

VARTOTOJŲ PRITRAUKIMO STRATEGIJA: KLAIPĖDOS SENAMIESČIO KAVINĖS ATVEJIS

STRATEGY FOR ATTRACTION OF CONSUMERS: CAFE IN THE OLD TOWN OF THE CITY KLAIPĖDA

SIMONA ŠLIOGERIENĖ, EVA GELŽINYTĖ

SMK Aukštoji mokykla, Lietuva

Annotation

Nowadays, the most important aspect that companies should pay attention to is the consumer. The consumer determines the success of the business; therefore, companies should try to attract new customers and retain existing ones, thus expanding the base of loyal consumers. For a company to be able to attract consumers, it needs to have a strategy for attracting consumers. This strategy consists of four main components – audience segmentation, brand image, factors influencing consumer behavior and marketing communication. All these aspects are very important in order to create a clear and effective strategy that has an impact on consumers.

This thesis aims to investigate the impact of the strategy for attracting consumers of café in the old town of the city Klaipėda. The following research methods were chosen: a structured interview with informants representing a cafe brand, and an online questionnaire survey of consumers of this cafe.

The research conducted showed that the old town cafe does not have a clear strategy for attracting consumers, but it uses various means to attract consumers, such as social networks, organized free events, and participating in city events. Further, the effect of the strategy for attracting consumers of cafe is investigated.

As a result of the research, the advantages and disadvantages of the cafe were clarified, the reasons why consumers visited the cafe, the impact of the content of the cafe on social networks, based on the main factors for evaluating the impact of advertising: cognitive, emotional and behavioral. After applying the scientific literature analysis and the research results, was created strategy and an action plan.

Based on scientific literature analysis and research results, a strategy for attracting consumers has been developed for the old town cafe.

Keywords: strategy for attracting consumers; impact; consumer.

Anotacija

Vartotojų pritraukimas yra vienas svarbiausių verslo uždavinių. Įmonės turėtų kreipti didelį dėmesį į vartotoją, jo norus ir poreikius, stengtis užtikrinti vartotojo pasitenkinimą ir įsitraukimą (Sheth, 2021). Vartotojų pritraukimo strategija tema yra viena aktualiausių šiandieninio miesto verslo kontekste, jame iškeliamą problematiką – kas pritraukia žmones į Klaipėdos senamiesčio verslą, kavines, kas skatina lankomumą, klientų srautą. Eilę metų verslas ieško galimybių gausiau pritraukti klientų į Klaipėdos senamiesčio kavines, problema yra tapusi tendencija. Tyrimu imtasi spręsti iššūkį keliančią viso Klaipėdos senamiesčio kavinių problemą.

Klaipėdoje veikianti senamiesčio kavinė, dar visai nesenai įsikūrusi, nėra labai išpopuliarėjusi vieta, todėl šis darbas, tiriantis kavinės vartotojų pritraukimo strategiją ir jos poveikį kavinės vartotojams, turi didelį pritaikomumą ir aktualumą, nes šio tyrimo rezultatus ir siūlomą vartotojų pritraukimo strategiją įmonė galės pritaikyti savo veiklai ir taip plėsti prekinio ženklo žinomumą bei skatinti potencialius vartotojus apsilankyti jų kavinėje.

Tyrimo objektu nustatytas kavinės vartotojų pritraukimo strategijos poveikis. Siekiant tyrimo tikslo – sukurti Klaipėdos senamiesčio kavinei vartotojų pritraukimo strategiją, atliktas mišrus tyrimo būdas, pasitelkti tokie tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, struktūrizuotas interviu, anketinė internetinė apklausa, kokybinė (*content*) turinio analizė, statistinių duomenų analizė. Anot Kardelio (2017), šių dviejų tyrimo metodų taikymas, leidžia nagrinėjamą objektą ir tyrimo rezultatus vertinti skirtingais tyrimo būdais.

Tyrimo rezultatai: atlikti tyrimai parodė, kad Klaipėdos senamiesčio kavinė neturi aiškos vartotojų pritraukimo strategijos, tačiau naudoja įvairias priemones vartotojams pritraukti.

Atlikus tyrimą buvo išaiškinti kavinės privalumai ir trūkumai, priežastys, kodėl vartotojai lankėsi kavinėje, kavinės turinio įtaka socialiniuose tinkluose, remiantis pagrindiniais reklamos poveikio vertinimo veiksniais: pažintiniais, emociniais ir elgesio. Pritaikius mokslinę literatūros analizę ir gautus tyrimo rezultatus, sukurta vartotojų pritraukimo strategija, pateiktas veiksmų planas.

Tyrimas konfidencialus. Atsižvelgiant į tyrimo veikiančio verslo konkurencinį jautrumą, įmonės pavadinimas ir prekinis ženklas dėl diskretiškumo neatskleistas.

Raktiniai žodžiai: vartotojų pritraukimo strategija; poveikis; vartotojas.

IVADAS

Tyrimo aktualumas ir problema. Šiais laikais vartotojas yra svarbiausia. Įmonės turėtų kreipti didelį dėmesį į vartotoją, jo norus ir poreikius, stengtis užtikrinti vartotojo pasitenkinimą ir įsitraukimą (Sheth, 2021). Pritraukti naujus vartotojus ir juos išlaikyti gali tapti sunkiu iššūkiu *Horeca* sektoriuje, tačiau vartotojų pritraukimas yra be galo svarbus bet kokiam verslui (Li, Kamnitsas, Glocker, 2021). Vartotojų poreikiai ir elgsena nuolatos keičiasi, todėl organizacijų strategijos ir marketingo planai taip pat turėtų kisti kartu su jais, prisitaikyti. Vartotojų pritraukimo strategija padeda paveikti vartotojo pasirinkimą pirkti, sudominti jį ir pritraukti (Van den Enden, Geyskens, 2021). Dėl besikeičiančio vartotojų elgesio ir poreikių įmonėms yra sunku kurti ir užtikrinti vertę vartotojams (Hamzah, Shamsudin, 2020). Tam, kad vartotojai būtų sudominti ir patenkinti reikia juos pažinti, apgalvoti prekės ženklo įvaizdį, išsirinkti pagrindinius reklamos ir komunikacijos kanalus, prisitaikyti prie vartotojų elgsenos pokyčių, atnaujinti marketingo strategijas.

Analizuojant Wu Botella-Carrubi D., Blanco-González-Tejero C. (2024), Rivaldo Y. ir kt. (2022), Peng Z. C., Miaochao C. (2022), Maffett M. G., Brusa J. O. (2022), Sheth J. (2021) ir kitų darbus, marketingo savoka skirtinguose darbuose yra aiškiai aprašyta. Nors išsireiškimai nėra visiškai vienodi, reikšmę jie turi tą pačią. Marketingo strategijų yra daug, skirtingiems tikslams pasiekti, viena iš jų – vartotojų pritraukimo strategija. Weinstein A. (2020), Hamzah A. A. Bin, Shamsudin M. F. (2020), Krunal ir kiti (2018) ir kt. darbuose kalbama apie vartotojų pritraukimo strategijos kūrimą, tendencijas, komunikacijos būdus ir tikslinės auditorijos atsirinkimą bei pažinimą. Skirtinguose darbuose aptariami ir išryškinami skirtingi vartotojų strategijos komponentai. Nagrinėjant įvairias vartotojų pritraukimo strategijas sužinota, kad nėra numatytos vieningos, visiems vienodai efektyvios strategijos, taip pat kaip ir nėra nustatytų visiems vienodai veiksmingų būdų, kaip sėkmingai pritraukti ir išlaikyti kavinės vartotojus.

Norint pasirinkti tinkamą vartotojų pritraukimo strategiją ir strateginius veiksmus bei priemones, svarbu atsižvelgti į vartotojų nuomonę, atlikti tyrimus, kuriuose paaiškėtų, kas traukia ir patinka kavinės vartotojams, išanalizuoti rezultatus ir pritaikyti atitinkamus veiksmus veiksmingai vartotojų pritraukimo strategijai įgyvendinti.

Klaipėdos senamiesčio kavinė, dar visai neseniai įsikūrusi Klaipėdos senamiestyje, nėra labai išpopuliarėjusi vieta, todėl kavinės vartotojų pritraukimo strategijos ir jos poveikio kavinės vartotojams tyrimas turi didelį pritaikomumą ir aktualumą, kaip plėsti prekinio ženklo žinomumą bei skatinti potencialius vartotojus apsilankyti senamiesčio kavinėje. Tyrimo problema nustatyta - kokią poveikį kavinės vartotojų pritraukimo strategija daro vartotojams?

Tyrimo tikslas. Sukurti Klaipėdos senamiesčio kavinei vartotojų pritraukimo strategiją.

Tyrimo metodologija. Mokslinės literatūros analizė, struktūrizuotas interviu, apklausa raštu (internetinė apklausa), kokybinė (*content*) turinio analizė, statistinių duomenų analizė.

Tyrimo rezultatai. Klaipėdos senamiesčio kavinė neturi aiškos vartotojų pritraukimo strategijos, tačiau naudoja įvairias priemones vartotojams pritraukti: socialiniai tinklai, organizuojami nemokami renginiai, dalyvavimas miesto renginiuose, reklama tiek internete, tiek tradicinė (plakatai, skrajutės). Atlikus klientų anketinę apklausą internete, sužinoti kavinės pranašumai (jauki atmosfera, puiki aplinka, malonus aptarnavimas, gražus kavinės dizainas, aktyvus bendravimas su vartotojais socialiniuose tinkluose ir patrauklus turinys internete, vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimas) ir trūkumai (renginių reklamos trūkumas, silpnas socialinių tinklų turinio poveikis vartotojų elgesiui). Sužinota, kad vartotojus labiausiai domina ryškių spalvų, kontrastingas ir emocija perteikiantis turinys, tuo tarpu banalus, vienspalvis, neoriginalus turinys vartotojams yra nepatrauklus. Pritaikius mokslinę literatūros analizę ir gautus tyrimo rezultatus, sukurta vartotojų pritraukimo strategija. Pateikti mokslinės literatūros analizėje aprašyti vartotojų pritraukimo strategiją sudarantys komponentai bei strateginiai veiksmai, efektyviai vartotojų pritraukimo strategijai įgyvendinti.

Tyrimo originalumas/tyrimo vertė. Tyrimas yra originalus, nes išsiskiria iš kitų panašaus pobūdžio tyrimų pakankamai siauros lokacijos pasirinkimu. Dažniausiai siekiant išsiaiškinti, kaip pritraukti klientus, neišskiriama veiklos lokacijos reikšmė. Tyrimo rezultatai pirmiausiai vertingi tyrimo objekte apibrėžtos kavinės veiklai bei rezultatai apskritai naudingi didmiesčio senamiesčio *Horeca* verslams. Perspektyvoje, išbandžius rekomenduojamą strategiją, būtų tikslinga numatyti pasiteisinusias priemones, ir iš to sudaryti prielaidas galimam tyrimo tęstinumui.

TYRIMO METODOLOGIJA

Siekiant ištirti senamiesčio kavinės naudojamą vartotojų pritraukimo strategiją ir jos poveikį, atliktas mišrus tyrimas. Kokybinis tyrimas – struktūrizuotas interviu su kavinės prekinio ženklo vystytojais skirtas išsiaiškinti kavinėje naudojamą vartotojų pritraukimo strategiją. Kiekybinis tyrimas - senamiesčio kavinės vartotojų anketinė (internetinė) apklausa, siekiant išsiaiškinti kavinės vartotojų pritraukimo strategijos poveikį.

Kokybinis tyrimo tipas pasirinktas tam, kad būtų gaunami kokybiški konkrečių asmenų atsakymai, kuriais išsiaiškinta, kokią vartotojų pritraukimo strategiją naudoja senamiesčio kavinė.

Kiekybiniu tyrimu siekta, pasitelkiant analizavimą, skaičiavimus, atsakymų sisteminimą, koreliavimą, išsiaiškinti kavinėje naudojamos vartotojų pritraukimo strategijos poveikį.

Tyrimo metodai:

1 tyrimo metodas: kokybinis tyrimas.

Duomenų rinkimo metodas: Struktūrizuotas interviu. Struktūrizuotam interviu yra preliminarai suformuluojami atviri klausimai ir numatoma jų eilės tvarka. Efektyvu naudoti tuomet, kai iš visų interviu dalyviu norima gauti atsakymus į tokius pačius klausimus.

Duomenų analizės metodas: Kokybinė (content) turinio analizė. Kokybinei turinio analizei naudojama interpretacija, kategorijų ir subkategorijų išskyrimas nėra automatiškas procesas, tai kūrybiškas procesas, siekiant iškoduoti atsakymuose esančią prasmę. Informantų atsakymai yra išskirstomi į kategorijų ir subkategorijų lenteles su atitinkamai patvirtinančiais teiginiais. Kokybinė turinio analizė yra laikoma viena pagrindinių teksto analizės metodų.

2 tyrimo metodas: kiekybinis tyrimas.

Duomenų rinkimo metodas: anketinė apklausa raštu.

Duomenų analizės metodas: statistinė duomenų analizė, kurios duomenys apdoroti pasitelkiant kompiuterinę programinę įrangą *Microsoft Office Excel*.

Tyrimo instrumentai:

1 tyrimui: statistikos rodiklių aprašomosios statistikos duomenų analizė. Kaip teigia Kardelis (2017), surinkti statistikos rodikliai duomenys vaizduojami lentelėse, paveiksluose, juos sugretinant, sulyginant, pateikiant ir akcentuojant tendencijas, pateikiant interpretacijas. Tyrimą sudaro 4 sritys: 1) kavinės vartotojų pritraukimo strategijos išsiaiškinimas; 2) tikslinės auditorijos ir vartotojų pažinimo aspektas; 3) kavinės kontrolė, kuriant savo prekės ženklo įvaizdį, pridėtinę vertę vartotojams; 4) kavinės komunikacija su vartotojais ir jos efektyvumas. Respondentams suteikta galimybė prie kiekvieno teiginio pasirinkti ir pažymėti vieną jų nuomonę labiausiai jiems priimtina variantą.

2 tyrimui: siekiant atlikti kiekybinį tyrimą, nuspręsta sudaryti klausimyną. Tyrimo instrumentą sudaro trys dalys: kreipimasis į tyrimo dalyvius, anketos klausimų pateikimas ir padėka. Tyrejas pristato tyrimo tikslą, anketos pildymo instrukciją. Klausimyną sudaro 4 tyrimo sritys: 1) demografiniai klausimai; 2) kavinės ir vartotojų komunikacijos kanalai, taikomos priemonės ir jų poveikis; 3) kavinės reklamos priemonių vertinimas vartotojų atžvilgiu; 4) kavinės paslaugų vertinimas ir rekomendacijų poveikis.

Tyrimo imtis ir atrankos būdai:

1 tyrimo imtis: duomenys (rodikliai) apie Klaipėdos senamiestyje veikiančios kavinės vartotojų aplinką bei pritraukimo priemones. Taip pat duomenys apie tyrime įvardintos kavinės veiklą.

2 tyrimo imtis: Klaipėdos senamiestyje veikiančios kavinės lankytojai. Per 3 mėnesius šioje kavinėje apsilanko apie 6347 klientus. Tai sudaro tyrimo generalinę visumą.

Žinant populiacijos dydį ($N = 6347$), reprezentatyvios imties dydis apskaičiuotas pagal Paniotto formulę (1): $n = 1/(\Delta^2 + 1/N) = 1/(0,07^2 + 1/6347) = 197$; n – imties dydis; N – generalinės visumos dydis; Δ – leidžiamas paklaidos dydis (esant patikimumo tikimybei 0,954, $\Delta = 0,07$). Apskaičiavus tyrimo imtį pagal pateiktą formulę, gauta, kad imtį sudaro 197 respondentai.

Tyrimo eiga:

- literatūros šaltinių studijavimas. Siekiant pateikti vartotojų pritraukimo strategijas, vartotojų pritraukimo poveikio svarbą, atlikta Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros analizė;
- pasirengimas tyrimui. Šiame etape, atsižvelgiant į kavinės lokaciją, veiklos ypatumus, įvertinus verslo subjekto išorinę aplinką, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, parengti anketos klausimai. Anketinė apklausa internetu;
- tyrimo vykdymas. Atrankos būdas – tikimybinis. Duomenų rinkimo metodas: Anketinė apklausa internetu, kai iš imties gaunamos išvados apie visos populiacijos elgesį;
- gautų tyrimo rezultatų analizė. Apklausus reikiamą respondentų skaičių, suvedus ir apdorojus duomenis su kompiuterine programine įranga, pateikiama tyrimo rezultatų analizė, aptariant ir apibendrinant gautus duomenis;
- projekto rengimas. Šiame etape, siekiant išspręsti praktinę problemą, parengtas projektas - vartotojų pritraukimo strategija.

Tyrimo etika: Tyrimas atliktas remiantis keturiais pagrindiniais tyrimo etikos principais – pagarbos asmens privatumui; konfidencialumo ir anonimiškumo; geranoriškumo ir nusiteikimo nekenkti tiriamam asmeniui principas; teisingumo principas. Gauti tyrimo dalyvių sutikimo savanoriškai dalyvauti tyrime patvirtinimai, aptarta tyrimo eiga ir procedūros, supažindinama su tyrimo tikslu ir nauda, pristatyti tyrimo duomenų rinkimo metodai, laiko sąnaudos, konfidencialumą ir anonimiškumą užtikrinančios sąlygos, pateikta informacija, kad tyrimo dalyvis gali atsisakyti atsakyti į tam tikrus klausimus bei nutraukti tyrimą bet kuriuo metu.

Atsižvelgiant į tyrime veikiančio verslo konkurencinį jautrumą, įmonės pavadinimas ir prekinis ženklas dėl diskretiškumo neatskleistas. Surinkti duomenys konfidencialūs ir prieinami tik tyrimo atlikėjui.

RESEARCH RESULTS AND DATA ANALYSIS

Kavinės vartotojų pritraukimo strategijos situacijos analizė, tikslinės auditorijos identifikavimas, prekinio ženklo formavimo ir vertės kūrimo priemonės. Kokybiniame tyrime dalyvavę informantai atskleidė, kad Klaipėdos senamiesčio kavinė atlieka spontaniškus, nesusplanuotus vartotojų pritraukimo veiksmus, nėra rašytinės, laike apibrėžtos strategijos. Naudoja tam tikras strategines priemones vartotojams pritraukti, kaip soc. tinklai, reklama, organizuojami nemokami renginiai, bendradarbiavimas su nuomonių kūrėjais, dalyvavimas miesto renginiuose, prisitaikymas prie sezoniskumo.

Atlikus pusiau struktūrizuotą interviu su Klaipėdos senamiesčio kavinės prekinį ženklą atstovaujančiais informantais, paaiškėjo, kad kavinė aiškios vartotojų pritraukimo strategijos neturi, tačiau stengiasi įvairiais būdais ir priemonėmis siekti vartotojų susidomėjimo ir prekinio ženklo žinomumo didinimo.

Išsiaiškinta, kad senamiesčio kavinė aiškiai žino savo tikslinę auditoriją, kurią, informantų teigimu, nebuvo sunku išskirti dėl kavinės lokacijos: kavinė yra centriniame miesto parke, šalia kavinės yra įrengta didelė vaikų žaidimų aikštelė, kurioje dažnai renkasi šeimos su

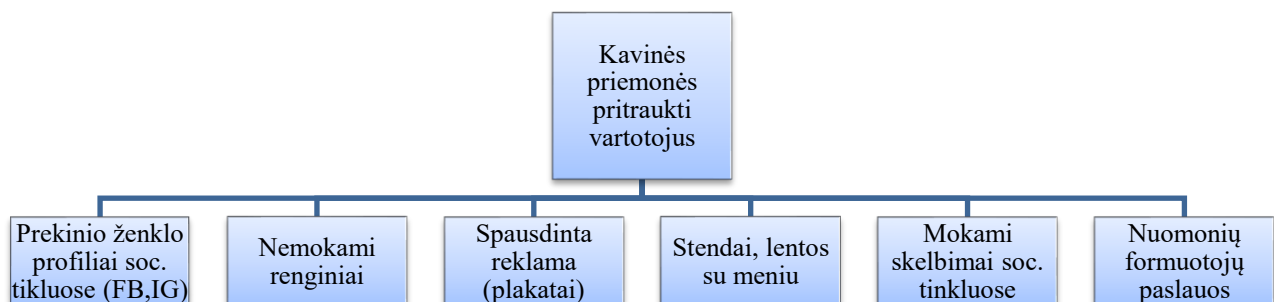
vaikais. Todėl kavinė, jau prieš atsidarant, žinojo į kokią auditoriją turės orientuotis. Informantai sako, kad jų tikslinės auditorijos nusistatymas yra labai pasiteisinęs ir dauguma kavinės lankytojų yra šeimos, ypačiai mamos su mažamečiais vaikais.

Pagrindinė priemonė, kurią naudoja Klaipėdos senamiestyje veikianti kavinė vartotojams pritraukti, yra socialiniai tinklai. Dažnai keliamas įvairus turinys, susijęs su kavinės veikla ir dizainu, „Facebook“ ir „Instagram“ platformose. Informantų nuomonė – soc. tinklai šiuo metu yra efektyviausias būdas pritraukti naujų potencialių klientų dėmesį ir tai jie stengiasi pritaikyti savo veikloje, komunikuojant su savo vartotojais internetinėje erdvėje bei dalijantis kavinėje gaminamais gėrimais ar maistu, vykstančiais renginiais, naujienomis ir kitokiomis reklaminėmis, skatinančiomis apsilankyti žinutėmis internete (soc. tinkluose). Taip pat informantai atskleidė, kad internete keliamas turinys yra skirtas visoms vartotojų grupėms ir skirtingi įrašai bei reklaminės žinutės nėra taikomos atskiroms tikslinėms auditorijoms. Kavinė stengiasi dalintis tokiu turiniu, kuris patiktų daugumai vartotojų, tačiau šio prekinio ženklo komunikacija visgi labiau yra skirta suaugusiems vartotojams, nei vaikams ar paaugliams.

Dar vienas kavinės naudojamas būdas, siekiant pritraukti daugiau vartotojų į kavinę yra organizuojami nemokami renginiai kavinės lauko teritorijoje (parke), į kuriuos gali ateiti visi. Informantų žodžiais, šis metodas yra pasiteisinęs ne vieną sykį ir renginiai pritraukia didesnę klientų srautą nei įprastomis dienomis. Tokiu būdu kavinė stengiasi supažindinti naujus vartotojus su savo prekinio ženklu ir teikiamomis paslaugomis.

Tam, kad padidintų renginio ar tam tikro norimo turinio matomumą, kavinė kartais naudoja mokamą reklamą socialiniuose tinkluose arba skelbia informaciją spausdintomis reklamos priemonėmis.

Taigi, kavine atlieka spontaniškus, nesuplanuotus vartotojų pritraukimo veiksmus, nėra rašytinės, laike apibrėžtos strategijos.



1 pav. Kavinės naudojamos priemonės vartotojų susidomėjimui ir pritraukimui

Šaltinis: sudaryta straipsnio bendraautorių, remiantis tyrimo duomenimis (2024).

Vartotojų pritraukimo strategijos poveikio tyrimas. Tyrimu išsiaiškintas kavinės vartotojų pritraukimo strategijos poveikis pažintiniais, emociniais ir elgesio veiksniais. Tyrimo dalyvių pažintiniai veiksniai (pojūčiai, atmintis, suvokimas, mąstymas, dėmesys) rodo, kad kavinės žinomumas (92,2 %) ir sekamumas socialiniuose tinkluose (72,1 %) yra aukštas.

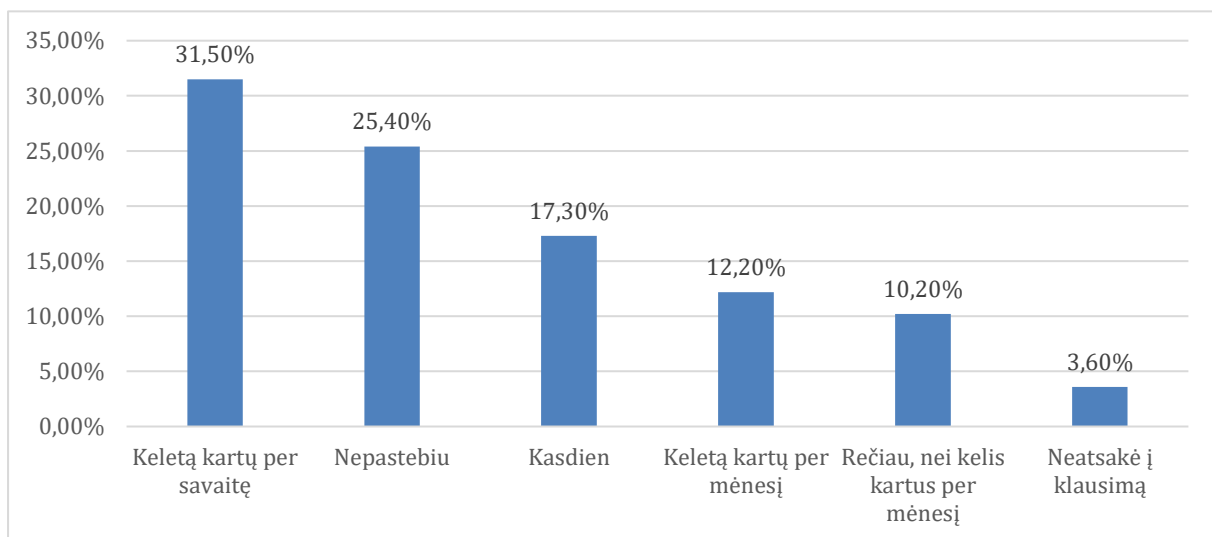
Tyrimas atskleidė, kad dauguma kavinės vartotojų seka kavinės soc. tinklus internete. „Facebook“ ir „Instagram“ seka labai panašus kiekis respondentų (37,3 % ir 34,8 %), tačiau „Facebook“ platforma yra kiek žinomesnė vartotojų rate. Respondentų, kurie žino šią kavinę, bet visai neseka nei vienos šios kavinės soc. tinklų platformos yra 27,9 %.

Kavinės naudojama komunikacija internete vartotojus veikia labai skirtingai. Kadangi kavinė turinį orientuoja į visus savo vartotojus bendrai, rezultate, susidomėjusių žmonių kiekis

yra tik dalis visų vartotojų, nes vienu komunikacijos bruožu ir strategija visų pritraukti ir sudominti yra beveik neįmanoma.

Senamiesčio kavinės centriniame parke komunikacijos tikslas yra ne tik pritraukti naujų vartotojų, bet ir sukelti vartotojui jaukumo jausmą, jausmą, kad jis yra laukiamas, sukelti susidomėjimą. Tad apklausus kavinės lankytojus, išsiaiškintas komunikacijos poveikis. Vertinant pažintiniais, emociniais ir elgesio veiksniais, išsiaiškinta, kad dauguma vartotojų jaučia jaukumo ir susidomėjimo pojūčius, sukelia teigiamas emocijas.

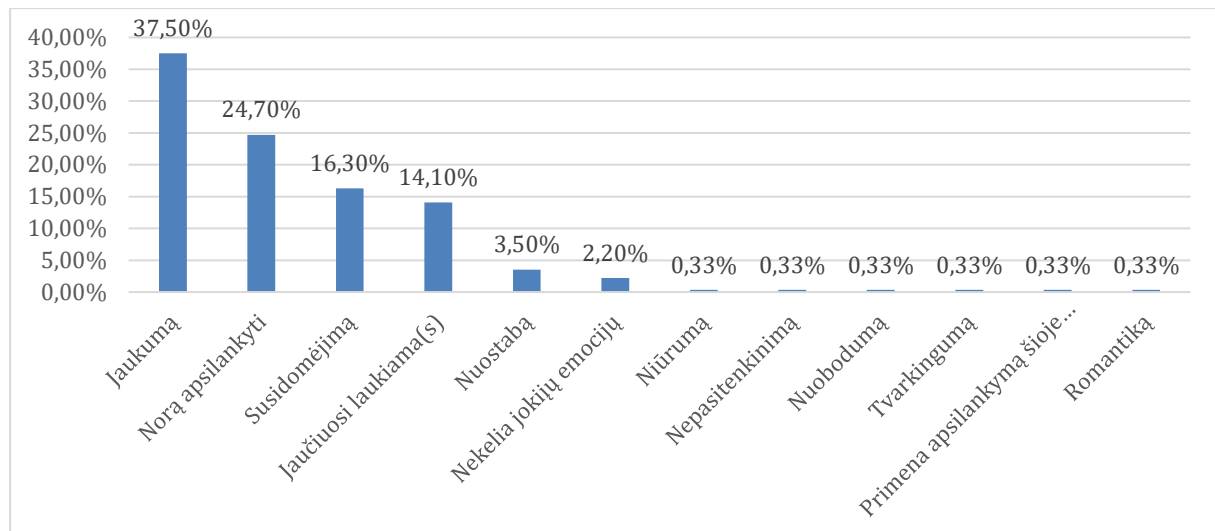
Didžioji dauguma respondentų (60,4 %) sutinka, kad kavinė senamiesčio parke labai aktyvi ir komunikuojanti su savo auditorija internete. 31,5 % kavinės vartotojų turinį soc. tinkluose dažniausiai pastebi keletą kartų per savaitę, tačiau net 17,3 % respondentų teigia, kad kavinės turinį internete mato kasdien. 12,2 % respondentų sako, kad kavinės soc. tinkluose keliamą turinį mato tik keletą kartų per mėnesį, o 10,2 % respondentų turinį pastebi rečiau, nei kelis kartus per mėnesį. Tačiau visai nemažas vartotojų skaičius – net 25,4 % teigia, kad kavinės soc. tinklų turinio visai nepastebi. 3,6 % respondentų į klausimą neatsakė. Daryti išvada, kad senamiesčio kavinės soc. tinklų sekėjai aktyviai stebi kavinės keliamą turinį internete, o tie, kurie kavinės soc. tinklų neseka, jų turinio nepastebi, nesidomi.



2 pav. Kavinės socialinių tinklų profiliuose keliamo turinio stebėjimas

Šaltinis: sudaryta straipsnio bendraautorės E. Gelžinytės, remiantis tyrimo duomenimis (2024).

Emociniai veiksniai nustato reklamos poveikį pagal vartotojo jaučiamas emocijas, pamačius reklamą. Vertinant emociniais veiksniais – vartotojai reaguoja teigiamai į keliamą turinį, o elgesio – sulaukiama tikslinė reakcija. Pasiektas komunikacijos tikslas – sukelti susidomėjimą. Vartotojų emocijų į kavinės reklamas (nuotraukas) vertinimas atskleidė, kad kavinės turinys soc. tinkluose. respondentams sukelia norą ateiti ir paragauti reklamoje pavaizduotos kavos (32,8 %). Taip pat nemažas kiekis respondentų (24,2 %) pritaria, kavinės reklamos turinys jiems kelia jaukumo jausmą ir beveik vienodam skaičiui respondentų (15,7 % ir 15,4 %) kelia susidomėjimą ir jausmą, kad jie yra laukiami kavinėje. 6,60 % respondentų kavinės reklamos turinys soc. tinkle sukelia įspūdį. Mažuma (po 0,5 %) sako, kad jiems kavinės reklama sukėlė liūdesį, gailestį ir nepasitenkinimą dėl familiarumo naudojimo. 4,30 % teigia, kad reklama jiems nekelia visai jokių emocijų. Sužinota, kad tokio tipo kavinės keliamas turinys soc. tinkluose, vertinant pažintiniais veiksniais, sukelia teigiamą reakciją, pozityvius pojūčius, daliai vartotojų sukėlė stiprias emocijas, o tai reiškia, kad vartotojui tai tampa įsimintina.



3 pav. Vartotojų emocijų į kavinės reklamas (nuotraukas) vertinimas

Šaltinis: sudaryta straipsnio bendraautorės E. Gelžinytės, remiantis tyrimo duomenimis (2024).

Apibendrinant galima teigti, kad uostamiesčio senamiestyje veikiančios šeimos kavinės vartotojai labiausiai sužavėti kavinės atmosfera, lokacija, maloniu kolektyvu ir aptarnavimu bei kavinės dizainu. Šiuos aspektus vartotojai laiko kavinės išskirtinumu. Vartotojai beveik vienbalsiai sutinka, kad kavinės atmosfera ir lokacija, su šalia esančia vaikų žaidimų aikštele ir gražiu vaizdu į Danės upę yra didžiausia vertybė ir tai išskiria kavinę iš jos konkurentų.

Kavinės darbuotojai puikiai atlieka savo darbą, patenkinant kavinės svečių lūkesčius ir sukuriant artimą ryšį su kavine, nes dauguma kavinės vartotojų teigia, kad yra patenkinti kavinės kokybe ir aptarnavimu, bei jaučia stiprų ryšį ir pasitikėjimą šiam prekės ženklui. Kavinės naudojamos vartotojų pritraukimo priemonės daro tik nedidelį poveikį vartotojams ir jų elgsenai. Taikomos komunikacijos priemonės pasiekia tikslinę auditoriją, sukelia pozityvias emocijas, tačiau neverčia vartotojų aktyviai imtis veiksmų lankytis kavinėje, naudotis jos paslaugomis ir prekėmis.

Strategija ir taktinių veiksmų planas kavinės vartotojų pritraukimui. Išanalizavus kavinės vartotojų nuomonę apie paslaugų pranašumus ir trūkumus, parengtas vizualinis reklamų ir kitų marketingo priemonių projektas vartotojų pritraukimo strategijai įgyvendinti.

Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, kavinei rekomenduojama strategija, veikiant per šiuos aspektus: tikslinės auditorijos segmentavimas, tirti vartotojo elgsenai įtaką darančius veiksniai, žaismingo ir socialiai atsakingo prekės ženklo įvaizdžio kūrimas, marketingo komunikacijos intensyvinimas skirtingomis reklamos priemonėmis.

Atkreiptinas dėmesys, kad įgyvendinant vartotojų pritraukimo strategijos priemonių planą, privalu periodiškai įvertinti jo veiksmingumą ir atsižvelgti į jame taikomų priemonių poveikį klientams (lentelė 1).

1 lentelė. Vartotojų pritraukimo strategijos priemonių planas

Eil.n r.	Vartotojų pritraukimo priemonė	Kiekis/ dažnumas (vnt.)
1.	Išskirti mažesnę rinkos dalį aprėpiančią (-as) auditoriją (-as)	Vieną kartą
2.	Atsižvelgti į klientą, jo poreikius ir vertybes, kurti personalizuotą turinį	Kiekvieną kartą, kuriant reklamas, internetinį turinį
3.	Atlikti kavinės vartotojų apklausas, vartotojų ir jų elgsenos stebėjimus, analizes	1 kartą per metus
4.	Daryti apklausų gautų duomenų išvadas ir jomis remiantis kurti/koreguoti veiksmų planą	1 kartą per metus
5.	Nusistatyti, kokiai auditorijai yra orientuojamas įvaizdis.	Vieną kartą
6.	Sukurti gerą pirmąjį įspūdį	Nuolatos
7.	Užtikrinti profesionalų darbuotojų darbo pasirengimą	Nuolatos
8.	Darbuotojų mokymai	Kas pusę metų
10.	Inovacijų kūrimas: sukurti kavinės mobiliąją programėlę	1 kartą
11.	Tvarumo ir ekologijos palaikymo komunikacija ir veikla	1 kartą per metus
12.	Skirti 5 proc. nuolaida gėrimui, atėjus su daugkartiniu puodeliu	Nuolatos
13.	Kurti skirtingą turinį „Facebook ir „Instagram“, taikyti personalizuotą komunikaciją skirtingoms tikslinėms grupėms	Nuolatos
14.	Analizuoti soc. tinklų turinio poveikį ir vartotojų įsitraukimą, aktyvumą	Nuolatos
15.	Kurti kūrybiškas ir įtikinamas reklamas, aktyviai reklamotis tiek internete, tiek tradicinėmis reklamos priemonėmis	Kas 3 mėn. po reklamą
16.	lauko reklama – reklaminis stendas	1 vnt.

Šaltinis: sudaryta tyrimo bendraautorės E. Gelžinytės, remiantis tyrimo išvadomis (2024).

Viena iš svarbiausių priemonių strategijos kūrime, turinčių poveikį vartotojui ir jo nuomonės apie prekinį ženklą formavimui ir siekiant šiuolaikiško prekės ženklo įvaizdžio, yra inovacijų kūrimas. Inovacijos siūlymas: mobilioji programėlė.

Tyrimas atskleidė, kad specialūs pasiūlymai ir nuolaidos skatina vartotojus pirkti. Lojalių vartotojų rato plėtimui ir naujų vartotojų pritraukimui galima sukurti kavinės mobiliąją programėlę, kurią įdiegę telefone ir prisijungę vartotojai gaus specialių pasiūlymų ir nuolaidų. Programėlė, kaip naujiena, pritrauks daug vartotojų dėmesio ir susidomėjimo išbandyti, vartotojai, sužinoję, kad programėlėje galima gauti įvairių nuolaidų, sieks įsidiesti programėlę savo telefone ir pasinaudoti jos teikiama pasiūlymais. Programėlės sukūrimas padės paveikti vartotojus pirkti, dažniau lankytis kavinėje ir kaskart vis sugrįžti, nes tai išskirtinumas iš kitų kavinių ir papildomos vertės kūrimas kavinės vartotojams.

Pirmasis variantas (5 pav.), kaip galėtų veikti mobilioji programėlė: programėlėje kaupiami taškai už pirkimus. Kaskart apsilankęs klientas ir nusipirkęs maisto ar gėrimų, galėtų nuskenuoti savo programėlėje QR kodą ir taip gauti taškų, už kuriuos vėliau būtų galima nusipirkti kavinės produktus.

Antrasis variantas (5 pav.): speciali savaitės diena. Tarkime, galimybė padaryti vieną ar kelias dienas savaitėje specialiomis, kuomet tomis dienomis, kiekvieną savaitę, programėlės vartotojai galėtų pasinaudoti nuolaida. Pvz. trečiadieniais šaltiems gėrimams taikoma 15 % nuolaida.



Priemonė: mobili programėlė
Sklaidos šaltinis: soc. tinklai
Siekiamas poveikis vartotojams pagal veiksmus:

- Pažintinis - patraukti dėmesį, supažindinti su kavinės meniu ir pasiūlymais, įrodyti programėlės naudą.
- Emocinis – sukelti vartotojui teigiamas emocijas: susidomėjimą, norą pasinaudoti nuolaidomis.
- Elgesio – skatinti vartotoją lankytis kavinėje, pirkti prekes ir paslaugas.

5 pav. Inovacijų siūlymas: mobilioji programėlė
 Šaltinis: sudaryta tyrimo bendraautorės E. Gelžinytės (2024).

Kitas, vienas iš svarbiausių kūrybinio projektų siūlymų strategijai – stiprinti marketingo komunikaciją, kuriant kūrybiškas ir įtikinamas reklamas, aktyviai reklamuotis tiek internete, tiek tradicinėmis reklamos priemonėmis, siekiant pritraukti daugiau potencialių vartotojų ir didinti savo prekės ženklo žinomumą. Ištyrus kavinės komunikacijos priemones, sužinota, kad kavinė kartais naudoja reklamą renginiams, prekėms ir paslaugoms reklamuoti. Tačiau atliktas vartotojų tyrimas parodė, kad didžioji dalis vartotojų nesilanko kavinės organizuojamuose nemokamuose renginiuose. Daroma išvada, kad yra nepakankamas reklamos aktyvumas, mažas vartotojų pasiekiamumas, dėl to reikėtų nuosekliai reklamuoti organizuojamą veiklą skirtingomis reklaminėmis priemonėmis, siekiant didesnio pasiekiamumo ir priminimo vartotojams apie tai. Galima tiek internetinė reklama soc. tinkluose, tiek tradicinės reklamos priemonės. Siekiant didinti prekinio ženklo žinomumą ir sudominti vartotojus, galima lauko reklama – pavyzdžiui, mobilūs stendai ne tik kavinės teritorijoje, bet ir visame Klaipėdos senamiestyje. Tokių išorinės reklamos priemonių tikslas būtų pritraukti dėmesį, kurti asociaciją, padaryti išpūdį ir gauti tikslinę vartotojų reakciją. Rekomenduojama netoli kavinės, miesto parko pradžioje, pastatyti stendą su kavinės logotipu, patrauklia nuotrauka ir skatinančiu tekstu apsilankyti kavinėje (6 pav.).



Priemonė: reklaminis lauko stendas
Sklaidos šaltinis: lauko reklama
Siekiamas poveikis vartotojams pagal veiksmus:

- Pažintinis - patraukti dėmesį, supažindinti su kavine ir pasiūlymais.
- Emocinis – sukelti susidomėjimą, norą apsilankyti kavinėje, kurti asociaciją, sukelti asmeniškumo jausmą.
- Elgesio – skatinti vartotoją lankytis kavinėje, pirkti prekes ir paslaugas.

6 pav. Komunikacijos intensyvinimo siūlymas: mobilūs stendai
 Šaltinis: sudaryta tyrimo bendraautorės E. Gelžinytės (2024)

Atlikus tyrimą, išsiaiškinta, kad Klaipėdos senamiesčio kavinė neturi aiškios vartotojų pritraukimo strategijos, išanalizavus naudojamų marketingo priemonių veiksmingumą vartotojų atžvilgiu, išnagrinėjus tyrimo rezultatus, t. y. kas galimai turėtų poveikį vartotojams, pasiektas tikslas – sukurta nauja Klaipėdos senamiesčio kavinei vartotojų pritraukimo strategija, pateikiant grafinės vizualizacijos pavyzdžius, marketingo priemonių panaudojimo kanalus, turinio marketingo kryptis.

Tyrimo rezultatai, išvados ir naujos vartotojų pritraukimo strategijos rekomendacijos pristatytos veiklos vystytojui, kurias įgyvendinus, būtų galima pakartotinai matuoti veiksmingumą vartotojams.

IŠVADOS

1. Vartotojų pritraukimo strategija – tai strateginiai, suplanuoti, kryptingi įmonės veiksmai, siekiant pritraukti naujų vartotojų, kuomet yra kuriama vertė esamiems ir potencialiems klientams, tenkinant jų poreikius, vystomas artimas ryšys ir pasitikėjimas tarp įmonės ir vartotojo, skatinamas prekinio ženklo žinomumas ir pardavimai. Siekiant sukurti vartotojų pritraukimo strategiją, reikia atsižvelgti ir taikyti šiuos komponentus: tikslinės auditorijos segmentavimas, vartotojų elgsenos supratimas, prekės ženklo įvaizdis ir marketingo komunikacija.
2. Vartotojų pritraukimo strategijos poveikis vertinamas pažintiniais, emociniais ir elgesio veiksniais. Pažintinius veiksnius sudaro šie reklamos poveikį nurodantys elementai: pojūčiai, atmintis, suvokimas, mąstymas, dėmesys. Emociniai veiksniai nustato reklamos poveikį pagal vartotojo jaučiamas emocijas, pamačius reklamą. Elgesio veiksniai parodo reklamos poveikį pagal vartotojo reakciją (tikslinę, šalutinę, atvirkštinę) į reklamą.
3. Atlikus struktūrizuotą interviu su Klaipėdos senamiesčio kavinės atstovais išsiaiškinta, kad kavinė aiškios vartotojų pritraukimo strategijos neturi, tačiau naudoja įvairias priemones vartotojams pritraukti (keliamas turinys soc. tinkluose, kaip „Facebook“ ir „Instagram“, organizuojami nemokami renginiai, dalyvavimas miesto renginiuose, reklama tiek internete, tiek tradicinė, kaip plakatai, skrajutės).
4. Atlikus klientų anketinę apklausą internete, sužinoti Klaipėdos senamiesčio kavinės pranašumai (jauki atmosfera, puiki aplinka, malonus aptarnavimas, gražus kavinės dizainas, aktyvus bendravimas su vartotojais soc. tinkluose ir patrauklus turinys internete, vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimas) ir trūkumai (renginių reklamos trūkumas, silpnas soc. tinklų turinio poveikis vartotojų elgesiui). Sužinota, kad vartotojus labiausiai domina ryškių spalvų, kontrastingas ir emocija perteikiantis turinys, tuo tarpu banalus, vienspalvis, neoriginalus turinys vartotojams yra nepatrauklus.
5. Pritaikius mokslinę literatūros analizę ir gautus tyrimo rezultatus, sukurta vartotojų pritraukimo strategija. Pateikti mokslinės literatūros analizėje aprašyti vartotojų pritraukimo strategiją sudarantys komponentai bei strateginiai veiksmai, efektyviai vartotojų pritraukimo strategijai įgyvendinti. Klaipėdos senamiesčio kavinės vartotojų pritraukimo strategiją sudaro tokie pagrindiniai veiksmai: išskirti mažesnę rinkos dalį aprėpiančią (-as) auditoriją (-as); atlikti kavinės vartotojų apklausas, stebėjimus, analizes; daryti gautų duomenų išvadas ir jomis remiantis kurti veiksmų planą; užtikrinti profesionalų darbuotojų darbo pasirengimą; kurti inovacijas; organizuoti tvarumą ir ekologiją palaikančias veiklas ir komunikaciją; kurti skirtingą turinį „Facebook ir „Instagram“; analizuoti soc. tinklų turinio poveikį vartotojams; kurti kūrybiškas ir įtikinamas reklamas, aktyviai reklamuotis.

LITERATŪRA

1. Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1).
<http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58/46>
2. Jokubauskas, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga. Vilnius: InSpe.

3. Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing. https://www.worldscientific.com/doi/epdf/10.1142/9789811216985_0001
4. Kotler, P. ir Keller, K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda
5. Krunal, T., Pooja, T., Vandana, G. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186–205. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/180785/1/full-3.pdf>
6. Li, Z., Kamnitsas, K., & Glocker, B. (2020). Analyzing overfitting under class imbalance in neural networks for image segmentation. *IEEE transactions on medical imaging*, 40(3), 1065-1077. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9302891>
7. Maffett, M. G., & Brusa, J. O. (2022). The effect of online advertising on consumer buying interest in online selling applications with customer satisfaction as an intervening variable (Case Study of Medical Doctor and Nurses in Chicago). *Medalion journal: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 3(4), 136-143. <https://medalionjournal.com/index.php/go/article/view/63>
8. Peng, Z, C., Miaochoao, C. (2022). New Media Marketing Strategy Optimization in the Catering Industry Based on Deep Machine Learning Algorithms. *Journal of Mathematics (Hidawi)*, 2022, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/5780549>
9. Rivaldo, Y., & Amang, A. (2022). Influence of Marketing Strategy, Trust, and Perception Service Quality of Purchasing Decisions. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 99-103. <https://ojs3.lppm-uis.org/index.php/JUMKA/article/view/335/333>
10. Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Journal Mantik*, 6(2), 2385-2392. <https://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2810>
11. Shen, W., Liu, Z., Ball, L. J., Huang, T., Yuan, Y., Bai, H., & Hua, M. (2020). Easy to remember, easy to forget? The memorability of creative advertisements. *Creativity Research Journal*, 32(3), 313-322. <https://clok.uclan.ac.uk/35268/1/35268%20Shen%20et%20al.%202020%20-%20CRJ%20Article.pdfS>
12. Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
13. Van den Enden G, Geyskens K (2021). Attract the best: The attraction effect as an effective strategy to enhance healthy choices. *PLoS ONE* 16(11): e0259521. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259521>
14. Weinstein, A. (2020). Creating superior customer value in the now economy. *Journal of Creating Value*, 6(1), 20-33. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2394964319898962>
15. Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting & Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>