



ОСОБЛИВОСТІ РЕБРЕНДИНГУ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕКОЛОГІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ

Чеботарьова І.Б., ст.викладач, каф. МСТ, ХНУРЕ

Сучасною тенденцією починаючи з 2020 року стало активне розповсюдження електронної комерції. Розвиток пандемії змусив споживачів у всьому світі здійснювати покупки в інтернеті. Одяг, побутова хімія, продукти харчування, меблі, техніка – все це зараз замовляється через інтернет з доставкою до порога. Така ж ситуація і з закладами харчування. Майже будь-яка їжа можлива з доставкою у найкоротші строки. Щоб конкурувати на цьому ринку послуг, кафе і магазини не тільки розширюють асортимент продукції і забезпечують привабливу логістику, але й змушені міняти направленість і брендованість своїх закладів.

В той же час за період пандемії люди скупили за живим спілкуванням і з задоволенням відвідують ті заклади, які надають їм таку можливість і привертають їх увагу.

Ще один напрямок – це споживання здорової їжі і боротьба за екологію.

Тренд на ЗОЖ, який захопив американський та європейський ринки ще п'ять-десять років тому, останніми роками дістався й Україні, спровокувавши розвиток ніші ресторанів та кафе, де пропонують здорову їжу, натуральні продукти. У своїх концепціях підприємці наголошують на веганських, вегетаріанських, сиродських стравах, безглютеній їжі і просто на збалансованих за жирами, білками та вуглеводами позиціями.

Більшість підприємців, які вирішили відкрити ЗОЖ-проекти, є прихильниками тієї системи харчування, яку кладуть в основу меню своїх закладів. Одним із факторів, що підштовхують їх до запуску саме таких концепцій, є відсутність на ринку пропозицій, що відповідають їх власним вимогам до їжі.

І, як показує практика, ринок готовий до появи таких проектів. За останні роки ми бачимо активний розвиток сегмента здорової їжі і збільшення відповідних закладів. Люди в принципі почали замислюватися над тим, що вони їдять. І ЗОЖ-живлення – це величезний перспективний ринок [1].

Для підсилення ефекту ЗОЖ з'явилась тенденція не тільки використання натуральних продуктів для приготування їжі, але й для її упаковки. Це дуже актуально ще й тому, що зараз в період пандемії всі товари потребують індивідуальних пакувань незалежно від того споживають їх в кафе, покупають в магазині, чи замовляють з доставкою.

Відповідно кафе, які обрали цей напрямок, потребують ефективного ребрендингу як для пакування продукції, яку вони виготовляють, так і для оформлення інтер'єру кафе у відповідності до вимог потенційних клієнтів [2].

Все це і визначило актуальність дослідження можливості ребрендингу закладів харчування з використанням екологічних матеріалів. Дослідження проводились для кафе «Leaflet».



Для рекламних цілей важливо, щоб дизайн привертав цільову аудиторію. Якщо якісь складових бренду не задовольняють споживачів, це впливає на формування негативної думки про цей заклад і, відповідно, зменшується кількість відвідувань кафе. А це, в свою чергу, приводить до зменшення прибутку. В такому разі необхідно виявити причини виникнення цієї ситуації і, за необхідності, змінити концепцію закладу та здійснити ребрендинг. Ребрендинг може проводитись і в ситуації, коли змінюються якісь постійні фактори (наприклад, розташування, реорганізація структури, зміна загальної концепції закладу тощо).

Така ситуація виникла з кав'ярнею «Leaflet». Кав'ярня знаходилась у офісному центрі та працювала виключно для працівників компанії Promodo. Після переїзду компанія виникла необхідність оновлення кав'ярні і розширення цільової аудиторії. Тому виникла необхідність ребрендингу. Зі зміною концепту самої кав'ярні, її назви та дизайну.

В рамках ребрендингу з'явився не тільки дизайн, але й новий напрямок «зелена лінія» – підтримка ЗОЖ, використання екологічних матеріалів, проведення заходів в підтримку екології тощо.

Для підтвердження правильності прийнятих рішень щодо концепції, ідеї та оформлення кафе було зроблено експертне оцінювання проведеного ребрендингу та його ефективності.

В процесі проведення аналізу експертних оцінок виявлено, що оцінки експертів узгоджені, звідки випливає, що при оцінці результатів проведеного брендування кафе експерти сходяться на думці (табл. 1).

Таблиця 1 – Результат експертного оцінювання

Критерії оцінювання	Сума
Використання екологічних матеріалів	50
Відповідність поставленої мети ребрендингу	49
Оцінка ідеї закладу	49
Конкурентоздатність бренду (перевага над іншими)	49
Якість продукції	49
Важливість та корисність продукції	49
Відповідність загальним вимогам екологічності та ЗОЖ	48
Оригінальність оформлення закладу	48
Асортимент блюд	48
Кольорове рішення	45
Якість шрифтового оформлення	39
Використання інноваційних рішень	38
Кількість носіїв фірмового стилю	38
Оцінка логотипа	38
Функціональність елементів брендування	36
Додаткові послуги клієнтам	36
Графічна складова брендування	35
Наявність всіх складових брендування	29

Оцінку ефективності проведення ребрендингу також підтвердили результати соціологічного опитування через соціальні мережі та інтернет.

Опитування було проведено в рамках рекламної кампанії щодо ребрендингу цього закладу серед постійних та нових користувачів. Мета цього заходу не тільки отримати соціологічну статистику, яка відображає думки покупців, але й привернути увагу більш широкої аудиторії до проведеного ребрендингу та нової концепції кафе.

Опитування зроблено в популярних соціальних мережах Instagram та Facebook. Кафе має там свої сторінки. А також в Telegram, де ведеться тематичний канал, присвячений ЗОЖ та екологічним проблемам.

Приклад проведення опросу та результати опитування в Instagram наведено на рисунку 1. Було опитано 100 чоловік.

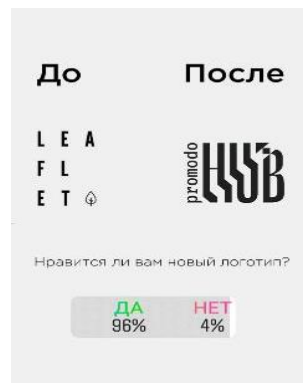


Рисунок 1 – Результати опитування в Instagram

Після попереднього тестування ребрендингу в соціальних мережах зроблено соціологічне опитування постійних клієнтів цього кафе та відвідувачів кафе, які дали не це згоду. Анкетування здійснювалось за допомогою googl-форм. Дані тестування ребрендингу, отримані від клієнтів цього закладу, підтверджують результати експертного опитування.

За рахунок ефективного ребрендингу та зміни концепції закладу збільшилася кількість відвідувачів цього кафе і зросла його популярність. Також розширилась та стала більш активною аудиторія кафе у соціальних мережах (кількість підписників за місяць зросла в середньому на 250 %). Відповідно, збільшився і прибуток закладу. Тобто підвищення рівня довіри до бренду в свою чергу підвищує рівень продаж.

Список літератури

1. Mesta v Har'kove s filosofiej ZOZH. <https://www.successful-city.com/mesta-v-harkove-s-filosofiej-zozh/>.
2. Trifonova, S.N., & Chebotareva, I.B. Vliyanie cvetovogo oformleniya togovykh tochek na potrebitetelya // *PRINT, MULTIMEDIA & WEB: тези доповідей V Міжнародної науково-технічної конференції, 3 листопада 2020 р.* – Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2020. – Т.2 – С. 71-74.
3. Baranova, V., & et al. (2019). Wavelet Coherence as a Tool for Studying of Economic Dynamics in Infocommunication Systems. In 2019 IEEE International Scientific-Practical Conference Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T) (pp. 336-340). IEEE.
4. Baranova, V., & et al. (2019). Stochastic Frontier Analysis and Wavelet Ideology in the Study of Emergence of Threats in the Financial Markets. In 2019 IEEE International Scientific-Practical Conference Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T) (pp. 341-344). IEEE.