

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ УСЛУГ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

В настоящее время рынок полиграфических услуг развивается быстрыми темпами в количественном и качественном отношении. Наряду с развитием производства и изменением потребительских предпочтений необходимо отметить ряд проблем: высокий уровень конкуренции на рынке полиграфических работ, несовершенство налогового законодательства, быстрые изменения технологий производства печатной продукции, давление импорта, растущие требования к качеству печати, сезонные колебания рынка полиграфических услуг и др.

К услугам полиграфии относят предпечатную подготовку (верстка, дизайн и др.), печать, послепечатную обработку (фальцовка, вырубка, склейка и др.). Полиграфические предприятия сталкиваются с необходимостью создания мощного отдела маркетинга, чтобы добиться максимальной загрузки оборудования и полноценного использования потенциала предприятия. В соответствии со спецификой и целями развития предприятия полиграфического рынка формируется маркетинговая политика [1].

Выделяют основные методы продвижения полиграфических предприятий: пассивная реклама и прямые продажи.

Пассивная реклама включает информационную рекламу в периодических печатных изданиях, размещение рекламы на транспорте, наружную рекламу, Интернет [2]. При этом главным условием является стабильность выходов рекламных объявлений. Размещение рекламы на транспорте требует высоких затрат, но дает возможность за короткое время охватить очень широкую аудиторию.

Наружная реклама. Если фирма не имеет собственных билбордов или лайтбоксов, то их аренда может оказаться слишком дорогой, чтобы постоянно к ней прибегать.

Интернет. Согласно опросам АИС «Мониторинг», более 50% корпоративных пользователей используют Интернет для поиска информации о товарах и услугах. Более 80% посетителей качественного корпоративного сайта приходят на него через запросы в поисковых системах.

Используя пассивную рекламу, следует учитывать специфику продвигаемых услуг: одни понятны для потребителя (широкоформатная печать, визитки и т.д.), другие нуждаются в дополнительных разъяснениях (учебные мультимедийные фильмы, презентации, веб-сайты, дизайн, подготовка выставочных мероприятий). Именно услуги первой группы хорошо подходят для продвижения с помощью пассивной рекламы.

Одной из главных задач отдела маркетинга является не только продвижение услуг на существующем рынке, но и создание самого рынка, прилагая усилия для поиска новых клиентов. Немаловажными факторами, влияющих на выбор типографии являются качество работы и используемого оборудования, отношение к клиенту, уровень сервиса (удаленный прием заказов посредством телефона или электронной почты, качество продукции, наличие надежного и стабильного канала, доставка готовой продукции), наличие известных клиентов, сроки исполнения заказа, местонахождение офиса, надежность. Покупателей привлекает конкретный товар или услуга, а не цена.

Помимо методов продвижения полиграфических предприятий к маркетинговой политике относятся и методы удержания клиентов. Большинство предприятий нуждается в печатных услугах от случая к случаю и перерывы между обращениями в печатный салон могут быть довольно длительными. Основная цель фирмы в этих условиях — не дать клиенту забыть о существовании типографии, вовремя напомнить о себе, причем сделать это ненавязчиво и желательно таким образом, чтобы клиенту было приятно проявленное к нему

внимание [3]. Ведение базы клиентов с подробной информацией о заказчике имеет огромное значение для удержания клиентов (поздравления, подарки, услуги): знание о дне рождения директора, юбилее фирмы, выставках.

Реклама находит применение в полиграфической отрасли любого уровня [4]. Главная особенность заключается в том, что обитатели каждого уровня являются одновременно адресатами рекламы и рекламодателями по отношению к обитателям соседних уровней.

Первый (базовый) уровень рекламы в полиграфии – это предложение полиграфического оборудования. Рекламное сообщение может быть адресовано в этом случае как активно функционирующим и развивающимся типографиям, так и фирмам, которые создают полиграфическое производство «с нуля» или переходят в полиграфическую отрасль из смежных отраслей. Второй уровень рекламы в полиграфии – это продажа расходных и запечатываемых материалов. Целевой аудиторией являются как действующие типографии, так и крупные заказчики, а также посредники – рекламисты, дизайнеры, издатели. Третий уровень рекламы в полиграфии – это продвижение средствами рекламы полиграфических услуг. Адресат – потенциальные клиенты типографий, от компаний самого разного профиля до физических лиц, издательства, посредники в деле выпуска полиграфической продукции и рекламные агентства. Четвертый уровень – это реклама посреднических и смежных услуг, а именно: дизайна, допечатной и издательской подготовки. Они могут представлять интерес как для заказчиков полиграфических услуг, так и для исполнителей-полиграфистов (в этом случае рекламодатель и целевая аудитория меняются местами). Пятый уровень – это реклама готовой печатной продукции, изготовленной на продажу.

Таким образом, к главным особенностям рекламы услуг полиграфической отрасли относят: отложенный спрос на рекламу, специфику полиграфического предприятия и наличие у рекламодателя собственной печатной машины, поскольку в этом случае печатная самореклама обойдется дешевле по себестоимости.

ЛИТЕРАТУРА:

1. МакДональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000.
2. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. - М.: Бизнес-Информ, 2000.
3. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. - М.: Вильямс, 2003.
4. Журнал «КомпьюАрт». Рекламный креатив. Web: <http://www.compuart.ru/>.