

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА

Гуменный Г.А¹

¹Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Россия, Омск, e-mail: devidermail@gmail.com

В данной статье описаны принципы создания стратегии рекламирования товаров или целевой категории, принципы разработки веб-айдентики и печатной продукции для компании. В основе любой грамотной рекламы лежат две составляющие: продуманная концепция, то есть стратегия продвижения, и интересное творческая реализация. Самое сложное в рекламе — найти базовую стратегию рекламирования, побуждающую к покупке, выделяющую товар из ряда конкурирующих товаров или целой категории. Творческое решение должно дополнять саму рекламную стратегию. Также правильно подобранное творческое решение поможет эффективнее влиять на целевую аудиторию. В стратегию рекламирования также входит и фирменный стиль, в котором будет рассматриваться в частности печатную продукцию для компании. Не смотря на современные технологии, развитие интернета и тд. печатная продукция все еще является мощным инструментом продвижения бизнеса. Яркая полиграфия помогает привлечь внимание целевой аудитории «оффлайн», в жизни. Дает первую информацию и представление о компании. Но для того, чтобы такой источник информирования работал правильно, смог воздействовать на потенциальных клиентов, необходимо провести рекламный аудит и подобрать рекламную стратегию.

Ключевые слова: айдентика, рекламная стратегия, рекламный аудит, печатная продукция.

TECHNOLOGICAL ENTREPRENEURSHIP AS A DRIVER FOR THE DEVELOPMENT OF HIGH-TECH BUSINESS IN RUSSIA

Gumennyi G.A¹

¹ Dostoevsky Omsk State University,, Russia, Omsk e-mail: devidermail@gmail.com

This article describes the principles of creating a strategy for advertising products or target categories, the principles of developing web identity and printed products for the company. At the heart of any competent advertising are two components: a well-thought-out concept, that is, a promotion strategy, and its creative implementation. The most difficult thing in advertising is to find a basic advertising strategy that encourages buying, distinguishes a product from a number of competing products or an entire category. The creative solution should complement the advertising strategy itself. Also, a well-chosen creative solution will help to influence the target audience more effectively. The advertising strategy also includes the corporate identity, which will be considered in particular printed products for the company. Despite modern technologies, the development of the Internet, etc. printed products are still a powerful tool for business promotion. Bright

printing helps to attract the attention of the target audience "offline" in life. Provides first information and insight about the company. But in order for such a source of information to work correctly and be able to influence potential customers, it is necessary to conduct an advertising audit and choose an advertising strategy.

Keywords: identity, advertising strategy, advertising audit, printed materials.

Любой компании важно быть узнаваемой, важно также и сохранять определенные экономические показатели. Для этого и существует реклама. Реклама и маркетинг способствуют продвижению бизнеса на рынке, без них любой рынок товаров и услуг начнет стогнирывать из-за отсутствия конкуренции. Поэтому реклама в современных реалиях играет особую роль и так высоко ценится, а также тесно связана с маркетингом.

Не смотря на век информационных технологий, печатная реклама остается достаточно эффективной и влиятельной. Печатная рекламная продукция эффективно информирует ту часть целевой аудитории, которая по каким-либо причинам не может быть охвачена цифровыми технологиями. Более того, на сегодняшнем рынке изготовление и распространение печатной рекламной продукции значительно дешевле по сравнению с другими видами рекламы.

Однако, как и для любого другого вида рекламы, требуется сбор и анализ информации о целевой аудитории. Одним из наиболее исчерпывающих и эффективных методов получения такой информации является рекламный аудит. Проведение рекламного аудита необходимо компаниям для решения ряда управленческих проблем, в том числе и для усовершенствования рекламной стратегии предприятия.

Сама рекламная стратегия должна решать следующие задачи:

Во-первых, донести информацию о бренде, его услугах или товарах целевому или потенциальному потребителю.

Во-вторых, формировать у потребителя положительное отношение к бренду.

В-третьих, донести до покупателя информацию о конкретной материальной или психологической выгоде, которую он получит.

В-четвертых, укрепить позиции и репутации компании на рынке, формирование конкурентоспособности.

В-пятых, увеличить уровень продаж.

Таким образом, актуальность рассматриваемой темы очевидна. Ведь информация, полученная по результатам проведения рекламного аудита, может быть использована для совершенствования рекламной деятельности компании, увеличения ее доли на рынке, а также привлечения новых клиентов и роста прибыли.

Материалы и методы

В ходе написания работы применялись универсальные общенаучные методы, включая анализ, в т. ч. терминологический анализ. В процессе сбора и систематизации данных использовались методы индукции, системный подход; для обобщения информации и решения поставленных задач – методы формализации.

Основная часть

В современном мире в условиях высокой конкуренции невозможно обеспечить полноценное функционирование компании без четко продуманной рекламной стратегии. Но для того, чтобы выбрать верное направление развития, необходимо провести рекламный аудит предприятия.

Рекламный аудит - это оценка эффективности рекламных и маркетинговых действий для продвижения компании. Д. В. Тюрин в своих работах описывал аудит, как независимую оценку положения дел внутри фирмы и положения фирмы на рынке [110]. Рекламный аудит из себя представляет также исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий с целью выявления возникающих проблем, которые необходимо решать с помощью совершенствования маркетинговой деятельности и рекламной стратегии.

Для проведения рекламного аудита в первую очередь следует ознакомиться с его целями и задачами.

Основными целями и задачами аудита рекламы являются:

- Своевременная оценка качества ведения рекламной деятельности;
- Проверка полноты и эффективности использования инструментов управления рекламой;
- Выявление скрытых резервов для полного использования имеющихся возможностей;
- Повышение конкурентоспособности рекламируемого товара или компании;
- Разработка мероприятий, необходимых для оптимизации затрат и повышения эффективности деятельности рекламной кампании;
- Привлечение новых клиентов;
- Увеличение объема продаж.

Чтобы провести качественный и наиболее полный аудит рекламной деятельности, необходимо придерживаться конкретного плана:

1. Постановка целей и задач рекламного аудита;
2. Сбор и анализ данных;
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной стратегии;
4. Применение рекомендаций на практике и анализ достигнутых результатов;

При проведении аудита организации необходимо придерживаться определенных принципов и норм, таких как [11]:

1. Независимость от внешних обстоятельств и факторов, способных скомпрометировать профессиональное суждение или проявление объективности.

2. Честность действий во всех профессиональных отношениях. Принцип честности также предполагает справедливое ведение дел и правдивость.

3. Объективность анализа и действий позволяет не допустить конфликт интересов или предвзятость аудиторской проверки.

4. Профессиональная компетентность и добросовестность обеспечивает поддержку актуальных знаний, навыков в профессиональной сфере. Таким образом, профессиональная компетентность обеспечивается в два этапа: достижение должного уровня профессиональной компетенции и поддержание этого уровня в процессе деятельности.

5. Конфиденциальность обеспечивает сохранность информации и не допускает ее передачу третьим лицам, а также пресекает использование полученной информации в корыстных целях.

Таким образом, только следуя вышеперечисленным принципам, придерживаясь строгого алгоритма действий возможно произвести качественный и исчерпывающий рекламный аудит, получить достоверную информацию для последующего анализа и совершенствования рекламной стратегии предприятия.

Рекламная стратегия – это программа, направленная на достижения стратегически значимой рекламной цели при помощи формирования соответствующих оптимальных комплексов инструментов для достижения эффективного запланированного воздействия на конкретную целевую аудиторию. Рекламная стратегия описывает то, каким образом рекламодатель собирается достичь поставленных целей. Какой эффект реклама должна произвести на целевую аудиторию. Реклама определяет, какие средства будут наиболее пригодны в конкретном случае, как часто будет использоваться каждое из них [6].

Стратегия рекламной кампании включает в себя три основных элемента:

- определение целевой аудитории;
- разработка концепции рекламируемого товара или услуги;
- формирование концепции рекламной кампании;

Печатная реклама является неотъемлемой частью в продвижении любой организации. Также ее распространение напрямую связано с рекламной стратегией организации, именно от выбранной стратегии зависит как формат, вид, так и способ распространения печатной рекламы. Таким образом, при проведении рекламного аудита необходимо обратить внимание на оценку эффективности печатной рекламы [2].

Печатная реклама, или полиграфическая реклама - это совокупность рекламных средств, выполненных на специально изготовленных печатных носителях в рекламных целях, которые не являются периодическими изданиями. Такой вид рекламы относится к не медийному и является одним из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг [2].

Печатная реклама включает в себя рекламные материалы, размещаемые на различных видах печатных носителей рекламной информации. Количество форматов печатной рекламы и соответствующих им видов печатных носителей очень велико. Ниже рассмотрены основные виды печатных продуктов, которые на сегодняшний день наиболее распространены в качестве рекламных носителей [10].

Листовка - средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и иллюстрациями. Листовки могут изготавливаться в односторонней или двусторонней печати.

Буклет - вид печатной рекламы, представляющий собой рекламное обращение, размещенное на одном листе, сложенном в несколько раз. В буклете можно передать больше информации, чем, например, в листовке, а также можно использовать оригинальные способы размещения информации для повышения эффективности зрительного восприятия.

Каталог - это переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень товаров и услуг. В начале каталога обычно содержится вводная статья о компании. Затем приводятся подробные описания предлагаемых товаров с полным описанием характеристик, иллюстрации и цены.

Проспект - переплетенное печатное издание, выполненное на высоком полиграфическом уровне и в высоком качестве, содержащее информацию о компании, товарах или услугах. Проспект обычно имеет меньший объем, чем каталог и носит более престижный характер. Часто используется для подробного рассказа о компании, ее продукции, сотрудниках.

Плакат - средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать рисунок, кратное рекламное обращение и иллюстрацию. Его особенностью является крупный лаконичный запоминающийся текст, а также привлекательное изображение.

Прейскурант - вид печатной рекламы, предназначенное для того, чтобы четко обозначать цены на предлагаемые товары и услуги.

Афиша – средство печатной рекламы, оповещающее о предстоящем развлекательном или социально-значимом событии, содержащее детальные реквизиты события. Как правило, афиши нацелены на визуальное привлечение потребителя.

Бродсайт – лист большого формата, содержащий рекламную информацию, который рассылается по почте без конверта.

Визитка - это один из самых распространенных носителей рекламной информации о конкретном человеке или о компании. Чаще всего она представляет собой прямоугольную картонную, бумажную или пластиковую карточку, обычно прямоугольной формы.

Результаты.

Печатная реклама может распространяться с помощью различных каналов: на выставках, ярмарках, в демонстрационных залах, на тематических конференциях, при личных встречах руководителей организаций, посредством вывешивания плакатов, распространения буклетов, листовок во внутренних помещениях торговых центров, учебных заведений, путем рассылки по почте.

Результаты рекламной кампании зависят от правильно сформулированной рекламной стратегии и от подходов к созданию рекламного обращения, его визуализации, то есть от его идеи и воплощения. Рекламное сообщение должно соответствовать ряду характеристик организации:

- 1.Доступности целевой аудитории;
- 2.Внушению доверия;
- 3.Оригинальности;
- 4.Актуальности на протяжении длительного периода времени;

Также немаловажно, чтобы была коммуникативная эффективность. Ее можно оценить по эффективности выбранных медиа источников, самым запоминающимся элементам, доступности рекламного сообщения для целевого потребителя, уровню влияния рекламной стратегии на количество продаж. Изучение коммуникативной результативности рекламы позволяет усовершенствовать качество рекламы, а также место содержание и форму ее подачи. Подобный подход к оценке эффективности можно оценить разными способами, например, опросом или методом фокус-группы.

Взяв разработку полиграфии для компании «Коворкинг на Степанца», автор успешно реализовал все идеи компании, соблюдая высокую визуализацию, и следуя тенденциям моды. Таким образом, следуя предложенным рекомендациям и используя разработанные макеты печатной продукции можно наиболее полно реализовать выбранную рекламную стратегию и повысить эффективность рекламной деятельности.

На момент написания данной работы также был разработан макет логотипа для наружной установки на фасад здания для узнаваемости компании снаружи здания.

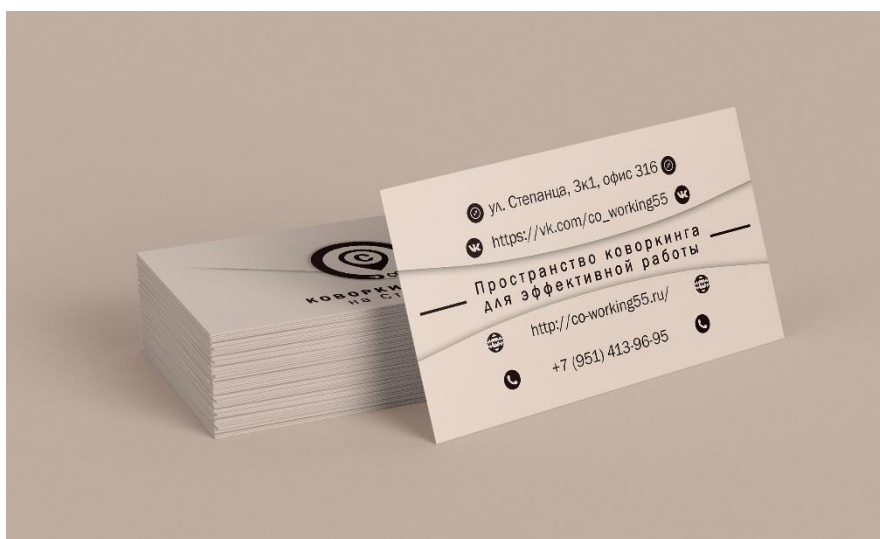


Рис.1. Визитки «Коворкинг на Степанца»

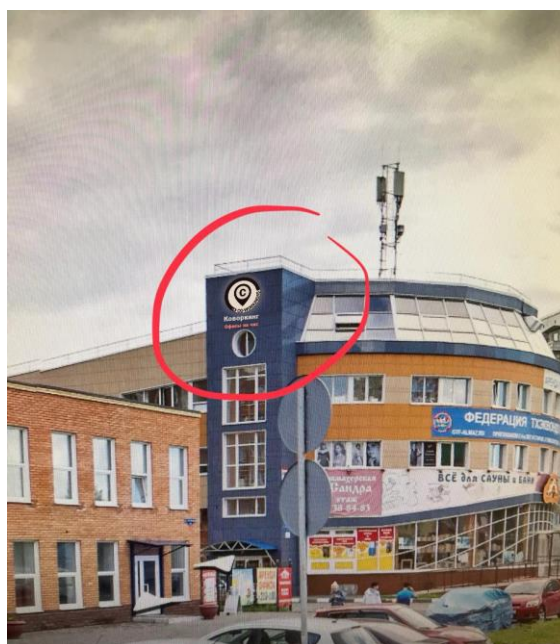


Рис. 2. Внешняя вывеска на фасаде здания «Коворкинг на Степанца»

Заключение или выводы.

Таким образом, автор использовал все основные элементы фирменного стиля, подробно описывая каждую структуру символики своей работы и следовал поставленным задачам и рекламной стратегии.

«Коворкинг на Степанца» - молодая компания, которой важно дать в ближайшее время максимальную огласку для целевой аудитории, так как коворкинг-центр именно с такой концепцией сейчас один в городе. Именно поэтому проведение аудита рекламной

стратегии и оценка эффективности рекламной деятельности является фундаментальным элементом для успешного продвижения компании.

Список литературы:

1. Блюм М. А. Маркетинг рекламы / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова . – М.: Форум, 2019 – 144 с.
2. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков – М.: Вузовский учебник, 2019. – 159 с.
3. Демешин Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л. В. Демешин. – М. : Лаборатория книги, 2016. – 145 с.
4. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Дж. Залтман. – Пер. с англ. – М. : Прайм-Еврознак, 2018. –384 с.
5. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. П. Лидовская. – СПб.: Питер, 2017. – 130 с.
6. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учебное пособие /Л. В. Музыкант. – М. ; Юрайт – 2017. – 363 с.
7. Синяева И. М. Маркетинг торговли: учебник. / И. М. Синяева, С. В. Земляк. В. В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 750 с.
8. Скворцова Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие / Н. А. Скворцова. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 325 с.
9. Солнцева Д. С. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач, проблематика вопроса / Д. С. Солнцева. – М. : Лаборатория книги, 2011. – 148 с.
10. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие/ Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. - М.: Юнити-Дана, 2018. – 336 с.
11. Тюрин Д. В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: Учебник / Д. В. Тюрин . – М. : Инфра-М. – 2012. – 251 с.