

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Исследование на тему:

Особенности развития виртуального бренда ресторанов в Instagram-аккаунтах

Работу выполнила
студентка 407 группы д/о

Пегушина Д.Д.

Преподаватель:

Першина Е.Д.

Москва 2021

Введение

В период пандемии ресторанный бизнес прошел этап естественного отбора. Так, около 20% ресторанов в Москве либо закрылись, либо сменили собственника¹. А согласно результатам исследования компании по автоматизации ресторанов Poster, еще до того, как рестораны были закрыты по решению мэра в марте 2020 года, трафик гостей в заведениях снизился в лучшем случае на 50%, а где-то и на 80–90%². Однако остальная часть функционирует до сих пор, а некоторые ресторанные группы даже открывают новые проекты, которые, в свою очередь, подкрепляются собственными виртуальными брендами, позволяющие гостям делать доставку блюд, отказавшись от посещения ресторана.

В приведенной нами гипотезе утверждается, что если ресторан не заявляет о собственном виртуальном бренде в Instagram, то его популярность среди гостей уменьшается. Отметим, что в данной работе не затрагиваются такие предприятия общественного питания, как кафе, кофейня, закусочные и бары, а в качестве эмпирического материала рассматриваются именно аккаунты ресторанов в Instagram. Выбранные для исследования рестораны находятся на одном уровне кухни и обслуживания и обладают почти одинаковым количеством подписчиков.

Виртуальный бренд ресторана №13

На первый взгляд может показаться, что данная гипотеза не требует доказательств, поскольку платформа Instagram является основным

¹ В Москве из-за пандемии закрылись или сменили собственника 20% ресторанов. РИА Новости. // URL: <https://ria.ru/20210729/moskva-1743503776.html> (дата обращения: 22.12.2021)

² Как индустрии выживают в период пандемии: рестораны. Ч.1. РБК. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5e8efab79a79471a1d036a43> (дата обращения: 22.12.2021)

источником связи между гостями и руководством заведения, а также позволяет публиковать обновления в меню и, что важно в нашем случае, stories и посты о возможности заказать еду на доставку. Соответственно, аудитория, в большинстве своем являющаяся гостями заведения, знакома с виртуальным брендом ресторана и продолжает приходить в заведение или же оформлять доставку на дом. Например, контент-менеджер ресторана «№13» каждые 2 дня в постах напоминает подписчикам о том, что в приложении «Яндекс.Еда», на собственном сайте delivery.pinsky.co (сайт ресторанной группы Pinsky&Co) или в приложении можно заказать блюда на дом. В stories аккаунта напоминание о виртуальном бренде аудитория видит каждый день. На момент написания работы, в период предновогодних праздников, упоминания о доставке также перешли в формат ежедневных постов. Аналогичные действия контент-менеджера осуществлялись и с 28 октября по 7 ноября, когда, согласно указу мэра Москвы, точки общественного питания закрывались и могли работать только на доставку³. Кроме того, ссылка на сайт с доставкой вынесен и в описании профиля, а также Pinsky&Co позволяет гостям заказывать блюда на дом сразу из нескольких заведений ресторанной группы. Примечательно, что количество лайков и комментариев под постами с упоминанием виртуального бренда больше, чем под публикациями, не связанными с доставкой. Что касается stories, то в данном аккаунте каждый день встречаются репосты гостей, которые, когда ресторан работал только на вынос, активно поддерживали его отметками.

Виртуальный бренд ресторана Koji

Рассмотрим заведение Koji другой крупной столичной ресторанной группы Lucky Group. Несмотря на то, что бренд-шеф ресторана «№13» Глен

³ С 28 октября в Москве начались нерабочие дни. Сайт мэра Москвы. URL: <http://www.mos.ru/news/item/98066073/> (дата обращения: 23.12.2021)

Баллис курирует все проекты данной ресторанной группы, освещение виртуального бренда в этих заведениях отличается. Так, открытый в период еще нестабильной и неразрешенной эпидемиологической ситуации, Koji изначально не делал акцент на наличие доставки в своем Instagram-аккаунте. В то время с 28 по 7 ноября «№13» упомянул о своем виртуальном бренде в 6 постах, контент-менеджер Koji ограничился 3 лаконичными по содержанию публикациями. Стоит отметить, что в ресторанах Lucky Group особое внимание уделяется интерьеру и подаче, именно поэтому им важно личное присутствие гостей, даже при условии финансового риска. Примечательно, что при переходе на сайт ресторана по ссылке в описании профиля потенциальный гость не сразу замечает возможность заказать блюда на дом, однако ему моментально предлагают забронировать столик. Если мы зайдём на сайт ресторанной группы, то увидим, что, в отличие от интерфейса Pinsky&Co, у всех заведений LuckyGroup, появляющихся на главной странице, есть функция «Забронировать», а функция «Заказать на дом» отсутствует вообще и функционирует лишь как личный виртуальный бренд каждого ресторана. Тем не менее, количество подписчиков у Koji почти на 1,5 тысячи больше, чем у ресторана «№13», а соотношение лайков и комментариев одинаково.

Виртуальный бренд ресторана Savva

Обратимся к аккаунту ресторана Savva крупнейшей ресторанной группы Novikov Group. Количество подписчиков составляет 24,7 тыс. — больше, чем у рассматриваемых нами ранее ресторанов. Количество лайков также примерно на 100-200 выше, чем у «№13» и Koji. Важно, что у ресторана нет виртуального бренда, а в меню сайта входят такие функции, как бронь стола, краткие справки о шеф-поваре и самом заведении и ознакомление с меню. В период временного закрытия точек общепита на ноябрьские праздники в аккаунте Savva появилось только две публикации:

первая от 28 октября, предупреждающая о том, что заведение не будет работать в эти даты; во втором посте от 7 ноября отмечено, что команда ресторана готова к встрече гостей. Соответственно, ресторан не осуществлял доставку на дом и не реализовал данной функции до сих пор. Нельзя не упомянуть о том, что именно Savva был отмечен звездой гида Michelin⁴, а значит, отсутствие виртуального бренда, отражающего наличие доставки, не повлияло на популярность ресторанов.

Заключение

Наличие виртуального бренда отчасти можно назвать вынужденной мерой, ведь в современных условиях тяжело выдержать конкуренцию, не предложив гостям такую цифровую альтернативу. Рассмотренные в работе рестораны имеют отличающиеся друг от друга позиции о функции доставки, однако, согласно результатам исследования, ни одно из заведений не теряет свое количество потенциальных и постоянных гостей. Безусловно, такой показатель говорит о выгоде каждого из рассмотренных ресторанов. Тем не менее, если по ресторан не заявляет о собственном виртуальном бренде в Instagram, даже полностью отказавшись от функции доставки, то его популярность среди гостей не уменьшается, поскольку во внимание должны быть приняты и другие факторы, влияющие на интерес гостей к заведению. Таким образом, данную гипотезу можно считать не верной.

⁴ Московским ресторанам впервые вручили мишленовские звезды. Тинькофф журнал. URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/moscow-michelin-2022/> (дата обращения: 23.12.2021)

Библиографический список

1. В Москве из-за пандемии закрылись или сменили собственника 20% ресторанов. РИА Новости. // URL: <https://ria.ru/20210729/moskva-1743503776.html> (дата обращения: 22.12.2021)
2. Как индустрии выживают в период пандемии: рестораны. Ч.1. РБК. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5e8efab79a79471a1d036a43> (дата обращения: 22.12.2021)
3. Московским ресторанам впервые вручили мишленовские звезды. Тинькофф журнал. URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/moscow-michelin-2022/> (дата обращения: 23.12.2021)
4. С 28 октября в Москве начались нерабочие дни. Сайт мэра Москвы. URL: <https://www.mos.ru/news/item/98066073/> (дата обращения: 23.12.2021)
5. Тиунов В.М. FoodTech и цифровизация сферы общественного питания в России. // Современная наука и инновации. №3. 2020. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44674420_39287850.pdf (дата обращения: 22.12.2021)
6. Instagram-аккаунт ресторана №13. URL: https://www.instagram.com/13_restaurant/ (дата обращения: 23.12.2021)
7. Instagram-аккаунт ресторана Koji. URL: https://www.instagram.com/koji_restaurant/ (дата обращения: 23.12.2021)
8. Instagram-аккаунт ресторана Savva. URL: <https://www.instagram.com/savva.restaurant/> (дата обращения: 23.12.2021)