

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
(повна назва)

Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
(повна назва)

АТЕСТАЦІЙНА РОБОТА **Пояснювальна записка**

рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) _____
(рівень вищої освіти)

_____ Дослідження бренду і його складових для ребрендингу _____
(тема)

Виконав:
студент 2 курсу, групи КТСВПВм-19-1

_____ Пархоменко В.М. _____

Спеціальності _____ 186 Видавництво та поліграфія _____

Тип програми _____ Освітньо-професійна _____

Освітня програма
_____ Комп'ютерні технології та системи _____
_____ видавничо-поліграфічних виробництв _____

Керівник _____ проф. Григор'єв О.В. _____

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ

_____ (підпис)

_____ Ткаченко В.П. _____
(прізвище, ініціали)

2020 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Комп'ютерні технології _____
_____ та системи видавничо-поліграфічних виробництв _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 26 » жовтня 2020 р.

**ЗАВДАННЯ
НА АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові _____ *Пархоменко Веронікі Максимівні* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Дослідження бренду і його складових для ребрендингу* _____

Затверджена наказом по університету від 23 жовтня 2020 р. № 1430 Ст _____

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 04 грудня 2020 р. _____

3. Вихідні дані до роботи
елементи фірмового стилю кав'ярні «Cats&Coffe»; _____
вимоги до ребрендингу; _____
методи проведення соціологічного та експертного дослідження _____

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; 1 Аналітичний огляд літератури за темою дослідження; 2 Аналіз складових бренду; _____
3 Методи дослідження; 4 Експериментальна частина; 5 Пропозиції та рекомендації; _____
6 Економічна частина; Висновки; Перелік джерел посилання; Додатки _____

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів)
Мета, задачі, актуальність роботи; Аналіз аналогів; Методи дослідження; Проведення соціологічного дослідження; Результати анкетування; Розроблені складові брендування; Проведення експертного оцінювання; Вибір засобів реклами; Оцінка ефективності реклами; Рекомендації; Економічна частина; Висновки. _____

6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Григор'єв О.В.		
Економічна частина	проф. Полозова Т.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналітичний огляд літератури за темою дослідження	28.10.2020	
2	Аналіз складових бренду та особливостей брендування кав'ярень	30.11.2020	
3	Аналіз методів дослідження	01.11.2020	
4	Проведення соціологічного дослідження	03.11.2020	
5	Проведення ребрендингу кафе	05.11.2020	
6	Експертне дослідження складових брендування	10.11.2020	
7	Вибір засобів реклами	15.11.2020	
8	Економічна частина	01.12.2020	
9	Оформлення пояснювальної записки	01.12.2020	
10	Оформлення графічної частини	01.12.2020	

Дата видачі завдання 26 жовтня 2020 р.

Студент _____
(підпис)

Пархоменко В.М.

Керівник роботи _____
(підпис)

проф. Григор'єв О.В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 79 сторінок, 23 рисунка, 13 таблиць, 21 використаних літературних джерел, 6 додатків.

БРЕНДУВАННЯ КАВ'ЯРЕНЬ, КОЛІР, ЛОГОТИП, ШРИФТ, РЕБРЕНДИНГ, СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ЕКСПЕРТНЕ ОЦІНЮВАННЯ, ЗАСОБИ РЕКЛАМИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ.

Мета роботи – дослідження особливостей брендування кав'ярень та ефективності використання складових бренду для проведення ребрендингу.

Об'єкт дослідження – умови та особливості проведення ребрендингу.

Предмет дослідження – етапи проведення ребрендингу, оцінка ефективності складових бренду.

В роботі розглянуто особливості брендування кав'ярень та основні етапи проведення ребрендингу; виявлені уподобання харківських споживачів кави, їх переваги щодо оформлення та брендування кафе; проведено дослідження складових брендів та їх вплив на споживачів, визначено кольори, які найчастіше використовуються для забезпечення привабливого оформлення брендованої продукції та проаналізовано вплив шрифтового оформлення рекламної продукції на споживачів.

На підставі отриманих результатів проведено ребрендинг кав'ярні «Cats&Coffe» та зроблено експертне оцінювання ребрендингу та його ефективності; обрані найбільш ефективні засоби реклами для формування іміджу кав'ярні після ребрендингу. Здійснено економічне обґрунтування проведених досліджень.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка содержит 79 страниц, 23 рисунка, 13 таблиц, 21 использованный литературный источник, 6 приложений.

БРЕНДИРОВАНИЕ КАФЕЙНИ, ЦВЕТ, ЛОГОТИП, ШРИФТ, РЕБРЕНДИНГ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА, СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.

Цель работы - исследование особенностей брендинга кофейни и эффективности использования составляющих бренда для проведения ребрендинга.

Объект исследования - условия и особенности проведения ребрендинга.

Предмет исследования - этапы проведения ребрендинга, оценка эффективности составляющих бренда.

В работе рассмотрены особенности брендинга кофе и основные этапы проведения ребрендинга; выявлены предпочтения харьковских потребителей кофе, их предпочтения по оформлению и брендингу кофе; проведено исследование составляющих брендов и их влияние на потребителей, определены цвета, которые чаще всего используются для обеспечения привлекательного оформления брендованной продукции и проанализировано влияние шрифтового оформления рекламной продукции на потребителей.

На основании полученных результатов проведен ребрендинг кафе «Cats & Coffe» и сделано экспертное оценивание ребрендинга и его эффективности; выбраны наиболее эффективные средства рекламы для формирования имиджа кафе после ребрендинга. Выполнено экономическое обоснование проведенных исследований.

ABSTRACT

The explanatory note contains 79 pages, 23 pictures, 13 tables, 21 used literature sources, 6 applications.

CAFE BRANDING, COLOR, LOGO, FONT, REBRANDING, SOCIOLOGICAL RESEARCH, EXPERT ASSESSMENT, ADVERTISING MEDIA, SOCIAL MEDIA, TARGETED AUDIENCE.

The purpose of the work is to study the peculiarities of coffee shop branding and the effectiveness of using brand components for rebranding.

The object of the research is the conditions and peculiarities of rebranding.

The subject of the research is the stages of rebranding, assessment of the effectiveness of brand components.

The paper discusses the features of branding a cafe and the main stages of rebranding; the preferences of Kharkiv coffee consumers, their preferences for the design and branding of the cafe were revealed; a study of the constituent brands and their influence on consumers was carried out, the colors that are most often used to ensure an attractive design of branded products were determined and the influence of the type design of advertising products on consumers was analyzed.

Based on the results obtained, the rebranding of the Cats & Coffe cafe was carried out and an expert assessment of the rebranding and its effectiveness was made; selected the most effective advertising means to form the image of the cafe after rebranding. The economic substantiation of the conducted research has been completed.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	9
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ	11
1.1 Особливості брендування кав'ярень.....	11
1.2 Постановка мети та задачі дослідження	18
2 АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ БРЕНДУ	20
2.1 Аналіз сприйняття кольорів споживачем	20
2.2 Ефективність шрифтів в рекламі	26
2.2.1 Вплив шрифту на емоційне сприйняття реклами.....	26
2.2.2 Оцінка ефективності шрифтів	30
3 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	33
4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА	41
4.1 Дослідження загальних характеристик відвідувачів кав'ярень	41
4.2 Проведення дослідження кольорових вподобань цільової аудиторії.....	46
4.3 Оцінка шрифтового оформлення	49
4.4 Оцінка ефективності проведення ребрендингу	53
4.5 Визначення засобів інтернет-реклами	54
5 ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	64
6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	66
6.1 Характеристика науково-дослідної роботи.....	66
6.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата.....	66
6.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР.....	69
6.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	73
6.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР	74
ВИСНОВКИ.....	76
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	78

ДОДАТОК А Приклад розробленої анкети для виявлення потреб споживачів кави.....	80
ДОДАТОК Б Анкетування «Найпопулярніші кафе м. Харькова».....	82
ДОДАТОК В Переваги споживачів за видами кави.....	83
ДОДАТОК Д Кольорові переваги за результатами соціологічного опитування	84
ДОДАТОК Ж Варіанти розроблених шрифтових рішень різними кольорами	87
ДОДАТОК З Форма розрахунку коефіцієнтів конкордації для експертного оцінювання.....	89
ДОДАТОК К Приклад складових ребрендингу кав'ярні.....	90

ВСТУП

Продаж кави – рентабельний і сучасний бізнес. Він привертає швидкою окупністю, низькими вимогами до інвестицій і широкими можливостями для росту. Якщо все робити правильно, одна точка виїзної торгівлі легко перетворюється в цілу мережу кав'ярень. Успіх цього бізнесу залежить від 3 умов: якості кави, рівня сервісу і впізнаваності бренду.

Серед потенційних клієнтів багато кавоманів. Вони виберуть запропонований заклад тільки в тому випадку, якщо кава дійсно смачна. Продавати один напій всім клієнтам не вийде. Потрібно розділяти аудиторію на сегменти і кожній групі пропонувати свій продукт. Таксист, який працює в нічну зміну, оцінить подвійний еспресо. Мамі з дитиною краще запропонувати напій з десертом. Чим більше груп, тим ширше повинен бути асортимент. Для задоволення потреб кожного сегменту необхідно враховувати їх смакові уподобання. Тому дуже актуальними є різні маркетингові заходи, метою яких є виявлення потреб і вподобань цільової аудиторії, розробка фірмового стилю, відповідного рекламного оформлення та брендуння продукції.

Рекламна галузь в Україні розвивається дуже стрімко. Нас з усіх боків оточує найрізноманітніша реклама: реклама в транспорті, бігборди на вулиці, реклама на прилавках магазинів, друкована реклама в періодичних виданнях, реклама на телебачення і інтернеті. Дуже великий обсяг реклами припадає на різноманітну друковану рекламу. Однак колірні рішення вітчизняної друкованої рекламної продукції далекі від досконалості, тому й виникає необхідність серйозно займатися вивченням колірних переваг споживача.

Колір в рекламі – це тема, яка останнім часом привертає значну увагу. Немає сумнівів в тому, що колір надає на психіку людини не менший вплив, ніж інші чинники. Однак кінцевий його вплив ще не виявлено і не доведено.

Вважається, що кольорова реклама впливає сильніше, ніж чорно-біла, тому що підвищує очевидність переваг, представлених товарів. Вона змушує людину

емоційно сприймати предмети, полегшує впізнавання і може, завдяки символічному змісту, впливати на підсвідомість. Звичайно ж, для досягнення поставлених цілей, зміст і колір повинні діяти узгоджено. Серйозною проблемою для творців реклами є правильність вибору. Окремо взяті кольору в поєднаннях між собою висловлюють абсолютно особливі значення, що ґрунтуються на отриманому досвіді і ведуть до асоціацій.

Ще одним важливим фактором є шрифтове оформлення бренду. Правильна команда маркетологів розробляє шрифт не один тиждень, грамотно аналізувати безліч варіантів.

Вибрані шрифти – одна з важливих складових успіху рекламного повідомлення. Шрифт – це не просто елемент, який використовується в рекламному креативі, щоб донести меседж до цільової аудиторії. Це свого роду «упаковка» продукту і його невід'ємна частина.

Маркетологи, продуктологи, дизайнери витрачають роки, щоб упакувати продукт. Ця робота триває постійно, так як ринок постійно змінюється, і компанії змушені робити час від часу ребрендинг, щоб продукт виглядав як і раніше стильно і сучасно. Це стосується і оформлення різних торгових точок, магазинів, кафе, кав'ярень тощо. Саме від привабливості та ефективності брендування дуже часто залежить кількість відвідувань цього закладу.

Тому дуже актуальною є тема дослідження складових бренду для проведення ефективного ребрендингу, оцінка впливу кольорового та шрифтового оформлення на споживчі переваги, оцінка ефективності прийнятих рекламних рішень.

Мета роботи – дослідження особливостей брендування кав'ярень та ефективності використання складових бренду для проведення ребрендингу.

Об'єкт дослідження – умови та особливості проведення ребрендингу.

Предмет дослідження – етапи проведення ребрендингу, оцінка ефективності складових бренду.

1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Особливості брендування кав'ярень

На сьогодні, фірмовий стиль – це один з найголовніших методів, що допомагає виділятися серед конкурентів. Він може складатися з графічних, кольорових, пластичних, акустичних та відеоприйомів. Ці складові формують так званий імідж фірми та гарантують впізнаваність її продуктам та заходам. До функцій фірмового стилю можна віднести: іміджеву, диференціюючу, ідентифікуючу. Іміджева функція відповідає за позитивне сприйняття фірми цільовою аудиторією і додає якості товарному знаку. Також, ця функція допомагає орієнтуватися в потоці продукції та реклами, а полегшує цей вибір – диференціююча функція. Ідентифікуюча функція потрібна для того, щоб вказати на зв'язок товарів і реклами з фірмою та їх спільне походження, вона сприяє ідентифікації [1].

Кав'ярня – досить прибутковий і популярний на сьогоднішній день вид бізнесу. Він завжди був і буде затребуваний, адже бажаючі випити чашку ароматної кави знайдуться завжди. З кожним днем відкриваються нові подібні заклади. Але чомусь в одній кав'ярні не пробитися, а в іншій порожньо. Звичайно, популярність залежить від багатьох факторів – обслуговування, цін, якості кави і т.д. Але важливу роль у процвітанні кав'ярні грає її образ, її фірмовий стиль, головний елемент якого логотип [2]. Саме він привертає увагу, покращує запам'ятовуваність, сприяє впізнаваності, формує імідж, і, звичайно ж, допомагає рости і розвиватися. Професійний логотип для кав'ярні – це фірмовий знак, який підкреслює її головні переваги та надає статусу. Він є німим підтвердженням того, що цей заклад дбає про свою репутацію, і дорожить їй. Логотип потрібен будь-який, навіть самої маленької кав'ярні, яка прагне до успіху і ставить перед собою мету перерости з однієї кав'ярні в велику мережу. Приклади логотипів наведено на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Приклади логотипів кав'ярень

Розглянемо особливості брендування існуючих кав'ярень.

Творча кав'ярня Color it [3].

Унікальне кафе, де можна не просто насолодитися напоєм в затишній домашній атмосфері, а й проявити себе як творча особистість. Регулярні майстер-класи з живопису для всіх бажаючих під керівництвом професійного художника невід'ємна частина закладу. Саме тому для логотипу була обрана стилістика, яка імітує суху кисть. Каліграфія найкращим чином здатна передати ту енергетику і настрій, які панують в кафе (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Приклад брендування творчої кав'ярні Color it

Розглянемо дизайн логотипу одеської кав'ярні Coffeetory [4]. Основний напрямок Coffeetory – CAKES & COFFEE (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Приклад брендування кав'ярні Coffeetory

Для підтримки іміджу та зацікавленості відвідувачів, кафе постійно змінювало концепцію закладу та здійснювався ребрендинг кав'ярні (рис. 1.4).

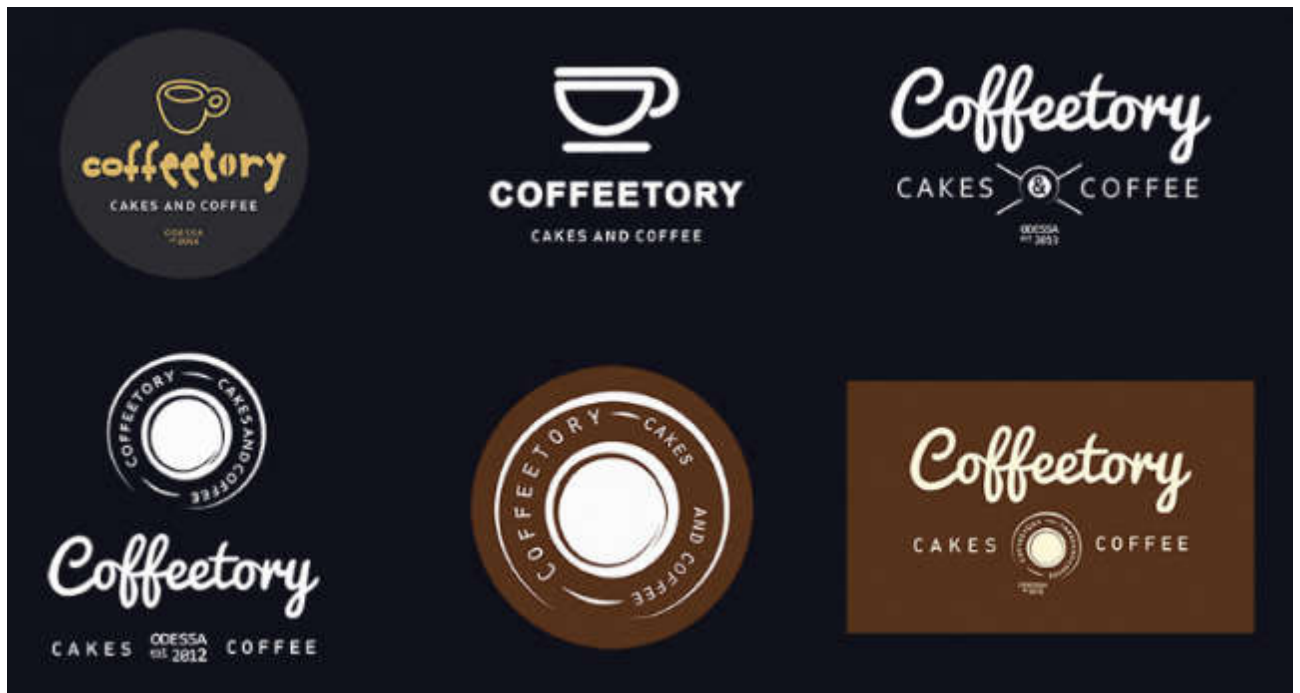


Рисунок 1.4 – Еволюція бренду кав'ярні Coffeetory

Після останнього ребрендингу розроблений логотип відмінно інтегрувався в кавову середу закладу Інста-кафе (рис. 1.5), також змінилося і зовнішнє оформлення кав'ярні (рис. 1.6).

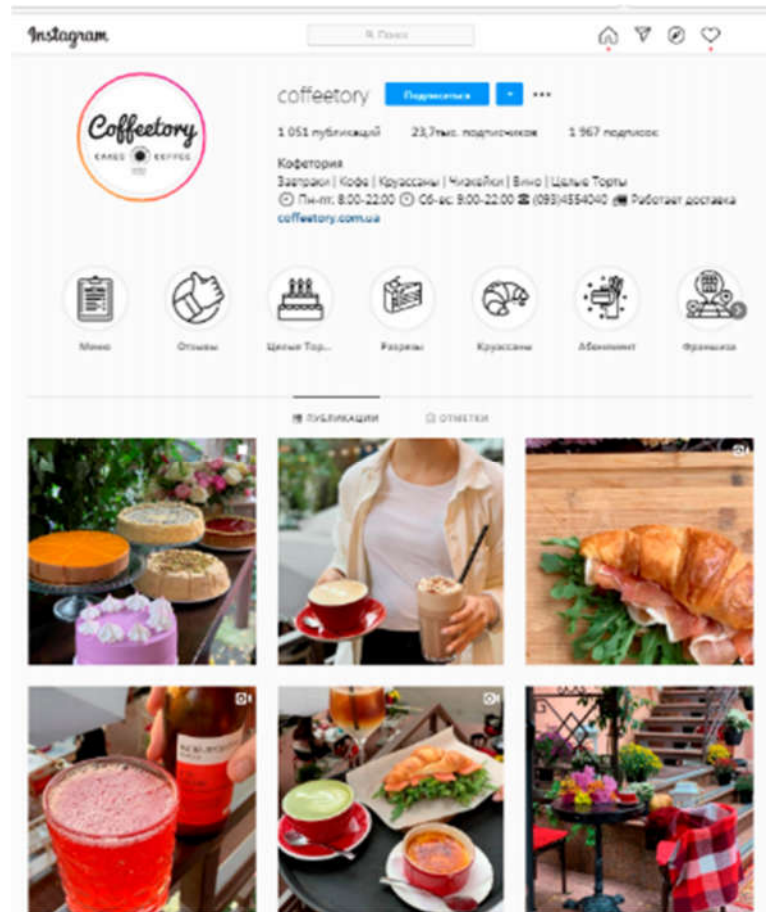


Рисунок 1.5 – Брендування Інста-кафе Coffeetory

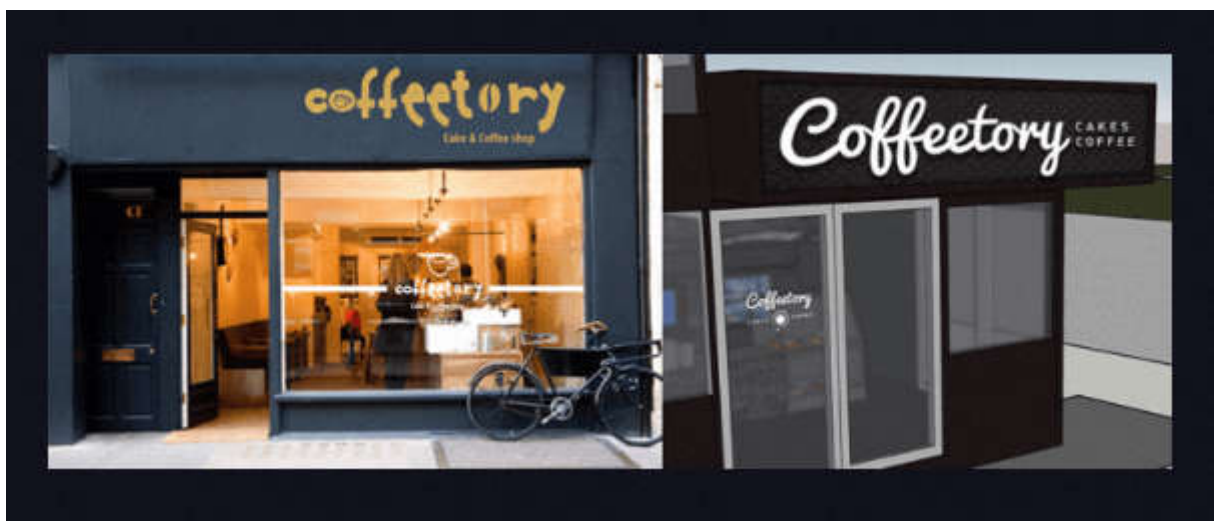


Рисунок 1.6 – Оформлення кав'ярні після брендування

Ще один цікавий приклад – брендування кав'ярні на колесах. Розглянемо на прикладі Coffee Cats [5].

Досить популярним бізнесом сьогодні є кава на винос, і для цього навіть не потрібно орендувати приміщення. Організувати кав'ярню на колесах можна, купивши фургон і встановивши його в тому місці, де він здається найбільш доречний. Звичайно, необхідно отримати дозволи та документи, але в будь-якому випадку варіантів для установки кав'ярні дуже багато. Реклама такого бізнесу практично не потрібна, якісні логотип і брендування для кав'ярні на колесах будуть кращою і найбільш ефективною рекламою.

Робота над проектом починалася з розробки концепції фірмового знаку. Шукати головні образи довго не довелося, їх підказала назва кав'ярні. І в центрі логотипу було використано стилізоване зображення двох котиків. У середині добре проглядається чашка кави, в цілому знак вийшов стильним, лаконічним і простим (рис. 1.7). Ці якості дозволяють використовувати його на всіх носіях фірмового стилю і, звичайно ж, для брендування кав'ярні на колесах.



Рисунок 1.7 – Логотип кав'ярні Coffee Cats

Досить стримана, але в той же час цікава вийшла колірна гамма логотипу. Три відтінки: білий, зелений і чорний відмінно гармоніюють і використані і в оформленні меню, і в дизайні самого фургона.

Яскраво і стильно оформлена точка вже гарантує інтерес публіки. Тому під час брендування постаралися зробити автомобіль стильним, максимально витримати особливості бренду та логотипу, щоб зовнішній вигляд кав'ярні на колесах відклався у пам'яті покупців. Фургончики Coffee Cats з'являються на вулицях міста і радують покупців ароматним напоєм (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Приклади брендування кав'ярні на колесах

1.2 Постановка мети та задачі дослідження

Фірмовий стиль – це сучасний спосіб просування брендів за рахунок використання унікального комплексу графічних, колірних та інших елементів. Розробка корпоративного або фірмового стилю дозволяє значно легше і швидше виходити на новий рівень: маючи впізнавані деталі, вони будуть впевнено асоціюватися з певною фірмою.

Проведений попередній аналіз дозволяє зробити наступні висновки. Популярність кафе залежить від багатьох факторів – обслуговування, цін, якості кави, асортименту і т.д. Але важливу роль у процвітанні кав'ярні грає і її образ, її фірмовий стиль, правильно підібрана кольорова схема та шрифтове оформлення фірмової продукції і самого кафе. Для рекламних цілей важливо, щоб дизайн привертав цільову аудиторію. Якщо якісь складові бренду не задовольняють споживачів, це впливає на формування негативної думки про цей заклад і, відповідно, зменшується кількість відвідувань кафе. А це, в свою чергу, приводить до зменшення прибутку.

Тому в разі, якщо зменшується попит за якимось причинами, необхідно обов'язково провести маркетингові дослідження, виявити причини виникнення цієї ситуації та здійснити ребрендинг закладу. Аналіз складових бренду, їх вплив на переваги споживачів та знаходження нових ефективних варіантів є дуже актуальною темою.

Тому метою атестаційної роботи магістра є дослідження особливостей брендування кав'ярень та ефективності використання складових бренду для проведення ребрендингу.

Об'єкт дослідження – умови та особливості проведення ребрендингу.

Предмет дослідження являються етапи проведення ребрендингу та оцінка ефективності складових бренду.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

а) розглянути особливості брендування існуючих кав'ярень;

- б) виявити уподобання харківських споживачів кави, їх переваги щодо оформлення та брендуння кафе та кав'ярень;
- в) розглянути основні етапи проведення ребрендингу;
- г) дослідити складові брендів та їх вплив на споживачів;
- д) дослідити загальний вплив кольорів на сприйняття рекламної інформації;
- ж) визначити кольори, які найчастіше використовуються для забезпечення привабливого оформлення брендваної продукції для кафе та ресторанів;
- з) проаналізувати вплив шрифтового оформлення рекламної продукції на споживачів;
- к) провести ребрендинг кав'ярні з урахування уподобань споживачів досліджуваної цільової аудиторії;
- л) зробити експертне оцінювання ребрендингу та його ефективність;
- м) проаналізувати та вибрати найбільш ефективні засоби реклами для формування іміджу кав'ярні після ребрендингу.

Для оцінки шрифтових рішень і логотипу кав'ярні необхідно провести соціологічне опитування цільової аудиторії, а також експертне оцінювання всього ребрендингу

Для виявлення цільової аудиторії необхідно використовувати статистичний метод дослідження. Дані слід збирати з достатньої кількості людей різної статі, віку та соціального статусу. Після обробки зібраних даних виділяється сегмент ринку споживачів для подальшої роботи. На основі результатів соціологічного та експертного дослідження переваг споживачів необхідно розробити різні варіанти нової фірмової символіки для кафе з використанням найбільш вдалих колірних схем і бажаних шрифтових рішень. Завершальним етапом є вибір найбільш ефективних варіантів ребрендингу з точки зору реклами за допомогою експертної оцінки.

2 АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ БРЕНДУ

2.1 Аналіз сприйняття кольорів споживачем

Під час створення реклами потрібно враховувати й те, що в різних культурах той же самий колір має різне значення. У кожного народу є універсальні кольори, які займають головні позиції, але якщо говорити про певні цільові групи споживачів різних країн, для того, щоб домогтися ефективності реклами, необхідно досліджувати рівень життя, характер, поведінку покупця і в кожному конкретному випадку робити висновок щодо використання кольорів. Загальний вплив кольорів на сприйняття рекламної інформації наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Вплив кольору на сприйняття рекламного повідомлення

Кольори	Символ зорово-почуттєвого сприйняття				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Гігієнічний вплив
Зелений	далекий	зменшує	нейтральний, дуже холодний	дуже спокійний	свіжий
Червоний	близький	збільшує	теплий	дратівний, тривожний	-
Жовто- гарячий	дуже близький	збільшує	дуже теплий	захоплюючий, збудливий	-
Жовтий	близький	-	дуже теплий	захоплюючий, збудливий	-
Коричневий	дуже близький	-	нейтральний	-	брудний
Фіолетовий	дуже близький	-	холодний	агресивно тривожний	-

При використанні кольорів у рекламі треба пам'ятати ще про одне поняття – пам'ятні кольори. Нас із дитинства оточує кольоровий мир, і багато кольорів ми

можемо визначити із психологічною однозначністю. Так, лимон – жовтий, небо – блакитне, цукор – білий, вугілля – чорне. Правильно підібрані кольори (кольорові схеми) значно впливають на сприйняття споживачів і можуть як підняти настрій, так і відштовхнути відвідувачів.

Тому під час розробки фірмового стилю, особливо для кафе та ресторанів, дуже важливо визначитись з підбором кольорів.

Для більшої наочності наведемо оцінку значимості точності відтворення різних областей колірному простору Lab при друкуванні різної поліграфічної продукції [6].

У рівноконтрасному цільовому колірному просторі Lab були виділені наступні області:

$$Lab = A_1 \cup A_2 \cup A_3 \cup A_4, \quad A_i \cap A_j = \emptyset, \quad i, j = 1, \dots, 4, \quad i \neq j, \quad (2.1)$$

де A_1 – множина пам'ятних кольорів, $A_1 = A_T \cup A_H \cup A_3$;

$A_T = \{L_i, a_i, b_i\}_{i=1}^m$ – масив даних кольорів шкіри людини європеїдної раси;

$A_H = \{L_j, a_j, b_j\}_{j=1}^n$ – масив даних з відтінками кольорів неба;

$A_3 = \{L_k, a_k, b_k\}_{k=1}^l$ – масив даних рослинної зелені;

$A_2 = \{L_i, a_i, b_i\}_{i=1}^N$ – множина крапок, що представляють собою вибірку ахроматичних кольорів, оскільки людське око найбільш чутливе до колірному зрушення у відтінках сірого;

$A_3 = \{L_i, a_i, b_i\}_{i=1}^M$ – вибірка кольорів на границі колірному охоплення.

Вибірка складається з насичених кольорів, які часто використовуються при створенні фірмової символіки, а також відтінків чорного, відповідальних за пророблення деталей у глибоких тінях;

$A_4 = \{L_i, a_i, b_i\}_{i=1}^L$ – множина кольорів, які перебувають усередині колірному охоплення.

Для дослідження областей пріоритетного відтворення в роботі були обрані найпоширеніші пам'ятні кольори, до яких відносяться кольори шкіри людини європеїдної раси, кольори рослинної зелені й кольори неба, оскільки вони викликають однакові колірні асоціації в більшості людей. Вибір тілесних кольорів обумовлений також тим, що він є одним із самих складних кольорів для відтворення засобами поліграфії, отже, необхідний ретельний контроль його відтворення.

Для кожної з областей колірному простору A_1, A_2, A_3, A_4 групою експертів поліграфічної галузі, що мають відношення до різних стадій технологічного процесу виготовлення друкованих видань, були визначені коефіцієнти значимості k_1, k_2, k_3, k_4 залежно від виду поліграфічної продукції й мети репродукційного процесу.

Коефіцієнти значимості варіюються залежно від класу задач: друкування ілюстрованих видань, етикетко-пакувальної продукції або рекламної продукції.

У таблиці 2.2 наведено оцінні значення коефіцієнтів, які можуть мінятися залежно від задач, обладнання, цільової аудиторії конкретного поліграфічного підприємства.

Таблиця 2.2 – Коефіцієнти значимості відтворення виділених областей колірному простору для різних класів задач

№ п/п	Вид друкованої продукції	Коефіцієнти значимості			
		k_1	k_2	k_3	k_4
1.	Ілюстровані видання:				
1.1.	Кольорові журнали й газети	0,4	0,3	0,15	0,15
1.2.	Фотоальбоми, друк реалістичних зображень	0,5	0,2	0,1	0,2
2.	Етикетко-пакувальна продукція:				
2.1.	Продовольчі товари	0,2	0,1	0,5	0,2
2.2.	Господарські товари	0,1	0,2	0,5	0,2
2.3.	Парфумерія й косметика	0,3	0,1	0,5	0,1
3.	Рекламна продукція:				
3.1.	Брошури, листівки, буклети	0,45	0,3	0,1	0,15
3.2.	Зовнішня реклама	0,3	0,2	0,3	0,2

Дані дослідження показують, що для етикетко-пакувальної продукції найбільш значимими є відтворення кольорів на границі колірною охоплення. Тобто насичені кольори, які часто використовуються при створенні фірмової символіки, а також відтінків чорного, відповідальних за пророблення деталей у глибоких тінях. Це забезпечує привабливе оформлення брендованої продукції і привертає увагу відвідувачів, і як наслідок, підвищує інтерес до закладу.

Колір несе певну інформацію і проковує емоції, тому він є одним з елементів символізму в різних ситуаціях (державна атрибутика, релігійний обряд, фірмові кольори).

На думку вчених, сприйняття кольору зводиться до оцінки трьох компонентів:

- світлоти – видимої яскравості кольору, яка залежить від ступеня освітленості;
- колірною тону – власно кольору;
- насиченості – кількості монохроматичного (чистого) кольору по відношенню до білого.

Основні механізми цього процесу є вродженими і локалізуються на рівні підкіркових утворень мозку. Однак сприйняття кольору не можна назвати простим процесом. Існує багато теорій, що пояснюють уловлювання органом зору додаткових квітів і здатність людини розрізняти відтінки. Так, наприклад, американські вчені П. Ліндсей і Д. Норманн припустили, що для кожного окремого кольору є спеціальні рецептори, завдяки яким і відбувається відмінність відтінків. Але остаточно довести свою гіпотезу вони не змогли [7].

Проте, було встановлено, що кожен колір по-різному впливає на людину. Доктор Шарль Фере відкрив, що сила м'язових скорочень і швидкість кровообігу збільшується від ступеня фарбування світла: в меншій мірі від синього більше від зеленого, ще більше від жовтого і, нарешті, максимально від оранжевого і червоного [8]. Є й інші докази впливу кольорів, отримані в наслідок лабораторних експериментів.

Багато вчених класифікували кольори по їх впливу на психіку людини, спираючись при цьому на роботу Гете «К учению о цвете», де був описаний «природний колірний круг» основних і додаткових відтінків [8]. Німецькі дослідники Г. Фрилинг і К. Ауер виділили [9]:

- а) стимулюючі кольори (червоний, оранжевий, жовтий);
- б) дезінтегруючі або холодні (фіолетовий, синій, синьо-зелений);
- в) пастельні, що справляють враження ніжності (рожевий, ліловий, пастельно-зелений, сіро-блакитний);
- г) статичні кольори, здатні заспокоїти (чисто зелений, оливковий, темно-зелений, пурпурний);
- д) кольору глухих тонів, які не викликають роздратування (сірий, білий, чорний);
- е) теплі темні тони, стабілізуючі роздратування (відтінки коричневого)
- ж) холодні темні, що пригнічують роздратування (темно-сірий, чорно-синій).

Цю класифікацію корисно враховувати при колірному оформленні реклами поряд з правилами сполучуваності кольорів один з одним, що особливо важливо під час розробки фірмового стилю та рекламної продукції.

Колір може залучати і відштовхувати, вселяти відчуття спокою і комфорту або порушувати і турбувати. Вплив кольору на споживчий вибір можна проілюструвати наступним експериментом. Домогосподаркам дали продегустувати чотири чашечки кави, що стоять поруч з коробками коричневого, блакитного, червоного і жовтого кольору. Кава у всіх чашках була однаковою, але дегустатори про це не знали. Результати: 75% випробовуваних відзначили, що кава, що стоїть поряд з коричневою коробкою, на їхню думку, занадто сильна. Близько 85% випробовуваних вважали каву, що стоїть поруч з червоною коробкою, найароматнішою та смачною. Майже всі стверджували, що кава, що стоїть поруч із блакитною коробкою, м'яка, а та, що стояла поруч з жовтою коробкою – слабка [10].

Тому під час брендування кафе та кав'ярень дуже важливо враховувати думку споживачів щодо їхніх корлірних переваг. Тому що невідале колірне рішення може відвернути споживача від товару і оставити негативне враження від відвідування кафе.

Вибір рекламної стратегії часто залежить від категорії рекламованого товару. Те, що добре для реклами порошку, не завжди підходить для реклами автомобілів. У світовій практиці реклами товари зазвичай розбивають на окремі групи. Одна з найбільш популярних розбивок – колірна товарна матриця (product color matrix), створена в 1994 році Вайнбергер, Кемпбеллом і Броді. Товари в ній поділяються на групи, ґрунтуючись на їх застосуванні і на фінансовий ризик, пов'язаний з їх придбанням. Автори класифікаційної схеми виділили чотири групи товарів і приписали кожній з них свій колір [10, 11].

До білої групи належать товари, що задовольняють функціональні потреби, покупка яких вимагає великих фінансових витрат: автомобілі, холодильники, комп'ютери тощо.

Червона група – це, так би мовити, товари "для душі": дорогі спортивні автомобілі, ювелірні вироби, модний одяг і т.п.

Блакитна – товари, що задовольняють функціональні потреби, але не потребують будь-яких значних вкладень: пральний порошок, ручні інструменти тощо.

Жовту групу, називають "маленькі задоволення", вона включає в себе різноманітні десерти, кава, пиво, тютюн, алкоголь. Незважаючи на те, що такі товари недорогі, це емоційні товари, часто приносять споживачам незрівняне задоволення.

У порівнянні з конкуруючими продуктами товари повинні по можливості виділятися виразністю і уособлювати собою певний привабливий для покупця характерний образ. При цьому колір упаковки і рекламних засобів, як оголошення і плакати, відіграє значну роль.

Кольорові уподобання відвідувачів кав'ярень будуть уточнені в експериментальній частині роботи.

2.2 Ефективність шрифтів в рекламі

Однією із складових брендування є фірмові шрифти. Розглянемо роль шрифтів при створенні рекламної продукції, визначимо роль шрифтів при створенні рекламної продукції, розглянемо їх класифікацію.

2.2.1 Вплив шрифту на емоційне сприйняття реклами

Згідно з дослідженнями психологів, правильно підібраний шрифт створює людині настрій під час читання тексту. Слово, написане різними шрифтами, буде сприйматися по-різному. Крім того, важливо пам'ятати про те, хто ваша цільова аудиторія [12].

Класифікація шрифтів.

1. Прямі витягнуті шрифти (рис. 2.1).

The image shows the word "Sociate" in a tall, condensed, sans-serif font. The letters are narrow and have a consistent height, giving it a clean, modern appearance.

Рисунок 2.1 – Приклад прямого витягнутого шрифту (Liberation Sans)

Такие шрифты сообщают деловое настроение, являются универсальными. Учитывайте, что прямые шрифты будут неуместны для оригинального продукта, так как они не будут выделяться среди конкурентов. Могут показаться скучными и безликими.

2. Суворі квадратні шрифти (рис. 2.2).

The image shows the word "SOCIALTE" in a bold, square, sans-serif font. The letters are wide and have a consistent height, giving it a strong, industrial appearance.

Рисунок 2.2 – Приклад квадратного шрифту (Pirulen)

Використовуються в рекламі промислових продуктів, технологій, а також в соціальній рекламі. Налаштовують користувача на серйозне сприйняття інформації, створюють враження важливості і авторитетності.

3. Округлі шрифти (рис. 2.3).



Рисунок 2.2 – Приклад округлого шрифту (Luckiest Guy)

Шрифти цього типу передають комфорт, затишок. Сприймаються користувачами позитивно, м'яко.

4. Похилі шрифти з віньетками (рис.2.3).



Рисунок 3.3 – Приклад шрифту з віньетками

Часто використовуються в рекламі товарів для жінок. Такі шрифти викликають почуття легкості і краси. Курсив полегшує сприйняття інформації, і вона виглядає менш важливою.

5. Рукописні шрифти (рис.2.4).



Рисунок 2.4 – Приклад рукописного шрифту

Такі шрифти досить складно читаються, тому не підходять для зовнішньої реклами. Але вони відмінно підходять для того, щоб підкреслити ексклюзивність продукту. Викликають почуття довіри, надають велику достовірність інформації.

6. Стилiзованi декоративнi шрифти (рис. 2.5).

The image shows the word "Sociate" written in a highly decorative, stylized font. The letters are thick and have a gothic or blackletter influence, with intricate flourishes and sharp serifs. The 'S' is particularly large and ornate, and the 'i' and 'e' have decorative tails.

Рисунок 2.5 – Приклад стилізованого декоративного шрифту

Такі шрифти, що нагадують графіті або готичні написи, слід використовувати там, де вони будуть нести певне смислове навантаження. Наприклад, якщо мова йде про тематичний бар або кафе.

Також розрізняють шрифти з зарубками та без них.

Шрифти із зарубками легше читаються в друкованих роботах. Зарубки створюють контраст між буквами, і нашому мозку легше їх розпізнавати. Шрифти без зарубок краще підходять для інтернет-реклами. Також такі шрифти мають вигляд в зовнішній рекламі, так як не втрачають своїх властивостей при збільшенні. Їх часто використовують для того, щоб привернути увагу.

40% заголовків інтернет-видань написані з використанням шрифтів із зарубками. 66% сайтів використовують шрифт без зарубок для основного тексту. Існує думка, що прикладом вдало обраного шрифту є такий шрифт, на який читач не звертає уваги [12].

Як вибрати шрифт: основні рекомендації:

- для зовнішньої реклами вибирайте жирні великі шрифти, легко читаються, що створюють контраст з фоновою картинкою;
- в одному рекламному повідомленні використовуйте не більше трьох різних шрифтів, щоб читачі сприймали рекламу цілісно;

– для статей та інших інформаційних матеріалів розмір кегля рекомендується використовувати 11-12. Для заголовків використовуйте кегль від 14 до 30;

- не пишіть текст великими літерами, таке написання важко сприймається;
- різна довжина рядків може прискорювати або сповільнювати читання.

Одна з важливих складових успіху рекламного повідомлення – вибрані шрифти. Але шрифт – це не просто елемент, який використовується в рекламному креативі, щоб донести меседж до цільової аудиторії. Це свого роду «упаковка» продукту і його невід'ємна частина.

Так як ринок постійно змінюється, компанії змушені робити час від часу ребрендинг, щоб продукт виглядав як і раніше стильно і сучасно. Саме тому правильна команда маркетологів повинна ефективно підбирати або розробляти шрифти. Вибір шрифту впливає навіть на ціноутворення продукту.

Шрифт безпосередньо впливає і на залучення аудиторії, і на сприйняття інформації, яку доносить реклама. У першому випадку важливий оригінальний дизайн, здатний зачепити користувача. У другому випадку важливо, щоб текст був написаний розбірливо і легко читався. При цьому для успіху важливо виконання обох умов.

На сьогоднішній день існує величезна кількість найрізноманітніших шрифтів. Їх можна завантажити безкоштовно або на платних ресурсів. Крім того, можна розробити дизайнерський індивідуальний шрифт. Це відкриває рекламникам величезні можливості для генерації креативів, але при цьому ускладнює вибір дійсно гармонійних комбінацій.

Шрифти відрізняються за параметрами:

- гарнітура – малюнок букв;
- кегль – розмір букв;
- щільність – звичайний, жирний і напівжирний;
- накреслення – пряме, нахил [13].

Гарнітура – ключовий параметр, в якому розкриваються основні відмінності. Шрифти можуть бути із зарубками і без, стилізовані, рукописні, каліграфічні і т.д.

Найпростіший спосіб домогтися того, щоб ваша реклама легко читалася – використовувати той же самий шрифт, що і в конкретному виданні, або на конкретному рекламному майданчику. Споживачі сприймуть цей текст без труднощів. Але є одне ускладнення – рекламне повідомлення може загубитися серед основного контенту і не привернути належну увагу.

Вірним підходом буде використання написання знаків, які, з одного боку, є контрастними, виділеними по відношенню до основного тексту, з іншого боку, не привертають уваги виключно до себе своєю витонченістю, незвичністю. Споживач, помітивши шрифт, повинен весь свій інтерес направити до смислової змісту тексту. Для того щоб забезпечити легкість читання, знакам слід бути простими, чіткими, легко розпізнаваними людським оком.

2.2.2 Оцінка ефективності шрифтів

Для оцінки ефективності використання шрифтів в рекламі було проведено таке дослідження [14].

У 2015 році фахівці з американської мережі мобільної реклами «Yieldmo» провели експеримент з п'ятьма популярними шрифтами – Arial, Verdana (без зарубок), Times New Roman, Georgia і Garamond (із зарубками) з метою оцінити їх ефективність. Результат оцінювали за рівнем клікабельності оголошень (CTR), охоплення аудиторії склав приблизно 2 млн показів.

До експерименту компанія у всіх оголошеннях використовувала шрифт Helvetica. На рисунку 2.6 можна побачити відмінності клікабельності досліджуваних шрифтів.

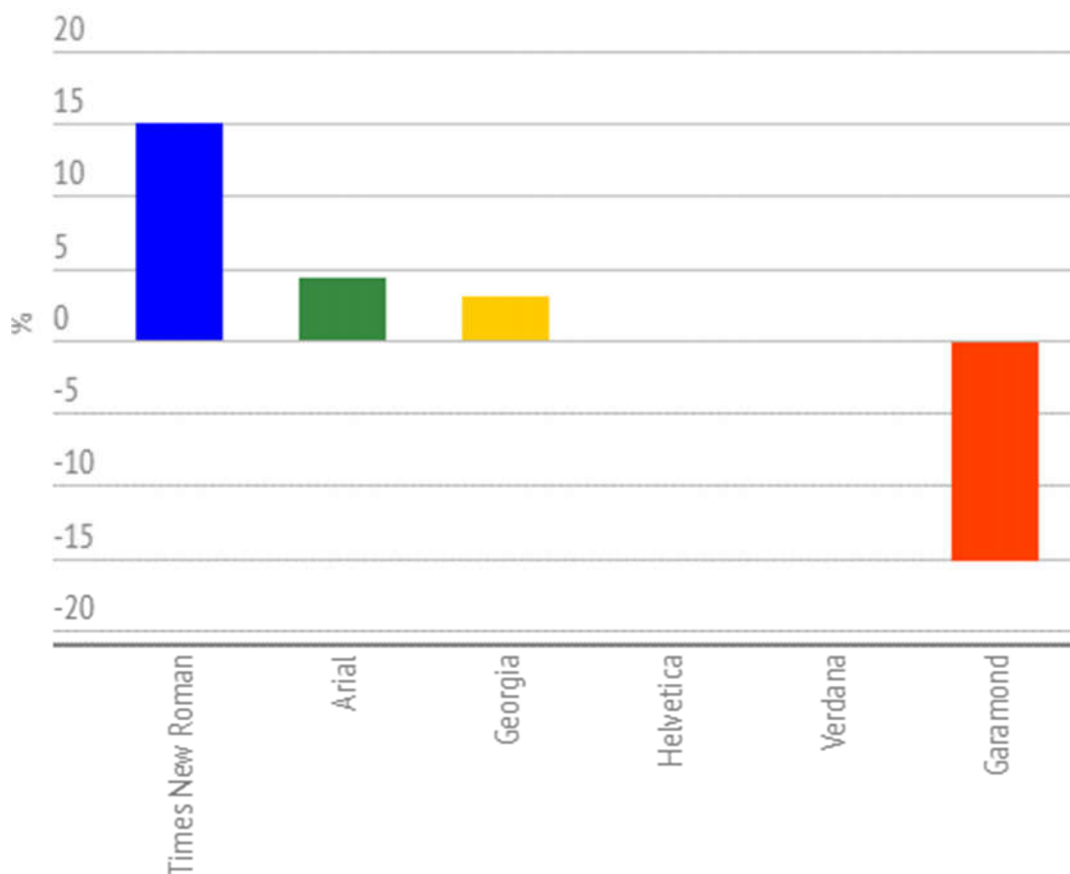


Рисунок 2.6 – Результати оцінки ефективності шрифтів

Кращий результат продемонстрував шрифт Times New Roman. З його використанням клікабельність зростає аж на 15%. Добре показали себе шрифти Arial і Georgia, а самим провальним виявився шрифт Garamond із зарубками.

За підсумками експерименту компанія перевела всі свої оголошення на шрифт Times New Roman.

Ще один експеримент провели в «The New York Times». Вони вибрали респондентів і попросили їх дати оцінку правдивості новин, написаних різними шрифтами. Використовувалися шрифти із зарубками: Baskerville, Computer Modern і Georgia і гротескні шрифти без зарубок: Trebuchet, Helvetica і Comic Sans. В ході експерименту було виявлено, що повідомленням, які набрали шрифтом із зарубками Baskerville вірять більше, ніж фразам, написаних Comic Sans [14].

Дані дослідження наводяться як приклади не можуть служити еталонами. У будь-якій іншій сфері результати можуть відрізнятися і немає універсальних шрифтів, які ідеально підійшли б будь-якому бізнесу.

Для оцінки шрифтових рішень і логотипу кав'ярні необхідно провести соціологічне опитування цільової аудиторії, а також експертне оцінювання всього ребрендингу.

3 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Кожна наука має в своєму розпорядженні своїм інструментарієм, набором методів, за допомогою якого здійснюється дослідницька діяльність.

Методи дослідження – це способи, прийоми, за допомогою яких здійснюється дослідження.

Правильно обрані методи відіграють вирішальну роль в успіху тієї чи іншої дослідницької роботи. Від вибору методу залежить можливість реалізації дослідження – його проведення і отримання певного результату.

У дослідницькій діяльності найчастіше застосовуються такі методи [15]:

- статистичний;
- експертний;
- соціологічний.

Статистичний метод заснований на зборі статистичної інформації про окремі явища або параметрах продукції, і її обробці методами математичної статистики і теорії ймовірностей. За результатами цих процедур можна визначити характеристики, схильні до дії великої кількості випадкових факторів.

Статистичні методи аналізу даних застосовуються практично у всіх областях діяльності людини. Їх використовують завжди, коли необхідно отримати і обґрунтувати будь-які судження про групу (об'єктів або суб'єктів) з деякою внутрішньою неоднорідністю.

Застосування статистичних методів і моделей для статистичного аналізу конкретних даних тісно прив'язане до проблем відповідної предметної області. Результати таких досліджень знаходяться на стику різних наукових областей.

Наприклад, результати опитування споживачів кави можна віднести до маркетингу, дані про доходи і соціальний статус опитуваних – ближче до соціології, а з'ясування колірних переваг – це область психології кольору.

Експертний метод заснований на визначенні будь-яких характеристик продукції порівняно невеликою групою фахівців-експертів (як правило,

до 11-13 чол.). За допомогою експертного методу визначаються значення таких характеристик, які в даний час не можуть бути визначені іншими, більш об'єктивними методами, наприклад колір.

Суть експертного дослідження складається в підборі і формуванні групи незалежних досить компетентних в досліджуваній проблемі фахівців, які висловлюють своє узгоджена думка, що розглядається як експертна оцінка. Методи експертних оцінок засновані на використанні знань, досвіду, інтуїції фахівців-маркетологів і використовуються при вивченні ринкової ситуації, в прогнозуванні ринкових параметрів і складанні сценаріїв розвитку ринку, прийняття стратегічних рішень, в характеристиці якості продукції, в оцінках потенціалу конкурентів і т.д.

Експертні методи можуть бути класифіковані в такий спосіб [16]:

- індивідуальні експертні методи;
- групові експертні методи.

Експертні методи, що відносяться до першої групи, припускають індивідуальну роботу дослідників з кожним із залучених експертів. При цьому може бути задіяний і один експерт, якщо його кваліфікації досить для зняття інформаційної невизначеності щодо проблеми, проте зазвичай привертають кілька експертів для підвищення надійності експертизи.

Індивідуальність полягає в тому, що експерти не збираються разом, чи не знайомляться з оцінками інших експертів, різних експертів можуть опитувати щодо різних аспектів однієї проблеми, також можуть бути різні і процедури опитування різних експертів. Найчастіше при індивідуальному експертному опитуванні використовуються наступні методи:

- стандартизований експертне опитування;
- нестандартизоване експертне опитування;
- метод «індивідуального блокнота».

Для реалізації стандартизованого опитування розробляється стандартизована анкета з питаннями закритого типу (з пропозицією варіантів відповіді). Анкетування може проводитися як при особистій бесіді інтерв'юера

з експертом, так і шляхом «самозаповнення». В цьому випадку присутність інтерв'юера необов'язково, анкета може бути відправлена звичайною або електронною поштою, однак потрібно висновок попередньої домовленості з експертом про опитування. Метод передбачає високу кваліфікацію фахівців-дослідників на етапі постановки завдання і планування дослідження, однак вельми простий в частині організації та проведення опитування, а також в частині обробки отриманої інформації.

Вимоги до анкет (структура, формулювання питань і варіантів відповідей) досить стандартні і аналогічні вимогам, що пред'являються до опитувань неекспертні рівня.

Метод нестандартизованого опитування представляє собою особисте інтерв'ю з експертом по певній проблемі.

Інтерв'ю може проводитися або в формі неформальної бесіди, для якої визначається тільки тема, а далі експерт сам вирішує, як її висвітлювати (інтерв'юер при цьому задає уточнюючі або навідні запитання), або у формі чітко структурованого опитувальника з питаннями відкритого типу.

Даний метод в порівнянні з попереднім складніший як на етапі проведення опитування (вимагає високої кваліфікації інтерв'юера), так і на етапі інтерпретації отриманої інформації і вимагає високої кваліфікації дослідника.

Метод «індивідуального блокнота» являє собою заочну роботу експерта без безпосереднього спілкування з дослідниками.

На відміну від індивідуальних групові методи передбачають колективну роботу експертів (очну або заочну), вони вимагають узгодження думок всіх експертів і розробку загального експертного висновку на основі консенсусу. Групові методи краще з точки зору підвищення надійності експертизи, однак вони досить складні по підготовці і проведенню. Потрібні висококваліфіковані фахівці для розробки процедури групової взаємодії. Далеко не завжди вдається зібрати в один час і в одному місці необхідну кількість експертів, що відповідають необхідним вимогам.

Групові методи формування експертизи в залежності від характеру і спрямованості обговорення поділяють на аналітичні та креативні. Аналітичні методи націлені переважно на дослідження характеристик досліджуваного об'єкта. Креативні мають на меті колективну генерацію ідей або вироблення рішення проблеми.

В даному дослідженні думка експертів необхідна на етапі оцінки варіантів розроблених складових ребрендингу. При визначенні групи експертів, було обрано 7 чоловік:

– 2 споживача, які брали участь в соціологічному опитуванні і погодилися далі виступати в ролі експертів – відбір виконувався після аналізу таких переваг (вони вживають каву кожен день, щотижня бувають в кафе, віддають перевагу одному виду кави, але готові пробувати нові смаки, дали найбільш розширені відповіді щодо переваг в дизайні, колірному оформленні кафе і дали свої пропозиції щодо поліпшення бренду);

– 2 дизайнера. Залучені професійні дизайнери, які мають великий досвід в розробці фірмового стилю і ребрендингу, вони неодноразово брали участь в різних дизайнерських конкурсах і як учасники, і як члени журі, тому можуть об'єктивно оцінити запропоновані розробки по ребрендингу;

– 2 співвласника кафе. Професіонали, які організували свій бізнес в даній сфері і могу спрогнозувати ефективність розробленого ребрендингу з точки зору підвищення попиту і збільшення прибутку;

– маркетолог, який знає теорію маркетингових досліджень, методів та інструментів і може оцінити ефективність впливу складових бренду на споживача.

Це дозволить максимально наблизити результати досліджень до перевагам реальних споживачів.

Соціологічний метод заснований на визначенні характеристик та властивостей продукції її фактичними або потенційними споживачами за допомогою анкет-запитальників. Точність соціологічного методу підвищується в зв'язку з розширенням кола опитуваних споживачів, але на відміну від

експертного методу при цьому методі не потрібно спеціальної підготовки експертів [15, 16].

Конкретний вид соціологічного дослідження обумовлений характером поставленої мети, висунутих завдань, відповідно до чого розрізняють три основних види соціологічного дослідження:

- розвідувальне;
- описове;
- аналітичне.

Розвідувальне дослідження – найбільш простий вид прикладного соціологічного аналізу, вирішує дуже обмежені за своїм змістом завдання; як правило, воно охоплює невеликі обстежувані сукупності і ґрунтується на спрощеній програмі і стиснутому за обсягом методичному інструментарії – спеціально розробляється для кожного дослідження пакеті інструментів, призначених для збору первинної інформації (бланк-інтерв'ю, масова або експертна анкета, проекти вибірки, математичний аналіз первинної інформації і т.д.). Цей вид соціологічного дослідження може застосовуватися:

- на попередньому етапі глибоких і масштабних досліджень для перевірки методичного інструментарію і його корекції;
- для збору «приблизних» відомостей про об'єкт вивчення;
- в ситуації, коли предмет соціологічного дослідження мало вивчений або взагалі не вивчений, з тим щоб отримати додаткові відомості про предмет і об'єкт дослідження, уточнити деякі завдання і гіпотези дослідження, а також його методичний інструментарій.

У розвідувальному соціологічному дослідженні зазвичай використовуються такі методи збору первинної інформації, як інтерв'ю або анкетне опитування, групове інтерв'ю методом фокус-груп, що дозволяють провести його в стислі терміни (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Методи збору маркетингової інформації

Метод	Визначення	Форма	Економічний приклад	Переваги й проблеми
Первинне дослідження	Збір даних, коли вони з'являються			
Спостереження	Плановане охоплення подій та явищ, які сприймаються органами почуттів спостерігача	Польове, лабораторне, особисте за участю спостерігача, або без нього	Спостереження за поведінням споживачів у магазині або перед вітринами	Часто об'єктивніше й точніше, ніж опитування. Багато фактів не піддаються спостереженню. Високі витрати
Інтерв'ю	Опитування учасників ринку й експертів	Письмове, усне, телефонне, вільне, стандартизоване	Збір даних про звички споживачів, дослідження іміджу марок й фірм, дослідження мотивації	Дослідження несприйманих обставин (мотиви, наприклад). Надійність інтерв'ю, вплив інтерв'юера, репрезентативність вибірки
Панель	Повторюваний збір даних в одній групі через рівні проміжки часу	Торговельна, споживча	Постійне відстеження торговельних запасів у групі магазинів	Виявлення розвитку в часі. Смертність панелі, ефект панелі
Експеримент	Дослідження впливу одного фактору на іншій при одночасному контролі сторонніх факторів	Польовий, лабораторний	Тест ринку, дослідження продукту, дослідження реклами	Можливість роздільного спостереження за впливом перемінних. Контроль ситуації, реалістичність умов, велика витрата часу й грошей
Вторинне дослідження	Обробка вже наявних даних		Аналіз частки ринку за допомогою даних обліку зовнішньої статистики	Низькі витрати, швидкість. Неповні й застарілі дані, невідповідність методик одержання даних

Описове дослідження являє собою більш складний вид соціологічного аналізу, ніж розвідувальне дослідження, так як за своїми цілями і завданнями воно передбачає отримання емпіричної інформації, що дає відносно цілісне уявлення про досліджуваному об'єкті, явищі. Проведення дослідження

описового типу вимагає розробки більш складної і докладної програми дослідження з використанням методично апробованого інструментарію, що забезпечує його більшу надійність у процесі вивчення найважливіших елементів досліджуваного об'єкта. Дане дослідження зазвичай застосовується тоді, коли об'єктом дослідження виступає відносно велика спільність людей, що відрізняється різноманітними характеристиками (населення міста, району, області, регіону і т.д.).

Аналітичне дослідження – найскладніший і глибокий вид соціологічного аналізу. Його мета полягає не просто в описі структурних елементів досліджуваного явища, а й в з'ясуванні причинно-наслідкових зв'язків, що лежать в основі поширеності, динаміки, стабільності / нестабільності даного явища. Аналітичне дослідження розглядає комплекс факторів, що впливають на об'єкт дослідження, виділяючи серед них основні та другорядні, тимчасові і стійкі, явні і латентні (приховані), керовані і некеровані. В ході аналітичного дослідження застосовується комплекс соціологічних методів, які доповнюють один одного, – різні форми опитування, аналіз документів, спостереження.

Соціальний експеримент є різновидом аналітичного дослідження. Його проведення передбачає створення спеціальної експериментальної ситуації шляхом зміни звичайних умов функціонування досліджуваного об'єкта.

Соціологічне опитування є специфічним соціологічним методом дослідження, без якого не обходиться жодне соціологічне дослідження. Цей соціологічний емпіричний метод незамінний при зборі обмеженого обсягу інформації у великого числа людей і може виступати в двох видах:

– анкетування, коли опитуваний сам заповнює анкету; може бути очним і заочним; а також пресовий (через газету, журнал); значущим перевагою анкетування є принцип анонімності, однак навіть він не гарантує, що відповіді респондента (опитуваного) будуть правдивими, тому дослідник повинен завжди враховувати даний фактор при аналізі отриманої інформації;

– інтерв'ювання, яке передбачає особисте спілкування з опитуваним, коли дослідник сам ставить запитання і фіксує відповіді. Воно проводиться у формі

або прямого інтерв'ю («віч-на-віч»), або опосередкованого (наприклад, телефонне інтерв'ю).

Соціологічне дослідження передбачає певну послідовність етапів.

На першому етапі формується програма дослідження: формулюються мета дослідження, її завдання, план, гіпотеза на основі актуальності обраної проблематики, визначаються методи збору інформації, способи її обробки, терміни проведення дослідження і т.д.

На другому етапі соціологічного дослідження здійснюється безпосередній збір первинної інформації. При цьому можуть застосовуватися різні методи збору інформації – опитування у вигляді анкетування або інтерв'ювання; контент-аналіз (записи дослідників, виписки з документів та інші відомості, отримані з різних джерел документального характеру); спостереження, експеримент і ін.

На третьому етапі проводиться цифрова (електронна) обробка отриманої інформації, зібраної в ході соціологічного дослідження на основі спеціальних комп'ютерних програм.

На четвертому етапі, заключному (аналітичному), проводяться аналіз обробленої інформації, підготовка наукового звіту за підсумками дослідження, формулювання висновків і рекомендацій [15].

В даній роботі соціологічне дослідження буде використано на різних етапах проведення ребрендингу кав'ярні.

По-перше, це інтернет опитування на етапі формування цільової аудиторії та виявлення її уподобань. Необхідно охопити різноманітну аудиторію за статтю, віком, доходом, соціальним статусом.

По-друге, соціологічне опитування буде проведено для відвідувачів кав'ярні після проведення ребрендингу і розробки нових елементів фірмового стилю для оцінки ефективності цих розробок та вибору засобів реклами. Саме переваги цільових споживачів найбільш важливі в створенні ефективної реклами.

4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

4.1 Дослідження загальних характеристик відвідувачів кав'ярень

У процесі дослідження необхідно проаналізувати ринок споживачів кави за допомогою анкетування і виконати його сегментацію для визначення цільової аудиторії і можливості проведення подальших експертних досліджень. Далі проводиться аналіз переваг споживачів, які увійшли в цю цільову групу. Їхня думка особливо важлива під час ребрендингу, так як вони і є основними покупцями.

Для виявлення цільової аудиторії використовується соціологічне дослідження, яке включає масове опитування з використанням інтернет. Дані збираються з достатньої кількості людей різної статі, віку та соціального статусу. Після обробки зібраних даних виділяється сегмент ринку споживачів для подальшої роботи (розглядаються тільки та частка, яка надає перевагу каві). На основі результатів статистичного аналізу і переваг споживачів можна виявити вимоги цільової аудиторії до складових брендингу та їх смакові вподобання. Ця інформація буде врахована під час розробки елементів та носіїв фірмового стилю та варіантів оформлення кав'ярні. Завершальним етапом є вибір найбільш ефективного варіанту ребрендингу за допомогою експертної оцінки.

На основі експертних оцінок розроблених елементів брендування та рекламної продукції вибирається найбільш ефективний варіант (фірмовий колір, колірна схема, шрифтове оформлення тощо). Він і пропонується закладу, для якого проводяться дослідження, для подальшого використання.

Для оцінки ефективності проведення ребрендингу та вибору найбільш доцільних засобів реклами необхідно провести повторне опитування відвідувачів кав'ярні і з'ясувати їх думку щодо оновленого стилю закладу.

Для дослідження застосовувалися наступні методи:

– соціологічний – для опитування споживачів;

- статистичний – для обробки отриманої інформації й виділення цільової групи;
- експертний – для визначення ефективності розроблених складових бренду.

У даній роботі експертами виступають не тільки фахівці маркетингологів і дизайнерів, але й споживачі, що безпосередньо споживають каву, і які будуть визначені в результаті сегментації споживачів. Залучаючи їх до експертної оцінки носіїв фірмової продукції можна максимально наблизити результати досліджень до переваг реальних споживачів.

Для аналізу ринку споживачів використовувалося анкетування. Анкетне опитування припускає жорстко фіксований порядок, зміст і форму питань, чітке зазначення способів відповіді, які фіксуються самим респондентом (заочне опитування), або в присутності респондента (пряме опитування) [16]. У даній роботі проводилося заочне опитування потенційних споживачів через розроблену googl-форму (додаток А).

За допомогою даного методу було опитано 80 чоловік різних соціальних груп. Анкета була розроблена таким чином, щоб у всіх групах виявити переваги по продуктах, по періодичності використання, по закладах. Результати анкетування також дають уявлення про характеристики груп-респондентів (стать, вік, соціальний статус, дохід).

У результаті анкетування була отримана статистична інформація щодо споживачів кави. У числі опитаних не рівна кількість чоловіків і жінок (рис. 4.1), тому для підвищення об'єктивності дослідження доцільно продовжити опитування, щоб досягти більш рівномірного розподілу вподобань між жінками та чоловіками, але цю інформацію можна використовувати для попереднього аналізу вподобань цільової аудиторії.

Наступна класифікація споживачів – класифікація за віком (рис. 4.2).

Дані опитаних щодо віку наведені в таблиці 4.1.

Пол

80 ответов

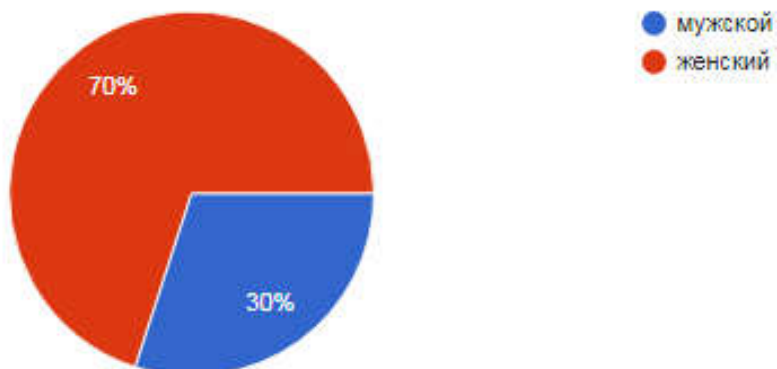


Рисунок 4.1 – Розподіл за статтю

Возраст

80 ответов

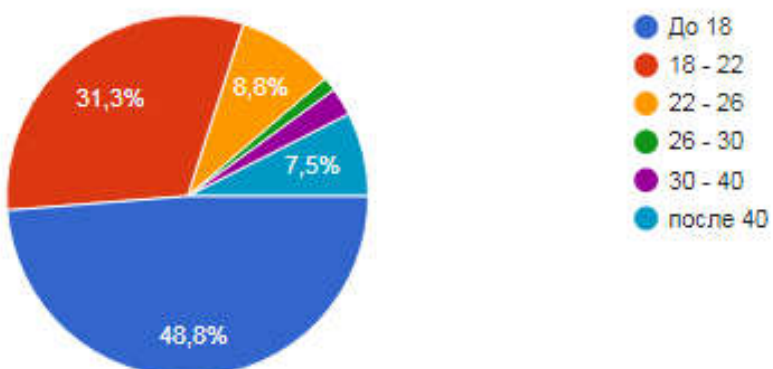


Рисунок 4.2 – Класифікація споживачів за віком

Таблица 4.1 – Класифікація за віком

Вік	Кількість людей	%
до 18	39	48,8
18-22	25	31,3
22-26	7	8,8
26-30	1	1,2
30-40	2	2,5
більше 40	6	7,5
Всього	80	100

Найбільший відсоток споживачів доводиться на вік до 18 років (найбільша кількість респондентів були студентами і всі вони споживають кофе і активно відвідують кав'ярні). Для підвищення вірогідності результатів прийнято рішення продовжити опитування і розширити вікову аудиторію респондентів. Після додаткового опитування процентне співвідношення за віком майже не змінилося. Тобто основна цільова аудиторія це молодь від 16 до 22 років. Характеристики цієї аудиторії та її вподобання необхідно проаналізувати та врахувати під час проведення ребрендингу.

Ще одна класифікація споживачів була зроблена за рівнем доходу. Отримані з анкет дані представлені в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Класифікація споживачів за рівнем доходу

Рівень доходів	Кількість людей	%
до 1000	31	38,8
1000-3000	19	23,8
3000-5000	8	10,0
5000-7000	5	6,3
більше 7000	17	21,3
Всього	80	100

На основі табличних даних побудована діаграма, що представлена на рис. 4.3.

Уровень доходов

80 ответов

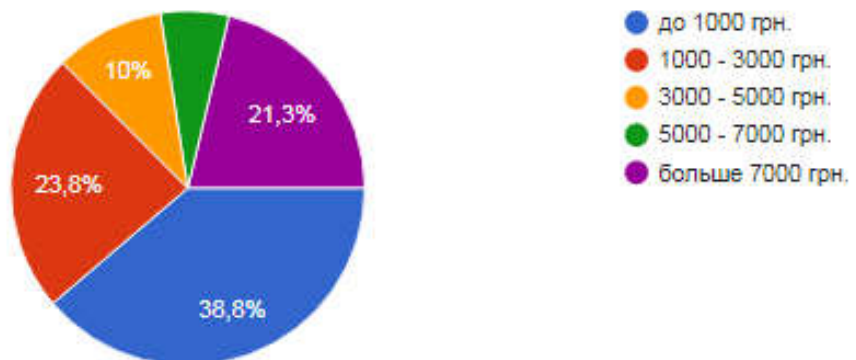


Рисунок 4.3 – Класифікація споживачів за рівнем доходу

Виходячи з діаграми видно, що найбільший відсоток опитаних має рівень доходу до 3000 гривень, тобто з невисоким достатком. Цей фактор необхідно враховувати при формуванні асортименту кав'ярні та переліку послуг, які можуть зацікавити цю цільову аудиторію. Так, наприклад, більшість опитуваних відзначили, що найважливішими факторами, які привертають їх увагу є:

- смачна кава;
- приємне (оригінальне оформлення) кафе;
- гарне обслуговування;
- смачні десерти;
- наявність інтернету (рис. 4.4).

Тобто необхідно робити такі умови, щоб задовольнити ці вимоги.

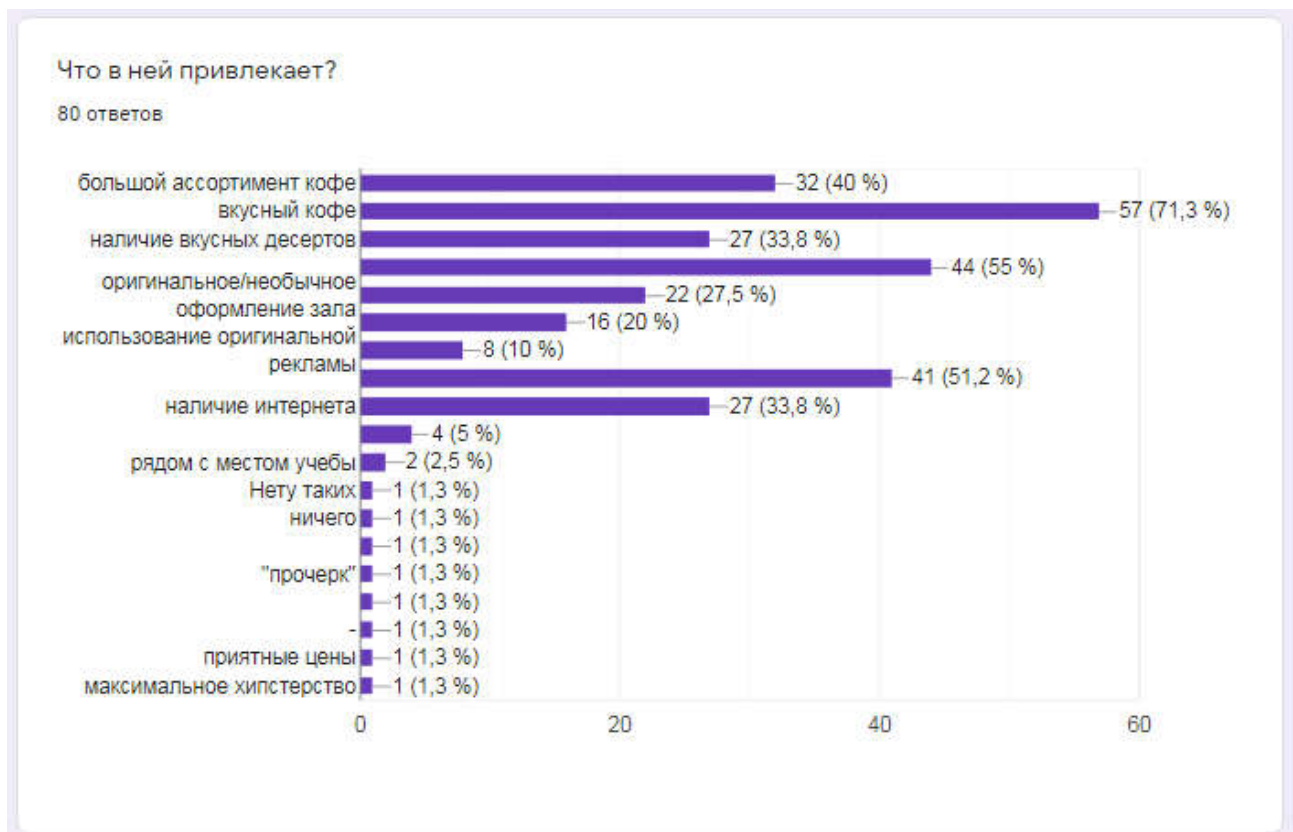


Рисунок 4.4 – Ранжування факторів привабливості кав'ярень

Останньою загальною класифікацією споживачів є класифікація по частоті здійснення покупки (рис. 4.5).

Как часто Вы пьете кофе в кафе?

80 ответов

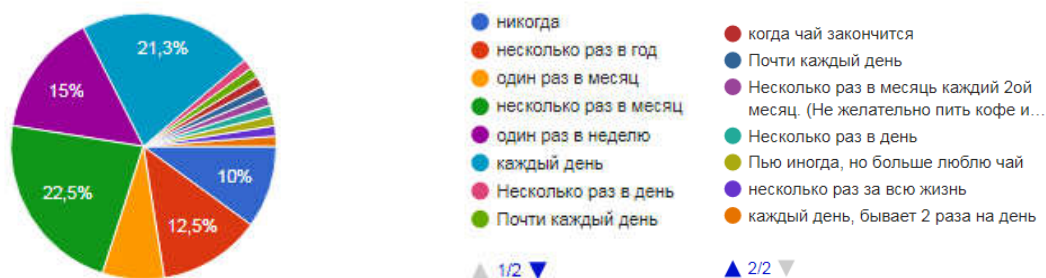


Рисунок 4.5 – Класифікація за частотою здійснення покупки

Аналіз споживчої аудиторії показує, що 21,3% споживають каву кожен день, 15 % – кожен тиждень, а ще 22,5% – декілька раз в місяць. Тобто більше половини опитуваних є потенційні відвідувачі кав'ярень. Тому підтримка цього бізнесу і розробка різноманітних рекламних заходів для підтримки цієї цільової аудиторії дуже актуальна.

Цей факт підтверджують і подальші дослідження.

Для більш детального аналізу було також проведено анкетування «Найпопулярніші кафе м. Харкова» для виявлення уподобань харківських споживачів кави (додаток Б).

Проведений аналіз дозволяє отримати уявлення про загальні характеристики груп-респондентів та їхніх переваг по продукту (додаток В).

4.2 Проведення дослідження кольорових вподобань цільової аудиторії

Більш розгорнуті запитання були підготовлені для виявлення вподобань щодо вибору кольору, шрифту, вимог до реклами та особливостей інтер'єру кав'ярень. Анкетування здійснюється для цільового сегменту, тобто споживачів кави.

Приклад оцінювання кольорових переваг наведено на рисунку 4.6.

Ваши предпочтения в цвете (от 1 до 9, 1 - самый любимый) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Красный	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Оранже...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Желтый	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Зеленый	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Голубой	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Синий	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фиолет...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Коричн...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Серый	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок 4.6 – Переваги в кольорі

На основі даних анкетування також був проведений аналіз колірних переваг у кожній із груп класифікації відповідно. В кожній групі опитаних підсумовувалися бали, проставлені для кожного з кольорів тільки тих споживачів, які входять у конкретну групу.

Колірні переваги споживачів залежно від статевої ознаки наведено в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Переваги в кольорі залежно від статі

Кольори	Червоний	Жовтогарячий	Жовтий	Зелений	Блакитний	Синій	Фіолетовий	Коричневий	Сірий
Чоловіки	178	118	124	191	194	229	166	121	163
Жінки	202	157	167	205	189	173	166	118	100

На основі цих даних були побудовані гістограми, що показують переваги в кольорі серед чоловіків і жінок. Виходячи з цих гістограм видно, що чоловіки й жінки по-різному віддають свої переваги тому або іншому кольору. Аналіз вибору кольорів серед чоловіків, показує, що ця група вибирає синій, блакитний та зелений (рисунок 4.7). Жінки вибирають зелений, червоний і блакитний (рисунок 4.8). Тобто у жінок домінує зелений колір, а в чоловіків – синій.



Рисунок 4.7 – Колірні переваги чоловіків

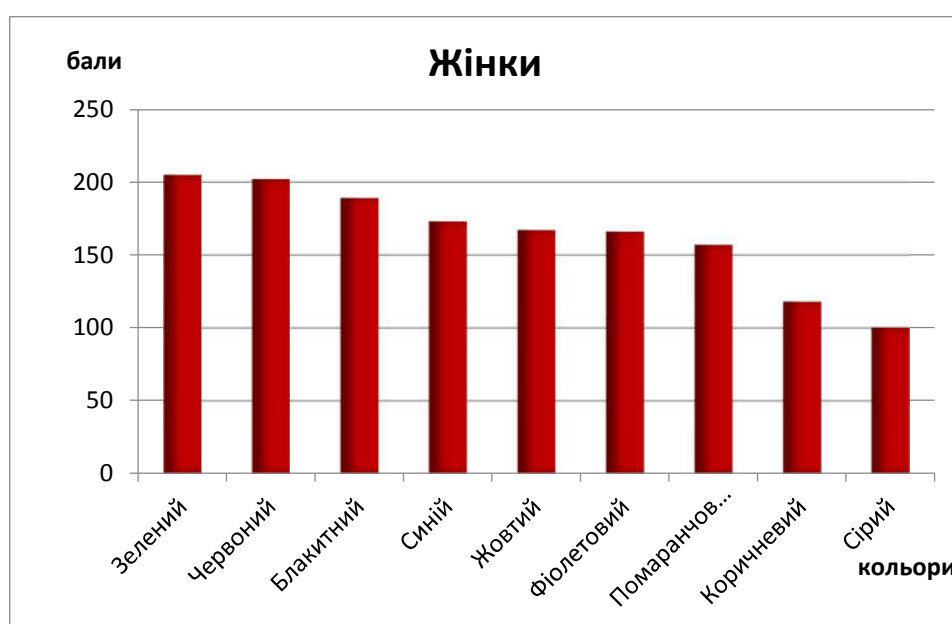


Рисунок 4.8 – Колірні переваги жінок

На гістограмах можна побачити істотну відмінність у перевазі кольорів у чоловіків і жінок, що обумовлено їх психологічним сприйняттям.

Аналогічний аналіз зроблено також з урахуванням того, в якій віковій групі вони перебувають і якій рівень доходу. Результати аналізу представлено в додатку Д.

4.3 Оцінка шрифтового оформлення

Для експертного оцінювання шрифтового оформлення було розроблено декілька варіантів назви кав'ярні. Ця назва буде використовуватися як логотип для оформлення акцидентної та рекламної продукції кафе та для вивіски кав'ярні «Cats&Coffe».

Приклади запропонованих варіантів наведені на рисунку 4.9.

Ці варіанти були оцінені експертами у балах від 1 до 6. Для визначення кольорових вподобань варіанти назв були розроблені також в різних кольорах (додаток Ж).



Рисунок 4.9 – Варіанти розроблених шрифтових написів

Результати експертного оцінювання шрифтового рішення наведені в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Результати експертного оцінювання шрифтового рішення

	№1	№2	№3	№4	№5	№6
Експерт 1	6	2	1	4	5	3
Експерт 2	5	1	3	4	6	2
Експерт 3	6	1	2	4	5	3
Експерт 4	5	1	2	4	6	3
Експерт 5	6	1	2	4	5	3
Експерт 6	6	2	1	3	5	4
Експерт 7	6	1	2	3	4	5
Загальна оцінка	40	9	13	26	36	23

Найбільшу кількість балів набрав варіант № 1 (рис. 4.10).



Рисунок 4.10 – Обраний варіант шрифтового напису

Достовірність проведеної оцінки визначається коефіцієнтом конкордації (узгодженості), який визначається за формулою:

$$K_w = \frac{12S}{r^2(n^3 - n)}, \quad (4.1)$$

де S – сума квадратів відхилень суми рангів кожного об'єкта експертизи від середнього арифметичного рангів;

r – кількість експертів;

n – кількість об'єктів експертизи.

Коефіцієнт конкордації може мати значення від нуля до одиниці (для повного узгодження).

При $K_w = 1$ – повна узгодженість, при $K_w = 0$ – узгодженість відсутня, при $K_w > 0,70$ – хороша.

Розрахований коефіцієнт конкордації $K_w = 0,96$, що говорить майже про повну узгодженість експертів.

Результати проведеного соціологічного дослідження дали неоднозначні відповіді по колірних перевагам цільової аудиторії. Так, наприклад, на питання про улюблений колір, найбільшу перевагу віддали зеленому і синьому. Але, в той же час, коли для подальшої оцінки пропонувалися розроблені елементи фірмового оформлення кав'ярні в цьому колірному рішенні, початковий вибір не був підтверджений. Тому в подальшому до оцінки колірних рішень залучені експерти. Оцінювання здійснюється з урахуванням психологічної точності відтворення кольору.

В своїх роботах Н.Д. Ньюберг [11] виділяє три рівня точності відтворення кольору: фізичний, фізіологічний і психологічний.

Фізична точність – передбачає збіг спектрів оригіналу і копії (відбитку) кольорового зображення. Фізична точність відтворення кольору не може бути реалізована при виготовленні різноманітної поліграфічної продукції.

Фізіологічна (колориметрична) точність – передбачає відповідність колориметричних координат кожної точки кольорового зображення координатам оригіналу, завдяки явищу метамерії. Ця точність повинна враховуватись під час виготовлення фірмовою продукції, коли принципово важливо дотримуватись фірмових кольорів. Тобто це важливо для брендуння кафе.

Психологічна точність – передбачає правильне кольоровідтворення оригіналу в цілому, а не в кожній окремій точці оригіналу, на відміну від фізіологічної точності. Досягнення такої точності дозволяє отримувати поліграфічну продукцію, де кольори не завжди дуже точно збігаються з оригіналом, але при відсутності оригіналу сприймаються як високоякісні. І задовольняють споживача. Для виготовлення поліграфічної продукції для кафе (меню, серветки, стакани тощо) достатньо психологічної точності. І саме вона може бути оцінена експертами.

Для оцінювання психологічної точності зображення застосовується лише візуальний контроль, що дозволяє отримати її якісні характеристики. Тому в проведених дослідженнях, коли необхідна тільки психологічна точність кольору, будемо використовувати органолептичні методи оцінки розроблених складових ребрендингу групою експертів.

В таблиці 4.5 представлені оцінки кольорових варіантів розроблених шрифтових та графічних елементів (рис. 4.11).



Рисунок 4.11 – Розроблені графічні елементи

Таблиця 4.5 – Результати експертного оцінювання шрифтового рішення за кольорами

	Червоний	Помаранчовий	Жовтий	Зелений	Блакитний	Синій	Фіолетовий	Коричневий	Сірий
Експерт 1	2	6	7	5	3	4	1	9	8
Експерт 2	9	5	6	4	3	2	1	7	8
Експерт 3	6	7	4	5	3	1	2	9	8
Експерт 4	5	6	9	4	3	2	1	8	7
Експерт 5	5	4	6	7	2	3	1	9	8
Експерт 6	7	5	6	4	3	1	2	8	9
Експерт 7	9	1	3	4	5	6	2	7	8
Загальна оцінка	43	34	41	33	22	19	10	57	56

Розрахований коефіцієнт конкордації для експертного оцінювання кольорових рішень $K_w = 1,00$. Тобто повна узгодженість експертів.

Приклад розрахунку наведений в додатку 3.

За наведеною методикою може бути проведений аналіз інших складових брендування (оформлення інтер'єру, макети рекламної продукції тощо).

4.4 Оцінка ефективності проведення ребрендингу

Для оцінки ефективності проведення ребрендингу вирішено провести опитування в соціальних мережах. Доцільність використання цієї рекламної та соціальної платформи підтверджуються результатами проведеного опитування споживачів кави. Вікові критерії та соціальний статус дозволяють сказати, що всі вони використовують інформацію з інтернет та являються активними користувачами соціальних мереж. Більше 30 відсотків опитуваних відмітили, що зацікавлені, коли в кафе є безкоштовний інтернет. Соціальні мережі сьогодні стають одним з найефективніших способів просування контенту, дозволяючи закладу безпосередньо звертатися до свого споживача. Подібний підхід може охопити більшу аудиторію, при цьому не втрачаючи якість.

Опитування зроблено в 2-х популярних соціальних мережах Instagram та Telegram. Це пояснюється вподобаннями цільової аудиторії.

Приклад проведення опросу та результати опитування в Instaram наведені на рисунку 4.12. Було опитано 100 чоловік.



Рисунок 4.12 – Результати опитування в Instaram

4.5 Визначення засобів інтернет-реклами

Останнім етапом ребрендингу є вирішення щодо засобів інтернет-реклами.

Після вивчення ринку та визначення переваг цільової аудиторії постало питання вибору інтернет-реклами, яка буде оперативно інформувати споживачів і отримувати миттєвий відгук, надавати можливість вузького таргетування і

попадання точно в свою цільову аудиторію, реальну ефективність якої буде легко проаналізувати – а це, в свою чергу, дозволяє швидко скоригувати стратегію в разі потреби.

Для визначення виду інтернет-реклами, який був використаний для просування нового фірмового стилю кав'ярні скористуємось методом аналізу ієрархій.

Метод аналізу ієрархій заснований на ідеї використання зважених середніх, однак в ньому застосовується більш надійний і узгоджений метод присвоєння оцінок і вагових коефіцієнтів. МАІ ґрунтується на попарному порівнянні альтернативних рішень по кожному критерію. Потім проводиться аналогічний ряд порівнянь, щоб оцінити відносну важливість кожного критерію і таким чином визначити вагові коефіцієнти. Основна процедура виглядає так.

1-й етап. Визначаються рейтинги всіх можливих варіантів рішень по кожному критерію наступним чином:

- створюється матриця попарних порівнянь за всіма критеріями;
- отримана матриця нормалізується;
- для отримання відповідних рейтингів усереднюють значення в кожному рядку;
- обчислюються і перевіряються коефіцієнти узгодженості.

2-й етап. Визначаються вагові коефіцієнти критеріїв:

- створюється матриця попарних порівнянь за всіма критеріями;
- отримана матриця нормалізується;
- для отримання вагових коефіцієнтів усереднюють значення в кожному рядку;
- обчислюються і перевіряються коефіцієнти узгодженості.

3-й етап. Обчислюється зважений середній рейтинг для кожного варіанта рішення і вибирається рішення, яке набрало найбільшу кількість балів.

Проаналізувавши всі види інтернет-реклами, виділили три варіанти, які можуть вирішити поставлені задачі: контекстна, банерна та реклама в соціальних мережах.

Визначаємо найбільш важливі критерії для інтернет-реклами:

- охоплення цільової аудиторії;
- вартість реклами;
- емоційний вплив реклами;
- складність реалізації.

Перший крок процедури МАІ полягає в попарному порівнянні видів інтернет-реклами за кожним критерієм. Для цього використовуємо стандартну шкалу порівняння, наведену в таблиці 4.6.

Таблиця 4.6 – Шкала порівняння

Рейтинг	Опис
1	Однакова перевага
3	Помірна перевага
5	Явна перевага
7	Очевидна перевага
9	Абсолютна перевага

Починаємо з першого критерію (охоплення цільової аудиторії) і вносимо в таблицю ексел дані, показані на рисунку 4.13.

Після виконання всіх попарних порівнянь нормалізуємо матрицю шляхом підсумовування чисел в кожному стовпці і подальшого поділу кожного елемента стовпця на отриману для даного стовпця суму. Наступний крок полягає в обчисленні балів для кожного виду реклами за критерієм охоплення цільової аудиторії. Ці значення показані на рисунку 4.13 в стовпці Е. Видно, що найвищий середній бал за даним критерієм має інтернет-реклама в соціальних мережах (рис. 4.13). Завершивши нормалізацію матриці, вирахували коефіцієнт узгодженості і перевірили його значення. Для обчислення індексу узгодженості визначили середню міру узгодженості всіх трьох видів реклами, з неї відняли кількість можливих варіантів вирішення n і результат поділили на $n-1$. Індекс узгодженості ІС показаний на рисунку 4.13 в осередку F15, його значення дорівнює 0,027.

	A	B	C	D	E	F
1						
2		Контексти Баннерів Соц.сети				
3	Контексти	1	5	0,5		
4	Баннерів	0,2	1	0,2		
5	Соц.сети	2	5	1		
6						
7	Сумма	3,2	11	1,7		
8						
9	НОРМАЛИЗАЦИЯ					
10		Контексти	Баннерів	Соц.сети	Среднее	Мера согласованности
11	Контексти	0,313	0,455	0,294	0,354	3,0630
12	Баннерів	0,063	0,091	0,118	0,090	3,014
13	Соц.сети	0,625	0,455	0,588	0,556	3,085
14						
15					ИС =	0,027
16						
17					IP =	0,58
18						
19					Козф. согласованности =	0,046

Рисунок 4.13 – Попарне порівняння і нормалізація за показником охоплення цільової аудиторії

Останній етап визначення коефіцієнта узгодженості полягає в розподілі ІС на індекс рандомізації ІР, значення якого для різних значень n обчислюються в методі МАІ спеціальним чином і наведені в таблиці 4.7. Коефіцієнт узгодженості дорівнює 0,046.

Таблиця 4.7 – Значення індексу рандомізації

n	Індекс рандомізації
2	0,00
3	0,58
4	0,90
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,51

Далі за аналогією розраховуємо інші три критерії (рис.4.14-4.16).

	A	B	C	D	E	F	G
2							
3		Контекст Баннерн Соц.сети					
4	Контекст	1	5	2			
5	Баннерн	0,2	1	0,2			
6	Соц.сети	0,5	5	1			
7							
8	Сумма	1,7	11	3,2			
9							
10	НОРМАЛИЗАЦИЯ						
11		Контекст	Баннерн	Соц.сети	Среднее	Мера согласованности	
12	Контекст	0,588	0,455	0,625	0,556	3,0852	
13	Баннерн	0,118	0,091	0,063	0,090	3,0136	
14	Соц.сети	0,294	0,455	0,313	0,354	3,0630	
15							
16					ИС =	0,027	
17							
18					ИР =	0,58	
19							
20					Козф. согласованности	0,046	

Рисунок 4.14 – Парне порівняння і нормалізація за показником вартість

	A	B	C	D	E	F	G
2							
3		Контекст Баннерн Соц.сети					
4	Контекст	1	0,2	0,142857			
5	Баннерн	5	1	0,333333			
6	Соц.сети	7	3	1			
7							
8	Сумма	13	4,2	1,47619			
9							
10	НОРМАЛИЗАЦИЯ						
11		Контекст	Баннерн	Соц.сети	Среднее	Мера согласованности	
12	Контекст	0,077	0,048	0,097	0,074	3,0127	
13	Баннерн	0,385	0,238	0,226	0,283	3,062	
14	Соц.сети	0,538	0,714	0,677	0,643	3,121	
15							
16					ИС =	0,033	
17							
18					ИР =	0,58	
19							
20					Козф. согласованности =	0,056	

Рисунок 4.15 – Парне порівняння і нормалізація за показником емоційний вплив

	A	B	C	D	E	F	G
2							
3		Контексти	Баннерна	Соц.сети			
4	Контексти	1	5	1			
5	Баннерна	0,2	1	0,333333			
6	Соц.сети	1	3	1			
7							
8	Сумма	2,2	9	2,333333			
9							
10	НОРМАЛИЗАЦИЯ						
11		Контексти	Баннерна	Соц.сети	Среднее	Мера согласованности	
12	Контексти	0,455	0,556	0,429	0,480	3,0441	
13	Баннерна	0,091	0,111	0,143	0,115	3,0100	
14	Соц.сети	0,455	0,333	0,429	0,405	3,0332	
15							
16					ИС =	0,015	
17							
18					ИР =	0,58	
19							
20					Коеф. согласованности =	0,025	

Рисунок 4.16 – Парне порівняння і нормалізація за показником складності реалізації

Далі здійснили аналогічні парні порівняння критеріїв для визначення ваг критеріїв (рис. 4.17).

	A	B	C	D	E	F	G	H
2								
3		Охватъ ЦА	Стоимость	Воздействие	Реализация			
4	Охватъ ЦА	1	3	3	7			
5	Стоимость	0,3333333	1	0,33333333	5			
6	Воздействие	0,3333333	3	1	7			
7	Реализация	0,1428571	0,2	0,14285714	1			
8	Сумма	1,810	7,200	4,476	20,000			
9								
10	НОРМАЛИЗАЦИЯ							
11		Охватъ ЦА	Стоимость	Воздействие	Реализация	Среднее	Мера согласованности	
12	Охватъ ЦА	0,553	0,417	0,670	0,350	0,497	4,4109	
13	Стоимость	0,184	0,139	0,074	0,250	0,162	4,0851	
14	Реализация	0,184	0,417	0,223	0,350	0,294	4,3436	
15	Адаптация	0,079	0,028	0,032	0,050	0,047	4,0825	
16						ИС =	0,077	
17								
18						ИР =	0,9	
19								
20						Коеф. согласованности =	0,085	

Рисунок 4.17 – Коефіцієнт узгодженості для ваг критеріїв

Останній крок полягав в обчисленні зважених середніх оцінок для кожного варіанта рішення і застосуванні отриманих результатів для прийняття рішення про те, який вид інтернет-реклами буде обраний для задоволення поставленої мети для кав'ярні «Cats&Coffe». Кінцеві обчислення представлені на рисунку 4.18. На підставі отриманих результатів був зроблений висновок, що таргетингова реклама в соціальних мережах (показник 0,542 в осередку E8) перевершує контекстну (0,310 в осередку C8), а банерна реклама має показник значно нижче (0,148 в осередку D 8).

	A	B	C	D	E
1			<i>Рейтинги</i>		
2	<i>Критерии</i>	<i>Веса</i>	<i>Контекст</i>	<i>Баннер</i>	<i>Соц.сети</i>
3	Охват ЦА	0,497	0,354	0,090	0,556
4	Стоимость	0,162	0,556	0,090	0,354
5	Воздействие	0,294	0,074	0,283	0,643
6	Реализация	0,047	0,480	0,115	0,405
7					
8	Взвешенные ср. рейтинги		0,310	0,148	0,542

Рисунок 4.18 – Зважене середнє рейтингів з використанням ваг

На основі отриманого аналізу було прийнято рішення проводити рекламну кампанію в соціальних мережах. Як і контекстна реклама, реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram) є таргетингова, тобто її бачать тільки ті, хто потенційно зацікавлений в продукті. Плюс реклами в соціальних мережах полягає в тому, що у рекламодавця є можливість визначити аудиторію і налаштувати показ оголошень по безлічі характеристик – віком і статтю, місцем розташування, сімейним станом і інтересам. Така реклама може бути банерною – в цьому випадку банер являє собою невеликий блок з картинкою, заголовком, коротким описом товару і посиланням на сайт.

Таким чином, можна зробити висновок, що таргетингова реклама в соціальних мережах поєднує в собі переваги банерної та контекстної реклами.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. Social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [17].

Соціальні мережі – найпопулярніший спосіб проведення вільного часу. Майже кожен із нас, від малого до великого проводить час онлайн на роботі, навчанні чи вдома. Логічно, чому реклама через соцмережі користується шаленою популярністю.

Просування через соціальні медіа порівняно недороге «задоволення», яке дозволяє бізнесу безпосередньо контактувати з поточними й потенційними клієнтами.

Залежно від цілей компанії, соціальні мережі можна використовувати, як канал побудови іміджу, хелпдеск, комунікаційну платформу або ж, як інструмент прямих продаж [18].

Переваги соціальних мереж для бізнесу:

- підвищення рівня довіри до компанії. Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж. Дедалі менше користувачів марнують час на дзвінки й дедалі більше залишають свої запитання, скарги та подяки онлайн. Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців;

- велика аудиторія користувачів. Реклама через соцмережі дозволяє щомиті привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Непотрібно чекати поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі;

- завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка, напевно, буде зацікавленою у пропонованому товарі чи послугі. Постійне розширення кола

цільової аудиторії за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів, яких не можна залучити іншими різновидами інтернет-реклами;

- збільшення відвідуваності сайту за рахунок направлення підписників зі спільнот у соцмережах;

- зростання кількості постійних клієнтів. Залучити нового клієнта набагато важче, аніж продати щось старому. Соціальні мережі працюють із вже лояльною аудиторією, яка одного разу «залайкала» сторінку компанії, а, отже — вони більш готові звернутися до вас повторно;

- проведення інтерактивних онлайн-заходів. Конкурси, акції, розіграші в соцмережах набагато ефективніші. Про них простіше оповістити зацікавлену аудиторію. Мережі надають низку зручних інструментів для їхнього проведення (підписки, «лайки», «репости», «ретвіти»), а також включають соціальний елемент конкурсу. Користувачі бачать, хто ще поруч із ним бере участь, які результати й шанси в інших людей [19].

Рекламу кав'ярні «Cats&Coffe» цільова аудиторія побачить у двох видах: у стрічці, де оголошення відображаються разом з контентом, та в Stories. Сервіс пропонує самостійно налаштувати просування в Stories цільової аудиторії. Дивлячись історії підписок, людина побачить рекламну публікацію. Тут простежується якісне залучення, тому що користувачі не відразу усвідомлюють, що дивляться рекламу.

Instagram Stories – це функція, за допомогою якої можна викладати фотографії і короткі відеоролики, довжиною в 15-секунд, додавати до них текстові позначки і емодзі. Ключова особливість контенту сторіз - він зникає через 24 години [20]. До stories користувачі відносяться простіше і лояльніше, тому що як вона «ближче» до людей, більш неформальна і легка. У свою чергу, стрічку вважають чимось більш офіційним.

Існує три причини, чому варто використовувати stories в своєму акаунті і чому вони так важливі:

- підвищення охоплення;
- збільшення залученості аудиторії;

– низька вартість таргетированной реклами.

Ідеальна stories - це грамотна комбінація графіки (візуального контенту) і тексту. Важливість графіки легко пояснити, тому що візуальний контент приносить на 94% більше переглядів, ніж текстовий.

Приклад розробленої реклами в Instagram наведено на рисунку 4.19.

Результати ребрендингу наведені в додатку К.

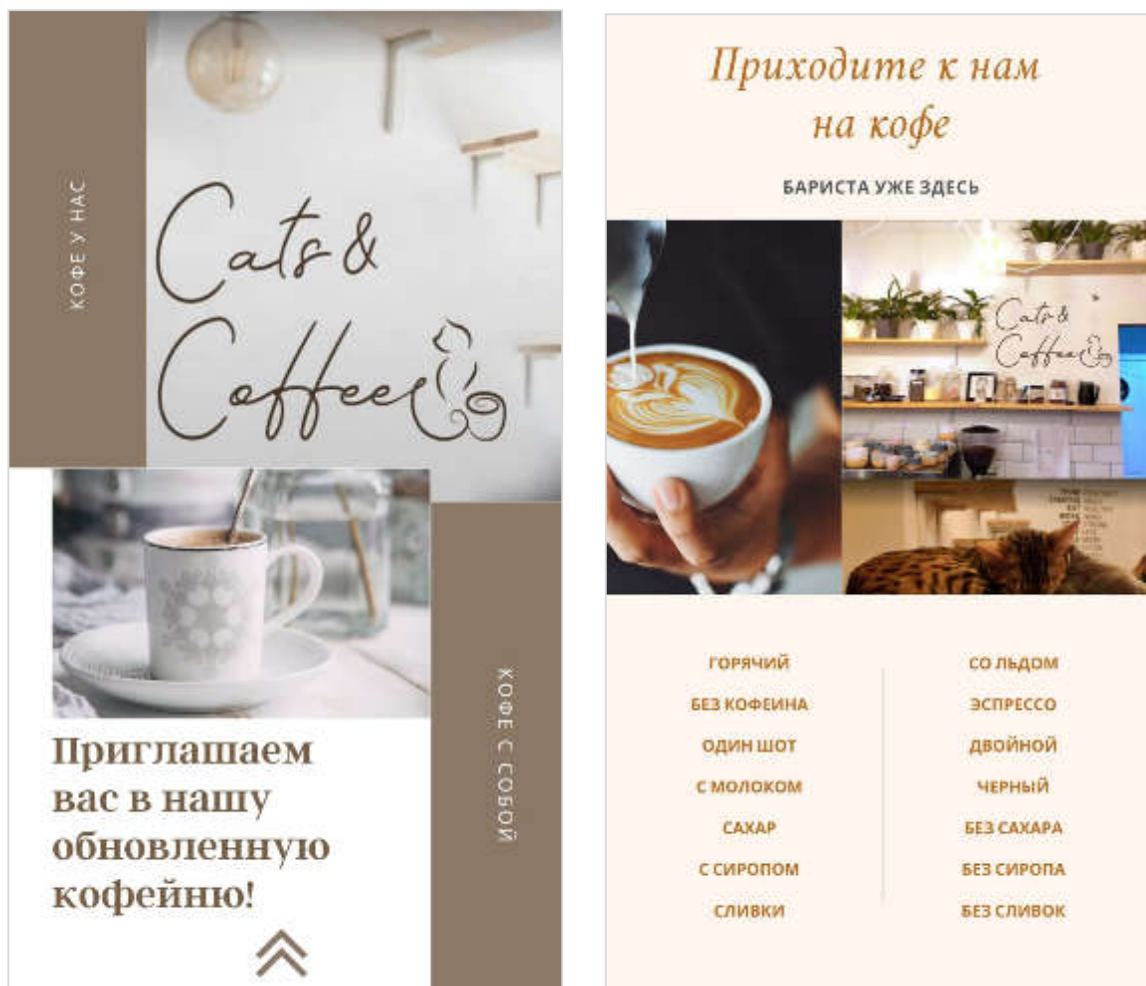


Рисунок 4.19 – Приклади розробленої реклами для Instagram

5 ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Від привабливості та ефективності брендування дуже часто залежить кількість відвідувань будь-якого закладу. Яскраво і стильно оформлена точка вже гарантує інтерес публіки. Це стосується і оформлення різних торгових точок, магазинів, кафе, кав'ярень тощо.

Для рекламних цілей важливо, щоб дизайн привертав цільову аудиторію. Якщо якісь складові бренду не задовольняють споживачів, це впливає на формування негативної думки про цей заклад і, відповідно, зменшується кількість відвідувань кафе. А це, в свою чергу, приводить до зменшення прибутку.

Тому в разі, якщо зменшується попит за якимось причинами, необхідно обов'язково провести маркетингові дослідження, виявити причини виникнення цієї ситуації, дослідити актуальні тенденції, змінити концепцію закладу та здійснити ребрендинг.

В роботі було виявлено падіння попиту та кількості відвідувачів кафе «Cats&Coffe» і для підтримки іміджу та зацікавленості відвідувачів було прийнято рішення щодо ребрендингу.

Для цього розглянуто особливості брендування і складові бренду кав'ярень і проаналізовано успішні аналоги для проведення ефективного ребрендингу. За допомогою анкетування виявлено уподобання харківських споживачів кави, їх переваги щодо оформлення та брендування кафе та кав'ярень оцінка впливу кольорового та шрифтового оформлення на споживчі переваги. Це дозволило виявити цільову аудиторію і розробити концепцію брендування та його елементи з урахуванням вподобань саме споживачів кави.

Так, аналіз споживчої аудиторії показав, що більше половини опитуваних є потенційні відвідувачі кав'ярень. Тому підтримка цього бізнесу і розробка різноманітних рекламних заходів для підтримки цієї цільової аудиторії дуже актуальна.

Цей факт підтверджують всі проведені дослідження.

За результатами проведеного соціологічного дослідження також визначено кольори, які найчастіше використовуються для забезпечення привабливого оформлення брендваної продукції для кафе та ресторанів та проаналізовано вплив шрифтового оформлення рекламної продукції на споживачів.

Для підтвердження правильності прийнятих рішень зроблено експертне оцінювання ребрендингу та його ефективності. Оцінку ефективності проведення ребрендингу вирішено провести через опитування в соціальних мережах. Доцільність використання цієї рекламної та соціальної платформи підтверджуються результатами проведеного опитування споживачів кави.

Для формування іміджу кав'ярні після ребрендингу необхідно обрано найбільш ефективні засоби реклами. На основі отриманого аналізу було прийнято рішення проводити рекламну кампанію в соціальних мережах. Просування через соціальні медіа порівняно недороге і дозволяє безпосередньо контактувати з поточними й потенційними клієнтами. Коли споживач кави бачить живий профіль кафе в Facebook або Instagram, то розуміє, що кав'ярня працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду в свою чергу підвищує рівень продаж.

За рахунок ефективного ребрендингу збільшилася кількість відвідувачів кав'ярні, зросла популярність кафе у соціальних мережах (кількість підписників за місяць зросла майже на 280 %) і, відповідно, збільшився прибуток.

Методику проведення ребрендингу, описану в даній роботі можна рекомендувати як типову для інших кафе та подібних закладів.

6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

6.1 Характеристика науково-дослідної роботи

Основною метою даного розділу роботи є економічне обґрунтування витрат на проведення НДР, що полягає у проведенні ребрендингу кав'ярні, дослідженні основних етапів та складових ребрендингу, визначення засобів реклами для просування нового іміджу кафе та оцінці їх ефективності.

На підставі отриманих результатів проведено ребрендинг кав'ярні «Cats&Coffe» з урахуванням уподобань досліджуваної цільової аудиторії; зроблено експертне оцінювання ребрендингу та його ефективності. Також обрано найбільш ефективні засоби реклами для формування іміджу кав'ярні після ребрендингу.

У даній роботі розглянуті різні методи, які використовуються в сучасному маркетингу для проведення соціологічного та експертного досліджень. За результатами проведених соціологічних досліджень визначено кольори, які найчастіше використовуються для забезпечення привабливого оформлення брендованої продукції для кафе та ресторанів та проаналізовано вплив шрифтового оформлення рекламної продукції на споживачів [21, 22].

6.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Аналіз сучасного стану реклами в Україні та за кордоном дозволяє зробити висновки, що зараз дуже актуальною є тема дослідження складових бренду для проведення ефективного ребрендингу. Аналіз складових бренду було проведено після аналізу досліджень в даній галузі, що проводяться фахівцями в Україні та за кордоном.

Умовно науково-дослідну роботу (НДР) можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний.

На стадії виконання підготовчого етапу були досліджені наукові джерела для проведення відповідних до постановки задачі робіт. Проведено пошук інформації в Internet.

На етапі виконання основної частини НДР були виконані такі роботи:

- огляд сучасного стану маркетингу та реклами в Україні та за кордоном;
- аналіз основних складових та етапів брендування;
- досліджено особливості проведення ребрендингу для кав'ярень;
- були обрані інструменти та методи для проведення маркетингових заходів (досліджень) та відстеження результатів;
- виявлені основні вподобання цільової аудиторії – споживачів кави.

У заключній частині проводяться: аналіз результатів виконання НДР, складання звіту з НДР, захист звіту.

Найбільш складною й відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт і безпосередньо впливають на строки розробки.

Дану роботу виконує один фахівець – маркетолог. Середня заробітна плата маркетолога складає 9 000 грн. Також до експертного оцінювання були долучені 7 експертів. Їх середня заробітна плата складає 10 000 грн. Керівником НДР виступає керівник кафе, для якого проводиться ребрендинг. В той же час він і замовник цієї роботи, тому заробітна плата йому не нараховується.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{cp.дн.}$) розраховується за формулою:

$$Z_{cp.дн.} = \frac{Z_{cp.міс.}}{n}, \quad (6.1)$$

де $Z_{cp.міс.}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n=22$).

Середньоденна заробітна плата маркетолога складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{9\,000}{22} = 409,09 \text{ (грн).}$$

Середньоденна заробітна плата експерта складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{10\,000}{22} = 454,54 \text{ (грн).}$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн.	Сума заробітної плати, грн.
1. Підготовчий етап					
1.1. Розробка та затвердження ТЗ	1	керівник, маркетолог	1	409,09	409,09
1.2 Підготовка довідкових матеріалів та даних для виконання НДР	1	керівник, маркетолог	2	409,09	818,18
2. Основний етап					
2.1 Постановка задачі	1	керівник, маркетолог	1	409,09	409,09
2.2 Огляд сучасних тенденцій брендування кав'ярень	1	маркетолог	2	409,09	818,18
2.2 Проведення соціологічного дослідження вподобань споживачів кави	1	маркетолог	2	409,09	818,18
2.3 Проведення ребрендингу	1	маркетолог	5	409,09	2045,45
2.4 Оцінювання результату ребрендингу	1 7	маркетолог, експерти	1 0,25	409,09 454,54	1204,54
2.5 Вибір засобів реклами	1	маркетолог	2	409,09	818,18

Продовження таблиці 6.1

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн.	Сума заробітної плати, грн.
3. Заключний етап					
3.1 Оцінка ефективності проведення маркетингових заходів	1	маркетолог	1	409,09	409,09
3.2 Формування висновків та пропозицій за темою дослідження	1	маркетолог	1	409,09	409,09
Всього			18,25		8159,07

Таким чином, витрати на заробітну плату складають 8159,07 грн.

6.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- Матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожити електроенергію;
- інші витрати.

До інших витрат відносяться адміністративні витрати (водопостачання, водовідведення, опалення, освітлення) та вартість послуг зв'язку.

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції.

Матеріальні витрати розраховуються за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (6.2)$$

де M – сумарні витрати на матеріали, в тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

Q_j – кількість використаних одиниць j -го виду матеріалів, $j=(1 \div n)$;

C_j – ціна одиниці j -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в таблиці 6.2.

Таблиця 5.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість од.	Ціна, грн	Сума, грн.
Ручки	шт.	5	10	50,00
Папір	уп.	1	98,00	98,00
Всього				148,00

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 8159,07 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов'язкового державного соціального страхування в обов'язковому порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов'язкового державного соціального страхування.

Для об'єкта дослідження ставка єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 1795,00 грн.

При виконанні НДР застосовувалось наступне обладнання: комп'ютер вартістю 15000 грн.

Вищенаведене устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР. Амортизація основних засобів розраховується за формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{TE_k} \times T, \quad (6.3)$$

де AB – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідницької роботи;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів;

T – термін науково-дослідницької роботи, днів;

L – кількість видів обладнання.

Підставивши відомі значення у (6.3), визначимо величину амортизаційних відрахувань:

$$AB = \frac{15000 \cdot 18,25}{730} = 375 \text{ (грн.)}.$$

Витрати на використану обладнанням електроенергію розраховуються за формулою:

$$Z_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (6.4)$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{кВт}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність комп'ютера складає 0,5 кВт за годину. Тариф споживачів за першим класом напруги, тобто 35 кВт та більше), складає 1,7808

грн./кВтгодин (без ПДВ). Підставивши значення у формулу (6.4), визначимо величину витрат на спожиту електроенергію:

$$Z_9 = 0,5 \cdot 380 \cdot 1,7808 = 249,312 + 7,1 = 338,35 \text{ грн.}$$

До інших статей витрат відносяться такі:

– адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20% від витрат на оплату праці;

– вартість оплати послуг зв'язку.

Вартість оплати послуг зв'язку включає оплату послуг Інтернет – із розрахунку 100 грн. на місяць (безлімітний пакет); всього 81,82 грн. за 18 днів виконання НДР;

За час виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги та маркетингові заходи не мали місця.

Для виконання НДР використовувалося безкоштовне ПО.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР наведені в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3 Кошторис витрат на розробку НДР

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Заробітна плата	8159,07
2	Єдиний соціальний внесок (22,0 % від п.1)	1795,00
3	Матеріальні витрати	148,00
4	Амортизація основних засобів	375,00
5	Витрати на спожиту електроенергію	338,35
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	Адміністративні витрати (20,0 % від п.1)	1631,81
6.2	Вартість послуг зв'язку	81,82
7	Всього витрати	12529,05
8	ПДВ	2505,81
9	Ціна с ПДВ	15034,86

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями і складає 15034,86 грн.

6.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат – це завершальний наслідок послідовності дій, виражений якісно або кількісно. В загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем.

До результатів даної атестаційної роботи, відповідно до теми «Дослідження бренду і його складових для ребрендингу» можна віднести наступні:

- обґрунтування доцільності та ефективності проведення ребрендингу кав'ярні «Cats&Coffe» з урахування уподобань цільової аудиторії, які були виявлені в ході проведення роботи;
- вибір та обґрунтування ефективних засобів реклами для кафе;
- рекомендації щодо подальших маркетингових заходів щодо підвищення іміджу кав'ярні та розширенню цільової аудиторії.

Результат від впровадження НДР визначається за такою формулою:

$$\Delta P_j = |Xб_j - Xн_j|, \quad (6.5)$$

де ΔP_j – покращення j -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ($j=1, m$);

m – кількість досліджуваних характеристик;

$Xб_j$ – базове значення j -ої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

$Xн_j$ – нове значення j -ої характеристики після впровадження пропонованих рішень.

За базові значення характеристик візьмемо данні до проведення ребрендингу.

У якості досліджуваних характеристик виступають кількість відвідувачів кав'ярні, кількість підписників у соціальних мережах, прибуток. Порівнюючи

нові характеристики з базовими за формулою (6.5), отримаємо наступні значення:

- кількість відвідувачів кав'ярні збільшилася на 30% завдяки ефективному ребрендингу;
- кількість підписників у соціальних мережах, які обрані як основні засоби реклами кафе, за місяць зросла на 280 % і це свідчить про підвищення зацікавленості і рівня довіри до кав'ярні;
- прибуток збільшився на 15%.

Далі проведемо оцінку економічної ефективності отриманого результату виконаної науково-дослідної роботи.

6.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Для визначення економічної ефективності результатів НДР необхідно порівняти витрати на розробку НДР з отриманими результатами.

Основним показником економічної ефективності науково-дослідної роботи є коефіцієнт «ефект-витрати», який розраховується за такою формулою:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (6.6)$$

B_p – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн.;

де $K_{ев}$ – коефіцієнт «ефект-витрати», який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює j -ту характеристику досліджуваного процесу.

Підставивши раніше визначені значення у (6.6), розрахуємо чисельні значення коефіцієнту «ефект-витрати» для трьох характеристик.

- кількість відвідувачів кав'ярні: $K_1=30/15034,86=0,002$ %;
- кількість підписників у соціальних мережах: $K_2=280/15034,86=0,019$ %;
- прибуток: $K_3=15/15034,86=0,001$ %.

Таким чином, отриманий результат свідчить про те, що кожна гривня витрат на розробку НДР забезпечує покращення фінансових показників завдяки маркетинговій діяльності. Дана науково-дослідна робота має високий показник економічної ефективності, особливо за характеристикою кількість підписників у соціальних мережах. Ця характеристика не впливає на миттєвий прибуток, але вона дозволяє формувати імідж цього закладу на майбутнє.

Роботу у цілому можна враховувати ефективною або такою, що має високий науковий та технічний рівень.

ВИСНОВКИ

Ребрендинг для компанії – завжди відмінний шанс виправити раніше допущені помилки. Наприклад, змінити або модернізувати невіддалене колірне рішення, підібрати нові шрифти для залучення уваги, зробити нове оформлення або ж запустити нову незвичайну рекламу. Нові корпоративні кольори не тільки пожвавлюють сприйняття бренду, вони часто змінюють емоційний зміст відносин споживача і компанії. А правильний вибір шрифтового рішення може підвищити не тільки ефективність реклами, а й значно розширити цільову аудиторію.

Аналіз сучасного стану реклами в Україні та за кордоном дозволяє зробити висновки, що зараз дуже актуальною є тема дослідження складових бренду для проведення ефективного ребрендингу, оцінка впливу кольорового та шрифтового оформлення на споживчі переваги, оцінка ефективності прийнятих рекламних рішень.

Ринок товарів та послуг постійно змінюється, тому ця робота триває постійно, і компанії змушені робити час від часу ребрендинг, щоб продукт виглядав як і раніше стильно і сучасно. Це стосується і оформлення різних торгових точок, магазинів, кафе, кав'ярень тощо. Саме від привабливості та ефективності брендування дуже часто залежить кількість відвідувань цього закладу.

Кав'ярня на сьогоднішній день – популярний і прибутковий вид бізнесу. Він завжди був і буде затребуваний, адже бажаючі випити чашку ароматної кави знайдуться завжди. З кожним днем відкриваються нові подібні заклади. Популярність закладу залежить від багатьох факторів – обслуговування, цін, якості кави і т.д. Але важливу роль у процвітанні кав'ярні грає її образ, її фірмовий стиль, головний елемент якого – логотип. Це привертає увагу, покращує запам'ятовуваність, формує імідж, і допомагає рости, розвиватися і залучати нових відвідувачів. Це і було підтверджено в експериментальній частині.

Для більш детального аналізу було також проведено анкетування вподобань різних груп споживачів та виявлені найпопулярніші кафе м. Харькова. Були виділені основні параметри, які впливають на ефективність сприйняття складових бренду (кольору, шрифтів, реклами, інтер'єру тощо), а також розроблено відповідні рекомендації.

Також обґрунтовано вибір засобів реклами для просування нового бренду.

Аналіз складових бренду було проведено після аналізу досліджень в даній галузі, що проводяться фахівцями в Україні та за кордоном.

У процесі дослідження було проведено аналіз ринку споживачів кави за допомогою анкетування. Після обробки статистичної інформації була проведена сегментація ринку, для того, щоб виділити сегмент, який відповідає цільовій аудиторії, на яку і будемо орієнтуватися при проведенні ребрендингу.

Далі був проведений аналіз переваг споживачів, які увійшли в цю цільову групу. Їхня думка особливо важливо при розробці нових складових брендування кафе, а також при створенні реклами та виборі виду та засобів просування реклами, так як вони є основними покупцями.

Також в атестаційної роботі магістра було проведено економічне обґрунтування проведених досліджень.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/> (дата звернення 10.09.2020).
2. Почему нужно разрабатывать логотип для кофейни? URL: <https://logofactory.ua/logo-coffee> (дата звернення 10.09.2020).
3. Творча кав'ярня Color it. URL: <https://avangraph.com/ru/portfolio/firmennyj-stil-color-it> (дата звернення 12.09.2020).
4. Логотип одесской кофейни Coffeetory. URL: <https://design-masha.com/project/logotip-kofeyni-coffeetory/> (дата звернення 13.09.2020).
5. Coffee cats. URL: <https://logofactory.ua/portfolio/logo-branding-coffee-cats> (дата звернення 15.09.2020).
6. Поддержка стабильности цвета в открытых полиграфических системах: монография / Н.Е. Кулишова, И.Б. Чеботарева, В.Ф. Ткаченко, Н.С. Гурьева. Х.: ООО «Типография Мадрид», 2013. 192с.
7. Норман Д., Линдсей П. Переработка информации у человека. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008.
8. Гете И.В. К учению о цвете. Хроматика. URL: <https://www.liveinternet.ru/users/shmidt1960/post426218349/> (дата звернення 20.09.2020).
9. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек - цвет - пространство. М.: Стройиздат, 1973. 141 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Диалектика-Вильямс, 2015. 809 с.
11. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. 232 с.
12. Елизавета Тихонова. Шрифты в рекламе. URL: <https://blog.sociate.ru/shrifti-v-reklame> (дата звернення 25.09.2020).

13. Сава В.І. Художньо-технічне оформлення книги: навч. посібник. Л.: Оріяна-Нова, 2003. 168 с.
14. Удинцев Н. 6 шрифтов сравнили на эффективность в рекламе. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/217309-fonts> (дата звернення 27.09.2020).
15. Андреевкова В.Г., Масловой О.М. Методы сбора информации в социологических исследованиях: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Наука, 1990. 232 с.
16. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
17. Маркетинг у соціальних мережах. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах (дата звернення 02.10.2020).
18. Урсакий Ю.А., Попова Е.М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі Інстаграму) // Молодий вчений. 2017. № 11 (51).
19. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (дата звернення 25.10.2020).
20. Что такое сторис? URL: <https://instaplus.me/blog/stories/> (дата звернення 10.11.2020).
21. Методичні рекомендації до виконання економічної частини дипломних проектів, робіт для студентів денної та заочної форми навчання усіх спеціальностей / Л.В. Соколова, О.І. Горбач, С.В. Гришко, Є.В. Діденко, Л.В. Левченко, Г.М. Путятіна, В.Г. Харченко. Харків: ХНУРЕ, 2015. 49 с.