

У. Ю. Волосуха, Е. Н. Ежова
ООО консалтинговая компания «РУБЛЕВАЯ КОРПОРАЦИЯ»
Ставрополь (Россия)

СОВРЕМЕННЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ЦИФРОВОЙ КОФЕЙНИ

Работа посвящена изучению визуальных коммуникаций как основы PR-продвижения цифровых кофеен в новой технологической среде. Рассматриваются особенности визуального контента. На основе проведенного социологического исследования подтверждается тот факт, что визуальные коммуникации являются эффективным инструментом PR-продвижения современных цифровых кофеен. Практическая значимость заключается в возможности использования статьи начинающими маркетологами в практической деятельности (в т. ч. и в сфере общепита), студентами направления «Маркетинг и PR» в учебной сфере.

Ключевые слова: продвижение, визуальные медиакоммуникации, контент, PR, цифровые кофейни.

В век информатизации и компьютеризации маркетологи и рекламисты вынуждены прибегать к новым методам влияния на сознание потребителей. Одним из способов привлечения внимания населения является использование визуальных коммуникаций. Грамотно сформированная система визуальных коммуникаций служит основой PR-продвижения любого товара, услуги или идеи в новой технологической среде.

В условиях постоянного роста количества заведений общественного питания, появления большого числа конкурентов, инфляции владельцы задумываются о продвижении. Специфика продвижения ресторанного бизнеса заключена в так называемом авторском подходе к оформлению и архитектуре [4].

В настоящее время популярность приобретают инновационные роботизированные заведения общественного питания, к

которым относят новый рыночный сектор – цифровые кофейни. В медиапродвижении цифровых кофеен важную роль играет визуальный контент, который способствует росту их популярности и формированию положительной репутации в глазах потребителей.

Термин «визуализация» означает способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом. Визуальный контент быстрее попадает в сознание реципиента, запоминается, вызывает определенные ассоциации, стойкие стереотипы [1].

Под визуальным контентом принято понимать всю визуальную информацию, которая способна сопровождать текст:

- фотографии;
- рисунки;
- схемы;
- видеоролики;
- графический дизайн;
- логотипы и т. п.

Визуализация информации стала медиатрендом современности [3, С. 163]. По словам А. Градюшко, «сегодня меняются запросы потребителя новостей. На смену эпохи человека читающего приходит век визуализации информации, когда более востребованы новости, которые можно воспринимать рассматривая. Возникают новые подходы в репрезентации фактов и цифр. Аудитория стремится получать информацию в визуальном формате» [2, С. 77–79].

На наш взгляд, визуальные медиакommunikации являются одним из самых эффективных инструментов продвижения заведений общественного питания, в том числе и цифровых кофеен. Это объясняется тем, что изображение способно «поразить» сенсорные модусы человека, вызвав вкусовые ассоциации блюда или напитка, который представлен в рекламе. Визуализация как инструмент продвижения цифровых кофеен проявляется в следующем:

- 1) food-design;
- 2) фирменный стиль;
- 3) реклама;
- 4) PR-технологии;
- 5) средства стимулирования сбыта.

В совокупности все перечисленные инструменты медиапродвижения используют как основной способ привлечения внимания населения визуальные медиакommunikации. Так, все виды *рекламы* способны с помощью изображения «подтолкнуть» потенциального клиента к посещению той или иной кофейни. Даже радиореклама может считаться источником визуальной информации, потому как она вызывает ассоциации связанные с неким образом в сознании потребителя. *Средства стимулирования сбыта* из-за отсутствия визуального контента не могли бы стать настолько эффективными, коими являются на самом деле. *Фирменный стиль* – это в прямом смысле визуальное отражение корпоративного имиджа какого-либо ресторана или кафе. *Food-design* с помощью визуальной коммуникации позволяет заинтересовать клиента, активизировать его вкусовой сенсорный модус и «заставить» купить блюдо или напиток. И, наконец, *PR-технологии*, которые подразумевают проведение дегустаций и выставок, также не могут обойтись без визуализации, ведь прежде чем попробовать на вкус продукт, потребитель «попробует» его глазами. Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что залог успеха продвижения заведений общественного питания, в том числе и цифровых кофеен, зависит от визуальной структуры коммуникации.

Чтобы доказать тот факт, что визуальные коммуникации являются эффективным инструментом PR-продвижения современных заведений общественного питания, в частности – цифровых кофеен, мы провели социологическое исследование. В исследовании приняли участие 267 человек.

Для нашего исследования был выбран простой случайный отбор респондентов, так как он является самым оптимальным способом формирования выборки в нашем исследовании. Для исследования проблемы в качестве метода сбора информации нами был выбран массовый опрос в форме анкетирования.

В первую очередь мы решили выяснить, какие рекламные инструменты эффективно воздействуют на потребителей. 52,4 % респондентам нравится яркая визуальная составляющая рекламных текстов. 36 % участников опроса всегда делают акцент на уникальности рекламируемого объекта. 30 % голосов были за

вариант «броский слоган (девиз)». 13,1 % респондентов указали на присутствие мифологемы страсти в рекламных текстах, 6,4% опрошенных сначала обращают внимание на присутствие QR-кода в рекламе. Данный вопрос является открытым, поэтому респонденты могли выбрать сразу несколько вариантов ответов, в том числе и вариант «другое», в котором участниками опроса были предложены следующие ответы: хороший дизайн; музыкальное сопровождение; объявление об акции. Стоит отметить важность использования всех перечисленных рекламных инструментов и подчеркнуть, что в совокупности они дают наиболее высокие конверсии. Однако, необходимо подчеркнуть, что наиболее количество «голосов» получил вариант ответа – «визуальная составляющая рекламных текстов».

Чтобы доказать, что респонденты всегда сначала обращают внимание на визуальный компонент рекламного послания, мы провели небольшой эксперимент. Участники опроса должны были указать, на что в первую очередь они обратили внимание, увидев предложенное нами изображение (реклама семейного кафе «Пюре»).

В ходе эксперимента мы получили следующие результаты: 32 % опрошенных утверждают, что сначала их внимание привлекла «рекламная информация». 28 % людям «бросилось в глаза» название рекламируемого кафе – «ПЮРЕ». 12 % указали, что в первую очередь обратили внимание на продукты питания, изображенные на рисунке. 11 % участников сначала оценили визуальное оформление, и еще 11 % - «клюнули» на скидку. 3 % опрошенных в первую очередь изучили стиль шрифта.

Чтобы сравнить, какие инструменты привлечения внимания наиболее эффективно влияют на потребителей, мы предложили респондентам несколько абсолютно разных рекламных примеров одного объекта рекламирования – кофейни, и попросили их выбрать тот, который наиболее сильно понравился. Далее мы попросили участников опроса написать, чем именно привлек их внимание выбранный рекламный пример.

1. 42 % указали на «стильное оформление».
2. 22 % респондентов сделали акцент на уютную атмосферу, которую передает изображение.

3. 14 % понравился минимализм, лаконичность и простота.
4. 10 % опрошенных обратили в первую очередь внимание на еду, напитки, что также важно, ведь подобные изображения актуализируют вкусовой сенсорный модус.
5. 8 % людям понравилось сочетание шрифта и визуальной составляющей.
6. 4 % обратили внимание на скидку.

Несмотря на разнообразие данных ответов, стоит подчеркнуть, что визуальный компонент является преимущественным способом привлечения внимания населения, так как он подразумевает и стильное оформление, и изображение уютной атмосферы, и еда с напитками, и шрифт. Все перечисленное является средствами визуализации, которые способны повлиять на сознание потребителей и заинтересовать их в рекламируемом объекте, в нашем случае – кофейне.

Так как цифровые кофейни считаются достаточно новым сектором экономической сферы, нам необходимо было определить уровень предпочтения «цифровых» предприятий общепита. Для этого респондентам был задан вопрос: куда они пошли бы, в традиционную кофейню, или же в роботизированную кофейню. 51,7 % опрошенных выбрали вариант ответа «традиционная кофейня, не люблю новшества». 48,3 % проголосовали за цифровую кофейню. Безусловно, традиционные заведения общественного всегда будут востребованы среди населения, однако, роботизированные также должны развиваться в век современных технологий. Во-первых, это удобно и малозатратно по времени. Во-вторых, такие заведения актуальны в нынешнее время в связи с развитием коронавирусной пандемии. По названным причинам необходимо углубленно заниматься продвижением цифровых кофеен, делая упор на визуальный компонент.

Таким образом, относительно выявления эффективных инструментов PR-продвижения современных заведений общественного питания, в частности – цифровых кофеен, складывается следующая ситуация. Заведения общественного питания привлекают посетителей разнообразным меню, необычными способами подачи блюд, яркими акциями и дегустациями. Но также потенциальные потребители

обращают внимание на различные рекламные инструменты, PR-мероприятия, средства стимулирования сбыта. По мнению респондентов, основным фактором, который влияет на продвижение цифровых кофеен и привлечение внимания населения ним, являются визуальные коммуникации. Поэтому важно грамотно и точно выбирать медиаинструменты продвижения, чтобы получить действительно качественный результат ведения деятельности заведений общепита (цифровых кофеен), акцентируя внимание потребителей на визуальные коммуникации.

Список литературы

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм ; перевод с английского В. Н. Самохина ; под общ. ред. В. П. Шестакова. – Москва : Издательство «Прогресс», 1974. – 384 с. – Текст : непосредственный.
2. Градюшко, А. А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве / А. А. Градюшко. – Текст : непосредственный // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран : материалы Третьей Международной научно-практической конференции (20 февраля 2014 г., Минск). – Минск : БГУ, 2014. – С. 77–88.
3. Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. – Выпуск 94. – С. 163–169.
4. Филимонова, В. Ребрендинг по-русски / В. Филимонова. – Текст : электронный // ПОЛИТКОМ.RU : [сайт]. – URL: <http://politcom.ru/2176.html> (дата обращения: 07.12.2021). – Режим доступа: свободный.

U. Y. Volosukha, E. N. Yezhova
Consulting company "RUBLE CORPORATION"
Stavropol, (Russia)

MODERN VISUAL COMMUNICATIONS AS A PR- PROMOTION TOOL FOR A DIGITAL COFFEE SHOP

The work is devoted to the study of visual communications as the basis for the PR promotion of digital coffee shops in a new technological environment. The features of visual content are considered. Based on the conducted sociological research, it is confirmed that visual communications are an effective tool for PR promotion of modern digital coffee shops. The practical significance lies in the possibility of using the article by novice marketers in practical activities (including in the field of catering), students of the direction "Marketing and PR" in the educational field.

Keywords: promotion, visual media communications, content, PR, digital coffee shops.

Волосуха Ульяна Юрьевна, специалист отдела по связям с общественностью ООО консалтинговая компания «РУБЛЕВАЯ КОРПОРАЦИЯ», ulya.spodina@yandex.ru

Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Северо-Кавказский федеральный университет, eezhova@ncfu.ru