

Тетяна Іванець,
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна
Катерина Доценко,
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАВ'ЯРЕНЬ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМИ ТА SMM

Україна живе і бореться на всіх фронтах, в тому числі й у бізнесовій сфері. На сьогоднішньому етапі розвитку (за останнє десятиліття) ресторанний бізнес в Україні, і кав'ярні як популярні його представники, має як значні здобутки так і великі складнощі. Особливо відчутно криза напочатку відобразилася на ресторанах і кав'ярнях, діяльність яких опинилася під загрозою тотального знищення. Однак грамотне перебудування стратегій позиціонування регіонального ринку кав'ярень в умовах пандемії дозволило більшості представників цього сегменту вижити, продовжувати працювати і вийти на прибутковий рівень. Сучасний стан війни також свідчить про те, що регіональний бізнес поступово просуває свою діяльність, виходить з кризи і продовжує боротьбу за клієнтів.

Особливо важливим при цьому є вивчення питань можливості комунікації запорізьких кав'ярень «Coffeelab Roasters», «Заппа», «Добра кава» в умовах пандемії і війни, адже грамотне ведення комунікації в кризових ситуаціях дозволяє зберегти клієнтів і врятувати свій бізнес від банкрутства.

Щодо визначення поняття «маркетингова/рекламна стратегія», то не можна обрати одне опорне поняття, оскільки дослідженням цієї сфери займалися багато науковців у власних доробках.

Складовою частиною рекламної стратегії є комунікаційна стратегія, яку створюють, ґрунтуючись на комунікаційних завданнях [5, с. 71].

Розробка стратегії полягає насамперед у тому, щоб визначити, який утилітарний і/або психологічно значимий зміст має надати певному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Рекламна ідея задає художній спосіб втілення стратегії, це може бути добре запам'ятовуваний і приємний образ, персонаж, сюжетний хід, слоган, що допомагають ефектніше представити споживачу інформацію, яка була б визнана головною на етапі розробки рекламної стратегії. Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звернення, а рекламна ідея наділяє її цікавою формою.

Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією. Існує два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні (раціональні) властивості товару або на його психологічні значимі (емоційні), часто уявні властивості [1].

Дослідники реклами трактують комунікаційну стратегію по-різному. Наприклад, Р. Тейлор [6] комунікаційною стратегією називає той напрямок, у якому треба рухатися підприємству під час створення рекламного продукту. Відомий український дослідник Є. Ромат пояснює, що комунікаційна стратегія – «це підконтрольна інтегрована програма засобів рекламних комунікацій, цілями якої є ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей» [3]. Натомість Г. Мінцберг [2] вказує, що

«комунікаційна стратегія – керівнича компетенція, яка характеризує конкурентоспроможність підприємства».

Одним із найпопулярніших на сьогодні каналів рекламної комунікації є SMM – «комплекс дій, спрямований на просування бізнесу, бренду або особистості в соціальних медіа» [4].

Основна мета SMM-просування:

- збільшити впізнавання бренду,
- формування лояльності,
- залучення аудиторії та прихильників.

Цей перелік переваг є незаперечним, але під час кризи потрібно змінювати комунікаційні стратегії та перетворювати соціальні мережі на канали продажу.

Так сталося, що пандемія Covid-19, потім повномасштабна війна в Україні змусила людей сидіти вдома, тому в них немає можливості піти до магазину чи кав'ярні та втамувати свою спрагу до покупок чи отримати задоволення від філіжанки кави в приємній кампанії. Споживачі із задоволенням ідуть в онлайн. Саме зараз компанії та бренди, мають використовувати всі можливі канали комунікації, в тому числі – соціальні мережі, щоб збільшити свої продажі. Така місія є досить складною, але її можна виконати, спочатку залучивши цільову аудиторію (ЦА) на свої сторінки у Facebook, Instagram, а потім долучивши її до діалогу, познайомивши із продуктом, а вже тоді здійснювати продажі.

Отже, вміле використання стратегій позиціонування призводить до ефективної діяльності з позитивним результатом.

Щодо сайтів, про які говорять більшість експертів, то вони наявні у потужних загальнонаціональних мережах кав'ярень типу «Львівської майстерні шоколаду», «Львівських круасанів», є вони, наприклад, у кондитерської О`Саоао. Це обумовлено великою аудиторією, що вони мають, і існування сайту як можливості майданчика для продажів, є дуже вигідною інвестицією капіталу. Крім того ми говоримо про той сегмент бізнесу, який основою діяльності вважає такі продажі кави, а кав'ярню розглядає як зручний спосіб розкрутки своєї продукції. Менші за об'ємами і кафецентрично орієнтовані клієнти створюють собі сторінки в соцмережах, причому, загальнонаціональні крім офіційних сайтів запускають офіційні сторінки-на фейсбуці й Інстаграмі, а локальні кав'ярні («Coffeelab Roasters», «Заппа») – тільки на інстаграмі, забуваючи про можливості Тік-Току.

Важливо також не роздратовувати аудиторію нав'язливою рекламою, а поступово вести діалог, розповідаючи про життя і ваші доміанти, ділитися емоціями і фотографіями, писати про позитив, а контекстна реклама може просто набриднути своєю присутністю, складається враження, що вона переслідує покупця. SEO-технології, на відміну від контекстної реклами навпаки, є нативнішим способом реклами. Клієнти будуть бачити вас у видачі Google, ніхто не буде їм вас нав'язувати, адже американському пошуковому гіганту довіряють більшість, і якщо ви знаходитесь у топі пошукової видачі, довіра до вас виростає максимально. Тому ті кав'ярні, які ми будемо аналізувати, є в Google-сервісі, причому – в топовій сотні.

Без сайту просто неможливо запустити ефективну рекламну кампанію в інтернеті, також дозволяє залучати цільових відвідувачів з пошуку. Тому просування кав'ярень в інтернеті краще починати з доопрацювань на сайті.

SMM-спеціалісти працюють з підготовки креативів (фото, відео, графіки) для постів, наповнення сторінки контентом, модерація сторінки, робота з коментарями, відгуками, критикою.

Кожна кав'ярня послуговується роботою SMM-спеціалістів. На сторінках час від часу з'являються пости, фото, відео, меми, які дають можливість зрозуміти рівень комунікації та специфіку роботи й діяльності організації.

Під час війни особливо активно ведуть свою комунікацію SMM-спеціалісти кав'ярні Coffeelab Roasters (<https://coffeelab.com.ua>), на їхній сторінці в соцмережі Instagram щотижня розміщуються матеріали про важливі моменти діяльності:

– Історії та флешмоби, зокрема «Коли, як не зараз», де кожний член команди розказав про щось своє, що наболіло, ті осяяння, які прийшли йому під час війни, що він спробував, чим цікавиться. Цією акцією кав'ярня демонструє емоції, які дуже подобаються публіці.

– Ціла фотоісторія зроблена про те, як в них влучили ракети, і як вони відбудовувалися, і фінішне відео про те, як вони відкрилися знову. За рахунок цього поглиблюється довіра до комунікації, відбувається глибший зв'язок зі споживачами, бо ми тим самим стаємо на один рівень з ними, відбувається співпереживання, бренд стає не просто улюбленою продукцією, а справжнім другом.

– Кав'ярні нагадують про святкування певних знаменних дат в житті людини чи країни, нативно вписуючи туди смаколики до його святкування.

Отже, вибір комунікативних стратегій і грамотне ведення рекламної та SMM-комунікації призводить до успішних результатів, кав'ярні успішно працюють, мають прибутки, кількість клієнтів зростає. Навіть у важкі часи карантину Covid-19 та на сучасному етапі ведення бойових дій і зважаючи на прифронтову позицію, кав'ярні міста Запоріжжя підтримують своїх споживачів якісними напоями і смаколиками, беруть участь у різних акціях. Інтелектуально збагачуючись через розмови про історію і культуру, збирають гроші на підтримку ЗСУ, допомагають переселенцям і хворим тваринам, відбудовуються після влучань ракетами і знову працюють.

Список використаної літератури

1. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент. Суми : СумДУ, 2010. 110 с.
2. Мінцберг Г. Стратегічний процес : концепції, проблеми, рішення. Київ : Студцентр, 2000. 684 с.
3. Ромат Є. В. Реклама. Київ : Студцентр, 2001. 496 с.
4. Що таке SMM просування й з чого починати? URL : <https://marketingsystems.com.ua/chto-takoe-smm-prodvizhenie-i/>
5. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: науковий журнал*. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. № 2 (74). С. 70-78.
6. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*. 1999. №. 39. P. 214-217.

*Андрій Гусєв,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна*

ВІДЕОІГРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Відеоігри стали одним із найбільш популярних форматів розваг і розвитку для мільйонів людей по всьому світу. Тому, використання відеоігор як інструменту для залучення цільової аудиторії є цікавим варіантом для багатьох брендів та компаній. Один із головних аспектів успішної кампанії з використанням відеоігор – це знання своєї аудиторії. Це дозволить компанії розуміти, які ігри та який тип контенту цікавить їхню аудиторію та як вони сприймають інформацію. На основі цих даних можна створити унікальну стратегію для залучення цільової аудиторії.