

Інформаційний кіоск як новий інструмент у рекламній діяльності компанії

Вовк Наталія
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
gnatyska@gmail.com

Гаргат Олег
Керенович Лілія
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
lilya.kerenowitch@gmail.com

This article highlights the advantages and the technical characteristics of an informational kiosk as a new promotional tool in the promotional activities of companies, particularly in the company's activities «Freshpr», to establish effective communication with customers and consumers.

Ключові слова: FreshPr, інформаційний кіоск, новий продукт, рекламна діяльність, технічні характеристики, клієнти, споживачі, «Народна аптека», рг-діяльність.

Діяльність рг-компаній відіграє істотне значення в комунікаційному просторі, забезпечуючи надання цілісного комплексу рекламних послуг на сучасному бізнес – ринку [2, 5].

Однією з найбільш конкурентоздатних компаній у сфері рг-послуг є Freshpr [1].

Послуги та продукти інформаційно-рекламного характеру відіграють першорядне значення в діяльності Freshpr: зокрема, як засіб встановлення і підтримання довготривалих комунікаційних зв'язків з клієнтами.

Проведений SWOT-аналіз компанії [6] свідчить про необхідність впровадження нового продукту чи послуги з метою задоволення потреб потенційної цільової аудиторії та залучення до співпраці нових партнерів [4, 7].

Інформаційний кіоск – апаратно-програмний комплекс з одним чи кількома сенсорними моніторами, призначений для надання довідкової інформації.

Основні переваги інформаційного кіоску:

- можливість однаково зручного використання терміналу як здоровими, так і людьми з обмеженими можливостями;

- термінал оснащений вбудованою інформаційною індукційною системою;
- для відвідувачів на інвалідних візках вся інформація і зона керування терміналом зміщується в нижню частину екрану;
- наявність системи захисту програмного забезпечення і даних від нелегального використання та поширення;
- можливість віддаленого адміністрування;
- наявність функції «роздрук».

Таблиця 1. Технічні характеристики інфокіоску

Тип дисплея	Сенсор
Діагональ екрана, дюйм	42, 46, 56
Операційна система	WINDOWS 7 Pro, Linux, Android
Процесор	Чотирьохядерний
Розподільна здатність	1920 x 1080 Full HD
Співвідношення сторін	16:9
Матеріал корпусу	Нержавіюча сталь
Вбудовані динаміки	2 по 15 Вт
Пам'ять	Розширені можливості, зручність експлуатації
Маса	100 кг
Додаткові пристрої	Чековий принтер; WEB камера ; Wi-Fi модуль; Зчитувач штрих коду; Зчитувач магнітних карт.

Принцип дії інформаційного кіоску варто відобразити на прикладі співпраці агенції FreshPr

та інтернет-магазину «Народна аптека», як її стратегічного клієнта та партнера (рис. 1, 2).



Рис. 1. Інфокіоск як рекламний засіб взаємодії FreshPr та «Народної аптеки»



- Канали розповсюдження інформаційного кіоску на прикладі «Народної аптеки»

Ідея впровадження інформаційного кіоску в діяльність інтернет-магазину «Народна аптека» сприятиме налагодженню та вдосконаленню тісного зв'язку між компаніями та клієнтами аптеки. Розроблення і введення в дію інформаційного сенсорного терміналу як нового продукту дозволить «Новій аптеці» досягти якісно вищого рівня функціонування та має такі переваги:

- можливість замовити товар в електронному режимі, оплатити його вартість та роздрукувати квитанцію про оплату;
- можливість перевірити інформацію про наявність чи відсутність певного товару на складі;

- можливість відслідковувати маршрут замовленого товару в онлайн-режимі.

Інформаційний кіоск – потужний сучасний рекламний засіб, що надає широкі можливості для рекламування послуг та товарів в будь-якій галузі життєдіяльності. А тому, рекламна агенція «FreshPr», врахувавши низку переваг, показників, притаманних інформаційним кіоскам, зокрема, гранично низьку вартість розміщення рекламних оголошень, велику інформативність, яскравість дизайну і т. д., зможе піднятися на якісно новий – вищий рівень рекламної пропозиції [3], що посилить її конкурентоздатність на ринку надання рг-послуг.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Freshpr: комунікаційна компанія [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://freshpr.ua>.
- [2] Дропа М. Інформаційна складова рекламної кампанії / М.Дропа, Н.Думанський //Інформація, комунікація, суспільство 2014:матеріали 3-ої Міжнар. наук. конф. ІКС-2014, – Львів,2014 .-С. 206-207.
- [3] Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
- [4] Маркетинг: навч. пос. / В.В.Липчук, та ін. – Львів: Магнолія 2006, 2012. – 456 с.
- [5] Мина Ж. Реклама як спосіб вирішення проблем маркетингу в Україні / Ж.Мина, Т.Блага., Н.Білецька //Інформація, комунікація, суспільство 2015:матеріали 4-ої Міжнар. наук. конф. ІКС-2015. – Львів, 2015.– С. 112-113.
- [6] Оліярник Х. Організація роботи рекламного агентства / Х.Оліярник, Р.Кравець //Інформація, комунікація, суспільство 2014: матеріали 3-ої Міжнар. наук. конф. ІКС-2014. – Львів,2014. – С.222-223.
- [7] Химиця Н. Новітні технології електронного маркетингу на підприємстві / Н.Химиця, Г.Войтович // Інформація, комунікація, суспільство 2014: матеріали 3-ої Міжнар. наук. конф. ІКС-2014. – Львів,2014. – С. 210-211.