

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему **«Позиціонування українських брендів у соціальних мережах»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0611-рз

спеціальності 061 «Журналістика»

(освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»)

Оковита О.О.

Керівник – доцент, к. філол. н.

Іванець Т.О.

Рецензент – доцент, к. філол. н.

Усманова О.В.

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти «магістр»

Спеціальність 061 журналістика

Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Оковитій Олександрі Олексіївні

1. Тема роботи (проекту) «Позиціонування українських брендів у соціальних мережах»

керівник роботи (проекту) Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 744-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників: питання позиціонування досліджували: Д.А. Аакер, Дж. Траут, питаннями інтернет-реклами переймалася велика низка науковців, серед яких: С. Бердишев, Т. Дейнекін, О. Дубовик, Л. Капінус, А. Романов, І. Савельєва, Д. Шахов, А. Юрасов та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Проаналізувати теоретичні аспекти та сутність розуміння поняття «позиціонування». Вивчити питання ролі рекламних засобів в онлайн-позиціонуванні. Розглянути розвиток комунікативної діяльності всеукраїнських брендів на прикладі «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівські круасани» у соціальних мережах. Охарактеризувати специфіку ведення комунікації за допомогою інструментарію рекламної діяльності та SMM.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	<u>Іванець Т.О.</u> , доцент	30.06.2022	30.06.2022
Перший розділ	<u>Іванець Т.О.</u> , доцент	13.09.2022	13.09.2022
Другий розділ	<u>Іванець Т.О.</u> , доцент	31.10.2022	31.10.2022
Висновки	<u>Іванець Т.О.</u> , доцент	26.11.2022	26.11.2022

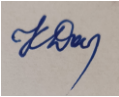
7. Дата видачі завдання 10.05.2022 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Червень-вересень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Вересень-жовтень 2022 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Вересень 2022 р.	Виконано
4.	Підготовка розділу 1	Вересень-жовтень 2022р.	Виконано
5.	Написання розділу 2	Жовтень 2022 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2022 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2022 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2022 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____  _____

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Позиціонування українських брендів у соціальних мережах» – основний текст – 54 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 73 джерела.

Об'єктом дослідження є комунікація українських брендів «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівські круасани».

Предметом дослідження є специфіка позиціонування брендів у соцмережах протягом 2022 року.

Мета дослідження: дослідити комунікацію українських брендів «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівські круасани (Lviv Croissants)» в контексті позиціонування в соцмережах.

Методи дослідження: під час вироблення наукової концепції – аналізу й синтезу, типологічний та компаративістський під час аналізу практичного матеріалу.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1. Проаналізувати теоретичні аспекти та сутність розуміння поняття «позиціонування».
2. Вивчити питання ролі рекламних засобів в онлайн-позиціонуванні.
3. Розглянути розвиток комунікативної діяльності всеукраїнських брендів на прикладі «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівські круасани (Lviv Croissants)» у соціальних мережах.
4. Охарактеризувати специфіку ведення комунікації за допомогою інструментарію рекламної діяльності та SMM.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду питань брендингу та розробки брендів, серед яких можна назвати таких: Д.А. Аакер, Дж. Бойтт, Дж. Траут. Питаннями інтернет-реклами переймалася велика низка науковців, серед яких: Т. Дейнекін, О. Дубовик, Р. Кожухівська, Е.Рой, Д. Шахов, А. Юрасов та інші. Питання специфіки становлення та розвитку українських брендів і їх позиціонування у соцмережах

мають своє відображення в працях і публікаціях таких вітчизняних авторів, як: В. Белов, В. Білошапка, Г. Загорій, О. Кендюхов, В. Усенко, О. Штовба та інші. У зазначених працях досліджуються найактуальніші проблеми формування й розвитку брендів, з'ясовується сутність і роль бренду в сучасних умовах, накреслено шляхи створення сильних брендів, розглядається товарний брендинг і шляхи забезпечення його ефективності, велика увага приділяється розробці нової концепції брендингу, визначенню підходів до сутності позиціонування торговельної марки, вивченню проблеми «бренд і глобальні комунікації».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу проаналізувати стан рекламного ринку в соціальних мережах через дослідження роботи успішних брендів «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівські круасани» (Lviv Croissants). Цінність цього дослідження – у визначенні пріоритетів діяльності в складні часи українсько-російської війни і аналізі можливостей позиціонування себе як власне українських брендів.

Сфера застосування: матеріали магістерської роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

БРЕНД, ІМІДЖ, ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА, ВІРТУАЛЬНИЙ ІМІДЖ, ОНЛАЙН ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ЗАСОБИ РЕКЛАМИ, КОНТЕНТ, РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, SMM.

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
1. Теоретичні аспекти проблеми позиціонування українських брендів	10
1.1 Позиціонування в контексті створення успішного бренду.....	10
1.2. Рекламні засоби в онлайн-позиціонуванні.....	21
2. Українські бренди «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівські круасани (Lviv Croissants)»: позиціонування в соціальних мережах.....	31
2.1 «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівські круасани (Lviv Croissants)»: історія виникнення і розвитку.....	31
2.2 Комунікація з позиціонування брендів в соціальних мережах: реалії війни	40
Висновки.....	51
Список використаних джерел.....	54
Summary.....	61

ВСТУП

Минуло понад 30 років із дня проголошення України незалежною державою. На сьогодні це держава з неабиякою силою волі і незламністю, що відстоює свою незалежність в боротьбі з російськими окупантами і доводить всьому світу, що українці найкраща нація у світі. А до війни країна заявила про себе на всіх позиціях: у бізнесі і політиці, як держава, що має давні традиції, помножені на найвищий рівень розвитку діджитал технологій, що демонструє зараз Міністерство цифрової трансформації на чолі з Михайлом Федоровим.

Розвиток і промоція українських брендів ні в кого вже не викликає запитань, адже за 30 років маємо чим пишатися, як на всеукраїнському рівні, так і на світовій арені.

Українські бренди з часом ще потужніше будуть представлені на світовому ринку споживачів. Але навіть зараз, зважаючи на складний стан економіки, пов'язаний з військовими діями, українські бренди живуть, розвиваються, упевнено тримаючись як на українському рівні, так і підкорюючи світові ринки.

Питанню позиціонування українських брендів загалом приділяється увага, але комплексного дослідження позиціонування брендів на українському та міжнародному рівні в період повномасштабної війни не здійснено, тому тема є **актуальною**.

Метою дослідження є дослідити комунікацію українських брендів «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівські круасани (Lviv Croissants)» в контексті позиціонування в соціальних мережах.

Досягнення мети дослідження обумовило необхідність послідовного вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати теоретичні аспекти та сутність розуміння поняття «позиціонування».
2. Вивчити питання ролі рекламних засобів в онлайн-позиціонуванні.

3. Розглянути розвиток комунікативної діяльності всеукраїнських брендів на прикладі «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівські круасани (Lviv Croissants)» у соціальних мережах.

4. Охарактеризувати специфіку ведення комунікації за допомогою інструментарію рекламної діяльності та SMM.

Об'єктом дослідження є комунікація українських брендів «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівські круасани (Lviv Croissants)» .

Предметом дослідження є специфіка позиціонування брендів у соцмережах протягом 2022 року.

Методи дослідження. Під час написання дипломної роботи використано такі методи: аналіз наукових джерел, описовий метод, синтез отриманої інформації та узагальнення, метод онлайн-опитування для оцінювання комунікативної ефективності реклами, збір статистичних даних у соціальних мережах, якісний та кількісний контент-моніторинг, квалітативний аналіз контенту, метод порівняння у зіставленні рекламних засобів у формуванні віртуального іміджу закладів з надання освітніх послуг.

Методологічну і теоретичну основу кваліфікаційної роботи магістра складають праці, присвячені розгляду питань брендингу та розробки брендів, серед яких можна назвати таких: Д.А. Аакер, Дж. Траут, Питаннями інтернет-реклами переймалася велика низка науковців, серед яких: С. Бердишев, А. Годин, Т. Дейнекін, О. Дубовик, Л. Капінус, А. Романов, І. Савельєва, Д. Шахов, А. Юрасов та та інші. Питання специфіки становлення та розвитку українських брендів і їх позиціонування у соцмережах мають своє відображення в працях і публікаціях таких вітчизняних авторів, як: В. Белов, В. Білошапка, Н. Безрукова, Г. Загорій, В. Пустотин, В. Усенко, О. Штовба та інші. У зазначених працях досліджуються найактуальніші проблеми формування й розвитку брендів, з'ясовується сутність і роль бренду в сучасних умовах, накреслено шляхи створення сильних брендів, розглядається товарний брендинг і шляхи забезпечення його ефективності, велика увага приділяється розробці нової концепції брендингу, визначенню підходів до сутності

позиціонування торговельної марки, вивченню проблеми «бренд і глобальні комунікації».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу проаналізувати стан рекламного ринку в соцмережах через дослідження роботи успішних брендів «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівські круасани (Lviv Croissants)». Цінність цього дослідження – у визначенні пріоритетів діяльності в складні часи українсько-російської війни і аналізі можливостей позиціонування себе як власне українських брендів.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали магістерської роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Структура: кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел і Обсяг основної роботи – 54 сторінок. Список використаної літератури включає 73 найменування, викладені на 7 сторінках. Дипломна робота містить 21 малюнок.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

1.1. Позичіонування в контексті створення успішного бренду

Інформаційний простір ХХІ століття вимагає від бізнесу ведення постійної зрозумілої і надихаючої комунікації. Великий рівень конкуренції, зумовлений перебуванням на ринку великої кількості торговельних марок, призводить до тотального тиску і ставить питання про виживання і успіх. Одним із елементів впізнаваності бренду, а отже, можливістю бути зрозумілим і цінним для цільової аудиторії є питання позиціонування.

Розглянемо феномен позиціонування, переглянувши основний спектр досліджень теоретичного і практичного аспекту цієї проблеми.

Дослідники радять перед вибором стратегії позиціонування відповісти на кілька запитань.

1. Який ваш бренд? Чим ви займаєтесь і яка ваша місія?
2. Для кого створено ваш бренд?
3. Яку потребу задовольняють товари або послуги вашого бренду?
4. Хто ваші основні конкуренти?
5. У чому ваша відмінність від них і які ваші переваги перед ними?
6. Яку вигоду ваш бренд принесе споживачу? [46]

На думку рекламистів-практиків, позиціонування є насамперед розробкою пропозиції і образу бренду, що мають бути спрямовані на формування чи закріплення його конкурентної позиції на інформаційному і товарному ринку. Як стверджує Еммануель Рой: «Коли споживач розглядає бренд як позитивний, цінний і правдоподібно, то кажуть, що він ефективно позиціонується. В результаті ваші клієнти виділяють для вас місце у своїй уяві в результаті комбінації цих трьох. Це дуже важливо, оскільки просто бути «унікальним» або «відмінним» від конкурентів недостатньо для успіху в бізнесі»[46].

Позиціонувати бренд неможливо для всіх, треба дотримуватися певної аудиторії, тому що по іншому це розмиває для всіх образ бренду. Позиція бренду має бути чітко сформульована і незмінною. Головною метою позиціонування є диференціювання на тлі конкурентів, і зміцнення власних позицій. Треба сказати, що наявність чіткої стратегії позиціонування є корисним для співробітників фірми, бо вони краще розуміють, у чому полягає завдання бренду і що краще робити, щоб налагодити зв'язок з клієнтами. Важливе воно і так і для самих споживачів, бо тоді вони знають, чим бренд краще за інших, і які вигоди і бонуси вони від нього отримують.

Стверджують, що чим вузья ніша, займана брендом на ринку, тим простіше буде спланувати стратегію. Наприклад, обладнання для виробництва кави або шоколаду – насправді дуже вузькоспеціалізоване, однак у нього є конкретна цільова аудиторія. І швидше за все, клієнти такої галузі цінують якість, у той же час, вони не хочуть переплачувати за техніку. Отже, постачальники обладнання вибирають цінове позиціонування за можливостями споживачів. На відміну від обладнання, готову каву чи шоколад вживають практично всі українці. В цьому випадку складно позиціонувати бренд за споживачами, і їх позиціонують через застосування або вигоду: чорний шоколад як більш корисний для тих, хто займається спортом або для тих, хто хоче стати здоровішими, не хоче набирати зайву вагу чи хоче її позбутися. Інший вид позиціонування цих продуктів відбувається за принципом статусності чи за основу береться концепт насолоди від їхнього вживання, часто торговельні марки шоколаду чи кави позиціонують себе як найкращі подарунки на свято чи просто підкреслюється необхідність вживання їх щодня. Таким чином, правильне позиціонування допомагає підкреслити індивідуальність бренду.

Першим етапом позиціонування бренду, звичайно, є вибір потрібної стратегії. Від цього залежать насамперед конкурентоспроможність бренду та наявність лояльних споживачів. Стратегій дуже багато, але дослідники

виділили основні, що підійдуть як для нових компаній, так і для тих брендів, які хочуть вийти на новий ринок або зайняти більшу його частку.

Загалом виділяють 8 основних стратегій позиціонування бренду, розглянемо їх детально разом із прикладами їх впровадження світовими компаніями-брендами.

1. Конку rentне позиціонування. В його основі є протиставлення бренду-конкуренту, у якого планується відвойовувати частку на ринку. Бренд може представлятися як антипод конкурентам або як той, що перевершує за якістю. Така стратегія позиціонування бренду використовується проти лідерів ринку тими компаніями, які займають 2-3 місця на ньому. Конку rentне позиціонування враховує слабкі аспекти лідируючої компанії та побудована на неврахованих, а отже і незадоволених бажаннях споживачів.

Під час вибору цієї стратегії треба бути чесними зі своїми споживачами. Бренд має чесно відповідати тим заявленим перевагам перед лідером ринку, що ви виділяєте, інакше споживачі не виберуть вас і не повірять вам.

Щодо прикладів, то їх доволі багато. Такою стратегією послуговувалися і в попередні епохи, бо саме на цій стратегії було побудовано позиціонування автомобілів як екіпажу без коней, що економить багато грошей і часу. Свого часу «7Up» відбудувалися від виробників «Коли», в тому числі Соса-Сола, за стратегією «не-кола». Отже, споживач, який не хоче купувати колу, буде на підсвідомому рівні вибирати «не-колу» – 7up. Таким же є стратегія позиціонування Apple. Вони трансформували слоган ІВМ – «Think» і це допомогло Apple протиставити себе ІВМ за допомогою фрази «Think different» і позиціонування комп'ютерів як таких, які створені для розваги.

2. Позиціонування категорії. Під час розробки позиціонування бренду в певній категорії, маркетингова кампанія акцентується на просуванні бренда як лідера в конкретній товарній категорії. Ця стратегія особливо вигідно використовується при створенні нового ринку. Таке позиціонування матиме успіх лише в тому випадку, якщо у компанії є:

- інноваційне рішення для ринку;

- товар має унікальні властивості;
- є попит на новий підхід до вирішення проблеми.

Прикладами в Україні може бути діяльність компанії з виготовлення свіжообсмаженої кави або її унікальний пакетик в 9 грамів натуральної свіжообсмаженої кави, що можна взяти з собою на роботу, в дорогу чи будь-куди і заварювати звичайним окропом, від виробника кави «Isla» (у Запоріжжі).

Історичними прикладами є

- компанія Хerox, що в 1949 р. випустила перший в світі копіювальний апарат, створивши новий ринок. Сьогодні компанія продовжує утримувати лідируючі позиції на цьому ринку, а слово «ксерокс» стало прозивним для всіх копіювальних апаратів.

- Теж стосується ринку підгузків, бо попри величезну конкуренцію, вона назавжди асоціюватимуться із «Памперс».

- Ринок електромобілів в 2012 році представляли машини економ-сегмента (25-35 тис. доларів). Tesla Motors створили нову нішу електромобілів преміум класу, продаючи Model S за ціною від \$ 75.000. Це відкрило ринок електрокарів для великого сегмента.

3. **Позиціонування за споживачем** рекомендовано в тому випадку, коли рекламна кампанія бренду акцентує увагу саме на конкретній цільовій аудиторії. Ця стратегія також може бути використана компаніями, що випускають товари зі специфічними властивостями [2]. У рекламі такого бренду найчастіше товар асоціюють з певним класом покупців, типові фрази, «створений для ...», «для тих, хто ...»:

Гарним прикладом є позиціонування «ПриватБанку» зі слоганом «ПриватБанк – банк для тих, хто любить Україну!»; міжнародного бренду Lenovo: «For those, who do» («Для тих, хто робить»).

Для подібної реклами часто використовують селебриті-меркетинг: запрошують відомих особистостей, образ яких починає асоціюватися з товаром. Приміром, це позиціонування Pepsi в 1961 р.: «For those who think young» («Для тих, хто молодий в душі»). Бренд Virginia Slims позиціонував себе як

сигарети виключно для жінок. Дуже часто ця різниця у споживачах використовується для позиціонування брендів побутової і ІТ-техніки. Так, Linux позиціонується операційною системою саме для ІТ-фахівців. Бренд Macintosh заявляє про себе, як про кращий ПК для фотографів і дизайнерів. Міжнародний бренд Famous Fixtures, що виробляє та встановлює торговельно-обладнання роздрібним мережам, сам по собі є роздрібним торговцем. Цей факт, по суті допоміг компанії підвищити довіру до бренду, бо клієнти зрозуміли, що обладнання їм продають працівники такої ж сфери, і вони самі ним користуються. Їх слоган свідчив «Famous Fixtures – retailer owned, retailer built, retailer tested» («Famous Fixtures: роздрібний торговець, що ним володіє, його створив і протестував»).

4. Позиціонування за вигодою може будуватися як на емоційних (бажання бренду виділитися, стати кращим, самоствердитися на ринку), так і на раціональних (бути здоровішим, убезпечити себе від згубного середовища чи впливів, заощадити гроші, час, зусилля) вигодах [10]. Цей вид позиціонування дає однозначну відповідь на питання цільової аудиторії: «Що я отримаю, вибравши Ваш бренд?». Варто відзначити, що ця стратегія має низьку ефективність на висококонкурентних ринках, бо там пропонувані вигоди швидко втрачають свою актуальність через те, що компанії по суті починають копіювати один одного. Ця стратегія часто використовувалася для товарів авторинку. Сильні бренди здатні ефективно впроваджувати цю стратегію навіть на великому конкурентному ринку [21].

Так, Honda і Toyota робили акцент на економічності та надійності своїх машин, а Volvo – акцентувала на безпеці та довговічності у використанні. Інший світовий бренд – зубна паста Crest виділилася саме завдяки ефективності боротьби з карієсом, але на сьогодні цю вигоду використовують практично всі пастки. Особливо цікаво обіграли цю стратегію фірма Nike, апелюючи до емоційної вигоди споживачів. Їх рекламна кампанія «Write the future» включала такі слогани: Play to be remembered (Грай, щоб тебе запам'ятали); Change history

with just one strike (Зміни історію всього одним ударом); Weave your way to immortality (Побудуй свій шлях до безсмертя).

5. Цінове позиціонування бренду. Ця стратегія використовує кілька підходів:

1). «Те ж саме, тільки за меншу вартість». Цінове позиціонування бренду як дешевого замітника підходить для компаній, товари яких не мають високого ступеня залученості споживачів і які вибираються суто з раціональних позицій. Наприклад, товари FCGM, якість яких особливо не хвилює споживачів або очікувано низька, будуть купуватися з більшим задоволенням за нижчою ціною [25]. Стратегія має успіх, якщо на ринку є лідери, які продають товари невиправдано дорого. Найчастіше цю стратегію використовують для економ-сегмента споживачів, використовуючи схожі слогани: «Як вдома, тільки дешевше»; «Вікна як у всіх, тільки дешевше»; «Якщо різниці не видно, навіщо платити більше», «Навіщо платити більше, купуйте Gala».

2). «Більше плачу за високу якість». Споживачі вважають, що якісні товари мають коштувати дорого. При цьому вони купують не стільки сам товар, скільки престиж, можливість належати до категорії, «які можуть собі таке дозволити».

3). «Менше але за меншу вартість». Влаштовує тих людей, які не хочуть переплачувати за додаткові послуги, без яких вони можуть обійтися. Приміром, Southwest Airlines пропонують клієнтам дешеві авіаперевезення, але не надають обідів і у них не дуже комфортні салони.

6. Позиціонування через застосування. У цій стратегії товари бренду, що комунікує зі споживачами, прив'язується до певної ситуації свого споживання. Отже, споживач буде купувати цей товар у певній необхідній ситуації. Чим унікальніша ситуація, тим вужчий ринок, і це дозволяє швидко зайняти лідируючі позиції на ньому. Тут необхідно постійно відстежувати захоплення і поведінку споживачів, враховуючи той факт, що їх звички можуть змінитися, тому стратегія позиціонування швидко застаріває. Прикладами використання стратегії «позиціонування через застосування» на ринку можуть слугувати

автомобілі Saab, що позиціонувалися в Норвегії як такі, що є «найкращими для норвезької зими», і це допомогло їм швидко збільшити продажі. Ця стратегія використовується і брендом Coca Cola, що позиціонує себе як «святковий напій в переддень Різдва» або «офіційний спонсор свята».

7. Позиціонування за атрибутами бренду. Ця стратегія використовує відмінні характеристики, що виділяють бренд із-поміж інших, і є найбільш поширеною. Найчастіше цей вид позиціонування акцентує не на відмінностях від конкурентів, а на унікальних властивостях самого товару, що роблять його особливим [36]. Яскраво простежується ця стратегія, під час застосування її пивним брендом Schlitz: «World's largest-selling beer» (Найбільш продаване пиво у світі); «The beer that made Milwaukee famous» (Пиво, яке зробило Мілуокі знаменитим); «Real gusto in a great light beer» (Реальний смак відмінного світлого пива), або реклама з гумором «Не хвилюйся, дорога, ти ж не спалила пиво!» Інший бренд Pillsbury почав позиціонувати своє борошно для випічки, як «борошно з ідеями», насправді – вони просто вкладають рецепти в упаковку, інші бренди друкують рецепти прямо на етикетці, дозволяючи клієнту одразу оцінити їх переваги. Продукцію бренду Ready Crisp Bacon позиціонують як бекон, з яким не треба возитися – бо можна просто і головне, швидко розігріти його в мікрохвильовці.

8. Позиціонування престижу. На відміну від відчуття емоцій: щастя, задоволення, існує категорія не менш важлива. На відміну від щастя, доречі, престиж легко можна купити – завжди є люди, готові заплатити за особливе ставлення до себе, можливість побути VIP, тому ця стратегія завжди вигідно вас виділяє. Таке позиціонування буде успішним для компаній, що випускають по-справжньому преміальні товари (категорії luxury) [28]. Насправді це не обмежується коштовностями і дорогими автомобілями, вона часто поширюється на продукти харчування і товари повсякденного попиту. Існує ряд стереотипних думок з приводу престижу: якщо парфуми, то Chanel; якщо весільну сукню, то Vera Wang; якщо ручки, то Parker; якщо прикраси, то Tiffany; якщо годинник, то Rolex. Список можна продовжувати.

Як ми вже зазначали, престижність може визначатися не просто конкретною компанією, а й цілою категорією (наприклад, «якщо масло, то 82,5% жирності»). Престижність також можна виділити для певної цільової аудиторії (наприклад, дорогі органічні продукти для справжніх вегетаріанців).

Такий метод позиціонування бренду використовують відомі автомобілі люкс-класу: Maserati - The absolute opposite of ordinary (Абсолютна протилежність буденності); Bentley - We are opposite of mass production (Ми протилежність масовому виробництву); Porsche - There is no substitute (Незамінний).

Окремо Е.Рой виділяє стратегію позиціонування бренду в соціальних мережах [46]. Значною мірою, на його думку, ця стратегія відрізняється тим, що зосереджена на групі каналів, а не є окремою технікою. До того ж, ті канали, які використовує (чи якими нехтує) певна компанія, настільки ж важливі, як і меседжі, що надсилаються. На його думку, бренд не має бути присутнім на кожній платформі. А ключем успіху цієї техніки є якраз вибір адекватних меті позиціонування каналів, які цільовий для нас ринок використовує найчастіше. Обираючи платформу соцмереж для своєї маркетингової стратегії, треба пам'ятати про такі аспекти:

- 1) Де цільова аудиторія проводить свій вільний час?
- 2) На що і куди наш цільовий ринок витрачає свої гроші?
- 3) Куди звертається наша цільова аудиторія, щоб отримати поради та інформацію? [12]

Ці три складові частини інформації можуть бути розміщені в одній соціальній мережі, однак вони також можуть бути поширені в багатьох. Після того, треба налаштувати свої повідомлення так, щоб вони зустрічалися з нашими клієнтами там, де вони власне перебувають, коли ви уточнюємо, які межі спілкування має наш бренд.

Після того, як ми вивчили основні види позиціонування, ми маємо діяти за певною схемою:

1. Треба визначити нинішню позицію нашого бренду.

Чи продаєте ви зараз свій продукт чи послугу так, ніби це просто ще один товар на ринку або як щось унікальне? Ваше нинішнє позиціонування бренду може допомогти вам зрозуміти, куди вам слід рухатися далі. В основному, щоб вивчити своїх конкурентів далі, ви маєте спочатку зрозуміти свою теперішню позицію [8].

Також треба обдумати й визначити цільового клієнта, свою місію, цінності й ті моменти, які виділяють вас серед конкурентів. Далі оцінюємо свою цінову пропозицію, а також наш поточний бренд і голос.

Після того, будуюмо діаграму сутності бренду, що складається з 7 частин (рис.1):

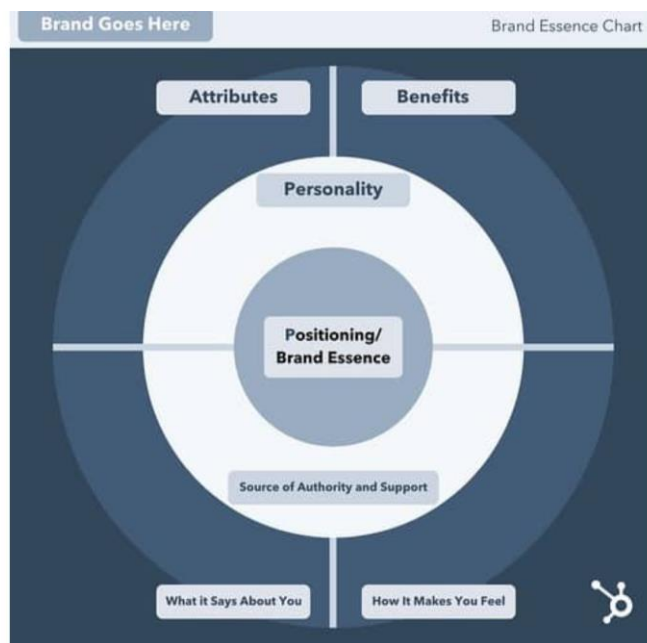


Рис. 1. Діаграма сутності бренду [46]

1. Attributes. Вважаємо атрибути ознаками. Це може бути трохи легше придумати для фізичного продукту, ніж для SaaS або технологічної пропозиції.

2. Пільги. Що отримує клієнт від вашого продукту чи послуги в результаті його особливостей?

3. Особистість. Це описує риси вашого бренду. Також не бійтеся використовувати тезаурус для цього розділу. Щоб виділити свій бізнес серед конкурентів, ваша особистість може і має бути всеосяжною.

4. Джерело повноважень і підтримки. Що є основою вашого бренду? Це може бути довга історія галузевих знань, нагород і нормативного визнання у вашій вертикалі, наукових дослідженнях або навіть непохитної підтримки споживачів у вигляді оглядів та відгуків.

5. Що це говорить про вас (клієнта). Що говорить ваш бренд про вашого ідеального клієнта, виходячи з аспектів, які ми досліджували? Щоб допомогти вам завершити цей розділ, черпайте натхнення з розділу особистості.

6. Як це змушує вас почувати (як клієнт). Які терміни чи фрази міг би використати ваш ідеальний клієнт, щоб описати свої почуття під час взаємодії з вашим брендом? Цей розділ діаграми сутності бренду допоможе вам визначити нішевий кут повідомлення для вашої компанії.

7. Нарешті, ви з'єднаєте всі ці частини разом, щоб сформуванати чітку заяву, яка пояснює, що покупець повинен забрати з вашого бізнесу. Це не слід плутати з офіційною заявою про позиціонування.

Як стверджує А. Степук, для формування українськими виробниками власних успішних брендів необхідні дуже великі «зусилля і грошові кошти, щоб «перехопити ініціативу» у зарубіжних конкурентів, які давно здійснюють рекламний тиск на населення України» [57]. Варто відзначити, що під час здійснення схеми «західних технологій брендингу» і запропонованої ними методології передбачає насамперед «проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок» [57]. Отже, бачимо, що саме «специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку» [57]. Зазначимо: засвоюючи цю концепцію, необхідно враховувати, що:

1) у свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» включає три чинники: країна-виробник, привабливість упакування і товарна марка, тому назва марки має доповнюватися відомостями про країну-виробника;

2) бренд в Україні, на відміну від Заходу, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у підробці марки);

3) у споживачів спостерігається збільшення недовіри до якості зарубіжних товарів, особливо продовольчих, і однозначна прихильність до вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими поодинокими винятками);

4) загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невисокий, але він постійно зростає, тому Україна - країна, де можна досить швидко створити й популяризувати новий бренд;

5) унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки у зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих;

6) необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали приємнішими, ніж рекламні повідомлення зарубіжних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, яке звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто використання відомих особистостей для його просування;

7) для створення бренду в Україні необхідна потужна рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (насамперед телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок зростання недовіри до неї споживачів [37].

Отже, для успішного функціонування на ринку бренд має бути: унікальним. Це дозволить йому відокремитися від своїх конкурентів:

- бути зрозумілим, для адекватного сприйняття прочитаного;
- інформованим — дозволить встановити стійку комунікацію продукт-споживач;
- впізнаваним, що гарантуватиме повторні покупки;
- вигідним, що формулює очікування й мотивує до покупки.

Лише за таких умов можливим буде ефективне просування бренду на споживчому ринку, міцне закріплення його позицій та здійснення потужного впливу на споживачів.

1.2. Рекламні засоби в онлайн-позиціонуванні

Мережа Інтернет на сьогодні є для рекламодавців одним з найактуальніших каналів просування товарів і послуг. Останнє десятиліття засвідчило, що реклама в мережі давно не є трендом, а швидше – необхідністю для конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг.

Існує проблема відсутності єдиної класифікації інтернет-реклами, тоді як наявність єдиного понятійного апарату спрощує роботу науковців та практиків, стимулює пришвидшений розвиток наукових досліджень.

Так, дослідник Т. Дейнекін розглядає всього лише різновиди рекламних майданчиків (електронні ЗМІ; портали; безкоштовні поштові сервери; тематичні сайти; торгові системи; пошукові системи та каталоги; банерні мережі; поштові розсилки), надаючи різнорівневий перелік. Дослідник визначає також способи і засоби інтернет-просування товару:

- посередницьке (пошукова оптимізація та контекстна реклама),
- змішане (реклама в соціальних мережах, створення штучної середи, банерна реклама) та
- пряме просування (відеореклама) [12].

На думку Т. Бокарева, варто робити акцент саме на таких формах інтернет-реклами як: банери; rich-media банери; байрики; текстові блоки; рекламні вставки; мінісайти і колажі. Елементи переліку також є різнорівневими і різнорідними (так, rich-media банери є різновидом банерів, а мінісайти і колажі можна вважати видами веб-сторінки) [4].

Автор класифікації засобів інтернет-реклами В. Федорчак включає в свій перелік (веб-сервер; банери; рекламні мережі; електронна пошта; групи новин; пошукові системи та каталоги; інтернет-аукціони) канали, носії реклами, місця зберігання та технології [61].

Науковець А. Матанцев в своїй роботі не систематизує, а розрізнено розділяє рекламу в мережі Інтернет, таким чином: реанімована або відновлювальна; статична [27].

Дослідник О. Дубовик розробив класифікацію основних засобів реклами за ознаками, які є адаптованими до діяльності торговельних підприємств. Дослідник поділяє інтернет-рекламу за цілою низкою критеріїв, що їх можна використовувати для аналізу діяльності компанії:

- за широтою охоплення цільової аудиторії,
- за типом рекламної площі (банери, текстові посилання, спливаючі вікна, веб-сайт рекламодавця, тематичний мінісайт, колаж),
- за формою представлення рекламної інформації,
- за видом представлення,
- за формою оплати,
- за способом впливу на споживача / відвідувача,
- за виконанням функцій,
- за тривалістю ефекту від реклами,
- за економічним показником,
- за форматом,
- за типологією показів,
- за відношенням до сайту,
- за географічним розповсюдженням, за джерелами фінансування,
- за характером впливу, за характером потоку інформації,
- за подачею інформації,
- за характером звернення до аудиторії,
- за предметом Інтернет-реклами,
- за типом замовника або рекламодавця [17, с. 4-5].

Треба врахувати той факт, що у XXI ст. люди обирають для спілкування віртуальний простір. Спілкування здійснюється через професійні та непрофесійні контакти у соцмережах, різноманітні блоги, офіційні сайти брендів; там само в цільовій аудиторії і формується перше враження про цей заклад, про його керівника й команду професіоналів своєї справи, а також – оцінка про бренд загалом. Тому представлення бренду з надання будь-яких

послуг у мережі Інтернет сьогодні є невід'ємним складовою позитивного іміджу [33].

Реклама в мережі Інтернет під час онлайн-позиціонування брендів відіграє важливу роль. Набір інструментів, які краще використовувати комплексно, залежить від виду бренду.

Для просування віртуальної репрезентації про бренд та залучення більшої кількості відвідувачів на веб-ресурси підприємства (сайт, сторінки соціальних мереж) спеціалісти у галузі інтернет-технологій радять скористатися такими заходами:

- 1) публікувати на веб-ресурсах матеріали про життя закладу, історії життя і успіху його працівників, повідомляти про можливі вакансії, розміщувати інтерв'ю експертів галузі діяльності, питати їхніх практичних порад, а також влаштовувати огляди ринку галузі діяльності, та повідомляти про результати проведених досліджень;
- 2) публікувати матеріали, рецензії, коментарі представників бренду на чужих веб-ресурсах, в соціальних сервісах новин, на тематичних форумах;
- 3) залучати інтернет-відвідувачів до вирішення проблем, запрошуючи їх висловити свою думку, дати пораду;
- 4) співпрацювати із власниками інших веб-ресурсів, обмінюватися із ними інформаційними матеріалами, що збільшить кількість посилань на інтернет-ресурс бренду і підвищить його позиції в рейтингах пошукових систем;
- 5) надавати можливість інтернет-відвідувачам веб-ресурсу вільно скачувати рецепти, дивитися цікаві відео, подавати додаткову інформацію;
- 6) організовувати конкурси та розіграші із призами для постійних інтернет-відвідувачів, вітати їх зі святами;
- 7) використовувати електронну пошту, банерну та контекстну рекламу для просування веб-ресурсу бренду в інтернеті, а також вказувати веб-адресу інтернет-представництва бренду на сувенірній та поліграфічній рекламі [68].

Всі згадані вище заходи із просування можуть використовуватися в своїй рекламній стратегії українськими брендами-зкладами з надання послуг харчування, які були обрані нами для дослідження і будуть розглянуті в нашому практичному розділі.

Інтернет-реклама – засіб маркетингових комунікацій у системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування споживачів про товари та послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку [29, с. 2]. Інтернет-рекламу бренду можна визначити як процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів щодо продукції, послуг або ідей, що зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання потенційними та існуючими покупцями [17, с. 73].

Окремо можна виділити такі рекламні засоби як SMM і SEO. На сучасному рекламному ринку цим напрямом приділяється значна частина досліджень.

Сьогодні уявити ефективного проведення рекламної кампанії без використання потенціалу соціальних мереж неможливо. Маркетинг у соціальних медіа, сутність якого є у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі називається SMM-просуванням (Social Media Marketing – маркетинг в соціальних мережах). Головною метою SMM просування є підвищення впізнаваності нашого бренду, зростання у споживачів зацікавленості до товару, постійна комунікація з потенційними й уже існуючими клієнтами.

Основними видами соціальних медіа, в яких використовується SMM є:

- соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, ВКонтакте, Однокласники),
- блоги (Blogger, Typepad),
- мікроблоги (Google+, Twitter),
- фото- та відео сервіси (Instagram, YouTube, Pinterest),
- соціальні новини (Pikabu, Chuv.com.ua, Digg, Newsland),

- підкасти (Ustream, Smotri, TED, Rpod),
- веб-форуми (BbPress, Flux BB, Ikonboard),
- геосоціальні мережі (Google Locator, Foursquare) [21, с. 125].

Складовими SMM, як елементу рекламної кампанії в Інтернеті дослідник М. Артюхіна визначає:

- якісний контент (його ефективність визначається багатьма факторами: ступенем візуалізації, актуальністю ліду, привабливістю назви, оригінальністю, регулярністю і кількістю публікацій, наявністю розважального контенту і хештегами),
- використання рекламних можливостей соцмереж (цей сервіс має потенційні можливості щодо розширення мережі),
- елементи інтернет-мерчандайзингу (загальний дизайн сторінок, використання фірмового стилю, візуальних ефектів) та урахування специфіки пошукових систем, яка постійно змінюється [4].

Як показує практика і свідчать коментарі дослідників питання, у соцмереж є низка переваг перед традиційними рекламними інструментами та іншими інструментами онлайн-маркетингу, перерахуємо їх:

1. «Сарафанне радіо». Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. В соцмережах цей фактор дуже виражений. Під час правильного використання ця особливість може забезпечити стрімке й потужне розповсюдження інформації. Вірусний маркетинг побудований саме на цьому механізмі, він створює контент інтерактивних додатків, прив'язаних до бренду, які користувачі потім самостійно розповсюджують в своєму середовищі.

2. Таргетинг. Ключовою перевагою соцмереж є наявність можливостей для таргетингу, тобто відбувається фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Фактично користувач самостійно може фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки вважатиме за потрібне.

3. Нерекламний формат. Сучасна людина перенасичена рекламою. Вона надходить з телебачення, сторінок друкованих ЗМІ, білбордів, постерів у транспорті тощо. Інтернет – одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. В результаті такого навантаження поступово мозок людини починає формувати спеціальні антирекламні фільтри. У випадку з соціальними мережами антирекламні фільтри не вмикаються, оскільки в SMM не використовується рекламний формат. Основний механізм – спілкування на актуальні для користувача теми та розповсюдження цікавого для нього контенту, який він обирає самостійно (або вважає, що самостійно).

4. Інтерактивна взаємодія. У випадку базових маркетингових інструментів робота з аудиторією, як правило, вибудовується в односторонньому форматі: рекламодавець надає інформацію про свій продукт та не має можливості отримати зворотній зв'язок. В соціальних мережах цей процес носить двобічний характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, брати участь в опитуваннях. В результаті здійснюється глибша взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою [58, с. 146].

Крім перерахованих переваг, звичайно, існують недоліки:

- великі затрати часу,
- необхідність бути комунікабельним та вміти підлаштовуватись під аудиторію,
- відповідність не всім брендам та видам послуг,
- висока конкуренція,
- негативне враження у споживача у випадку неправильного підходу.

Просування у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування [21, с. 126].

За допомогою соцмережі бренд може здійснювати п'ять основних типів просування:

1. Стандартна реклама, яка є конкретною інформацією від рекламодавця і не містить у своєму складі ніякої соціальної взаємодії. Суть цього типу полягає в тому, що реклама перенаправляє користувачів на сторінки у самій соціальній мережі або на зовнішні ресурси. Цей тип просування є найпростішим.

2. Рекламні новини. Цей тип публікації є по суті контентом (новини, огляд, статті), який просувається на платній основі через стрічки новин. Він відрізняється тим, що дає можливість проінформувати про бренд тих користувачів, які його не знали раніше.

3. Рекламні публікації. Реклама у цій соціальній мережі дозволяє не лише інформувати користувачів про цей бренд та підвищувати його пізнаваність, а й формувати позитивне ставлення до нього. Ці публікації є корисними для просування акційних пропозицій, заходів, подій, оголошень або зображень.

4. Рекламні додатки. У Facebook кожен може створити власний додаток та проводити рекламну компанію за його допомогою.

5. Реклама заходів. Реклама в групах має конкретну мету – широко охопити аудиторію та залучити її до того чи іншого заходу, яке організовує підприємство [55, с. 224].

Визначаючи ресурси, що допомагають створити позитивний імідж бренду в мережі Інтернет, перш за все варто виділити його сайт, сторінки у соціальних мережах, групи у соціальних мережах та месенджерах тощо. Образ бренду на сьогодні – це результати пошуку в Google [33].

В контексті онлайн-позиціонування іміджу бренду доцільно розглядати поняття віртуального іміджу та віртуального представництва.

Віртуальне представництво бренду – ще один засіб комунікації підприємства із потенційним покупцем, який дає можливість спілкуватися із ним без посередників, цілодобово, за потреби надавати консультаційну підтримку, розміщувати всю можливу інформацію про товари та послуги, про події та заходи, які відбуваються у бренда, про знижки, розпродажі та інше, витрачаючи мінімальні кошти [68].

Залежно від цілей бренду в мережі інтернет його віртуальне представництво може бути різних видів, зазначають дослідники:

1) звичайне представництво бренду в мережі інтернет у вигляді сайту-візитки, сторінки в соціальних мережах;

2) представництво із повною інформацією про бренд і його діяльність за допомогою поєднання різних інтернет-платформ за вашим вибором: сайту, соціальних мереж, можливо блогів;

3) поєднання представництва і комерційної діяльності бренду в інтернет-середовищі, що має вигляд широкомасштабного представництва на різних інтернет-платформах із добре структурованою інформацією – інтернет-портали, сторінки в соцмережах, власний корпоративний блог, банерна та контекстна реклама, електронна розсилка, опубліковані статті та інші заходи [61, с. 17].

Отримати дані про цільові групи громадськості бренду, а також його конкурентів можна за допомогою спеціальних дослідницьких інтернет-агентств, зокрема, статистичну інформацію про місцезнаходження, інтереси, віковий ценз, освіту та рівень доходів, навички користування інтернетом та причини його використання (дозвілля, робота, навчання тощо).

Згрупована та структурована інформація інтернет-агенції дозволить підприємству визначити потребу в масштабності віртуального представництва в мережі інтернет на різних її майданчиках, зокрема на сайтах, сторінках соцмереж, блогах. Дані є базою для формування стратегії брендової інтернет-комунікацій із цільовими групами громадськості, визначення цілей його комунікацій, планування заходів комунікацій і витрат на них, термінів їх проведення, отримання бажаних результатів [68].

Під час реалізації віртуального представництва бренду (вибір та поєднання інтернет-платформ, їх дизайн та наповнення контентом) найчастіше використовується інтернет-платформа для створення віртуального представництва підприємства – це сайти, представлені у Всесвітній мережі інтернет. Це віртуальне представництво, яке містить оригінальну та

ексклюзивну інформацію про сам бренд, його товари, забезпечує зворотний зв'язок із користувачами мережі інтернет.

Під час створення та аналізу сайту, дослідники радять звертати увагу насамперед на декілька критеріїв:

1) швидкість завантаження у вікні браузера. Протягом 7-10 секунд перебування на не відомому раніше сайті інтернет-користувач визначає, чи залишатися йому там довше [21, с. 87];

2) інформація на сайті має бути максимально структурованою та легкою для сприйняття. Важливе значення для нього має навігація (переміщення) по його сторінках.

Подають інформацію за розділами:

- завдання, корпоративна культура підприємства, його контактні дані;
- каталог товарів і послуг із описом та ілюстраціями, цінами, інформацією про їх наявність, сертифікатами;
- анонси подій, поточні новини та їхні архіви, інформація для преси, інформація для інвесторів;
- посилання на тематичні сайти [68, с. 117].

3) наявність інтернет-адреси (доменне ім'я або URL – Uniform Resource Locator) свідчить про надійність бренду та викликає довіру до нього. Асоціативність інтернет-адреси сайту бренду з видом його діяльності, простота написання та запам'ятовування є можливістю легкого і швидкого пошуку в сучасному перенасиченому інтернет-адресами просторі [68];

4) оновлення сайту, додавання нової інформації. Для підтримання відносин із постійними користувачами сайт потрібно хоча б раз на тиждень оновлювати, зазначає науковець М. Хейг [72, с. 144];

5) наявність у тематичних каталогах та пошукових системах. В трактуванні О. Голди інтернет-каталог є систематизованою вибіркою посилань на інтернет-сайти з описами. Вони бувають загального призначення і галузеві, а також регіональні, національні та глобальні [10, с.132]. На додачу дослідник Л.

Дотсон в своїй роботі зазначає, що пошукова система – це база даних, що містить адреси інтернет-ресурсів, які користувачі можуть знайти за допомогою використання відповідних ключових слів. На відміну від каталогів, у пошукових системах сайт може прописуватися як вручну, так і автоматично – пошуковими роботами таких систем [14];

б) наявність блогу крім власного сайту. Блог (від англ. weblog – мережевий журнал) – інтернет-щоденник, у який час від часу додають інформацію. Блог дає змогу підприємству контактувати зі значними інтернет-аудиторіями, поширюючи інформацію про свої товари та послуги, здійснювати заміри думки громадськості про діяльність підприємства. Потрібно констатувати той факт, що блоги не користуються великою популярністю серед українських брендів. Це пов'язано, найперше, зі страхом брендів та їх невмінням вести відкритий діалог із громадськістю, реагувати на їхню критику, відсутністю часу в працівників підприємства для своєчасного оновлення інформації, поданої у блозі, низьким рівнем довіри до інформації, яку подають менеджери підприємства [68].

Таким чином, в цьому підрозділі ми розглянули питання специфіки інтернет-реклами та віртуального іміджу, проаналізували класифікації інтернет-реклами, що є наявними в науковому дискурсі. Також було означено ті рекламні засоби, якими формується віртуальний імідж брендів з надання послуг та детально розглянуті напрямки SMM та SEO. Також сформовано перелік заходів із промоцією віртуального представництва та для залучення більшої кількості відвідувачів на веб-ресурси бренду. Отож, як бачимо, саме цими засобами рекламної комунікації вибудовується стратегія позиціонування та віртуальний імідж брендів в соцмережах.

РОЗДІЛ 2

УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ «ЛЬВІВСЬКА МАЙСТЕРНЯ ШОКОЛАДУ» ТА «ЛЬВІВСЬКИЙ КРУАСАН»: ПОЗИЦІОНУВАННЯ В СОЦМЕРЕЖАХ

Одним із найпопулярніших на сьогодні каналів рекламної комунікації є SMM – «комплекс дій, спрямований на просування бізнесу, бренду або особистості в соціальних медіа» [38].

Основна мета SMM-просування:

- збільшити впізнавання бренду,
- формування лояльності,
- залучення аудиторії та прихильників.

SMM-розкрутка робиться насамперед враховуючи стратегію просування:

- Регулярне наповнення контентом клієнтів і пабліків.
- Постійне відстежування та модерація сторінок.
- Організація та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах.

SMM-спеціалісти працюють з підготовки креативів (фото, відео, графіки) для постів, наповнення сторінки контентом, модерація сторінки, робота з коментарями, відгуками, критикою.

Кожне кафе послуговується роботою SMM-спеціалістів. На сторінках час від часу з'являються пости, фото, відео, меми, які дають можливість зрозуміти рівень комунікації і специфіку роботи і діяльності організації.

2.1 «Львівська майстерня шоколаду» та «Львівський круасан»: історія виникнення і розвитку

Розвиток і промоція українських брендів ні в кого вже не викликає запитань, адже за 30 років маємо чим пишатися, як на всеукраїнському рівні, так і на світовій арені.

Українські бренди з часом ще потужніше будуть представлені на світовому ринку споживачів. Але навіть зараз, зважаючи на складний стан

економіки, пов'язаний з військовими діями, українські бренди живуть, розвиваються, упевнено тримаючись як на українському рівні, так і підкорюючи світові ринки.

У цьому дослідженні розмова піде про два потужні українські бренди українського харчового ринку: солодоців і стріт-їжі загалом. Це «Львівська майстерня шоколаду» та Lviv Croissants («Львівський круасан»).

Звернімося до історії. Стверджують, що вперше шоколад до Львова привіз швейцарський кондитер Домінік Андреоллі, який відкрив свою кондитерську 1803 р. на площі Ринок, у кам'яниці під номером 29. Вишукані ласощі стали настільки популярними, що навіть дорогу від вулиці Театральної до цукерні назвали пасажем Андреоллі [36]. Уже в ті часи Андреоллі розумів, що без створення гарного іміджу своєму бренду – в дуже складно просувати себе на ринку, тому у цукерні Андреоллі завжди було «багато маленьких деталей, які дуже полюбилися відвідувачам. Наприклад, невеликі записочки з приємними словами в кожному замовленні. А почалася ця традиція випадково». За легендою батько «випадково використав для упаковки чергового замовлення папір, на якому його маленький син написав йому: «Ти найкращий, і робиш хорошу справу». На наступний день до крамниці завітав покупець, який замовляв той шоколад. Він сприйняв ті слова до себе, тому сердечно подякував за такі теплі слова, адже вони зворушили його та підтримали». Це були зачатки SMM-маркетингу.



Рис. 2. Зміна логотипу через події війни

З такої красивої історії і починається рекламна діяльність в харчових закладах, спочатку у вигляді записок, затишних посиденьок на зручних кріслах

чи на віденських стільцях за філіжанкою кави чи шоколаду. Адже, з тих пір Андреоллі став вкладати в кожне замовлення невеликі записочки, які писав його син, тепер уже адресно для клієнтів. Такі маленькі послання нікого не залишали байдужим. Вони надихали людей, змушували повірити в свої сили і просто дарували гарний настрій. Зараз, незважаючи на можливість друкувати, подібні особисті послання, наприклад, і досі використовують у Запоріжжі в «Майстерні пончиків», всередині упаковок пишуться від руки добрі побажання, які надихають споживачів.

Отже, вже кілька століть Львів є столицею солодоців, а з середини ХІХ ст. львівський шоколад почали експортувати в інші країни Європи. Перебуваючим тут, обов'язково радять заглянути до Львівської майстерні шоколаду. Це чарівне місце, де зі звичайного шоколаду створюються твори мистецтва. Причому всі цукерки роблять вручну. Вони стверджують «Такого смачного і красивого шоколаду ви не спробуєте більше ніде, тому що всі рецепти тримають у найсуворішому секреті» [36].

Офіційний сайт стверджує: «Львів – він завжди умів творити чудеса. От і ми, користуючись давніми технологіями, зуміли відтворити чарівну формулу, і відтепер маленькі паперові пакуночки з львівськими солодоцями, як колись, дарують частинки атмосфери нашого міста по всій країні і цілому світу. А розпаковуючи пакуночок з «чоколядовим» знаком Львівська майстерня шоколаду на обличчі неодмінно з'являється усмішка. Бо емоції нестримні, особливо коли вони з любов'ю та ще й зі Львова» [25]. Отже, в цьому посланні міститься зашифрований натяк на стратегію просування «за емоціями» і за «унікальністю».

А 8 березня 2022 р. виповнилося 14 років від заснування Львівської майстерні шоколаду, яка на сьогодні є потужною мережею із 54 кав'ярень, з який чотири – за кордоном у Баку (Азербайджан). Вони пропонують дуже запашні шоколадні смаколики і пропонують попробувати напої до них. Окремою «родзинкою» є те, що тобі пропонують випити (чи з'їсти ложкою)

розтопленого шоколаду, справжнього, тягучого, ну а хочете ще екзотики – можете замовити собі шоколадну ложку, яка розтане прямо у чашці.

Наталя Дубова, співзасновниця майстерні, розкажує: «Партнер мого свекра якось привіз нам із Нідерландів шоколадку, і моєму чоловіку Володі вона дуже сподобалась. Завжди цитую його фразу: «Таке враження, що досі нас обманювали і ми їли не шоколад» [36].

Далі, продовжує Наталя: «Коли ми зрозуміли, що продукт вийде смачний, мій чоловік уже був знайомий із двома хлопцями – Андрієм Худо та Дімою Герасімовим, третього знав не дуже добре – це був Юрко Назарук (засновник Холдингу емоцій !Fest, української мережі концептуальних ресторанів, – авт.). Чоловік запропонував: «Вони дуже креативні, класні, давай їм розповімо – а раптом щось вийде». Тим більше що ні у Володі, ні у мене не було досвіду з запуску закладів у ресторанній сфері. Та й цей проєкт ми бачили не просто як виробництво чи крамницю, нам хотілося більшого» [36]. За ці десятиріччя відкрилося 54 майстерні, до них завітали понад 3,5 млн гостей, виготовили більше 90 млн цукерок і гості поласували 4 млн. кілограм шоколаду.

Інший успішний бренд українського походження це Lviv Croissants («Львівські круасани»): компанія, яка за 7 років виросла в національну франчайзингову мережу із широким асортиментом великих свіжовипечених круасанів з різними начинками.

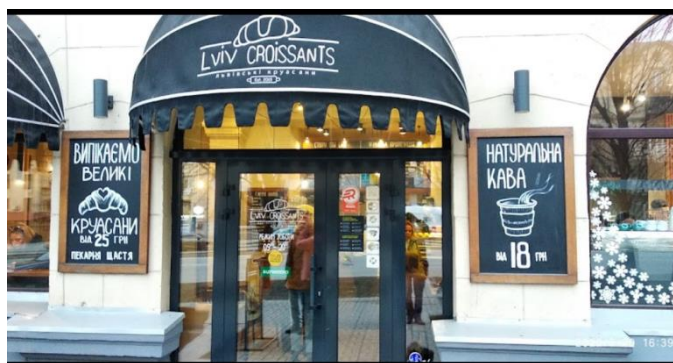


Рис. 3. Оформлення бренду

У кожного відомого бренду є історія, не стали винятком і аналізовані нам всеукраїнські бренди. Так, для Lviv Croissants («Львівські круасани») – була розказана чергова красива історія – про ідею і збіг обставин. А.Галчинський,

один із співзасновників, розповів: «Кожна справа починається з ідеї. Під час чергового фудтестингу для нового меню в асортименті якого для дегустації були круасани, трапилась непередбачувана ситуація. Випадкове недотримання технології розморожування та випікання призвело до отримання надзвичайно смачних великих за розміром круасанів. Саме цей випадок поклав основу успішному бізнесу Lviv Croissants» [26].

Далі ще цікавіше: «Зрозумівши, що цей продукт є ексклюзивним та неординарним, у засновника компанії виникло наступне запитання, «А з чим я хочу його з'їсти?», тобто пропрацьовувалася ідея позиціонування за інакшістю [26]. Отже, круасан народився всупереч традиції про солодкі начинки: «Тому салямі, яєчня, сир, свіжі овочі, листя салату – це інгредієнти першого фірмового сендвіч-круасану – «Львівський», який став бестселером і до сьогодні займає лідируючі позиції в реалізації по мережі» (рис.4).

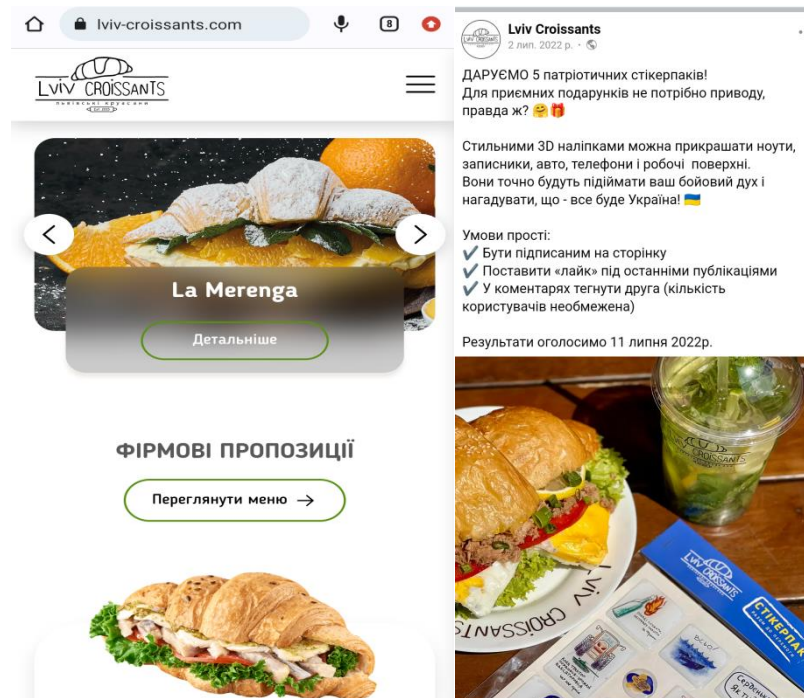


Рис 4. Унікальні круасани з унікальною начинкою

Першу пекарню Lviv Croissants було відкрито 5 березня 2015 р. у Львові за адресою проїзд Крива Липа, 9. Відкриття було напруженим, адже вони презентували новий формат швидкої їжі, який був невідомим для львівського споживача. Однак, подієва комунікація спрацювала, публіці сподобалось. У

листопаді 2017 року було відкрито 50-ту пекарню Lviv Croissants, у грудні 2018 р. – 70-ту, а у квітні 2019 р. нас було вже 80. «Зараз в Україні успішно працює понад 130 пекарень Lviv Croissants. Ми пропонуємо нашим гостям різноманітне меню із ситних та солодких круасанів, а також даємо можливість самостійно обирати поєднання начинок з меню додатків», – говорить співзасновниця [26].

Відстежування новинок є традиційним для роботи майстерень, адже фахівці з комунікацій мають дивитися за новинками та стежити за тенденціям. Нещодавно відкрили пекарню нового формату з підзарядкою для електрокарів.

Для виробників шоколаду важливою є участь не лише в бізнес-проектах, але й в соціальних ініціативах. Lviv Croissants співпрацюють із Фондом Tabletochki, спільно з Благодійним фондом імені Кузьми Скрябіна запустили благодійну програму «Кораблик добра», інвестували кошти в розвиток українського кінематографу, а саме у фільм «Король Данило», підтримують різнопланові студентські і спортивні ініціативи. Щодо планів на майбутнє – вони були громадними, війна дещо розставила по місцях: «Наші плани досить амбітні. Вихід на міжнародні ринки, відкриття пекарень у всіх містах України, відкриття нового формату пекарні Drive, створення нових нестандартних смаків, зміна стереотипів на ринку street food» [26]. Тобто в усьому простежується стратегія «інакшості» чи «лідера галузі».

Кілька років тому, у 2018 р. соцмережі сколихнув скандал про те, що росія вкрала логотип у Львівській майстерні шоколаду і використали у себе як логотип московської шоколадної мануфактури. Згодом вони визнали факт схожості, і пообіцяли внести зміни, які до речі так і не внесли. На той момент це була неабияка перемога.



У кого тепер буде красти?" У Росії зізналися, що вкрали логотип ...

[Visit](#)

Рис. 5. Зіставлення логотипів

Дослідження роботи підприємств харчового сектору України показує, що вони зосереджені переважно у трьох ринкових нішах. Вони є звичайно неоднаковими за кількістю підприємств, ціною політикою та за обсягом наданих послуг:

- є сегмент високих цін (найменш розвинутий, представниками є переважно мережеві заклади, ресторани із розважальними програмами, елітні заклади). Найчастіше це ці, що входять до топ100 найкращих закладів України за експертними оцінками.

- сегмент середніх цін (другий за кількістю закладів), у тому числі заклади із орієнтацією на визначену кухню, заклади з бенкетною специфікою, сюди ж відносяться і аналізовані нами бренди «Львівська майстерня шоколаду» і Lviv Croissants): переважна кількість для людей середнього класу.

- сегмент низьких цін – найбільш численний, що представлений переважно малими підприємствами та мережними закладами швидкого харчування типу «Здоровенькі були», «Пузата хата».

Так, в Україні перед початком війни, в лютому 2022 р. було понад 15000 закладів, які відносяться до сфери ресторанного бізнесу. Об'єктом нашого дослідження ми вибрали дві провідні мережі та проаналізували стан справ під час ведення військових дій і специфіку ведення комунікації на сьогодні. Варто відзначити, що головною складністю під час проведення промо закладу харчування є конкуренція, і, судячи з кількості закладів по Україні, це явище доволі відчутне.

Фахівці радять розпочинати дії з аналізу конкурентних переваг, які роблять вас несхожими на решту. Звичайно, смачні страви чи ароматний шоколад є дуже важливими, але цими перевагами можуть похвалитися багато закладів, тому варто виділити унікальні риси кав'ярні, згадавши теорію Россера Рівза про УТП. При цьому треба виділити три основні аспекти:

1. Назва закладу. Насамперед вона має бути короткою та зручною для вимови. Щоб вас було легко запам'ятати, краще вибрати назву, яка викликає яскраві позитивні асоціації. Так, наприклад, більшість кав'ярень свою назви

обирають слова і словосполучення, на підсвідомому рівні асоціюючись із кавою чи додатковими до неї компонентами чи складниками: Розглянемо діяльність двох провідних брендів України, починаючи з моменту вторгнення російських загарбників.



Рис. 6. Логотипи і назви

«Львівська майстерня шоколаду», приміром, у назві і логотипі передає свій логотип міста, оскільки акцентує на львівських будівлях, помножених на ефект від плавлення шоколаду, а вказівка на handmade в англійському варіанті говорить про унікальність продукту. Назва ж «Львівських круасанів» також вказує на місце походження й індивідуалізованість одночасно, оскільки написано шрифтом, схожим на той, що пишуть від руки. Така схематизованість зображення веде нас у часи середньовічних традицій, адже так позначали товари на своїх вивісках майстри того часу. Промовистим є і вказівка на місто, звідки родом ці традиції, і хоча франшизи є по всій Україні і за її межами, все одно суто українськість і заглибленість у традиції є принциповою відмінністю цих брендів.

За відгуками ці заклади входять в топ20 закладів такого типу по Україні, де готують вишукані види цукерок, шоколаду, круасанів чи готують також смачну каву і такі ж ароматні зерна можна придбати додому:

2. Оригінальний фірмовий стиль, до якого зараховуємо не лише інтер'єр самої кав'ярні. При цьому вашій стилістиці мусять відповідати будь-які дрібниці: від столових приладь, уніформи співробітників, до навіть музики і манери звертання до клієнтів.

3. Унікальні страви у меню. Варто додати хоча б декілька страв, які споживачі зможуть скуштувати лише тут, так звані страви від шеф-кухаря.

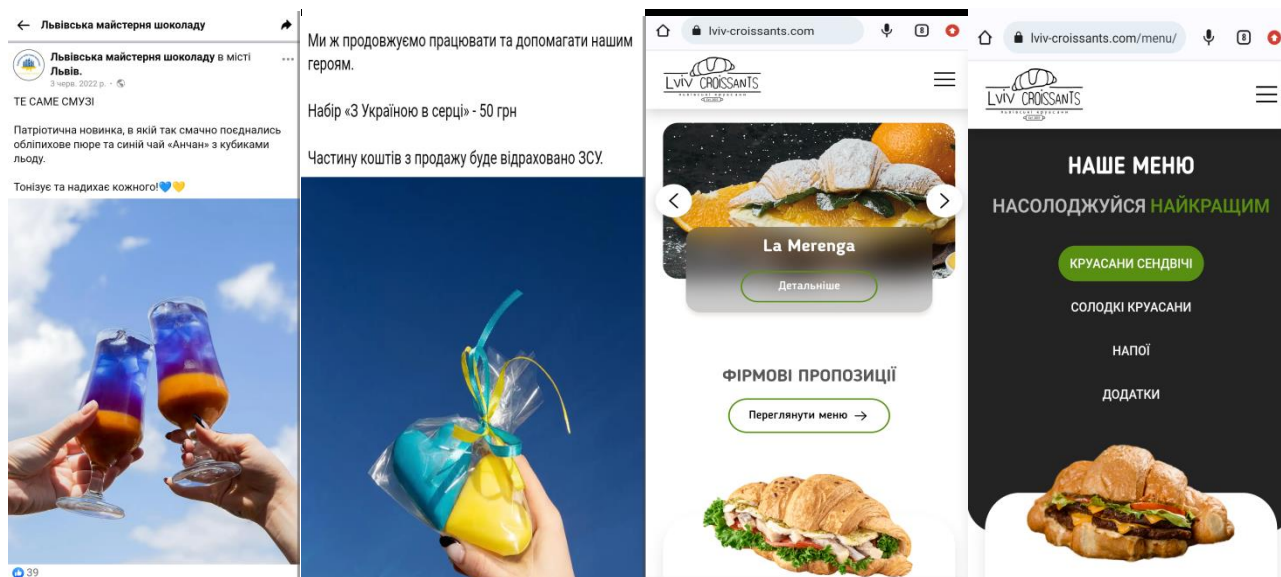


Рис.7. Приклад унікальних напоїв і смаколиків від Львівської майстерні шоколаду та Львівських круасанів

Для підвищення інтересу відвідувачів, варто використовувати такі інструменти рекламної комунікації:

- приваблива вивіска у фірмовому стилі;

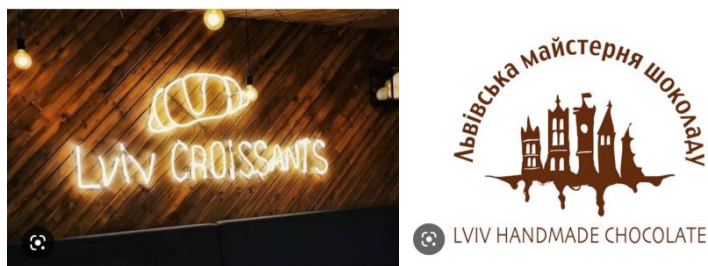


Рис.8. Вивіска у фірмовому стилі

- сторінка в соціальних мережах, найкраще підійде Instagram;

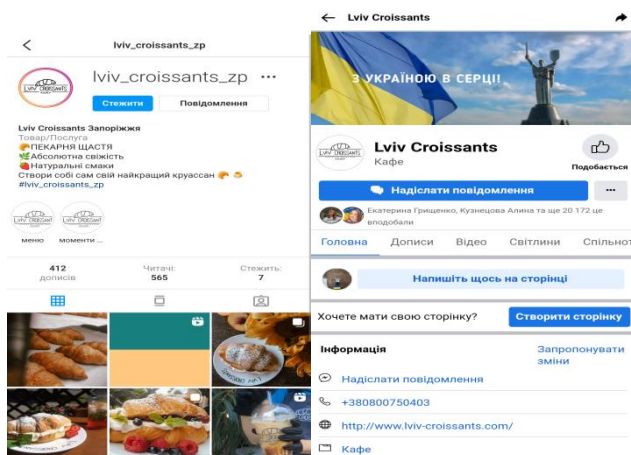


Рис. 9. Приклад сторінки в Instagram і фейсбук

- регулярні акції та розіграші, тематичні дні:



Рис. 10. Приклади акцій

Регулярний контакт із потенційними відвідувачами дозволяє підвищити охоплення бренду, що позитивно позначається на відвідуваності закладу.

Як ми вже зазначили, рівень конкуренції серед закладів харчування на сьогодні є досить високим, тому маркетингові стратегії просування орієнтують на залучення постійних відвідувачів. Однією із елементів є накопичувальна система бонусів, наприклад, кожна 10 кава – безкоштовно. Регулярні акції та невеликі подарунки, чи компліменти від бариста, наприклад, мінідесерти, також значно підвищують ймовірність повторних відвідувань.



Рис. 11. Купон-флаєр на знижку

Варто пам'ятати і про конкурентні переваги, що підкреслять унікальність вашого закладу. Це насамперед унікальний дизайн приміщення. Так, для Львівської майстерні шоколаду це гори смаколиків, відверта вказівка на хендменд, а з іншого боку, стильна вишукана підкресленість належності до старовинних традицій, своєрідне ретро.



Рис.12. Інтер'єр Львівської майстерні шоколаду і «Львівських круасанів»

Використовують елементи фірмового стилю і представники «Львівських круасанів», для них це більше як уподібненість до іншого стрітфуду, типу Макдоналдз чи КФС, але – з акцентом на свою унікальність, українськість:

Оригінальні принти на одноразових стаканчиках чи упаковках вже стали постійним елементом для фірмового стилю більшості закладів подібного рівня, Це насамперед логотип із певними посланнями, добрими побажаннями.

2.2 Комунікація з позиціонування брендів в соцмережах: реалії війни

З перших хвилин війни більшість брендів України висловилися на підтримку і здійснюють цілий ряд видів діяльності, які пов'язані з волонтерством і допомогою. На сучасному етапі традиційною атрибутикою підтримки військових і України в цілому є жовто-блакитна символіка, яка має місце як в продукції, так і в оформленні:

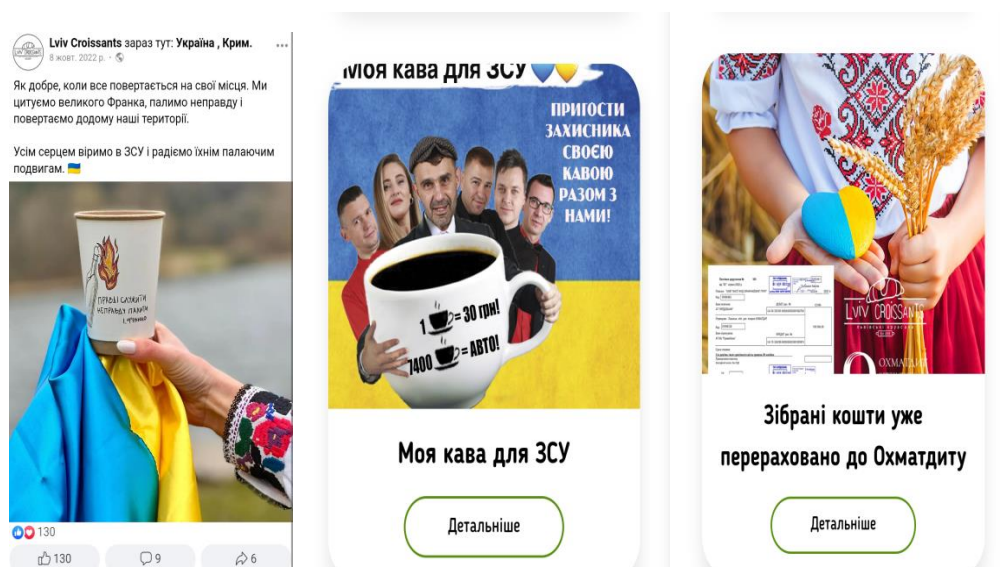


Рис.13 Акції на підтримку ЗСУ і України в цілому від «Львівської майстерні шоколаду», «Львівських круасанів»,

Зараз на підсвідомості працюють стереотипи, де протиставлені образи своїх і чужих, і контент особливо гостро зчитується на рівні символів, і побачивши своє, рідне, ми добре починаємо реагувати на того чи іншого виробника, в тому числі і кав'ярню. З іншого боку, інстаграм мережа орієнтована на фотозображення і невеличкі пости під ними, тому ЦА зчитає текст і побачить його.

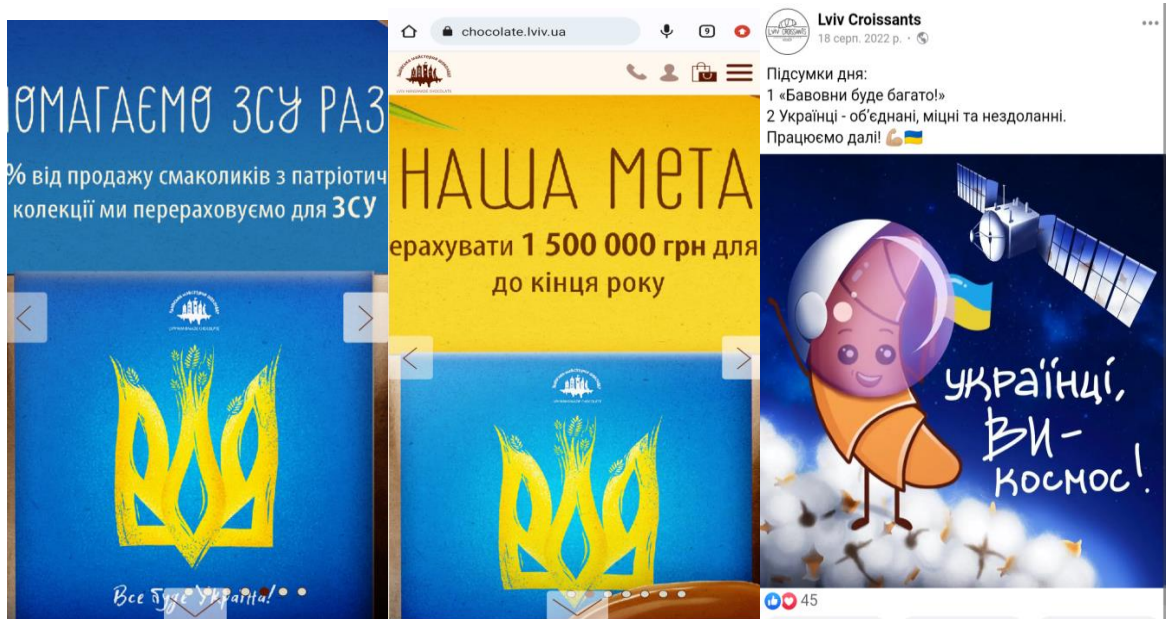


Рис. 14. Окремі акції і щоденні пости-підтримки

З початку повномасштабного вторгнення Львівська майстерня шоколаду була чи не найпершим брендом, хто висловив свою позицію і підтримку на офіційному сайті, і впродовж всієї війни послідовно втілює акції з підтримки боротьби, вони збирають гроші від продажів смаколиків, передаючи їх військовим чи медикам Охматдиту для порятунку життів дітей.

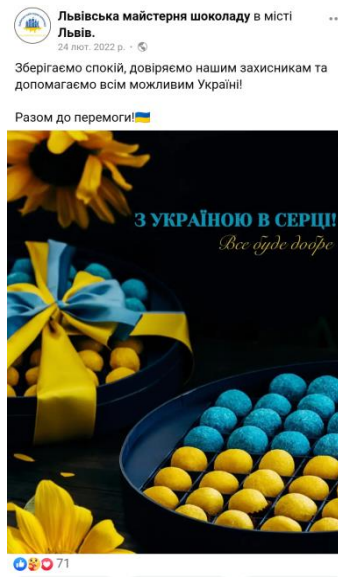


Рис. 15. Заявка про підтримку з дато 24 лютого 2022 на фейсбуці.

Варто, на думку фахівців, також звернути увагу на виділення неявних переваг, які мають багато кав'ярень, але відвідувачі можуть про це не знати, таких, як:

- дорогі сорти шоколаду; які представлені в преїскуранті,
- унікальна рецептура приготування смаколиків зі старовинних рецептів, що зберігаються в таємниці,
- професійне обладнання, на якому відбуваються всі процеси.

Так, Львівська майстерня шоколаду та Львівські круасани акцентують увагу на своїх сторінках в соцмережах і загалом у продукції в меню, яке представлено як шоколадками, круасанами, напоями, так і варіантами кави, що можна придбати. Для залучення нових клієнтів вони задіюють і партнерський маркетинг – взаємну рекламу з іншими закладами, які часто відвідує їх ЦА. Час від часу вони влаштовують акції разом зі службами доставки, іншими установами.

Однією із найпомітніших акцій від «Львівські круасани» був селебриті маркетинг, пов'язаний із відвідуванням одного із їх кафе Анджеліною Джолі під час візиту підтримки України у травні 2022 р. Андрій Галчинський, один із засновників кампанії, ще раніше висловлював бажання розвиватися далі, з прицілом на американський ринок, тому преса засумнівалася, а чи не було це

заздалегідь спланованою акцією. Але як би там не було, продажі товарів після її візиту виросли на 20%. Це гарна нагода провести додаткове промо, чим на повну і користуються представники, про ефект від візиту згадує навіть «Форбс.Україна», готуючи матеріал про цю подію:

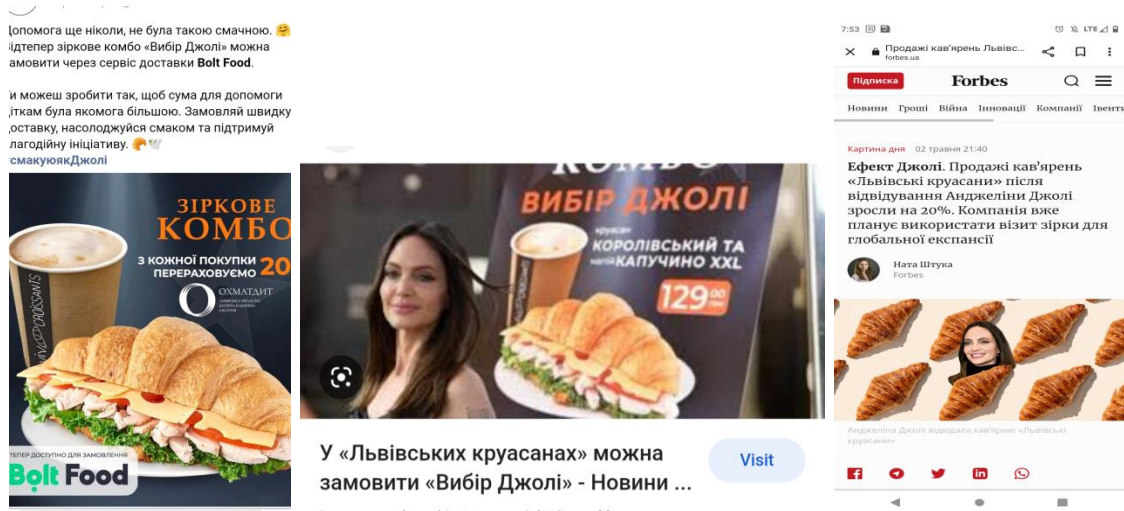


Рис. 16. Селебриті маркетинг як засіб успішного просування

Офіційний сайт – це веб-представництво закладу. Зазвичай він виконує такі функції:

- надає інформацію про роботу закладів і допомагає в питаннях логістики;
- дозволяє ділитися актуальними новинами, повідомляти про акції та заходи;
- формує імідж організації;
- надає функціонал для зручних online-замовлень;
- дозволяє збирати контактні дані потенційних клієнтів для подальшої комунікації;
- підвищує довіру та лояльність інтернет-користувачів до нашого бренду.

Без сайту неможливо запуснути ефективну рекламну кампанію в інтернеті, і він також дозволяє залучати цільових відвідувачів з пошуку. Отже, просування ресторанного бізнесу в інтернеті краще починати з доопрацювань на сайті. Важливими є такі критерії:

1.Юзабіліті. Варто забезпечити зрозумілу навігацію та зручний інтерфейс інтернет ресурсу: розташування блоків із контентом, помітні кнопки замовлення тощо. Для цього необхідно скористатися послугами UX-дизайнера.

2.Інформативність. Важливо надати максимум корисної інформації на кожній сторінці. Але контент не має бути дуже об'ємним, чим більше буде тексту потрібно читати, тим менша ймовірність, що користувач захоче це зробити.

3. Швидкість. Оптимальна швидкість завантаження сторінки – до 3 секунд. Якщо відвідувачам сайту доводиться чекати довше, частина їх йде. Сайти вантажаться швидко, з цим все в порядку, і в комп'ютерній версії, і в адаптованій під мобільні.

4.Адаптивний дизайн. Значно підвищує зручність інтернет-ресурсу для мобільних користувачів. Дизайн сайтів аналізованих нами кав'ярень адаптовано під мобільні телефони, зважаючи на специфіку аудиторії, що є зручним у використанні.

5.Зручна панель адміністрування. Щоб регулярно актуалізувати інформацію на сайті та вносити невеликі доробки, необхідна функціональна, але проста адміністративна панель.

6.Наскрізна аналітика. Це важливий інструмент для збирання та структурування інформації про ключові метрики ефективності сайту та інтернет-маркетингу [37].

Про необхідність офіційного сайту, про які говорять експерти галузі, варто відзначити, що вони наявні у загальнонаціональних мережах «Львівської майстерні шоколаду та «Львівських круасанів». Це насамперед обумовлено великою аудиторією, що вони мають. При цьому існування сайту як можливості майданчика для продажів, є дуже вигідною інвестицією капіталу. Крім того, ми говоримо про той сегмент бізнесу, який основою діяльності вважає продажі і шоколаду, і круасанів, і кави в тому числі, а кав'ярню розглядає як зручний спосіб розкрутки своєї продукції.

Так, сайти «Львівської майстерні шоколаду», «Львівських круасанів» – працюють в загальному плані, не маючи регіональних відгалужень, чи не враховуючи специфіки регіону. Інформація подається загальна, про всю територію розповсюдження, а деталізації по регіонах нема. Приміром, бажаючи щось вивізнити чи замовити, все одно треба дзвонити за вказаними телефонами і питати про наявність позиції у регіонального менеджера.

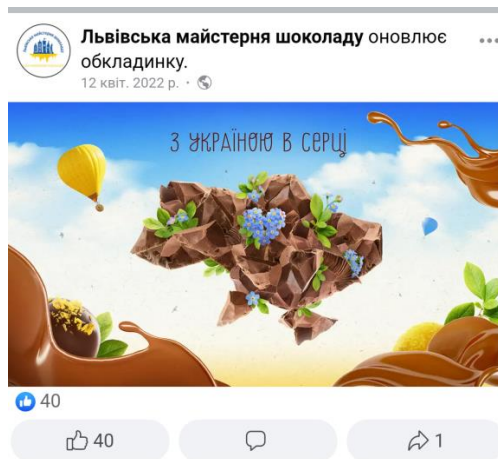


Рис. 17. Сторінка з сайту «Львівської майстерні шоколаду»

Менші за об'ємами і кафецентрично орієнтовані заклади створюють собі сторінки в соцмережах, причому, загальнонаціональні крім офіційних сайтів запускають офіційні сторінки-на фейсбуці й Інстаграмі, а локальні кав'ярні – тільки на інстаграмі, забуваючи про можливості Тік-Току.

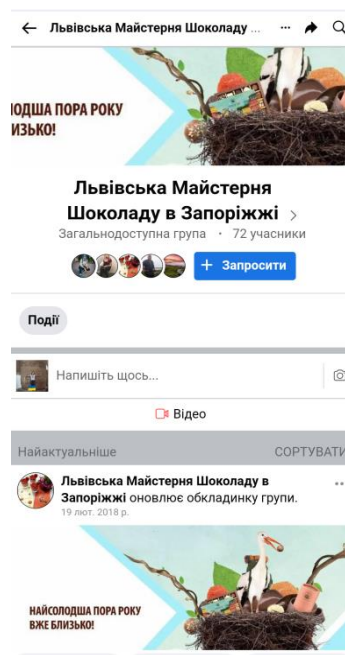


Рис. 18. Сторінка Львівської майстерні шоколаду у Запоріжжі в мережі Фейсбук

Досить невдалою, на нашу думку була спроба створити сторінку Львівської майстерні шоколаду у Запоріжжі, бо по суті, 72 учасники – це не показник для розкрученої марки, вона фактично не оновлюється, жвавого обговорення чогось там нема. Просто баласт, не зрозуміло для чого зроблений, вона здаються просто покинутою.

Натомість сторінка загального, головного офісу є активною, дієвою, майже щодня з'являються пости з повідомленнями про товари, акції, можливості. Не забувають на сторінках і про свята, причому останній рік на всі свята підкреслено зображають людей у камуфляжі, частіше чоловіків, але іноді й жінок. Іноді цей контекст перебивають образи жінок і дітей у святковому вбранні, підкреслюючи те, що військовим є за що боротися і що їх чекають додому завжди, як на свято. Є пости про всі державні свята, просто висловлення підтримки всім у цей складний час, під час визволення Херсону, коли соцмережі бурно відреагували на нього численними флешмобами, такий з'явився і тут, круасан замінили на кавун.

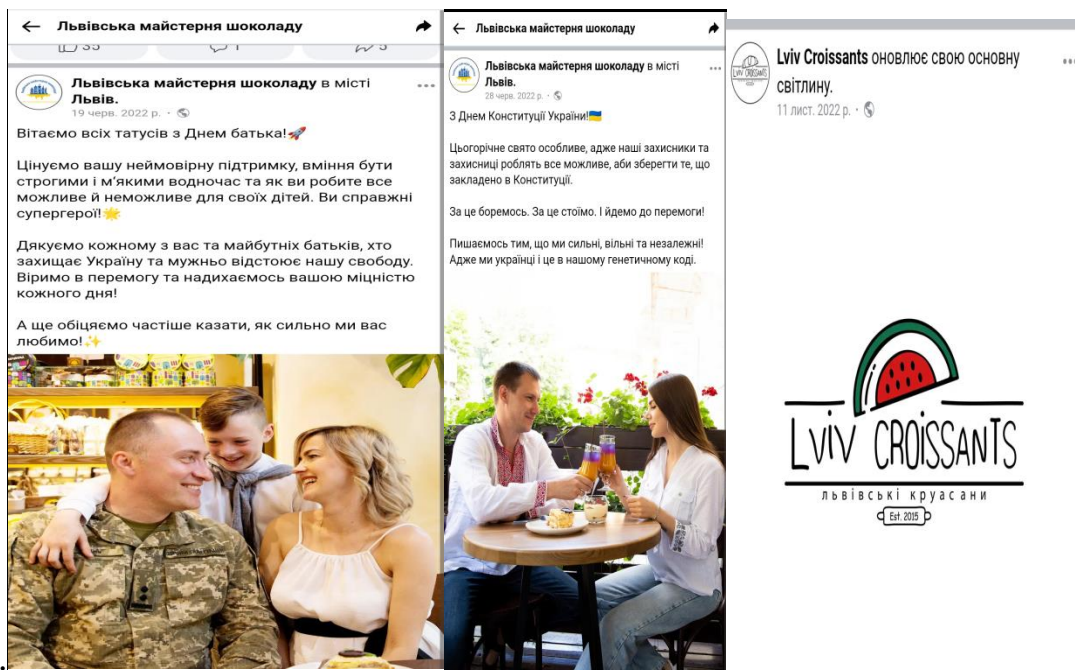


Рис. 19. Патріотична комунікація брендів

Із елементів рекламної комунікації варто відзначити, що «Львівські круасани» використовують корпоративний образ хлопчика-круасана. Це

ростова фігура, яка бере участь у багатьох акціях, додаючи трохи дитячості і домашньої атмосфери у комунікацію бренду.

Під час війни акції бувають різного плану, наприклад, привертання уваги до проблем з електроенергією можна було побачити фотографію, або міні-ролик цього персонажа в соцмережах з промовистою назвою «Нагодуємо. Зігриємо. Зарядимо». Зокрема, йшлося про те, що кавярні готові допомогти у зарядці гаджетів під час планових і позапланових відключень. Бренд успішно розвивається навіть під час війни, можливо історія з Анджеліною Джолі додала йому пунктів, але Львівські круасани уже вийшли на міжнародний ринок. Так, корпоративний герой з'являється у матеріалі, де йшлося про відкриття Львівських круасанів у Варшаві, столиці Польщі. І знову обіграно ключові позиції дома і друзів «Ми відкрилися у Варшаві. Тепер польська столиця пахне свіжоспеченими круасанами з України. Хіба не такі парфуми має спогад про дім? Якщо ти там, приходь з друзями на новосілля».

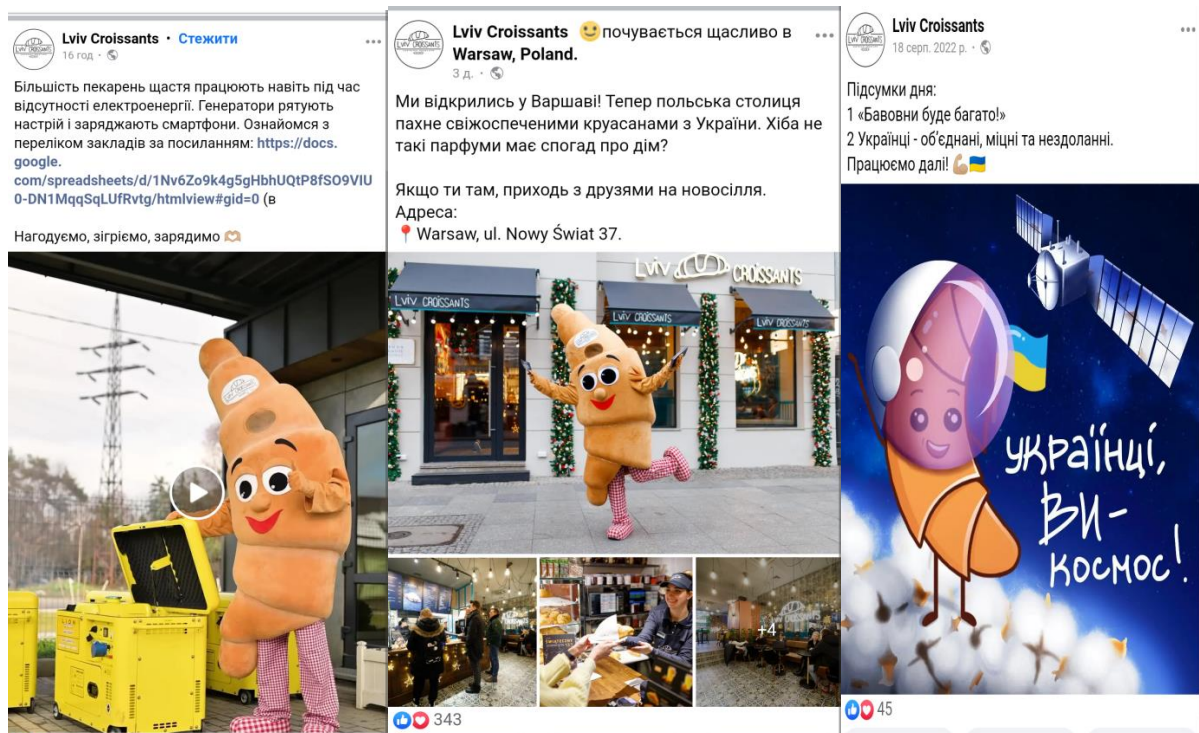


Рис. 20. Корпоративний герой-круасанчик

Львівська майстерня шоколаду має закордонні філії у Баку, витримані у стилістиці українського бренду. І всередині, і назовні бачимо типові логотипи, кольори шоколадних відтінків і вишукану атмосферу інтер'єру, на вітринах як

і в Україні розкладено гори смаколиків. Азербайджанці дуже люблять відвідувати ці кав'ярні. Східні традиції любові до шоколаду і кави знайшли відгук у комунікації.

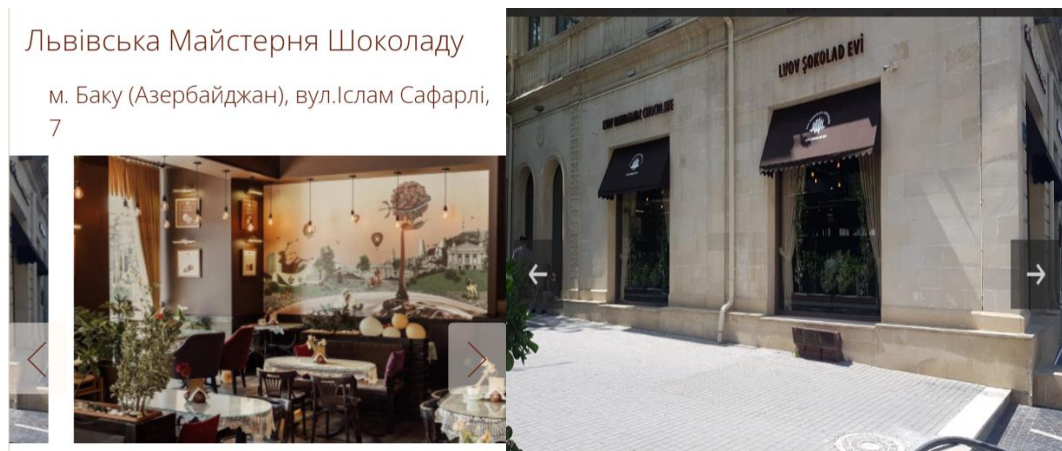


Рис. 21. Львівська майстерня шоколаду у Баку

Отже, проаналізувавши основні digital-інструменти, які допомагають залучити клієнтів у ресторанному бізнесі, можемо зробити такий висновок. вибір правильної стратегії позиціонування і здійснення подальших комунікативних дій, грамотне ведення рекламної та SMM-комунікації призводить до успішних результатів, українські бренди успішно працюють, мають прибутки, кількість клієнтів зростає, розширюються ринки збуту продукції. На прикладі двох аналізованих нами брендів Львівської майстерні шоколаду і «Львівських круасанів» бачимо, що навіть на сучасному етапі ведення бойових бренди чітко поділяють державницькі позиції України і українців, підтримують своїх споживачів якісними шоколадними смаколиками, запашними круасанами з неповторними начинками. Бренди беруть участь в різних акціях, розвиваються, виходять на міжнародні ринки.

ВИСНОВКИ

За останні роки активно зростає конкуренція в секторі харчової промисловості, особливо з урахуванням світової пандемії та теперішньої військової ситуації в Україні. Українські бренди, як промислові, так і персональні продемонстрували свою підтримку Збройним силам України та її народу. Незважаючи на складні умови ведення бізнесу, українські підприємці роблять багато для підтримки волонтерської діяльності, перераховують гроші на благодійні фонди, допомагають пораненим, переселенцям, рятують тварин. Українські підприємства і інші заклади харчового сектору України навіть у прифронтових зонах знову відкрили свій бізнес, працюють на задоволення потреб населення і водночас розробляють стратегії подальшого розвитку.

В першому розділі були розглянуті теоретичні позиції з вивчення стану дослідження питання позиціонування бренду в сучасному світі. Проблема віртуального іміджу та інтернет-реклами висвітлена в сучасній науковій літературі менш широко порівняно з проблемою брендування, про що свідчить менша частка присвячених тематиці робіт. Ураховуючи позиції щодо підходів до вивчення цього аспекту, було розглянуто концепції щодо позиціонування та розвитку бренду в соціальних мережах, які стали мастхев сьогочасної дійсності.

Коротко підсумуємо, що виділяють 8 основних стратегій позиціонування бренду, розглянемо їх детально разом із прикладами їх впровадження світовими компаніями-брендами.

1. Конкурентне позиціонування.
2. Позиціонування категорії.
3. Позиціонування за споживачем
4. Позиціонування за вигодою
5. Цінове позиціонування бренду.
6. Позиціонування через застосування.
7. Позиціонування за атрибутами бренду.
8. Позиціонування престижу.

Окремо відзначимо, що Е.Рой виділяє стратегію позиціонування бренду в соціальних мережах. Значною мірою, на його думку, ця стратегія відрізняється тим, що зосереджена на групі каналів, а не є окремою технікою. До того ж, ті канали, які використовує (чи якими нехтує) певна компанія, настільки ж важливі, як і меседжі, що надсилаються. На його думку, бренд не має бути присутнім на кожній платформі. А ключем успіху цієї техніки є якраз вибір адекватних меті позиціонування каналів, які цільовий для нас ринок використовує найчастіше. Обираючи платформу соцмереж для своєї маркетингової стратегії, треба пам'ятати про такі аспекти:

Отже, для успішного функціонування на ринку бренд має бути: унікальним. Це дозволить йому відокремитися від своїх конкурентів:

- бути зрозумілим, для адекватного сприйняття прочитаного;
- інформованим – дозволить встановити стійку комунікацію продукт-споживач;
- впізнаваним, що гарантуватиме повторні покупки;
- вигідним, що формулює очікування й мотивує до покупки.

Інтернет-реклама – засіб маркетингових комунікацій у системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування споживачів про товари та послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку. Маркетинг у соціальних медіа, сутність якого є у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі називається SMM-просуванням (Social Media Marketing – маркетинг в соціальних мережах). Головною метою SMM просування є підвищення впізнаваності нашого бренду, зростання у споживачів зацікавленості до товару, постійна комунікація з потенційними й уже існуючими клієнтами.

Основними видами соціальних медіа, в яких використовується SMM є:

- соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, ВКонтакте, Однокласники),
- блоги (Blogger, Typepad),
- мікроблоги (Google+, Twitter),

- фото- та відео сервіси (Instagram, YouTube, Pinterest),
- соціальні новини (Pikabu, Chuv.com.ua, Digg, Newsland),
- підкасти (Ustream, Smotri, TED, Rpod),
- веб-форуми (BbPress, Flux BB, Ikonboard),
- геосоціальні мережі (Google Locator, Foursquare).

Складовими SMM, як елементу рекламної кампанії в Інтернеті дослідник М. Артюхіна визначає:

- якісний контент (його ефективність визначається багатьма факторами: ступенем візуалізації, актуальністю ліду, привабливістю назви, оригінальністю, регулярністю і кількістю публікацій, наявністю розважального контенту і хештегами),
- використання рекламних можливостей соцмереж (цей сервіс має потенційні можливості щодо розширення мережі),
- елементи інтернет-мерчандайзингу (загальний дизайн сторінок, використання фірмового стилю, візуальних ефектів) та урахування специфіки пошукових систем, яка постійно змінюється.

Як показує практика і свідчать коментарі дослідників питання, у соцмереж є низка переваг перед традиційними рекламними інструментами та іншими інструментами онлайн-маркетингу, перерахуємо їх:

1. «Сарафанне радіо». Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. В соцмережах цей фактор дуже виражений.
2. Таргетинг. Ключовою перевагою соцмереж є наявність можливостей для таргетингу, тобто відбувається фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії.
3. Нерекламний формат. Сучасна людина перенасичена рекламою. Вона надходить з телебачення, сторінок друкованих ЗМІ, білбордів, постерів у транспорті тощо.
4. Інтерактивна взаємодія. У випадку базових маркетингових інструментів робота з аудиторією, як правило, вибудовується в

односторонньому форматі: рекламодавець надає інформацію про свій продукт та не має можливості отримати зворотній зв'язок.

SMM-спеціалісти працюють з підготовки креативів (фото, відео, графіки) для постів, наповнення сторінки контентом, модерація сторінки, робота з коментарями, відгуками, критикою.

Кожне кафе послуговується роботою SMM-спеціалістів. На сторінках час від часу з'являються пости, фото, відео, меми, які дають можливість зрозуміти рівень комунікації і специфіку роботи і діяльності організації.

Проаналізувавши специфіку побудови стратегії позиціонування, можна відзначити, що у проаналізованих нами брендів відбувається позиціонування за категорією «унікальність», «лідерство», «інакшість», «незламність». Попри всі перешкоди, комунікація чиниться на високому рівні. Задіються і патріотична атрибутика, вибудовуються система акцій, залишаються всіма улюблені знижки і купони. «Львівським круасанам» вдалося навіть створити неабиякий селебріті маркетинг, завдячуючи приїзду Анджеліни Джолі, а потім розкручувати його через рекламні меседжі на постерах та в соцмережах.

Львівська майстерня кави проводить великі акції для ЗСУ та Охматдита, збираючи гроші на лікування, пропонує унікальні смаколики, гроші від реалізації яких ідуть на підтримку військовим.

Проаналізувавши основні digital-інструменти, які допомагають залучити клієнтів у ресторанному бізнесі, можемо зробити такий висновок: вибір правильної стратегії позиціонування і здійснення подальших комунікативних дій, грамотне ведення рекламної та SMM-комунікації призводить до успішних результатів, українські бренди успішно працюють, мають прибутки, кількість клієнтів зростає, розширюються ринки збуту продукції. неповторними начинками. Бренди беруть участь в різних акціях, розвиваються, виходять на міжнародні ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кав'ярень в Україні. 2021 рік. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofeen-v-ukraine-2021-god>
2. Аналіз ресторанного ринку – як переживають карантин. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-restorannogo-rynka-kak-perezhivayut-karantin>
3. Андреева Е. Теорія еталонного іміджу. *Інтелектуальна видавнича система* *Ridero*. 2016. URL: https://ridero.ru/books/teoriya_etalonного_imidzha/read/.
4. Артюхіна М. В., Єріна С. В. Використання SMM – маркетингу для позиціонування організацій. *Польсько-українське співробітництво в розв'язанні сучасних соціально-економічних проблем: наука, освіта, досвід: зб. тез доп. на міжнар. наук.-практ. конф. (м. Слов'янськ, 13-19 лют. 2017 р.)*. Слов'янськ: Вид-во Б. І. Маторіна, 2017. 235 с.
5. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. №1. С.31-34.
6. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2(11). URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_14.pdf.
7. Брендинг. Корпоративна ідентифікація. URL : <https://www.yakaboo.ua/ua/knigi/business-money-economy/marketing-reklama/brending-korporativnaja-identifikacija.html>
8. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №14 С. 275 – 280.
9. Воронюк Т. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. *Західноукраїнський національний університет*. 2018. № 4. С.310-316

10. Голда Н. М., Голда А. І., Міщук О. І. Особливості формування рекламної стратегії. Київ : Знання, 2012. 115 с.
11. Гринько Т. В., Тімар І. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6-1 (06). с. 85 – 90.
12. Делі О.В., Бут Т.В. Економічна перспективність та самобутність гастрономічного туризму. *Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р.* Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020.
13. Доті Д. І. Паблісіті й паблік рилейшнз / пер. з англ. С. Д. Резника. Київ : Знання, 1996. 288 с.
14. Дотсон Л. 1000 порад, тактичних прийомів та секретів INTERNET маркетингу / пер. з англ. П. Берестнев. L.D. Publishing, 2000. 42 с. URL: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/2.pdf
15. Доценко К. О, Іванець Т. О., Пилявська Д.О. Рекламні стратегії як інструмент інформаційної політики світових брендів фешн-індустрії. *Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вимір локальний* : монографія / За загальною редакцією Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. С. 167-188.
16. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент. Суми : СумДУ, 2010. 110 с.
17. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет- реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 11(101). С. 71–77.
18. Інтернет маркетинг в умовах кризи й карантину. URL : <https://marketingone.ru/knowledge/media/1099.htm>
19. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. №2(38). С. 164–170.
20. Кафтанаджієв Х. Гармонія в рекламній комунікації. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 85 с.

21. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Международный научный журнал «Интернаука»*. 2017. № 14 (36). с. 123– 130.
22. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2014, № 2 (34). с.81– 87.
23. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник та ін. / пер. з англ. під ред. С. Г. Божук. 2-ге вид. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
24. Кучіна С. Е., Корнус В. В. Класифікація показників оцінки ефективності проведення інтернет-реклами. Харків : НТУ «ХТУ», 2015. С. 111 – 114.
25. Львівська майстерня шоколаду. Офіційний сайт. URL chocolate.lviv.ua
26. Львівські круасани. Офіційний сайт. URL : www.lviv.croussants.com
27. Міжнародний Кодекс рекламної практики. URL : <http://www.refine.org.ua/pageid-2856-1.html>).
28. Мінцберг Г. Стратегічний процес : концепції, проблеми, рішення. Київ : Студцентр, 2000. 684 с.
29. Міщенко І. Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств. *Управління розвитком*. 2013. №15(155). С. 100 – 103.
30. Матвеев А.Ю., Гребінська С.І. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/67.pdf
31. Мотуз Т. В. Використання потенціалу інтернет-ресурсів для створення позитивного іміджу закладу освіти. *Критичне мислення в епоху токсичного контенту*: 8 міжнар. наук.-метод. конф. з медіаграмотності (м. Київ, 13 – 14 бер. 2020 р.). Київ, 2020. С. 209 – 213
32. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

33. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. *Бізнес Інформ*. 2017. №. 1
34. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
35. Правила реклами кав'ярень, як залучити відвідувачів, секрети просування. URL : <https://jak.koshachek.com/articles/pravila-reklami-kav-jaren-jak-zaluchiti.html>
36. Поддубей Є. Чоколядова історія: хто привіз до Львова шоколад. URL : www.mylviv.city
37. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні [Текст] . *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №7. С.129-137.
38. Полтораки В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник – 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.
39. Правила реклами кав'ярень, як залучити відвідувачів, секрети просування. URL: Jak.koshachek.com
40. Президент закликав громадян підтримати улюблені кафе. URL: https://zik.ua/news/ludyna/zelenskyi_zaklykav_hromadian_pidtrymaty_uliubleni_kafe_i_restorany_pid_chas_karantynu_988176
41. Примаки Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. пос. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2006. 176 с.
42. Примаки Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т. О. Примаки. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1
43. Райс Е. , Траут Дж. Позиціонування : битва за впізнаваність [Пер. з англ. під ред. Ю.Н. Капшуревського]. Київ : Центр навчальної літератури, 2001. 234 с.
44. Реклама кав'ярні: секрети ефективного просування кав'ярні Poster.2021. 13 червня 2021. URL: Joinposter.com/ua/post
45. Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом. URL: Delo.ua.2022. 27 травня

46. Рой Е. Позиціонування бренду: найкращі методи, приклади, стратегії та інструкції. URL: bussinessyeild.com
47. Ромат Є. В. Реклама. Київ : Студцентр, 2001. 496 с.
48. Россітер Дж. Р. Реклама й просування товарів : пер. з англ. Київ : НВФ "Студ-центр", 2010. 656 с.
49. Сапожнікова Є. В. Інновації у сфері ресторанного бізнесу в Україні *Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології* : матеріали XXI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. С. 388-390. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/Stud-konf-2020.pdf>
50. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
51. Сілівейстр В. 7 факторів, які впливають на прибуток точок з кави навиніс. URL : joinposter.com
52. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592>.
53. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу : навч. посіб. пер. з англ. під ред. проф. Л. Ф. Нікуліна. Київ : Студцентр, 2001. 415 с.
54. Соломченко А. А., Кубишина Н. С. Формування іміджу бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2009. Вип. 3. С. 79–81.
55. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 221–226.
56. Стратегія просування. URL : <https://megamarketing.com.ua/strategiya/strategiya-prosuvannya/>
57. Степук А. Перспективні напрями розробки та актуальність брендингу в Україні. *Економічні науки. Маркетинг і менеджмент*. 2021. № 6. С.134-141.

58. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 9. С. 145–148.

59. Типи кав'ярень світу. 2021.10 вересня. URL: m/gemini.ua/tipi-kavyaren-svitu

60. Типографія у веб-дизайні : яким має бути основний текст? Медіа про дизайн №1 в Україні. URL: <https://designtalk.club/typografiya-u-veb-dyzajni-yakum-maye-buty-osnovnyj-tekst/>

61. Федорчак В. Відгуки покупців: навіщо вони потрібні і як їх можна використовувати. URL : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/otzyvy-pokupatelej-zachem-oni-nuzhny-kak-ih-mozhno-ispolzovat/>

62. Федорчак В. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості. URL : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

63. Хамініч С. Ю., Третяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 504 – 507.

64. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. Маркетингова стратегія й конкурентне позиціонування. [пер. з англ.] Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2005. 341 с.

65. Що таке SEO? URL : <https://bit.ly/37MKIaL>

66. Що таке SMM просування й з чого починати? URL : <https://marketingsystems.com.ua/chto-takoe-smm-prodvizhenie-i/>

67. Ясінська Ю. Р. Віртуальний імідж підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів, 2015. №819.С. 198 – 206.

68. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. Київ : Знання, 2015. 195 с.

69. Biel A. L. Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. 1993. №. 10. C.23-28
70. Fayvishenko D. Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 4, No. 2, 2018. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
71. Higgins D. et al. *The Art of Writing Advertising: Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves*. NTC Business Books, 1987. 234 p.
72. Hilde A.M. Voorveld Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 2019. 48:1, 14-26. DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808
73. Radovan B., Fedorko R., Ludovit N., Gavurova B. Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. Vol. 13, No. 3, Autumn, pp. 1108-1118. DOI: 10.2478/mmcks-2018-0026.

Summary

Master's thesis " Ukrainian Brand Positioning in Social Networks" - main text - 55 pages. 86 sources were processed for the thesis.

The object of the study is the Ukrainian brands "Lviv chocolate workshop" and "Lviv croissants"

The subject of the study is the specifics of brand positioning by means of advertising and SMM in social networks during 2022.

The purpose of the study: to investigate the communication of the Ukrainian brands "Lviv Chocolate Workshop" and "Lviv Croissant" in the context of positioning in social networks.

Research methods: during the development of a scientific concept - analysis and synthesis, typological and comparative during the analysis of practical material.

In order to realize the set goal, it is necessary to complete the following tasks:

- To analyze the theoretical aspects and the essence of understanding the concept of "positioning".
- To study the role of advertising media in online positioning.
- Consider the development of communication activities of all-Ukrainian brands using the example of "Lviv Chocolate Workshop" and "Lviv Croissant" in social networks.
- To characterize the specifics of conducting communication using the tools of advertising activities and SMM.

The methodological and theoretical basis of the research is made up of works devoted to the consideration of branding and brand development issues, among which the following can be named: D.A. Aaker, J. Boyett, E. Jochimsteiler, J. Trout, A large number of scientists were concerned with Internet advertising issues, including: S. Berdyshev, A. Godin, T. Deynekin, O. Dubovik, L. Kapinus, R. Kapyukhin, R. Kozhukhivska, A. Romanov, I. Savelieva, D. Shakhov, A. Yurasov and others. The issues of the specifics of the formation and development of Ukrainian brands and their positioning in social networks are reflected in the works and publications of such domestic authors as: V. Belov, V. Biloshapka, N. Bezrukova, H. Zahorii, O. Kendyukhov, K. Posternikova, V. Pustotin, V. Usenko, O. Shtovba and others.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that an attempt was made to analyze the state of the advertising market in social networks through a study of the work of the successful brands "Lviv Chocolate Workshop" and "Lviv Croissant". The value of this study lies in determining the priorities of activities during the difficult times of the Ukrainian-Russian war and analyzing the possibilities of positioning themselves as Ukrainian brands.

Scope of application: the materials of the master's thesis can be used in scientific reports, in the materials of lectures as part of courses for students of the "Advertising and public relations" specialty, when writing course and diploma theses by students of the Faculty of Journalism.

Brand, image, company image, virtual image, online positioning, advertising means, content, advertising in social networks, SMM.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Оковита Олександра Олексіївна, студент(ка) II курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістики, ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» адреса електронної пошти

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Позиціонування українських брендів в соціальних мережах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____