

**НАПРЯМ 6. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ
КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ,
КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ**

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-13>

**РЕКЛАМНІ ТА PR-ЗАХОДИ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО
ХАРЧУВАННЯ В МІСТІ ЗАПОРІЖЖІ У ПЕРІОД ВІЙНИ**

Баранецька А. Д.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
факультету журналістики,
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

Малюта М. Є.

*студентка факультету журналістики
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

Повномасштабне вторгнення росії в нашу країну вплинуло на всі сфери її життєдіяльності. Найбільших втрат в умовах війни зазнали південні та східні області України з низкою промислових підприємств та великою кількістю населення, які сприяли високому товарообігу та прибутку. Складність організації діяльності компаній у цей період стала причиною їх закриття або релокації [2]. Для тих, хто продовжив працювати там само постало питання функціональних змін.

Запоріжжя – прифронтове місто, що суттєво вплинуло на повсякденне життя громадян. Так само адаптаційні процеси відбулися й у сфері бізнесу, що зумовило трансформації в моделях поведінки компаній, зокрема й на рівні взаємин із громадськістю та комунікацій зі споживачами. Так, постала нагальна потреба в актуалізації додаткових інструментів просування закладів громадського харчування з метою залучення клієнтів. Адже, як відзначають іноземні та

вітчизняні дослідники, кризові явища (пандемія Covid-19 та війна в Україні) змінили умови діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери [4, с. 49]. У лютому 2022 року в Україні харчування в закладах ринку HoReCa відчутно зменшилося, а більшість суб'єктів сфери гостинності зосередилися, насамперед, на збереженні власної справи, а не на її розвитку [Там само, с. 54]. Відповідно такого типу закладам потрібно було більше звертати увагу аудиторії на себе, позиціонувати свою унікальність, презентувати товарні пропозиції, тобто бути видимими та впізнаваними. Тим же, хто тільки розпочинав свою справу у цей період – врахувати не лише продуктові, але й інформаційно-комунікаційні потреби та інтереси аудиторії.

Свої траєкторії адаптації в умовах війни мають і такі запорізькі заклади громадського харчування, як стріт фуд «Майстерня Пончиків» (<https://www.instagram.com/majsternya.ponchikiv/>) та пекарня «Булка»¹ (<https://www.instagram.com/bulkaua/>). У цей період аналізовані компанії інтегрували в комунікаційні стратегії закладів різні рекламні та PR-інструменти. Так, актуальності набули аукціони, майстер-класи та івенти, зокрема й у форматі офлайн, адже саме вони сприяють не лише залученню уваги клієнтів через активну включеність у той чи той процес, але й побудові спільноти навколо бренду через створення неповторної позитивної атмосфери, що своєю чергою відтвориться у збільшенні продажів продукції. Наприклад, пекарня «Булка» спільно з «Квітковою майстернею» реалізовували квітковий івент «Весняний букет» та майстер-клас (пост від 20 лютого 2023 року). Також пекарня ініціювала своєрідний аукціон сертифікату на сніданок для двох від закладу за надісланий донат у 100 грн. (пост від 31 жовтня 2023 року).

Популярності у цей період набуло просування компанії шляхом проведення різних конкурсів та ініціатив у соціальних мережах. При цьому домінуючою платформою для здійснення таких активностей із аудиторіями став Instagram. Наприклад, «Майстерня пончиків» періодично ініціює проведення розіграшу «Знайди пончик» (пост від 05 квітня 2024 року). Так, само заклади проводять різного роду заходи, метою яких є зібрати донати або активізувати аудиторію до певних дій на допомогу ЗСУ та тим, хто її потребує в умовах війни. Зокрема, такою ініціативою став проєкт «Стань Сантою для дитини» (пост від 07 грудня 2022 року) від пекарні «Булка». На сторінках закладу в соцмережах всім охочим запропонували здійснити подарунок для дітей ВПО та з багатодітних сімей, обравши будь-який лист із

¹ Слід відзначити, що саме пекарні та заклади формату стріт фуд є сучасними трендами у тенденціях розвитку галузі громадського харчування [3].

побажаннями від малечі. «Майстерня пончиків» мала проєкт «Підвішені пончики для військових» (пост від 22 жовтня 2023 року), згідно з яким кожен охочий міг оплатити будь-яку пропозицію з меню закладу на користь військових.

Ще однією тенденцією цих закладів стали співпраці з місцевими спільнотами. Такі дії є вдалим PR-інструментом для обох сторін, бо завдяки спільним проєктам, спрямованим на вирішення суспільно нагальних питань, організації виявляють свою корпоративну соціальну відповідальність, що максимально позитивно впливає на їхній імідж. Прикладом такої співдії є ініціатива закладу «Майстерня Пончиків» та Запорізького центру служби крові (пост від 29 січня 2024 року). Так, донор крові мав можливість отримати сертифікат на знижку на придбання продукції в «Майстерні пончиків».

Не лишилися поза увагою й різноманітні програми лояльності. Зокрема, «Майстерня пончиків» надавала усім працівникам та членам волонтерського центру міста Запоріжжя «Паляниця» знижку в 10% на продукцію з меню закладу (пост від 15 березня 2023 року). Пекарня «Булка» разом із кав'ярнею «Coffeelab Roasters» реалізовували ініціативу «Кава для захисників та захисниць» (пост від 10 серпня 2023 року).

Зважаючи на розбудову комунікаційних стратегій аналізованих компаній у період війни, умовно можна виділити три трансформаційні періоди – шоку, перших дій та постадаптивний. Так, у перші місяці після повномасштабного вторгнення заклади громадського харчування майже не працювали. У цей час домінантною тенденцією стало висловлювати свою громадянську позицію та слова підтримки країні, її громадянам та ЗСУ на корпоративних сторінках компаній в соціальних мережах. Актуалізувався тренд на вияв українськості/української ідентичності [детальніше див. 1]. Поширеним став меседж допомоги – почали з'являтися програми лояльності для внутрішньо переміщених осіб, військових та волонтерів. Приблизно з середини 2022 року підприємці максимально активізувалися у допомозі волонтерам та реалізації громадських ініціатив. Така активна участь бізнесу, своєю чергою, сприяла формуванню додаткової компоненти репутаційного капіталу, формуючи довіру споживачів та викликаючи у них відповідну лояльність до закладу. Посилення у бізнесі тренду на українськість та активізація громадської діяльності лишається найочевиднішою тенденцією й до цього часу. При цьому базовим принципом обслуговування цих закладів є комунікування з клієнтами виключно українською мовою.

Отже, в умовах воєнного часу аналізовані заклади громадського харчування не лише зберегли себе на ринку, але активно включилися в процеси допомоги країні. Однією з провідних тенденцій цього періоду стало виявлення своєї громадянської позиції як українського

бізнесу. Низка рекламних та PR-заходів і різноформатних співдії та ініціатив посприяли не лише збільшенню прибутку, але й створенню навколо закладів потужної та свідомої спільноти, яка цінує та просуває українське.

Література:

1. Баранецька А. Д. Українська ідентичність як інформаційно-комунікаційна стратегія бізнесових компаній: контекст стратегічних комунікацій у період війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 1(57). С. 81–88. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/1055/1055

2. Гузар У. Є., Левчук А. В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 9. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-12-01/2023-9-12-01>

3. Силівейстр В. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>

4. Ставська Ю. В. Ринок HoReCa під час війни в Україні: поточний стан та ключові тенденції. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 1. С. 48–60. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/July2023/d3IGdERCi9QI0oUKsBIT.pdf>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-14>

МОДЕЛЬ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЮТУБ-КАНАЛУ: ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Лігонінський В. Г.

*аспірант Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

Ютуб – найпопулярніший сервіс хостингу відео у світі, яким користується абсолютна більшість українців. Згідно з дослідженням GlobalLogic на серпень 2023 року 66,2% українців користувалися Ютубом. В 2022 році цей показник складав 61,2%. З початком повномасштабного вторгнення Росії український Ютуб значно наростив аудиторію. В першу чергу, це відбулось за рахунок відмови від російського контенту. До повномасштабного вторгнення Росії