

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ФЕС УКР»

Тетяна Сластіон, Юлія Соловійова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження є детальне вивчення комплексу реклами, що використовує підприємство для організації продажу своєї продукції та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення рекламної кампанії.

Матеріали і методи. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження: порівняння, аналіз, узагальнення, системний підхід. Для визначення експертної думки було проведено опитування.

Результати. Компанія займається виробництвом і реалізацією розчинних напоїв: какао, кавових і чайних, цикорію і натуральної розчинної кави. Основна продукція – розчинні кавові напої 3в1, торгові марки «MacCoffee», «Петровська Слобода», «MacFito», «MacChocolate» і «Hillway».

Визначено повний комплекс візуальних констант для зорової ідентифікації брендів фірми «ФЕС УКР» на ринку. У кожного бренду є логотип; слоган, який підкреслює унікальність і конкурентні переваги фірми; фірмовий пакет рекламної продукції: буклети, листівки і каталоги, наклейки на вітрини, візитівки, пакети з логотипом, календарі, сувенірна продукція із фірмовою символікою; особистий сайт у мережі Internet, сторінка у соцмережі Facebook тощо.

Досліджено, що в усіх рекламних матеріалах підприємства реклама високої якості, оформлення і дизайн реклами створює передумови для успішного досягнення кінцевого результату. Кожна торгова марка ТОВ «Фес Укр» має свою гаму кольорів, на тлі якої реклама товару сприймається найкращим чином. Наприклад, торгова марка «MacCoffe» має такий фірмовий стиль: логотип червоного кольору із білими літерами і золотистою рамкою, кожна пачка також має свій колір у залежності від смаку. Торгова марка «MacChocolate» має коричневий фірмовий колір із білими літерами і золотистою рамкою. Фірмовий стиль компанії «Фес Укр» виконує всі функції, а саме: функцію довіри, ідентифікації та ефективності реклами для створення надійної репутації компанії та її привабливого іміджу.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства, а саме використання рекламних інструментів, які мають відповідність цільовим групам населення, потенційно зацікавленим у рекламованому підприємстві, географію поширення, визначення бюджету на рекламну кампанію на основі розрахунку вартості розміщення реклами на рекламних носіях та проведенні BTL-акції терміном на 2 місяці, враховуючи особливості конкретних засобів поширення реклами.

Висновки. Дослідження рекламної кампанії даного підприємства засвідчило певні позитивні результати, а саме: розроблена рекламна концепція допоможе посилити вплив уже створеного іміджу та підвищити продажі за рахунок нових каналів поширення рекламної діяльності підприємства.

Література

1. Andrus O.I., Mastiuk D.O., Organization of advertising activities at the enterprise, Modern problems of economy and entrepreneurship. Issue 11, 2013
2. R.V. Galenin, K.O.Pevna, Bulletin of the Sumy National Agrarian University, Series "Economics and Management", Issue 8 (53), 2012