

*Саліонович Л. М.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови**Національного технічного університету**«Харківський політехнічний університет»**Панаріна А. О.,**студентка Навчально-наукового інституту економіки,**менеджменту і міжнародного бізнесу**Національного технічного університету**«Харківський політехнічний університет»*

## ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ АРТ-КАФЕ В М. ХАРКОВІ

**Анотація.** Стаття репрезентує особливості рекламних кампаній арт-кафе в місті Харкові. У дослідженні визначено особливості рекламних кампаній закладів розважальної культурно-дозвілєвої сфери міста Харкова, розглянуто особливості діяльності арт-кафе у сфері дозвілля; виокремлено засоби рекламних кампаній культурно-дозвілєвих закладів міста Харкова.

**Ключові слова:** рекламна кампанія, арт-кафе, культурно-дозвілєва сфера, рекламна продукція, рекламні комунікації.

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок культурної індустрії, що охоплює як сфери виробництва товарів, так і сфери послуг, диктує особливі умови їх рекламування. Культурно-дозвілєва сфера наразі перебуває на стадії розвитку і потребує особливої уваги дослідників. У сучасному світі технологічного прогресу, що природно обмежує простір вільного часу, людина змушена відходити від традиційних каналів задоволення своїх культурних і естетичних потреб та потребує нових, що відповідають сьогоденню. Саме заклади культурно-дозвілєвої індустрії, зокрема арт-кафе, мають бути готовими не лише вчасно й якісно надавати послуги, а й ефективно поширювати інформацію про свою діяльність, доводячи до відома громадян інформацію про нові форми дозвілля.

Рекламні кампанії розважальних закладів, зокрема арт-кафе, мають специфічні риси, притаманні суто закладам культурно-дозвілєвої сфери. Послуги нематеріальні, і тому подання їх у рекламі – досить складний та специфічний процес, що передбачає використання унікальних переваг, вигідних і бажаних споживачам.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження рекламної діяльності привертає увагу багатьох науковців закордонного та вітчизняного простору. Зокрема, економічний ефект реклами досліджують вчені Ф. Котлер [1], Д. Огілві [2], Т. Ревенко та ін.; рекламу як соціокультурне явище, у контексті культурно-комунікативного процесу – Д. Бурстин, Н. Лисиця [3], Ф. Пресбрі та ін.; маркетингові дослідження механізмів впливу реклами цікавлять науковців А. Голдмана, В. Паккарда, В. Полякову.

Специфіка даної роботи потребує також залучення наукових досліджень культурно-дозвілєвої сфери в соціокультурному контексті, а саме студій Л. Акімової, Б. Мосалева, С. Скляр [4].

**Метою статті** є визначення особливостей рекламних кампаній закладів розважальної культурно-дозвілєвої сфери –

арт-кафе міста Харкова, що зумовило виконання таких завдань: розглянути особливості діяльності арт-кафе у сфері дозвілля; виокремити засоби рекламних кампаній культурно-дозвілєвих закладів; виявити особливості діяльності арт-кафе міста Харкова.

**Виклад основного матеріалу.** Арт-кафе позиціонує себе як андеграундний арт-заклад європейського типу, розрахований на людей мистецтва, а також пересічних громадян, що цінують мистецтво [5]. У результаті аналізу ситуації на ринку послуг кафе було з'ясовано, що в сегменті арт-кафе в місті Харкові функціонують чотири провідні заклади: арт-клуб «Корова», арт-кафе «Агата», арт-кафе «Пластелиновая voropa», арт-кафе «Чердак». З метою визначення особливостей зазначених закладів у наданні послуг з організації дозвілля та залучення до культурного життя було проаналізовано діяльність кафе, зокрема, з використанням методу опитування. Аналіз діяльності закладів проводився за такими параметрами: основні напрями діяльності кожного кафе; місце розташування; оригінальність інтер'єру та екстер'єру; особливості кухні закладів; оцінка якості послуг і обслуговування; визначення цільової аудиторії.

У дослідженні діяльності закладів культурно-дозвілєвої сфери, для створення повної картини, необхідне визначення цільової аудиторії, на яку орієнтовані арт-кафе. Для визначення портрета відвідувачів арт-кафе міста Харкова було проведено опитування методом анкетування. У період з 8 січня по 25 березня 2018 р. опитано 200 відвідувачів 4 арт-кафе міста Харкова, по 50 осіб у кожному закладі, за стихійною вибіркою.

У результаті опитування визначено цільові групи кожного з досліджуваних закладів і узагальнено інформацію щодо тематичних орієнтирів усіх арт-кафе. З'ясовано, що за статевою ознакою арт-кафе відвідують переважно жінки (у середньому 56% респондентів) – на момент проведення дослідження це характерна тенденція для чотирьох закладів. Проте серед відвідувачів арт-кафе «Агата» домінують чоловіки – 72% (жінки становлять 28% відвідувачів). У віковому розрізі також простежуються схожі тенденції, переважають люди віком від 31 до 40 років, які становлять 45% від загальної кількості всіх опитаних, та віком від 21 до 30 років – 26%.

Зазначимо, що арт-кафе «Агата» та «Пластелиновая voropa» віддають перевагу люди віком від 41 до 50 років, у відсоткових значеннях їх обсяг становить 21% та 32% респондентів відповідно.

Третім важливим критерієм визначення цільової аудиторії стало визначення соціального статусу, який впливає на рівень платоспроможності людини. Враховуючи відповіді респон-

дентів усіх чотирьох закладів, визначено три основні сфери діяльності відвідувачів арт-кафе: працівники бюджетної сфери – 40%, підприємці – 27% та студенти – 17% від загальної кількості опитаних.

Окрім узагальнених рис, притаманних усім без винятку закладам, є й особливості. Наприклад, серед відвідувачів арт-кафе «Агата» 27% – безробітні, а в арт-кафе «Чердак» частка таких становить 9%. Також відвідувачі, які позиціонують себе як такі, що ведуть домогосподарство, переважно обирають арт-кафе «Пластелиновая vorona» – 18%, арт-кафе «Корова» – 12%, арт-кафе «Чердак» – 7% респондентів відповідно.

Отже, результати опитування дають можливість визначити основну цільову групу аудиторії арт-кафе, яка загалом є типовою для таких закладів. Визначені відмінності у віковій, статевій і соціальній структурах є важливою інформацією для збереження наявного іміджу кафе, оскільки, підтримуючи смаки сталої аудиторії та розробляючи рекламні кампанії з урахуванням смаків даних категорій відвідувачів, заклади будуть мати можливість отримувати гарантовані прибутки, бо незначна кількість випадкових клієнтів, які відвідують заклад, приносять лише 20% від загальної суми прибутку.

У даному контексті цікавим є зведений аналіз даних щодо оцінки відвідувачами арт-кафе рівня обслуговування й оцінки концепції закладу загалом, представлений у таблиці 1. Оцінка закладу відвідувачами (шкала оцінок: 0 – дуже погано, 5 – дуже добре), зведені результати всіх респондентів, опитаних у 4 арт-кафе міста Харкова.

Таблиця 1

## Оцінка закладів відвідувачами

Параметр	«Корова»	«Агата»	«Пластелиновая vorona»	«Чердак»
Якість блюд	4	3	4	3
Якість обслуговування	4	3	4	2
Інтер'єр	3	3	4	3
Екстер'єр	2	3	2	2

Отже, за результатами аналізу найбільш сприятливе враження на відвідувачів справляє «Пластелиновая vorona», цей факт може бути пояснено тим, що кафе функціонує лише два роки (решта – понад п'ять років) і дотримується високих стандартів обслуговування клієнтів.

На підставі аналізу діяльності арт-кафе можна стверджувати, що заклади вдало поєднують у власній діяльності культурну й дозвілєву складові частини, створюючи можливість для пересічних мешканців міста під час відпочинку долучитися до мистецтва й культури. Арт-кафе «Корова» і «Пластелиновая vorona» здебільшого виконують рекреативну функцію. У згаданих закладах відвідувачі відпочивають, розважаються, занурюються в атмосферу свята. Арт-кафе «Агата» і «Чердак» переважно спрямовані на виконання пізнавальної та комунікативної функцій. У них відвідувач стає учасником літературних вечорів, переглядів інтелектуальних фільмів, розвиває навички аматорської творчості: на виставках hand-made проводяться майстер-класи. Заклади надають своїм відвідувачам можливість поспілкуватися з різними відомими митцями, літературними діячами, що, безперечно, розширює їхній світогляд, мотивує до нових звершень.

Безумовно, усі арт-кафе виконують функцію соціалізації: відбувається залучення індивідів до суспільного життя, засво-

ення ними соціального досвіду, знань, цінностей, норм поведінки творчого середовища. Водночас з'ясовано, що досліджені арт-кафе мають низку відмінних особливостей:

- унікальний інтер'єр;
- різні напрями культурно-дозвілєвої діяльності: музика, живопис, перегляд відеофільмів, організація різноманітних заходів;
- розподіл за статеві-віковими цільовими групами.

Аналіз діяльності зазначених арт-кафе дозволяє зробити висновок про те, що не всі арт-кафе відіграють помітну роль у культурному житті міста. Заклади «Чердак» і «Пластелиновая vorona» є доволі новими в сегменті культурно-дозвілєвих закладів Харкова, вони лише починають розвиватися, водночас арт-кафе «Агата» і «Корова» міцно закріпили за собою сегмент ринку і мають певний імідж, розрахований на постійних клієнтів, які, приходячи до закладу, вже створили певний культ цього місця і підтримують його.

Отже, діяльність арт-кафе значною мірою визначається потребами споживачів та характером цільової аудиторії. У свою чергу, враховуючи значний рівень конкуренції серед таких закладів, важлива така побудова рекламних кампаній, яка була б здатна підтримувати зацікавленість постійних відвідувачів закладу, а також сприяти залученню нових. Тому в даному дослідженні доречним є визначення ролі реклами в діяльності арт-кафе міста Харкова.

Зазначимо, що за результатами проведеного опитування відвідувачів арт-кафе можна стверджувати, що всі без винятку заклади не мають чітко визначеної стратегії рекламної кампанії, просування закладів відбувається хаотично, переважно завдяки Інтернету та в контексті рекламних кампаній, які проводять музикальні виконавці, художники тощо.

Підтвердженням факту відсутності рекламної стратегії в діяльності арт-кафе м. Харкова є необізнаність постійних відвідувачів закладів щодо їхньої діяльності. Зокрема, рекламу арт-кафе «Агата» ніколи не бачили – 88%, а в арт-кафе «Чердак» таку відповідь дали 85% опитаних, водночас 42% опитаних відвідувачів арт-кафе «Корова» зазначили, що натрапляли на рекламу закладу, порівняно з 58%, які дали негативну відповідь.

Зважаючи на зазначені результати, одним із дослідницьких завдань постала необхідність встановити канали комунікації, які є визначальними для отримання інформації щодо роботи арт-кафе, формування його репертуару, визначення причин, що спонукали відвідувачів прийти до даних закладів.

За відповідями на питання анкети щодо визначення джерел, з яких відвідувачі дізналися про кафе, можна виокремити три основні канали: соціальні мережі – 52% відповідей від загальної кількості опитаних в усіх чотирьох закладах; рекомендації друзів, знайомих – 41% та 4% – сувенірна продукція закладів.

Отже, акцент у рекламі арт-кафе свідомо робиться на мережі Інтернет, тому розглянемо її детальніше.

Три із чотирьох досліджуваних арт-кафе мають розроблені власні сайти: арт-кафе «Корова» – <http://art-korova.com> [7], арт-кафе «Агата» – [www.agata.kharkov.ua/](http://www.agata.kharkov.ua/) [6], арт-кафе «Пластелиновая vorona» – <http://artvorona.com.ua> [8].

Дизайни сайтів є оригінальними, на них представлені логотипи закладів, слогани, тобто загалом вони витримані в стилі арт-кафе. Серед особливостей подачі інформації на сайтах значимо наявність рубрики «Афіша», у кожному закладі вона оперативно оновлюється, форма подачі проста і зрозуміла.

Приваблива й інформаційно насичена рубрика «Меню», що наявна на двох сайтах – арт-кафе «Корова» і «Пластелино-

вая vorona».

Стандартно наявна на сайтах інформація щодо контактів, місця знаходження, реклама поточних і майбутніх заходів, поширення на соціальні мережі, в яких кафе мають власні сторінки.

Окрім стандартних є і специфічні засоби, які безпосередньо є частиною рекламної кампанії закладів. Зокрема, на сайті арт-кафе «Корова» представлено розроблені пакети акційних пропозицій, що діють на постійній основі: тижневі акційні пропозиції – 20% знижки на блюда кухні залежно від дня тижня; з 10:00 до 12:00 години дня діє знижка 50% на замовлення чаю та кави; вхід на всі дискотеки «наживо» є безкоштовним; діють знижки в розмірі 20% у день народження відвідувача та ін.

На сайті арт-кафе «Агата» реклама здебільшого орієнтована на просування саме музичних груп і виконавців, у даному разі кафе як заклад громадського харчування є другорядним. Серед рекламних засобів привертає увагу рубрика «Техрайдер», в якій розміщено технічні показники кафе щодо організації якісних концертів, чітко прописані вимоги до потенційних учасників і перелічені рекламні послуги із супроводу виступів, які організовують співробітники арт-кафе.

Отже, сайти арт-кафе мають чітку структуру, спрямовану на підтримку позитивного іміджу закладів. Але недостатньою, на наш погляд, є робота зі зворотним зв'язком з відвідувачами в онлайн-режимі, відсутня опція бронювання столиків і рубрика «Відгуки».

Другим видом рекламування своїх закладів у мережі Інтернет є створення власних сторінок арт-кафе в соціальних мережах. Цим каналом комунікації користуються всі чотири арт-кафе міста Харкова. Для арт-кафе «Чердак», через відсутність власного сайту, саме сторінки в соціальних мережах є базовими з погляду реклами та просування закладу. На сторінках наявна контактна інформація, представлено інформацію щодо подій, які вже відбулися, і тих, що заплановані. Особливістю рекламної кампанії арт-кафе «Чердак» є наявність онлайн бронювання столиків за посиланням: <http://letsbar.com.ua/place/cherdak/>. Крім того, спеціально розроблений віртуальний тур з опцією вибору місця, що сподобалося, і його бронюванням. На сторінці арт-кафе «Агата» передбачена опція для реєстрації потенційних виконавців для організації їхніх концертів на майданчику даного закладу. Майже на всіх сторінках арт-кафе передбачена окрема тема для обговорення «Яку групу або виконавця ви б хотіли почути в арт-кафе?». Зокрема, у соціальній мережі «Facebook» є сторінки арт-кафе «Чердак» (<https://www.facebook.com/4erdak.cafe/info/>), «Корова» (<http://art-korova.com/#>). Вони використовуються як додаткова реклама закладу, а також надають можливість отримати онлайн-оцінку від відвідувачів.

Серед традиційних засобів просування рекламної продукції арт-кафе використовують розроблення власної сувенірної продукції із зображенням логотипа та назви закладу, а саме: арт-кафе «Корова» виготовляє кашкети, футболки, значки, візитниці; арт-кафе «Агата», «Пластелиновая vorona» та «Чердак» виготовляють лише візитниці. Також використовується зовнішня реклама (світлодіодні банери мають арт-кафе «Агата» і «Чердак»); засоби масової інформації (арт-кафе «Чердак» брало участь у телевізійному проєкті «Ревізор», що транслювався на телевізійному каналі «Новий канал»); спеціальні рекламні розробки (в арт-кафе «Чердак» у разі замовлення чаю або кави відвідувачів пригощають рафінованим різнокольоровим цукром, також до чека додають баночку із цукерками).

Отже, усі зазначені заклади широко використовують різноманітні засоби Інтернету, але подача інформації свідчить про відсутність чіткої рекламної стратегії, крім того, арт-кафе не вдаються до спеціальних рекламних кампаній щодо просування свого закладу. Сайти є ефективним рекламним і комунікативним інструментом і дозволяють своєчасно повідомляти цільовій аудиторії необхідну інформацію. Також сайт дає можливість коригувати діяльність закладів культурно-дозвілдової сфери відповідно з відгуками відвідувачів. Для багатьох закладів сторінка з відгуками є домінуючою під час розроблення програм лояльності та планування нових розважальних програм і акцій.

**Висновки.** У дослідженні проаналізовано арт-кафе як заклад, що виконує виховну й естетичну функції, виокремлено особливості проведення рекламних кампаній закладами культурно-дозвілдової діяльності, розглянуто рекламні послуги з метою підвищення ролі рекламної кампанії в діяльності арт-кафе. З'ясовано, що сайт, соціальні мережі – це найефективніші засоби, що дають можливість представити в інтерактивному режимі портфоліо проведених заходів, донести до потенційної аудиторії ті переваги, які пропонує заклад культурно-дозвілдової сфери, підкреслити його неповторність, але й у мережі Інтернет потрібно своєчасно оновлювати інформацію, намагатися залучати нових відвідувачів, підвищувати рівень упізнання закладу, що потребує залучення фахівців у сфері рекламних комунікацій.

#### *Література:*

1. Котлер Ф. В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
2. Огілві Д. Про рекламу. К.: Ексмо, 2006. 232 с.
3. Лисиця Н., Белікова Ю. Соціологія реклами: навчальний посібник для вузів. Харків: Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. 207 с.
4. Скляр С. Соціокультурні трансформації дозвілдового простору молоді в умовах суспільних перетворень в Україні. Соціальні технології. 2010. № 10. С. 206–214.
5. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. Пер. с англ. Л. Мочалова. СПб.: издатель А.И. Васин, 2004. 256 с.
6. Офіційний сайт Арт-кафе «Агата». URL: [www.agata.kharkov.ua/](http://www.agata.kharkov.ua/).
7. Офіційний сайт Арт-кафе «Корова». URL: <http://art-korova.com>.
8. Официальный сайт Арт-кафе «Пластелиновая vorona». URL: <http://artvorona.com.ua>.

#### **Салионович Л. Н., Панарина А. А. Особенности рекламных кампаний арт-кафе в г. Харькове**

**Аннотация.** Статья представляет особенности рекламных кампаний арт-кафе в городе Харькове. В исследовании определены особенности рекламных кампаний заведений развлекательной культурно-досуговой сферы города Харькова, рассмотрены особенности деятельности арт-кафе в сфере досуга; выделены средства рекламных кампаний культурно-досуговых заведений города Харькова.

**Ключевые слова:** рекламная кампания, арт-кафе, культурно-досуговая сфера, рекламная продукция, рекламные коммуникации.

#### **Salionovych L., Panarina A. Peculiarities of advertising campaigns of art-cafes in Kharkiv city**

**Summary.** The paper presents the peculiarities of advertising campaigns of art-cafes in Kharkiv city. The research determines the features of advertising campaigns of establishments of entertainment cultural and leisure spheres of Kharkiv, peculiarities of the activities of the art-cafe in the sphere of leisure are considered; the means of advertising campaigns of cultural and leisure establishments of Kharkiv city are outlined.

**Key words:** advertising campaign, art-cafe, cultural and leisure sphere, advertising products, advertising communication.