

Міністерство культури, молоді та спорту України

Харківська державна академія культури

Факультет культурології

Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня

МАГІСТР

спеціальності 061 Журналістика

на тему: Створення ідентичності бренда у соціальних мережах за рахунок
контенту (на прикладі бренда кафе «Ізі Брізі»)

Виконала:

студентка 2 курсу магістратури

5 групи

денної форми навчання

Караванська Аліна В'ячеславівна

Керівник:

Старший викладач,

кандидат філологічних наук

Звєгинцова Марія Едуардівна

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

рішенням кафедри журналістики

Протокол № ____ від « ____ » _____ 20 ____ р.

Завідувач кафедри _____ проф. В. А. Маркова

(підпис)

Харків 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «БРЕНД» І ЙОГО ІДЕНТИЧНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	8
1.1. Поняття «бренд» та історія його виникнення.....	8
1.2. Види брендів та способи їх просування	15
1.3. Ідентичність бренда у соціальних мережах.....	22
Висновок до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. ПОНЯТТЯ «КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ.....	32
2.1. Інструменти просування у соціальних мережах.....	32
2.2. Визначення контенту та його значення у просуванні бренда.....	45
2.3. Особливості контенту у соціальних мережах для закладів харчування.....	51
Висновок до 2 розділу.....	55
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА «ІЗІ БРІЗІ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	58
3.1. Характеристика бренда кафе «Ізі Брізі».....	58
3.2. Аналіз контенту конкурентів у соціальних мережах	62
3.3. Рекомендації створення контенту для соцмереж бренда «Ізі Брізі».....	63
Висновок до 3 розділу.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ	

ВСТУП

З давніх часів, щойно з'явилося явище «конкуренції», вже перші торговці намагалися ідентифікувати свій товар та добре знали, що не варто псувати свій імідж неякісним товаром чи послугою, а конфлікт з незадоволеними клієнтами краще одразу вирішувати. Саме конкуренція спровокувала появу не тільки унікальних пропозицій, але і маркетингу взагалі. На сьогодні невід'ємною частиною нашого життя так або інакше є Інтернет. Адже всесвітня мережа дає можливість знайти майже будь-яку інформацію за лічені хвилини. Саме тому для власників бізнесу дуже важливо аби їх потенційний клієнт мав змогу знайти основну інформацію про їх продукт чи послугу у будь-який час. Дві третини користувачів Інтернету значний час проводять в соціальних мережах, при цьому українські користувачі мають одну з найбільших активних аудиторій в світі. Кількість реєстрацій в Facebook, Twitter та Instagram обчислюються тисячами щодня. Але в той же час тільки близько 10% корпоративних сторінок в Україні оновлюються регулярно.

Актуальність обраної теми полягає в необхідності вивчення соціальних медіа як платформи для просування брендів. Адже, дослідження показують, що зараз приблизно 70-80% людей довіряють думці своїх друзів, що опублікували пост у соціальних мережах і близько 50-60% довіряють малознайомим людям з тих же соц. мереж. Тобто, коли сучасний споживач планує покупку, він запитує знайомих про товар чи послугу або просто заходить на форум, у соціальні мережі і намагається знайти будь-яку інформацію, а також відгуки інших людей. Відповідно, це утворює платформу, яка дозволяє захоплювати клієнтів і, варто зазначити, робить це дуже ефективно.

Спеціалісти у сфері маркетингу говорять, що успішний та впізнаваний бренд – це щось більше, аніж просто якісний продукт та вдало створена торгова марка. І через те що клієнти мають можливості вийти на контакт з

брендом, компанією та поділитися своїми враженнями від покупки або обговорити це з друзями, таким чином, не бренд впливає на своїх клієнтів, а вони впливають на бренд. Користувачі соціальних мереж, спілкуючись між собою, створюють рекламу бренда і задача підприємства та спеціалістів з просування у соціальних мережах – контролювати та стимулювати цей процес. Для цього слід звернути увагу на розумний підхід до просування у соціальних мережах (SMM). Це явище в даний час набирає такий глобальний масштаб, що все більше привертає увагу дослідників, що займаються аналізом діяльності користувачів на рівні інтернет-комунікації, інтернет-маркетингу та брендингу.

Актуальність теми дослідження зумовлена наявністю:

- тенденції, що люди більше проводять часу онлайн та довіряють інформації, що знаходять саме на сторінках інших користувачів соцмереж;
- необхідності налагодження ефективної комунікаційної взаємодії між компанією та споживачами за рахунок приступності акаунтів компанії у соціальних мережах;
- проблеми необдуманості приступності брендів у соціальних мережах та скептичне ставлення керівників компаній до цього явища;
- нестача уваги до інформації та її якості, що публікується у соціальних мережах від імені бренда.

Мета дипломної роботи – розробка контент-стратегії у соціальних мережах для просування бренда кафе «Ізі Брізі» та створення його ідентичності за рахунок контенту.

Для реалізації зазначеної мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- вивчити поняття «бренд» і його ідентичність у соціальних мережах;
- дослідити поняття «контент», його види та контент-маркетинг, як ефективний інструмент просування у соціальних мережах;

- проаналізувати кафе «Ізі Брізі» та створити покращену контент-стратегію;
- розробити план щодо створення контенту у соціальних мережах бренда «Ізі Брізі» та створення ідентичності за рахунок нового контент-плану для Instagram.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як перспективна платформа просування закладу харчування.

Предметом дослідження є особливості використання контент-маркетингу для створення ідентичності бренда кафе «Ізі Брізі» у соціальних мережах.

Методи дослідження. На різних етапах дослідження досягнення мети й вирішення завдань дипломної роботи використовувалися відповідні методи: метод аналізу джерел за темою дослідження, метод термінологічного аналізу, класифікаційний, типологічний, порівняльно-історичний, вибірковий, а також метод спостереження та опитування

Ступінь наукової розробки проблеми. Теоретико-методологічну базу дослідження складають різні публікації в спеціалізованих журналах і на інтернет-порталах і ресурсах, присвячених бізнесу, а також наукові праці з теорії та практики зарубіжних авторів – Аакер Д. [1], Котлера Ф. [14], Катарджая Г. [15], Данько Ю.[7]; вітчизняних авторів – Богданов С. [3], Пурим М. [22], Гуля Ю. [6], Ілляшенко С. [10].

Унікальність дипломної роботи полягає в самостійному вивченні теоретичних матеріалів, розробці стратегії просування бренда кафе «Ізі Брізі» у соціальних мережах Facebook та Instagram, розробці ідей для контенту що створить ідентичність бренда та контент-плану на тиждень. Розроблені методологічні та методичні пропозиції можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності організацій сфери громадського харчування взагалі та кафе «Ізі Брізі» зокрема.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить у собі: вступ, три розділи та дев'ять підрозділів, висновки, список використаних джерел та додатки.

Вступ дипломної роботи містить у собі аналіз актуальності теми роботи, визначення об'єкта та предмета роботи, поставлення головної мети, а також завдань, які потрібно виконати для її досягнення, перелік використаних джерел та методів дослідження, обґрунтування наукового та практичного значення роботи.

Перший розділ дипломної роботи базується на розкритті теоретичних основ поняття «бренд», історії його виникнення, визначення його видів та способів просування, а також вивчення явища ідентичності бренда у соціальних мережах.

Другий розділ дипломної роботи вивчає важливий інструмент просування у соціальних мережах – контент. А також проводиться дослідження усіх відомих форм контенту та його особливості у соціальних мережах закладів харчування.

Третій розділ дипломної роботи проводить загальну характеристику бренда «Ізі Брізі», аналіз конкурентів та їх соціальні мережі, опитування клієнтів кафе та на основі цього створюється контент-стратегія. А також розроблено перелік порад щодо створення контенту для ідентичності бренда та створено контент-план на тиждень для Instagram, з урахуванням попереднього аналізу та дотримавшись усіх рекомендацій щодо його створення.

Висновки до розділів дипломної роботи підбивають підсумки та відокремлюють основну думку з кожного розділу.

Загальний висновок дипломної роботи аналізує теоретичні аспекти просування у соціальних мережах, створення контент-стратегії та виводить загальну оцінку ролі контенту у просуванні та ідентичності бренда закладу харчування у соціальних мережах.

Структура дипломної роботи ґрунтується на основній меті та поставлених завданнях цього дослідження. Основний зміст роботи викладено на 76 сторінках, доповнених 3 сторінками списку використаних джерел та 5 сторінками додатків (разом 84 сторінок).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Аакер про брендинг. 20 принципів досягнення успіху. М.: «ЭКСМО», 2016. 305 с.
2. Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджмент в транснаціональних корпораціях [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. 2014. № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24.r
3. Богданов С. М. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу, як унікального інструменту для просування продукту // Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2017. Вип. 1. С. 45-50.
4. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2018. Т. 23. Вип. 3(68). С. 62–68.
5. Грегори Д. Використання корпоративного бренда. Спб, 2003. 220 с.
6. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємства. [Електронний ресурс] // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5%281%29__49
7. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. [Електронний ресурс] // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_25.
8. З чого почати SMM-просування [Електронний ресурс]: сайт. URL: http://leadmachine.ru/2014/01/30/smm_1/ (дата звернення: 20.09.2019)
9. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Київ: Book Chef, 2019. 440 с.
10. Ілляшенко С. М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в мережі Internet [Електронний ресурс] // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2015. С. 101-107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2015_20_1\(2\)__25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2015_20_1(2)__25)
11. Кифяк О. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. [Електронний ресурс] // Міжнародний

- науковий журнал "Інтернаука" . 2017. № 14. С. 123-130. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_14_27.
12. Комащенко І. І. Особливості інформаційно-розважального контенту в українському сегменті соціальної мережі Facebook. [Електронний ресурс] // Молодий вчений. 2016. № 4. С. 502-506. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_123.
 13. Контент-план: що це і для чого? [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://smmplanner.com/blog/kontent-plan-chto-eto-i-zachem-nujno/> (дата звернення: 10.10.2019)
 14. Котлер Ф. Основи маркетингу і мас. СПб: Вільямс, 2007. 110 с.
 15. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
 16. Курбан О.В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19. С. 56-58. http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_14.
 17. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : [навч. посібник] / О. В. Курбан. Київ : Кондор, 2014. 246 с.
 18. Мозгова Г. В. Використання мобільного додатку "Інстаграм" як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренда вищих навчальних закладів та їх підрозділів. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2017. Вип. 23(2). С. 77-82.
 19. Ославский Б. 10 успішних українських брендів. Івано-Франківськ: Дискурсус, 2017. 192 с.
 20. Петров П. Г. До проблеми визначення змісту понять «імідж», «образ», «бренд» [Електронний ресурс] // Гілея: науковий вісник. 2017. Вип. 125. С. 386-389. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2017_125_99.
 21. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств // Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. № 2. С. 291-297. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2011_2_50.

22. Пурим М. Заробіток на ностальгії: а ви вже знайшли своїх однокласників в Інтернет? // Журналіст. 2008. 10 жовтня. С. 76-78.
23. Ромат Є. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] // Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 3. С. 55-64.
24. Савицька Н. Л. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. [Електронний ресурс] // Бізнес Інформ. 2016. № 11. С. 419-424. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_11_71.
25. Ушакова І. А. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносин з клієнтами. [Електронний ресурс] // Системи обробки інформації. 2012. Вип. 8. С. 54-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2012_8_15.
26. Чек-лист для успішного просування в Instagram [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/chek-list> (дата звернення: 30.07.2019)
27. Черкаський І. Б. Бренд як маркетинговий інструмент просування продукції на ринок. [Електронний ресурс] // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2013. № 4. С. 32-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_4_5.
28. Що таке контент-маркетинг [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/chto-takoe-kontent-marketing/> (дата звернення: 30.09.2019)
29. Що таке контент-маркетинг і як він працює [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://itkeys.org/what-is-content-marketing/> (дата звернення: 30.09.2019)
30. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренда у процесі його позиціонування. // Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2013. Т. 18, Вип. 3(3). С. 163-167.



ДОДАТКИ


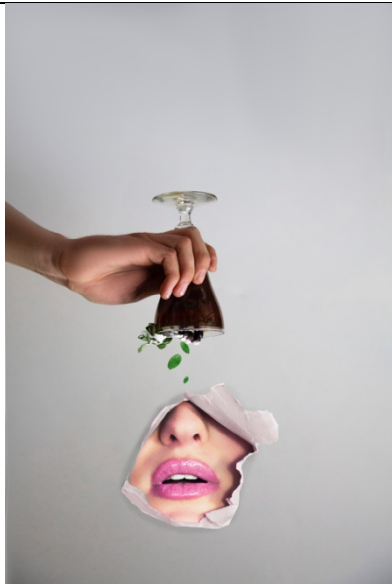

Додаток А
Аналіз конкурентів у соціальних мережах



Назва	Mundstuck	Дунька	Ля Тю Шо
Активність в Instagram	2783 підписників 1 публікації/2 дні 20-40 лайків	3758 підписників 1 публікація/2-3 дні 50-70 лайків	4310 підписників 1 публікація/2 дні 140-300 лайків
Активність в Facebook	400 підписників 1 публікація/дні 2-5 лайків	300 підписників 1 публікація/2 дні 2-5 лайків	656 підписників 1 публікація/2 дні 6- 10 лайків
Контент	Темний акаунт наповнений фото- та відеозвітами від харківських репортажних фотографів. Опис до фото лаконічний, розповідає про об'єкт на фото. Тексти класичні, шаблонні.	Кольоровий акаунт наповнений професійними фуд-фото у мінімалістичному стилі з елементами дизайну у виді геометричних елементів. Наявні невеликі відео створені за допомогою смартфона та фото персоналу. Опис до фото лаконічний, розповідає про об'єкт на фото.	Світлий акаунт наповнений живими, емоційними фото та відео персоналу, гостей, продукції та кави.. Візуальний контент створено за допомогою смартфона, але сторінка виглядає гармонічно та привабливо. Опис до фото лаконічний в стилі "лайфстайл" з описом об'єкту на фото.

Додаток Б

Контент-план на 7 днів Інстаграм акаунту “Ізі Брізі”

День	Час	Фото	Текст
Пн	10:00		<p>Погружайтесь в выходные с головой.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Можете нам позвонить: +380502224350 ▪ Можете нам написать: @izibrizi.kh ▪ Можете прийти без приглашения <p>~ У нас вы дома</p>
Вт	12:00		<p>Выпей чашку и забей!</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Можете нам позвонить: +380502224350 ▪ Можете нам написать: @izibrizi.kh ▪ Можете прийти без приглашения <p>~ У нас вы дома</p>

Ср	12:00		<p>У семи нянек тыква лежит без дела, а мы уже готовы угостить тебя горячим тыквенным супом-пюре.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Можете нам позвонить: +380502224350 ▪ Можете нам написать: @izibrizi.kh ▪ Можете прийти без приглашения <p>~ У нас вы дома</p>
Чт	12:00		<p>Делитесь ценным с любимыми.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Можете нам позвонить: +380502224350 ▪ Можете нам написать: @izibrizi.kh ▪ Можете прийти без приглашения <p>~ У нас вы дома</p>
Пт	12:00		<p>Вы не должны быть героями. Герои совершают глупости и погибают.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Можете нам позвонить: +380502224350 ▪ Можете нам написать: @izibrizi.kh ▪ Можете прийти без приглашения <p>~ У нас вы дома</p>

Сб	10:00		<p>Мы в ответе за тех, кого приглашаем на коктейль.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Можете нам позвонить: +380502224350▪ Можете нам написать: @izibrizi.kh▪ Можете прийти без приглашения <p>~ У нас вы дома</p>
Вс	10:00		<p>Не будет второго шанса произвести первое впечатление.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Можете нам позвонить: +380502224350▪ Можете нам написать: @izibrizi.kh▪ Можете прийти без приглашения <p>~ У нас вы дома</p>

Додаток В

Результаті анектування гостей закладу

	Гость 1	Гость 2	Гость 3	Гость 4	Гость 5	Гость 6	Гость 7	Всего
Кухня	5	4	4	5	5	4	0	27
Бар	5	5	5	4	3	5	5	32
Персонал	5	5	5	5	4	5	5	34
Кальяны	5	5	5	0	0	5	0	20
Обслуживание	5	5	5	5	5	5	5	35
Атмосфера	5	5	5	5	4	4	5	33
Комфорт	5	5	5	4	3	5	2	29

Додаток Г

Приклад обкладинок для архівних історій на сторінці Ізі Бризі

