

УДК 316

КУЛЬТУРА КОФЕПИТИЯ В РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

© Буданова А.Д., Барашкина Е.А.

e-mail: nastyabudda@gmail.com

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

Для установления возможностей маркетинговых коммуникаций в работе анализируются направления и технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование имиджа кофейной культуры и отдельных её единиц (в частности, кофеен).

Традиционно для российского менталитета (особенно провинциального) была характерна точка зрения, что кофе в кофейне – это дорого и не для повседневного дискурса. Концепт «кофейная культура» включает в себя прагматичную модель (обжарка, помол и приготовление напитка) и коммуникативную (восприятие людьми духовной и ценностной стороны кофе). Сегодня уже можно говорить о том, что усиливается тенденция перехода от прагматической модели «кофе – это напиток» к эмоциональной и даже духовной концептуализации культуры кофепития.

Отношение россиян к кофейной культуре призван менять ежеквартальный журнал «Standart». «Хороший кофе – это не хайп» – гласит один из лозунгов издания. Основная идея материалов всех рубрик, что кофе – это не просто напиток, а повод для встречи, разговора, одно из обстоятельств новых знакомств и т.д.

В последние годы всё больше набирают популярность «самобытные» заведения – несетевые места, уделяющие большое внимание не бренду, а качеству кофе, доступным ценам и внутренней атмосфере. В этом им помогают социальные сети, в частности Instagram. Основным направлением контент-стратегии таких заведений является приближение к реальности – визуальной составляющей уделяется внимание, однако акцент делается на знакомство обывателя с тонкостями работы заведения и особенностями некоторых аспектов кофепития.

Важно отметить, что кофейни не отказываются от прагматической части кофейной культуры – продажа напитков приносит заведениям прибыль. Однако в большей мере аккаунты кофеен используют в стратегиях ассоциативные методы – то есть обращаются к кофе как к поводу встреч, знакомств, в последнее время проявилась тенденция к благотворительности – сбор стаканчиков для вторичной переработки, отказ от пластиковых крышек, сбор корма для приютов за чашку кофе и т.д. [3]. Так заведение формирует имидж, основной задачей которого является обеспечение доверия [1].

Из особенностей аккаунтов таких кофеен можно выделить:

1. Много внимания уделяется фактам о кофе и его свойствах. Это просветительский информационный контент, который сопровождает продвижение кофе с первых рекламных кампаний.

2. Нет прямой рекламы самих напитков. Всё потому, что, общаясь в социальных сетях, люди стараются ограничить себя от навязчивой рекламы, которой и так много. Поэтому в аккаунте кофейни вам расскажут об истории капучино или латте, сообщат последние новости или поинтересуются, как проходит ваш выходной, максимум – предложат скидку.

3. Создается «своя» атмосфера через сторителлинг, знакомство с персоналом, историей заведения и т.д. [2]. Сделать кофейню «живой» – одна из основных задач современных маркетинговых коммуникаций.

Культура кофепития в России находится на низком уровне, однако сейчас происходит трансформация общественного мнения в пользу кофейной культуры. Это достигается за счёт социальных сетей с контекстной рекламой, а также тематических изданий, которые формируют кофейную культуру.

Библиографический список

1. Горчакова Р.Р. Формирование корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. №22. 2012. – С. 186.

2. Новичкова А. В., Воскресенская Ю. В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом // Интернет-журнал «Нуковедение». №6 (22).- Москва, 2014. – С.3.

3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2006. – С. 132.