

УДК 659.1:663.93

Стамат В. М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Гулак О. Г.,

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 071 Облік і оподаткування,

Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0128-8040>

Петришина Д. А.,

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 071 Облік і оподаткування,

Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-4063-9804>

РЕКЛАМНА ПОЛІТИКА КОМПАНІЙ НА РИНКУ КАВИ

Одним із дієвих інструментів просування продукції на ринок є реклама. Вона дозволяє інформувати споживачів про переваги товарів, допомагає формувати позитивний імідж підприємств, продукції, здійснювати бренд-комунікації з цільовою аудиторією. Наразі рекламна політика сучасних компаній вирізняється певною інноваційністю з широким застосуванням сучасних засобів рекламування, зокрема з використанням мережі Internet, соціальних мереж, робота з інфлюенсерами, блогерами тощо [1,2,3].

Реклама кави завжди вирізняється особливою атмосферою, адже вона впливає не лише на раціональний вибір продукту, а й на емоційний стан людини. У сучасному світі кава давно стала частиною способу життя, ритуалом, який супроводжує початок дня, зустрічі, відпочинок чи моменти натхнення. Саме тому бренди JACOBS, Nescafe, Ambassador та Чорна Карта будують свої рекламні стратегії на різних емоційних меседжах та візуальних стилях, створюючи власну унікальну історію. Тому метою дослідження є аналіз формування брендами свого образу, мотивів, що покладені в основу рекламних кампаній та використання каналів комунікацій з цільовою аудиторією [5].

Реклама кави – це завжди більше, ніж демонстрація продукту. Це емоції, символи, атмосфера, глибина та сенси. Саме через такі інструменти бренди формують уподобання споживачів та створюють зв'язок, який іноді триває десятиліттями [5].

Рекламні кампанії JACOBS послідовно акцентують увагу на тому, що кава – це більше, ніж напій: це момент тепла, затишку та гармонії. Центральний мотив бренду – «магія аромату», яка здатна об'єднувати людей і створювати емоційні спогади. У більшості реклам ми бачимо теплі інтер'єри, м'які кольори, родинні сцени або щирі моменти між близькими людьми. Такий підхід формує атмосферу довіри та спокою, адже JACOBS прагне бути кавою, яку обирають для найтепліших моментів дня. Компанія активно використовує телебачення та цифрові канали – YouTube, Instagram, зовнішню рекламу. Їхній контент побудований таким чином, щоб споживач на інтуїтивному рівні відчув атмосферу затишку. Звукові та візуальні ефекти роблять акцент на ароматі – часто в рекламі видно, як пара від кави піднімається повільно і ніжно, створюючи враження спокою.

У сучасних кампаніях JACOBS формує образ продукту, який супроводжує людину у важливі моменти: ранкові сімейні ритуали, приємні розмови або короткі хвилини відпочинку. Аудиторія бренду – це люди, що цінують комфорт та хочуть, щоб кава дарувала не лише смак, а й емоцію присутності, тепла та стабільності [6].

На відміну від JACOBS, реклама Nescafe наповнена динамікою, драйвом та ідеєю початку. Слогани бренду, такі як «It all starts with a Nescafe», підкреслюють думку, що саме перша чашка кави дає заряд енергії та можливість рухатися вперед. У рекламі часто зображують молодих активних людей, які подорожують, працюють над проектами, відкривають нові можливості. Такий підхід орієнтований на молодіжну аудиторію, що живе у швидкому темпі.

Nescafe активно використовує соціальні мережі, TikTok та Instagram, створюючи відео з сучасною музикою, короткими сюжетами та яскравими образами [4]. Важливим елементом є акцент на енергійності: у рекламі може бути показаний ритм мегаполісу, рух, зміни, і в центрі всього – чашка кави, яка допомагає досягати більшого.

У комунікаціях Nescafe важлива ідея простоти та доступності. Це кава, яку можна швидко приготувати і негайно почати діяти. Такий підхід робить бренд близьким до студентів, молодих професіоналів та творчих людей, які зазвичай живуть у ритмі постійної активності. Реклама підкреслює, що Nescafe – це стиль життя для тих, хто не зупиняється та прагне до нового [8].

Реклама кави Ambassador вирізняється спокійним, вишуканим стилем. Усі рекламні матеріали підкреслюють преміальний характер продукту: приглушені кольори, витримані композиції, акцент на якості кавових зерен та багатстві смаку. Це зовсім інший підхід, ніж у Nescafe чи JACOBS. Ambassador будує комунікацію навколо теми елегантності та статусності. У рекламних сюжетах часто з'являються інтер'єри у класичному стилі, атмосфера дорогих кав'ярень або гармонійний спокій, що створює відчуття високої якості та насолоди моментом. Їхні ролики звертаються до тих, хто обирає каву усвідомлено та хоче отримати не просто напій, а справді вишуканий досвід [7].

Бренд використовує телевізійну рекламу та зовнішні носії, а також онлайн-банери. Комунікації не перенасичені емоційністю чи динамікою – навпаки, вони підкреслюють стабільність та впевненість бренду у власній якості. Аудиторія Ambassador – це люди середнього та старшого віку, які цінують класику, традиційний смак і хочуть, щоб кава була джерелом спокою та задоволення.

Реклама бренду «Чорна Карта» має яскраво виражений характер та відрізняється від інших марок своєю інтенсивністю. Основний мотив – сила, енергія, контрастність та насиченість. У візуальних матеріалах переважають темні кольори, золоті акценти, ефект вогню або світлових спалахів, що створює образ міцної кави з глибоким смаком.

Комунікації Чорної Карти звертаються до людей, які шукають яскраві відчуття та хочуть, щоб кава не просто бадьорила, а підкреслювала їхній характер. У рекламних сюжетах часто присутня ідея впевненості, сили волі та рішучості. Це кава «для тих, хто знає, чого хоче» [9].

Бренд активно використовує телевізійну рекламу, зовнішні борди та онлайн-медіа, підтримуючи впізнаваний стиль: чорний фон, золотий логотип і атмосфера сили. Такий підхід формує унікальний імідж, який чітко виділяє Чорну Карту серед інших брендів і робить її впізнаваною навіть без слів.

Досліджуючи рекламу чотирьох провідних брендів на ринку кави, можна зазначити, як по-різному кожен з них інтерпретує поняття кави. JACOBS створює теплу атмосферу домашнього затишку, де кава є символом гармонії та емоційного зв'язку між людьми. Nescafe, навпаки, робить ставку на динамізм, сучасність і рух, позиціонуючи продукт як джерело енергії для активного життя.

Ambassador обирає шлях стриманої преміальності та підкреслює високу якість і елегантність, а Чорна Карта формує образ сильної та насиченої кави, що відображає характер і силу духу споживача.

Таким чином, різні бренди створюють різні емоційні світи, у які запрошують споживачів, орієнтуючись на різні потреби, вікові групи та стилі життя. Це дозволяє кожному бренду зайняти своє особливе місце на ринку та формувати лояльність різних сегментів аудиторії.

Аналіз рекламних стратегій кавових брендів JACOBS, Nescafe, Ambassador та Чорна Карта дозволяє зробити комплексний висновок про те, як саме реклама формує не лише сприйняття продукту, а й глибинні емоційні зв'язки між брендом і споживачем. У сучасному інформаційному середовищі, де люди щодня бачать сотні рекламних повідомлень, саме ті бренди, які здатні створити власний емоційний світ, залишаються у свідомості надовго. Саме кава, як продукт, що поєднує запах, смак та атмосферу, особливо чутлива до таких емоційних інструментів.

Порівнюючи всі чотири бренди, можна стверджувати, що жоден з них не пропонує лише смак. Кожен створює цілу атмосферу, філософію, особливий стиль життя, у який запрошує споживача. Саме тому у рекламі кави важливими стають не стільки раціональні аргументи, як-от походження зерен чи спосіб обсмаження, а насамперед емоції, асоціації та символи, які бренди вкладають у свої комунікації.

JACOBS продає відчуття дому, Nescafe – відчуття руху, Ambassador – відчуття вишуканості, а Чорна Карта – відчуття сили. Це свідчить про те, що рекламні стратегії побудовані на тонкому розумінні психології споживача та його потреб. Кожен бренд займає свою власну емоційну нішу й таким чином уникає прямої конкуренції на рівні смаків – конкуренція відбувається на рівні емоцій, що є значно ефективнішим у довгостроковій перспективі.

Отже, реклама кави – це потужний інструмент формування стилю життя та самоідентифікації. Споживач обирає не просто напій, а історію, у якій хоче побачити себе. Саме тому успіх бренду залежить не лише від якості продукту, а й від того, наскільки влучно він створює емоційний образ, що відповідає цінностям і настроям своєї аудиторії. Аналіз реклами JACOBS, Nescafe, Ambassador та Чорної Карти показує, що кожен з них успішно формує власний світ, а різноманітність цих світів дозволяє задовольнити різні потреби споживачів, забезпечуючи лояльність та впізнаваність брендів на ринку [5].

Список літератури

1. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної

інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408.
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>

2. Стамат В.М., Нестерчук Т.В. Сучасні тенденції розвитку реклами. *Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30 листопада 2022 р.). Київ: Міжнародний європейський університет. 2022. С.408-409
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/15619>

3. Стамат В. М., Недбайло І. І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації // *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL :
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>

4. Стамат Вікторія, Таранець Єва Використання соціальних медіа в Україні:ефективність рекламних кампаній у Facebook, Instagram, Youtube. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 березня 2024 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2024. С. 1178-1179
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17400>

5. Лелека, О., & Серебреннікова, К. (2025). Комунікативна специфіка сучасної реклами кави і чаю . *Образ*, 3 (49), 63-71. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-63-71](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-63-71)

6. Jacobs Ukraine. Instagram page. 2025. URL: https://www.instagram.com/jacobs_ukraine/ (дата звернення 05.12.2025).

7. Ambassador Coffee. Facebook page. 2025. URL: <https://www.facebook.com/AmbassadorCoffee/> (дата звернення 06.12.2025).

8. NESCAFÉ. Instagram page 2025. URL: <https://www.instagram.com/nescafeukraine> (дата звернення 06.12.2025).

9. Чорна карта. Facebook page. 2025. URL: <https://www.facebook.com/chornakarta> (дата звернення 06.12.2025).