

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламні засоби у формуванні іміджу торговельної марки»

(за матеріалами ФОП «ПОЧЕКАЙ МИХАЙЛО ОЛЕКСАНДРОВИЧ»)

(м. Дніпро)

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

Захаричева Федора
Юрійовича

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д.е.н., доцент, професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ.....	5
1.1. Сутність іміджу торговельної марки та його вплив на діяльність підприємства.....	5
1.2. Види рекламних засобів та їх роль у формуванні іміджу торговельної марки...11	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ «MY WALLET», М. КИЇВ.....	14
2.1. Характеристика діяльності зовнішнього та внутрішнього середовища торговельної марки «MY WALLET».....	14
2.2. Аналіз рекламної діяльності, що впливає на торговельну марку «MY WALLET».....	24
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ «MY WALLET».....	31
3.1. Формування рекламної стратегії торговельної марки «MY WALLET».....	31
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів, а також визначення їх впливу на імідж торговельної марки «MY WALLET».....	45
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Для підтвердження актуальності дослідження питання використання рекламних засобів при формуванні іміджу торговельної марки необхідно поглибитись у саме поняття іміджу, його історію та визначити рекламні засоби, які допомагають його формувати.

В сучасному світі думкою та вподобаннями людей часто керують не такі раціональні речі, як якість товару, унікальність торговельної пропозиції чи наявність якісного сервісу, а загальне враження від компанії, яке вона справляє на споживачів. Так, наприклад, одяг дорогих брендів може відрізнятись в гіршу сторону за якістю від речей з середнього цінового діапазону, проте завдяки відому імені та цінності, яку цей одяг має у соціумі, споживач може віддавати перевагу більш дорогому та менш якісному товару.

В даний момент здійснюється модернізація рекламних засобів, що сприяє розвитку багатьох сфер діяльності суспільства та яка дозволяє більш точно та вдало формувати власний імідж компанії. Так, вдало розроблена та проведена рекламна кампанія може докорінно змусити суспільство змінити думку та погляд на позиціонування продукту чи бренду. В умовах зростаючої конкуренції, представники однакових сфер діяльності прагнуть виділитися створенням унікальних рекламних повідомлень чи кампаній, адже досить велика кількість клієнтів під час вибору продукції орієнтуються на ту інформацію, яку вони отримали під час контакту з повідомленнями, утвореними тими чи іншими рекламними засобами. Тому, спираючись на очевидну необхідність постійної роботи над підтриманням позитивного іміджу компанії, можна з впевненістю сказати, що потреба вивчення питання використання рекламних засобів при формуванні іміджу торговельної марки є актуальною.

Проблематиці вивчення даної теми було присвячено багато наукових робіт різних авторів, серед яких такі науковці як, М. Барнетт [6, с. 22-36], Беляєвський

І.К. [2, с. 101 - 103], Ф. Котлер [31, с. 43 - 51], О.В. Лисікова І.М. [3, с. 111], Сіняєва [1, с. 130], Палеха Ю.І. [5, с. 48], Почепцов Г.Г. [4, с. 211-124], Р. Харлоу [30, с. 87] та інші. Водночас, тема використання рекламних засобів в формуванні іміджу торговельної марки залишається недостатньо вивченою, що дає підставити для поглибленого дослідження даного питання.

Метою дослідження є вивчення питання використання рекламних засобів під час формування іміджу торговельної марки «My Wallet».

Поставлена мета містить в собі необхідність розгляду таких завдань:

- дослідження сутності іміджу торговельної марки та його впливу на діяльність підприємства;
- визначення видів рекламних засобів та їх ролі у формуванні іміджу торговельної марки;
- надання характеристики діяльності зовнішнього та внутрішнього середовища торговельної марки «My Wallet»;
- аналіз рекламної діяльності, що впливає на торговельну марку «My Wallet»;
- формування рекламної стратегії торговельної марки «My Wallet»;
- оцінка ефективності запропонованих заходів, а також визначення їх впливу на імідж торговельної марки «My Wallet».

Об'єктом дослідження є процес управління рекламними засобами при формуванні іміджу торговельної марки «My Wallet».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти використання рекламних засобів при формуванні іміджу торговельної марки «My Wallet»

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи пізнання: системний підхід до вивчення комунікативних відносин, аналіз і синтез, статистичний аналіз, проведення досліджень в області реклами, менеджменту, аналізу бізнес-процесів.

Інформаційною базою дослідження є профільна література та дані отримані під час проходження виробничої практики на підприємстві «My Wallet».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ

1.1. Сутність іміджу торговельної марки та його впливу на діяльність підприємства

В рамках діяльності на ринку компанії стикаються з необхідністю ідентифікації власне них або їх продукту серед конкурентів. Для досягнення даних цілей можна звернутися до традиційних методів просування: реклама, громадські заходи, спонсорство тощо, проте усі перелічені заходи можуть бути марними, якщо компанія не визначила вектор своєї комунікаційної політики, не розповсюджує свої ідеї серед мас та не декларує цінності, які є безпосередньо важливими для компанії.

І.М. Сіняєва [1, с. 130] визначає імідж підприємства наступним чином: імідж — це образ організації в уявленні груп громадськості. Довгостроковий успіх будь-якого підприємства полягає в досягненні стійкого зв'язку між клієнтом та організацією в умовах конкуренції. Важливо створити умови, в яких клієнт віддаватиме перевагу саме даній компанії і дуже важливу роль в досягненні даної мети грає імідж підприємства. Беляєвський І.К. [2, с. 101 - 103] доповнює дані тези щодо іміджу та виокремлює його у дві категорії:

1. Імідж як цілеспрямована інформаційно-образна сукупність факторів, що цілісно характеризує суб'єкта маркетингової комунікації та адресовані аудиторії з метою емоційно-психологічного впливу на неї;

2. Імідж як образ, що суб'єктивно сприймається аудиторією, який містить ціннісні характеристики (ідеологія, місія, цінності, позиція) суб'єкта маркетингової комунікації і виражається в оцінках, судженнях та формах споживчої поведінки.

На думку Майкла Барнетта [6, с. 22-36] імідж складається з таких основних елементів:

1. Візуальний образ (фірмовий стиль): корпоративні кольори, шрифти, логотипи, дизайн-код — дані засоби фірмового стилю також є елементами комунікації, які мають вплив на поведінку клієнтів та споживачів і можуть визначати їхню думку, формуючи в залежності від вподобань людини позитивне або негативне враження.

2. Образ продукту або надаваної послуги: в даному випадку за імідж компанії відповідає вироблений нею продукт або надана послуга. Спираючись на досвід взаємодії з компаніями та її продукцією, людина, з поміж усіх беззаперечно значущих факторів, обиратиме продукт в залежності від ступеня задоволеності користування ним в минулому. Якість продукту тісно пов'язана з такими елементами іміджу, як корпоративна культура та імідж персоналу, адже якість виконаних робіт пов'язана з атмосферою та взаємовідносинами на підприємстві.

3. Особистість керівника або «бренд першого обличчя»: вагомий вклад у формування іміджу компанії робить керівник, а саме його публічність або непублічність, думка щодо суспільних питань, взаємовідносини з персоналом, значущість персони у становленні компанії (роль у створенні компанії, розробленні її продуктів, формування ідеології, авторитет серед співробітників). Найяскравішими прикладами «бренду першого обличчя» можна назвати Ілона Маска, Стіва Джобса, Коко Шанель і т.д.

4. Турбота про персонал: турботою про персонал можна назвати створення комфортних умов для роботи та виробництва, матеріальна та нематеріальна мотивація, страхове забезпечення і т.д. Даний елемент пов'язаний з 2-м пунктом складових іміджу, а саме образом та якістю продукту, адже якість виконаних робіт напряду залежить від задоволення персоналу.

5. Фінансовий стан компанії: в залежності від фінансового становища компанії, у споживачів можуть розвиватися протилежні думки щодо її діяльності. Наприклад, незадовільний квартальний звіт може свідчити про певні проблеми на підприємстві, що може вплинути як на споживачів (адже це може бути

індикатором, наприклад, поганої якості товару чи, яке призвело до зниження доходів), так і на інвесторів, що може нашкодити власне корпоративному іміджу.

6. Соціальна відповідальність компанії перед суспільством: соціальна відповідальність проявляється в усвідомленні ризиків діяльності компанії та в їх компенсації. Наприклад, сфера діяльності компанії може бути пов'язана з виробництвом батарейок, які після закінчення терміну використання становитимуть загрозу для навколишнього середовища. В даному випадку, задля покращення іміджу, компанія може вжити заходів з фінансування перероблення батарейок власного виробництва, розроблення менш отруйних елементів живлення тощо. Також компанія може нести відповідальність не тільки за власну діяльність, а й допомагати виправляти існуючі проблеми, не пов'язані з її діяльністю, наприклад, займатися збором пластику в океані та його переробкою.

Також, за версією Барнетта, імідж розділяють за способом його утворення: стихійний — такий, що утворюється під час та в результаті діяльності компанії; штучний — такий, що набувається компанією навмисно за допомогою різноманітних інструментів [6, с. 22-36].

Задля досягнення поставлених цілей з формування бажаного іміджу, компанією чи особою, в залежності від ситуації, можуть використовуватись такі інструменти взаємодії з громадськістю:

- зв'язки з громадськістю та робота зі ЗМІ: навмисне чи стихійне створення інформаційних приводів;
- проведення соціально значущих заходів: наприклад, участь в благодійних кампаніях;
- посли та адвокати бренду: люди, які задоволені продукцією та послугами компанії, що мотивує їх популяризувати бренд серед оточуючих людей та захищати його у випадку кризових ситуацій;

До основних комунікативних функцій іміджу відносять:

1. Ідентифікація. Правильно сформований імідж може надати споживачу більше інформації, аніж масштабна рекламна кампанія. Ця комунікативна функція надає можливість представити ключові тези щодо певної компанії.

2. Ідеалізація. Одним із завдань іміджу є надання споживачу тільки позитивної інформації щодо обраної компанії. В той час, як слабкі сторони можуть замовчуватись або компенсуватись іншими факторами.

3. Протиставлення. Популярний прийом, який часто використовують у презентаціях продуктів — протиставлення найближчому конкуренту. Дана комунікативна функція полягає у порівнянні понять, характеристик тощо, у сфері, в якій компанія має перевагу над конкурентом.

4. Підвищення лояльності клієнтів. Імідж так само може слугувати інструментом підтримання лояльності клієнтів та споживачів, адже з-поміж комунікативних функцій, імідж також має і інші функції: номінативну, естетичну та адресну:

- номінативна функція виділяє організацію серед інших, демонструючи її відмінні якості та підкреслює переваги;
- естетична функція покликана справити враження шляхом передання інформації про компанію за допомогою зовнішньої демонстрації переваг, наприклад, за допомогою дизайну та фірмового стилю;
- адресна функція полягає в тому, що існує зв'язок між іміджем та утвореними запитами цільової аудиторії.

Лісікова О.В. [3, с. 111] розділяє імідж на 3 види:

1. Справжній імідж — це сукупність усіх вражень, які існують в уявленні громадськості про обрану організацію, її продукти або керівників. С даної точки зору, справжній імідж має будь-яка компанія, представлена на ринку. Практична робота з будування зв'язків з громадськістю розпочинається саме з дослідження справжнього іміджу.

2. Дзеркальний імідж — це сукупність певних характеристик, які існують у свідомості керівництва організації.

3. Бажаний імідж — це продуманий, сконструйований бажаний образ організації, який є продуктом досліджень та навмисне ужитих заходів. Саме засоби PR дозволяють створювати, досліджувати та просувати бажаний імідж.

Почепцов Г.Г. [4, с. 211-214], в свою чергу, виділяє імідж у структуру, яка розділяється на 4 групи.

1. Корпоративний імідж. Імідж підприємства будується не тільки по відношенню до цільової аудиторії, а й до бізнес-партнерів, інвесторів тощо. Такий вид іміджу називається корпоративним. Корпоративний імідж підприємства складається із уявлень перелічених вище об'єктів щодо обраного підприємства як о суб'єкті операційної діяльності. Основними елементами корпоративного іміджу є ділова репутація, добросовісність у веденні підприємницької діяльності, лояльність підприємства до партнерів, інформаційна відкритість, а також показники комерційної діяльності підприємства, індикаторами якої є обсяги продажів, різноманітність товару, доля ринку тощо.

2. Соціальний імідж. Категорія соціального іміджу полягає в участі у громадському житті суспільства та у висвітленні певних його проблем. Соціальний імідж формується шляхом інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства. Таких, як спонсорство меценатство, підтримка громадських організацій, участь у вирішенні питань проблем екології тощо.

3. Імідж підприємства для державних структур, як частина GR (Government Relations). Імідж підприємства для держструктур містить у собі уявлення представників адміністрацій, міністерств та управлінь про підприємство та його діяльність. Параметрами іміджу для держструктур є: значущість діяльності підприємства для регіону, ступінь участі підприємства в державних соціальних програмах, дотримання підприємством законів.

4. Внутрішній імідж. Такий вид іміджу формує уяву персоналу про підприємство, на якому вони працюють. В рамках даної тези персонал розглядається не як фактор конкурентоспроможності, а як джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій. Основними елементами внутрішнього іміджу є культура підприємства: система підбору персоналу, система відносин керівництва й підлеглих, система оцінки роботи персоналу, фірмовий стиль підприємства, система винагороджень, пільг тощо.

Пріоритети вибору груп можуть постійно змінюватись задля підвищення гнучкості підприємства та полегшення прийняття рішень у кризових ситуаціях.

Імідж організації є важливим ресурсом компанії та об'єктом управлінської діяльності. Він відноситься до соціокультурних процесів та має значний вплив на діяльність підприємства, адже імідж впливає на цільову аудиторію на рівні підсвідомості і може як залучити, так і відштовхнути потенційного або вже існуючого клієнта. Таким чином, імідж організації є одним із найбільш важливих управлінських ресурсів і задля підвищення привабливості компанії за іміджем варто слідкувати і не допускати кризових ситуацій [5, с. 48].

Дослідження, викладене в підрозділі 1.1., дозволило визначити групи та категорії іміджу, його характеристику та вплив на діяльність підприємства. Було визначено, що існують такі поняття, як корпоративний, внутрішній, соціальний імідж, а також його можна розділити на такі групи, як справжній дзеркальний та бажаний. Безпосереднє становище на підприємстві та положення його торговельної марки на ринку по відношенню до конкурентів може бути віддзеркаленням справжнього становища та формувати імідж підприємства в очах споживачів та клієнтів, що впливатиме на його подальшу діяльність. Аналіз перелічених вище джерел дозволив систематизувати наявну інформацію та використати її в подальшому дослідженні питання ролі рекламних засобів у формуванні іміджу торговельної марки.

1.2. Види рекламних засобів та їх роль у формуванні іміджу торговельної марки

Розповсюдження інформації, реклами, повідомлень серед реципієнтів проходить шляхом використання різноманітних рекламних засобів, інструментів і завжди їх вибір буде залежати від обраних цілей, стратегій і тактик. Поглиблюючись у види рекламних засобів та у визначення їх ролі у формуванні іміджу, необхідно визначити, які саме засоби підходять в тій чи іншій ситуації.

На даний момент сукупність рекламних засобів, інструментів, каналів, носіїв можна розподілити на дві групи за такою класифікацією:

1. ATL (Above-the-line) — категорія рекламних каналів та носіїв, які в сучасному світі реклами прийнято вважати традиційними:

- телебачення;
- преса;
- інтернет;
- зовнішня реклама;
- реклама на транспорті тощо.

Зазвичай ці рекламні засоби передбачають наявність конкретно сформульованих цілей (стимулювання збуту, залучення більшої кількості клієнтів, покращення впізнаваності), тобто величин які можна виміряти. До недавніх часів засоби, що умовно відносяться до ATL, вважалися найдорожчими серед усіх рекламних каналів, адже вони мали найбільший коефіцієнт охоплення та акумулювали навколо себе аудиторію з чітко намальованим портретом, тому звертання до цих засобів надавало можливість влучно потрапити до думок цільової аудиторії, проте і кошти, необхідні для фінансування подібних рекламних кампаній, залучались великі.

Якщо ж розбирати традиційну рекламу більш детально то можна визначити, що найдорожчим ATL-засобом є телебачення, за даними агенції

«ZenithOptimedia» відсоткова вартість якого склала 34,8% від загальної обігу ринку реклами в 2017 році. І тенденція долі цього засобу направлена на зниження цього показника. Вартість рекламного повідомлення напряму залежить від часу, коли це повідомлення буде продемонстроване. Так, в прайм-тайм вартість розміщення повідомлення може збільшуватись у 3 та більше рази. Часто рекламні повідомлення, розміщені на телебаченні, направлені на здійснення споживачем спонтанної покупки і не є ефективними для компаній, що надають послуги, тому коло потенційних клієнтів для даного каналу звужується, проте не завжди. Часто рекламу на телебаченні замовляють банківські установи, які таким чином пропонують свої послуги, проте для мікрокредитних фінансових організацій даний канал може виявитись за дорогим. За прогнозами «ZenithOptimedia» показник витрат на даний вид реклами щорічно знижуватиметься приблизно на 2-3%.

Наступним традиційним каналом варто розглянути рекламу у пресі, яка нещодавно почала частково трансформуватись у рекламу в Інтернеті, адже с плином часу періодичні видання змінюють свою платформу та перебираються до Інтернету. Проте переміщення журналів та газет с паперу до Інтернету не позбавляє даних рекламних носіїв класифікатора «преса». За даними «ZenithOptimedia» в 2017 на даний вид реклами було витрачено 15,4% від загального обсягу фінансування рекламного ринку.

Наступним видом традиційної реклами слід виділити рекламу в Інтернеті, яка розділяється на 2 підвиди: реклама на комп'ютері та реклама на мобільних пристроях. Загалом ринок даного види реклами склав 36,6%, обійшовши ринок телевізійної реклами. Реклама на мобільних пристроях при цьому склала 18,4% від вищевказаного показника. Ще у 2015 році ринок Інтернет-реклами не перевищував 30%.

Наступними з традиційних видів реклами можна виділити зовнішню рекламу (out-of-home) з показником 6,6%, радіореклама — 5,9% та реклама в кінотеатрах — 0,7%. Загалом з розвитком ринку мобільних пристроїв та електронних технологій, спостерігається тенденція до діджиталізації, яка

збільшуватиме свою частку рік від року, що є позитивною рисою для даного виду реклами, адже ще нещодавно реклама в інтернеті класифікувалася, як нетрадиційна, проте зараз вона обійшла усі інші засоби комунікації, через що, монополія у рекламному просторі закінчилася, завдяки появі такої децентралізованої мережі, як Інтернет. За даними медіа-агенції «We are Socia», кількість користувачів мережі Інтернет збільшилась у 2 з половиною рази з 2008 року та склала 4,5 млрд. активних користувачів, що тільки підтвердило перспективність даного каналу. З-поміж цієї величезної кількості людей, всесвітня мережа дозволяє максимально точно доставити необхідне повідомлення цільовій аудиторії та обрати її за величезною кількістю параметрів [9, с. 77-81].

2. BTL (Below-the-line) — категорія рекламних каналів та носіїв, які належать до «нетрадиційних» та менш масових:

- публічні заходи;
- вірусний маркетинг;
- прямий маркетинг;
- благодійність;
- спонсорство тощо.

Частина з перелічених рекламних засобів категорії BTL часто відносять до засобів першої необхідності при проведенні PR-кампаній, направлених на формування громадської думки та створення необхідного іміджу [17, с. 32-37].

До першого виду BTL-реклами слід віднести участь в публічних заходах, а саме в виставках, форумах, конференціях. Компаніям та організаціям слід час від часу брати участь у них, задля демонстрації власних позицій, думок, для безпосереднього спілкування з клієнтом та створення атмосфери досяжності. Все це підвищує привабливість обраної компанії в очах клієнта та покращує імідж. Наприклад, участь фінансової організації в економічному форумі дозволить продемонструвати професійність в даній сфері та бажання розвиватися в цьому напрямі [26, с. 54-60].

Такі види BTL-реклами, як благодійність та спонсорство можна позначити як суто іміджеві. Участь у благодійних заходах дозволяє компаніям

продемонструвати свою позицію, сформувавши певну думку у суспільстві щодо її діяльності, тобто безпосередньо налагодити зв'язки з громадськістю — Public Relations. Публічні процеси допомоги соціуму, державі також є інструментом побудови зв'язків з урядом, тобто Government Relations, що дозволить розраховувати компанії на певні преференції з боку держави. Благодійність є дієвим інструментом побудови позитивного іміджу і у випадку необхідності вийти з кризової ситуації, утвореної, наприклад, скандалом, пов'язаним з діяльністю компанії, вибір на користь даного виду реклами може бути доцільним.

Також безпосередньо на формування іміджу підприємства направлений рекламний інструмент, як спонсорство. Він дозволяє публічно продемонструвати вподобання компанії, направленість її діяльності тощо. Наприклад, бренд спортивного одягу бажає розвиватися на території України і в даному випадку, при використанні спонсорства, буде доречним зробити вибір на користь збірної України з футболу, почавши постачати спортивне спорядження або одяг. Також спонсорство дозволяє не тільки продемонструвати своє відношення до певного явища в соціумі, а й знайти компанію-партнера, що також покращить імідж [20, с. 448].

Наступним видом BTL-реклами можна назвати прямий маркетинг, до якого, в тому числі, входять телемаркетинг та e-mail-маркетинг. Дані засоби реклами можуть бути ефективними при грамотному використанні. Спілкування з зацікавленим клієнтом в безпосередньому місці продажу зможе наштовхнути його зробити вибір на користь того чи іншого продукту, а такі засоби, як телемаркетинг та e-mail-маркетинг дозволять змусити користувача шукати інформацію про продукт в Інтернеті та ставати учасником вже Інтернет-кампанії, проте у даних засобів комунікації є суттєвий мінус — при низькій кваліфікації персоналу пряме спілкування з клієнтами може викликати негативну реакцію, закритість та погіршення до торговельної марки, навіть якщо до моменту спілкування воно знаходилося на рівні нейтрального або позитивного [8, с. 129-136]. Загалом, BTL та ATL засоби не «змагаються» між собою за звання найефективнішого каналу комунікації, адже використання того чи іншого засобу

залежить від поставлених цілей, компанії, продукту, які беруть участь у кампанії. Тому не варто недооцінювати чи переоцінювати ці канали, тому що їх ефективність на пряму залежить від поставлених цілей, а також носія необхідної інформації, а в деяких випадках BTL та ATL компліуються для досягнення більш складних цілей, утворюючи таке поняття, як TTL (Through-the-line). В контексті формування іміджу торговельної марки буде доцільним одночасно використовувати певні засоби з категорії ATL (Інтернет) та BTL (публічні заходи, спонсорство, благодійність). Перелічені вище комунікаційні канали надають можливість працювати з аудиторіями без посередників. BTL — створення інформаційних приводів (матеріалів), які розповсюджуватимуться через ATL-засіб — Інтернет, що дозволить ефективно проводити PR-кампанії, які в свою чергу, дозволятимуть впливати на громадську думку та формувати необхідний імідж компанії [22, с. 221-225].

Поняття реклами та PR пов'язані між собою, проте вони не є абсолютно вимірюваними і визначити, де закінчується реклама та де розпочинається PR, доволі складно через брак необхідної інформації в наукових базах, тому назвати тотожними дані терміни не можна. Проте відомо, що можливе використання PR, як рекламного засобу, так і рекламних засобів, як інструментів PR. На даний момент можна з впевненістю заявити тільки одне — використання, як PR, так і рекламних засобів на пряму вплине на імідж, як торговельної марки, так і будь-якої юридичної чи фізичної особи [23, с. 326].

Підбиваючи підсумки, загалом можна визначити, що будь-який вид реклами необхідно використовувати в тих ситуаціях, коли це буде доречно. Загальна популярність рекламного інструмента не принесе успіху у разі невміння ним користуватись. Так, реклама на телебаченні може мати більшу кількість контактів на відміну від публічного заходу, проте і засоби ці направлені на досягнення абсолютно різних цілей, тому вибір рекламних засобів слід розпочинати тільки за наявності аналізу зовнішнього середовища, портрету цільової аудиторії тощо. Саме такий підхід дозволить максимізувати ефективність даних інструментів та досягти цілей поставлених перед рекламною кампанією.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ «MY WALLET», М. КИЇВ

2.1. Характеристика діяльності зовнішнього та внутрішнього середовища торговельної марки «My Wallet»

В розділі 1 було визначено, що імідж торговельної марки складається із багатьох пунктів та залежить від великої кількості факторів, які на нього впливають. Так, визначним фактором в виборі рекламної кампанії можуть стати положення справ та позиція, яку займає підприємство на ринку. Дану інформацію можна визначити, проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовище організації.

ТОВ «ФК «ВОЛЛЕТ» було створено 22.11.2017 і знаходиться за адресою м. Київ, вул. Боричів Тік, будинок 30, 04070. 28.09.2017 відбулася реєстрація фінансової установи, а 18.12.2017 установа офіційно розпочала свою роботу. Права ж на торговельну марку «My Wallet» були отримані 11.06.2018.

Засновником даної організації стала кіпрська компанія LLC «Financial Company Wallet» із внеском до статутного фонду розміром 38,7 млн. гривень. Кінцевими бенефіціарними власниками даної установи є Бежуашвілі Іраклій, Кобаїдзе Каха, Мамателашвілі Арчіл та Хахуташвілі Давід.

Дана установа є фінансовою компанією, що діє в сфері надання мікрокредитів. Діяльність даної установи передбачає отримання безпосереднього прибутку від відсотків отриманих за надані позики.

Основними напрямками функціонування даної установи є:

- послуги з надання споживчих кредитів, тобто виключна модель B2C;
- залучення якнайбільшої кількості клієнтів.

Критерії, яким відповідає цільова аудиторія даної установи:

- громадяни України;
- чоловіки та Жінки;
- від 25 до 40 років.

Метою діяльності підприємства ТОВ «ФК «Воллет» є надання споживчих кредитів малого обсягу, отримання відсотків за їх погашення, залучення більшої кількості клієнтів та побудова довгострокових відносин з клієнтами, які, в свою чергу, матимуть можливість отримувати більші суми під нижчі відсотки.

Задля проведення аналізу внутрішньої середовища підприємства, необхідно ознайомитись з його організаційною структурою, відділами та керівництвом. Керівником ТОВ «ФК «Воллет» є Мамателашвілі Арчил. Компанія діє згідно зі статутом ТОВ «ФК «Воллет».

Організаційну структуру та наявні в компанії відділи можна розглянути на *рис. 2.1*

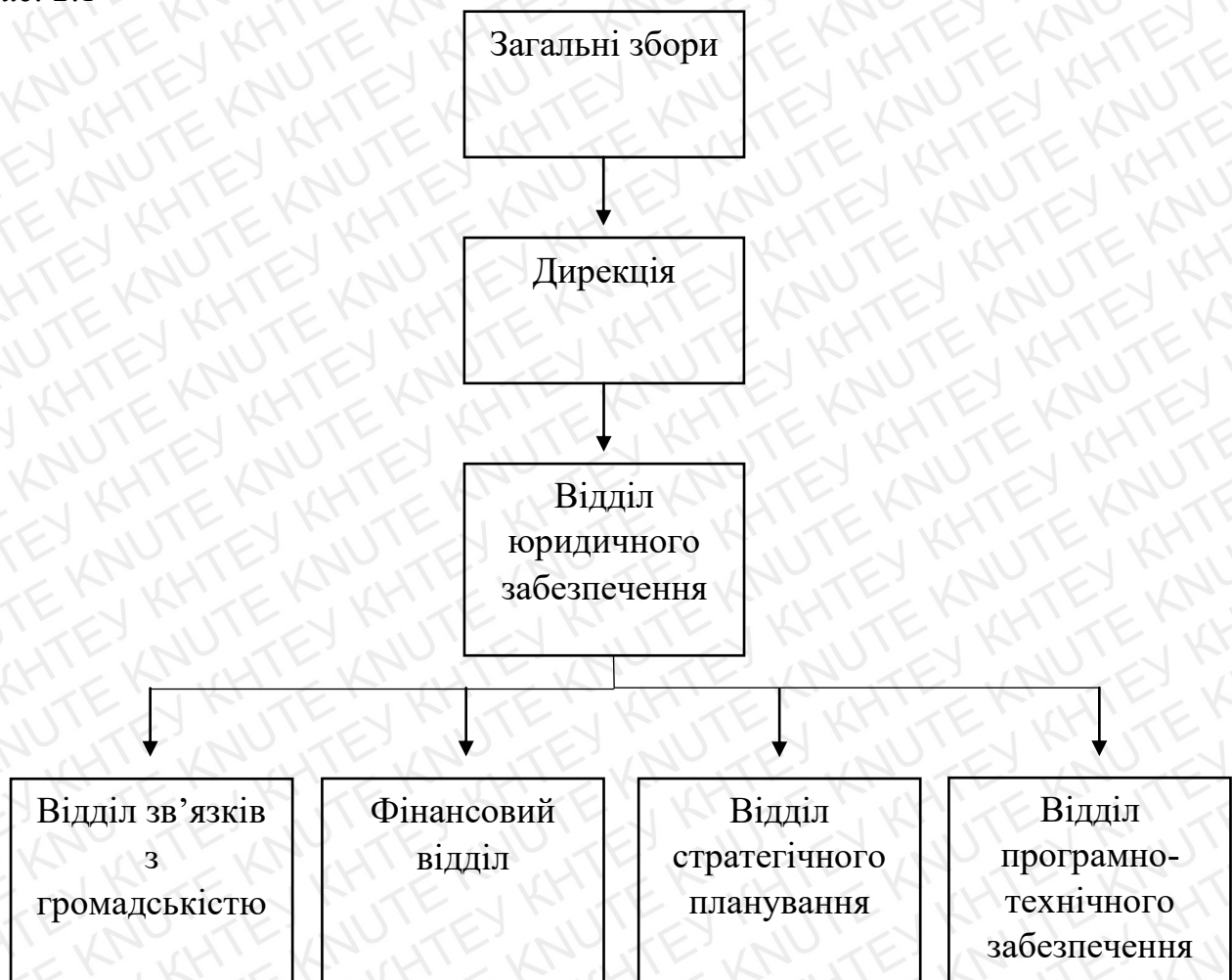


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «ФК «Воллет»

Вищим контролюючим органом є «Загальні збори» бенефіціарних власників даної фінансової установи, які повинні відбуватися не рідше, ніж 1 раз на рік. А також можуть бути скликані «Дирекцією» установи. До повноважень «Загальних

зборів» відносять призначення на посаду директора та визначення складу «Дирекції» фінансової установи, а також оцінка діяльності підприємства в цілому. Наступною в ієрархії розміщується «Дирекція», до повноважень якої входить призначення та звільнення з посад людей, що входять до наступних відділів: «Відділу Зв'язків з громадськістю», «Відділу юридичного забезпечення», «Відділу стратегічного планування», «Відділу Програмно-технічного забезпечення».

«Дирекція» є вищим керівним органом, робота якого контролюється бенефіціарами на «Загальних зборах». До його повноважень також входить оцінка, контроль та управління роботою відділів.

«Відділ зв'язків з громадськістю» відповідає за імідж організації та комунікацію з громадськістю. Співпрацює з «Відділом стратегічного планування».

«Відділ програмно-технічного забезпечення» відповідає за справність комп'ютерів чи інших технічних приладів, своєчасне оновлення програмного забезпечення та за функціонування веб-сайту і інтеграцію в нього банківських сервісів. Також цей відділ займається консультацією клієнтів, які користуються формою зворотного зв'язку на сайті.

«Відділ стратегічного планування» відповідає за комунікацію з компаніями-партнерами, а також за довгострокове планування діяльності установи, в тому числі, визначення перспективних напрямів діяльності, а також слідкування за конкурентами і ринком. Так само бере участь у розробленні комунікаційних кампаній, координуючи дії «Відділу зв'язків з громадськістю».

«Фінансовий відділ» визначає засоби та методи фінансування витрат. Основними його завданнями є:

- забезпечення грошовими ресурсами поточних витрат та інвестицій;
- виконання обов'язків перед бюджетом, банками, фіскальною службою;
- контролюючи своєчасну виплату податків перед державою;
- аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства.

Фінансовий відділ має повноваження отримувати необхідну для складення фінансових планів інформацію від усіх відділів підприємства. «Юридичний відділ» відповідає за ведення юридичної документації, контроль за діяльністю вище перелічених відділів задля їх знаходження у правовому полі, а також надає юристів для участі в судових тяжбах за наявності таких.

Через нестабільну економічну обстановку, низький рівень зарплат та їх затримку, в Україні набувають популярності сервіси з надання мікрокредитів на короткий термін. Подібні організації надають можливість швидко та без черг у відділеннях отримати кредит онлайн на банківську карту, маючи на руках лише паспорт та ідентифікаційний номер платника податків. Проте відсоток та умови виплати кредитів у подібних закладах зазвичай не можна назвати прозорими та комфортними для клієнта, адже правила повернення коштів часто надзорсткі і будь-який день прострочки може додати до тіла кредиту більше 200%, в чому подібні установи і зацікавлені. Тому часто подібні установи недобросовісно маніпулюють термінами, правилами, умовами надання позик, і пересічному громадянину, який не приділяє достатньої уваги дослідженню договорів, може бути складно точно визначити, що саме йому потрібно буде зробити, і в які терміни, а коли вже фінансова установа інформує клієнта про його заборгованість та пояснює умови, які він порушив, стає запізно.

На даний момент Національним Банком України зареєстровано більше 60 мікрофінансових організацій, які мають різне позиціонування, надають кредити під різний відсоток та термін, проте докорінно не відрізняючись один від одного. Серед конкурентів торговельної марки «My Wallet» можна виділити такі мікрокредитні фінансові організації:

- «КредитКафе»;
- «Cash Point»;
- «CCLoan».

Віднесення даних мікрокредитних організацій до основних конкурентів торговельної марки «My Wallet» обумовлене тим, що саме вони, серед більше 60 мікрофінансових організацій, займаються наданням споживчих кредитів за

схожими з торговельною маркою «My Wallet» основними фінансовими умовами, а саме — сума кредиту кожної з компаній знаходиться в діапазоні від 400 грн. до 15 тис. грн, строк повернення кредиту перелічених організацій знаходиться в межах 30 днів, що також об'єднує їх за даним параметром. Відсоток від тіла кредиту в обраних компаніях відрізняється, проте в разі повернення коштів в пільговий період, розходження за даними параметрами між компаніями складе менше 10%.

Задля більш детального дослідження конкурентного середовища та визначення спільних та відмінних сторін даних організацій, варто звернутися до табл. 2.1, де можна порівняти представлені компанії за більшою кількістю параметрів.

Таблиця 2.1

**Порівняння торговельної марки «My Wallet» та її умов надання послуг
із компаніями-конкурентами**

Критерій	«My Wallet»	«Cash Point»	«КредитКафе»	«CCLoan»
Рік заснування	2017	2016	2013	2016
Строки повернення заборгованості	від 5 до 30 днів	7 або 15 днів	7 або 14 днів	від 1 до 15 днів
Можлива сума кредиту	від 500 до 5 тис. грн. (15 тис. за умові участі програмі лояльності)	Від 500 до 4 тис. грн.	Від 1 тис. до 7 тис. грн.	Від 400 до 15 тис. грн.
Відсотки від тіла кредиту	від 4,2% до 27%	Від 10% до 100%	15% до 200%	від 1% до 170%
Наявність інтерактивного калькулятора	Так	Так	Ні	Так

на сайті				
Зв'язок з оператором онлайн	Так	Так	Так	Так

Продовження табл. 2.1

Наявність програм лояльності	Так	Так	Ні	Так
------------------------------------	-----	-----	----	-----

*Складено автором

Як можна побачити в табл. 2.1, перелічені компанії є досить молодими гравцями на українському ринку мікrokредитних фінансових організацій, проте є й компанія, яка займається наведеною діяльністю вже більше 6 років, а саме «КредитКафе». Об'єкт дослідження є наймолодшою компанією з перелічених і має досвід роботи 2 роки. Визначення відмінностей можна розпочати зі строків повернення заборгованості: у більшості компаній вони не перевищують 15-ти днів, в той час як торговельна марка «My Wallet» пропонує зробити це у строк до 30 днів, що може стати вагомим фактором для клієнта, який обирає подібну організацію, адже трапляються форс-мажорні випадки, коли повернути заборгованість вчасно не є можливим, тому компанія дає можливість перестрахуватися та обрати подовжений термін повернення заборгованості.

Другим порівняльним фактором є «можлива сума кредиту». Тут компанії також схожі між собою. Торговельна марка «My Wallet» пропонує обрати суму кредиту в діапазоні від 500 до 5 тис. грн., що є середнім показником, проте учасникам програми лояльності (людям, що вчасно повертають кошти та які користувалися послугами даної компанії більше 2-х разів) надається можливість взяти кредит на суму до 15 тис. грн. за тим же відсотком – від 4,2% до 27% в залежності від термінів. Інші компанії пропонують до 7 тис. грн., або до 15 тис. грн у випадку «CCLoan».

Наступним пунктом, що може позитивно вплинути на комунікацію з клієнтом та полегшити вибір кредитної організації, є інтерактивний калькулятор відсоткової ставки, який в режимі реального часу в залежності від обраних параметрів дозволяє клієнту побачити, скільки коштів він отримує, на який час та скільки йому доведеться повернути. Це спрощує процес комунікації, адже

відкидається необхідність зв'язку з оператором для визначення умов надання позики. Даний засіб є у всіх перелічених компаній, окрім «КредитКафе».

У випадку, коли, все ж, інтерактивний калькулятор не дозволяє повною мірою відповісти на питання клієнта та його запит, з'являється необхідність «людського контакту», що може забезпечити або форма зворотного зв'язку або ж онлайн-чат на сайті, який є у кожної з перелічених компаній. У торговельної марки «My Wallet» він працює цілодобово.

Останнім пунктом порівняння стане наявність програми лояльності. Вище вже можна було дізнатися, що торговельна марка «My Wallet» має свою програму лояльності, яка полягає у наданні більшої суми кредиту у разі добросовісного повернення отриманих коштів. Також програма лояльності є у таких компаній, як «Cash Point» та «CCLoan».

Компанія «Cash Point» з-поміж традиційної програми лояльності має також можливість надавати певним групам населення кредити на пільгових умовах, а саме для пенсіонерів та студентів, знижуючи відсоткову ставку з плаваючих 10% - 100% до стабільних 10% в незалежності від суми кредиту. «CCLoan», «КредитКафе» та торговельна марка «My Wallet» такої можливості не надають.

Для систематизації отриманих даних та для полегшення подальшого аналізу діяльності компаній, надаваних ними послуг, а також умов надання кредитів, необхідно порівняти їх за рейтинговою системою, що дозволяє підійти до питання більш системно та полегшує визначення рівня зручності користування сервісом, а також умов надання компаніями послуг.

Рейтингова система передбачає оцінювання кожної послуги окремо за 10-тибальною шкалою у випадках, коли критерій є складним і може відрізнятися від іншого значення більш, ніж на один пункт. У випадках, коли різниця зводиться до двох параметрів, наприклад: «Так» або «Ні», тоді оцінювання здійснюється за однобальною шкалою, де «Так» — це 1, а «Ні» — 0.

Наприклад, серед усіх представлених компаній у торговельної марки «My Wallet» максимальний строк повернення позики складає 30 днів, що є найбільшим показником з-поміж усіх конкурентів, тому даний показник трансформується у 10

балів за рейтинговою шкалою і кожен з показників, який буде меншим від вказаного значення в 30 днів, автоматично отримуватиме оцінку менше 10 балів.

Критерій формування максимального та мінімального показника залежить від максимальних та мінімальних значень критеріїв, які зображені вище в табл.

2.1. Задля ознайомлення з рейтинговим оцінюванням, варто звернутися до табл.

2.2.

Таблиця 2.2

Рейтингове порівняння торговельної марки «My Wallet» та її умов надання послуг із компаніями-конкурентами

Критерій	«My Wallet»	«Cash Point»	«КредитКафе»	«CCLoan»
Строки повернення заборгованості	10	5	5	5
Можлива сума кредиту	5 (10)*	3,5	5	10
Відсотки від тіла кредиту	3	2	1	10
Наявність інтерактивного калькулятора на сайті	1	1	0	1
Можливість зв'язатися з оператором онлайн для вирішення проблемних питань	1	1	1	1

Продовження табл. 2.2

Наявність програм лояльності	1	1	0	1
Загальна кількість балів.	21 (26)*	13,5	12	28

*Складено автором

Проаналізувавши дану таблицю, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день за сумою показників найбільш конкурентною компанією є «CCLoan» з результатом в 28 балів. Торговельна марка «My Wallet» набрала 21 бал (або 26* у випадку участі клієнта в програмі лояльності), що ставить її на високу позицію поряд з «CCLoan», компанії «Cash Point» та «КредитКафе» набрали 13,5 та 12 балів, що розміщує їх на 3 та 4 місці відповідно. Завдяки даній таблиці також можна визначити, що з перелічених компаній основним конкурентом торговельної марки «My Wallet» є компанія «CCLoan».

Коли мова заходить про отримання грошових позик онлайн, часто єдиним показником, за яким позичальник може визначити добросовісність компанії, якість надання нею послуг та прозорість умов, є відгуки реальних клієнтів, які можна знайти на тематичних сайтах (наприклад, «Credit 10») або ж у «Google» в рейтингах компаній. Часто дані рейтинги не є актуальними, адже компанії-кредитори часто купують позитивні відгуки або ж пишуть їх власноруч, що виключає можливість клієнта правильно визначити добросовісність компаній, проте дані рейтинги також не варто відкидати при розгляді мікрокредитних фінансових організацій. У табл. 2.3 наведено рейтинги торговельної марки «My Wallet» та її конкурентів.

Таблиця 2.3

Рейтинг торговельної марки «My Wallet» та її конкурентів за даними відгуків у «Google» і «Credit 10»

Рейтинг	«My Wallet»	«Cash Point»	«КредитКафе»	«CCLoan»
Google	3.1\5	3\5	2.8\5	2\5

Продовження табл. 2.3

Credit 10	4.8\5	4.3\5	4.7\5	4.5\5
-----------	-------	-------	-------	-------

*Складено автором

Грунтуючись на отриманих даних, можна визначити, що торговельна марка «My Wallet» має найвищий рейтинг серед своїх конкурентів. Проте варто звернути увагу на те, що у всіх представлених в табл. 2.3 компаній рейтинг у мережі «Google» кардинально відрізняється від рейтингу на сайті «Credit 10», що є дуже суперечливим показником, який може означати, що на тематичному веб-сайті — «Credit 10» відгуки та оцінки можуть бути купленими та неправдивими, що однозначно відобразиться на об'єктивності оцінювання та ускладнить вибір компанії кінцевому споживачу.

Виходячи із сукупності розглянутих вище критеріїв оцінювання, можна зробити висновок, що діяльність торговельної марки «My Wallet» є достатньо конкурентною. Умови отримання та повернення коштів є найбільш вигідними для клієнтів саме у торговельної марки «My Wallet», так само грає на руку і наявність програми лояльності. В цілому, ринок мікрокредитних організацій є достатньо насиченими, існує багато компаній, готових надавати послуги в даній сфері, тому залишатись конкурентною торговельній марці складно. Для повноцінного оцінювання діяльності компанії слід також розглядати її внутрішнє середовище, а саме організаційну структуру, ефективність роботи відділів та розподілення обов'язків між ними. Корпоративна культура також впливає на ефективність роботи, тому їй також слід приділяти увагу.

2.2. Аналіз рекламної діяльності, яка впливає на торговельну марку «My Wallet»

В основі управління рекламною діяльністю торговельної марки «My Wallet» покладено систему формування стратегічних цілей розвитку рекламної та внутрішньої діяльності. Мета повинна мати певне роз'яснення та деталізацію пріоритетів, які мікрокредитна фінансова організація приймає в якості головної стратегічної мети.

Подібна деталізація поставлених цілей дає зрозуміти персоналу, яких саме заходів варто ужити, що позитивно відобразиться на ефективності роботи та дасть змогу співробітнику корегувати власні дії згідно з встановленими цілями розвитку. Тому поряд з розробленням загальної мети необхідно дати визначення її змісту, сутності, а також надати стратегічні настанови до основних груп людей, що співпрацюють з торговельною маркою. Таким чином, на основі сформованої мети та рекламних цілей, керівництвом ТОВ «ФК «Воллет» сформовано основні стратегічні завдання, шляхом їх групування за напрямками розвитку товариства у 2019 році, ієрархію яких можна розглянути у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Формування цілей розвитку системи реклами ТОВ «ФК «Воллет» на 2019 рік

Обрані напрями розвитку	Цілі розвитку
1. Покращення управління внутрішніми процесами	1.1 Прозора для працівників функціональна і організаційна структура
	1.2 Створення ефективних комунікацій
	1.3 Прозорий розвиток передбачених стратегією планів

	1.4 Високий рівень культури взаємодії з персоналом
2. Збільшення привабливості компанії для споживача	2.1 Забезпечення можливості швидкого надання фінансової допомоги в будь-який час
	2.2. Зрозуміла програма лояльності
	2.3 Система покращення умов надання мікrokредитів
	2.4. Висока культура взаємодії з клієнтами
	2.5 Підтримка якості сервісу на встановленому високому рівні
3. Напрямок на швидке зростання	3.1 Постійний моніторинг нових технологій і суміжних областей в діяльності фінансових установ
	3.2 Залучення нових клієнтів шляхом впровадження нових технологій та розвитку комунікаційних напрямів підприємства

*Складено автором

Можна зробити висновок, що ТОВ «ФК «Воллет» має чітку систему стратегічного та комунікаційного цілеутворення, яка складається з визначення стратегічного бачення, розроблення завдань та формування стратегічних цілей, що також є основою побудови будь-якої комунікаційної кампанії. В основі цілей розвитку торговельної марки обрано активну позицію залучення нових клієнтів шляхом впровадження новітніх технологій та розвитку комунікаційних напрямів підприємства серед населення України, що потребують фінансової допомоги. ТОВ «ФК «Воллет» згруповано рекламні цілі за напрямками розвитку діяльності. При цьому, першочергове значення в системі цілеутворення надається зовнішнім процесам, направлених на взаємодію з клієнтами.

Розповсюдженням інформації рекламного характеру в ТОВ «ФК «Воллет» займається «Відділ зв'язків з громадськістю», основною метою діяльності якого є

комунікація з клієнтами та підтримання позитивного іміджу. Також «відділ зв'язків з громадськістю» співпрацює з «відділом стратегічного розвитку» задля координації дій та уникнення розголосів при запуску нової чи модифікації наявної рекламної кампанії. Етапи управління рекламною діяльністю в ТОВ «ФК «Воллет» представлені на *рис. 2.2*



Рис. 2.2 Етапи управління PR-діяльністю в ТОВ «ФК «Воллет»

Управління рекламною діяльністю в ТОВ «ФК «Воллет» включає в себе наступні етапи: планування, реалізацію і контроль

Для повноцінного та об'єктивного аналізу рекламної діяльності, що впливає на торговельну марку «My Wallet», необхідно ознайомитись з рекламними кампаніями конкурентів та проаналізувати їх. В даному випадку головним конкурентом торговельної марки «My Wallet» є компанія «CCLoan», сильні та слабкі сторони якої було визначено в підрозділі 2.1.

Для порівняння комунікаційної активності торговельної марки «My Wallet» та «CCLoan» слід звернутися до таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Порівняння комунікаційної активності «My Wallet» та «CCLoan» в соціальних мережах

Платформа	«My Wallet»	«CCLoan»
Facebook	Так 4,8 тис. підписників	Так 32 тис. підписників

Продовження табл. 2.5

Instagram	Так 1,3 тис. підписників	Так 1,2 тис. підписників
YouTube	Так 500 підписників	Ні —
Telegram	Так 61 підписник	Ні —
Сумарна кількість підписників	6,6 тис. підписників	33,4 тис. підписників

*Складено автором

Орієнтуючись на отримані дані, можна визначити, що компанія «CCLoan» активно використовує та розвиває власну сторінку у «Facebook», адже вона налічує більше 30 тис. підписників, в той час, як «My Wallet» налічує 4,8 тис. підписників в даній мережі. Далі будуть розглянуті можливі причини такої різниці в кількості підписників. В мережі «Instagram» компанії мають приблизно однакову кількість підписників — 1,2 — 1,3 тис. підписників. Канал на «YouTube» має лише торговельна марка «My Wallet», що є позитивною рисою, проте кількість підписників є невеликою — 500. Канал в «Telegram» також має тільки «My Wallet», проте він не є розкрученим та має лише 61 підписника, але в майбутньому канали в «Telegram» та «YouTube» можуть стати базою для подальшого розвитку.

Facebook — є потужним розповсюджувачем інформації і наявність у сторінки великої кількості підписників тільки покращує ефективність даного засобу. Також велика кількість підписників може позитивно вплинути на імідж компанії, адже це демонструватиме велику кількість прихильників компанії, які можуть свідчити про високу якість послуг. На даний момент компанія «CCLoan» використовує власну сторінку на «Facebook», як промо-платформу з великим ступенем інтерактивності: регулярно оголошуються розіграші, участь в яких може забезпечити учаснику невеликий приз. З прикладом можна ознайомитись в додатку А *рис. 1.1 — рис. 1.2*. Велика кількість простих розіграшів може робити

сторінку більш інтерактивною та привабливою для користувачів, що і забезпечило сторінці «CCLoan» велику кількість підписників. Для порівняння, сторінка у «Facebook» торговельної марки «My Wallet» використовується здебільшого для доставлення інформації про компанію, що не передбачає жодної інтерактивності та виливається в результаті в низьку активність аудиторії. Зі сторінками компаній у «Facebook» можна ознайомитись в додатку *А рис. 1.5* — додатку *А рис. 1.6* Наступним пунктом є «Instagram», де у обох компаній приблизно схожа ситуація та модель використання платформи — інформування клієнтів про новини компанії. Також у обох компаній аккаунти оформлені у фірмових стилях. В даному випадку вже навпаки — торговельна марка «My Wallet» використовує платформу в тому числі для розіграшів, а «CCLoan» — лише для інформування. Приклади профілів можна побачити на додатку *А рис. 1.3* — *рис. 1.4*.

Також торговельна марка «My Wallet» має в наявності аккаунти в «YouTube» та «Telegram», проте в них немає жодної активності, але вони можуть стати базою для подальшого розвитку в даному напрямі.

Обидві компанії активно використовують контекстну рекламу, з прикладами якої можна ознайомитись в додатку *А рис. 1.9* — *рис. 1.10*.

Аналізуючи сучасний стан рекламної діяльності торговельної марки «My Wallet», можна стверджувати, що основними рекламними інструментами є:

- SMM;
- Контекстна реклама у пошуковій мережі «Google».

Основними соціальними мережами для проведення SMM-кампаній стали «Instagram» та «Facebook». Робота в обох мережах розвивається, регулярно робляться публікації, пов'язані з кредитуванням, сучасними подіями в сьогоденному житті, а також розіграші з розіграшами призів для учасників. Публікації на «Facebook» робляться щодня, а в «Instagram» — декілька разів на тиждень. На обох сторінках публікуються дописи інформативного характеру, наприклад: «Что будет, если просрочить выплату?» або «Можно ли узнать причину отказа о выдаче кредита?», див. додаток *А рис. А 1.7*

Дані публікації надають відповіді на найпопулярніші питання, що виникають у потенційних клієнтів. Даний спосіб донесення інформації є достатньо ефективним, адже матеріал подається малими порціями, не перевантажуючи користувача та його новинну стрічку зайвою інформацією.

Також нещодавно в профілі торговельної марки «My Wallet» в мережі «Instagram» було оголошено про розіграш, в якому могли взяти участь клієнти, які в певний період взяли кредит і повернули його вчасно та в повному обсязі. Призовий фонд складався зі смартфонів, електронних книжок та навушників. За даними ТОВ «ФК «Воллет» в даному розіграші взяли участь більше 1000 клієнтів за період в 15 днів. З прикладом розіграшу можна ознайомитись в додатку А. *рис. 1.8.*

Проте саме в публікаціях і дописах торговельної марки «My Wallet» є суттєвий мінус — всі вони зроблені російською мовою, в той час як сайт та мобільний додаток мають можливість вибору української мови, що може свідчити про відсутність координації між SMM-менеджером та адміністрацією веб-сайту і мобільного додатку або ж про недооцінювання даного рішення.

Другим та основним (за витратами) рекламним засобом стає контекстна реклама в системі «Google AdWords». В табл. 2.6 можна порівняти витрати на даний вид реклами між 2018 роком та 2019 (станом на 28.08.2019).

Таблиця 2.6

Порівняльна таблиця витрат на контекстну рекламу в системі «Google AdWords» між 2018 та 2019 роками (за даними ТОВ «ФК «Воллет»)

2018 рік	2019 рік (станом на 28.08.2019)
8.8 тис. доларів США або 221,5 тис. грн за курсом НБУ від 28.08.2019	8,7 тис. доларів США або 219 тис. грн за курсом НБУ від 28.08.2019

*Складено автором

Проаналізувавши дану таблицю, можна зробити висновок, що 28 серпня 2019 року рівень витрат на контекстну рекламу за 2019 рік досяг рівня витрат за майже весь 2018 рік, тобто можна спрогнозувати, що за умов продовження даної

тенденції за 2019 рік рівень витрати на контекстну рекламу збільшиться на 35%. В оголошеннях контекстної реклами просліджується та сама проблема, що і в SMM-публікаціях — використовується лише російська мова в незалежності від мови запиту та встановленої мови облікового запису «Google». Приклад оголошення російською мовою зображено на додатку *А рис. А 1.9*.

Також для завершення аналізу необхідно визначити коефіцієнт вагомості рекламних засобів в формуванні іміджу торговельної марки «My Wallet» та її конкурента — «CCLoan». (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Коефіцієнт вагомості рекламних засобів у діяльності «My Wallet» та «CCLoan»

Контекстна реклама	«My Wallet»		«CCLoan»	
	0,6	10	0,45	8
SEO	0,25	7	0,25	9
SMM	0,15	7	0,3	10
Загальна оцінка	1	24	1	27

*Складено автором

Першим параметром оцінювання стане використання контекстної реклами обраними компаніями. За даними сервісу «Serpstat» торговельна марка «My Wallet» станом на 15.11.2019 мала в своєму арсеналі близько 32 ключових слів, за якими демонструвалося б контекстне рекламне оголошення. Щодня кількість показів за оголошенням дорівнювала приблизно 2700, маючи тенденцію до збільшення в кінці тижнів та місяця. При цьому кількість переходів знаходилась на рівні 170, що дорівнює 6% за показником CTR. Компанія ж «CCLoan» мала на 15.11.2019 близько 25 ключових слів з кількістю показів оголошення щодня на рівні 2200, CTR при цьому складав 5% (110 переходів). За даними показниками торговельна марка «My Wallet» знаходиться попереду, використовуючи контекстну рекламу більш активно і водночас ефективно, надаючи їй перевагу серед інших засобів просування. Ситуація з SEO просуванням протилежна. За даними сервісу «Serpstat» на 15.11.2019 компанія «CCLoan» за середнім

показником серед ключових слів знаходилась в першій 15-ці, в той час, як «My Wallet» знаходилась поза межами даного списку.

Аналізуючи SMM-активність, можна стверджувати, що вона здійснюється більш активно і ефективно у компанії «CCLoan». Щотижня проводяться розіграші, а кількість сумарних підписників складає 33,4 тис. проти 6,6 тис. у конкурента, що може свідчити про пріоритет розвитку SMM-напрямку та встановлення певних цілей під час використання даного виду просування. Загалом, ефективність рекламних кампаній даних організацій знаходиться на схожому рівні. Проте дані показники досягаються різною ефективністю таких заходів, як контекстна реклама, SEO та SMM. Торговельна марка «My Wallet» має найбільшу ефективність та вагомість контекстної реклами, в той час як «CCLoan» має велику ефективність в соціальних мережах, при цьому маючи пріоритети вибору рекламних засобів схожі на конкурента, тобто SEO та контекст.

Роблячи висновки щодо аналізу рекламної діяльності торговельної марки «My Wallet» та її найближчого конкурента — «CCLoan», можна зробити висновок, що обидві компанії активно розвивають соціальні мережі та використовують контекстну рекламу. Якщо порівнювати сторінки компаній у «Facebook», то можна стверджувати, що «CCLoan» проводить рекламну діяльність на даній платформі більш активно: щотижня проводяться розіграші, які збільшують інтерактивність сторінки, активність користувачів та, як результат, кількість підписників, що позитивно відображається на іміджі. Торговельна марка «My Wallet» також працює у даному напрямку, проте задля підвищення активності, слід вжити активних заходів. Сторінки ж в «Instagram» у компаній майже ідентичного характеру, проте «My Wallet» в тому числі проводить в даній мережі розіграші, чого не можна сказати про її конкурента. Також «My Wallet» має аккаунти на «YouTube» та у «Telegram», які не використовуються. Останнім рекламним параметром, що об'єднує дані компанії, є використання контекстної реклами, на яку «My Wallet» виділяє більшу частину рекламного бюджету.

Загалом, рекламна кампанія «My Wallet» є конкурентною, проте є напрями які, все ж, можна модифікувати.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ «MY WALLET»

3.1. Формування рекламної стратегії

На основі отриманих у другому розділі даних, можна зробити висновок, що рекламній стратегії торговельної марки «My Wallet» 2019 року не вистачало наявності українських аналогів рекламних дописів, повідомлень та сторінок у соціальних мережах, що може стати відштовхуючим фактором серед україномовного населення, а це — за даними Центра Соціологічних Досліджень Разумкова — більше 53% (на 2017 рік). За винятком веб-сайту, більше інформації українською мовою щодо підприємства та його діяльності, клієнт отримати не може. Тому важливо в даному розділі запропонувати для реалізації не тільки рекламні заходи, а й зміни, які безпосередньо вплинуть на імідж підприємства та стануть частиною його PR-діяльності.

Серед рекламних та PR-заходів вважаю важливим впровадити такі нововведення:

- практика щорічної участі в публічних заходах, які присвячені таким темам, як економіка та впровадження нових технологій у повсякденне життя, наприклад, «iForum»;
- переклад або розроблення нових рекламних оголошень для контекстної реклами в системі «Google AdWords»;
- розроблення серії освітніх постів або відеозаписів, присвячених проблемі фінансової неграмотності, небажання читати умови договорів, невміння розраховувати суми необхідних кредитів тощо;
- компенсація шкоди іміджу, заподіяної негативними відгуками в Інтернеті.

Основними елементами управління та розроблення обраної стратегії покращення іміджу є:

- розставлення, цілей, пріоритетів і завдань програми покращення іміджу торговельної марки «My Wallet» на 2020 рік;
- розроблення плану PR-заходів, необхідних для реалізації у 2020 році;
- контроль виконання поставлених завдань та слідування за зворотною реакцією аудиторії на розповсюджену інформацію;
- визначення результатів проведеної роботи, витяг отриманого досвіду та використання його в подальшій діяльності торговельної марки.

Розроблення плану проведення PR-заходів може проводитися за двома принципами:

- доповнення вже існуючої PR-стратегії новими заходами та виправлення допущених помилок;
- розроблення стратегії та плану проведення заходів з нуля.

Якщо у другому варіанті мається на увазі повне розроблення PR-стратегії та плану проведення заходів для новоутворених компаній та брендів або ж для таких, що бажають змінити вектор рекламної та PR-активності, то у першому варіанті пропонується взяти за основу вже існуючу стратегію та доповнити її новими заходами. В даному випадку торговельна марка «My Wallet» вже має розроблену рекламну стратегію, тому було вирішено обрати перший варіант і запропонувати кілька нових заходів, направлених на підвищення ефективності комунікаційної діяльності торговельної марки в цілому та на заощадження ресурсів, які могли б бути використані для розвитку важливих для компанії сфер та для розподілення коштів серед вже існуючих операційних процесів.

Основними етапами розроблення доповнень до існуючої PR-стратегії стануть:

- аналіз вже наявної комунікаційної діяльності організації, а також дослідження конкурентних мікрокредитних фінансових організацій за доступними в відкритому доступі джерелами;
- виділення основних каналів комунікації;
- розроблення рекламних повідомлень та матеріалів;
- побудова бюджету участі у заходах та визначення вартості розроблення рекламних повідомлень та матеріалів;

- визначення найефективніших методів та інструментів просування об'єкта;
- розроблення творчих ідей просування об'єкта;
- розроблення плану-графіка публікації рекламних матеріалів організації на обумовлений період часу;
- обрання типу комунікаційної стратегії.

Розпочати вважаю необхідним із розроблення плану участі в масовому заході 23.05.2020, що матиме місце в м. Київ, Міжнародний Виставковий Центр, а саме «iForum» — захід, присвячений проблемам розвитку Інтернету та інтернет-бізнесу в Україні. Під час підготування плану участі у публічному заході необхідно враховувати усі фактори, пов'язані з ним:

- визначення заходу для участі та вибір місця для оренди;
- розроблення дизайну стенду, його площі та визначення вартості побудови;
- визначення вартості оренди місця в залежності від площі стенду/ресепшена;
- логістика. Важливо знати відстань, вагу вантажу, що перевозиться задля визначення точної вартості послуг логістичних компаній;
- вартість додаткового обладнання та матеріалів для використання біля стенду на публічному заході;
- витрати на персонал. Визначення гонорарів хостів та хостес, супервайзера, фотографа, а також плата за авторизацію технічного персоналу на майданчику.

Планування подібного BTL-заходу варто розпочати з вибору місця проведення. Це може бути виставка, форум, конференція тощо. В даному випадку було обрано економічний форум, присвячений проблемам розвитку сучасного бізнесу, економіки та діяльності в Інтернеті — «iForum». Даний захід оптимально підходить для такої торговельної марки, як «My Wallet», адже сферою її діяльності є саме надання швидких кредитів споживачам онлайн. В 2019 році даний форум відвідало більше 12 тис. людей, зацікавлених в тематиці сучасних

технологій та фінансів, що є великим показником для заходів подібного характеру.

Наступним кроком планування участі у заході є визначення вартості розроблення дизайну стенда, його побудови, матеріалів та обладнання, а також визначення вартості оренди місця у приміщенні і обрання компанії-розробника. В даному випадку було обрано компанію «Adequate Production», яка спеціалізується на розробленні стендів та декорацій.

Для побудови повноцінного та сучасного стенду необхідно взяти в оренду необхідне обладнання та оплатити такі пункти, як:

- телевізор та підставка для нього — необхідний засіб для постійної демонстрації промо-матеріалів та інформації про компанію для відвідувачів, коли хостес або хост зайняті спілкування з іншими відвідувачами виставки і не можуть в даний момент відповісти на запитання;
- планшети — необхідні для хостес і хостів задля збору інформації в електронному вигляді та для зберігання інформації, необхідної для донесення;
- подіум, столи, стільці та безпосередньо стенд — елементи, які в зборі формують готовий об'єкт;
- монтаж/Демонтаж, комутація необхідного обладнання;
- розроблення дизайну стенду — оплата послуг студії.

Бюджет на розроблення дизайну стенду, купівлю матеріалів, оренду обладнання можна розглянути в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Вартість побудови стенду та оренди місця для участі в економічному форумі — «iForum», м. Київ

Виробництво та оренда	Витрати	Од. вимірювання	К-кість	Ціна, грн. без НДС	Сума, грн. без НДС
Підставка для	Оренда	шт.	1	2 570,00	2 570,00

телевізора					
Стіл	Оренда	шт.	1	15 250,00	15 250,00
Стільці	Оренда	шт.	2	125,00	250,00
Подіум 4x4 м.	Оренда	шт.	1	28 400,00	22 400,00
Телевізор	Оренда	шт.	1	800,00	800,00
Планшет	Оренда	шт.	2	475,00	950,00
Комутація	Послуга	Послуга	1	2 650,00	2 650,00
Підключення до інтернету	Послуга	Послуга	1	2 000,00	2 000,00
Монтаж\Демонтаж	Послуга	Послуга	1	12 000,00	12 000,00
Оренда місця 4x4 м.	Послуга	м²	16	3 125,00	50 000,00
Загалом					108 870,00

*Складено автором

Дана таблиця демонструє, що значною та, напевно, основною частиною витрат є виробництво стенду, купівля матеріалів, оренда обладнання та місця для розміщення стенду. Наступним пунктом формування бюджету участі у форумі є оплата роботи персоналу, яка є другою за обсягом статтею витрат. Вибір персоналу є одним із найважливіших етапів підготовки до участі у заході, адже навіть найфутуристичніший стенд не може замінити кваліфікований співробітників, які можуть презентувати компанію та змотивувати людей скористатися її послугами.

Даний захід потребує таких працівників;

- зостес та хостів — люди, які будуть першими обличчями торговельної марки на форумі;
- супервайзер — людина, відповідальна за персонал та організацію його роботи;
- фотограф — людина, яка створює матеріал, який буде використаний в подальшій PR-діяльності.

Для персоналу необхідна авторизація для роботи на території проведення форуму, що також оплачується окремо. Витрати на персонал можна побачити в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Вартість послуг, фотографа, хостес та хостів, а також авторизація їх на об'єкті

Персонал	Витрати	Од. вимірювання	К-кість	Ціна, грн. без НДС	Сума, грн. без НДС
Хостес та хости	Послуга	1 год.	44	150,00	6 600,00
Супервайзер	Послуга	1 год.	11	80,00	880,00
Фотограф	Послуга	1 год.	11	800,00	8 800,00
Авторизація персоналу на майданчику	Послуга	услуга	1	16 520,00	16 520,00
Загалом					32 800,00

*Складено автором

В даній таблиці наочно показані витрати на оплату послуг 2-х хостес та 2-х хостів, роботу супервайзера та фотографа. Сукупний час роботи на майданчику — 11 годин. Також під час планування бюджету варто звернути увагу на необхідність оренди промоформи, а також витрати на її хімчистку після завершення заходу. З-поміж витрат на промоформу також варто тримати в голові витрати на логістику (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Вартість оренди одягу і послуг хімчистки та логістики

Промоформа та логістика	Витрати	Од. вимірювання	К-кість	Ціна, грн. без НДС	Сума, грн. без НДС
Оренда	Послуга	шт.	4	2 640,00	10 560,00

промоформи					
Хімчистка промоформи	Послуга	комплект	2	340,00	680,00
Оренда вантажівки	Послуга	час	20	215,00	4 300,00
Логістика	Послуга	час	40	176,00	7 040,00
Загалом					22 580,00

*Складено автором

В даному випадку це останні статті витрат, проте в залежності від сценарію можуть накладатися витрати на запрошення спікера, роздачу промоматеріалів, проведення конференції тощо. В табл. 3.4 можна ознайомитись з загальною сумою витрат на участь у заході «iForum» 2020 року.

Таблиця 3.4

Загальна сума витрат на участь у заході «iForum» 2020

Назва	Сума, грн. без НДС
Персонал	32 800,00
Виробництво та оренда	108 870,00
Промоформа та логістика	22 580,00
Загалом	164 250,00

*Складено автором

Таким чином, загальна сума витрат складе 164 250,00 гривень без НДС, з НДС сума ж складе 197 100,00 гривень. У разі відправлення задачі з розроблення плану участі заходу на аутсорс — до івент-агенції, її комісія становитиме близько 7% та збільшить вартість до 210 897 гривень з НДС.

Участь торговельної марки «My Wallet» в заході такого рівня підвищить рівень впізнаваності бренду, покращить репутацію та залучить нових клієнтів.

Мікрокредитна фінансова організація — дуже крихка структура. Її робота напряму залежить від комунікації з клієнтами, їх думки, відгуків, адже незадоволений клієнт є носієм та розповсюджувачем негативних думок та чуток про навіть чесні та прозорі організації, у випадку ж фінансових компаній

негативні відгуки та чутки можуть не тільки погіршити імідж, а й знищити його, залишивши компанію без нових клієнтів. Робота мікрокредитних фінансових організацій та отримання ними прибутку побудовані на наданні кредитів та поверненні цих коштів з відсотком. Тому компанія напряду зацікавлена в довгостроковій та прозорій роботі з клієнтами, адже більш вірогідно те, що людина вчасно віддасть взятую в борг суму з пенею 10%, ніж невчасно з вже нарахованими штрафними відсотками, які можуть досягати 700% відсотків в залежності від умов. В випадках, коли строк вчасного повернення коштів добігає кінця, фінансові установи беруть ініціативу в свої руки та намагаються шляхом комунікації через телефон чи Інтернет мотивувати людину повернути гроші вчасно. Коли ж строк погашення переходить усі дедлайни — установа починає більш активно звертатися до людей зі спробою мотивувати повернути кошти в якнайскоріший час, адже мікрокредитна фінансова установа, як і будь-яка установа, що надає кошти в борг, зацікавлена в поверненні власних коштів, адже це основа їх роботи. За даними ТОВ «ФК «Воллет», більшість незадоволених клієнтів — це люди, які прострочили виплату кредиту та не мають змоги виплатити відсотки. В випадку, коли людина відмовляється виплачувати необхідну суму, добросовісні мікрокредитні фінансові організації подають до суду, адже це єдиний законний спосіб отримати видані під відсоток кошти. На практиці клієнт стає незадоволеним вже після першого особистого контакту з представником мікрокредитної фінансової організації і навіть якщо працівник просто намагається пояснити людині, що заборгованість необхідно погасити, він вже стає закритим та менш охочим до контакту. Після подібних розмов клієнт, зазвичай, переходить до категорії «незадоволених», які автоматично стають потенційним джерелом негативних відгуків, не говорячи навіть про клієнтів, тяжби з якими доходять до судових позовів. Для великої кількості людей — негативний відгук, це вже індикатор вірогідності того, що компанія є недобросовісною і визначити, був він обґрунтований чи ні, зазвичай неможливо. Причиною негативного відношення зі сторони клієнтів часто стає незнання та небажання поглиблюватись в умови договорів, що є свідомим того, що клієнт

думає тільки про те, щоб отримати кредит на вигідних йому умовах, а поверненню боргу, зазвичай, уваги не приділяється.

Знижений рейтинг та незадоволені відгуки завдають шкоди іміджу компанії, що знижує кількість потенційних клієнтів, що, в свою чергу, завдає фінансових збитків.

В випадках появи в соціальних мережах, тематичних веб-сайтах та у пошуковій видачі «Google» негативних відгуків насправді не пов'язаних з провиною компанії, а тільки з неосвіченістю клієнта, необхідно створити обґрунтовану протидію в публічному просторі, а саме, на мій погляд, слід додати до стратегії покращення іміджу такі пункти, як:

- робота з вже існуючими негативно налаштованими клієнтами, а саме публічна роз'яснювальна робота в коментарях соціальних мереж та відгуках до компанії у «Google» з оперуванням фактами та умовами договорів, які могли стати приводом до негативного відгуку;
- робота на випередження — створення серії відеороликів або публікацій мережах направлених на інформування та мотивацію людей до повного дослідження договорів кредитування.

В першому випадку передбачається робота з людьми, які публічно залишили коментар або відгук, який є певним індикатором для людей, які обирають мікрокредитну фінансову організацію в тому числі спираючись на її імідж та рейтинг. Для них негативний відгук — це сигнал, який блокує їх вибір та змушує розглянути інші варіанти і в випадку, коли немає активної протидії, вони скоріш за все зроблять свій вибір на користь компанії-конкурента. Задля компенсації сили дії негативного коментаря, варто створити протидію, яка повинна бути більш вагомою та мотивувати людину змінити власну думку та визнати поразку. «Поразка» незадоволеного клієнта може продемонструвати потенційному клієнту, який обирає мікрокредитну фінансову організацію, що негативний коментар, залишений незадоволеним клієнтом, не є обґрунтованим і провини компанії в утворенні даної ситуації немає. В даному випадку людина

проаналізує ситуацію та зробить висновок на користь компанії, якщо її аргументи будуть підкріплені та вагомими.

Комунікація повинна бути без жодного емоційного окрасу зі сторони компанії, а її представник повинен оперувати справжніми фактами та витримками з договорів, спілкуючись в офіційно-діловому стилі. Сценарій спілкування може виглядати так:

1. вітання з незадоволеним клієнтом, подяка за залишений відгук визначення причини негативного відгуку та дослідження ситуації в цілому;
2. у випадку аргументованості та дійсної вини компанії, визнати провину та запропонувати способи компенсації завданої шкоди. Ще раз подякувати за залишений відгук та попроситися. У випадку, коли позиція не є обґрунтованою і вина повністю лежить на клієнті слід перейти до пункту 3;
3. після визначення того, що виною негативного досвіду роботи з організацією, став сам клієнт, необхідно звернути його увагу на помилки, які він сам і допустив через свою необачність;
4. у випадку, коли людина не визнає своєї провини, слід перейти до демонстрації пунктів договору, на які він не звернув уваги або просто проігнорував, а також посилатися на Закони України, які є на стороні компанії-позичальника;
5. попроситися з людиною. В випадку вичерпання питань та визнання клієнтом своєї провини, подякувати за дискусію.

Дана стратегія позитивно вплине на імідж компанії, продемонструє потенційним клієнтами її відкритість до діалогу та нівелює вплив, розповсюджений негативним відгуком, оцінкою або коментарем, адже питання буде вичерпано, а невинуватість компанії доведено. Задля виконання даних процедур варто кваліфікувати працівника ТОВ «ФК «Воллет» із відділу «Зв'язків з громадськістю», надати йому всю необхідну інформацію юридичного характеру,

а також донести тактику спілкування з незадоволеними клієнтами. На цю позицію може підійти також наявний в штаті SMM-менеджер.

Компенсація та нівелювання негативного впливу від залишеного відгуку або оцінки, звичайно, покращить імідж та змінять в позитивну сторону думку потенційних та наявних клієнтів, проте для досягнення максимальної ефективності на даному напрямлені варто проводити, в тому числі, роботи на випередження.

Багато людей не читають умови договорів, умов користування, а просто ставлять свій підпис, думаючи, що нічого важливого вони таким чином не пропустять, проте саме ця помилка і стає в майбутньому однією із головних причин виникнення суперечок щодо умов повернення наданих коштів. В даному випадку для компанії, якій дійсно важливо зберегти свій імідж та задовольнити вимоги клієнта, важливо власноруч подбати про повноцінне інформування клієнта про умови надання кредитів.

За законом інформування клієнта відбувається викладенням інформації в договорі, який він підписує, але оскільки велика кількість людей їх навіть не читає, я пропоную впровадити систему, направлену на інформування та навчання клієнтів роботі з документами та договорами, які вони підписують, що допоможе вберегти відносини компанії з клієнтами та попередити створення конфліктних ситуацій. Основою кампанії стануть серія відеороликів та коротких статей, які розміщуватимуться на веб-сайті торговельної марки «My Wallet» та на її сторінках в соціальних мережах. Головними повідомленнями можуть стати такі тези:

1. необхідність прочитання договорів;
2. визначення комфортної для позики суми, яку позичальник може повернути, що дозволить в повній мірі та вчасно погасити заборгованість;
3. пояснення позиції компанії та донесення факту необхідності вчасно повернути гроші; і т.д.

Відеоролики та статті з даними тезами стануть потужним інструментом донесення необхідної клієнту інформації, продемонструє турботу з боку компанії та змусить задуматись чи справді необхідна їм позика та чи зможуть вони відповідально віднестися до взятих обов'язків, а відповіді на такі питання можуть випередити утворення в майбутньому суперечливих ситуації, негативного досвіду взаємодії та зекономить час і ресурси як компанії, так і потенційному клієнту. Написання статей та сценаріїв до відеороликів слід доручити наявному в штаті ТОВ «ФК «Воллет» копірайтеру, який знаходячись в сфері надання фінансових послуг, зможе створити тексти, які міститимуть всю необхідну інформацію і в той самий час залишатиметься зрозумілими пересічному громадянину. Для визначення оптимальної частоти та часу публікацій статей та відеозаписів необхідно проаналізувати діяльність цільової аудиторії в Інтернеті, визначити, коли спостерігається найбільша активність потенційних та постійних клієнтів і отримавши цю інформацію, можна буде утворити медіаплан, який дозволить точно контролювати дні та час виходу публікацій на сайті та в соціальних мережах, тому я пропоную розглянути попередній план-графік виходу освітніх статей та відеороликів торговельної марки «My Wallet» на місяць. (див. табл. 3.5)

Таблиця 3.5

План-графік виходу відеороликів та розміщення статей

Матеріал публікації	Дні																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Відео	■							■								■							■							■
Стаття				■						■				■					■						■					

*Складено автором

Чорним позначено дні виходу освітнього матеріалу.

Необхідність виробництва відеороликів також обумовлюється необхідністю розвивати вже наявний канал на «YouTube», адже це може допомогти досягнути нових представників цільової аудиторії.

Для виробництва серії коротких відеороликів (1-1,5 хв.) можна звернутися до сторонніх анімаційних студій. Наприклад, до такої, як «Doodle Video». При виробництві необхідних для обраної кампанії відео в даній анімаційній студії, вартість кожного ролика складе близько 250-300 доларів США, а при умові замовлення серії з 5-ти роликів вибраної тематики, вартість робіт складе 1200 доларів США. Строки виробництва не повинні перевищити 1 місяць.

На даний момент торговельна марка «My Wallet» програє боротьбу за «Facebook» своєму найближчому конкуренту — компанії «CCLoan». Велика кількість підписників, постійні розіграші, велика кількість новин роблять сторінку даної компанії більш інтерактивною та привабливою для користувачів, що підтверджується кількістю підписників. Подібна ситуація потребує відповідних дій, тому з-поміж представлених вище варіантів просування компанії та покращення її іміджу, я пропоную керівництву ТОВ «ФК «Воллет» закласти в бюджет 2020 року статтю на просування власної сторінки на «Facebook», зокрема, на проведення розіграшів. Найоптимальнішим варіантом я вважаю регулярне проведення розіграшів з невеликим призовим фондом, аніж рідше, але з дорожчими. Регулярне проведення збільшить кількість подарунків і переможців, тому взяти участь в даному розіграші зможе більша кількість людей, що, в свою чергу, збільшить активність. До призового фонду я пропоную додати такі позиції: підписка на будь-якого провайдера кіноконтенту (Netflix, Amazon Prime, HBO) або ж підписку на музикальні сервіси (Apple Music, Spotify). Дані призи не передбачатимуть великих витрат, адже підписка на кіносервіси складає близько 13 доларів США, а підписка на музикальні — 10 доларів США. Розіграш даних призів можна проводити щотижня та розігрувати одну або більше підписок. Актуальність даних подарунків не спадатиме, адже ці сервіси передбачають помісячну оплату, тому люди будуть зацікавлені брати участь ще і ще. Витрати при розіграші однієї підписки на тиждень складуть не більше 625 доларів США на рік, що не є великою сумою для фінансової організації, проте результат, якого можна досягти, потенційно дуже суттєвий.

Останнім й найпростішим пунктом програми покращення іміджу торговельної марки «My Wallet» стане переклад або утворення нового рекламного оголошення в системі «Google AdWords» на українській мові. Адже у 2-му розділі було визначено, що більше половини населення України — ринку діяльності торговельної марки «My Wallet» — розмовляє українською мовою. Це може стати одним із факторів покращення іміджу в очах україномовного населення України. Приклад оголошення можна побачити в додатку Б *рис. Б 1.1*. Також до перекладу бажано також долучити сторінки в соціальних мережах або створення їх україномовних аналогів.

Підбиваючи підсумки даного підрозділу, можна стверджувати, що були запропоновані заходи з покращення іміджу торговельної марки «My Wallet». Дані побажання було зроблено, враховуючи її положення на ринку, зовнішнє та внутрішнє середовище, а також спираючись на аналіз теоретичних джерел та інформації отриману під час дослідження рекламної діяльності, яка має вплив на торговельну марку «My Wallet». Важливість використання саме цих засобів обґрунтована необхідністю розпочати компанії розвиток в напрямку підвищення публічності компанії, покращення її іміджу і як результат залучення більшої кількості клієнтів та зменшення кількості клієнтів незадоволених, що позитивно відобразиться на доходах та прибутках організації.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів, а також визначення їх впливу імідж торговельної марки

Запропоновані в підрозділі 3.1. заходи направлені на покращення іміджу торговельної марки «My Wallet» та кожен з цих заходів має на меті виконання тих обов'язків, які на нього покладено. Імідж, як і образ, не є величиною, яку можна виміряти і тільки з плином часу можна визначити, чи була та або інша дія ефективною, чи не нанесла вона шкоди та збитків компанії, якій вона повинна була принести користь.

Зазвичай, мікрокредитні фінансові організації надають свої послуги в мережі Інтернет, адже це дозволяє охопити більшу кількість людей, заощаджує кошти на оренді приміщень та виплаті зарплат співробітникам, які б працювали у відділеннях. Але негативною стороною подібної бізнес-моделі є відсутність живого контакту між клієнтом та компанією, що є важливим фактором, коли мова заходить про гроші. Організація стає безликою, коли клієнт не знає, до кого звернутись та не має на думці жодного образу, який асоціювався б з даною компанією. Задля компенсації названого недоліку, в попередньому розділі я запропонував розпочати проводити практику участі в конференціях, форумах, виставках. Тобто місцях, де компанія може декларувати свої цінності наживо, спілкуватися з клієнтами та брати участь у дискусіях виражаючи свою думку в області економічних питань. Розпочати важливо вже з наступного року, а одним із найкращих місць для цього може стати присвячений розвитку економіки, сучасних технологій та інтернет-діяльності захід «iForum», в якому можна не тільки виставити власний стенд та поспілкуватися з відвідувачами, а й стати спікером, висловивши свої думки або пропозиції щодо цікавих компанії питань. Таким чином, компанія виходить у світло, демонструючи свою відкритість та не переходячи в Інтернеті з офісом, зареєстрованим за неправдивою адресою, що є дуже розповсюдженим серед мікрокредитних фінансових організацій, здійснюючих діяльність тільки в Інтернеті. «iForum» 2019 відвідало більше 12

тис. людей, тому участь у даному заході збільшить, як кількість запитів в Інтернеті, так і кількість потенційних клієнтів, а також створить інформаційний привід, який можна буде використовувати у подальших рекламних кампаніях.

Мікрокредитні фінансові організації через особливість сфери своєї діяльності часто стикаються з проявами негативу з боку клієнтів, причиною якого може стати збій в системі, некоректна робота колл-центру або, що виникає частіше, неуважне читання умов договору та нерозуміння роботи фінансової системи в цілому, що викликає в майбутньому велику кількість питань з боку користувачів. Часто цей негатив виливається у низьку оцінку компанії в пошуковій системі, поганий відгук або коментар, пов'язаний з роботою компанії. В незалежності від того, правдивий цей відгук чи ні, він наносить шкоду підприємству, адже потенційному клієнту невідомо, чи правда викладена в написаному тексті, що може викликати додаткові питання, сумніви і, навіть, змусити відмовитись від користування послугами даної фірми. Рейтинг торговельної марки «My Wallet» у мережі «Google» складає 3,1 бали з 5, що є достатньо низьким показником, тому другим пунктом роботи над покращення іміджу торговельної марки «My Wallet» я запропонував впровадити систему ввічливого спілкування з авторами негативних відгуків за встановленим сценарієм, оперуючи фактами та документацією. Дана стратегія може не тільки продемонструвати потенційному клієнту манеру спілкування компанії з клієнтами, а й дозволить переконатися в тому, що відгук був не об'єктивним. Також це може змінити думку власне автора негативного відгуку та бути більш уважним в майбутньому. Дана стратегія дозволить підвищити рейтинг або нівелювати вплив негативної оцінки адже ситуація буде вирішена, що позитивно відобразиться на іміджі торговельної марки.

Третій етап покращення іміджу торговельної марки «My Wallet» направлений на попередження утворення ситуацій, описаних вище та полягає в освітньо-іміджевій діяльності і передбачає розроблення циклу відеороликів та написанні певної кількості статей, присвячених роботі з документами, підписанню договорів, необхідності правильно розраховувати свій бюджет та

визначати оптимальну суму позики, яку потім буде нескладно погасити. Окрім надання освітньої інформації та позитивного впливу на імідж торговельної марки «My Wallet», цикл відеороликів дозволить вийти компанії на нову для неї платформу — «YouTube», де також можна знайти потенційних клієнтів.

Запропонована стратегія щотижневих розіграшів у мережі «Facebook» також спровокує збільшення активності користувачів і, як результат, збільшить кількість вподобань та підписників, що за геометричною прогресією набуватиме обертів з приходом кожного нового підписника та учасника розіграшу. Заплановане збільшення активності: до 30% активної аудиторії від загальної кількості та збільшення загальної кількості підписників, пропорційно, щомісяця на 20% від попередньої кількості.

Задля покращення іміджу в очах україномовного населення України, було запропоновано перекласти рекламні оголошення в «Google AdWords» та публікації в соціальних мережах, що може привернути нових клієнтів з лав україномовних громадян. Дане нововведення потенційно дозволить збільшити кількість переходів на веб-сайт на 25%.

Даний розділ дозволив спрогнозувати наслідки запропонованих до використання рекламних засобів при проведенні рекламних кампаній. Результати даних заходів відобразяться в активності аудиторії, кількості підписників в соціальних мережах. Також прогнозується збільшення кількості відвідувачів веб-сайту за рахунок впровадження нових оголошень контекстної реклами. Загалом, відбудеться оптимізація рекламних процесів та впровадження нових, що дозволить позитивно вплинути на імідж організації та зменшити тиск на неї зі сторони суспільства.

ВИСНОВКИ

Проблема дослідження теоретичних основ формування іміджу торговельної марки за допомогою рекламних засобів залишається такою ж актуальною, як і розроблення практичних рішень покращень іміджу, адже з плином часу модернізуються технології, а кожна ситуація, яка впливає на імідж торговельної марки, відрізняється від попередньої, тому знайти систематичний підхід до вирішення різних питань одним способом неможливо. В такому разі необхідне проведення окремих пошуків та компілювання інформації щодо безпосереднього об'єкта дослідження. В даному випадку — торговельної марки «My Wallet».

Перший розділ присвячено теоретичній частині формування іміджу торговельної марки. Завдяки збору та систематизуванню даних, отриманих під час його написання, вдалося правильно проаналізувати особливості розроблення кампаній саме для торговельних марок та отримати базу для проведення подальшого дослідження.

Другий розділ допоміг більш детально визначити сферу діяльності об'єкта дослідження, отримати і проаналізувати інформацію щодо його конкурентів, проаналізувати їх діяльність та систематизувати знання, отримані під час проходження виробничої практики. Оброблення інформації щодо внутрішньої та зовнішньої діяльності компанії «My Wallet» дозволило більш глибоко дослідити її бізнес-процеси, що дало змогу зробити пропозиції щодо покращення іміджу торговельної марки більш актуальними саме для цієї компанії. Зробивши висновки щодо іміджу та рекламної діяльності торговельної марки «My Wallet», можна зробити висновок, що їх комунікаційна діяльність було досить збалансованою.

Компанія має сучасний веб-сайт та мобільний додаток, а також аккаунти у всіх популярних соціальних мережах. З певною періодичністю проводяться розіграші серед клієнтів компанії.

Проте, на мій погляд, компанії не вистачало кількох елементів для гармонічного функціонування в українському рекламному та медіа просторі, через це я вирішив у третьому розділі запропонувати компанії зробити такі кроки: перейти в площину особистісного представлення компанії на заході «iForum», де представники компанії матимуть змогу поспілкуватися з потенційними клієнтами та познайомитись з можливими партнерами. Даний захід дозволить компанії оживити своє спілкування з людьми та матиме змогу таким чином скорегувати свій образ та імідж;

Другим пунктом я вирішив запропонувати додати до комунікаційної політики компанії практику публічного спілкування з незадоволеними клієнтами, оперуючи фактами та юридичною інформацією, яка нівелюватиме негативні коментарі та оцінки, роблячи їх неактуальними. Також це дозволить продемонструвати наміри компанії спілкуватися з власними клієнтами та не переховуватись від незручних питань;

Третій пункт можна назвати освітньо-іміджевим, адже в ньому була запропонована стратегія донесення інформації до клієнтів, пов'язаної з необхідністю читати договори, допомогою визначення комфортної для позики суми, яку позичальник зможе повернути, що дозволить в повній мірі та вчасно погасити заборгованість, а також позицією компанії та донесенням факту необхідності вчасно повернути гроші. Таким чином, компанія може продемонструвати в першу чергу не жагу отримання прибутку на клієнті, а бажання зробити його більш освіченим, задля полегшення його життя та запобігти проблемам, які можуть спіткати його у майбутньому. Клієнти відчують це та відносимуться до компанії більш розслаблено та відкрито. Загалом, проведена робота повинна позитивно вплинути на імідж торговельної марки «My Wallet», що окремий раз доводить актуальність теми дослідження та її перспективність для організацій із даної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. - М.: Юнити, 2002. – 130 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация анализ: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005. – С. 101 - 103
3. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб.пособ. / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова.-М.: Флинта, 2006. – 111 с.
4. Почепцов Г. Г. Іміджологія. - М. Рефл-бук. Ваклер, 2003. – С. 211 - 214
5. Палеха Ю. І. Іміджологія. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. / Європейський університет-К.: Видавництво Європейського університету, 2005. – 48 с.
6. Barnett, Michael; Pollock, Timothy (2012). Oxford Handbook of Corporate Reputation. United Kingdom: Oxford University Press. pp. 22–36
7. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2016. – С. 553-562.
8. Бондаренко С. А. Сучасні принципи формування механізму інноваційного розвитку промислової організації / С. А. Бондаренко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2016. – Випуск 1 (56). – С. 129-136.
9. Бондарева Ю. Г. Рекламна стратегія організації / Бондарева Ю. Г. // Науковий вісник ЛНАУ – 2017. – № 16. – С. 77-81.
10. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент [Навчальний посібник]/ О.Г. Бровкова. - К.: Центр учбової літератури, 2013. – 222 с.
11. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2013. – 670 с.
12. Гаркавенко С.С. Реклама [Підручник] / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2016. – 312 с.

13. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління організацією. Графічне моделювання [навч. посібник] / В. Г. Герасимчук. - К.: КНЕУ, 2016. – 360 с.
14. Гурочкіна В. В. Інноваційний потенціал організації: сутність та система захисту / В. В. Гурочкіна // ЕКОНОМІКА: реалії часу. – 2016. – № 5 (21). – С. 51-57.
15. Дернова Ю.М. Формування рекламної стратегії організації/ Ю.М. Дернова // Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. – Черкаси: Маклаут, 2017. – С. 68-69.
16. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій [Текст] / Дибчук Л. В. // Вінницький кооперативний інститут. - Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. - № 5. - Т. 2. – С. 58-61.
17. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? [Текст]/ Дмитрук М. // Реклама и реклама - 2017. – С. 32-37.
18. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
19. Забарна Е. М., Дімітрашко К. І. Інновації на промисловому підприємстві та специфіка їх реалізації / Е. М. Забарна, К. І. Дімітрашко // Науковий вісник ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» – Серія: економічні науки. – 2012. – № 4 (55). – С. 77-80.
20. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов.– К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 448 с.
21. Іванечко Н. Р. Процес формування рекламної стратегії / Н. Р. Іванченко // Вісник Дніпропетровського університету. - №10/1 Т.22 – Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2017. – С. 123-131.
22. Климчук А.О. Сучасна парадигма забезпечення конкурентних переваг організації / А.О. Климчук // Бізнес-Інформ. – 2015. – №1. – С. 221 – 225.

23. Клівець П. Г. Стратегія організації [Текст] / П. Г. Клівець. - К.: Академвидав, 2016. – 326 с.
24. Ковальчук С.В. Маркетингові стратегії інноваційного розвитку рекламних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д.е.н.: спеціальність 08.00.04 / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ХНУ, 2013. – 39 с.
25. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2013. – 259 с.
26. Кубатко О. В., Омеляненко Ю. О. Інноваційний розвиток підприємств в умовах економічної нестабільності / О. В. Кубатко, Ю. О. Омеляненко // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 2. – С. 54-60.
27. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. КНЕУ, 2017. – 152 с.
28. Кузьминчук Н. В. Інноваційний розвиток як складова формування конкурентоспроможності промислового організації : теоретичний аспект / Н. В. Кузьминчук // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – Випуск 2 (43). – С. 11-16.
29. Левченко Ю. Г. Сутність та складові інноваційного потенціалу організації / Ю.Г. Левченко // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 43. – С. 57-61.
30. Dr. Rex Harlow «Practical Public Relations» / Dr. Rex Harlow / Harper, 1952. — р.87
31. Ф. Котлер. Маркетинг від А до Я: підручник. – Альпіна Паблішер, 2018. С. 43 - 51

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А 1.1 Приклад конкурсу на сторінці в «Facebook» компанії «CCLoan»

29.10.2019

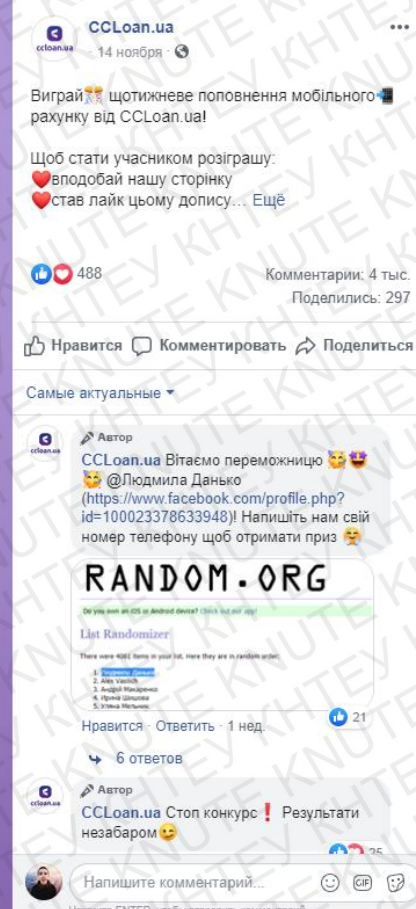


Рис. А 1.2 Приклад розіграшу на сторінці в «Facebook» компанії «CCLoan»

14.11.2019

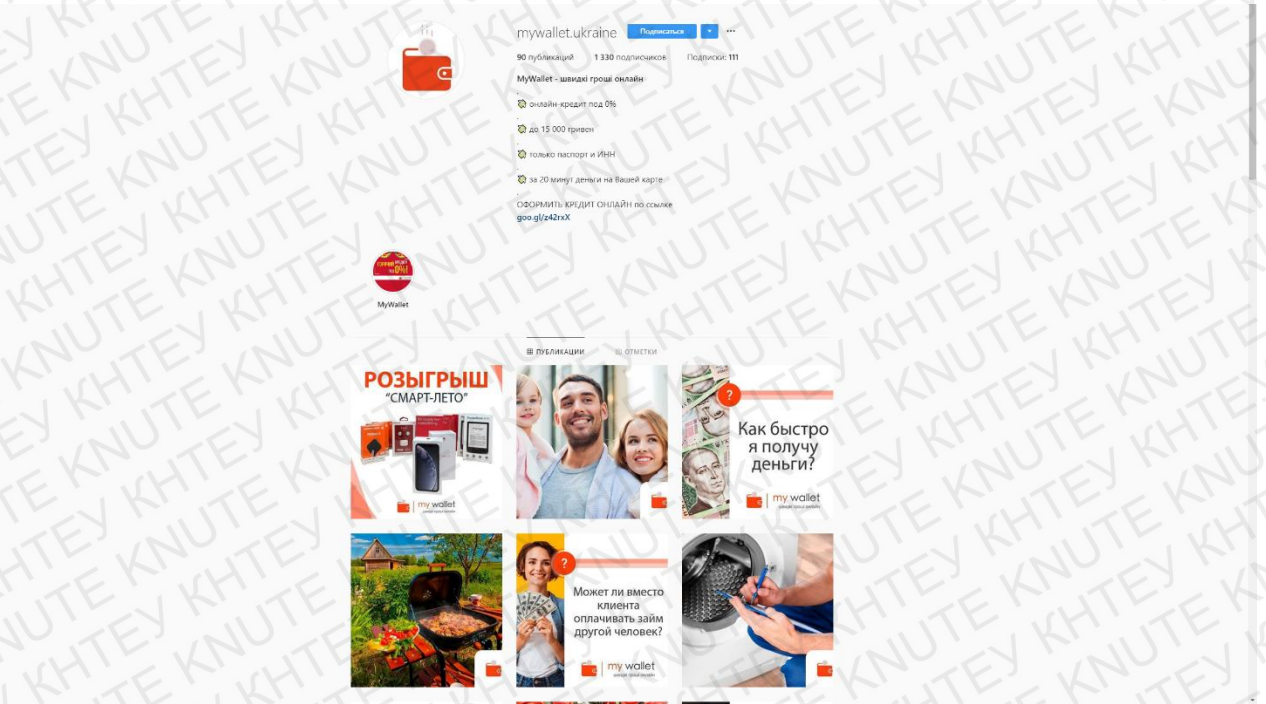


Рис. А 1.3 Приклад аккаунту в «Instagram» торговельної марки «My Wallet»

15.11.2019

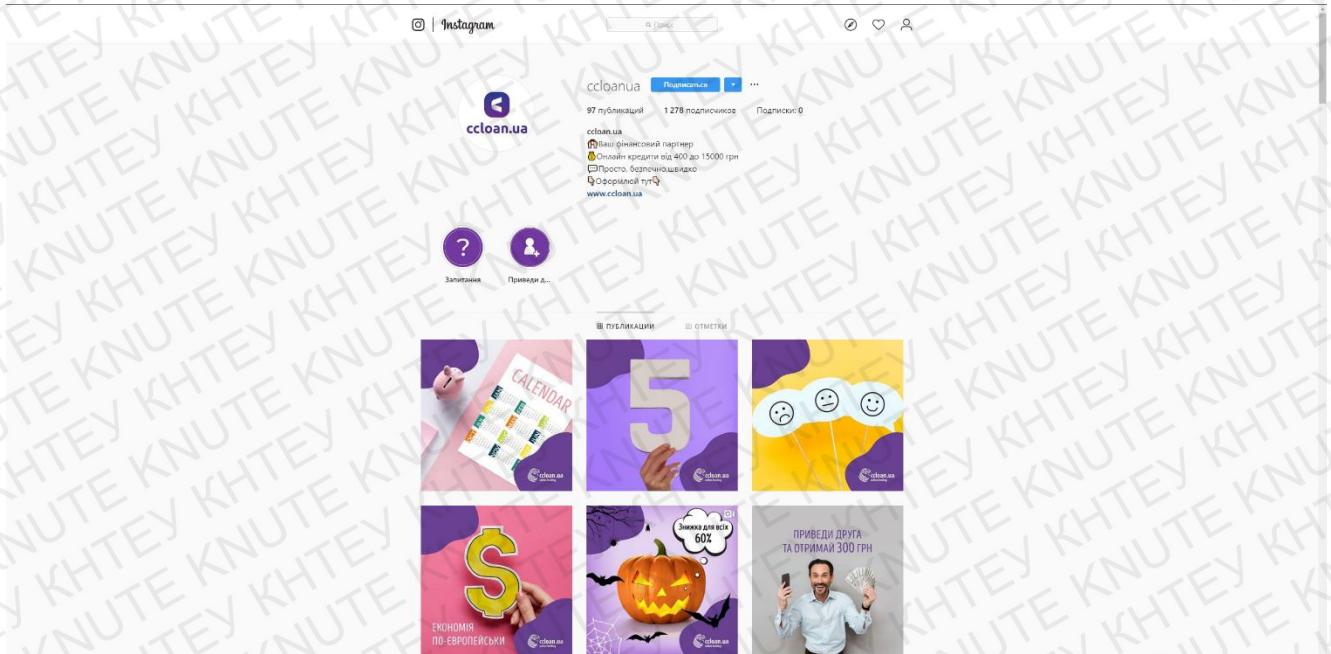


Рис. А 1.4 Приклад аккаунту в «Instagram» компанії «CCLoan»

15.11.2019

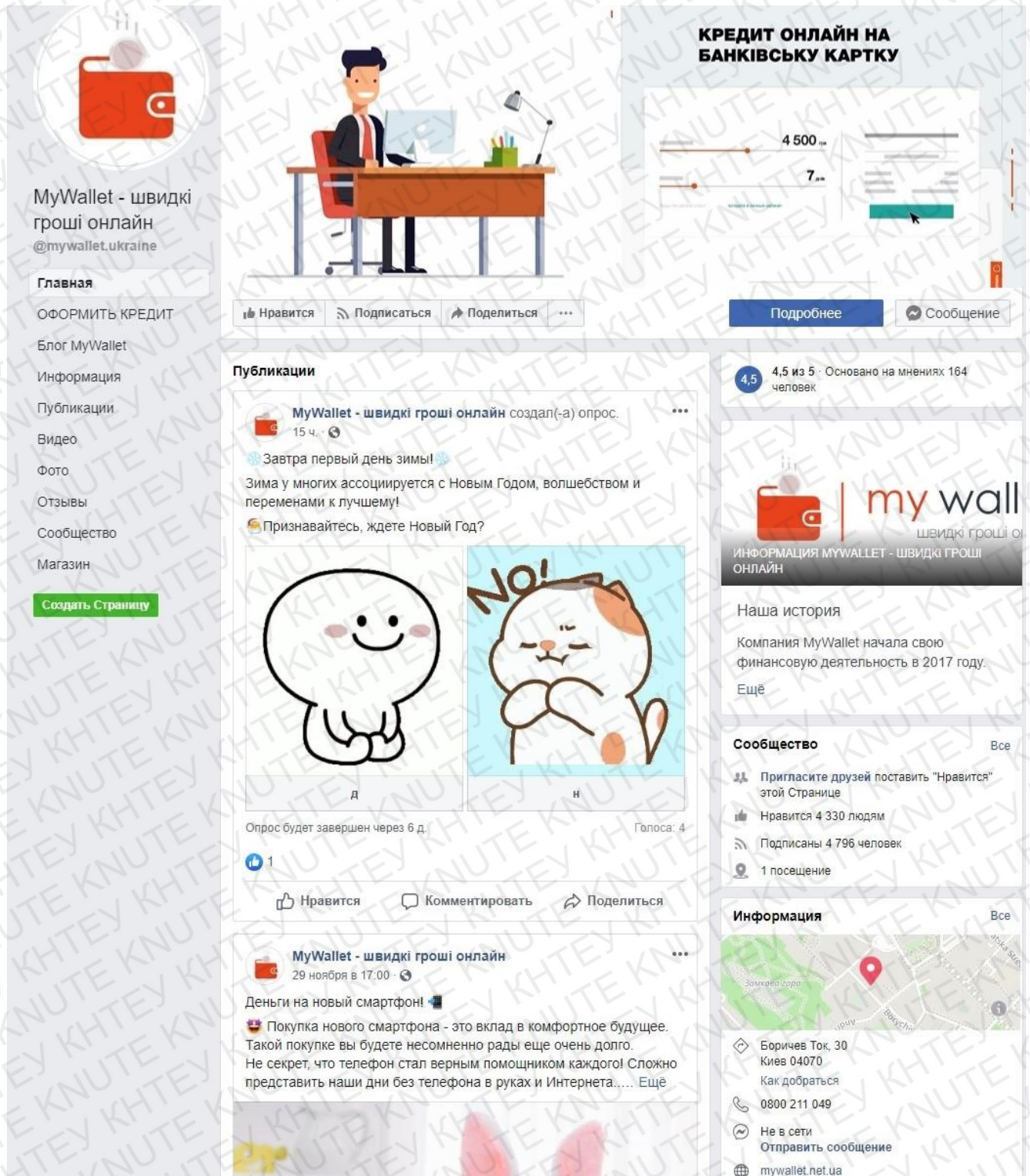


Рис. А 1.5 Демонстрація сторінки торговельної марки «My Wallet» в соціальній мережі «Facebook»

15.11.2019

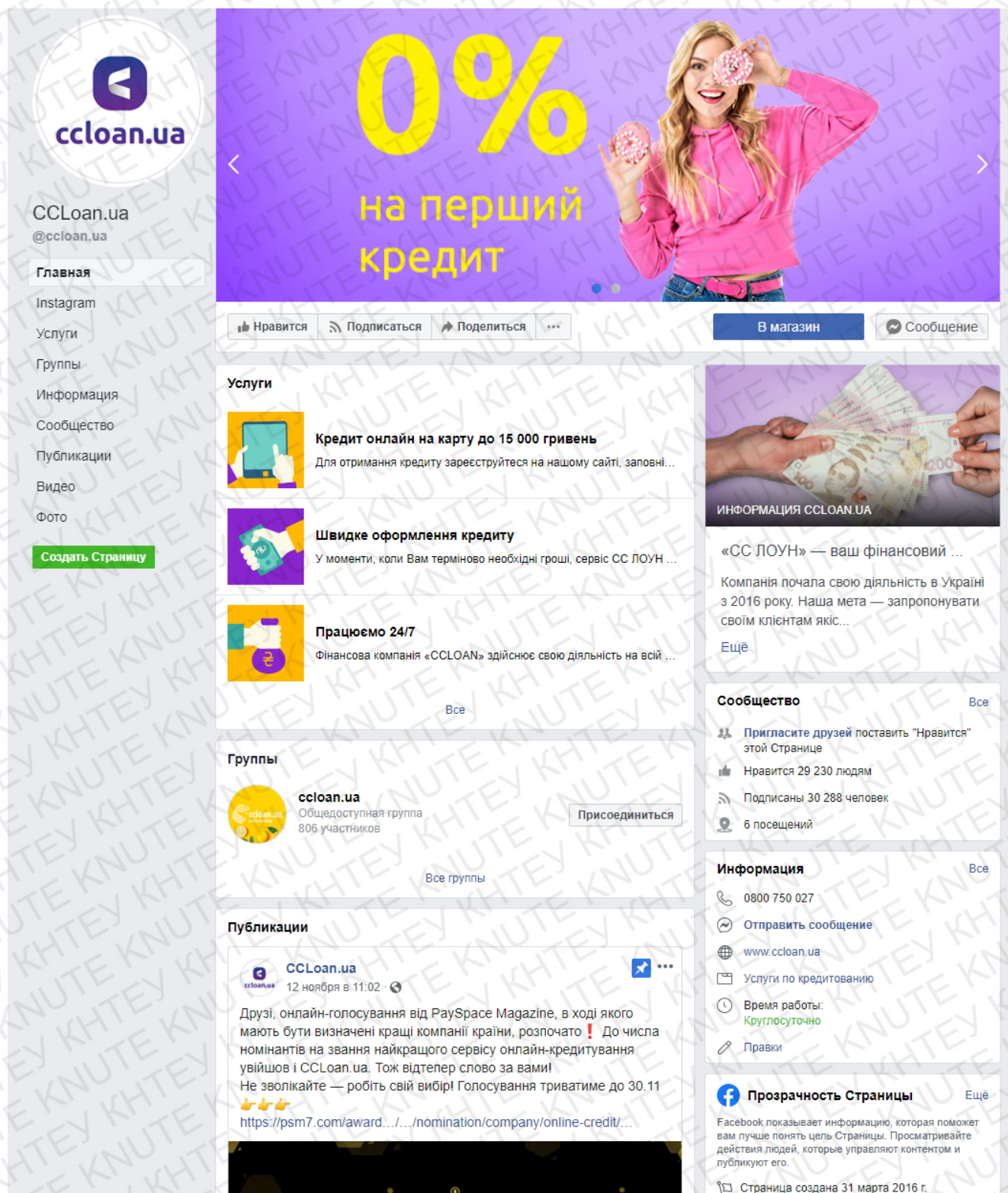


Рис. А 1.6 Демонстрація сторінки торговельної марки «CCLoan» в соціальній мережі «Facebook»

15.11.2019

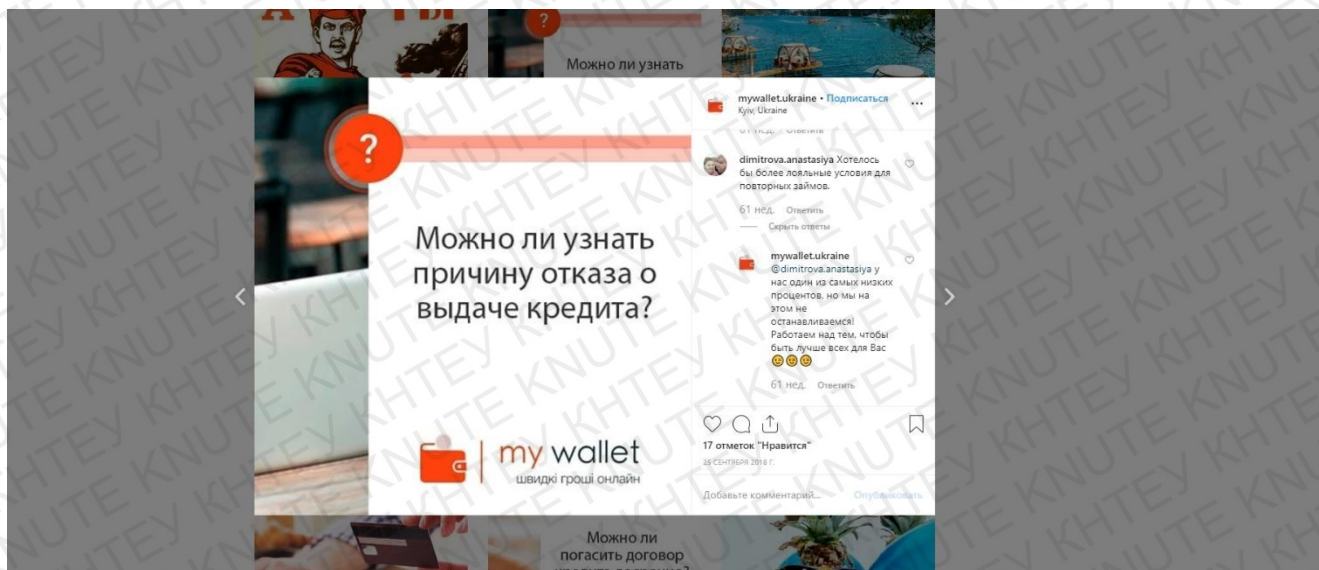


Рис. А 1.7 Приклад публікації торговельної марки «My Wallet» в мережі «Instagram»

15.11.2019



Рис. А 1.8 Приклад розіграшу в мережі «Instagram»

16.07.2019

Додаток А



Рис. А 1.9 Оголошення торговельної марки «My Wallet» в системі «Google AdWords»

15.11.2019



Рис. Б 1.1 Приклад оголошення українською мовою в системі «Google AdWords»

15.11.2019