

МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 316.472.4:004.738.5+659.13/.16:640.
43/.44](477.83-25)

Цитування:

Химиця Н. О., Петрик К. І. Брендинг та іміджування як основа успішного просування львівських кав'ярень у соціальній мережі instagram. *Культура і сучасність* : альманах. 2021. № 2. С. 193–199.

Khomytsia N., Petryk K. (2021). Branding and image as the basis of successful promotion of cafés in Lviv within the instagram social network. *Kultura i suchasnist* : almanakh, 2, 193–199 [in Ukrainian].

Химиця Наталія Олексіївна,

кандидат історичних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності Національного університету
«Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4076-3830>
natalia.o.khomytsia@lpnu.ua

Петрик Катерина Іванівна,

студентка кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності Національного університету
«Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1304-0197>
kateryna.petryk.dk.2018@lpnu.ua

БРЕНДИНГ ТА ІМІДЖУВАННЯ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ ЛЬВІВСЬКИХ КАВ'ЯРЕНЬ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Мета дослідження – проаналізувати методи, прийоми, стратегії брендингу та іміджування, що практикуються львівськими кав'ярнями в соціальній мережі Instagram в контексті SSM діяльності; визначити специфіку іміджевих інструментів в умовах комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією; виявити критерії успішного позиціонування в соціальній мережі Instagram для закладів харчування. **Методологія дослідження.** Для виконання дослідження використано аналітичний метод, методи опису, зіставлення та узагальнення. **Наукова новизна.** Досліджено іміджеві характеристики популярних закладів харчування; визначено критерії іміджевого позиціонування львівських кав'ярень; проаналізовано особливості іміджевих та комунікаційних інструментів, які активно практикуються для взаємодії з цільовою аудиторією. **Висновки.** Імідж та бренд сьогодні стали важливими критеріями довіри до компаній, що надають їм можливість бути на крок попереду від конкурентів. Ключова мета іміджу полягає в отриманні позитивного ставлення споживачів до компанії/бренду. Важливими критеріями успішного позиціонування в соціальній мережі Instagram для закладів харчування є: візуальне оформлення, емоційні характеристики, вдало підібраний контекст інформаційного наповнення. У іміджевій діяльності досліджуваних кав'ярень Львова, в мережі Instagram: практикують техніки створення яскравого образу (неймінг, брендинг); техніки формування позитивного ставлення; техніки підвищення іміджу та підсилення впливовості образу.

Ключові слова: імідж, бренд, іміджування, фірмовий стиль, позиціонування, соціальна мережа, цільова аудиторія, комунікація, комунікативні процеси.

Khomytsia Nataliia, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Lviv Polytechnic National University;

Petryk Kateryna, student of Lviv Polytechnic National University: Information, Library and Archival Studies;

Branding and image as the basis of successful promotion of cafés in Lviv within the instagram social network

The purpose of the article is to analyze the methods, techniques, branding, and image strategies practiced by cafés in Lviv in the social network of Instagram in the context of SSM activities; determine the specifics of image tools in terms of communicative interaction with the target audience; identify the criteria for successful positioning in the social network Instagram for food establishments. **Methodology.** The analytical method, methods of description, comparison, and generalization were used to perform the research. **Scientific novelty.** The image characteristics of popular food establishments are investigated; the criteria of image positioning of cafés in Lviv are determined; the features of image and communication tools that are actively practiced interacting with the target audience are analyzed. **Conclusions.** Today, image and brand have become important criteria of trust in companies, giving them the opportunity to be one step ahead of competitors. The key goal of the image is to get a positive attitude of consumers to the company/brand. Important criteria for successful positioning in the social network of Instagram for food establishments are visual design, emotional characteristics, the well-chosen context of information content. In the image activity of the researched cafés in Lviv, in the Instagram network: techniques of creating a bright image (naming, branding) are practiced; techniques of forming a positive attitude; techniques to enhance the image and enhance the influence of the image.

Key words: image, brand, image-building, corporate identity, positioning, social network, target audience, communication, communicative processes.

Актуальність дослідження. Просування бізнесу онлайн вже кілька останніх років вважається одним з найефективніших методів залучення нових клієнтів та збільшення кількості продажів. Особливої популярності набув цей метод в період карантинних обмежень по всьому світу. Важливим чинником, який підвищує рівень довіри, створює ефект сарафанного радіо та робить бізнес успішним загалом, – є імідж компанії. Він може проявлятися в продукції, рекламі, цінностях, висловлюваннях керівництва чи працівника, реакціях на ситуації у країні чи світі тощо. Таким чином, імідж формується з усіх можливих факторів, які виникають в роботі компанії.

Мета дослідження – проаналізувати методи, прийоми, стратегії брендингу та іміджування, що практикуються львівськими кав'ярнями в соціальній мережі Instagram в контексті SSM діяльності; визначити специфіку іміджевих інструментів в умовах комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією; виявити критерії успішного позиціонування в соціальній мережі Instagram для закладів харчування.

Аналіз досліджень. Проблематика брендингу та іміджування організації досліджується у численних роботах наукового та практичного характеру. Серед вітчизняних та зарубіжних дослідників, які займалися зазначеною проблематикою, слід виокремити таких вчених, як А. Дайксель та Р. Шпакова [5], І. Рожков [10], С. Анхольт [2], М. Стелзнер [1], О. Грищенко [4], Я. Віктор [3], Н. Костилова [7] та багато інших. У роботах науковців розглянуто широкий спектр питань: сутність поняття «імідж бренду», сучасні тенденції розвитку брендингу в світі та Україні, моделі формування ідентичності бренду, особливості створення та просування глобального бренду, науково-теоретичні та прикладні аспекти оцінки ефективності брендингу.

Наукові дослідження підтверджують, що ядро бренду містить елементи, за допомогою яких бренд інтегрується у споживчу культуру цільової аудиторії та відповідає його профілю діяльності, особистісним рисам, цінностям та загальній, корпоративній місії [9]. Як показано на Рисунку 1, у процесі формування бренду важливо враховувати фізичні та функціональні характеристики, емоційні переваги. Формування та просування іміджу компанії вимагає володіння спеціальними прийомами його позиціонування. Воно повинне конкретно відповісти на питання: хто ти?, який ти? чим відрізняєшся від інших? в чому твоя

унікальність та неповторність? Його ціль – формування максимального зрозумілого образу в масовій свідомості. Важливо зрозуміти яку позицію цей образ займає в свідомості людей. Механізм формування іміджу бренду передбачає розроблення ідентичності бренду, що включає розроблення загальної концепції позиціонування та наступну деталізацію (Рисунок 2).

Провідна міжнародна публічна маркетингова компанія Nielsen, що представлена у понад 100 країнах, опублікувала результати свого опитування Global Trust в рекламі, за результатами якого 70% споживачів більше довіряють брендам з власними сайтами або сторінками в соціальних мережах, де публікується меню, фото інтер'єру кав'ярні, майстер-класи, а також різні конкурси [8]. Перша основна іміджева характеристика, що дозволяє користувачеві пізнавати організацію чи фірму, – ярлики. Ця характеристика найбільш стійка, із труднощами піддається корекції, тому помилка при її формулюванні може негативно вплинути на розвиток фірми та її комерційну діяльність. Первинний ярлик – це поняття, найбільш коротке, що доступно характеризує те, чим займається організація. Як правило, первинний ярлик у свідомості споживача полягає всього з одного-двох слів, які першими спадають на думку при згадуванні назви вашої фірми [6].

Наприклад: популярний львівський заклад «Світ кави», – навіть людина, яка чує цю назву вперше зрозуміє який основний товар пропонують. Натомість із закладом «Фіксаж» все уже не так просто. Вони позиціонують себе як кав'ярня-музей, оскільки окрім кави та солодоців тут можна ознайомитись з десятками варіантів фото- та відеотехніки.

Обидва приклади використання ярликів є ефективними, оскільки вони продумані компаніями. Відмінність полягає в тому, що в першому випадку ярлик відчувається інтуїтивно з назви, в другому – потрібно спочатку побачити, щоб зрозуміти сенс.

Важливими критеріями успішного позиціонування в соціальній мережі Instagram для закладів харчування є: візуальне оформлення, емоційні характеристики, вдало підібраний контекст інформаційного наповнення. Зазначені критерії успішного позиціонування передбачають наступну методичну роботу щодо брендингу та іміджування (Рисунок 3).

Для аналізу іміджевих характеристик вище згаданих закладів, взято їхні профілі в

соціальній мережі Instagram. Правильно заповнена шапка профілю – перший пункт оформлення сторінки бізнесу. В ній повинна міститись найбільш потрібна інформація, така як: особливості продукції чи послуг, місце розташування, посилання на сайт, акції та знижки тощо. Також важливим елементом є ім'я, де можна вказувати слоган або якусь особливу фразу (може бути різними мовами та шрифтами), а також ім'я користувача (нікнейм, виключно латиницею). За цими двома елементами здійснюється пошук в даній соціальній мережі. Таким чином, вводити однакові дані в цих пунктах буде недоцільно.

Обидва заклади використали місце для опису профілю правильно: «Світ кави» подає дані про адреси ресторанів та посилання на сайт для замовлення кави, а «Фіксаж» - інформацію, яка транслює позиціонування кав'ярні, її унікальність (Рисунок 4).

Однією з базових складових іміджу компанії є розробка власного фірмового стилю. Основними елементами фірмового стилю є: товарний знак; фірмовий шрифтовий напис (логотип); фірмовий блок; фірмове гасло (слоган); фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів; корпоративний герой; постійний комунікант (обличчя фірми). Застосування фірмового стилю в Instagram є хорошою можливістю підвищити впізнаваність бренду. Кав'ярня «Світ кави» вдало використовує таку можливість. Як приклад, використання слогану «Кава для гедоністів» в шапці профілю та в публікаціях; використання логотипу на фото, товарах; оформлення фірмового блоку, який містить шапку профілю та збережені сторіс (stories). Саме у цих збережених фото, можна перевірити лояльність клієнтів, оскільки вони позначають заклад на своїх фото, тим самим створюючи ефект сарафанного радіо. Це допомагає закладу збільшувати кількість відвідувачів, а також підвищувати рівень довіри гостей. Окрім того, використовуються фірмові кольори, а саме червоний та білий, вони помітні не тільки в логотипі, а й загалом на фотографіях, що публікуються. Сам логотип розміщений як головне фото профілю (Рисунок 5,6).

Щодо другого закладу – «Фіксаж», то помітно, що в кав'ярні немає продуманого контент-плану публікацій. Фото завантажуються тільки, коли в закладі проходять певні події, підписи до них або відсутні або повторюються під кількома різними фото. Дана кав'ярня має прекрасний потенціал та імідж серед відвідувачів, але не транслює його на своїх сторінках в соціальних

мережах. Відсутнє чергування типів контенту, та використання фірмового стилю. Для порівняння додано знімки екрану обидвох профілів (Рисунок 7).

Окрім візуальної складової наповнення профілю, потрібно звертати увагу ще на такий аспект формування іміджу організації, як стиль та контекст висловлювання. У SSM маркетингу, він відображається в публікаціях, повідомленнях, рекламних зверненнях та в іміджевих історіях. Стиль та контекст має проявлятися як у структурі тексту, так і у використанні певних особливих фраз, за якими можна впізнати саме ту чи іншу торгову марку чи організацію.

Розглядаючи імідж компанії, неможливо залишити поза увагою товари чи послуги, які вона пропонує, в нашому випадку це не тільки кавові чи інші напої, а й десерти, страви, фірмові товари (екосумки, светри, чашки тощо). В такому випадку імідж поєднує в собі уявлення покупців щодо якості, смаку, цінових характеристик, сервісу, які формуються внаслідок отримання послуг в кав'ярнях. Він є стійким, довготривалим і постійно підтримуваним уявленням споживачів (покупців) про ряд певних значущих характеристик. Імідж може бути як позитивним, так і негативним: перший підвищує конкурентоспроможність і шанси на успіх; натомість негативний – веде до втрати ринкових позицій і позицій у бізнесі. Якщо імідж склався, то його дуже важко переробити, це потребує значних коштів і часу.

Результати аналізу профілів львівських кав'ярень «Світ кави» та «Фіксаж» у соціальній мережі Instagram продемонстровано у Таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика використання іміджевих та комунікаційних інструментів львівськими кав'ярнями «Світ кави» та «Фіксаж»

Критерій	«Світ кави»	«Фіксаж»
1	2	3
Кількість читачів	6279	1183
Фірмовий стиль	Зчитується в профілі через кольори, тексти, фото	Зчитується в профілі через кольори, фото, неймінг
Контент план	Є	Відсутній
Періодичність виходу публікацій	4-5 публікацій на місяць	Залежить від подій, що проводяться в кафе

Закінчення табл. 1

1	2	3
Тип контенту	Фото, відео	Тільки фото
Взаємодія з підписниками	Опитування, відповіді в коментарях, поширення фото та відео гостей	Згадки в історіях
Використання реклами	Використовується співпраця з іншими брендами та реклама самої соціальної мережі	Відсутня
Конкурси та акції	Розіграші подарункових боксів, безкоштовні напої з нагоди дня народження закладу, підписка на каву	Розіграші фірмових солодошів
Історія бренду	Кав'ярня, яка існує з 2000 року	Кав'ярня фото-музей з особливою атмосферою
Імідж товарів та послуг	Користується великим попитом серед місцевих та туристів. Імідж позитивний: гості часто відгукуються про смачну каву, десерти та якісно наданий сервіс.	Позитивний імідж, середня оцінка на Google Maps – 4,6. Найчастіше згадується смачна кава та десерти, хороше враження також складає атмосфера в закладі.

Таким чином, можна виділити особливості іміджмейкерства, до яких належать такі специфічні технології просування і створення ефективного іміджу, як:

- техніки створення яскравого образу (неймінг, брендинг);
- техніки формування позитивного ставлення;
- техніки підвищення іміджу та підсилення впливовості образу.

Аналіз профілів двох кав'ярень Львова в Instagram показав, що заклади працюють над формуванням позитивного іміджу серед цільової аудиторії, але не завжди ефективно використовують можливості просування його в маси, не працюють над популяризацією власної продукції.

Висновки. У сучасних умовах вдалий образ організації став невіддільною частиною успіху в роботі. Імідж – об'єктивний фактор, який відіграє значну роль в оцінюванні організації, установи, підприємства та її діяльності. Подання образу розраховане на залучення уваги конкретної аудиторії. Бренд - важливий критерій довіри до компаній, що надає їй можливість бути на крок попереду від конкурентів. Ключова мета іміджу полягає в отриманні позитивного ставлення споживачів до компанії/бренду.

Важливими критеріями успішного позиціонування в соціальній мережі Instagram для закладів харчування є: візуальне оформлення, емоційні характеристики, вдало підібраний контекст інформаційного наповнення. У іміджевій діяльності досліджуваних кав'ярень Львова: «Світ кави» та «Фіксаж», в мережі Instagram: практикують техніки створення яскравого образу (неймінг, брендинг); техніки формування позитивного ставлення; техніки підвищення іміджу та підсилення впливовості образу.



Рис.1. Ядро бренду та його характеристики. Джерело: побудовано авторами за даними [9]

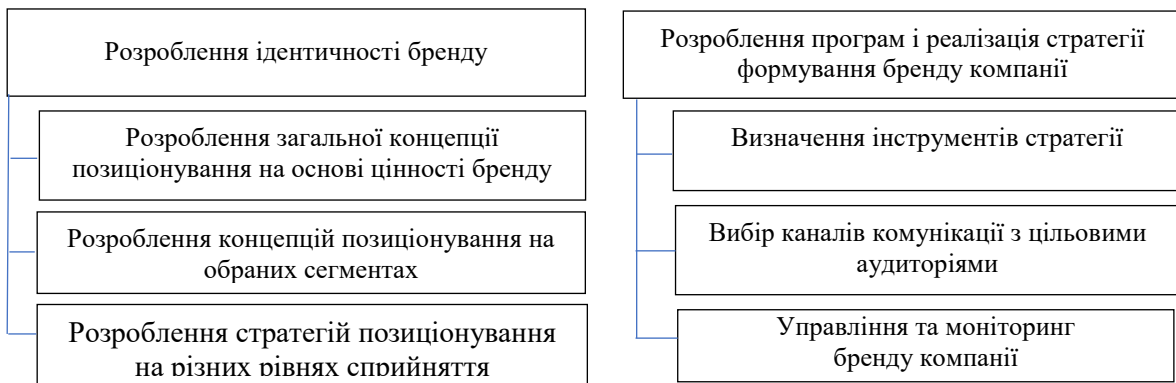


Рис.2. Схема розроблення стратегій просування [9]

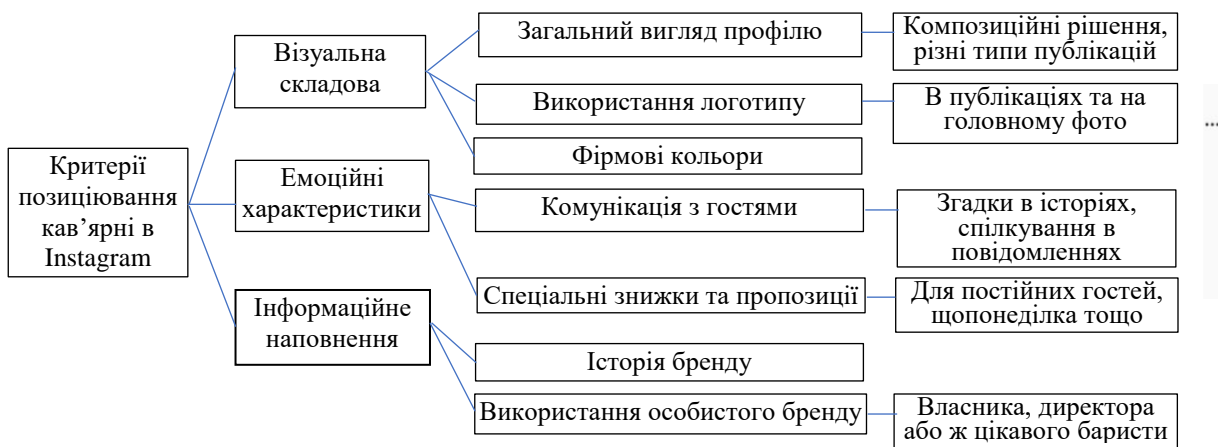


Рис.3. Критерії позиціонування та іміджеві характеристики кав'ярні в соціальній мережі Instagram

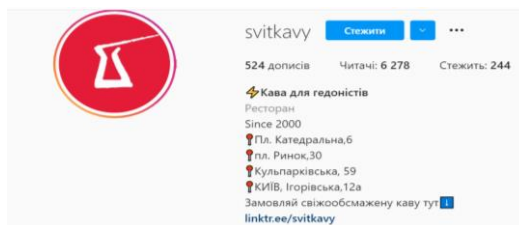


Рис.4. «Шапка» профілю закладу «Світ кави»

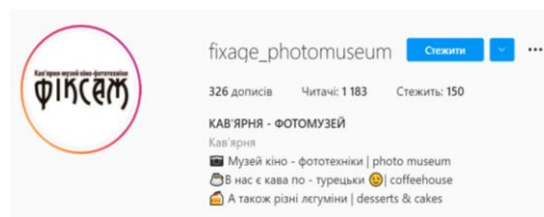


Рис.5. «Шапка» профілю закладу «Фіксаж»

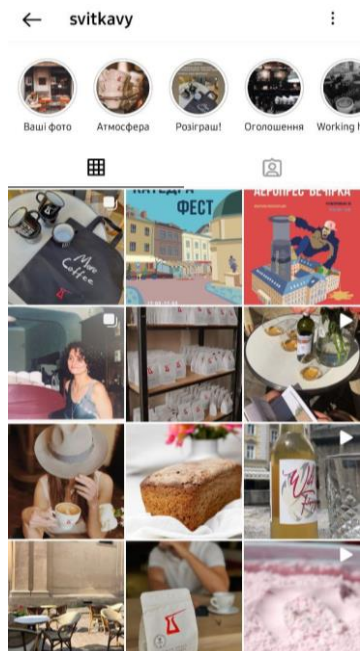


Рис.6. Профіль закладу «Світ кави»



Рис.7. Профіль закладу «Фіксаж»

Література

1. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses: Social media examiner, 2012. 42 p.

2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: пер. с англ. Ю. В. Алабина: 2004. 270 с.

3. Виктор, Я. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Харьков: Гуманитарный центр, 2003. 478 с.

4. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013, №4. 86–98 с.

5. Дайксель А., Шпакова Р.П. Торговая марка как система образов: Социология и социальная антропология. СПб: Алетейя, 1997. 121 – 122 с.

6. Ідентифікація фірми Іміджеві характеристики. URL: https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarкетингуvzyvazkiizgromadskisty/antikrizovijprikonsalting/2043-identifikaciya_firmy_imidzhevi_harakteristiki (дата звернення 18.10.21).

7. Костылева Н. В. Бренд как социокультурный феномен : автореф. дис. На 198

здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.06. Екатеринбург, 2006. 171 с.

8. Мех Д. Чашка кави, два столи: як створити бренд кав'ярні в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/chashka-kofe-dva-stola-kak-sozdat-brend-kofejni-v-ukraine.html> (дата звернення 16.10.21).

9. Науково-дослідна робота на тему: Формування іміджу бренду компанії на ринку консалтингових послуг України. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/SHAT2311.pdf (дата звернення 16.10.21).

10. Рожков І. Я., Кісмерешкин В. Г. Особливості сучасного брендингу: навч. посібник. 2013. 90 с.

References

1. Stelzner, M. (2012). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses: Social media examiner, 42 [in English].

2. Ankholt, S. (2004). Branding: doroga k mirovomu rynku: per. s angl. Yu. V. Alabina: 270 [in Russian].

3. Viktor, Y. V. (2003). Prodvizhenie. Sistema kommunikatsii mezhdru predprinimatel'nykh i rynkom. Kharkov: Gumanitarnyy tsentr. 478. [in Russian].
4. Hryshchenko, O. F., A. D. Niesheva. (2013). Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia produktu pidpriemstva. Marketynh i menedzhment innovatsii, №4. 86-98 . [in Ukrainian]
5. Dayksel, A., Shpakova, R. P. (1997). Torgovaya marka kak sistema obrazov: Sotsiologiya i sotsialnaya antropologiya. SPb: Aleteyya, 121–122. [in Russian].
6. Identyfikatsiia firmy Imidzhevi kharakterystyky. Retrieved from: https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgromadskisty/antikrizovijprikonsalting/2043-identifikaciya_firmy_imidzhevi_harakteristiki [in Ukrainian]
7. Kostyleva N. V. (2006). Brend kak sotsiokulturnyy fenomen: avtoref. dis. Na zdobuttya nauk. stupenya kand. sots. nauk: spets. 22.00.06. Yekaterinburg. 171. [in Russian].
8. Mekh D. Chashka kavy, dva stoly: yak stvoryty brend kaviarni v Ukraini. Retrieved from: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/chashka-kofe-dva-stola-kak-sozdat-brend-kofejni-v-ukraine.html> [in Ukrainian].
9. Naukovo-doslidna robota na temu: Formuvannia imidzhu brendu kompanii na rynku konsal'tynhovykh posluh Ukrainy. Retrieved from: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/SHAT2311.pdf [in Ukrainian].
10. Rozhkov I.Ia., Kimereshkyn V.H. (2013). Osoblyvosti suchasnoho brendynhu: navch. posibnyk. 90. [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 06.07.2021

Отримано після доопрацювання 04.08.2021

Прийнято до друку 11.08.2021