

# Інформаційне забезпечення рекламної продукції ПП «НТА-Незалежне телевізійне агентство»

Нестор Думанський<sup>1</sup>, Мар'яна Дропа<sup>2</sup>

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12;  
e-mail: 1. nestor81@mail.ru, 2. dropa1992@ukr.net

*The article deals with the notion of advertising as an independent branch of industry and ways to promote television by means of advertising and its daily impact on potential customers.*

Ключові слова – інформаційне забезпечення, реклама, самостійна галузь індустрії, популяризація, просування.

## I. Вступ

Реклама як інструмент системи організації масового збуту є однієї з основних рушійних сил, які сприяли підвищенню життєвого рівня як у нашій країні, так і в усьому світі. Популяризуючи матеріальні, соціальні й культурні можливості вільного підприємництва, споживчого суспільства, реклама стимулює ріст продуктивності праці як серед керівних, так і серед рядових працівників [1].

## II. Особливості інформаційного забезпечення рекламної продукції ПП «НТА-Незалежне телевізійне агентство»

Реклама щодня і масово впливає на абсолютну більшість населення. Її щоденний вплив на мільярди потенційних споживачів не тільки сприяє формуванню купівельних переваг, але входить в соціальне середовище, яке бере участь у становленні певних стандартів мислення та соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні і в усьому світі.

Реклама це самостійна галузь індустрії, в якій каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. Такими засобами є:

- Інформаційно-рекламні матеріали;
- Виставки, ярмарки, презентації, семінари;
- Реклама в періодичній пресі;
- Пряма поштова реклама (директ-мейл);
- Усна реклама;
- Зовнішня реклама;
- Радіореклама;

- Телереклама;
- Реклама в комп'ютерних мережах [2].

ПП «НТА-Незалежне телевізійне агентство» створене у 1998 році. Його популярність стрімко набирає оборотів. Реклама по електронній пошті, з допомогою ЗМІ, а також, найголовніше – офіційний сайт. Але є ще декілька засобів як популяризувати підприємство в мережі Інтернет:

- Створити групи у соціальних мережах;
- Зареєструватись на декількох форумах;
- Спілкуватись з людьми на блогах.

Реклама на телебаченні – це найоптимальніший варіант просунути продукти та можливість впливати на глядача комплексно.

Через те, що реклама на ТБ містить звук, зображення і колір, вона робить значно більший вплив на рекламну аудиторію, ніж інші засоби масової інформації.

Завдяки 2-м ліцензіям на мовлення (ефірне – Львів і область та супутникове – Україна) потенційна аудиторія телеканалу НТА становить близько 7 млн. осіб (зокрема у м. Львів та області – 2,5 млн. осіб).

Аудиторію телеканалу становлять чоловіки та жінки з середньою та вищою освітою від 16 до 55 років з середнім та високим рівнем доходів та активною життєвою позицією. Крім того, телеканал реалізує спеціалізовані проекти для розширення аудиторії телеглядачів.

## Висновок

Для ПП «НТА-Незалежне телевізійне агентство», результати рекламної діяльності виправдовують видатки на неї. Проводиться аналіз ефективності рекламних заходів за декількома напрямками: визначення доцільності реклами в цілому, розрахунок результативності її окремих засобів, визначення умов оптимального впливу реклами на потенційних покупців. Також проводяться опитування найтиповіших представників рекламної аудиторії з метою збільшення ефективності реклами.

## Література

1. Лисицкий Д. Побеждаем стереотипы. Подходы к покупке рекламного времени на телевидении // Маркетинг и реклама. — 2001. — № 12.
2. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.