

Разработка маркетинговой программы для тайм-кафе

Тайм-кафе (антикафе) – место, сочетающее в деятельности две позиции: первая – обычное кафе, место, куда можно прийти отдохнуть и выпить чашку кофе; вторая – площадка для чтения книг, игры в приставку или другие развлечения, может служить местом деловых встреч или конференций.

В организации деятельности антикафе принято, что гость платит за время, которое он провел внутри заведения, а другие развлечения (настольные игры, кофе, закуски) в большинстве случаев предоставляются гостям бесплатно. Ежедневная прибыль заведения формируется исходя из суммы, которую заплатит посетитель за время, проведенное в кафе. Оплата за пребывание в заведениях рассчитывается относительно 1 часа, а в некоторых случаях гости оплачивают поминутное присутствие.

Формат тайм-кафе в России считается молодым бизнесом, так как появился в Москве только в 2011 году. Подобные заведения в достаточном количестве есть во всех российских городах. Молодежь находится в регулярном поиске бюджетных мест для интересного досуга с друзьями [10].

Ключевая цель антикафе как бизнеса – получение максимальной прибыли за «аренду» коммерческих площадей.

Мероприятия, которые поддерживаются тайм-кафе, это переговоры с бизнес-партнерами, деловые и коммерческие встречи, необходимость посетителя поработать в тихой обстановке, организация и проведение конференций и презентаций (функции коворкинг центра), проведение дружеских и тематических вечеринок [8]. Решение создать антикафе на сегодняшний день – отличная перспектива для бизнеса. Утверждение основано на факте, что такие заведения становятся новинкой для рынка услуг кафе и ресторанов и привлекают клиентов «другого плана»: творческих, позитивных и общительных личностей.

Многие предприниматели не берут во внимание возможность повышения затрат на услуги, так как есть случаи, когда гость антикафе требует бесплатные закуски и напитки, то в таком случае его посещение приводит предприятие к убыткам. Проблема связана с внутренней культурой потребителя и его уровнем самоорганизации.

Риски владения бизнесом достаточно велики, потому что отсутствие меню, продуктов питания и алкоголя могут спровоцировать отток клиентов. Подобные опасения можно минимизировать при разработке эффективной маркетинговой программы и анализе конкурентных позиций и преимуществ.

В связи с минимальным уровнем затрат на открытие тайм-кафе существуют и другие опасения, которые не зависят от уровня внутренней организации деятельности – внешние риски. К таковым можно отнести: появление на рынке услуг предприятий (усиление конкуренции); повышение платы за аренду помещения; рост цен на аксессуары и развлечения; отсутствие интереса к деятельности предприятия в данном районе

или микрорайоне (географический фактор). Свести к минимальному значению риски не представляется возможным, но спрогнозировать эффективность функционирования предприятия вполне возможно, и усилить маркетинговые и рекламные инструменты, необходимые для стимулирования бизнеса в данном направлении [5]. Другой, не менее важный риск, – прекращение эффекта новизны формата. Он, как и другие внешние обстоятельства, не решается при помощи рекламных или маркетинговых инструментов, так как необходимо «отодвинуть» сложность на как можно более длительный срок. Статистика утверждает, что существенная часть антикафе закрывается спустя полтора-два года.

Предположительное посещение антикафе в месяц – тот показатель, который необходимо учитывать еще при планировании бизнеса. По мнению исследователей, в среднем на 100 тысяч человек около 45 человек представляют целевую аудиторию или «мишень». Образный портрет потребителя – молодой человек в возрасте от 16 до 32 лет, имеющий средний и выше среднего доход или посещающий антикафе за счет родительского «спонсорства».

Минута пребывания в тайм-кафе в г. Иркутске оценивается приблизительно в 3-4 рубля. Предположительная (средняя или минимальная) длительность нахождения на территории кафе – 2,5-3 часа. В холодные периоды или в непогоду количество посетителей антикафе заметно увеличивается.

Принято считать, что антикафе – бюджетный и быстро окупаемый вариант открытия бизнеса. Многие предприятия подобного плана сталкиваются с проблемой, когда бизнесмен не прогнозирует затраты на развитие, а ограничивается минимальным существующим бюджетом на открытие. Предположение, что такой бизнес начнет приносить прибыль сразу – в корне ошибочно. Необходимо иметь «подушку безопасности» ориентировочно на 3 месяца деятельности кафе после его открытия [4].

Кроме обозначенных финансовых проблем, существует риск «столкновения интересов» посетителей, он возникает в случае, когда менеджмент организации деятельности кафе осуществляется не на должном уровне, а отсутствует система зонирования помещения или неэффективно организована концепция заведения.

Потеря репутации – угроза для многих заведений общепита, в том числе для антикафе. Такая проблема неизбежно приводит к ухудшению имиджа заведения: низкое качество услуг, хамское и непристойное поведение обслуживающего персонала, неприятные происшествия, низкий рейтинг заведения, отсутствие положительных отзывов в сети Интернет [8].

Несомненно, важной статьей расходов являются маркетинговые и рекламные мероприятия. Они необходимы для разработки концепции позиционирования, формирования имиджа тайм-кафе, усиления внимания целевых групп к деятельности заведения [1].

Например, антикафе «Come in» позиционирует свою деятельность как активную площадку времяпрепровождения взрослых и детей. Это тип развлекательных заведений досуговой направленности, оплата в котором производится за время, которое посетитель присутствовал в этом месте. В комплекс услуг входят разнообразные развлечения и тематические мероприятия. В концепте заведения гость становится «микроарендатором» помещения кафе.

Ключевое отличие тайм-кафе от других заведений в том, что нет собственного меню и оно не предусматривает подачу холодных и горячих блюд или закусок, так как создано с целью организации досуга и свободного времени для всех желающих. Предприятие нуждается в качественной программе стимулирования потребителей и в разработке эффективных рекламных мероприятий, которые окажут воздействие на представителей целевой аудитории.

Пространство антикафе выполняет следующие принципиальные функции: заменяет рабочее пространство (коворкинг центр, место для работы фрилансеров и сотрудников удаленных профессий); развлекательная функция состоит в посещении тематических вечеринок и использовании настольных игр; креативная функция предполагает разностороннее развитие личности (например, посещение мастер-классов и специализированных мероприятий); образовательная и развивающая функции – несут одинаковую смысловую нагрузку и зависят от посещения научных лекториев и популярных тренингов. Нередко на территории тайм-кафе проходят занятия по английскому языку, медитации и занятия йогой, искусствоведческие лекции, выступления поэтов и писателей Иркутска, тренинги для всех желающих по психологии личности, организуются собственные встречи клубы знакомств и т.д. В рамках кафе могут проходить групповые и межличностные игры: «Мафия», «Монополия», «Бум», «Подмигивающий убийца» и т.д.

Большинство представителей целевой аудитории – молодые люди. Опираясь на данное представление, необходимо сосредоточить все рекламные «усилия» на официальных интернет-площадках сразу, создать официальный сайт, на странице которого будут опубликованы контакты и условия работы.

Основные посетители тайм-кафе: компании (от 2-х и более человек); посетители мероприятий; родители с детьми; компании с разными половозрастными характеристиками. В зависимости от частоты посещения антикафе выделяются следующие группы гостей: регулярные посетители, клиенты, приходящие по необходимости, случайные посетители.

К регулярным посетителям можно отнести целевую группу, которая бывает в кафе более 3-х раз в неделю. Они являются «ядром» потребителей, с которыми знакомы администраторы и служащие кафе. Более того, они сами знают большую группу посетителей. Они готовы помочь в поиске и выборе игр для новых гостей, знают, как приготовить кофе или чай. Цель посещения – поиск общения, новые знакомства, развлечение.

Клиенты, которые приходят по необходимости, – гости, которые изредка приходят в данное место, для разнообразия собственного досуга. Цель посещения может быть различной: от заведения новых знакомств, до проведения значимого события (деловой встречи или праздника). Время, которое в среднем проводит в кафе посетитель, зависит от цели, которую он преследует.

Случайные посетители могут прийти в антикафе из любопытства или по приглашению. Такие посетители не могут посещать кафе регулярно. Они редко задерживаются более часа и не всегда понимают специфику деятельности антикафе. В антикафе приходят разные потребители, каждый из которых преследует собственные цели: от элементарного удовлетворения любопытства до самосовершенствования в творческом направлении. Клиенты отличаются по социально-демографическим, географическим,

возрастным и другим характеристикам, исходя из чего, мы делаем вывод о наличии целевого сегмента с разными потребностями.

Детальный анализ возможностей предприятия, их поиск – следующий этап получения сведений о возможных источниках продаж и увеличении степени лояльности к заведению. Основные источники развития потенциала организации: освоение новых рынков сбыта; предоставление услуг; «подключение» целевой аудитории; выявление потребностей целевой аудитории; мотивация к увеличению объема покупок и частоты пребывания в антикафе.

Кроме того, применяются методы продвижения антикафе на рынке г. Иркутска: актив социальных сетей, применение стандартных рекламных инструментов и поиск вариантов массового продвижения услуг тайм-кафе. Предприятию необходим маркетолог или специалист по рекламе, который может осуществлять поиск работающего инструментария, может изучать конкурентные предложения и находить пути формирования уникального предложения и отстройки от конкурентов.

Цель рекламной кампании антикафе – рост потребительской активности и увеличение объема продаж. От созданной рекламной кампании ожидается рост информированности потребителя применительно к имиджу кафе. Второстепенная цель – удержание целевой аудитории, превращение непостоянных потребителей в постоянных клиентов, привлечение целевой аудитории в размере не менее 30%. Основные цели разрабатываемых рекламных мероприятий и материалов: долгосрочная – увеличение дохода и оттеснение конкурентов; среднесрочная – создание благоприятного имиджа кафе; краткосрочная – побуждение клиента к посещению рекламируемого заведения.

При разработке программы медиапланирования необходимо учитывать, что услуги антикафе – сезонный бизнес. Активность целевой аудитории наиболее очевидна в зимний и осенний период, тогда как летом посещаемость и необходимость услуг кафе существенно уменьшается. В это время должны быть организованы рекламные акции и стимулирующие мероприятия, которые помогут кафе «продержаться» в нерентабельный сезон [2].

Продвижение антикафе в социальных сетях – прямое попадание в молодежную целевую аудиторию, среди которых геймеры, тусовщики, молодые люди, предпочитающие ролевые и настольные игры. Предприятию не следует возлагать все надежды на социальные сети, главный инструмент продвижения в данном случае – интересная программа мероприятий на неделю. Для стимулирования интереса молодежи необходимо привлекать, например, известных геймеров и лидеров мнений и организовывать популярные тренинги и мастер-классы. Эффективными в плане привлечения будут интервью, беседы с творческими людьми, вечеринки в стиле караоке и другое. Для молодой целевой аудитории эти мероприятия необходимо освещать в социальных сетях.

Социальные сети – эффективный инструмент развития и популяризации бизнеса. Новые гости попадают в заведение следующими способами: по приглашению друзей, из рекламных сообщений, по отзывам в интернете. Безусловно, не все понимают условий функционирования антикафе, поэтому необходимо оформление страницы с пояснениями принципов работы кафе. Любой посетитель ищет афишу мероприятий на страницах социальных сетей.

Для стимулирующих мероприятий «ВКонтакте» прежде всего необходима таргетированная реклама и баннерные объявления. Необходимо настроить таргетинг так, чтобы баннерная реклама была видна представителям целевых групп.

Другой шаг – поиск публичных страниц в социальных сетях в сообществах по интересам г. Иркутска. Нам необходимы группы, где общаются геймеры и любители настольных игр, например, «Лучшие геймеры Иркутска», «Геймеры Иркутск», «Клуб настольных игр Игротеки в Иркутске D38». Рекламные сообщения размещаем на этих страницах, приглашая участников клуба в антикафе.

Активным инструментом для продвижения тайм-кафе в Иркутске может стать инструмент event-маркетинга – «сарафанное радио». Слухи о качестве предоставляемых услуг и бюджетного варианта с пользой проведенного времени могут стать фундаментом для формирования хорошего имиджа среди целевой аудитории, потенциальной и уже завоеванной [7].

Если позволяет бюджет рекламной кампании, то возможно использование медийных и немедийных каналов рекламных коммуникаций: транзитная реклама; раздача листовок-купонов, информирующих прохожих о деятельности кафе и его тематических мероприятиях; кооперативная реклама (например, взаимовыгодное сотрудничество со службами такси). Кроме того, требуется разработка программы лояльности, специальных «клубных» карт, которые дают возможность получать скидку или дополнительные условия обслуживания при ее наличии. Конкурсы и тематические мероприятия станут стимулирующими мероприятиями, способными повысить активность клиентской базы [3].

Разработка клиентской базы и ведение переговоров с клиентами посредством электронной почты или смс-рассылки может помочь предприятию оставаться «на плаву» в летнее время. Оповещение клиентов создается и в информационных целях в любой сезон и время года [6].

Определяющий критерий, позволяющий подобному бизнесу развиваться и приносить прибыль, – концепция функционирования тайм-кафе. Это обусловлено тем, что нельзя предложить клиенту все и сразу, не затратив при этом огромных средств, необходимо ориентироваться на определенную тему, которая обозначит работающий нейм кафе и интерьер помещений. Нередко подобными концепциями становится кинематограф и яркие направления современного искусства.

Для разработки эффективной рекламной кампании необходимо ставить не одну цель, а формировать целую систему целей, связанных с выбором каналов размещения рекламы и поиском недорогих, но качественных способов донесения информации до потребителя. Кроме того, в этом направлении рекламная кампания связана с прогнозированием деятельности предприятия в будущем. Рынок не позволяет предприятию развиваться стихийно и пускать дела на «самотек», так как подобные упущения могут привести к нежелательным последствиям и потере бизнеса.

Контроль эффективности и комплексности средств рекламы – правильный подход в формировании программы эффективного функционирования предприятия и мотивированный выбор рекламных усилий. Рекламодателю и владельцу предприятия необходимо стремиться к тому, чтобы каналы коммуникации с потребителем, которые выбраны для рекламной кампании, достигли максимальной частоты контактов с представителями целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Антипов, К.В. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2015. 328 с.
2. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции. М.: Инфра-М, 2018. 272 с.
3. Головлева, Е. Л. Основы рекламы. М.: Академический проект, 2017. 336 с.
4. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика М.: Юнити-Дана, 2017. 336 с.
5. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере. М.: Издательство Михайлова В. А., 2017. 128 с.
6. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2018. 488 с.
7. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2016. 286 с.
8. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Academia, 2016. 288 с.
9. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. М.: Эксмо, 2017. 336 с.
10. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: Высшая школа, 2018. 738 с.