

ЗАДАЧИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМЫ КОМПЛЕКС- НЫХ КОФЕИН

В. О. Покуль, к. э. н., доцент кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет.

К. Ш. Авакян, магистр кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет.

Аннотация

Конкурентный анализ рекламы помогает изучить способы продвижения однородных видов общепита, которые занимаются продажей кофе и десертов. Это делается для того, чтобы улучшить качество подачи продуктов и услуг. Примеры в большей части берутся с заведений, которые существуют на рынке уже большое количество лет. Чаще всего это вдохновляет клиента покупать продукцию именно у нас, так как сфера кофеин имеет большую популярность и у клиента подсознательно остаются некоторые общие подачи продукции и элементы дизайна.

Ключевые слова: маркетинг в сфере общепита, маркетинг в кофейнях «кофе на вынос», современные инструменты оптимизации продаж, маркетинговое исследование.

TASKS OF COMPETITIVE ANALYSIS OF ADVERTISING OF COMPLEX CAFFEINE

V. O. Pokul, Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of World Economy and Management, Kuban State University.

K.SH. Avakian, Master of the Department of World Economy and Management, Kuban State University.

Annotation

Competitive advertising analysis helps to study ways to promote homogeneous types of catering that sell coffee and desserts. This is done in order to improve the quality of the supply of products and services. Examples are mostly taken from establishments that have been on the market for a large number of years. Most often, this inspires the client to buy products from us, since the caffeine sphere is very popular and the client subconsciously has some common product presentations and design elements.

Keywords: marketing in the field of catering, marketing in takeaway coffee shops, modern sales optimization tools, marketing research.

Целевая аудитория и ее потребности

Целевая аудитория является одним из ключевых элементов успешной разработки программы продвижения мероприятий на рынке кофеен с посадкой и на вынос. В зависимости от потребностей и предпочтений аудитории, можно определить стратегию продвижения, выбрать подходящие мероприятия и форматы, а также оптимизировать бюджет.

Основной целевой аудиторией кофеен являются люди в возрасте от 18 до 45 лет, активные пользователи социальных сетей, которые ценят качественный кофе и хорошую атмосферу. Эта группа людей обладает высокой соци-

альной активностью, они друзьям рассказывают о своих впечатлениях от посещения заведения и часто выкладывают фотографии еды и напитков в Instagram.

Для этой аудитории наиболее важными факторами при выборе кофейни являются:

1. Качество кофе;
2. Уютная атмосфера;
3. Наличие различных видов питания;
4. Цены на услуги;
5. Бесплатный Wi-Fi.

Исходя из этих потребностей, можно разработать такие стратегии продвижения как:

1. Управление социальными сетями: Кофейни должны быть активны в социальных сетях и публиковать качественные контенты о своих услугах, напитках и еде. С помощью использования хештегов и геометок можно привлечь внимание пользователей Instagram и увеличить посещаемость заведения.

2. Организация тематических мероприятий: Чтобы привлечь внимание аудитории, кофейни могут организовывать тематические мероприятия, такие как дегустации кофе или чая, конкурсы на лучшее фото с хештегом заведения, игры для друзей и пар.

3. Акции и специальные предложения: Различные акции и специальные предложения являются отличным способом привлечения новых клиентов и поддержания лояльности текущих. Например, бесплатный кофе при первом посещении или скидка на определенный товар.

4. Сотрудничество с блогерами: Кофейни могут работать с блогерами и инфлюенсерами, которые могут рассказать о заведении своим подписчикам, что поможет привлечь новых клиентов.

5. Работа с лояльными клиентами: Лояльные клиенты играют важную роль в продвижении заведения. Кофейни могут предлагать им бонусы за частые посещения, участие в программе лояльности и другие вознаграждения. Анализ конкурентов необходим для того, чтобы понимать:

- объем рынка
- изучить нишу
- изучить сильных игроков, их опыт и ошибки
- сформировать внеконкурентное преимущество, также взять их на до-работки и сделать лучше.

Конкурентами являются компании, с которыми происходят соперничества за конечного покупателя. Конкурентные товары – такие товары, на которые переключаются или могут переключиться ваши фактические и потенциальные покупатели.

Предприятие «Brownie» занимается продажей кофе и десертов как на вынос, так и с возможностью посетить кафе.

Для развития кофейни требуется изучение задач реклам конкурентов и исправление недочетов. На рынке у практически любой компании существует конкуренция. Её можно рассматривать как с плачевной стороны, так и с хорошей. В любой сфере можно найти свою целевую аудиторию.

Есть 3 вида конкурентов:

- ключевые
- прямые
- косвенные

Ключевые конкуренты – предприятия или организации, которые могут своими действиями значительно повлиять на продажи как в положительную, так и в отрицательную сторону. Ими будут являться такие компании, как:

- «Суши маминной подруги»
- «Компьютерный зал»

Прямые конкуренты – компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с вашей целевой аудиторией. У предприятия «Brownie» ими являются:

– «Surf Coffee». Глобальная миссия бренда Surf Coffee – это развитие культуры серфинга. Surf Siberia – это бренд, который занимается развитием отечественного серфинга, а команда снимает документальные фильмы, рассказывая, что в России тоже можно покорять волны в любую погоду.

– «Donuts». Лозунг компании – жизнь в онлайн. Компания позиционирует себя с «Лидерами мнений». Компания Donats покупает рекламу у известных современных блогеров, поэтому всегда остается в «тренде».

– «Библиотека кофе». Название этого предприятия говорит само за себя. Кофейни расположены рядом с учебными заведениями. Их задачей является создание атмосферы современной библиотеки.

– «Dim coffee». Кофейня набрала большую популярность за счет своего географического расположения. Компания приняла решение разместить свои предприятия почти на всех остановочных пунктах города.

Так же на рынке компании часто сталкиваются с косвенными конкурентами – компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с вашей целевой аудиторией. Косвенными конкурентами будут считаться:

– «McDonalds»

– «Продуктовый у дома»

– «Магнит»

Перечисленные компании позиционируют себя не как кофейни, но являются косвенными конкурентами, так как у них есть продукция, которая может заменить потребность клиента в продукции, находящейся в кафе «Brownie».

Конкуренция может быть здоровой, с помощью которой мы можем продвинуть и усовершенствовать свою компанию, так и опасной, которая может привести к закрытию.

| Список компаний на рынке | Конкуренты | | | Сила конкурента | | |
|--------------------------|------------|--------|-----------|-----------------|------------|---------|
| | Ключевые | Прямые | Косвенные | Поддержка | Доля рынка | Вывод |
| 1.Суши | + | - | - | Нет | Средняя | Слабый |
| 2.Surf Coffee | - | + | - | Высокая | Высокая | Сильный |
| 3.Donut | - | + | - | Высокая | Высокая | Сильный |
| 4.Магнит | + | - | + | Нет | Высокая | Средний |

Таким образом можно сделать вывод, что компании 2 и 3 являются сильными и составляют большую угрозу предприятию. Компании 1 и 4 являются более слабыми конкурентами, их целевая аудитория наиболее привлекательные потенциальные клиенты.

Опираясь на SWOT анализ прямых конкурентов кофейни, можно сделать вывод, что компания «Brownie» имеет такие сильные стороны, как локация, парковочные места, мобильность.

Слабыми сторонами является проблема привлечения клиентов, дизайн плохая реклама. Опираясь на прямых конкурентов предприятия можно сделать вывод, что большая часть целевой аудитории обращает внимание на рекламу заведения. Кофейня «Brownie» позиционирует себя как предприятие, идея которой состоит в том, чтобы сделать площадку для офлайн знакомств посетителей.

Целевой аудиторией предприятий, которые работают в сфере общепита чаще являются клиенты, которые хорошо разбираются в современных гаджетах, поэтому основным инструментом продвижения своих кафе используются поисковики и социальные сети, чаще всего это «Яндекс», «Вконтакте», «Instagram», «TikTok». Но также не стоит забывать про офлайн рекламу, а для

неё в данной сфере используются привлекательные баннеры, ароматизаторы и уличные столы и стулья.

Потребитель в кофейнях обращает внимание на красоту подачи, тарелки и столовые приборы вашего заведения. Исходя из этих факторов, самой эффективной рекламой для продвижения кофейни является food – фотосессия в ваших кафе, для этого эффективнее всего использовать такие социальные сети, как «Instagram» и «Вконтакте». Фотографии и видео вкусной еды и напитков в кофейне – это напоминание об атмосфере, таким образом потребителю хочется вновь вернуться и попробовать продукт снова.

Это стандартный минимум, который предприятие может расширять и делать это все с каждым разом красивее и креативнее. Обновление программ, которые являются инструментами продвижений в данной сфере предоставляют возможность для этих целей.

Список литературы

1. Дариенко О.Л. Повышение конкурентоспособности в системе оценки конкурентных преимуществ и стимулирования / О.Л. Дариенко Т. 10. – № 4–4 (6). – С. 28–36
2. Организация эффективной рекламы кофейни
URL:<https://www.goodstudents.ru/marketing/1222–razrabotka–strategii.html>
3. Анализ рекламы конкурентов.
URL: <https://roistat.com/rublog/analiz–reklamy–konkurentov/>