

ПРИХОВАНІ МОЖЛИВОСТІ КЛАСИЧНИХ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

У статті робиться наголос на необхідності пошуку невикористаних резервів у застосуванні класичних рекламних засобів при формуванні іміджу підприємства. Досліджено склад типових засобів рекламування у діяльності місцевих виробників меблів. Розглянуто функціональні особливості кожного з видів реклами. Подаються рекомендації та приклади використання виявлених резервів типових носіїв реклами. Серед виділених типових носіїв реклами нами досліджуються реклама на транспорті, реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама на світлових банерах та реклама в Інтернет. Особлива увага приділена рекламі на транспорті. Наводиться аналіз кожного борту транспортного засобу стосовно їхні (бортів) комунікаційних можливостей. Запропоновано особливі формати рекламних звернень відповідно до комунікаційних можливостей кожного борту. Подібна робота проведена стосовно інших видів реклами. Максимально повне використання комунікаційних можливостей рекламних носіїв дозволить краще виконувати рекламні завдання, в тому числі зміцнювати імідж підприємства.

Ключові слова: імідж підприємства, реклама, носії реклами, реклама на транспорті, реклама в пресі.

В.А. Вардеванян, к.э.н.,

Черновицкий национальный университет им. Ю. Федьковича, г. Черновцы

СКРЫТЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КЛАССИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье автор акцентирует внимание на необходимости поиска неиспользованных резервов в применении классических рекламных средств при формировании имиджа предприятия. Исследован состав типичных средств рекламирования в деятельности местных производителей мебели. Рассмотрены функциональные особенности каждого из видов рекламы. Приводятся рекомендации и примеры использования выявленных резервов типичных носителей рекламы. Среди выделенных типичных носителей рекламы нами исследуются реклама на транспорте, реклама в печатных средствах массовой информации, реклама на световых баннерах и реклама в Интернете. Особое внимание уделено рекламе на транспорте. Приводится анализ каждого внешнего борта транспортного средства относительно их коммуникационных возможностей. Предложены особые форматы рекламных обращений согласно коммуникационных возможностей каждого борта. Подобная работа проведена в отношении других видов рекламы. Максимально полное использование коммуникационных возможностей рекламных носителей позволит лучше выполнять рекламные задачи, в том числе укреплять имидж предприятия.

Ключевые слова: имидж предприятия, реклама, носители рекламы, реклама на транспорте, реклама в прессе.

Постановка проблеми. В умовах переповнення комунікаційних каналів інформаційними потоками ефективність реклами значно знижується. За таких умов ефективним інструментом конкурентної боротьби виступає імідж компанії. Оскільки спостерігається значне скорочення рекламних бюджетів, скорочується і арсенал засобів рекламування. Тому перед підприємствами постала гостра потреба пошуку та оперативного застосування у рекламній практиці прихованих можливостей стандартних носіїв реклами.

Аналіз досліджень і публікацій. У своїх дослідженнях ми спиралися на праці вітчизняних та російських науковців Л. Балабанової та Л. Юзик [1], Б. Борисова [2], В. Музиканта [3], Т. Примак [4], Є. Ромата [5], О. Телетова [6] та іноземних – К. Бове та У. Аренса [7], Ф. Джефкінса [8], Дж. Девіса [9], Д. Огілві, Дж. Рассела та У. Лейна [11], У. Уеллса, Дж. Бернет та С. Моріарті [12].

Мета дослідження – дослідити приховані можливості використання класичних рекламних засобів при формуванні іміджу підприємства.

Основні результати дослідження. Неприятливі умови ведення бізнесу призводять до жорсткої економії ресурсів підприємства. Унаслідок зниження обсягів продажів скорочуються витрати на рекламу. Скорочення рекламних бюджетів вимагає ревізії використовуваних рекламних інструментів на предмет пошуку невикористаних резервів кожного носія реклами. У статті запропоновано результати проведених досліджень та рекомендацій з використання прихованих можливостей типових носіїв реклами на прикладі виробника меблів ТМ «ДЕКС».

Серед найбільш використовуваних носіїв реклами виробниками та продавцями меблів у м. Чернівці виявлено такі: реклама на транспорті, реклама на світлових банерах на тролейбусних розтяжках, реклама у ділових виданнях Буковини, реклама в Інтернеті. Розглянемо детально кожен з виявлених рекламних засобів як інструмент формування іміджу підприємства.

Реклама на транспорті. Крім власного корпоративного транспорту місцеві виробники активно використовують тролейбуси та маршрутні автобуси. Використання громадського транспорту як носія реклами має свою специфіку, яка викликана різними умовами контакту із аудиторією під час комунікації. Кожний борт громадського транспорту відрізняється складом потенційно контактної аудиторії, тривалістю та відстанню контакту. Передній та задній борти транспорту контактують переважно із водіями та пасажирами транспортних засобів, що рухаються назустріч або за транспортом з нанесеною рекламою. Лівий та правий борти транспорту контактують із пішоходами та людьми, які чекають на маршрутний транспорт. Тривалість контакту найдовша у заднього та правого бортів транспорту, найкоротша – у переднього та лівого бортів. Найближча відстань контакту у заднього та

правого бортів, найдовша – у переднього та лівого бортів. Після аналізу комунікаційних можливостей реклами на громадському транспорті розробляти рекламу слід, враховуючи наведені нижче зауваження:

1. Потрібно уникати рекламних кліше, утворених на транспортній рекламі, та діяти від зворотного – руйнувати сформовані кліше, привертаючи цим самим увагу різних груп корисних аудиторій. На транспортній (тролейбусній) рекламі рекламні кліше утворилися унаслідок тих самих причин, що й на інших видах та носіях реклами – ексклюзивні права з обслуговування реклами на тролейбусах обмеженими колом рекламних агентств. Унаслідок відсутності на значній кількості підприємств з виробництва та продажу меблів відділів з маркетингу та реклами, агентства брали на себе роботу з розробки дизайну та монтажу реклами на зовнішні борти тролейбуса. Результат – більшість розміщених реклам на тролейбусах були схожі за стилем, композицією та інформаційним змістом.

2. Кожний борт тролейбуса контактує з особливою групою аудиторій і з особливою інтенсивністю та на особливій відстані. Такі нюанси транспортної реклами дозволяють формувати особливі вимоги до дизайну кожного зовнішнього борту тролейбуса.

На рис. 1 ми бачимо різне інформаційне навантаження реклами на передній та задній борти тролейбуса. Нагадаємо, що основною контактною аудиторією для обох сторін виступають водії автотранспортних засобів, але тривалість контакту для кожного поля з водієм є різною. Цим і викликане різне рекламне навантаження. Такий підхід дає можливість максимально ефективно використати кожну із сторін тролейбуса. Найбільше інформації необхідно наносити саме на задню сторону тролейбуса – фактично увесь асортимент меблів різних напрямків. Пояснюється це тривалим контактом водіїв автотранспортних засобів, особливо під час так званих заторів на автошляхах міста у час пік.

3. Від того, який елемент рекламної композиції несе основне навантаження, залежить розмір та розташування усіх складових рекламного конструкту. На рис. 1 наведено приклад розміщення реклами виробника меблів ТМ «ДЕКС». Слоган «МЕБЛІ твого «Я»» має яскраве емоційне навантаження і обов'язково буде конфліктувати з будь-яким зображенням. Тому перевагу ми надали дизайну, який би підкреслював слоган та пов'язував би його з логотипом «ДЕКС». Для лівого та правого бортів тролейбуса характерним є те, що контактними аудиторіями тут виступають перехожі, в яких (залежно від сторони борта тролейбуса) різна тривалість та відстань контакту з розміщеною рекламою. Ціль переслідується та сама – забезпечити цілісність сприйняття рекламного повідомлення та сприяння виникненню чіткої асоціації ТМ «ДЕКС» із виробництвом меблів за індивідуальним замовленням.



Рис. 1. Розміщення реклами виробника меблів ТМ «ДЕКС» на різних бортах тролейбуса*

*Джерело: розроблено автором

Реклама на світлових банерах на тролейбусних розтяжках. Основним завданням цього виду реклами є нагадування про присутність на ринку виробника меблів та об'єднання за допомогою рекламних констант усіх використовуваних рекламних звернень у єдине емоційно-інформаційне повідомлення. На рис. 2 подано макет рекламного світлового банера ТМ «ДЕКС» на тролейбусних розтяжках, на якому простежується єдність рекламних констант та їх кореспонденція з рекламою на транспорті.

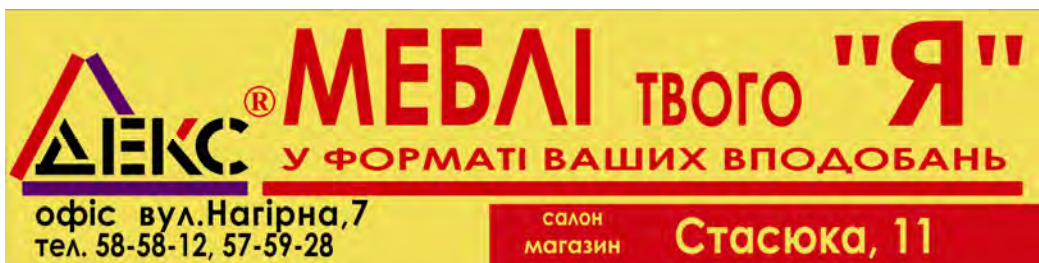


Рис. 2. Макет рекламного оголошення виробника меблів ТМ «ДЕКС» для розміщення на світлових банерах на тролейбусних розтяжках*

*Джерело: розроблено автором

Світлові банери не варто перевантажувати інформацією, оскільки тривалість контакту із ним мінімальна. Розміщувати їх потрібно на ключових магістральних транспортних розв'язках міста, де найбільші потоки руху автотранспорту та пішоходів. Крім вимог до пошуку креативного дизайну повідомлення на світловому банері, як підсилювача дії, потрібно звернути увагу на гру із формою самого банера та пошук місць розміщення рекламного банера. Останнє, наприклад, може бути використано на маршрутах контактних аудиторій, які є споживачами продукції конкурентів. Розташувавши рекламний банер поблизу торгового залу чи офісу конкуруючої фірми, рекламне повідомлення буде неодмінно поміченим та сприйнятим, оскільки споживачі приходять до торгових залів із визначеним наміром і сприйматимуть корисну для них інформацію з мінімальною кількістю фільтруючих бар'єрів.

Реклама у ділових виданнях Буковини. Ділові видання є обов'язковим місцем розміщення реклами. Коли споживач шукає певний товар чи фірму, він обов'язково звертатиметься до рекламно-інформаційних видань. Інші носії забезпечать впізнаваність, а більш повну інформацію споживач отримає саме з друкованого видання. Більшість рекламодавців прагнуть потрапити на титульні та останню сторінки обкладинки журналу, й це правильно, оскільки імовірність контакту із споживачем тут найвища.



*Рис. 3. Макети рекламних оголошень виробника меблів ТМ «ДЕКС» для розміщення у ділових виданнях Буковини**

*Джерело: розроблено автором

Пропонуємо використовувати навіть найменші рекламні площини із кореспонденцією на сторінки, де розміщено більш повна реклама. На рис. 3 наведено приклад такого прийому. Крім того, з часом потрібно здійснювати редизайн оголошень, для того щоб привертати увагу. У рідкісних випадках зміни повинні бути суттєвими (новий напрямок виробництва, нова рекламна акція тощо), в інших потрібно зберігати склад основних рекламних констант.

Реклама в Інтернеті. Є відносно новим, але перспективним у своєму розвитку каналом комунікації, використання якого є необхідним для ефективного формування іміджу підприємства.

Одним із важливих інструментів реклами в Інтернеті є корпоративний сайт. Важливість його впливає із того, що він може вміщувати максимально повну інформацію про виробника, яка може піддаватися зміні в інтерактивному режимі. Крім того, сайт доступний з багатьох пристроїв та будь-якої точки світу. Жоден інший носій не володіє такою здатністю та перевагами. При створенні сайту особливу увагу необхідно приділити:

По-перше, назві сайту (назва повинна бути короткою та кореспондуватися із назвою підприємства або унікальної торговельної пропозиції).

По-друге, зоні реєстрації сайту (зона реєстрації робить свій внесок у формування іміджу підприємства. Принцип залишається той самий, що й у попередньому пункті – мала кількість знаків цінується більше. Крім того, є зони, в яких для реєстрації потрібні особливі параметри. Так, у доменній зоні «.UA» для реєстрації потрібне Свідоцтво про реєстрацію товарного знака).

По-третє, дизайну сторінок сайту (дизайн повинен кореспондуватися із прийнятим на підприємстві фірмовим стилем).

По-четверте, контенту сайту (на сайті повинна міститися вичерпна інформація про підприємство, його можливості, товари та послуги, акції, досягнення та плани тощо. Інформація повинна постійно оновлюватися і бути цікавою. Хороший контент може забезпечити тільки копірайтер, тому потрібно передбачити таку посаду на підприємстві або в спеціалізованій агенції).

По-п'яте, створити умови та підтримувати зворотний зв'язок із споживачами. Активно використовувати нові інструменти просування сайту.

Висновки. В умовах скорочення ринків, обсягів продажів, посилення конкуренції, знецінення національної грошової одиниці відбувається скорочення рекламних бюджетів. Одночасно ставляться завдання ширшого змісту, ніж раніше. Відмова від експериментів та пошуку нетрадиційних носіїв реклами змушує шукати способи застосування у рекламній практиці невикористаних резервів класичних (для вітчизняного бізнесу) рекламних носіїв. Вдалі пошукові роботи та їх втілення у рекламній діяльності значно збільшують ефективність комунікаційних каналів, сприяють зміцненню іміджу підприємства в умовах скорочення рекламних витрат.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: [підручник] / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
2. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR: [учеб. пособие] / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.

3. Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приёмы: [учебное пособие] / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, Серия «Академия рекламы», 2007. – 240 с.
4. Примак Т. О. Рекламний креатив: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 168 с.
5. Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
6. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: [підручник] / О. С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2009. – 365 с.
7. Бове К. Л. Современная реклама / Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс; Пер. с англ. – Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
8. Джефкинс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Ф. Джефкинс [доповнення і редакція Д. Ядіна]; [пер. з 4-го англ. вид.]. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
9. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика : [пер. с англ.] / Джозел Дж. Дэвис. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
10. Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви. – М. : Изд-во «Эксмо», 2004. – 232 с.
11. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера : [15-е изд.] / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб. : Питер, Серия «Маркетинг для профессионалов», 2003. – 928 с.
12. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. [под ред. С. Г. Божук]; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, Серия «Маркетинг для профессионалов», 2003. – 800 с.

Vardan A. Vardevanyan, Candidate of Economic Sciences,
Yurii Fedkovich Chernivtsi Natinonal University, Chernivtsi

**THE HIDDEN POSSIBILITIES OF THE CLASSICAL ADVERTISING MEDIA
IN THE IMAGE OF THE COMPANY FORMING**

Annotation

The author emphasizes the need to search for untapped reserves in application of classical advertising media in the formation of the image of the company. The article studies the composition of the typical means of advertising, the functional characteristics of each type of advertising. The author provides guidelines and examples of identified reserves of typical means of advertising. Among the selected typical means of advertising the transport advertising, advertising in print media, advertising banners and advertising on the Internet is investigated. Particular attention is paid advertising on transport. The analysis of each outer side of the vehicle with respect to their communication capabilities is conducted. The specific formats of advertising in accordance with the communication capabilities of each side are proposed. Such work has been done in relation to other types of advertising. The fullest possible use of the communication capabilities of communicative means of advertising will better fulfill advertising objectives, including strengthening the image of the company.

Keywords: company image, advertising, transport advertising, press advertising.

References:

1. Balabanova, L.V., Yuzik, L.O. (2013). *Reklamniy menegement* [Advertising management]. Center of educational literature, Kyiv, 392 p. (in Ukr.).
2. Borisov, B. L. (2001). *Tehnologiya reklamy i PR* [Technology advertising & PR]. FAIR-PRESS, Moscow, 624 p. (in Russ.).
3. Muzikant, V.L. (2007). *Reklama v deystvii: istoria, auditoria, priyomy* [Advertising in Action: history, audience, receptions]. ECSMO, Moscow, 240 p. (in Russ.).
4. Primak, T.O. (2005). *Reklamniy kreativ* [The creative process in advertising]. KNEU, Kyiv, 168 p. (in Ukr.).

5. Romat, E.V. (2002). *Reklama: Istorija. Teoria. Praktika*. [Advertisement: Story. Theory. Practice.]. Piter, SPb., 544 p. (in Russ.).
6. Teletov, O.S. (2009). *Reklamniy menegement* [Advertising management]. University Book, Sumy, 365 p. (in Ukr.).
7. Bove, K.L., Arence, U.F. (1995). *Sovremennaya reklama* [Modern advertising]. Izdatelsky Dom Dovgan, Toliatty, 704 p. (in Russ.).
8. Jefkins, F., Yadin, D. (2001). *Reklama* [Advertising]. Knowledge, KOO, Kyiv, 456 p. (in Ukr.).
9. Davis, J.J. (2003). *Issledovaniya v reklamnoy deyatelnosti: teoriya i praktika* [Advertising research: theory and practice]. Publishing house "Williams", Moscow, 864 p. (in Russ.).
10. Ogilvy, D. (2004). *Ogilvy o reklame* [Ogilvy on advertising]. Publishing house "ECSMO", Moscow, 232 p. (in Russ.).
11. Russell, T.J., Lane, W.R., (2003). *Reklamnie procedure Kleppnera* [Kleppner`s Advertising Procedure]. Piter, SPb., 928 p. (in Russ.).
12. Wells, W., Burnet, J., Moriarty, S. *Reklama: principi i praktika* [Advertising: Principles & Practice]. Piter, SPb., 800 p. (in Russ.).



УДК 339.187.44

О.Г. Вдовічена, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

РОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ФОРМУВАННІ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Анотація

Для ефективного розвитку економіки країни в сучасних умовах необхідно шукати нові форми активного розвитку малого та середнього бізнесу, мінімізуючи при цьому фінансові ризики. Такою формою може стати франчайзинг, дозволяючи підприємцям-початківцям за відсутності досвіду ведення бізнесу працювати під відомою торговою маркою, користуючись перевагами вже відомого на ринку бренда. Відтак, ефективне залучення іноземних компаній-франчайзерів та подолання перешкод, пов'язаних з виходом їх на вітчизняний ринок, все ще потребує детальних досліджень.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзі, франчайзер, дистрибуція.

О.Г. Вдовичена, к.э.н.

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ, г. Черновцы

РОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ

Для эффективного развития экономики страны в современных условиях необходимо искать новые формы активного развития малого и среднего бизнеса, минимизируя при этом финансовые риски. Такой формой может стать франчайзинг, позволяя предпринимателям при отсутствии опыта ведения бизнеса работать под известной торговой маркой, пользуясь преимуществами уже известного на рынке бренда. Следовательно, эффективное привлечение иностранных компаний-франчайзеров и преодоление препятствий, связанных с выходом их на отечественный рынок, все еще нуждается в детальном исследовании.