того же года появилась возможность загрузки 15-секундных видео. Instagram – хороший способ представить свой товар клиентам с другой, неизведанной стороны, вызвать у пользователей эмоции, которые не способен вызвать один лишь только текст.

Благодаря популярности Instagram эту соцсеть начали использовать многие рекламодатели, работающие в сфере услуг, в частности в ресторанном бизнесе.

Сейчас, зайдя на страничку в Instagram любого ресторана или кафе, можно заранее посмотреть на блюда, которые там готовят, прочитать отзывы. К тому же, самому попробовав какое-либо блюдо, можно сфотографировать его, поставить хэштег, прокомментировать и поделиться своими вкусовыми впечатлениями. Тем самым можно и порекомендовать данное заведение друзьям или же, напротив, предостеречь их от негативного похода.

Примером по применению Instagram является компания Starbucks. Она является одной из первых компаний, которая взяла на себя инициативу использования соцсети. На своей официальной страничке в Instagram кофейня регулярно размещает последние новости об акциях и мероприятиях, кроме того, отслеживает фотографии своих клиентов, на которых изображен товарный знак компании. Последняя акция, проводимая Starbucks, проходила в рамках серии летних фотографий со Starbucks. Условия конкурса были таковы: нужно было сделать летнюю фотографию с логотипом Starbucks, поставить хэштег «летостарбакс» и ждать своего приза. Самые удачные фотографии были размещены в кофейнях, а автор лучшей фотографии получил сертификат на обучение в «Медиашколе». Конкурс проходил с 22–30 августа и произвел большой эффект, ведь каждый день более 1000 пользователей

¹ Соцсети способствуют росту российского рынка интернет-рекламы (прогноз) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.socialmedia.ru/online-ad-market/>, свободный. – Загл. с экрана.

опубликовывали свои фотографии согласно условиям конкурса, что не только было по нраву самим пользователям, но и способствовало рекламе самого бренда.

Еще одним интересным примером продвижения сети Instagram является латиноамериканский ресторан Comodo в Нью-Йорке. Ресторан предложил своим посетителям так называемое Instagram-меню. Суть такого меню заключается в том, что посетители перед заказом могут зайти в Instagram, ввести хэштег с названием ресторана и хэштег с названием блюда и увидеть, как на самом деле оно выглядит, что о нем писали другие клиенты. Эта идея оказалась достаточно эффективной, ведь сейчас люди мало чему верят, и если раньше перед ними в меню были просто красиво сфотографированные и отредактированные «Фотошопом» картинки, то теперь перед ними настоящие живые фотографии, сделанные такими же простыми людьми, как и они. Ведь людям свойственно больше доверять всему настоящему, а не нарисованному.

Хотелось бы еще отметить одну акцию, которая сейчас проводится в г. Томске в кафе «Солянка». Суть акции в том, что посетителю, который разместит свою фотографию из «Солянки» в Instagram или Foursquare, будет предоставлена 10%-я скидка, кроме того, если опубликованная фотография наберет 15 лайков, то автор получит подарок. Руководство кафе подтвердило тот факт, что акция оказалась эффективной и достаточно прибыльной.

«Наша молодежь идет в ногу со временем, она любит фотографировать и размещать еду в соцсетях, так почему бы не использовать это для привлечения студентов в наше кафе?» – прокомментировал администратор «Солянки». Стоит обратить внимание, что кафе расположено рядом с двумя вузами Томска – ТГУ и ТПУ, в которых учится множество студентов, а, как известно, студенты – это вечно голодный и небогатый народ. Так что акция «Солянки» оказалась кстати, ведь туда стали приходить студенты не только, чтобы перекусить, но и чтобы получить скидку за то, что им совсем несложно сделать, а именно сфотографировать блюдо и опубликовать в Foursquare или Instagram.

Foursquare, в отличие от Instagram, несет в себе немного иную функцию. Foursquare был создан в качестве путеводителя с возможностью посмотреть отзывы о том или ином месте. С помощью геолокации смартфон определяет местонахождение потенциального посетителя и автоматически показывает ему ближайшие к нему заведения – бары, кафе, рестораны и т. п. Используя это приложение, посетитель может не только посмотреть отзывы других людей, но и узнать, кто из его друзей уже бывал в данном месте и какие комментарии о нем он оставил. К тому же посетитель и сам может оставить отзыв о заведении. Все, что ему нужно, – это зачекиниться. К своему Check-in также можно добавить свой отзыв и фотографию, таким образом, помочь другим потенциальным посетителям или своим друзьям сориентироваться на местности и порекомендовать данное место. Foursquare не только помогает раскрутиться различным заведениям, но и не забывает про формирование собственного имиджа. Для привлечения большего количества людей и повышения интереса к Check-in Foursquare раздает очки тем, кто больше всех зачекинился в одном заведении. Также на Foursquare есть игры, для того чтобы люди могли соревноваться со своими друзьями и становиться «мэрами заведений». «Мэр заведения» – это пользователь, который сделал больше всех чекинов в нем за последние 60 дней. При этом учитывается только один чекин в сутки. Мэрство – хороший способ показать, как вы любите то или иное заведение. Еще одна привлекательная функция Foursquare – это «специальное предложение». Эта функция позволяет директорам заведений размещать объявления на Foursquare о всевозможных акциях, посетителям приходит оповещение, придя в данное заведение, можно получить скидку или подарок от организации.

В список таких «специальных предложений» входит огромное количество заведений Москвы. На первом месте расположилось кафе Dandy café by Anton Korolev с 83 338 чекинами и более 27 тыс. посетителями. В условия кафе входит: зачекиниться, показать Check-in администратору и получить бесплатный кофе американо и мини-десерт при заказе от

2000 руб. На главной странице кафе также размещены отзывы посетителей, которые, побывав там, благоприятно оценили и акцию, и кафе в целом.

Следующим в списке стоит Torro Grill, акция которого заключается в обмене чекина на фирменный малиновый суп. Большинству посетителей этот суп пришелся по вкусу, многие даже опубликовали свое мнение о нем в отзывах на официальной страничке в Интернете, тем самым прорекламировав не только заведение, но и саму акцию. По общим сведениям, оценка заведения составляет 9,2 балла из 10 возможных, что говорит о благоприятной репутации данного кафе.

Итак, в данной статье мы рассмотрели продвижение ресторанного бизнеса с помощью Foursquare и Instagram, проанализировав их, мы можем сделать вывод, что такой вид продвижения ресторана или кафе достаточно эффективен. Однако и он имеет свои минусы. Например, мы можем привлечь лишь молодую аудиторию, ведь она выкладывает свои фотографии в Instagram и делится своими мнениями на Foursquare больше, чем старшее поколение. К тому же нельзя составить комплексное мнение о ресторане, взглянув на фотографию своего друга, так как все люди разные и мнение одного может не соответствовать предпочтениям другого. Вдобавок ко всему не у всех людей есть смартфоны, соответственно, не каждый может посмотреть отзыв о заведении. Но здесь есть и немалое количество преимуществ. Привлечение путем выкладывания фотографий становится популярным, так как это современно, модно и приходится по вкусу молодежи, особенно если после комментария или отзыва посетитель ресторана получит еще и приятный комплимент от шеф-повара или скидку от руководства ресторана.