

Під час війни особливо активно ведуть свою комунікацію SMM-спеціалісти кав'ярні Coffeelab Roasters (<https://coffeelab.com.ua>), на їхній сторінці в соцмережі Instagram щотижня розміщуються матеріали про важливі моменти діяльності:

– Історії та флешмоби, зокрема «Коли, як не зараз», де кожний член команди розказав про щось своє, що наболіло, ті осяяння, які прийшли йому під час війни, що він спробував, чим цікавиться. Цією акцією кав'ярня демонструє емоції, які дуже подобаються публіці.

– Ціла фотоісторія зроблена про те, як в них влучили ракети, і як вони відбудовувалися, і фінішне відео про те, як вони відкрилися знову. За рахунок цього поглиблюється довіра до комунікації, відбувається глибший зв'язок зі споживачами, бо ми тим самим стаємо на один рівень з ними, відбувається співпереживання, бренд стає не просто улюбленою продукцією, а справжнім другом.

– Кав'ярні нагадують про святкування певних знаменних дат в житті людини чи країни, нативно вписуючи туди смаколики до його святкування.

Отже, вибір комунікативних стратегій і грамотне ведення рекламної та SMM-комунікації призводить до успішних результатів, кав'ярні успішно працюють, мають прибутки, кількість клієнтів зростає. Навіть у важкі часи карантину Covid-19 та на сучасному етапі ведення бойових дій і зважаючи на прифронтову позицію, кав'ярні міста Запоріжжя підтримують своїх споживачів якісними напоями і смаколиками, беруть участь у різних акціях. Інтелектуально збагачуючись через розмови про історію і культуру, збирають гроші на підтримку ЗСУ, допомагають переселенцям і хворим тваринам, відбудовуються після влучань ракетами і знову працюють.

Список використаної літератури

1. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент. Суми : СумДУ, 2010. 110 с.
2. Мінцберг Г. Стратегічний процес : концепції, проблеми, рішення. Київ : Студцентр, 2000. 684 с.
3. Ромат Є. В. Реклама. Київ : Студцентр, 2001. 496 с.
4. Що таке SMM просування й з чого починати? URL : <https://marketingsystems.com.ua/chto-takoe-smm-prodvizhenie-i/>
5. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: науковий журнал*. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. № 2 (74). С. 70-78.
6. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*. 1999. №. 39. P. 214-217.

*Андрій Гусєв,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна*

ВІДЕОІГРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Відеоігри стали одним із найбільш популярних форматів розваг і розвитку для мільйонів людей по всьому світу. Тому, використання відеоігор як інструменту для залучення цільової аудиторії є цікавим варіантом для багатьох брендів та компаній. Один із головних аспектів успішної кампанії з використанням відеоігор – це знання своєї аудиторії. Це дозволить компанії розуміти, які ігри та який тип контенту цікавить їхню аудиторію та як вони сприймають інформацію. На основі цих даних можна створити унікальну стратегію для залучення цільової аудиторії.

Вдалим прикладом – компанія Burger King. Влітку 2019 року вона заплатила 60 тисяч євро за право стати титульним спонсором клубу-аутсайдера Stevenage, що виступає в четвертому дивізіоні англійського футболу – Лізі 2. Таким чином, Burger King при мінімальних витратах виявився в грі FIFA-20 з аудиторією в 10 млн. гравців [1], розмістивши свій логотип на майці Stevenage. Особливість ігор серій FIFA, в яких представлена вся вертикаль англійського професійного футболу, інші країни так докладно не представлені. У Burger King вирішили, що великі футбольні клуби вже мають сформований образ і солідні спонсорські пакети, а ось у маленьких команд є величезний потенціал: «Якщо ви футбольний фанат, який любить грати у ФІФА, вам не заважає грати за Стівенейдж, навіть якщо ви не фанат Стівенейдж, тому що ми всі вболіваємо за аутсайдерів, а це клуб невдах. Це одна з причин, чому ми вибрали відносно малий клуб, а не великий», – розповів глава відділу глобального маркетингу Burger King Марсело Паскоа [2]. Щоб і клуб, і Burger King помітили, адже за такий слабкий клуб з «підвалів» англійської «трясовини» мало хто хотів грати, був придуманий The Stevenage Challenge. За розвиток клубу, забиті голи, перемоги в турнірах гравці, які ділилися своїми досягненнями в соціальних мережах, отримували безкоштовні бургери. Невдовзі Stevenage швидко став найпопулярнішим клубом у режимі «Кар'єра»; всього ж гравці забили більше 25 000 м'ячів, а у футболках Stevenage з логотипом Burger King засвітилися віртуальні Роналду, Мессі, Неймар, Мбаппе та інші зірки. Відео, де вони забивають голи за маловідомий Stevenage, заповнили Інтернет. Успіх чекав і сам Stevenage: вперше в історії клубу вони розпродали всі футболки по 50 євро за штуку. Сторінки клубу та офіційний сайт переглянули більше 1,2 мільярда людей. «Це піар, який не можна купити, як клуб другої ліги. Цінність участі в цій грі феноменальна – ймовірно, це цінність, яку не усвідомлюють багато клубів і брендів» [3]. При середній відвідуваності 3000 чоловік, а поблизу знаходяться такі клуби, як Arsenal, Tottenham, West Ham та Watford, залучити нових шанувальників складно, а Stevenage разом із Burger King це вдалося.

Інтеграція брендів у кіберспортивні ігри відбувається на багатьох рівнях. Випускаються цифрові релізи, скіни й костюми для персонажів, пов'язані з брендом, освоюються внутрішньоігрові рекламні площі. З приходом пандемії особливої популярності набуває також створення віртуальних ігрових подій. Так, у співпраці з компанією Epic Games репер Travis Scott у грі Fortnite провів концерт. Концерт проходив прямо в ігровій локації, вхід до якої відкривався за півгодини до початку. Він почався з падіння метеорита, після якого з'явилася гігантська модель-аватар репера. Спершу Travis Scott переміщуватися з місця на місце і читав реп. У якийсь момент він став перетворюватися на робота, а його кровоносна система перетворилася на неонові вогні. Після однієї з пісень весь рівень раптово пішов під воду, а репер продовжував читати вже у скафандрі. Виступ закінчилося презентацією нової пісні та виходом у відкритий космос. Крім того, у грі з'явилися тематичні предмети екіпування, емоції та інші предмети для персонажів. Щоб охопити якомога більшу аудиторію, цей концерт проходив кілька днів і в різний час. Концерти відвідало понад 27,7 млн гравців, а ролик на каналі артиста набрав 140 млн. переглядів [4]. На хвилі успіху Epic Games влаштувала ще один концерт, на якому виступили Diplo, Young Thug та Noah Cyrus, під час якого Diplo презентував свій новий альбом Diplo Presents: Thomas Wesley. Кількість геймерів постійно збільшується і, за прогнозами NewZoo [5], вже в кінці року по всьому світу було більш ніж 2,7 мільярди гравців. Зростання кіберспортивної індустрії, взаємодія з великими світовими брендами створюють добре підґрунтя для розвитку інфраструктури, утримання фанатської бази та перетворення на нову глобальну галузь рекреаційних розваг.

Загалом, відеоігри стали ефективним інструментом брендингу. Вони дозволяють компаніям не тільки залучити увагу своєї аудиторії до продукту або послуги, але й взаємодіяти з нею, зробити процес залучення цільової аудиторії

цікавим та захоплюючим. Головне – знати свою аудиторію та створювати унікальний контент, що відповідає її потребам та інтересам.

Список використаної літератури

1. FIFA 20. 10 миллионов игроков. URL: <https://www.ea.com/ru-ru/games/fifa/fifa-20/news/fifa-20-10-million-players-infographic>
2. Stevenage: How Burger King sponsorship led to Fifa game popularity. URL: <https://musebycl.io/gaming/how-burger-king-using-fifa-20-make-tiny-english-team-big-deal>
3. <https://www.bbc.com/sport/football/54279530>
4. <https://twitter.com/FortniteGame/status/1254817584676929537>.
5. <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-live-streaming-market-report.com/news/home/20170223005219/en/>.

*Надія Ухаліна,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Невід'ємною складовою бізнес-діяльності є її інформаційне забезпечення. У сучасному світі відсутність такого забезпечення або ж проведення на неналежному рівні призводить до негативних наслідків бізнесової діяльності. Тобто, на сьогоднішній день інформаційна складова є нагальною потребою.

Економічні аспекти інформаційного забезпечення розглянули такі науковці: Н. Мікула, А. Мокій, І. Бабець та інші. Проте у загальному цей аспект ведення бізнесу розглянуто недосконало та досить фрагментарно. У зв'язку з цим при практичному застосуванні інформаційного забезпечення виникає багато спірних питань [2].

На сьогоднішній день поняття «інформаційне суспільство» посідає важливе місце в будь-якій з видів діяльності. Воно має широке тлумачення і стає синонімом до поняття ефективність «управління». Отже, в загальному інформаційне забезпечення — комплексний процес вироблення та управління інформацією для ефективного забезпечення бізнесових потреб.

У сучасному інформаційному просторі забезпечувати такі потреби стало набагато легше, ніж це було, скажімо, 10 років тому. Інформаційний простір розширюється, а інформаційне забезпечення стає багатшим та ефективнішим. Якщо раніше ефективну рекламу можна було побачити по телевізору або почути по радіо, то зараз ці акценти суттєво змінилися. Вже давно ефективнішим інформаційним забезпеченням бізнесу є інші інструменти, наприклад, соціальні мережі. Проте, основною проблемою залишається вибір інструментів інформаційного забезпечення. Скажімо, є такі види бізнесової діяльності, коли ефективним інструментом все ж буде реклама на радіо. Саме тому для забезпечення ефективною інформаційною діяльністю все ж краще залучати спеціалістів. Чим власники бізнесу нерідко нехтують і тим самим вкладають гроші в таке забезпечення, яке не дає позитивного результату. Це відбувається саме через неправильних підбір цільової аудиторії та каналу збуту інформації. Також проблемою може бути неправильний підхід до побудови наративів. Іншими словами, важливо донести до цільової аудиторії саме ті меседжі, які викликать бажання купити той чи інший продукт чи послугу. Особливо складним