

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності поліграфічного підприємства

Марта Цибран, Нестор Думанський

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м.Львів, вул.С.Бандери, 12,
E-mail: martysuktsubran@mail.ru

Article is devoted to research of features of advertizing activity of the printing enterprise. The factors influencing the organization of advertizing activity of the enterprises are defined. The directions of increase of efficiency of advertizing activity of the enterprise are proved.

Ключові слова – рекламна діяльність, поліграфічне підприємство, рекламна кампанія.

I. Вступ

Сучасний ринок поліграфічних послуг є одним з найбільш розвинених секторів вітчизняної та світової економік. Щороку збільшується кількість підприємств, які пропонують нові види продукції та послуг, розвиваються нові технології, вдосконалюється технічне оснащення промисловості.

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку відіграє реклама. Реклама продукції і діяльності поліграфічного підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

II. Рекламна кампанія поліграфічного підприємства

Рекламна діяльність являє собою інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства, спрямовану на неособисте представлення товару або послуги, і вплив на поведінку певної групи споживачів за допомогою засобів масової комунікації з метою досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій реалізації виробленої продукції. Для того, щоб реклама ефективно працювала, потрібно розробити план рекламної кампанії.

Під рекламною кампанією розуміється розробка рекламного звернення та план його показу. Ефективна, успішна рекламна кампанія є поєднанням влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації. Основними засобами поширення рекламного звернення є преса, радіо, телебачення, глобальна мережа Інтернет та інші.

Планування рекламної кампанії розбивається на наступні етапи:

- дослідження ринку – включає в себе збір інформації про попит та пропозицію продукції на ринку, вартість продукції та інформацію про конкурентів;

- визначення цільової аудиторії – допомагає виявляти групи найбільш імовірних покупців. Воно дозволяє усвідомити, як саме споживачі сприймають їх власні товари та товари конкурентів.

- розробка бюджету рекламної кампанії – передбачає прийняття двох рішень: загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу та яким чином будуть використовуватися ці кошти;

- вибір засобів поширення рекламної інформації – за допомогою певних критеріїв аналізуються позитивні сторони засобів поширення реклами і вибираються найкращі;

- розробка рекламного звернення – слід враховувати такі дані, як широта охоплення, частота появи, сила впливу, стійкість та наповненість. Частота появи визначає скільки разів повинен зіштовхнутися з появою реклами середній представник цільової аудиторії.

- оцінка ефективності рекламної кампанії – тут важливу роль відіграє опитування людей, які складають цільову аудиторію. Оцінка ефективності рекламної кампанії дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Найбільш актуальним у проведенні рекламної кампанії поліграфічної продукції є те, що підприємству або продукції підприємства є чим виділитись, тобто якщо буде знайдена якась неповторна характеристика, послуга підприємства, продукції, котрої ще немає у конкурентів, то буде розроблена добра рекламна кампанія, котра у майбутньому принесе великий прибуток.

Найважливішими чинниками, які впливають на ефективність рекламної діяльності підприємства, є правдивість і об'єктивність рекламних звернень, якісні характеристики рекламованих товарів, особливості групи цільового впливу, обсяг коштів, що виділяються на рекламні заходи, соціально-економічні параметри суспільства.

Висновок

У статті висвітлено сутність та особливості рекламної діяльності підприємства. Показано основні аспекти проведення рекламної кампанії продукції поліграфічного підприємств.

Література

1. Борова К.О. Реклама / К.О. Борова // «Маркетинг і маркетингові дослідження», № 1–2. – 2008. – С. 33–36.
2. Гайдук А. Эффективность рекламы в полиграфии // Региональная экономика. – 2005. – № 2. – С. 77–78.
3. Гуляев П.П. Организация рекламной деятельности в полиграфии. – К.: Вища школа. – 2006. – С 148-164.
4. Демидов В.Е., И.Г. Кардаши И.П. Реклама в полиграфии. К.: Економіка. – 2008. – С. 58-64.