

УДК 338.4

Голотін Є.М.<sup>1</sup>, Кукліна Т.С.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студ. гр. ГФ-113м НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

## **МАРКЕТИНОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАВ'ЯРНІ**

Стратегії цифрового маркетингу є важливими інструментами для підвищення конкурентоспроможності кав'ярень. У сучасну цифрову епоху реклама в соціальних мережах, пошукова оптимізація (SEO) та листи електронною поштою служать потужними механізмами для залучення та утримання клієнтів. Ці стратегії не тільки покращують видимість, але й створюють лояльну клієнтську базу, використовуючи динаміку цифрової взаємодії.

Реклама в соціальних мережах є однією з найефективніших стратегій цифрового маркетингу для кав'ярень, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність. Маркетинг у соціальних мережах суттєво впливає на рішення про купівлю в сталих кав'ярнях, зміцнюючи довіру споживачів. Дослідження показують, що кав'ярні покращили рішення відвідувачів про покупку завдяки добре проведеним кампаніям у соціальних мережах. Було виявлено, що цей вплив опосередковується рівнем споживчої довіри, що підкреслює важливість завоювання довіри клієнтів шляхом постійної та якісної взаємодії на платформах соціальних мереж. Атмосфер закладу та маркетинг у соціальних мережах взаємодіють, щоб зміцнити цю довіру, що сприяє прийняттю рішень про покупку. Це говорить про те, що кав'ярні повинні не лише зосереджуватися на цікавому контенті, але й гарантувати, що їхній досвід на місці відповідає цифровим обіцянкам, які вони дають.

Інші дослідження доводять сприйняття та вплив реклами в соціальних мережах в іншому контексті. Високоякісна, послідовна реклама в соціальних мережах може служити барометром для клієнтів, щоб оцінити довіру та бажаність зайти до кав'ярні. З огляду на те, що сучасні споживачі є вихідцями з цифрових технологій, вони, ймовірно, сприймуть якість взаємодії з

соціальними мережами як показник загальної якості досвіду відвідування кав'ярні. Тому кав'ярні повинні інвестувати у створення високоякісного цифрового контенту, який точно відображає ідентичність і цінності їхнього бренду [1].

Окрім соціальних медіа, маркетингові кампанії електронною поштою залишаються потужним інструментом в арсеналі цифрового маркетолога. Електронні листи, надіслані авторитетними особами, такими як генеральний директор, мають вищу кількість відкритих листів порівняно з листами, надісланими загальними корпоративними особами. Цей принцип можна ефективно застосувати до кав'ярень, де персоналізовані електронні листи від ключових осіб у закладі (наприклад, засновника чи головного бариста) можуть сприяти відчуттю спільності та особистому зв'язку. Результати дослідження свідчать про те, що персоналізація та повноваження можуть підвищити ефективність кампанії електронної пошти, таким чином покращуючи залученість та лояльність клієнтів.

Застосування найкращих методів оптимізації (SEO) пошукових систем гарантує, що кав'ярня з'явиться в релевантних результатах пошуку в Інтернеті, що полегшить потенційним клієнтам пошук закладу. Ефективне використання ключових слів, високоякісний вміст і оптимізована продуктивність веб-сайту є ключовими елементами, які сприяють кращому рейтингу в пошукових системах і, як наслідок, вищій видимості [2].

Таким чином, конкурентоспроможність кав'ярень можна значно підвищити за допомогою стратегічного використання інструментів цифрового маркетингу, таких як реклама в соціальних мережах, SEO та кампанії електронною поштою.

Останнім часом програми лояльності та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стали ключовими інструментами для утримання клієнтів. Програми лояльності призначені для винагороди клієнтів за їх постійне відвідання кав'ярень, таким чином сприяючи почуттю цінності та вдячності. Чим більше програм винагород споживачів існує в закладі, тим

активніше відбувається закупівельна спроможність. Кав'ярням слід інвестувати в розуміння того, які типи винагород найбільше резонують з їхньою клієнтською базою, щоб максимально підвищити ефективність своїх програм лояльності [3].

Окрім програм лояльності, CRM-системи стали інструментом управління відносинами з клієнтами та використання даних для маркетингових стратегій. Записи транзакцій і дані CRM можна ефективно використовувати для ідентифікації цінних клієнтів і цільових ринків. Сегментуючи клієнтську базу та пристосовуючи маркетингові стратегії до конкретних сегментів, кав'ярні можуть не лише утримувати наявних клієнтів, а й залучати нових. Цей підхід дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення та ефективніше розподіляти ресурси.

Програми лояльності створюють емоційний зв'язок і систему винагород, яка може підвищити задоволеність клієнтів і повторити відвідання закладу. У той же час системи CRM забезпечують аналітичну основу даних, необхідну для розуміння поведінки клієнтів, уподобань і тенденцій. Поєднуючи ці інструменти, кав'ярні можуть створити персоналізований досвід, який не тільки відповідає, але й перевершує очікування клієнтів [4].

Таким чином, можна стверджувати, що впровадження цих стратегій виходять за рамки простої лояльності клієнтів і охоплюють загальну життєздатність і зростання кавового бізнесу. Використовуючи цю інформацію, власники кав'ярні можуть краще позиціонувати себе в середовищі дедалі більшої конкуренції, забезпечуючи постійну підтримку та успіх.

### **Список використаних джерел:**

1. Başgöze, P., Atay, Y., Camgöz, S. M., & Hanks, L. (2021). The mediating effects of program loyalty in loyalty rewards programs: an experimental design in coffee shops. *Journal of Service Theory and Practice*. 2021. <https://doi.org/10.1108/jstp-01-2021-0020>.
2. Chiang, W.-Y. Using a data-driven marketing strategy on customer

relationship management: an empirical case of urban coffee shops in Taiwan. *British Food Journal*. 2020. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2020-0523>.

3. Defau, L., Zauner, A., & Sycik, A. How to Improve the Performance of Email Marketing Campaigns? A Field Experiment Using the Authority Principle to Improve Email Performance. *Review of Marketing Science*. 2023. 21(1). P. 187–194. <https://doi.org/10.1515/roms-2022-0095>.

4. Raniya, R. F., Lubis, P., & Kesuma, T. M. The influence of social media marketing and store atmosphere on purchase decision mediated by consumer trust in millennial coffee shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*. 2023. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>.