

Інформаційно-рекламне подання діяльності підприємства з виробництва одягу

Тетяна Білушак

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

Наталія Проць

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliiaprotz@gmail.com

Abstract. *The article deals with the advertising and information representation of the production of clothing. Examples and advantages of using types of advertising in popularizing the production of clothing as printing products and with the help of Internet advertising are given*

Ключові слова: інформаційно-рекламне представлення, виробництво одягу, поліграфічна реклама, Інтернет-реклама.

ВСТУП

У сучасному світі інформаційно-рекламне забезпечення поза всяким сумнівом виступає одним із основних чинників торгівлі, допомагає дізнаватися про нові товари та послуги, зорієнтуватися у широкому колі виробництва та споживання. У нашому житті реклама займає величезне значення. Вона в значній мірі визначає наш спосіб і стиль життя, і найголовніше – впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і навколишнього світу.

В умовах інформаційних технологій реклама є домінантом поширення інформації, засобом зв'язку між товаровиробником і споживачем, фактором успішності підприємства та засобом підвищення конкурентоспроможності [1–3].

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності виробництва одягу

Для проведення успішної рекламної кампанії в сфері виробництва одягу необхідно відокремити ринок споживачів. Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- користувачі, які відчувають необхідність у предметі реклами, шукають

інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;

- користувачі, які знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами;

- користувачі, які відчувають необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

Зацікавленість виробників одягу полягає в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першій категорії груп населення потрібно лише ознайомити (підтримуюча реклама), в другій – сформулювати думку (стимулююча реклама), в третій – це подолання колишніх стереотипів систем (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

Інформаційно-рекламне представлення діяльності виробництва одягу можна поділити на поліграфічну та Інтернет-рекламу. До ефективної поліграфічної реклами виробництва одягу можна віднести такі види як:

Каталоги – це друковані неперіодичні видання, які розповідають про асортименти продукції, історії створення і розвитку підприємства і т. ін.

Брошури – вид рекламної поліграфії, які містять в собі переліки товарів або послуг. Використання яскравих фотографій і каталогів цін, дає клієнтам можливість детально ознайомитися з діяльністю сфери виробництва одягу.

Проспекти – багатосторінкове неперіодичне видання, в основному А4 формату до 48 сторінок. В проспекті повідомляється про

плани і досягнення компанії, запуск лінії одягу чи розробки нового бренду одягу. Будь-який проєкт вирізняється великою кількістю схем, ілюстрацій, фото, зрозумілими та переконливими текстами.

Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в мережі Інтернет і популярних веб-сайтах; представлення товарів, послуг в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Інтернет-рекламу можна поділити на декілька видів:

- *Медійна реклама.* Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний майданчик. Сайти-майданчики – це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, інакше кажучи, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію;

- *Банерна реклама.* Реклама, яка для поширення потрібної інформації в Інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки пізнаваності бренду.

- *Контекстна реклама.* Реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги.

- *Популяризація в соціальних мережах.* Комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і пізнаваність бренду одягу. Популяризація в соціальних мережах можлива двома способами – SMO (social media optimization) і SMM (social media marketing).

- *Геоконтекстна реклама.* Рекламні повідомлення появляються користувачеві

при перегляді ділянки карти з урахуванням контексту запиту. Наприклад, можна переглянути брендові магазини одягу в певному районі міста.

- *Вірусна реклама.* Вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, Як правило, у вигляді такої реклами виступають цікаві відеоролики бренду одягу, flash-додатки або просто текст, але головне, щоб цей контент викликав бажання розповсюдження.

- *Інші види реклами в Інтернеті.* Як правило, поєднують ознаки медійної та пошукової реклами або ж переносять ці ознаки в суміжні з розміщенням на Інтернет-сторінках [4].

Отже, в умовах інформаційних технологій засобом для поширення інформації з діяльності виробництва одягу та підвищення конкурентоспроможності в даній сфері є інформаційно-рекламне представлення, яке можна поділити на поліграфічну рекламу та Інтернет-рекламу. Наведено приклади та переваги використання видів реклами в популяризації виробництва одягу як поліграфічної продукції, так і за допомогою Інтернет-реклами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Ю. Головчук, В.Марченко, "Управління рекламною діяльністю в системі брендингу (на прикладі ринку сучасної Fashion-індустрії)," [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyand-society.in.ua/journal/20_ukr/23.pdf
- [2] О. Біляченко, "Реклама як інструмент створення бренду: сучасний стан і облікове тлумачення", Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Економічні науки", № 5 (67), С. 116–12, 2014.
- [3] І.Фролов, М.Колосніченко, К.Пашкевич, "Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії", Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті, № 3, С. 100-105, 2015.
- [4] Сторінка Вікіпедії, "Інтернет-реклама". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама#Просування_в_соціальних_мереж.