Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ»

(за матеріалами ТОВ «Мілк Бар», м. Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Бєлової Валерії
В'ячеславівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Шкуров Євген
Владленович

Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП…….....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ……..7

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МІЛК БАР»……22

2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Мілк Бар» в сфері громадського харчування……..22

2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Мілк Бар»……..39

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «МІЛК БАР»……43

3.1. Вектори покращення іміджу організації ТОВ «Мілк Бар»…….. 43

3.2. Удосконалення рекламної кампанії, спрямованої на покращення іміджу організації ТОВ «Мілк Бар» ……50

ВИСНОВКИ……55

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……59

ДОДАТКИ ……..…….....64

ВСТУП

Актуальність та доцільність дослідження: Імідж організації відноситься до загальних вражень людей про організацію, тобто це своєрідна вільна структура знань та переконань людей про організацію. Імідж організації представляє чисті когнітивні реакції та асоціації споживачів, інвесторів, службовців та претендентів на ім'я організації. Відповідно, він служить шаблоном для класифікації, зберігання та згадування інформації, пов'язаної з організацією чи будь-яким іншим підприємством.

Постійне завдання бізнесу полягає у створенні професійного іміджу у місцевій, регіональній, національній чи світовій спільноті. Важливо структурувати ту чи іншу організацію навколо системи етичних правил та практик, які сприятимуть тому, який образ підприємство прагнете зобразити на ринку. Крім цього, працівники відіграють величезну роль у цих зусиллях, проте їх поведінка також може коштувати дорого для репутації компанії

Організація іміджу – це спірне поняття в міждисциплінарних дослідженнях, що спирається на організаційне спілкування, корпоративне спілкування, організацію, маркетинг та дослідження зв'язків з громадськістю. Організаційний імідж розглядається як враження організації, яка існує як серед зовнішніх зацікавлених сторін, так і серед самих членів організації як «витлумачені зовнішні образи» та «бажані образи». Дані фактори створюють взаємозв'язок між іміджем організації та організаційною ідентичністю як на колективному, так і на індивідуальному рівні, а також висвітлює поточні дискусії щодо зв'язків між іміджем та «реальністю». Він завершується висвітленням сучасних практик та проблем управління іміджем.

На сьогоднішній день організації витрачають дедалі більше ресурсів для створення привабливих, виразних та законних організаційних іміджів за

допомогою брендингу, корпоративного спілкування або інструментів управління репутацією, а також культурою керівництва узгоджувати організаційну поведінку зі стратегічно зв'язаною посадовою особою. Хоча ці фактори, здебільшого, спрямовані на зовнішню аудиторію продемонстрував, що організаційний імідж безпосередньо пов'язаний з організаційними процесами держави для формування ідентичності як на колективному, так і на індивідуальному рівнях. Таким чином, імідж – це також поняття, яке розмиває зовнішні та внутрішні межі організації.

Стан наукової розробки дослідження. Висока практична цінність вдосконалення іміджу підприємств, установ та / або організації зумовлює активну науково-практичну зацікавленість з даного питання. Тому, дослідження іміджу можна знайти у численних працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, серед яких О.М. Пашенцева, І.В. Муролкіна, І.М. Волинець, Артур Пейдж, Філіп Слоутер, Гері Грегурас та багато інших.

Однак, незважаючи на те, що на сьогоднішній день, по даній темі накопичено чимало наукових досліджень та розробок, вона все ж таки вимагає подальшого вивчення.

Об'єктом дослідження є можливість впливу на суспільство для підняття рейтингів установи, підприємств чи організації на від якісно проведених ними послуг і товарів.

Предметом дослідження виступає безпосередньо, фактори впливу на думку людей щодо підприємства, установи чи організації, задля збільшення затребуваності компанії на ринку товарів та послуг.

Мета дослідження. Метою магістерської роботи є здійснення комплексного та повноцінного аналізу іміджу організації (на прикладі ТОВ «Мілк Бар»).

Визначена мета дослідження зумовила постановку та розв'язання наступних **завдань:**

– визначити поняття та види іміджу організації;
– сформувати особливості формування іміджу організації;

– виокремити стратегічні завдання іміджу організації;

– проаналізувати імідж для організації як фактор її конкурентоспроможності;

– дослідити діяльність ТОВ «Мілк Бар» в сфері громадського харчування, а також його ринок в цілому;

– проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Мілк Бар»;

– запропонувати удосконалення рекламної кампанії, спрямованої на покращення іміджу організації ТОВ «Мілк Бар».

Методи та методологія дослідження. В даній магістерській роботі, виступає метод пізнання явищ та процесів, які дозволяють розглянути їх у розвитку та взаємозв'язку, а також виявити усталені закономірності та тенденції.

Під час доведення ключових теоретичних положень було використано дедуктивний, індуктивний методи. Для з'ясування ж окремих положень, було використано діалектичний та системно-структурний підходи. На теоретичному рівні, крім вищезазначених, було використано такі методи, як понятійний (термінологічний), метод формалізації та аксіоматичний, адже окремі теоретичні твердження були прийняті нами без доказів. Синтетичний метод використовувався для узагальнення різноманітних суб'єктивних ідей і теорій дослідників у галузі економіки. Аналітичний метод під час дослідження використовувався для аналізу наукових джерел з економіки в економічному, науковому просторі. Серед спеціальних методів використано конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, елементи SEO-аналізу, соціологічного аналізу, зокрема при аналізу цільової аудиторії,, засади медіапланування, тощо.

Наукова новизна дослідження, а також його аналітичне вивчення, відображається в зазначених раніше завданнях роботи, які в свою чергу, виносяться на захист даної магістерської роботи.

Науково-теоретична база дослідження. При написанні даної магістерської роботи, були використані підручники, навчальні посібники,

дисертації на тему, статті з журналів провідних вчених та науковців-економістів, а також електронні ресурси ЗМІ.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в можливості їх використання в:

– *науково-дослідницькій діяльності* – для подальшої розробки теоретичних та практичних підходів до дослідження іміджу організації;

– *навчальному процесі* – під час викладання курсу у вищих навчальних закладах, а також з фахових дисциплін.

Також, результати роботи можуть бути використані при читанні лекційних курсів з економіки, зокрема.

Структура, зміст та обсяг роботи. Магістерська робота обумовлена метою, предметом та завданнями дослідження.

Дана робота складається з вступу, 3-ох розділів, висновків, а також списку використаних джерел (у кількості 31 джерела), які в свою чергу, дозволяють якнайповніше, всебічно дослідити та розкрити тему даного дослідження.

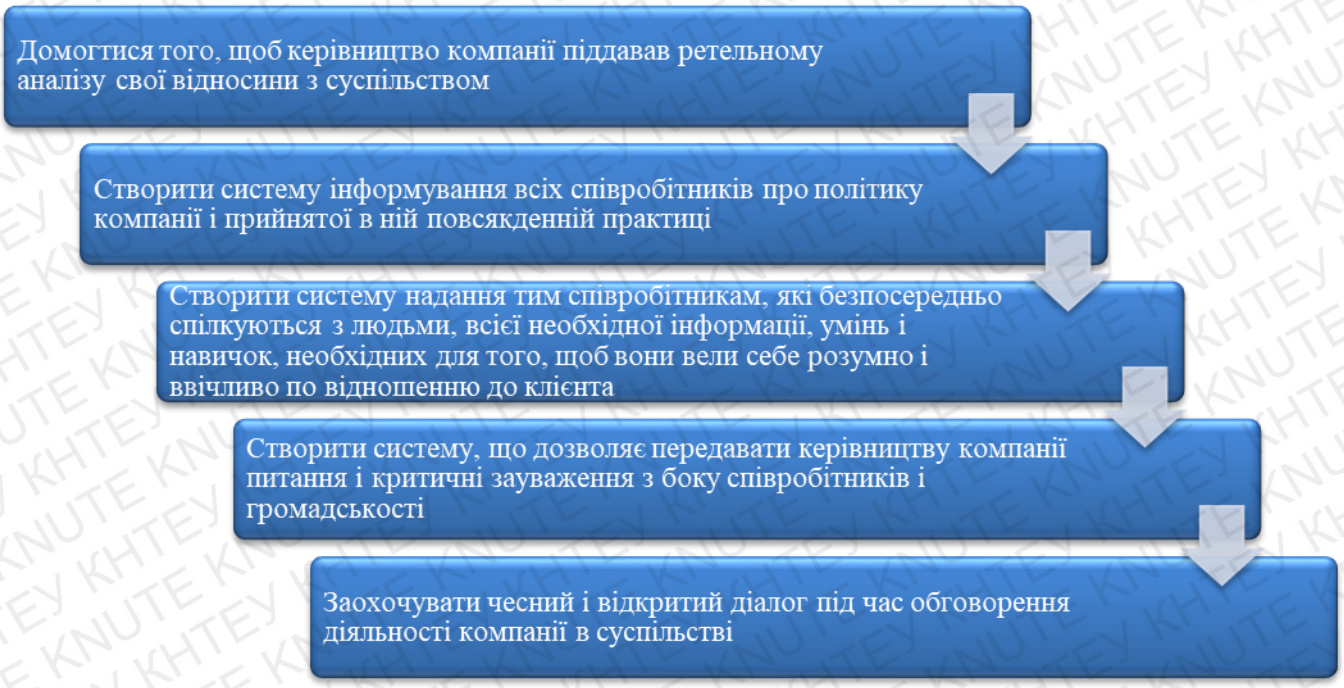
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Слово «імідж» почало використовуватися в бізнесі і політиці з 1970-х років. І сталася, кажучи мовою шахістів, своєрідна рокіровка: репутація перетворилася в загальновизнане доповнення до іміджу. Таким чином, сформувалося визначення «іміджу – як бренду особистості або соціальної структури, візуально відображає їх помітні зовнішні дані» [12, с. 15].

Одночасно поставало значуще питання розробки власного стилю. Так було вирішено заснувати посаду PR віце-президента компанії AT&T. Новий керівник задав курс PR, направлений на підтримання і покрашення репутації закладу. Його п’ять принципів PR наразі лишаються актуальними, як показано в таблиця 1.1.

Таблиця 1.1.

Принципи успішних корпоративних PR [4]



В даний час існує три версії практичного призначення іміджу, які можна розглянути на табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Версії практичного призначення іміджу (розроблено станом на 01.11.2021 за [4])

американська	європейська	російська
• імідж – це засіб досягнення мети	• імідж – це спосіб привернути увагу	• імідж – це умова самовираження

Питання значимості корпоративного іміджу в загальному успіху компанії були частково розглянуто в дослідженні О.М. Пашенцева.

В сучасних умовах імідж виконує функції, які можна розглянути на табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Функції іміджу ((розроблено станом на 01.11.2021) за [7])

У будь-якій сфері соціальної діяльності імідж також грає істотну роль як фактор спілкування. Розповсюджуваний засобами масової комунікації, особливо телебаченням, імідж значною мірою визначає і формує громадську симпатію до політичних діячів і керівників органів влади.

Для митців великої сцени та працівників сфери обслуговування правильний імідж відіграє важливу роль. Приклад батьків – це імідж родини. Не має права на освітню діяльність той навчальний заклад, який не приділяє необхідної уваги створенню свого корпоративного іміджу.

Перший вид - відомі люди (ведучі, лідери політичних, суспільних і релігійних рухів), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери і т.п.), партії, ЗМІ, громадські рухи («Greenpeace», фемінізм, нудизм, рух «проти абортів» і т.д.). Наведені об'єкти визначаються як некомерційні підприємства, що не приймають участі у збуті товарів та послуг, а спираються на відношення суспільства. Такі об'єкти існують задля впливу на громадськість.

Друга категорія – це, в першу чергу, великі національні і транснаціональні корпорації (фірма «Philips», «Volvo», «Fillip Morris» і т.д.). Туди ж входять маленькі підприємства, за умови, що їх успіх базується не лише на тому, що вони продають, але і від якості процесу продажу. Дані об'єкти збільшують обсяги продажів і одночасно створюють позитивний імідж і покращують якість продукції.

До третьої категорії відносяться невеликі торгові організації. Якість товарів таких підприємств зачасту визначає їх ринковий успіх. Прогрес ринку напряму впливає на зменшення кількості об’єктів цього порядку. [17, с. 164].

Зовнішній імідж компанії – це сприйняття її суспільством, засобами масової інформації та інвесторами. Внутрішній імідж складається з відношення працівників та керівництва до свого підприємства. На жаль, за написання імідж-програм, частини ділового іміджу, котрі стосуються працівників, не є пріоритетними. Зазвичай вони освітлюють здебільшого зовнішні та візуальні частини.

Зовнішній імідж водночас, за мінімальності витрат реклами, вимагає наступного:

- поширення інформаційних листів про створення, мету і загальні стратегії фірмиімовірним партнерам і гостям;
- зовнішня реклама акцентує на особливих послугах чи продукції, цим встановлюючи майбутню нішу на ринку. Що стосується скарг підприємства на якийсь сектор ринку, реклама має брати до уваги специфіку такого розділу і акцентувати на якості послуг. Товарний знак на такий момент ще вельми ненав'язливий.

Існують такі основні причини кожного проекту розробки успішного, всестороннього іміджу:

1. Закладка фундаменту

2. Зовнішній імідж, який складається з декількох позицій:

– відчутний імідж;
– якість продукту;
– зовнішній вигляд персоналу;
– ставлення персоналу до роботи;
– зв’язки з інвесторами;
– зв’язки із ЗМІ;
– громадська діяльність;
– реклама.

3. Внутрішній імідж – це настрій в межах компанії, різні погляди працівників на керівництво і політику фірми. Внутрішній імідж перелічує такі складові:

- фінансове планування;
- орієнтація і тренінги співробітників
- кадрова політика компанії
- програма заохочення співробітників

Створення позитивного іміджу – це більше, аніж непогана маркетингова кампанія, це – глибокий та різнобічний проект, всі сходинки котрого залежать одна від одної. Це найбільш ефективно, якщо різні частини функціонують колективно. Тобто, Майстер-план створюється, щоб оцінити стан, що сформувався в компанії. Діловий імідж – це насамперед розуміння суспільством компанії. Його можна підвищити шляхом проведення занять (курсів) із працівниками, заради просування рівня сервісу, запровадження високих стандартів роботи співробітників [19, с.176].

Внутрішній імідж, репутація фірми у власних очах її працівників – особливо недооцінений елемент ділового іміджу. У той час як позитивний зовнішній імідж в очах суспільства дає вам привілей бути почутим, що внутрішній імідж визначає, чи є у компанії, що заявити покупцеві. Дві ці половинки рівняння іміджу зараховуються до двох різних аспектів діяльності компанії [10, с.]. Порівняно із внутрішнім, зовнішній імідж поміняти легше, а крім того, він виявляє нові можливості. Внутрішній імідж, навпаки, важче піддається вивченню та коригування, але він помітно важливіший для репутації фірми та її ефективної діяльності. вірність співробітників своєї компанії та інтерес по відношенню до обслуговування споживачів – суть внутрішнього іміджу. Відчутний імідж утворюється із сприйняття бізнесу клієнтом за допомогою його п'яти почуттів, його враження про вас складається з того, що він бачить, чує, відчуває, вдихає та чіпає. До цього компонента зараховується все, починаючи від назви компанії та її гасла і закінчуючи інтер'єром офісу та

вашим фірмовим бланком. невловимий імідж. Таким чином, невловимий імідж повністю базується на відчуттях. тільки від нього залежить, чи зможете ви встановити зв'язок з «Я» та чуттєвими струнами та ваших клієнтів та суспільства» [26, с.].У сучасних умовах кожна фірма прагне формування позитивного стилю. призначаючи характер іміджу, компанія може вибрати найкращий курс його вдосконалення.

Імідж фірми відображає її комерційну політику: характером на призначені запити класу споживачів. Чарівний імідж фірми санкціонує їй займатися лідируючим простором у світі бізнесу. Розвиток стилю – слідство роботи фахівців у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики та реклами, PR-фахівців. При створенні загального позитивного іміджу дуже важливо проводити заходи, націлені на їх формування і вивчення.

Соціальна політика організації – це сукупність заходів і заходів, спрямованих на надання додаткових соціальних послуг для суспільства, надання різного виду пільг, гарантій і так далі.

Перед соціальним підприємництвом ставляться серйозні і масштабні цілі, відповідно до яких повинна будуватися стратегія розвитку соціальних підприємств, оцінюватися ефективність цього розвитку.

Основними цілями соціальної компанії є :

– підвищення рівня і якості життя населення;
– досягнення соціальної місії та соціальних змін;
– інноваційний розвиток і інноваційне зростання соціальної сфери;
– забезпечення допомоги спільноті і нужденним;
– формування і стійке поступальний розвиток економічного сектора країни [16, с. 552].

Для досягнення цих цілей необхідно визначити перспективи й забезпечити пріоритетні напрямки інноваційного розвитку соціального підприємництва, розробити комплексну модель соціально-економічної діяльності даного феномена як одного з основних елементів інноваційного виробничого механізму. За допомогою ефективної соціальної політики

підтримується зовнішній бренд організації, який підкріплюється її позицією на ринку праці: з одного боку, як думки про привабливому роботодавця, що дозволяє зацікавити найбільш цінних працівників знайти застосування своїм потенціалом; з іншого боку – визначає стійке позиціонування в бізнес-середовищі, що сприяє встановленню надійного партнерства, з третьої сторони – підвищує лояльність і відданість власного персоналу, викликаючи у нього високий ступінь почуття довіри і причетності до роботи в даній організації, яка проявляє всебічну турботу про зайнятих там людей [29, с. 60].

В умовах, що склалися важливо розуміти, що основу як організаційної, так і корпоративної культури складають ідеї, погляди, ціннісні орієнтації, які поділяють всі члени колективу, що знаходить своє відображення в їх відношенні до роботи в сприятливому середовищі, ними ж створеної і підтримуваної, завдяки вектору побудови організації, орієнтованої на людину.

Отже, можна зробити висновок, що соціальні організації грають певну роль в житті суспільства. Однак невисокий рівень інформованості населення про їх діяльність, слабке відчуття на собі впливу державної соціальної політики та інші чинники обумовлюють невисокий рівень участі громадян в діяльності певних організацій. В організації виховується почуття єдності, зміцнюються взаємні контакти її членів, забезпечується безперервність функціонування самого об’єднання.

В сучасних умовах важливим напрямком у формуванні та реалізації державної соціальної політики повинна стати підтримка і розвиток соціального підприємництва. Умовою ефективного функціонування і розвитку соціальних організацій є наявність соціально активних, цілеспрямованих і творчих людей, здатних конструктивно взаємодіяти з іншими силами суспільства в ім’я загальних цілей, інтересів, цінностей, а також готових підкоряти свої приватні інтереси і способи їх досягнення загального блага.

Таким чином, особливості іміджу організації, можна зробити висновок, що у даного поняття існує безліч різних трактувань в працях зарубіжних і вітчизняних вчених. Проведене дослідження показує, що соціальна політика

істотно впливає на процес формування позитивного іміджу в очах суспільства. Більш того, побудова соціально-орієнтованого бізнесу дозволить забезпечити стійку конкурентоспроможну позицію на ринку.

В рамках планованих комунікацій зі зворотним зв'язком імідж покликаний вирішувати певне коло завдань. Комплекс таких завдань можна віднести до формування інформаційного, емоційного, мотиваційного поля.

Пропонуємо розглянути стратегічні завдання по формуванні іміджу на табл. 1.4.

Таблиця1.4.

Стратегічні завдання по формуванні іміджу (розроблено станом на 01.11.2021за [6])

Розглянемо стратегічні завдання більш детально:

1. Формування інформаційного поля: підвищенням темпів популярності і впізнаваності, ідентифікації підприємства (бізнесу чи торгової марки), виділений в конкурентному середовищі, наділених значним соціальним статусом, можливістю створювати додатковий інформаційний потік підприємства та його продукту через референтних осіб, лояльних споживачів.

2. Формування емоційного поля: формування яскравого образу в свідомості споживачів та інших груп громадськості, формуванні довіри і приємного враження, наділення підприємства (бізнесу чи торгової марки) додатковими – емоційними та соціальними цінностями.

3. Формування мотиваційного поля: «зв'язування» соціальної ціннісної і підприємства (бізнесу та торгової марки) з соціальними цінностями споживачів і опосередкованого впливу на розширення збуту [6].

При плануванні, комунікації та формуванні іміджу підприємства необхідно враховувати наступні фактори:

– структуру у комунікаційному полі підприємства;
– рівень популярності у клієнтському та споживчому середовищі;
– безпосереднє оточення підприємства і реакція цільового ринку, виражених в категоріях популярності, довіри, прихильності;
– рівень лояльності і маркетингового оточення [31, с. 98].

Як правило, в іміджі організації можна виділити дві складові. По-перше, люди зазвичай пов'язують деякі об'єктивні властивості з організацією. Ці атрибути можуть варіюватися від фактичних чи історичних аспектів організації до організаційних процедур та політики. Наприклад, з точки зору іміджу компанії як роботодавця, дослідження підтвердило, що кандидати можуть мати певні знання про атрибути організації та роботу, на яку вони можуть розглянути можливість подання заяви. Прикладами є розмір, місце розташування, рівень централізації, оплата праці, пільги, тип роботи, яку

потрібно виконати, можливості просування по службі та програми кар'єрного росту.

Друга частина загальних вражень людей про організацію стосується висновків, пов'язаних з рисами характеру. Висновки про риси діяльності організацій відрізняються від вищезазначеної об'єктивної інформації, пов'язаної з компанією, з двох причин. По-перше, висновки про ознаки описують організацію з точки зору суб'єктивних, абстрактних та нематеріальних ознак. По-друге, вони передають символічну інформацію про компанію у вигляді образів, які люди призначають організаціям. Наприклад, з точки зору іміджу компанії як роботодавця, дослідження виявило, що претенденти надійно та змістовно приписують риси організаціям. Вони називають деякі організації працевлаштування модними, тоді як інші організації, що працевлаштовують, розглядають як престижні.

Імідж організації відіграє центральну роль, оскільки те, що різні зацікавлені сторони знають про організацію, значно впливає на те, як вони реагують на організацію. Насправді, імідж організації може мати різні потенційно сприятливі наслідки для організації та її основних зацікавлених сторін.

По-перше, це може мати вплив на інвестиційні рішення. Зокрема, фірми з хорошим іміджем можуть мати конкурентні важелі з точки зору залучення та утримання нових інвесторів. По-друге, було встановлено, що імідж організації впливає на вибір продуктів споживачів. У цьому контексті імідж організації може служити сигналом якості продукції та може дозволити організації відрізнитися від основних конкурентів. По-третє, імідж організації, схоже, впливає на потяг людей до організації як місця для роботи. Особливо це стосується ранніх етапів набору, оскільки потенційні кандидати мають лише початкові знання про ключові посади та організаційні властивості [9].

Отже, потенційні претенденти в основному покладаються на свої загальні враження від фірми (тобто імідж), приймаючи рішення про подання на роботу.

Загальний ефект полягає в тому, що імідж роботодавця впливає на кількість та якість заявника в організації, оскільки організації з хорошим іміджем можуть залучати більше та кращих заявників.

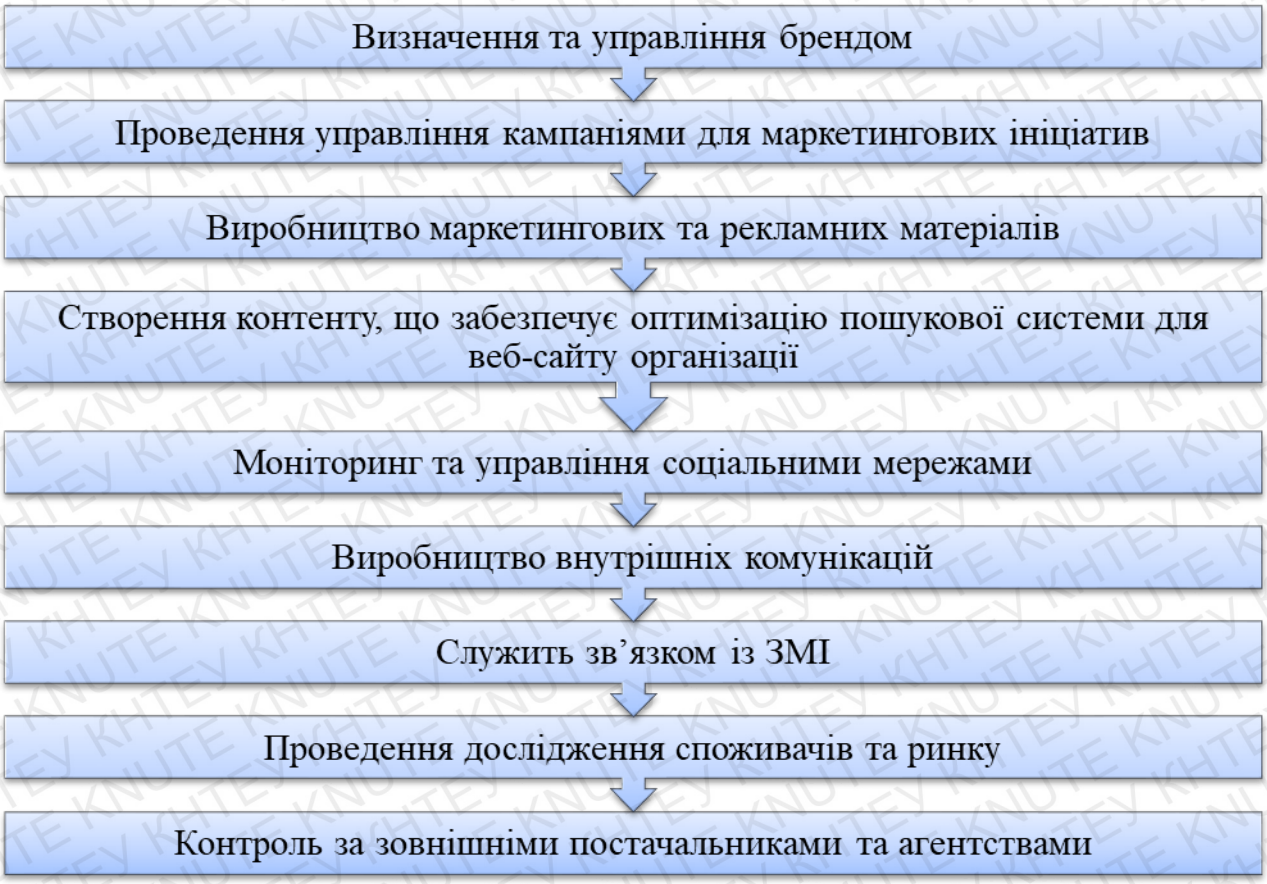
Імідж організації виявився важливим для самопочуття працівників. Якщо працівник низько ставиться до компанії, у неї нижча задоволеність роботою та більша ймовірність виходу з організації. І навпаки, якщо співробітник та інші високо оцінюють компанію, рівень задоволеності роботою вищий, а наміри обороту нижчі. У цьому випадку працівник також хоче бути пов'язаним із позитивним іміджем організації і відчуває гордість за належність до цієї організації. Нарешті, є докази того, що фірми, що входять до списку 100 найкращих, мають переваги в організаційній діяльності перед широким ринком та відповідним зразком фірм. Іншими словами, організаційний імідж, здається, підвищує конкурентоспроможність фірми [3].

Одна з конструкцій – це сприйнята ідентичність організації. Ключова різниця між ідентичністю організації та її іміджем полягає в тому, що ідентичність організації - це те, що інсайдери організації (працівники) сприймають як центральні, стійкі та відмінні характеристики організації. І навпаки, імідж та репутація мають справу з поглядами та почуттями сторонніх осіб (заявників, клієнтів).

Варто наголосити, що маркетинг відіграє життєво-важливу роль у просуванні завдань іміджу організації. Він служить обличчям компанії, координує та виробляє всі матеріали, що представляють бізнес. В залежності від обов'язків працівники маркетингу можуть включати одне або кілька факторів, серед яких можна визначити наступні, які пропонуємо розглянути на табл. 1.5. Відповідно до табл. 1.5 пропонуємо розглянути кожен елемент детально.

Таблиця 1.5.

Імідж організації у відділі маркетингу (розроблено станом на 01.11.2021за [6])



Визначення та управління брендом. Передбачає визначення того, хто організація, за що виступає, що говорить про себе, що робить та як діє компанія. Це, в свою чергу, визначає досвід, який організація хоче, щоб клієнти та партнери мали, коли вони взаємодіють з компанією.

Проведення управління кампаніями для маркетингових ініціатив. Маркетинг попередньо визначає товари та послуги, на які слід зосередитись протягом циклу продажів, а потім виробляє матеріали та засоби зв'язку, які дають змогу почути своє слово.

Виробництво маркетингових та рекламних матеріалів. Відділ маркетингу повинен створити матеріали, що описують та рекламують ваші основні продукти та/або послуги. Вони повинні бути в курсі, коли ці продукти та послуги розвиваються.

Створення контенту, що забезпечує оптимізацію пошукової системи для веб-сайту організації. Веб-сайт часто є першим (і, можливо, єдиним) місцем, куди люди звертаються за інформацією про компанію. Саме тому, відділ

маркетингу нестиме відповідальність за постійне оновлення веб-вмісту, а також працюватиме над тим, щоб сайт швидко з'являвся, коли хтось шукає бізнес.

Моніторинг та управління соціальними мережами. Маркетинг повинен сприяти, керувати та підтримувати сторінки в соціальних мережах. Він також повинен керувати обліковими записами та уважно стежити за тим, що розміщують про компанію в Інтернеті.

Виробництво внутрішніх комунікацій. Співробітники компанії повинні розуміти компанію, її цінності, цілі та пріоритети. Маркетинг часто відповідає за комунікацію працівників через інформаційний бюлетень та/або інтранет.

Служить зв'язком із ЗМІ. Коли компанію цитують у ЗМІ, член відділу маркетингу часто виступає представником компанії або направляє керівників на те, як відповідати на запити ЗМІ.

Проведення дослідження споживачів та ринку. Дослідження допомагає визначити цільові ринки та можливості, а також зрозуміти, як сприймаються товари та послуги підприємства, установи , організації.

Контроль за зовнішніми постачальниками та агентствами. Зазвичай маркетинг відповідає за вибір та управління агенціями та постачальниками, які виробляють маркетингові матеріали та/або надають маркетингову підтримку. Сюди можуть входити рекламні агентства, постачальники друку, PR-агенції або спеціалісти, веб-провайдери тощо.

Сьогодні усі підприємства стараються змістити акценти своїх маркетингових пропозицій в сторону пропозиції комплексу «кращого товару» + «самий широкий асортимент» + «найкращий сервіс» + «найвигідніші умови продажу», що, безумовно, потребує формуванні сильного (здатного надати позитивні для підприємства впливу на маркетингове оточення) іміджу.

Сильний імідж стає необхідною умовою досягнень підприємством стійкого конкурентного становища й виступає одним з інструментів у досягненні поточних та перспективних стратегічних цілей будь-якого підприємства.

Заснування корпоративного іміджу – тяжкий та достатньо довгий шлях, під час якого створюється образ певної компанії, яка відображати її майбутнє.

Муролкіна І. В. говорить про те, що «будь-яке торгове підприємство потрібно розглядати не тільки з функціональної, а й з ринково-психологічної точки зору. Наявність привабливого іміджу допомагає покупцю сприйняти організацію як щось відмінне від інших [21, с. 24].

На сьогоднішній день існує величезна кількість компаній, що пропонують по суті одні і ті ж послуги. Для того, щоб споживач, переглядаючи безліч пропозицій, зупинив свій вибір саме на цій компанії, вона повинна відрізнятися від інших, володіти сукупністю особливих якостей, які змусять покупця зупинитися саме на ній.

У реальному житті для кожної компанії це питання стає вельми актуальним через панування ринкових відносин, що ставлять в жорсткі умови кожну з них. Будь-яка компанія хоче розвиватися і кінцевому рахунку зайняти лідируючі позиції, але для цього необхідно мати попит як на продукт або послуги, які пропонує ця компанія, а й бажання споживача вибрати саме цю компанію.

Виходячи з цього, можна говорити про те, що імідж організації – це візитна картка, за допомогою якої вона презентує себе, від чого і залежить її конкурентоспроможність на сучасному ринку.

Таким чином, корпоративний імідж завжди функціональний, з його допомогою вирішуються конкретні задачі. Він завжди орієнтований на сприйняття, де орієнтуючись на нього у суб'єкта складається певний образ, який буде сприяти цілям і задачам, поставленими керівництвом компанії.

Якщо згадати теорію когнітивного дисонансу фістінгера, який говорив про те, що: «уявлення, почуття і ідеї, що вступають у протиріччя з іншими уявленнями, почуттями та ідеями індивіда призводять до порушення гармонії особистості і ситуації психологічного дискомфорту. Відчуваючи ситуацію внутрішнього дискомфорту, людина схильна робити дії, які сприяють

відновленню втраченої рівноваги», то відразу виникає питання про те, а чи всі деталі іміджу враховані самою компанією [27, с. 19].

На це питання важливо знайти відповідь, в іншому випадку відсутні елементи іміджу заповнять масове знання, з характерними для нього рамками, що серйозно може зашкодити іміджу в цілому.

Також варто відзначити, що в сучасних умовах, коли між компаніями розгорнулася боротьба за унікальності, імідж стає тотальною комунікацією.

Складовими іміджу як тотальної комунікації є:

– корпоративна культура, корпоративна філософія;
– зовнішній вигляд організації;
– історія, легенда організації;
– розвиток відносин з суспільством [22, с. 101].

Керівнику, а також всім співробітникам організації слід пам’ятати про те, що ринок – це жорстка гра, де при втраті одного гравця в гру вступлять нові, тому важливо підійти з відповідальністю до створення іміджу своєї організації, так як від нього залежить її майбутнє.

Розробка корпоративного іміджу – це складний процес, в якому беруть участь різні спеціалісти, плануючи, формуючи та просуваючи імідж.

Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не виникає сама собою і не існує сама по собі – вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов’язаної з перетворенням реального іміджу підприємства в позитивний.

З метою оцінки та формування позитивного корпоративного іміджу підприємства можна виділити також дзеркальний імідж уявлення керівництва підприємства про імідж підприємства.

«Методика формування корпоративного іміджу підприємства може бути представлена наступними кроками:

– аналіз маркетингового середовища підприємства та виділення цільових (найбільш важливих для його діяльності) груп громадськості;

– формування набору найбільш істотних іміджескладаючих факторів для кожної з цільових груп громадськості;

– розробка бажаного образу підприємства (з точки зору встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості;

– оцінка стану іміджу підприємства в кожній з цільових груп громадськості;

– розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових груп;

– контроль результатів, що досягаються і корегуються (при необхідності) плану.»[25, с. 206].

В сучасних умовах, коли панує ринкова економіка імідж організації стає необхідним умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху. Тому, сьогодні необхідно чітко спланувати майбутній імідж і тільки потім почати його формувати, а після просувати. Все це можуть забезпечити лише професіонали, які знайомі з сучасними тенденціями, мають креативним мисленням, здатні аналізувати дані. Імідж – це соціальний образ, який прагне до ідеалу. Саме «ідеальний образ» в свідомості споживача дозволить компанії мати успіх на ринку і підвищити свою конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МІЛК БАР»

2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Мілк Бар» в сфері громадського харчування

Керівництво поточною діяльністю ТОВ «Мілк Бар» здійснюється одноосібним виконавчим органом Товариства – директором Товариства – Козаченко А. Л. Наведемо основні відомості про підприємство.

ТОВ «МІЛК БАР»

Код ЄДРПОУ 38866006 зареєстровано 28.08.2013.

Органом управління у юридичній особі є: загальні збори.

Основним видом діяльності ТОВ «Мілк Бар» є: 56.10 діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МІЛК БАР», зареєстровано за адресою: 01001, місто Київ, вулиця Шота Руставелі, будинок 16.

Керівником ТОВ «Мілк Бар» є: Козаченко Анна Леонідівна.

Керівник юридичної особи діє на підставі установчих документів, затверджених засновниками (учасниками)

Статутний капітал ТОВ «Мілк Бар», становить 1000000 грн.

ТОВ «Мілк Бар» має статус реєстрації: зареєстровано.

Чисельність персоналу ТОВ «Мілк Бар» складає 9 співробітників. За своєю формою воно належить до малих підприємств, оскільки у ньому задіяно менше 80 співробітників.

Організаційна структура ТОВ «Мілк Бар» лінійна. Вона має ряд переваг: чіткі системи взаємозв'язку між керівниками та підлеглими, швидкість реакції у відповідь на прямі вказівки, особиста відповідальність керівника за кінцеві результати підприємства (принцип єдиноначальності).

«Мілк Бар» — заклад громадського харчування в Києві. Цей заклад має хорошу репутацію завдяки своїм фірмовим десертам та святковою атмосферою. Заклад має дуже зручне місце розташування на центральній вулиці Шота Руставелі на першому поверсі бізнес-центру. Заклад має свій власний логотип, який є вивіскою із зазначеною назвою та інформацією про режим роботи. Концепція закладу полягає в тому, що американська кондитерська, яка пропонує великий асортимент класичних американських і авторських десертів, приготованих тільки з натуральних інгредієнтів, без барвників, мастики і підсилювачів смаку, тільки американська класика, яку, при бажанні, можна приготувати у себе вдома. На основі отриманої інформації, проведемо аналіз кожного елемента, який допоможе проаналізувати діяльність ТОВ «Мілк Бар».

Перша за все, найважливіше для ефективної роботи іміджу – закладення основи. Кожен співробітник ознайомлений і завжди має перед очима «посадову інструкцію» - стандарти поведінки і зовнішнього вигляду. Першим ділом, коли з'являється новий робітник в ресторані ТОВ «Мілк Бар», його знайомлять з «книжкою новичка», у якій прописані вся найголовніша інформація про заклад та всі правила. Книжка розповідає новому співробітнику про рівень сервісу у закладі, зовнішній вигляд, спосіб комунікації з гостем, правила та обов'язки компанії. Це допомагає керівнику домогтися бажаного образу рівня обслуговування гостей. Також відомо, що такі елементи плану як положення про цілі компанії, принципи, філософія, дуже прогресує у компанії. Присутнє ідейне натхнення, мотивуюча сила, всі робітники захопленні в залученні уваги, зауваження та пропозиції гостей. Таким чином, вони знають, який образ надати гостям, це означає , що бажаний імідж до гостей доноситься і є загальноприйнятою думкою кожного (див. Додаток А – А.1).

Другим елементом є процес формування зовнішнього іміджу, який складається з декількох складових елементів:

Якість продукту. Страви, які подають до столу бездоганної якості. Представники, мають змогу контролювати аспекти якості продукції на всіх етапах – від сировини до готової продукції. Термін приготування – від свіжих

продуктів до готової страви на столі у замовника – усього 15 хвилин. Дотримання технології і санітарних норм контролюють не тільки технологи і шеф-кухаря, а й власний санітарний лікар. Серйозну допомогу їм надає сучасна система відеоспостереження, яка контролює всі приміщення та прилеглу територію виробничого комплексу.

Відчутній імідж, який створюється з сприйняття компанії покупцем за допомогою п'яти почуттів. Тому важливо все, починаючи від назви компанії і її концепції, закінчуючи інтер'єром і фірмовим бланком . Концепція досить лаконічна й оригінальна: затишний заклад з неординарним інтер'єром, яскравою різноманітною кухнею, демократичними цінами для людей, які цінують якість. За статистикою, понад 50 % відвідувачів є її постійними клієнтами. Чисельні схвальні відгуки гостей, приємно здивованих як ретельно продуманим інтер'єром, так і власне якістю їжі, засвідчують це. Зокрема, «Мілк Бар» проводить святкування 6-ти свят, зокрема: Halloween, Різдво та Новий рік, День Всіх Закоханих, День Народження «Мілк Бар» (7 березня), 8 Березня, Великдень. Перед кожним із даних свят, заклад прикрашає зал і щоразу гості з нетерпінням чекають наступних декорацій (див. Додаток Б – Б.1). Позаяк, це завжди щось яскраве, масштабне, та кожного разу різне. «Мілк Бар» – справжнє міське кафе, невід'ємним елементом якого, є черга. Так, за 7 років роботи, заклад навчив своїх відвідувачів та гостей, що черга – це нормально. Як правило, очікування столика займає не більше 10 хвилин і клієнти знають, що десерти «Мілк Бар», цього варті. Такий точний час вдалося визначити завдяки систематичному веденню статистики за допомогою якої також вдається визначити середню кількість відвідувачів за окремо взятий період часу (див. Додаток В,Г). Також «Мілк Бар» має свій логотип, фірмовий колір Pantone та фірмовий шрифт (див. Додаток Г, Г.1, Д, Ж, Ж.1).

– Відносини з інвесторами. З моменту заснування 2014 році Козаченко Анна Леонідівна була основним інвестором «Мілк Бар» і за наступні 7 років заснувала 7 нових проектів: Good Girl, Dogs and Tails, Milk Bar Bakery, Milk Bar KFM, Pinzza та Milk Bar TSUM.

– Образ споживача. Проаналізувавши статистику на акаунті закладу соціальної мережі «Instagram», можемо зробити висновок, що не дивлячись на те, що «Мілк Бар» - це сімейний заклад, основною частиною відвідувачів є жінки, що складають 80%, чоловіки - 20%. Також, завдяки статистиці відгуків можемо скласти портрет потенційного споживача: Жінка, 25 років, працює на дистанційній роботі графічним дизайнером, кожного дня снідає близько 8 ранку та залишається в закладі виконувати робочі обов'язки (див. Додаток О,О.1).

– Образ керівника. Управляюча закладу «Мілк Бар» - Папшева Анна Петрівна, працює у компанії понад 6 років. Професіоналка своєї справи, відповідальна в своїх обов'язках, водночас ввічлива та вибаглива.

– Зміцнення зв'язків з суспільством. Заклад має офіційний веб-сайт та сторінку в Instagram.

– Індивідуальність і зовнішній вигляд співробітника. У кожного співробітника є свої власні брендові речі, які видає заклад та шафа для особистих речей. Крім того, якщо співробітник захоплюється спортом, то у нього є можливість займатися ним разом з командою «Мілк Бар». Активним фанатам футболу пропонують спробувати свої сили у команді «MilkyDogs». Для тих, хто любить фітнес – пропонується записатися на TRX-заняття, які проходять двічі на тиждень. Заняття є безкоштовними. Для любителів розслаблюючого часу, є можливість записатися на заняття з йоги, потрібно звернутися до менеджерів «Мілк Бар». Заняття проходять на свіжому повітрі у парку, а в холодну пору року – у студії викладача. Також, двічі на рік вся команда закладу біжить марафон на допомогу безпритульним тваринам в рамках проекту «Happy Paw». За бажанням відвідувача, менеджер «Мілк Бар», проінформують його про цей івент завчасно, і гість теж зможе прийняти в ньому участь. Заклад влаштовує влітку та взимку корпоратив для всіх проектів. Команда закладу має є свою загальну група в «Telegram», де обговорюються всі питання щодо роботи, доноситься інформація про нові страви та напої. Для оцінки іміджу закладу було проведено опитування серед працівників ресторану. Проаналізував відповіді працівників ТОВ «Мілк Бар» було виявлено, що з

появою епідемії, на персонал почали звертати увагу і проводять тренінги та лекції для підвищення кваліфікації. Після проведеного аналізу функціональної групи, а саме в групі співробітників, виявилося, що низька роль таких видів стимулювання праці в ресторані, як гарантія захисту робітників від звільнення і ймовірність кар'єрного росту.

Наступний, третій елемент - внутрішній імідж, який можна охарактеризувати як психологічне сприйняття і ставлення до компанії її співробітників, керівників, складових внутрішнє середовище компанії. Аналіз для співробітників кафе показав, що в цілому в колективі панує дружня атмосфера і більшість співробітників задоволені умовами роботи. По відношенню до керівника більшість співробітників налаштоване позитивно. В кафе організоване спільне дозвілля, і що всі заходи проходять шумно і весело. Після спілкування з керівником, з'ясували, що співробітники мотивовані до роботи, у всіх є ентузіазму, вони працюють в повну силу та навіть є невелика особливість – це блискітки на обличчі офіціанток, що підтверджують місію закладу «свято, коли ти захочеш». Також керівний час від часу проводить опитування, яких речей потребує команда (див. Додаток Є).

Останнім, але не менш важливим елементом є, так званий, невловимий імідж, який цілком будується на відчуттях. Це все те, що може сказати перший-ліпший чоловік про компанію. Саме від нього залежить, чи зможе компанія встановити зв'язок з покупцем і впливати на його емоційні струни. Ґрунтуючись на відгуках в інтернеті , можна зробити висновок про те, що в цілому сприйняття кафе позитивне і той факт, що деякі гості зайшли в кафе без причини показує, що зовнішній імідж кафе справляє гарне перше враження. Функції управління діяльністю підприємства реалізуються підрозділами апарату управління і окремими працівниками, які при цьому вступають в економічні, організаційні, соціальні, психологічні та інші відносини один з одним. Принцип управління персоналом підприємства базується на п'яти основних цінностях компанії: passion (пристрасть); любов до людей; чесність; професіоналізм. Логічним результатом дотримання перерахованих принципів є

мінімізація технологічних втрат, виключення грубих помилок і, відповідно, підвищення якості продукції. Ці принципи стосуються всього персоналу (шеф-кухаря, адміністратора, барменів, кухарів і офіціантів). Для виробничого і обслуговуючого персоналу створюються найбільш сприятливі умови, що сприяють прояву творчих ідей, розвитку практичних навичок і підвищенню майстерності.

Найбільш вагомими факторами, що формують імідж фірми є дотримання термінів, кількість можливих доставок і, звичайно ж, відповідність пропонованого якості.

Також проведемо дослідження комунікаційної діяльності закладу ТОВ «Мілк Бар». Ресторан ТОВ «Мілк Бар» має свій власний сайт [https://milkbar.com.ua] , сторінку у соціальних мережах : «Facebook» [https://www.facebook.com/milkbar.com.ua/], «Instagram» [https://www.instagram.com/milkbarkyiv/] та у планах створити канал на «YouTube».

Отже, проаналізуємо власний сайт ТОВ «Мілк Бар»:

- Сайт слугує в якості платформи для онлайн замовлень їжі та напоїв в форматі доставки або самовивізу для всіх проектів власниці Анни Козаченко. Перше враження дуже яскраве і святкове, дизайн гарно розроблений і не визиває негативних емоцій, сайт виконано у корпоративних кольорах з логотипами всіх проектів. Можемо переглянути SEO-аналіз у додатках Р,Р1,Р2,Р3. []
- Структура сайту достатньо зрозуміла. По центру сайту розміщене меню із усіма проектами та окремою функцією для оформлення доставки у закладах. Якщо перейти конкретно на підрозділ «Мілк Бара» - по центру розміщена шапка з категоріями їжі та напоїв, нижче вказана важлива інформація щодо оплати і далі перераховуються підрозділи з меню.
- Актуальність інформації на сайті відповідає вимогам гостей закладу.

- Сайт має багато розділів і підрозділів, інтерфейс простий та зручний у використанні[4].

Провели аналіз відгуків завдяки відкритій інформації в інтернет браузерах. Першим з розглянутих сайтів став «Google». Сайт публікує відгуки від авторизованих користувачів цього ресурсу. На червень 2021 року налічується 7195 відгуків. В середньому користувачі оцінюють заклад на 4,4 балів із 5, такий бал може бути показником гарного сервісу та в цілому позитивного враження від відвідування закладу. За період з 10 травня 2021 року по 10 червня 2021 року всього було 156 відгуків і тільки 6 з них складали 1 бал. Як показує статистика, у середньому на цьому ресурсі залишають близько 5 відгуків за день. Наступний сайт – це «TripAdvisor», найбільша в світі платформа для мандрівників, можна переглянути сотні мільйонів відгуків і думок, залишених мандрівниками. Цей сайт на даний період часу налічує 810 відгуків, де середня оцінка становить 4 бали із 5. Також можна побачити середні бали в різних категоріях: якість страв – 4,5, обслуговування - 4, ціна та якість - 4, атмосфера – 4,5. На сайті пропонують розглянути статистику оцінок користувачів декількох відміток: відмінно- 285, дуже добре- 146, непогано- 71, погано- 32, жахливо - 52. Така статистика, в цілому, відповідає тому, що знаходіться на першому сайті. Ресурс ненастількі відомий серед місцевих - тому на цьому сайті публікується близько одного-двох відгуків щомісяця [31].

Як висновок - заклад напрочуд клієнтоорієнтований, гості протягом багатьох років публікують здебільшого позитивні відгуки, що дуже показово- заклад намагається та дійсно виправляє зауваження гостей на сайтах де публікуються відгуки (розроблено станом на 01.11.2021).

Сьогодні найбільшою популярністю серед населення України користуються ринком закладів громадського харчування в Києві. Це одним з найбільш динамічний розвиток бізнеса і при цьому залишається ненасиченим. В останні кілька років столичний ринок ресторанів швидкого харчування інтенсивно доповнюється новими установами, які відповідні актуальним запитам головної цільової аудиторії – середнього класу, пропонуючи розумне

співвідношення критеріїв ціна-якість та економію часу на приготування їжі вдома. За прогнозами аналітиків, за збереження нинішніх темпів розвитку до 2022 року у світі зросте більш ніж на $150 млрд. – до $690,8 млрд.

В Україні більшість ресторанів швидкого харчування розташовані у Києві, менше – у Харкові, Одесі та Дніпрі. З огляду на тренд здорового харчування багато закладів додають у своє меню страви для вегетаріанців.

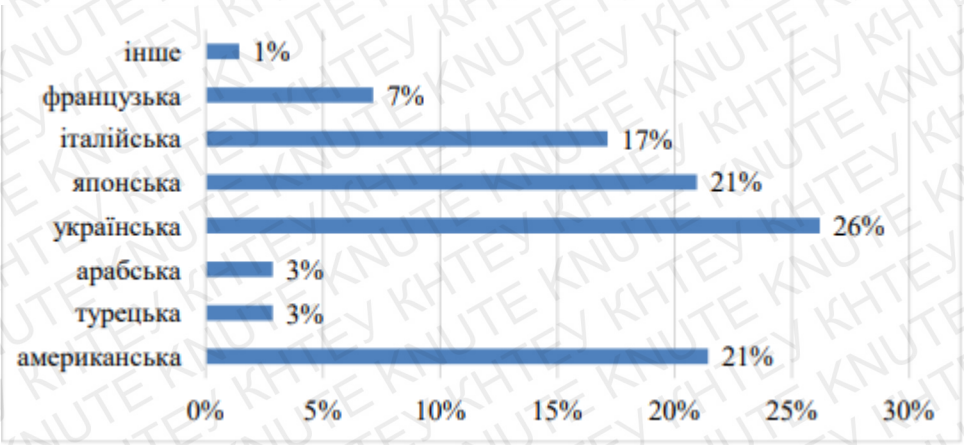
Незважаючи на високі темпи розвитку і зростання кількості закладів, даний сегмент ще далекий від насичення.

В цілому, кожен регіон України демонструє різні показники розвитку сегмента швидкого харчування. Якщо столичний ринок закладів громадського харчуваня насичений тільки на 40-45%, то в інших містах-мільйонниках ця цифра становить в середньому 30-35%, а в містах меншого масштабу цей показник значно нижче.

Найбільш популярними кухнями виявилися американська, японська та українська, це ми можемо розглянути на табл. 2.1.[32]

Таблиця 2.1.

Сегментація ринку відносно вподобань щодо різних кухонь світу



Проаналізувавши сегмент та статистику ринку громадського харчування по всій Україні, розглянемо сегмент закладів з акцентом на кондитерських виробах по відгуках на сайті Tripadvasor, так як «Мілк Бар» - це заклад з

американською концепцією сніданків та десертів. Завдяки діаграмі на табл. 2.2, ми можемо проаналізувати кількість відгуків з позначкою «відмінно» [31]. Тож, ми можемо виділити трьох лідерів серед поціновувачів сніданків протягом всього дня: «Мілк Бар» та двох його основних конкурентів.

Таблиця 2.2.

Популярність закладів швидкого харчування з акцентом на кондитерських виробах

Головними конкурентами закладу «Мілк Бар» є «Kashtan coffee» та «The Blue Cup Coffee». Також не будемо забувати про інші заклади, які могли б скласти нам конкуренцію, але я вважаю їх декілька слабкішими у цьому плані, аніж саме «Kashtan coffee» та «The Blue Cup Coffee». Вони конкурують між собою завдяки схожості асортименту, у них дуже схожі стратегічні цілі та наміри, та однакова аудиторія відвідувачів. Однак, є свої нюанси. Наприклад, в закладі «Kashtan coffee», рекламна кампанія не така потужна, на відміну від «Мілк Бар» та «The Blue Cup Coffee»» , а у «Kashtan coffee» та «The Blue Cup Coffee» немає доставки та зміцненних зв'язків з суспільством, на відміну від «Мілк Бар». Аналіз можемо розглянути на табл. 2.3

Таблиця 2.3.

Характеристика конкурентів закладу «Мілк Бар»

(розроблено станом на 01.11.2021)

Показники	Конкурент №1	Конкурент №2
1. Найбільші конкурентні підприємства	«Kashtan coffee» [33]	«The Blue Cup Coffee» [34]
2. Цілі конкурентів	Збільшення ринкової частки, в ідеалі зайняття лідируючої позиції на ринку	Збільшення ринкової частки, в ідеалі зайняття лідируючої позиції на ринку
3. Сильні сторони конкурентів	-вигідне місцезнаходження -різноманітність асортименту веганської їжі - молодіжний інтер'єр - багатоманітні івенти та лекції	-вигідне місцезнаходження -різноманітність асортименту - велика кількість посадочних місць - сніданки цілий день -цікаві спешл пропозиції
4. Слабкі сторони конкурентів	- високі ціни - слабка рекламна кампанія - немає доставки -немає зміцненних зв'язків з суспільством	- не має постійних відвідувачів - коливання цін закладу - немає доставки -немає зміцненних зв'язків з суспільством
5. Характер дій	Наступальні та захисні дії	Наступальні та захисні дії

6. Конкурентне становище	Розширяється, спостерігається зростання потенціалу	Розширяється, спостерігається зростання потенціалу

Конкуренти - це основна складова будь-якого бізнесу в наш час і для того, щоб власне підприємство залишалось на передових позиціях, потрібно досконало вивчати ринок потреб споживачів, бути оригінальним, постійно удосконалюватись, прислуховуватись до відвідувачів, завжди ставити потребу споживача вище власного прибутку. Проаналізуємо медіаплан підприємства ТОВ «Мілк Бар». Спочатку пропишемо ситуативний аналіз закладу та його конкурентів:

Таблиця 2.4.

Характеристика закладів
(розроблено станом на 01.11.2021)

Характеристика	«Мілк Бар»	«Kashtan coffee»	«The Blue Cup Coffee»
Рік заснування	2014 рік	2017 рік	2015 рік
Кількість закладів	3	1	1
Обсяг продажів	Сніданки - 31%, Основні страви - 25%, нопої - 16%, десерти - 20%, випічка - 6%, мерч – 2%.	Сніданки -17%, Основні страви 35- %, нопої - 28%, десерти - 20%	Сніданки - 45%, Основні страви - 11 %, нопої - 26%, випічка - 18%
Товарний асортимент	Їжа, нопої та десерти	Їжа, нопої та десерти	Їжа, нопої та десерти

Таблиця 2.5

Цільова аудиторія (розроблено станом на 01.11.2021)

Цільова Аудиторія	«Мілк Бар»	«Kashtan coffee»	«The Blue Cup Coffee»
Вік	Від 16 до 54 років, ядро ЦА 25-34 років	Від 16 до 55 років, ядро ЦА 18-25 років	Від 18 до 57 років, ядро ЦА 18-27 років
Стать	Жіноча – 80%, Чоловіки – 20%	Жіноча – 56%, Чоловіки – 44%	Жіноча – 72%, Чоловіки – 28%

Підсумуємо цільову аудиторію : Вік: від 16 до 54 років, але ядро перевагає від 25 до 34 років. Частіше жінки (80%) відвідують заклад, чоловіки рідше (20%). У більшості випадках сім'ї (56%) більше оформлюють замовлення, аніж не одружені/не заміжні (44%). Мають дохід середній та вище середнього. Проживають у великих містах України. Аналіз зробили завдяки статистиці акаунта в соціальній мережі (див. Додаток О,О.1)

Таблиця 2.6.

Портрети цільової аудиторії

(розроблено станом на 01.11.2021)

Приклад 1	Приклад 2
Світлана, 224 роки . Графічний	Іван, 28 років. Програміст у відомій

дизайнер в одній із столичних аптек. ЗП 19к. Живе в Києві з чоловіком. У вільний час, любить готувати, цінує якісні продукти, оформлення страв та посуд. З усіх закладів громадського харчування, надає перевагу Мілк Бару.	компанії країни. Заробітна плата становить 30 тис грн в місяць. Проживає у центрі міста Київа, одружений та має одного дитя. У вільний час займається спортом, любить подорожі та активний відпочинок із сім'єю та друзями.

Продовження таблиці 2.6.

Портрети цільової аудиторії

(розроблено станом на 01.11.2021)

Адже він знаходиться близько до її дому, вигідні ціни та широкий асортимент. Наразі Світлана більше за всіх розуміє небезпечність ситуації та дотримується карантину, хоча й ходить на роботу. Тому опція оформити доставку є дуже привабливою для неї.	Більшість вільного часу проводить у закладі громадського харчування Мілк Бар. Перш за все для нього важливо - це якість, впевненість в продукті та великий асортимент,те що заклад і надає. Іван дотримається карантину та працює дистанційно, але це йому не заважає робити замовлення, адже заклад має швидку, безконтактну та надійну доставку до дому.

Таблиця 2.7.

Елементи медіаканалів, що використовуються заклади

(розроблено станом на 01.11.2021)

Елементи МК, що використовуються (медіаканали):	«Мілк Бар»	«Kashtan coffee»	«The Blue Cup Coffee»
Реклама на Телебаченні	-	-	-

Друковані ЗМІ	-	-	-
Внутрішня реклама	-	-	-
Зовнішня реклама	-	-	-
Інтернет	+	+	+
Reach % (інтернет аудиторії)	21%	20%	15%

Таблиця 2.8.

Цілі закладу «Мілк Бар»

(розроблено станом на 01.11.2021)

	Характеристика
Маркетингові	Кількість замовлень в закладі на період з вересня до грудня 2021 року - 800.
Камунікаційні	Збільшити рівень знання про можливість завітати до закладу, оформлення заказів з собою.Кожен п'ятий представник цільової аудиторії після контакту з рекламним повідомленням повинен подумати про покупку продукту.
Медіацілі	Кожен потенційний споживач повинен побачити рекламу не менше 4 разів. Reach 4+. Збільшити TRP.

Таблиця 2.9.

Аналіз меліаканлі закладу «Мілк Бар»

Медіаканали	Медіаносії	Переваги

Інтернет-релкама	Канали: Контекстна реклама; Соціальні мережі.	Можливість швидко донести інформаціюпро продукт/послугу цільвої аудиторії без географічних кордонів. Можливіть чіткого орієнтування в рекламі і вимірювання результатів дозволяє оптимізувати макретингові бюджети і вибудувати отптимальний процес продажі.Точний таргетинг. Постійний моніторинг дає можливість оцінити поведінку відвідувачів і вдосконалювати сайти виходячи з попередних досліджень. Контекстна реклама найменше дратує відвідувачів сайтів і в той же час часто буває їм у пригоді. Реклама на YouTube та в соціальних мережах вигідна завдяки віковій категорії ЦА та великою кількістю охоплення та користувачів

Таблиця 2.10.

Графік медіаканалів закладу «Мілк Бар»

(розроблено станом на 01.11.2021)

Тип	01.09. 2021	02.09. 2021	03.09. 2021	04.09. 2021	05.09. 2021	06.09. 2021	07.09. 2021	08.09. 2021	09.09. 2021
Faceb ook	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Instag ram	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

Таблиця 2.11.

Бюджет медіаплану закладу «Мілк Бар»

(розроблено станом на 01.11.2021)

		Інструменти	Формат	Ціна за 1 клік	Термін розміщення	Прогноз кліків	Прогноз	Прогноз CPC	Вартість
Інтернет-реклама	Youtube	GoogleAdwords	TrueView In-Stream	від 1 грн	Травень 2020	1000	300000	10,00 грн	150 000,00 грн.
	Соц мережі	GoogleAdwords	Текстовий блок	від 0,50 грн	Травень 2020	800	240000	8,00 грн	120 000,00 грн.
	Всього								**170 000,00 грн**

Проведемо також SWOT-аналіз закладу «Мілк Бар» для виявлення слабких та сильних сторін, розглянемо таблиця на табл. 2.12.

Таблиця 2.12.

SWOT-аналіз закладу «Мілк Бар»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- широкий асортимент кондитерських виробів та позицій у меню - гнучка система привітань на свята - різновид оплати продуктів - гарне відношення до відвідувачів - хороший імідж закладу - орієнтація на задоволення потреб відвідувачів	- високі ціни - висока плинність кадрів - збої в постачанні - нестабільна ситуація з роботою закладу із-за кризовим станом у державі

Продовження таблиці 2.12.

SWOT-аналіз закладу «Мілк Бар»

- отримання високого прибутку - розкручений бренд - наявність надійних партнерів - наявність постійної бази клієнтів - висок кваліфікація персоналу - велика кількість нагород та сертифікатів - можливість придбати продукцію як закладі, так і онлайн - зручне місцерозташування закладу - наявність сторінок у найбільш популярних соціальних мережах	
Можливості:	**Загрози:**

- удосконалення рекламних технологій - соціально-політична стабільність -пошук партнерів - розширення асортименту для задоволення потреб споживачів - доступність івентів та кейтеренгів - покращення доставки за межи міста	- нестабільне фінансове положенн відвідувачів у зв'язку з кризови станом у державі - зростання числа конкурентів - високі податки - зміна смаків і потреб відвідувачів - зміна політики постачальників - різке зростання цін на продукти - зміна курсу валюти - зменшення відвідувачів у зв'язку економічною кризою

Я пропоную підприємству ТОВ «Мілк Бар» проводити раз на місяць різні види анкетування та опросів, орієнтованні на вподобання споживача. Наприклад:

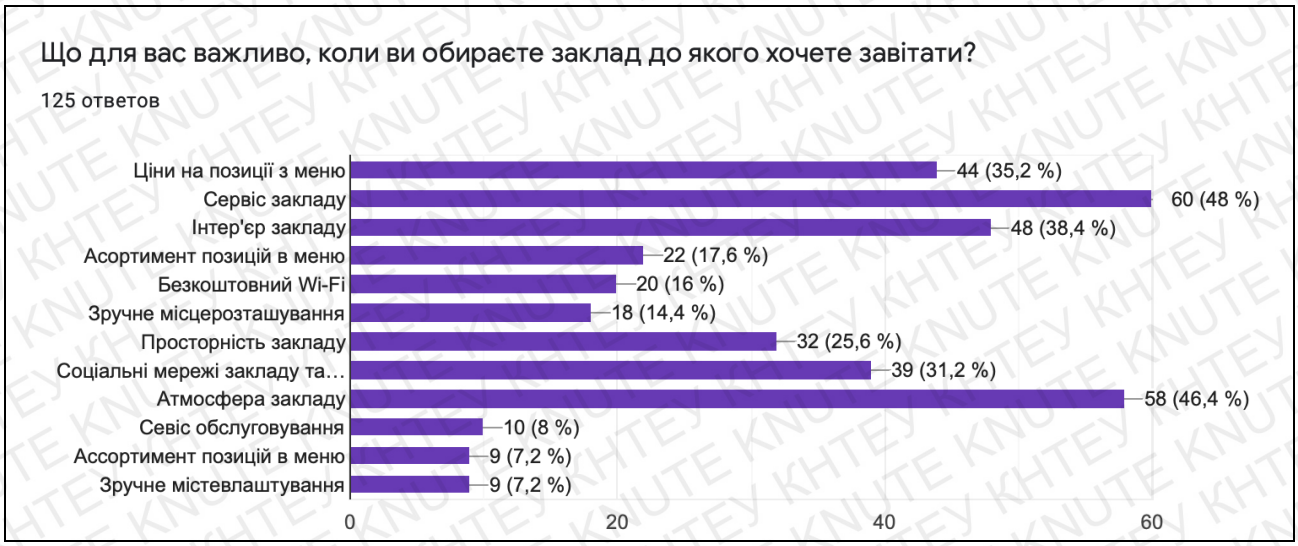
– анкетування щодо цінової політики мережі;
– анкетування щодо найулюбленішого десерту, торту і т.д.;
– опитування щодо пропозицій споживача, як покращити сервіс, асортимент, дизайн магазину тощо.

І на основі цієї інформації впроваджувати реформи та нововедення, які у кінцевому рахунку повинні принести додатковий прибуток.

Ми можемо розглянути на табл. 2.13 один з прикладів опитування, які можна робити в майбутньому.

Таблиця 2.13.

Фактори впливу при виборі закладу громадського харчування[розроблено автором].



Власникам закладів слід звернути увагу на організацію столиків. Сучасному споживачу дуже важливий комфорт, інтер'єр та атмосфера. Головними правилами мають бути: простота, зручність, гарно підібрані кольори закладу, єдиний стиль закладу.

Також велику роль при виборі закладу відіграє наявність професійного та «Friendly» сервісу . Споживач скоріше вибере те місце, де він зможе будити впевненим за свій заказ, аніж місце, де можна просто смачно поїсти. Не менш важливою умовою для відвідування закладу є наявність соціальних мереж.

Таким чином, в сучасному світі із різноманіттям вибору закладів треба завойовувати увагу споживача. Треба бути спритним та підтримувати сучасні тенденції, відчувати потреби споживачів.

2.2. Аналіз рекламної діяльності «Мілк Бар»

Фірмовий стиль – головний атрибут та складова організації, що націлена на впізнаваність та прибуток компанії. Він формується для створення іміджу підприємства та додаткової реклами. Частіше за все поняття «фірмовий стиль» має декілька синонімів, що автоматично пояснюють самі себе це «брендинг» та «корпоративний стиль».

Фірмовий стиль закладу «Мілк Бар» просуває продукцію на ринки та формує образ та імідж організації, а також включає розробку:

– концепції підприємства відповідно її діяльності;
– зовнішньої реклами;
– сувенірної продукції та інших не менш важливих елементів ідентифікації бренду.

«Мілк Бар» – це виробник харчової продукції з місцями для її споживання. Основним завданням закладу виступає смачна та американська кухня, що спонукає до контролю якості продуктів та виробів, створення загальної атмосфери та відчуття добробуту, увага до деталей для створення повноти картини. Саме завдяки цьому тисячі українців та гостей міста Київ із задоволенням щодня відвідують «Мілк Бар».

Продукція компанії – кропітка робота технологів для удосконалення смаку та розширення асортименту страв та десертів.

Бренд «Мілк Бар» – створений для заохочення смакових забаганок українців, які люблять американські десерти. Основне завдання бренда закладу «Мілк Бар» було створити певний образ, який він має підтримувати увесь час. До цього, бренд підтримує власну марку та остерігається кардинальних змін у найголовніших його ознаках таких як: колір, назва, направлення.

Тож, заклад має свій бредновий стиль:

– «Мілк Бар» має свій логотип, фірмовий колір Pantone та фірмовий шрифт. Все ц ви можете побачити будь-де. Вони мають фірмову форму, яку носить

персонал закладу; посуд, яка йде у корпоративному кольорі; упаковка на виніс, яка з фірмовим принтом; фірмові бланки та інформаційні об'явлення; корпоративна машина, яка привозить свіжу продукцію та доставляє великі замовлення і тд (див. Додаток Ж, Ж.1).

– Заклад має свій власний сайт та сторінку в Instagram. На сайті також представленні корпоратинві кольори, деталі та стиль закладу, для цього розробляється контент-стратегія, яку ми можемо розглянути на табл. 2.14.

Таблиця 2.14.

Контент-план закладу «Мілк Бар»
(розроблено станом на 01.11.2021)

Тип контента	Темп поблікації	Зміст/Приклад
Офіційні новини	Один/два рази у неділю	-Презентація нових позицій в меню; -Новини пов'язані з закладом - Фото і матеріали про співробітників
Контент про конкретні позиції	Регулярно	- Презентація нових страв - Фото страв, які є в наявності - Фото страв з описом інгредієнтів та алергенів, якщо вони там є - Вартість спешл пропозицій -Рекомендації від кондитерів, які десерти обов'язково потрібно скуштувати
Розважальний чи емоційний контент, релевантний цінностям бренду	1-2 публікації в неділю	- Мотиваційні пости -Емоційні публікації - Ситуатив(сезонні страви, свята) -Лайфаки на кожен день
Відповіді на найпопулярніші запитання	1-2 публікації в неділю	Детальні відповіді на найпопулярніші запитання
Конкурсы и	Один раз у три місяця	Заходи на підвищення

розыгрыши		впізнаваності бренду.

Продовження таблиці 2.14.

Контент-план закладу «Мілк Бар»

(розроблено станом на 01.11.2021)

Тренды	Регулярно	Знайомити споживачів із актуальними новинами індустрії десертів. Дану рубрику також можна оформити впізнаваним шаблоном – щоб у стрічці новин вона інтуїтивно асоціювалася з конкретним типом контенту та самим брендом.

На основі контент-плану, ми можемо подивитися статистику охопленності акаунту заклада, яку надає соціальна мережа «Instagram» (див. Додаток П, П.1, П.2, П.3, П.4).

Заклад має свою місію, яка підкреслює свій імідж та звучить так – «Свято, коли ти захочеш». Торт – це символ свята, ми їмо десерт, коли нам погано, щоби підняти собі настрій і коли нам добре чи ми щось святкуємо. Мілк бар створює свято не лише своїми десертами, але також сервісом та атмосферою. Хоч би що відбувалося в житті гостя, у закладі він завжди зможе зробити для себе свято. Будучи святом для гостей, заклад й самі, як ніхто інший у місті, любить відзначати свята. «Мілк Бар» вважає, що їх 6 – Halloween, Різдво та Новий рік, День Усіх Закоханих, День Народження Мілк бару (7 березня) та 8 березня, Великдень. Перед кожним із цих свят вони прикрашаються і щоразу гості з нетерпінням чекають на їх наступні декорації. Це завжди щось яскраве, масштабне, і ми ніколи це не повторюємо (див. Додаток Б, Б.1).

Бути інноватором та трендсеттером – основне завдання «Мілк Бар». Аудиторія дуже динамічна, швидко перемикається та постійно вимагає нового. Щоб утримати її, ми забезпечуємо стабільну якість та регулярно створюємо wow-ефект.

Ключові слова закладу – набір асоціацій, які виникають у цільової аудиторії під час контакту з будь-якою атрибутикою бренда (компанією,

продуктом). Для «Мілк Бар» смачний сніданок, ніжні сирники, солодкі десерти – власна продукція, задля якої щодня споживач відвідує ресторан і готовий через низку цих позицій в меню обрати саме «Мілк Бар». Можемо подивитися на табл. 2.15 статистику проданий позицій і визначити топ-3 страви закладу. [розроблено станом на 01.11.2021].

Таблиця 2.15.

Статистика проданих старв за період 01.01.2020 до 31.12.2020 (розроблено станом на 01.11.2021)

Звіт про продані страви 2020		
Назва Закладу: MILK		
Період: с 01.01.2020		
		Підсумок
Категорія страв	Страва	Кількість страв
ДЕСЕРТИ	Десерт Три молока 180 г	26161,000
	Торт Вікторія Сікрет 250 г	22328,000
ДЕСЕРТЫ всего		48489,000
КУХНЯ	Авокадо тост 320г	2049,000
	Сирники Три молока 300г	13157,330
КУХНЯ всього		15206,330
Підсумок		63695,330

«Мілк Бар» має широку аудиторію починаючи з 6 років і завершуючи пенсійним віком. Відвідувачі приходять не лише за смачним обідом або вечерею, але й за атмосферою сімейного затишку та гостинності.

В «Мілк Бар» змішуються різні аудиторії. В ньому завжди людно та дуже галасливо, тут завжди раді дітям. В заклад можна приходити навіть з собаками.

Отже, стиль та концепція «Мілк Бар», зробили його популярним, адже правильно та водночас, влучно дібрана назва зробили свою справу. За ім'ям бренду стоїть дизайнерське рішення, яке несе в собі сучасність, що приваблює не лише українського споживача, а ще й гостей з інших країн.

Таким чином, на нашу думку, завдяки чіткому плану та кропіткій роботі відділу маркетингу, запроваджений фірмовий стиль «Мілк Бар», перетворився на бренд, а про сам безпосередньо заклад, дізналися не лише мешканці столиці, але і її гості

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «МІЛК БАР»

3.1. Удосконалення зовнішнього корпоративного іміджу організації ТОВ «Мілк Бар»

Для покращення зовнішнього корпоративного іміджу організації ТОВ «Мілк Бар» візуального образу, соціальної політики та думки спільноти, пропонуємо розглянути розробку просування контенту – відеоконтенту та фотографій у соціальних мережах «Instagram» та канал у «Telegram» для привернення уваги саме молодіжної групи людей віком 16-27 років, розробку аудіоконтенту та розробку нового фірмового логотипу у закладі.

Тож, пропишемо контент-стратегію на неділю для соціальної мережі - канал у «Telegram» та розглянемо на табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Контент-план першої неділі каналу в «Telegram» (розроблено станом на 01.11.2021)

1 неділя	Тип контенту	Тип публікації
Понеділок	Інформуємо	Як замовити доставку? Контактні дані.
Вівторок	Інформуємо	Цікаві факти: 6 випуск «Анатомії булки»
Середа	Продаємо	Презентація позицій з меню «Сніданки»
Четвер	-	-
П’ятниця	Залучаємо	Новини та тренди у темі Новий рік. "Секретна інформація, як готується печиво"

Субота	-	-

Продовження таблиці 3.1

Контент-план першої неділі каналу в «Telegram»

(розроблено станом на 01.11.2021)

Неділя	Залучаємо	Корисні поради. Скільки корисної енергії ти отримаєш, якщо з'їж один з наших десертів.

Telegram канал закладу «Мілк Бар» повинен розпочати свою роботу 20 грудня о 10 годині ранку та виставити свій перший пост з фотографією всієї команти на фоні закладу, в якому буде сказано: «Всім привіт! Тепер ми є в Telegram! Тут ви зможете прочитати нові факти та презентації нових став, побачити корисні поради, новини та тренди закладу, цікаві факти про нас та відповіді на найчастіші питання) Ласкаво просимо до нас!»

Наступний пост буде також у понеділок 20 грудня о 13 годині, тип контенту – інформаційний, тема: «Як замовити доставку? Контактні дані». Текст посту: «Milk Bar Delivery працює в звичайному ритмі. З ранку й до самого вечора наші хлопці та дівчата приймають замовлення, відправляють їх на кухню, красиво збирають у пакети всі коробочки, викликають курьерів й доставлять страви та десерти від сердця наших шефів прямісінько до вас! Замовляйте онлайн на milkbar.com.ua або за номером: (044)237-09-07! Доставляємо з 9:00-21:00 кожного дня!». Фотографія: на першому плані по центру розташовані страви, які завернуті в посуд з собою, такі як: два нопої «Happy C», круасан «3 молока», авокадо тост та торт «Найдовший шоколадний»; страви повинні бути в прозорому пакеті; фон – фасад закладу.

21 грудня, другий пост повинні виставити о 14:30 годині, тип контенту – інформативний, тема: Цікаві факти: «6 випуск «Анатомії булки»». Текс посту: «6 випуск «Анатомії Булки». Цього разу нам вдалося об'єднати все найулюбленіше: шоколад, банан, мигдаль й запекти це в темному ромі.».

Фотографія: круасан «Шоколад-банан-мигдаль» в розрізаному виді, з підписами, які інгредієнти туди входять; фон – білий з лого закладу.

22 грудня, третій пост повинні викласти о 17:50 годині, тип контенту – продаж, тема: «Презентація позицій з меню «Сніданки», які готуються цілий день». Текст: «Гості кажуть, що Milk Bar Breakfast і каша з пармезановим мусом – найкраще, що може статися на сніданок. Перевірили, підтверджуємо!)». Фотографія: ракурс – фото зверху на фоні стола; дві тарілки з Milk Bar Breakfast та дві тарілки з кашою з пермезана, горнятко кафі Фільтр та сік у стакані Happy C (див. Додаток 3).

24 грудня, четвертий пост, година виставлення – 11:00, тип контенту – залучення, тема: «Новини та тренди у темі Новий рік. "Секретна інформація, як готується печиво"». Текст: «Holidays are coming! І найкращій час для того, щоб приготувати найсмачніші імбирні пряники, а ми вам розкриємо таємниця! Скоріше бери блокнот та записуй рецепт, щоб потім його не загубити: баночку меду, вершкове масло, трошки цукру, яйцо, пряні спеції та трішки щасливої пилі, щоб усе вийшло. Удачі, смурфики!». Фотографія: ракурс – фото зверху, на весь план дуже багато фірмово-новорічних пряників.

26 грудня, п’ятий пост, година виставлення – 12:15, тип контенту – залучення, тема: «Корисні поради. Скільки корисної енергії ти отримаєш, якщо з’їж один з наших десертів». Текст: « Кажуть, якщо з’їсти одну ложечку нашого фірмового десерту «3 молока» - твій настрій підскочить до 6 поверха. А уяви, якщо з’їсти увесь «3 молока»? Це все із-за того, що згущене молоко має в собі великий склад вітамінів: кальцій, магній, калій, фосфор і так можна довго перелічувати. Задумайся?)». Фотографія: передній план – дівчинка, тримає в руці одну баночку десерта «3 молока» та тягне до рота ложку з десертом, щиро сміється; фон – пірамідою збудовані баночки с десертом «3 молока».

Наступним, ми вирішали підібрати правильний аудіоконтент для покращення відвідування закладу. Ми пропонуємо розглянути 4 види плейлістів для комфортного прибування у закладі. Плейлісти розроблені для підходящого часу доби та окремий плейліст для вихідного дня, всі плейлісти

зроблені із запасом пісень, щоб вони не повторювались. Ранковий плейліст з назвою – «Good Morning for Milk Bar», починається з моменту відкриття закладу, будній день – з 8:00 до 13:00; включає в себе декілька стилів: ритм-енд-блюз, соул, інді-рок, джаз, госпел; налічує в собі 103 пісні (див. Додаток И, И.1). Денний плейліст «Good Mood for Milk Bar» розпочинається у проміжку часу с 13:00 до 19:00; перелічує в собі також декілька стилів: поп-музику, ритм-енд-блюз, сінті-поп; налічує в собі 287 пісень (див. Додаток І, І.1). Вечірній плейліст «Nice Evening for Milk Bar» грає з 19:00 до закриття закладу – 23:00; до нього входить такі жанри музики: пост-діско, поп-рок, інді-поп, хіп-хоп та фанк; налічує в собі 142 пісні (див Додаток Й, Й.1). Плейліст вихідного дня - «For Milk Bar With Love» грає тільки у суботу та неділю, цілий день, з дев'ятої ранку до одинадцятої годи вечора; до плейліста входить багато жанрів музики такі, як: пост-діско, поп-рок, інді-поп, хіп-хоп та фанк, альтернативна музика, ритм-енд-блюз, поп-музика; налічує в собі 246 пісень (див. Додаток Ї,Ї.1).[35-38].

Наступною розробкою буде фірмовий логотип для закладу «Мілк Бар». В новому логотипі включає в себе назву закладу в рамках окремою художньою формою. Має форму круга, що символізує спільноту, дружбу та єдність. Використали шрифт, який не має засічок, він має плавні та правильні геометричні лінії, він достатньо читальний та чіткий та зовсім не схожий на попередній логотип. Колір – зелений, підкреслює індивідуальність закладу та проводить паралель з приємним сприйняттям кольору так, як цей колір символізує відчуття комфорту, заспокоює та знімає напругу з очей, також колір дає змогу довіряти та бути впевненим у виборі саме цього закладу. Всі розробки логотипа можна подивитися в BrandBook у Додатоку К-К.5.

Розглянемо план та оформлення для покращення іміджу у соціальній мережі «Instagram».

Аватар сторінки повинен бути з брендовим логотипо, розмір для фото 110 х 110 рх. Виконаний у фірмовому стилі. При розробці дизайну необхідно враховувати, що на мобільних пристроях по краях обкладинка обрізається.

Оформлення постів необхідно заздалегідь продумати. Можна розробити шаблони підвищення пізнаваності постів у стрічці. Розмір посту Insta: 1080 х 1080 px. Пошуковий рядок – ключові фрази пошуку (кондитерська, десерти). Опис доступний у шапці профілю, обмежена кількість символів. Дозволяється використання емоджі та символів для створення стилю профілю. Додати посилання на сайт. Комбінація акцентів на цінностях і полях аудиторії, послуг, відповідей на найактуальніші питання. Матеріал є стильний, актуальний. Тексти корисні, лаконічні та легко читаються. Розуміння трендів у подачі візуальних матеріалів. Професійні рекомендації можна комбінувати з цікавими фактами та новинами. Важливо, зміст унікальний на 100%. Характер оформлення сторінок стриманий, лаконічний, з використанням трендових кольорів та стилістичних рішень. Всі фотографії поєднує наявність тонкої витонченої рамки, світла кольорова гама, лаконічність та акуратність:

– Короткі відео, бумеранги та фото, стопмоушн анімації, сториз та сторіз Highlights;

– Фотографії обов'язково якісні та чіткі, важлива гарна обробка та вітається наявність інфографіки;

– Фотографії послуг;

– Фото “до” та “після”;

– Фотографії інструментів, апаратів, препаратів;

– Фотографії інтер'єру;

– Мінімалістичні композиції на спеціальних фотофонах із використанням тематичного декору (див. Додаток Л).

Важливо, що візуальна складова сторінок в соціальній мережах є витримана у єдиному стилі. Частота публікацій: 1-2 десь у день. Один день на тиждень можна пропускати. Виняток становлять дні, коли відбувається івент (виставка, майстер-клас, презентація) – тоді частоту постів можна збільшити до 4-7 щодня. Важливо не зловживати цим [див. табл. 3.2.].

Таблиця 3.2.

Prime-time постів в соц. мережі « Instagram»
(розроблено станом на 01.11.2021)

Будні дні	Субота	Неділя
8:00-9:00 **11:00-12:00** **15:00-16:00** 19:30-20:30 **21:00-23:30**	**10:00-10:30** 13:00-16:00	10:00-10:30 **19:30-23:00**

Жирним виділений діапазон найефективнішого для публікацій часу. Основним носієм для «Instagram» є телефону. Розробили контент-стратегію, яку ми бачимо на табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Стратегія контенту для «Instagram» заклада Мілк Бар
(розроблено станом на 01.11.2021)

Тип контента	Темп поблікації	Зміст/Приклад
Офіційні новини	Один/два рази у неділю	-Презентація нових позицій в меню; -Новини пов’язані з закладом; - Фото і матеріали про співробітників.
Контент про конкретні позиції	Регулярно	- Презентація нових страв; - Фото страв, які є в наявності; - Фото страв з описом інгредієнтів та алергенів, якщо вони там є; - Вартість спешл пропозицій; -Рекомендації від кондитерів, які десерти обов’язково потрібно скуштувати .
Розважальний чи емоційний контент, релевантний	1-2 публікації в неділю	- Мотиваційні пости; -Емоційні публікації ; - Ситуатив(сезонні страви, свята);

цінностям бренду		-Лайфаки на кожен день.

Продовження таблиці 3.3.

Стратегія контенту для «Instagram» заклада «Мілк Бар».
(розроблено станом на 01.11.2021)

Відповіді на найпопулярніші запитання	1-2 публікації в неділю	Детальні відповіді на найпопулярніші запитання.
Конкурсы и розыгрыши	Один раз у три місяця	Заходи на підвищення впізнаваності бренду.
Тренды	Регулярно	Знайомити споживачів із актуальними новинами індустрії десертів. Дану рубрику також можна оформити впізнаваним шаблоном – щоб у стрічці новин вона інтуїтивно асоціювалася з конкретним типом контенту та самим брендом.

Наступний крок – розробка детального контент-плану. Планується кожна публікація кожного дня. Можна (і бажано) вносити у план час публікації

Детальний контент план перед наповненням конкретними темами публікацій може бути виконаний у такому форматі, як ми можимо побачити на табл. 3.4

Таблиця 3.4.

Контент-план для «Instagram» заклада Мілк Бар (див. Додаток М-М.3)
(розроблено станом на 01.11.2021)

Дата публікації	Тип контенту
Неділя 1	Актуальні новини закладу

	Фото та презентація нових страв
	Цікаві факти про десерти

Продовження таблиці 3.4.

Контент-план для «Instagram» закладу «Мілк Бар» (див. Додаток М-М.3). (розроблено станом на 01.11.2021)

	Нагадування про нашу доствку
	Реклама наших інших проектів
	Рекомендації, як зберігати наші десерти
	Знайомство з персоналом

3.2. Удосконалення рекламної кампанії, спрямованої на покращення іміджу організації ТОВ «Мілк Бар»

Розробимо медіаплан для удосконалення рекламної діяльності закладу «Мілк Бар». Розглянемо розробку на табл. 3.5 – 3.10.

Таблиця 3.5.

Бажана цільова аудиторія закладу «Мілк Бар». (розроблено станом на 01.11.2021)

Цільова аудиторія	«Мілк Бар»
Вік	Ядро цільової аудиторії – від 22 до 26 років
Стать	Чоловіки – 50%, Жінки -50%
Родинний стан	Одружені/заміжні і не одружені/заміжні
Освіта	Незакінчена вища та переважно вища
Дохід	Вище зп середній
Місце проживання	Місто Київ

Таблиця 3.6.

Приклади портрету бажаної цільової аудиторії закладу «Мілк Бар»

(розроблено станом на 01.11.2021)

Приклад 1	Приклад 2
Анастасія, 25 років. Офіс-менеджер у відомій компанії. Живе у Києві зі своїм чоловіком та дочкою. У вільний час полюбляє ходити на мастер-класи кондитерських виробів та проводити час із своєю сім'єю. Один раз у неділю надає перевагу відвідати заклад «Мілк Бар». Адже в закладі великій асортимент кондитерських виробів та якісні продукти.	Володимер, 22 років. Графічний дизайнер, працює дистанційно. Кожного ранку приходить до «Мілк Бару», замовляє найулюбленіший сніданок, після розпочинає робити свої завдання для замовників.

Таблиця 3.7.

Елементи медіаканалів, що використовуються заклади.

(розроблено станом на 01.11.2021)

Елементи МК, що використовуються (медіаканали):	«Мілк Бар»
Реклама на Телебаченні	-
Друковані ЗМІ	-
Внутрішня реклама	+
Зовнішня реклама	-
Інтернет	+

Reach % (інтернет аудиторії)	21%

Таблиця 3.8.

Цілі розробки медіаплану.

(розроблено станом на 01.11.2021)

	Характеристика
Маркетингові	Кількість замовлень в закладі на період з вересня до грудня 2021 року - 800.
Камунікаційні	Збільшити рівень знання про можливість завітати до закладу, оформлення заказів з собою.Кожен п'ятий представник цільової аудиторії після контакту з рекламним повідомленням повинен подумати про покупку продукту.
Медіацілі	Кожен потенційний споживач повинен побачити рекламу не менше 4 разів. Reach 4+. Збільшити TRP.

Таблиця 3.9.

Елементи медіаканалів, що заплановано використати заклад.

(розроблено станом на 01.11.2021)

Медіаканали	Медіаносії	Переваги
Інтернет-реклама	Канали: Instagram	Можливість швидко донести інформаціюпро продукт/послугу цільвої аудиторії без географічних кордонів. Можливіть чіткого орієнтування в рекламі і вимірювання результатів дозволяє оптимізувати макретингові бюджети і вибудувати отптимальний процес продажі.Точний таргетинг. Постійний моніторинг дає можливість оцінити поведінку відвідувачів і вдосконалювати сайти виходячи з попередних досліджень. Контекстна реклама найменше дратує відвідувачів сайтів і в той же час часто буває їм у пригоді. Реклама на YouTube та в соціальних мережах вигідна завдяки віковій категорії ЦА та великою кількістю охоплення та

		користувачів

Продовження таблиці 3.9.

Елементи медіаканалів, що заплановано використати заклад. (розроблено станом на 01.11.2021)

Зовнішня реклама	Білборди на вулицях: пр. Степана Бандери, 23, вхід в ТЦ "Городок"; Оболонський проспект, 20А, навпроти магазину "Varus" та вхід в ТЦ "Dream Town"; вул. В. Гетьмана, 6, вхід в ТЦ "Космополіт"; проспект Перемоги, 80/57, навпроти "Нової Пошти"; проспект Степана Бандери, 15, недалеко від магазина "Ашан"; Лайт-бокс на станціях метро: «Театральна», «Золоті ворота», «Майдан незалежності», «Університет».	Це хороший спосіб реклами тому, що люди які йдуть на роботу одним і тим же шляхом , бачать рекламу щодня, а іноді і по кілька разів за день, реклама таким чином добре запам'ятовується;зовнішню конструкцію можна встановити там, де може знаходитись наша цільова аудиторія; є можливість поєднати відразу кілька варіантів конструкції,тобто аудиторія почне мимоволі помічати наш бренд і згодом дізнаватися його; позитивне сприняття, якщо вивіска якісна та красива,вона прикрашає місто та не дратує; надзвичайно широке охоплення аудиторії.

Таблиця 3.10.

Графік медіаканалів закладу «Мілк Бар»

(розроблено станом на 01.11.2021)

Тип	01.09. 2021	02.09. 2021	03.09. 2021	04.09. 2021	05.09. 2021	06.09. 2021	07.09. 2021
Instagram	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

Таблиця 3.11.

Бюджет зовнішньої реклами закладу

(розроблено станом на 01.11.2021)

	Адреса	Тип	Розмір	Сторона	Підсвітка	Ціна, грн/місяць
Зовнішня реклама	пр. Степана Бандери, 23, вхід в ТЦ "Городок";	Білборд	6x3	А	Немає	6700
	Оболонський проспект, 20А, навпроти магазину "Varus" та вхід в ТЦ "Dream Town";	Білборд	6x3	А	Є	10700
	вул. Полярна, 20-Д, навпроти магазину "Епіцентр";	Білборд	6x3	А	Є	7200
	вул. В. Гетьмана, 6, вхід в ТЦ "Космополіт";	Білборд	6x3	Б	Немає	3500
	проспект Перемоги, 80/57, навпроти "Нової Пошти";	Білборд	6x3	А	Є	5000
	проспект Степана Бандери, 15, недалеко від магазина "Ашан";	Білборд	6x3	А	Є	5000
	станція метро"Театральна"	Лайт-бокс	2x1	А	Є	4500
	станція метро"Золоті ворота"	Лайт-бокс	2x1	А	Є	4500
	станція метро"Майдан Незалежності"	Лайт-бокс	2x1	А	Є	4500
	станція метро"Університет"	Лайт-бокс	2x1	Б	Є	4500
	Всього					**56100**

Таблиця 3.12.

Бюджет реклами в соціальній мережі.

(розроблено станом на 01.11.2021)

Інтернет-реклама	Instagram	GoogleAdwords	Текстовий блок	від 0,50 грн	Травень 2020	800	240000	8,00 грн	120 000,00 грн
	Всього								**120 000,00 грн.**

Розробку та приклади рекламної діяльності, які запланували, модна подивитися у Додатку Н-Н.2 (розроблено станом на 01.11.2021).

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети, в дослідженні було сформульовано наступні завдання, а саме визначили поняття та види іміджу організації, де визначили, що на сьогоднішній день імідж організації можна трактувати досить по різному. В основному, значення даного поняття, а точніше його формулювання, залежить від виду іміджу організації. Це можна пояснити тим, що дане поняття охоплює досить широке коло питань, що пов'язані із підприємством, установою та / або організацією, однак сенс визначення можна звести до одного: імідж – це створений образ об'єкта, який націлений впливати на свідомість людей для отримання будь-яких переваг.

Було досліджено засади формування іміджу організацій. Проведене дослідження показує, що соціальна політика істотно впливає на процес формування позитивного іміджу в очах суспільства. Більш того, побудова соціально орієнтованого бізнесу дозволить забезпечити стійку конкурентоспроможну позицію на ринку.

Ми проаналізували імідж для організацій як фактор його конкурентоспроможності. В даний час перед будь-якою організацією або компанією стоїть нелегке завдання – закріплення свої позицій на ринку. Успішне вирішення цього завдання складається з різних факторів, одним з яких є імідж. Саме цей фактор здатний багато в чому визначити майбутнє тієї чи іншої організації. В сучасних умовах самопрезентація – це спосіб для організації бути впізнаваною на ринку, а значить встояти на плаву. Кожна організація має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює вона це чи ні.

Дослідивши імідж ТОВ «Мілк Бар», можна зауважити, що дане підприємство веде активну діяльність щодо розвитку свого іміджу. Тобто, ТОВ «Мілк Бар» враховує усі останні тенденції, які відбуваються, і у відповідності до змін, що відбуваються на внутрішньому і зовнішньому ринку, впроваджують найбільш ефективні засоби для підтримання та підвищення іміджу.

Крім цього, підприємство активно займається оформленням закладу як щодо трудових умов, так і щодо зовнішнього вигляду.

Завдяки контролю за використанням візуальних активів, компанія та співробітники співпрацюють над створенням найсильнішого фірмового стилю.

Охарактеризували основні заходи спрямованих на покращення іміджу організації ТОВ «Мілк Бар».

Під час формулювання заходів для підприємства ТОВ «Мілк Бар» було також визначено загальні заходи, які на сьогоднішній день є актуальними для кожного підприємства. До них ми віднесли:

– активну присутність у соціальних мережах,
– зовнішній вигляд веб-сайту,
– корпоративну культуру,
– доступ керівників.

Здійснивши комплексний аналіз іміджу підприємства ТОВ «Мілк Бар» нами було запропоновано ряд заходів, що дозволяти підвищити імідж організації та виділити його серед конкурентів. До таких заходів було віднесено :

– характеристику конкурентів;
– аналіз медіаплану;
– статистика цільової аудиторії;
– визначили цілі компанії;
– аналіз цільової аудиторії;
– розгляд медіаканалів та бюджет;
– SWOT-аналіз;
– проведення опитування факторів при виборі закладу.

Оцінили ефективність заходів спрямованих на покращення іміджу організації ТОВ «Мілк Бар». Де, до заходів щодо реклами, віднесли:

– платну рекламу в соцмережах, а саме Instagram, Facebook;

– просування контенту – відеоконтенту та фотографій у соціальних мережах;

– вдосконалення аудіоконтенту у закладі;

– інші інструменти – медійна чи таргетована реклама в соціальних мережах.

Для заходів щодо підвищення іміджу серед персоналу відзначили заохочення персоналу у вигляді бонусів та подарунків завжди був одним із методів покращення відношення працівників до компанії. Коучинг технології являються ефективними інструментами управління і досягнення поставлених задач і цілей компанії.

Велику роль також відіграє асортимент страв. Найпопулярнішим стають заклади із різноманітним асортиментом. Користуючись такими рекомендаціям щодо асортименту можна збільшити кількість постійних відвідувачів:

– різноманітне меню, що відповідає формату закладу. Так, споживачі матимуть більше вибору для того, щоб обрати страву на свій смак;

– збільшення сніданків, ланчів та інших варіантів меню з обмеженням у часі. Це дозволить створити постійну аудиторію, що буде відвідувати заклад в обраний час;

– створення спеціальний пропозицій із поєднанням страв. Разом куштувати дешевше. Так буде підтверджуватися позиціонування фас-фудів як більш дешевого закладу;

– збільшення корисних страв. Зараз все більше людей переймаються темою здорового способу життя.

Для привернення уваги аудиторії старшої 55 років слід додати в асортимент страви, які будуть асоціюватися із домашніми. Це доводить «Пузата хата». Відсоток старшої аудиторії там значно більший, ніж в інших закладах швидкого харчування.

Також можна проводити спеціальні пропозиції для пенсіонерів: акції, привілеї.

Шум у закладах швидкого харчування – одна з причин, чому мешканці старші 55 років не відвідують їх. Створення місць, в яких вони будуть відчувати себе комфортно, значно збільшить прихід цієї категорії.

Отже, дотримання рекомендацій допоможе власникам закладів швидкого харчування розширити аудиторію своїх відвідувачів, збільшити кількість постійних клієнтів та вибитись у лідери серед закладів-конкурентів.

Таким чином, нами було здійснено як загальнотеоретичний аналіз поняття та особливостей іміджу, так і практичний аналіз іміджу на прикладі підприємства ТОВ «Мілк Бар».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз закладів швидкого харчування в Україні. – Режим доступу до ресурсу: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynkaobshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs.

2. Аналіз українського ринку швидкого харчування. – Режим доступу: https://business.ua/uk/fastfud-perezavantazhennya.

3. Бишева Н. О. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: естетичний аспект / Н. О. Бишева // Молодий вчений. – 2019. – С. 338-340.

4. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування [Електронний ресурс]/ С. М. Бондаренко, К. В. Ліфак // Технології та дизайн. – 2014. – № 2. – Режим доступу до ресурсу: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf.

5. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Випуск 13. – Частина 1. – 2017. – С. 31-36.

6. Булкакова О.В. Особливості іміджу підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. – Вип. 13. – Ч. 1. – С. 31-36.

7. Быстрова О. Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О. Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. – 2019. – № 1. – С. 35-38.

8. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. Дячук, Н. Буга // Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. – Серія: Економічні науки. – № 2 (9). – 2017. – С. 12-16.

9. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. – С. 522-535.

10. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. – № 2(38). – С. 164-170.

11. Комарова С. Н. Разработка процесса формирования имиджа предприятия и методика его оценки / С.Н. Комарова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 1 (65). – С. 95-99.

12. Кому принадлежат фаст-фуды в Украине. // Бизнес-Цензор. – Режим доступу до ресурсу: https://biz.censor.net.ua/r3089610/

13. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181.

14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговый менеджмент. – Киев : Химджест, 2008. – 720 с.

15. Кубко В. П., Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації / В. П. Кубко, А. В. Баранюк // Філософські науки. – 2016. – № 106. – С. 242-244.

16. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно-чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. – № 2. – С. 67-70.

17. Литвиненко К. О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії / К.О. Литвиненко, К.В. Погосян // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. – Серія: Економіка і управління. – Том 31 (70). – № 2. – 2020. – С. 24-28.

18. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. // Молодий вчений. – 2016. – № 1(1). – С. 101-104

19. Луговой С.А. Анализ имиджа коммерческой компании / С. А. Луговой // Синергия Наук. – 2019. – № 32. – С. 1223-1231.

20. Льотковський Д. Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств //Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі /матеріали IV Міжнародної студентської науковопрактичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. – С. 240-242.

21. Огляд закладів швидкого харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.food-service.com.ua/fast-fud-fast-fudu-rozn:-obzor-restoranov-bystrogo-pitaniya-i119.

22. Переверзєва А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. // Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 4 (52). – С. 133-137.

23. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. // Економіка та держава. – 2012. – № 5. – С. 19-21.

24. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. // Економіка та держава. 2009. – № 9. – С. 59-61.

25. Шендрикова О. О. Формирование имиджа промышленных предприятий в современных условиях / О. О. Шендрикова // «Экономинфо». – 2018. – Т. 15. – № 3. – С. 10-13.

26. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2015. – Вип. 48. – С. 98-103

27. 5 Ways to Improve Your Company's Image. – Режим доступу до ресурсу: https://www.channelfutures.com/best-practices/5-ways-to-improve-your-companys-image.

28. Design for corporate identity involve. – Режим доступу до ресурсу: https://info.templafy.com/blog/designing-for-success-4-elements-of-corporate-identity.

29. Organizational Image [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://psychology.iresearchnet.com/industrial-organizational-psychology/organizational-development/organizational-image/.

30. The Importance of an Image and Organizational Behavior [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://smallbusiness.chron.com/importance-image-organizational-behavior-67577.html.

31. Сайт з відгуками [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g294474-d6416965-Reviews-Milk_Bar-Kyiv_Kiev.html

32. Статистика найкращіх кухонь світу – Режим доступу до ресурсу: https://www.kommersant.ru/doc/3914868

33. Офіційна сторінка в «Instagram» закладу «Kashtan coffee» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/kashtancoffee/

34. Офіційна сторінка в «Instagram» закладу «The Blue Cup Coffee» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/thebluecupcoffeeshop/

35. Розроблений автором ранковий плейлист [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://music.apple.com/ua/playlist/good-morning-for-milk-bar/pl.u-e98lkypIzgVeLlL?l=ru

36. Розроблений автором денний плейлист [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://music.apple.com/ua/playlist/sunny-mood/pl.u-aZb0k7ZCPlbz676?l=ru

37. Розроблений автором вечірній плейист [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://music.apple.com/ua/playlist/nice-evening-for-milk-bar/pl.u-JPAZERNuDMPJozo?l=ru

38. Розроблений автором плейлист вихідного дня [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://music.apple.com/ua/playlist/for-milkbar-with-love/pl.u-V9D7v6pUBK7PXAX?l=ru

39. Abzari M. Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company / M. Abzari, R. Ghassemi, L. Vosta // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 143. – P. 822–826.

40. Adamoniene R. Peculiarities of Entrepreneurial Socialization Expression / R. Adamoniene, A. Astromskiene // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 213. – P. 890–895.

41. Dehghani M. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers / M. Dehghani, M. Niaki, I. Ramezani, R. Sali // Computers in Human Behavior. – 2016. – Vol. 59. – P. 165–172.

42. Dehghani M. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers / M. Dehghani, M. Niaki, I. Ramezani, R. Sali // Computers in Human Behavior. – 2016. – Vol. 59. – P. 165–172.

43. Dietrich G. 5 aspects of storytelling brands often miss / Gini Dietrich [Electronic resource] // PR Daily. – 2015. – Mode of access : https://prdaily.com/Main/Articles/17610.aspx

44. Geuens M. Emotional advertising: Revisiting the role of product category / M. Geuens, P. De Pelsmacker, T. Faseur // Journal of Business Research. – 2011. – Vol. 64. – Iss. 4. – P. 418–426.

45. Lee J. W. Building your brand: The integration of infographic resume as student self-analysis tools and self-branding resources / J. W. Lee, T. Cavanaugh // Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education. – 2016. – Vol. 18. – P. 61–68.

46. Mindrut S. Building Brands Identity / S. Mindrut, A. Manolica, C. Roman // Procedia Economics and Finance. – 2015. – Vol. 20. – P. 393–403.

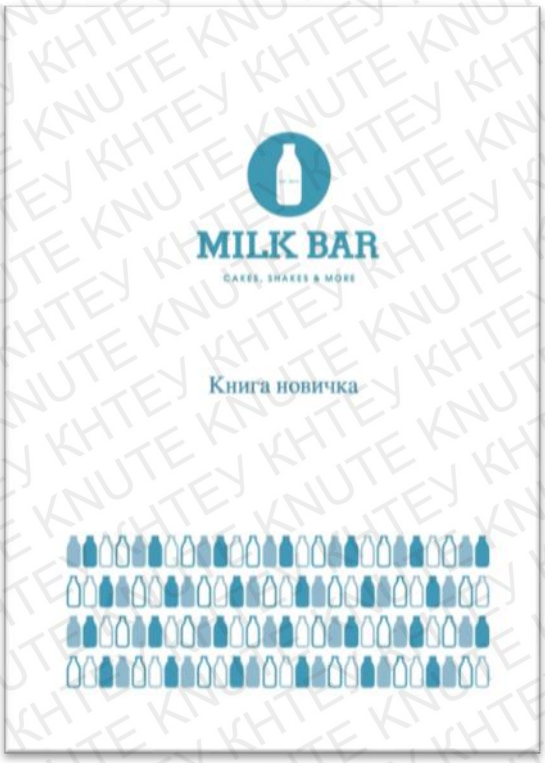
47. Сайт для статистики та SEO-аналізу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://serpstat.com.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Додаток А.1

«Книга новачка» закладу «Мілк Бар»



Додаток Б.

Додаток Б.1

Прикрашений фасад закладу

Додаток В.

Кількість відвідувачів за період Жовтня 2021 року

кількість проданих страв		
Назва закладу: MILK BAR		
Дата: з 01.10.2021 до 31.10.2021		
	Підсумок	
	Количество блюд	Количество гостей
Підсумок	3737,000	764,000

Додаток Г.

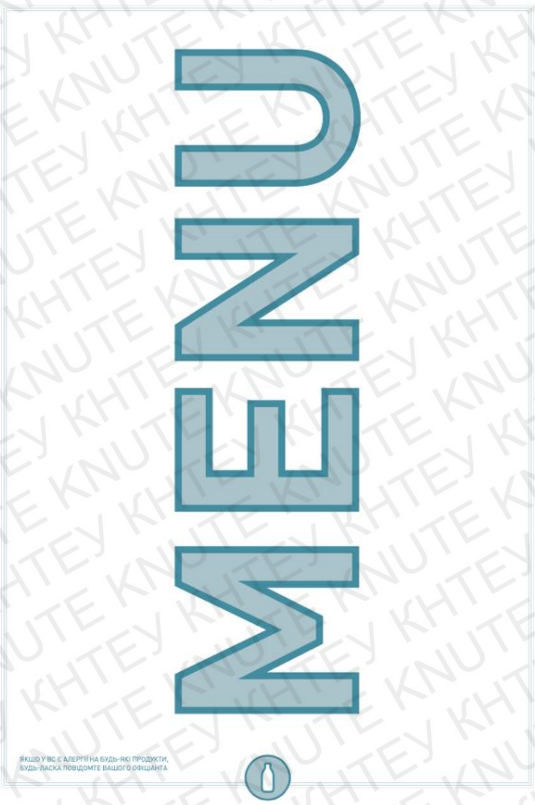
Кількість відвідувачів з 1 лютого 2021 року до 6 листопада 2021 року

кількість проданих страв		
Назва закладу: MILK BAR		
Період: з 01.01.2021 до 06.12.2021		
	Підсумок	
	Количество блюд	Количество гостей
Підсумок	**868140,775**	**198652,633**

Додаток Ґ.

Додаток Ґ.2

Фірмовий бланк закладу – меню сніданків



Додаток Д.

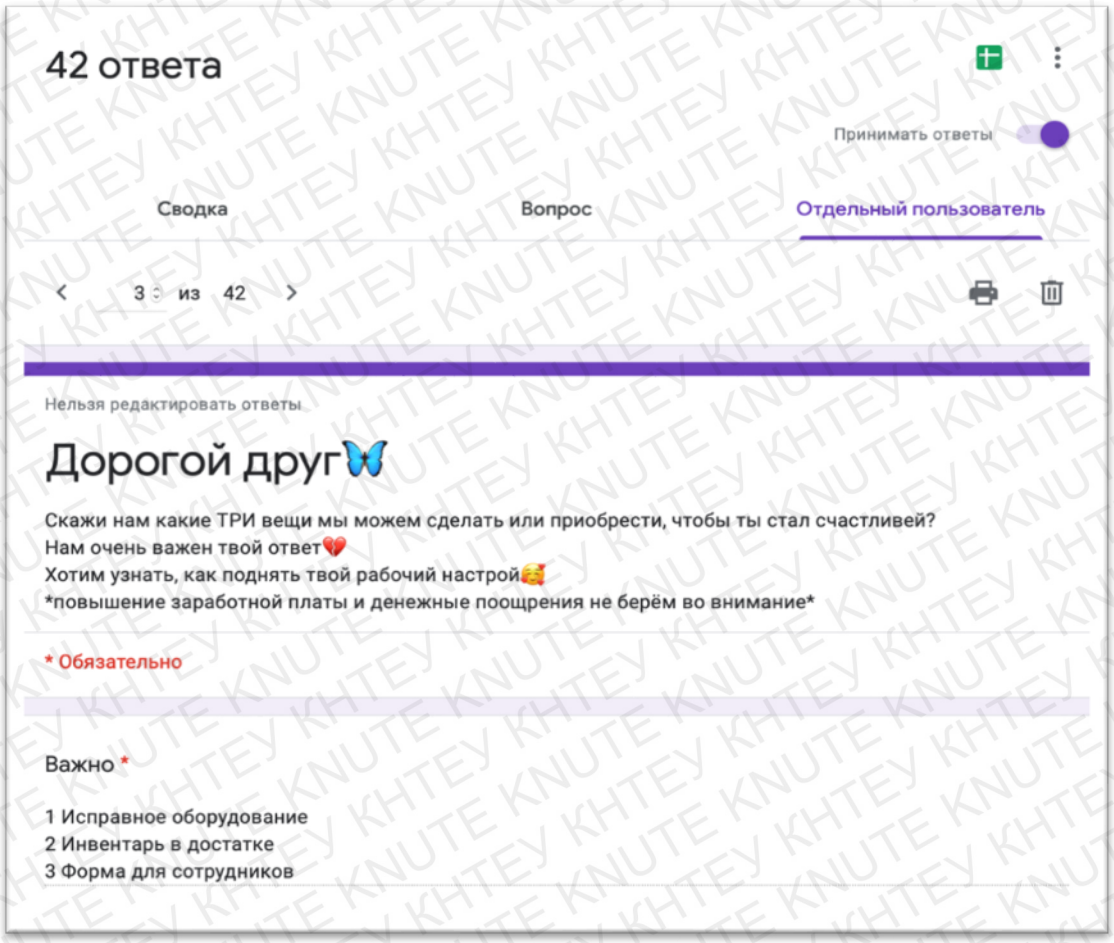
Додаток Д.1

Логотип закладу «Мілк Бар».

Додаток Є.

Додаток Є.1

Створене управлінцями опитування для команди співробітників «Мілк Бар».



Додаток Ж.

Додаток Ж.1

Брендові речі закладу «Мілк Бар».

Додаток З.

Додаток З.1

Розроблений макет каналу в «Telegram» для «Мілк Бар».

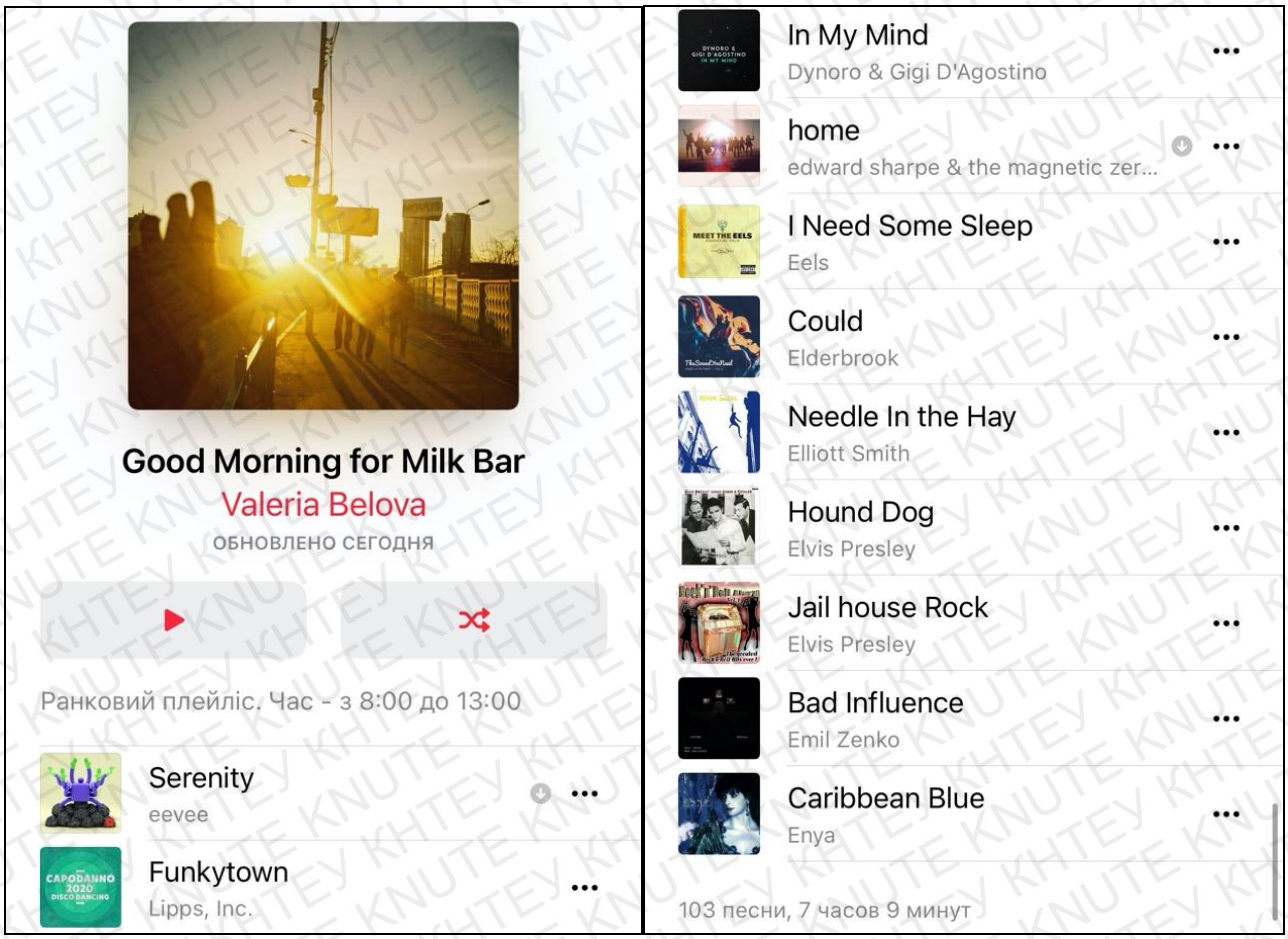
(розроблено станом на 01.11.2021)

Додаток И

Додаток И.1

Розробка ранкового плейлиста

(розроблено станом на 01.11.2021)

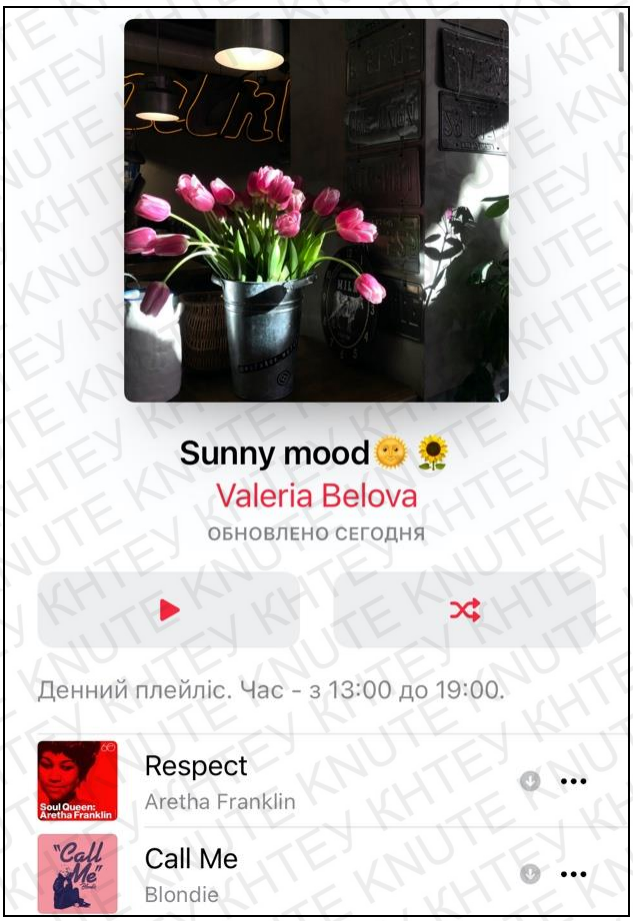

Good Morning for Milk Bar
Valeria Belova
ОБНОВЛЕНО СЕГОДНЯ
Ранковий плейліс. Час - з 8:00 до 13:00
Serenity
eevee
Funkytown
Lipps, Inc.
In My Mind
Dynoro & Gigi D'Agostino
home
edward sharpe & the magnetic zer...
I Need Some Sleep
Eels
Could
Elderbrook
Needle In the Hay
Elliott Smith
Hound Dog
Elvis Presley
Jail house Rock
Elvis Presley
Bad Influence
Emil Zenko
Caribbean Blue
Enya
103 песни, 7 часов 9 минут

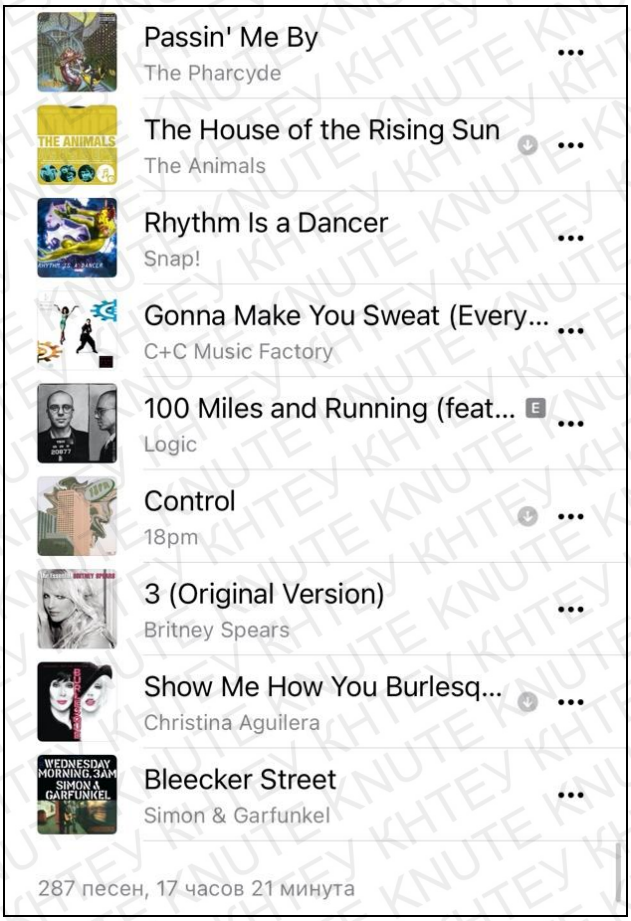
Додаток І.

Додаток І.1

Розробка денного плейліста

(розроблено станом на 01.11.2021)



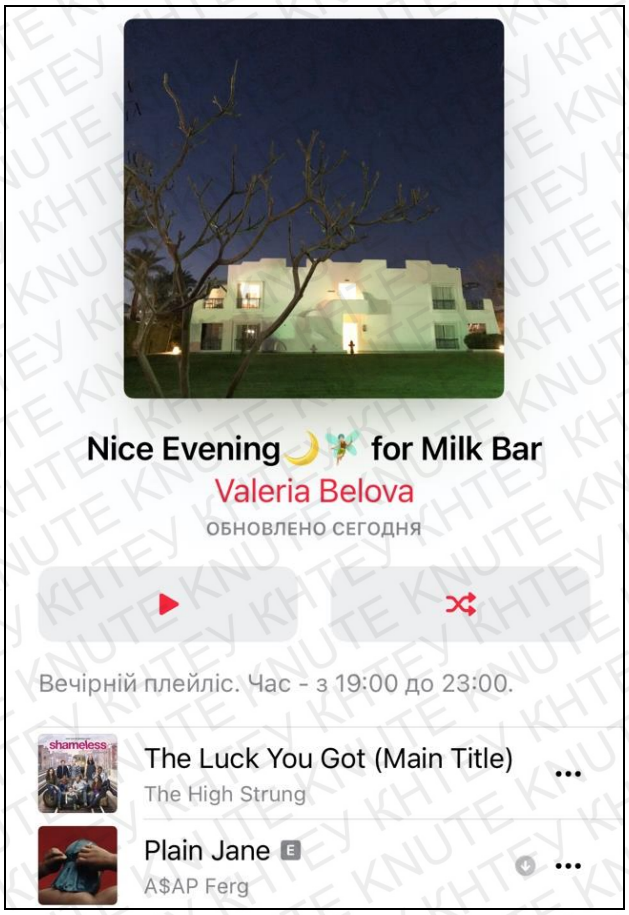


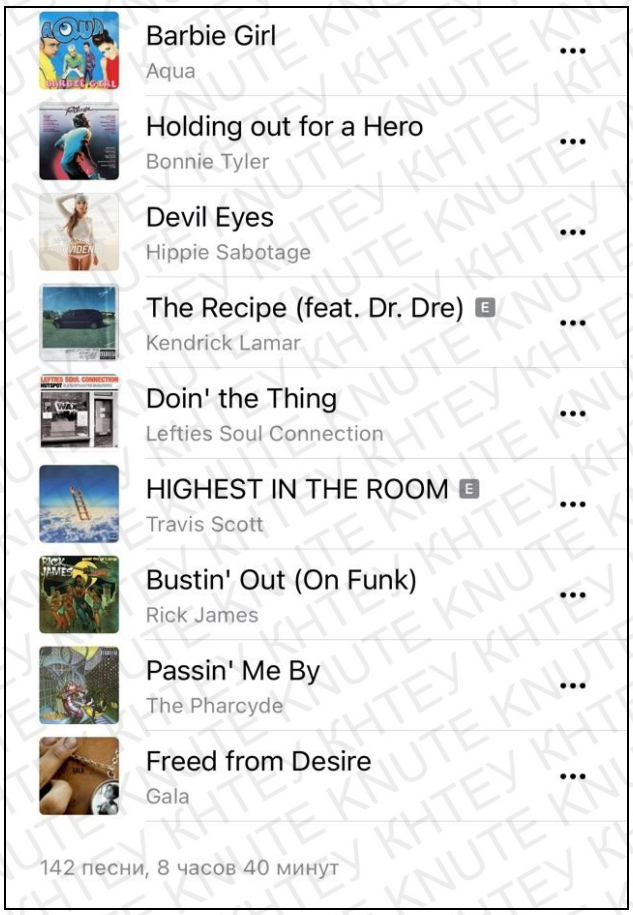
Додаток Й.

Додаток Й.2

Розробка вечірнього плейліста

(розроблено станом на 01.11.2021)



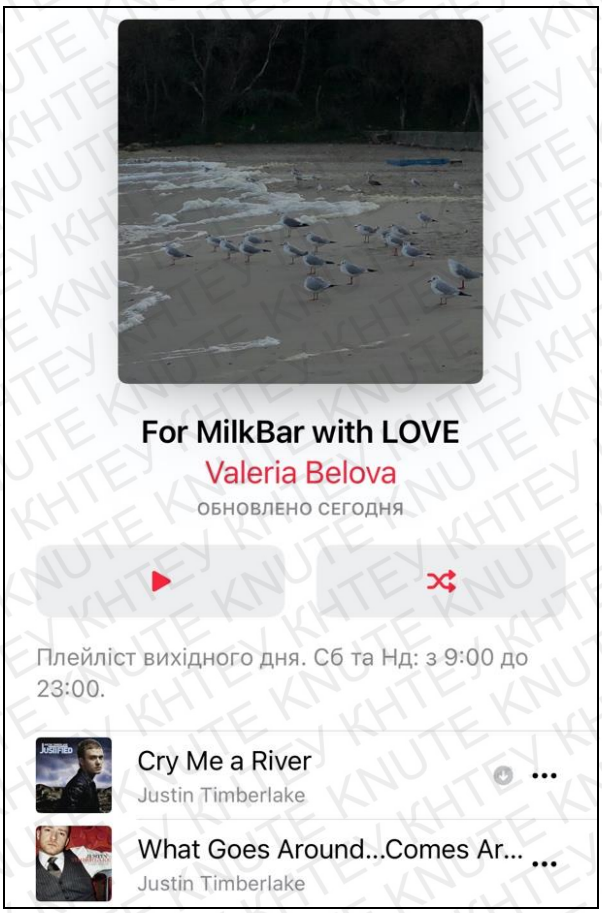


Додаток Ї.

Додаток Ї.1

Розробка плейлиста вихідного дня

(розроблено станом на 01.11.2021)



Додаток К.

Додаток К.1

Розробка бренд-бук для покращення іміджу заклада «Мілк Бар»

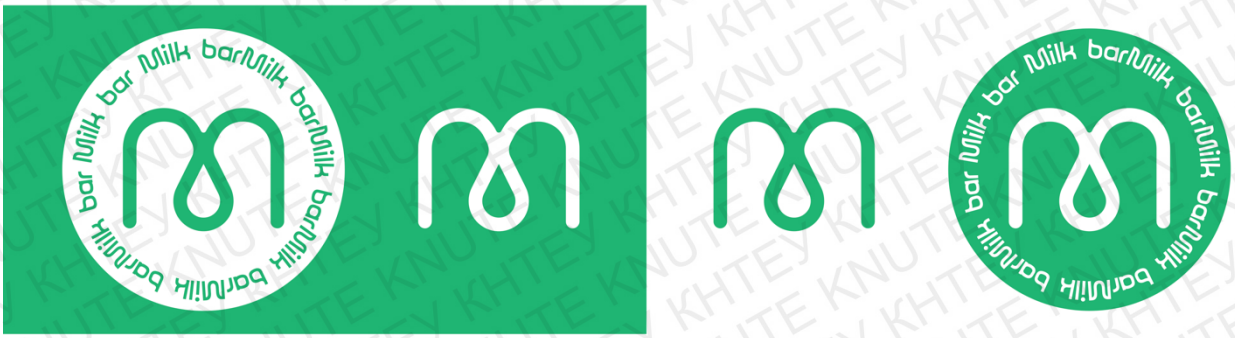
(розроблено станом на 01.11.2021)

Logo

Правила вікористання логотипу
та його безпечні зони використання

Logo

Варіації використання логотипу



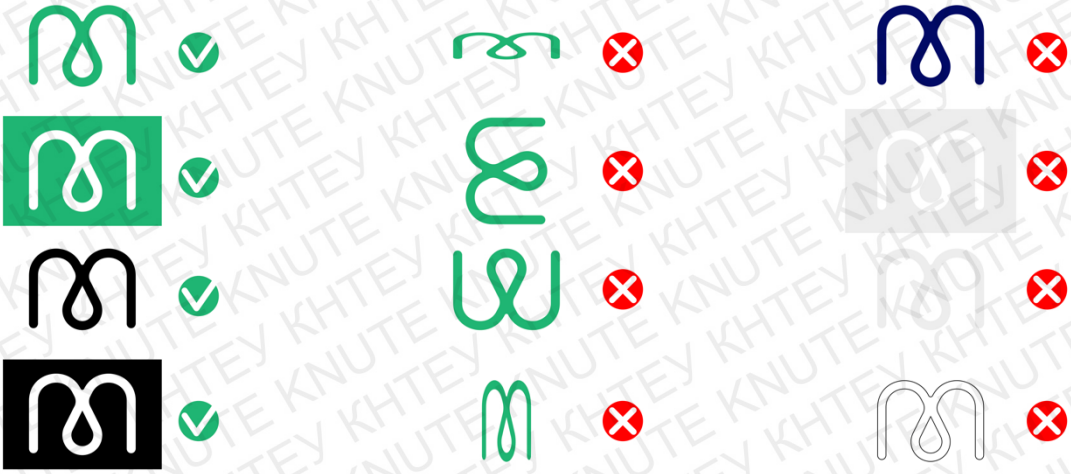
Продовження дод. К.1

Розробка бренд-бук для покращення іміджу заклада «Мілк Бар»

(розроблено станом на 01.11.2021)

Logo DO and DONT'S

Неприпустиме використання логотипу



Fonts

Фірмові шрифти

Furore Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
АБВГҐДҐЕЁЄЖЗЅИІЇЙЈКЛЉМНЊОПРСТЋУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгґдґеёєжзѕиіїйјклљмнњопрстћуўфхцчџшщъыьэюя
1234567890‘?’“!”(%)[#]{@}/&\<–+=>@©$€:;,.*

Avenir Next Cyr

ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćdđefghijklmnopqrsštuvwxyzž
АБВГҐДЂЕЁЄЖЗЅИІЇЙЈКЛЉМНЊОПРСТЋУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгґдђеёєжзѕиіїйјклљмнњопрстћуўфхцчџшщъыьэюяĂÂÊÔăâêô
1234567890‘?’“!”(%)[#]{@}/&\<-+÷×=>®©$€£¥¢:;,.*

Продовження дод. К.1

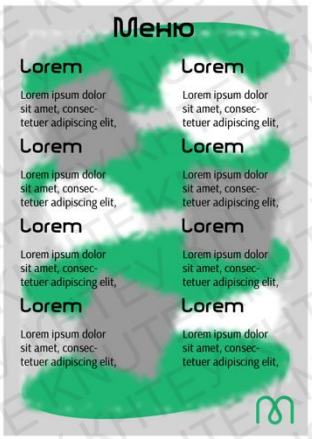
Розробка бренд-бук для покращення іміджу заклада «Мілк Бар»

(розроблено станом на 01.11.2021)

Trade

Друковані матеріали

Бейджи



Постери

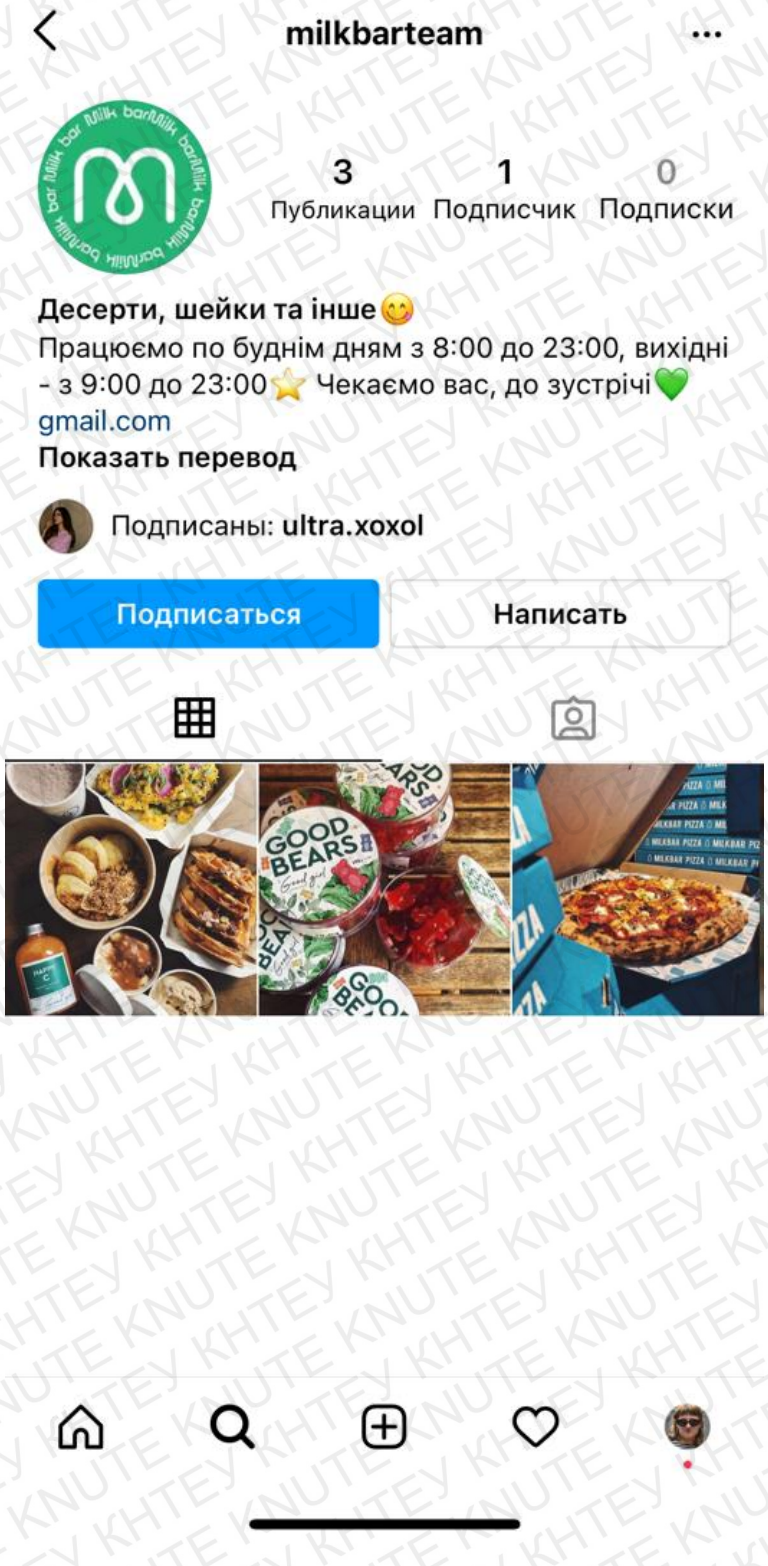
Mockup

Приклади використання айдентики

Додаток Л.

Розроблена сторінка закладу «Мілк Бар» в соціальній мережі «Instagram».

(розроблено станом на 01.11.2021)



Додаток М.

Додаток М.1

Розроблені макети по контент-пану заклада «Мілк Бар»

(розроблено станом на 01.11.2021)

Продовження додатку М.1

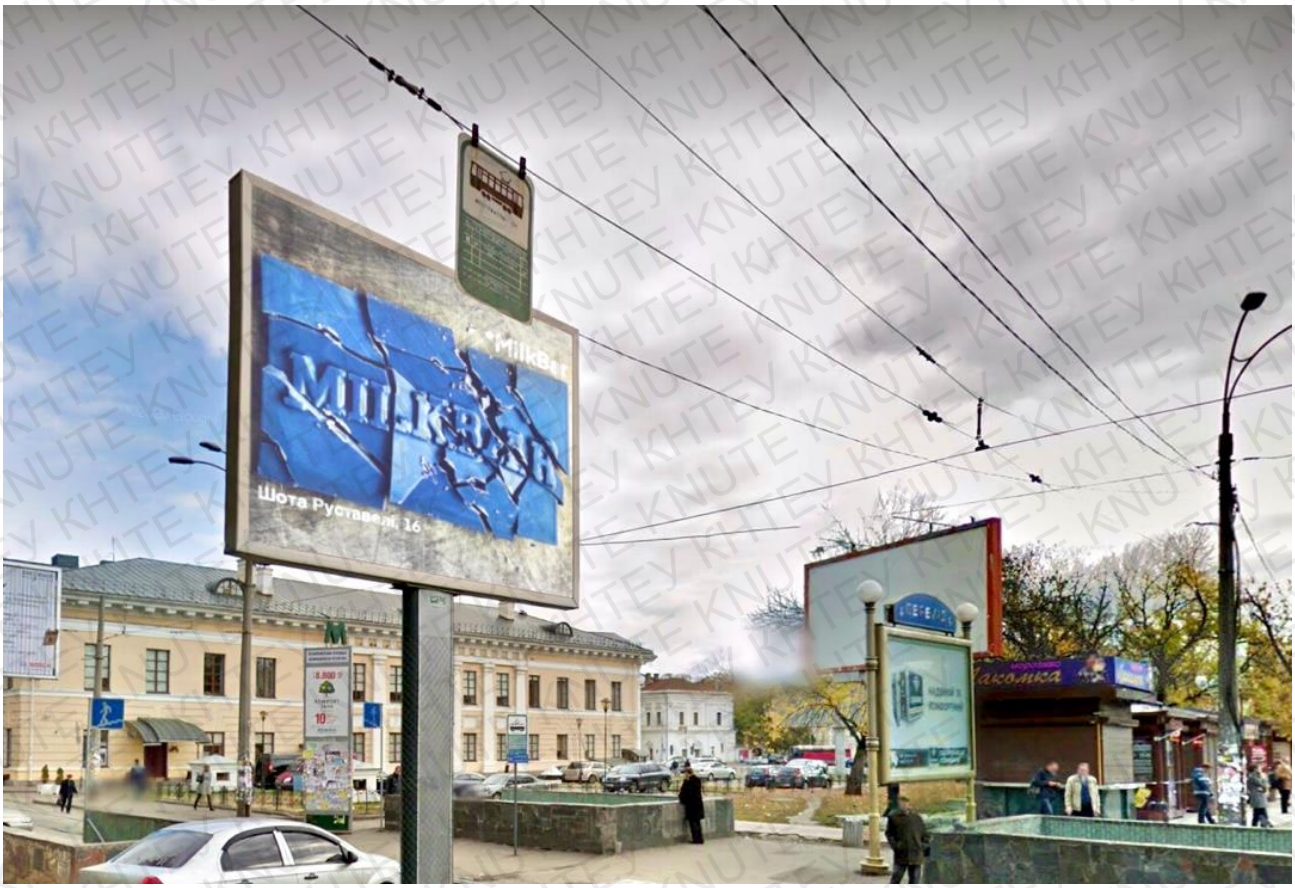
Розроблені макети по контент-пану заклада «Мілк Бар»

(розроблено станом на 01.11.2021)

Додаток Н.

Розробка рекламної діяльності закладу «Мілк Бар», банер на вулиці, лайт-борд у метро та реклама у соціальній мережі «Instagmam».

(розроблено станом на 01.11.2021)



Додаток Н.1

Додаток Н.2

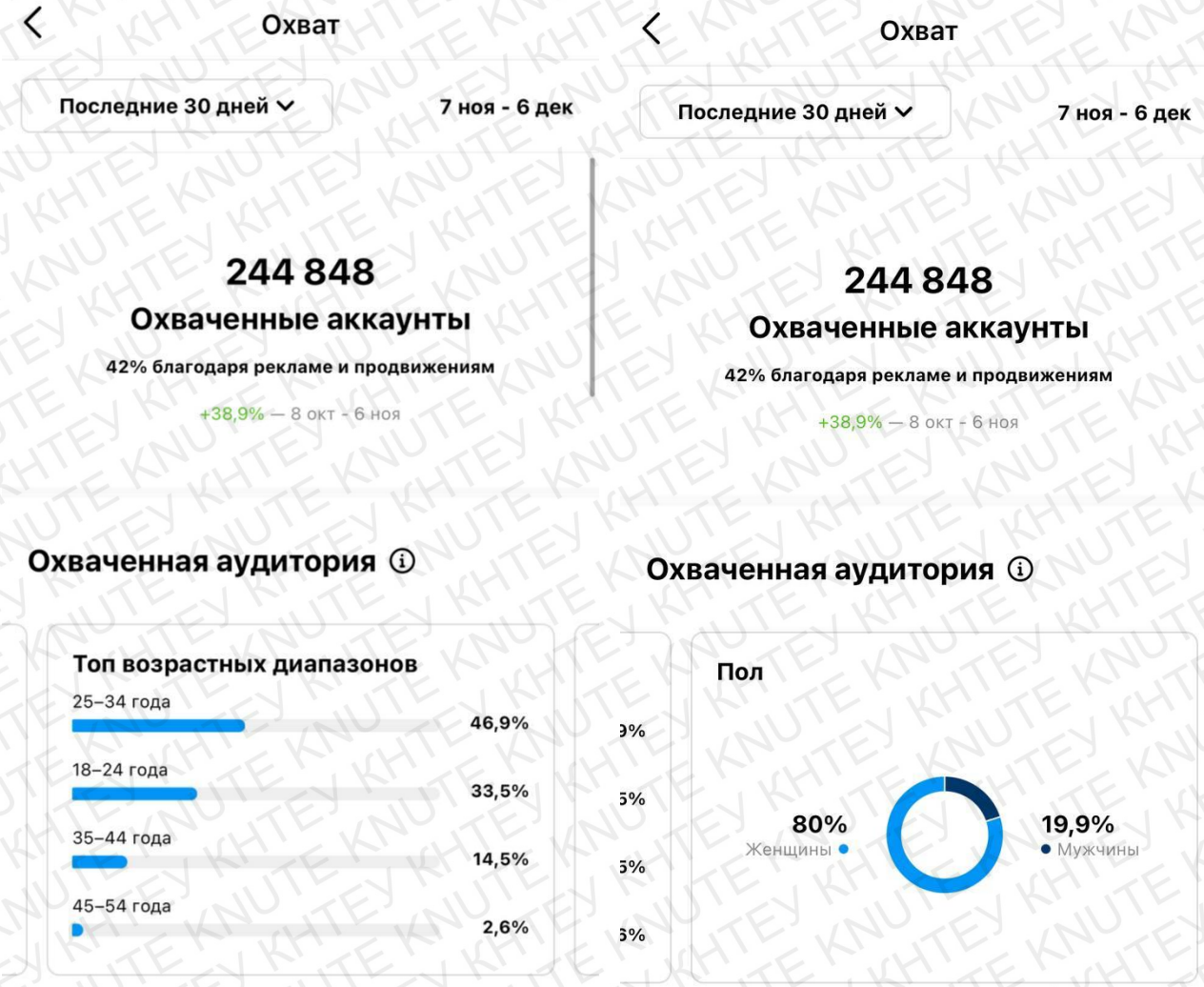
Розробка рекламної діяльності закладу «Мілк Бар», банер на вулиці, лайт-борд у метро та реклама у соціальній мережі «Instagmam»

(розроблено станом на 01.11.2021)

Додаток О.

Додаток О.1

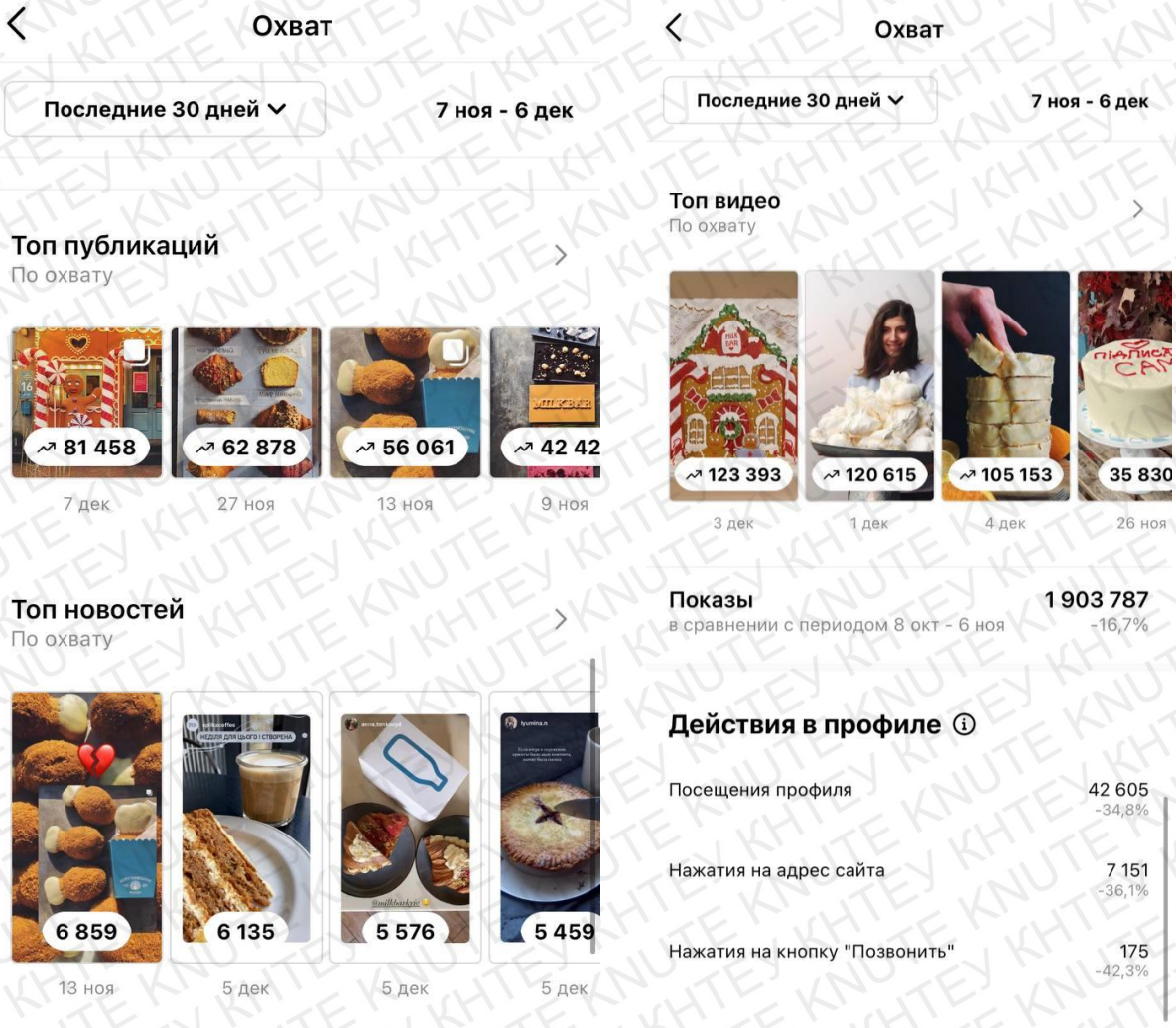
Статистика закладу в акаунті соціальної мережі «Instagram»



Додаток П.

Додаток П.1

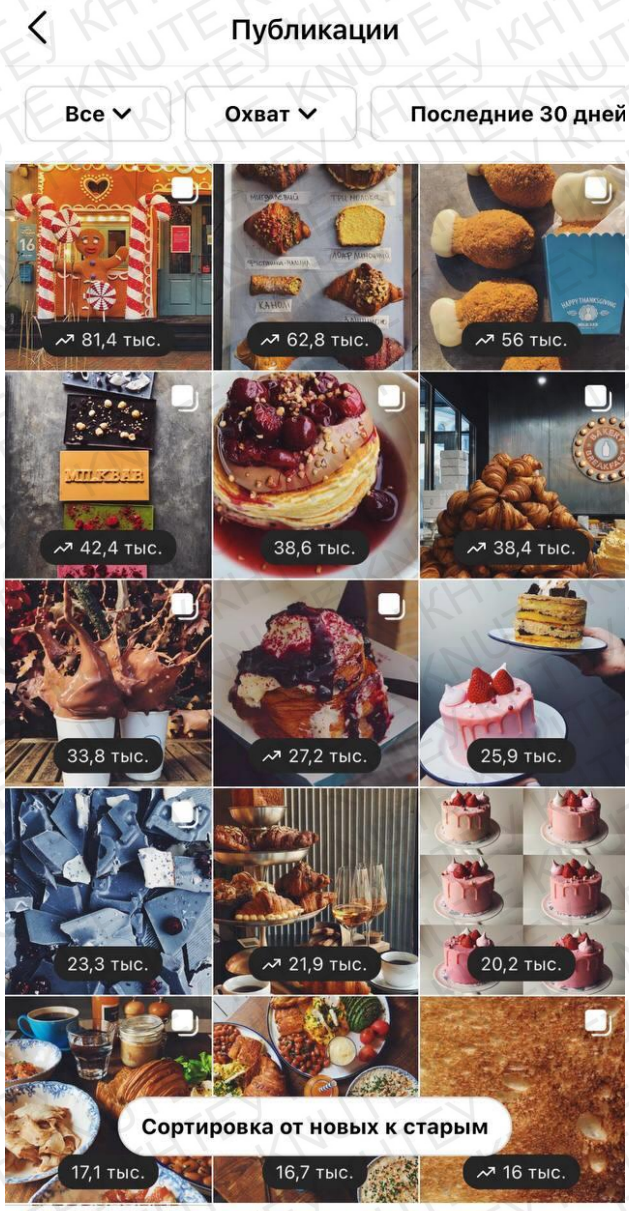
Статистика оголеності акаунту заклада, яку надає соціальна мережа «Instagram»

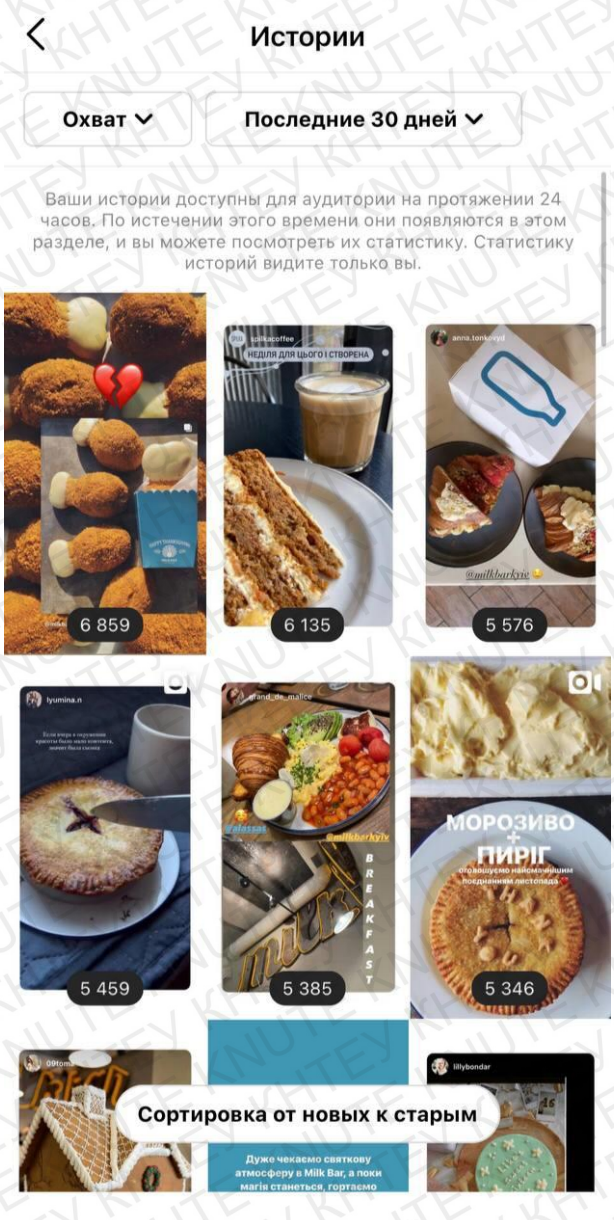


Додаток П.3

Додаток П.4

Статистика оголеності акаунту заклада, яку надає соціальна мережа «Instagram»

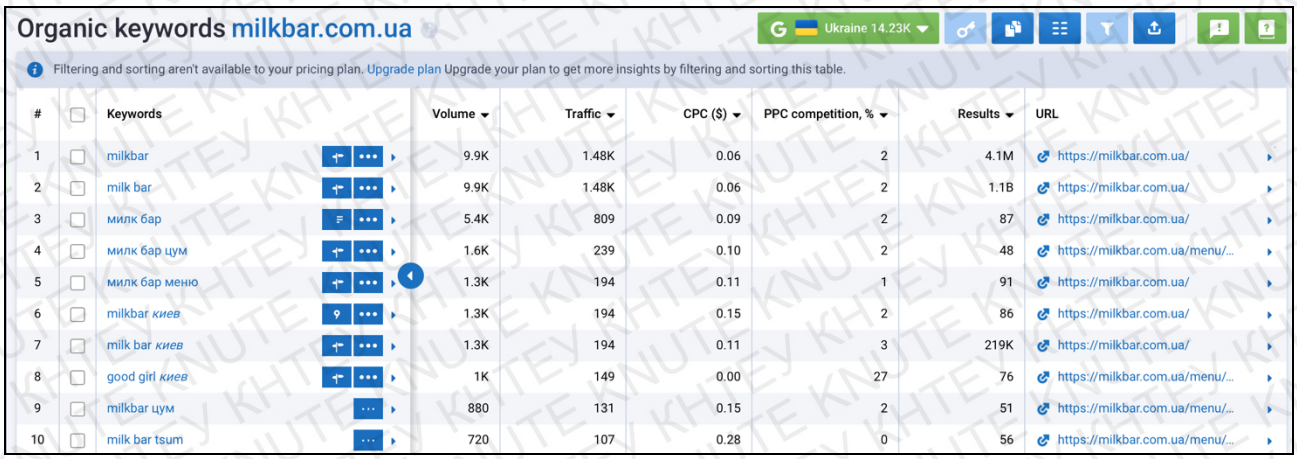




Додаток Р.

Додаток Р.1

SEO-аналіз офіційного сайта закладу «Мілк Бар»



Додаток Р.2

Додаток Р.3

SEO-аналіз офіційного сайта закладу «Мілк Бар»

Competitors milkbar.com.ua

Filtering and sorting aren't available to your pricing plan. Upgrade plan Upgrade your plan to get more insights by filtering and sorting this table.

#	Competitors	Common keywords	Missing keywords	Relevance	All keywords		Visibility
1	milkbar.com.ua	14.21K	0	100	↑496	14.21K	↓1.07	1.68
2	topclub.ua	6.54K	472.7K	1.36	↑6.76K	479.2K	↓6.54	44.53
3	tipmymenu.com	2.1K	256K	0.81	↓8.69K	258.1K	↑0.26	30.24
4	tomato.ua	4.38K	979.7K	0.44	↑14.33K	984.1K	↓9.49	202.27
5	objor.com	3.65K	986.4K	0.37	↓749	990K	↓1.1	57.43
6	kyivmaps.com	2.32K	924.7K	0.25	↓1.69K	927K	↑0.71	141.47
7	relax.ua	2.25K	1.1M	0.21	↑2.62K	1.1M	↓0.3	76.41
8	the-village.com.ua	3.54K	1.8M	0.2	↑21.97K	1.8M	↓3.6	90.09
9	restaurantguru.com	3.17K	1.7M	0.19	↑37.52K	1.7M	↓1.09	27.25
10	ru.foursquare.com	3.25K	3.6M	0.09	↑56.91K	3.6M	↑0.4	78.05

Top pages milkbar.com.ua

Filtering and sorting aren't available to your pricing plan. Upgrade plan Upgrade your plan to get more insights by filtering and sorting this table.

#	URL	Organic keywords	Facebook shares	Traffic
1	https://milkbar.com.ua/	8.41K	519	8.61K
2	https://milkbar.com.ua/cakes	666	41	319
3	https://milkbar.com.ua/pizza	576	125	1.05K
4	https://milkbar.com.ua/ru/menu	534	0	0
5	https://milkbar.com.ua/menu/milkbartsum	468	5	865
6	https://milkbar.com.ua/shota	303	142	174
7	https://milkbar.com.ua/cakes/tproduct/238432770-549318872307-victorias-secret	195	0	62
8	https://milkbar.com.ua/goodgirl	151	96	45
9	https://milkbar.com.ua/dogs	123	140	98
10	https://milkbar.com.ua/termsofdelivery	104	0	48