

# Рекламний інформаційний ресурс «Львівської майстерні шоколаду»

Катерина Чернявська

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,  
E-mail: kattycher2401@gmail.com

*Abstract – The article is about the promotional and advertising product and about the most popular types of advertising nowadays, the ways of distribution. Includes analysis of advertising facilities that Lviv Handmade Chocolate uses.*

Ключові слова – реклама, інтернет-реклама, інформація, інформаційний продукт.

## I. Вступ

Сьогодні, інформація відіграє значну роль у всіх сферах життя людини та розглядається в якості одного з найважливіших ресурсів розвитку суспільства. На ринку представлено багато інформаційних продуктів, які визначаються як результат праці, слідство обробки інформаційного ресурсу, матеріалізований результат інформаційної діяльності, документований на будь-якому носії або публічно оголошений і призначений для задоволення потреб споживачів [2]. Ринок інформаційних продуктів та послуг охоплює багато секторів, до яких відноситься і реклама. Виходячи з цього, необхідно зазначити, що актуальність теми зумовлена тим, що сьогодні рекламна інформація є важливою ланкою інформаційного суспільства.

## II. Основна частина

Згідно з законом України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до особи чи товару [3]. Традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку.

В залежності від аудиторії, на яку направлена реклама, вона може розповсюджуватись за допомогою різних засобів, які поділяються відповідно з типами рекламоносіїв на такі основні групи: медійні засоби реклами: засоби телевізійної реклами, або реклами на телебаченні; засоби радіореклами, або реклами на радіо; засоби інтернет-реклами; засоби зовнішньої та внутрішньої реклами, або інтер'єрної реклами; засоби транзитної реклами, або реклами на транспорті [1]; невідкладні засоби реклами: засоби друкованої реклами; засоби реклами в місцях продажів; засоби сувенірної реклами; рекламні заходи [1].

Так, розглянемо ефективність застосування різних засобів розповсюдження реклами та прикладі такого закладу, як «Львівська майстерня шоколаду», який відомий шоколадними виробами ручної роботи з бельгійського шоколаду. Вона була створена у серпні 2009 року і за 4 роки стала одним з найпопулярніших закладів м. Львова. У досягненні таких успіхів важливим аспектом стала реклама.

Майстерня використовує такі засоби рекламування як: зовнішня, інтернет-реклама, засоби сувенірної продукції, виставки та ярмарки.

Зовнішня реклама – оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення, вивіски, плакати, що одним з найефективніших засобів бо часто трапляється на очі споживачам та вони підсвідомо запам'ятовують інформацію про товар.

Інтернет-реклама – офіційний сайт, де представлена інформація щодо виробів, послуг та подій, з фото звітами та прикладами, де завжди оновлюється інформація.

Засоби сувенірної продукції – окрім шоколадних виробів ручної роботи споживачі можуть придбати сувеніри, які представлені у великій кількості, що дозволяє просувати та рекламувати продукцію за межами міста (м'які іграшки, кепки, торби, фартухи, брелки, чашки, обкладинки на паспорт, футболки, магніти, прикраси, мило ручної роботи).

Виставки та ярмарки – Майстерня проводить майстер класи для дітей та дорослих, де бажані можуть самі спробувати приготувати шоколадні вироби та акції, як наприклад, «Чоколадовий квадранс», коли працівники виносять продукцію на вулицю, де протягом 15 хвилин покупець може придбати шоколад з великою знижкою, приймає участь у ярмарках та фестивалях, де представляє свою продукцію.

Також Львівська майстерня шоколаду піднімає свій рейтинг за рахунок того, що має філіали по всій Україні. Також є одним з закладів Холдингу «!ФЕСТ», що включає це 17 креативних ресторанів з оригінальними концепціями, заснованим 2007 року у Львові. Популярності та позитивному іміджу рестораних проєктів Компанії, сприяє її активна позиція, участь в культурному та туристичному житті міста, в участі та підтримці прогресивних міських подій та ініціатив.

## Висновок

Отже, можна зробити висновок, що для успішного розвитку та функціонування підприємства інформація про товари або послуги повинна бути донесена до потенційного споживача таким чином, щоб виконати головну функцію реклами – економічну – зацікавити споживача та змусити його купити продукт або скористатися послугою. Для досягнення результату необхідно використовувати та поєднувати декілька засобів розповсюдження рекламної інформації.

## Література

1. Бернадская Ю. С. Основы рекламы / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина // – М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. Вохрышева М. Г. Формирование науки о информационной культуре // Проблемы информационной культуры / Науч. Ред.: Ю. С. Зубцов, В. А. Фокеев. – М.: 1997. – 97 с.
3. Про рекламу закон України: за станом на 3 липня 1996 року/ Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К.: Парламентське видавництво, 1996.