

Анализ и направление совершенствования коммуникативной политики предприятия по производству продукции сферы полиграфических услуг

Горелова А.А., к.э.н., доцент кафедры информационных технологий и инструментальных методов в экономике ННГУ им. Лобачевского.

Соболева Е.А., магистр направления «Менеджмент», программы «Маркетинг» ННГУ им. Лобачевского.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама,

Keyword : marketing, marketing communications, publicity .

Целью работы является анализ коммуникационной деятельности предприятия по производству продукции сферы полиграфических услуг и выработка мероприятий по их совершенствованию на примере ЗАО «Прайм Принт Нижний Новгород».

«Прайм Принт» - это группа компаний, состоящая из шести газетных типографий, расположенных в различных регионах Российской Федерации и принадлежащих крупному норвежскому медиа-концерну «Amedia».

Основными направлениями деятельности типографии являются следующие: качественное изготовление традиционных газет и газет журнального типа, брошюровочно – переплётные работы, вложения коммерческих и информационных материалов, резка бумаги на формат, упаковка, экспедирование и др.

Производство основано на использовании передовых технологий, современного оборудования и квалифицированного персонала на всей цепочке производственного процесса. Это обеспечивает выпуск качественной продукции современного уровня в кратчайшие сроки.

Из различных видов маркетинговых коммуникаций, каналов и средств коммуникаций [2,3] типография использует те из них, которые соответствуют как

специфике её деятельности, так и особенностям её целевых аудиторий и каналов взаимодействия с ними.

Коммуникации типографии ориентированы на физические и юридические лица. Потенциальными потребителями являются журнальные и газетные издательства Нижнего Новгорода, области и соседних регионов, например, такие как ИД «Комсомольская правда»; ИД «АиФ»; ИД «ИнтерМедиаГруп («Антенна-Телесемь», «Ва Банк»); «PRO Город» (Владимир, Казань, Нижний Новгород, Дзержинск, Чебоксары, Новочебоксарск); ГАУ НО "Редакция Газеты "Земля Нижегородская" и многие другие.

В начале своей деятельности типография «Прайм Принт Нижний Новгород» участвовала в различных профессиональных конкурсах, выставках и семинарах.

Доброй традицией Группы компаний «Прайм Принт» стало проведение обучающих семинаров, участниками которых являются директора по продажам и финансовые директора группы. Полученные в ходе семинара знания и умения позволяют всем типографиям группы «Прайм Принт» поднять уровень работы с клиентами на более высокий уровень, что способствует успешному развитию бизнеса.

Типография «Прайм Принт Нижний Новгород» в течении ряда лет участвовала в ежегодном конкурсе «Санат». Его цель - демонстрация уровня качества газетной продукции, отпечатанной на современных офсетных рулонных печатных машинах, работающих в типографиях России и в странах СНГ.

Компания демонстрировала свои достижения на Международной выставке - ярмарке восстановленного и модернизированного полиграфического оборудования, новых технологий и расходных материалов для полиграфии.

Все эти мероприятия в свое время помогли типографии в поиске клиентуры, наработке новых связей сотрудничества и в улучшении имиджа организации.

В настоящее время для продвижения своих услуг типография использует канал личной коммуникации, считая его наиболее действенным и эффективным при работе с заказчиками. Коммуникации налаживает коммерческий директор. В

рамках его деятельности он собирает информацию о потенциальных клиентах, обзванивает и посещает организации потенциальных клиентов с целью привлечения заказов, представляет образцы изготавливаемой полиграфической продукции, делая акцент на тех выгодах, которые получит клиент. Предлагаемые образцы продукции дают возможность заказчику оценить качество печатных материалов.

Будучи составной частью стратегии маркетинга, этот способ привлечения клиентов очень эффективен для выявления потенциальных заказчиков, налаживания коммерческих связей.

Потенциальные заказчики могут самостоятельно ознакомиться с предоставляемыми услугами на официальном сайте типографии. Сайт выполняет информационные и рекламные функции, пользователи могут ознакомиться с историей развития типографии, узнать последние новости как компании, так и отрасли в целом, найти информацию о месте нахождения и о предлагаемых услугах. Если возникнут какие-либо вопросы, то можно воспользоваться формой обратной связи и в кратчайшие сроки получить на них ответ.

Таким образом, основными задачами сайта типографии является донесение потенциальному клиенту рекламной информации о самой компании и предоставляемых ею услугах, установление доверительных отношений с клиентами.

За многолетний опыт работы типография приобрела много постоянных клиентов, коммуникация с которыми осуществляется посредством следующих видов рассылки:

- информационных писем о различных нововведениях;
- приглашений на выставки и семинары;
- прайс-листов с информацией об изменениях цен;
- поздравления со знаменательными датами.

У предприятия имеется свой логотип, это важный элемент имиджа типографии, который имеет устоявшуюся репутацию в восприятии у потребителя, узнаваемый и запоминающийся среди конкурентов.

Так как типография находится в промышленной зоне и не имеет никаких указателей и вывесок, то это приводит к неудобствам при поиске организации её курьерами, партнерами или клиентами. Для решения этой проблемы предлагаются соответствующие коммуникационные инструменты.

Направления совершенствования коммуникативной политики

Чтобы проводить эффективную коммуникативную политику, предприятию необходимо прибегнуть к использованию подходящих видов и средств коммуникаций.

Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса и может привлекать широкие массы людей.

Коммуникационными целями рекламы являются: информирование о типографии и её услугах, убеждение потенциальных покупателей в преимуществах предлагаемых услуг, поддержка уверенности у существующих клиентов в своем выборе.

Использование рекламы должно способствовать достижению маркетинговых целей (увеличению объема продаж, количества клиентов) а также поддержанию благоприятного имиджа компании.

Цели рекламной деятельности:

1. Добиться доверия к предприятию у потенциальных партнеров;
2. Осведомить потенциальных заказчиков об услугах типографии;
3. Удерживать старых клиентов от перехода на типографии конкурентов;
4. Превращать покупателей конкурентных типографий в своих клиентов;
5. Убедить покупателей в качестве и надежности предлагаемых услуг;

Основной задачей является формирование и планирование комплекса рекламных мероприятий, который бы обеспечивал максимальный охват представителей групп целевого воздействия при оптимальных материальных затратах. Информацию об особенностях планирования рекламы можно найти в статье [1].

Значимыми инструментами внешних коммуникации типографии с потребителями должны стать наружная реклама, рекламно-печатная продукция,

Наружную рекламу целесообразно установить в промышленной зоне, где типография теряется среди других предприятий, не имея каких-либо знаков и вывесок. Предлагается использование двух рекламных щитов размером 3*6, которые будут содержать логотип типографии и навигационные элементы. Это позволит как сообщать потенциальным клиентам, партнерам о своем существовании, так и снабжать их информацией о месторасположении типографии.

Рекламные щиты будут основным ориентиром и размещаться на Московском шоссе (рис.1) на стороне А (будут видны при движении в Москву) и стороне В (будут видны при движении в Нижний Новгород).

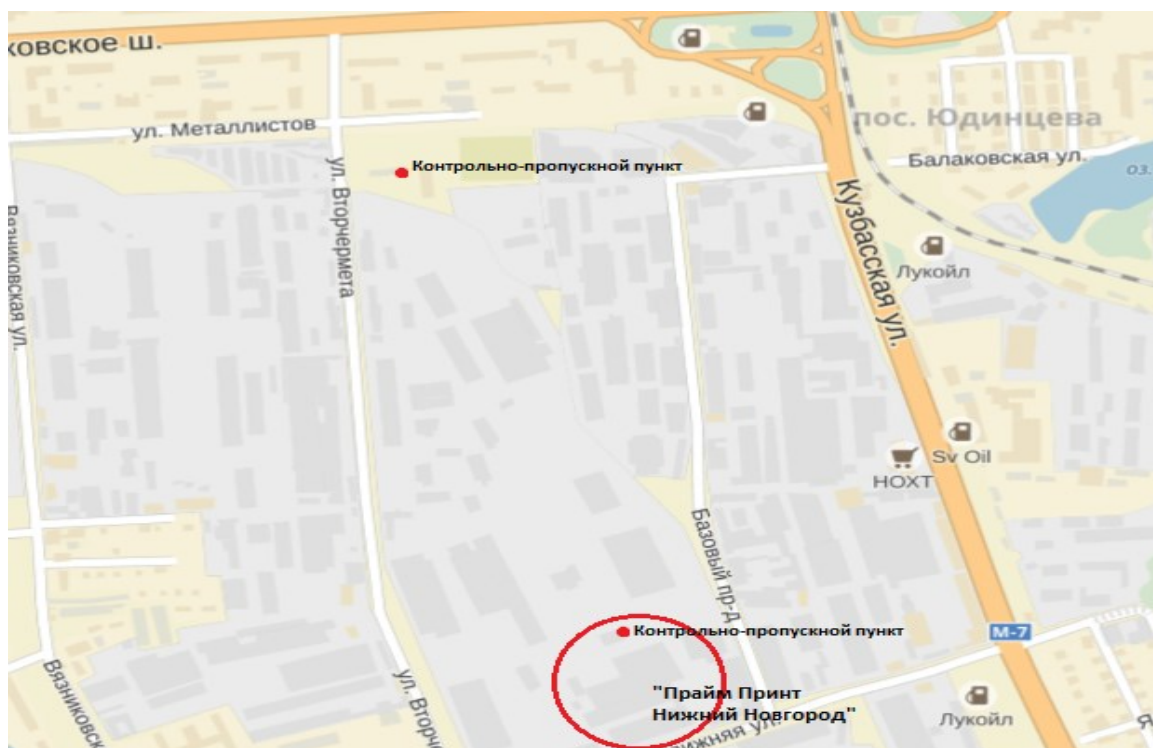


Рис.1. Расположение рекламных щитов на шоссе

Щиты должны быть простыми в исполнении, лаконичны и не перегружены лишней информацией, так как находятся рядом с шоссе. На них будут размещены логотип типографии и навигационные элементы.

Показать клиенту, что об его удобстве и времени заботятся – это значит изначально расположить его к себе. «Хочешь, чтобы о тебе узнали – назовись, и покажи всем, где ты находишься».

Фасадную вывеску с названием и ориентирами необходимо расположить у первого контрольно-пропускного пункта (рис. 2), что обеспечит быстрое нахождение типографии заинтересованными клиентами

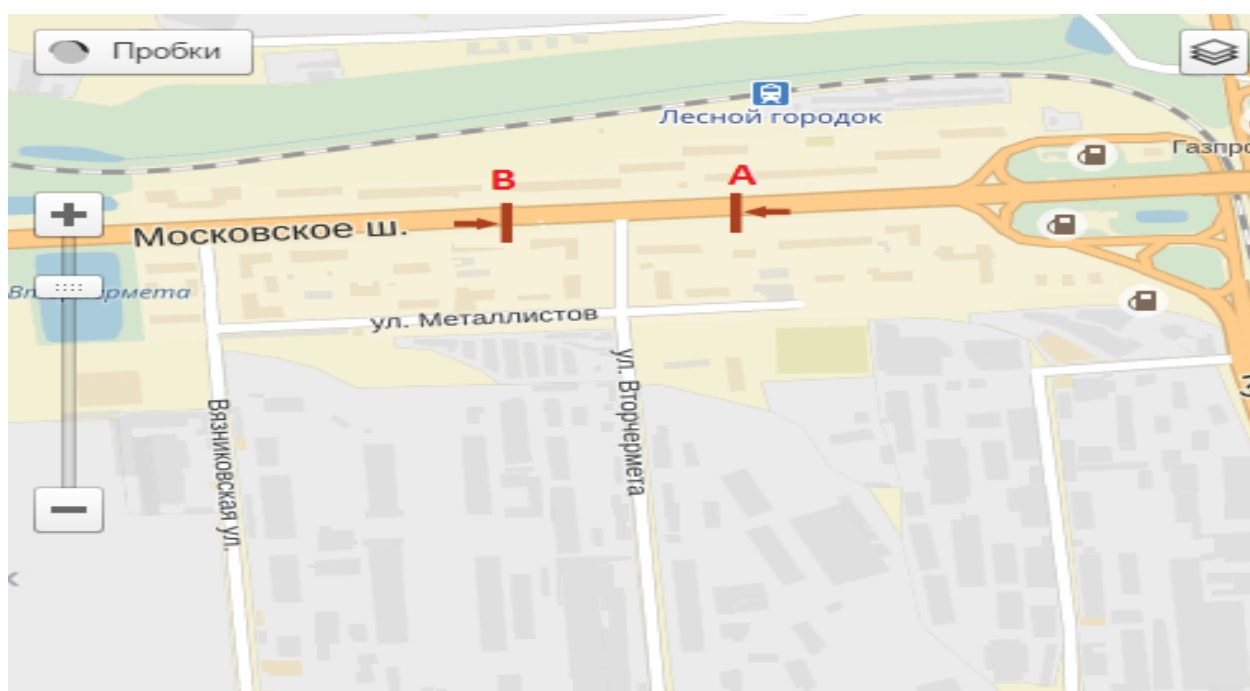


Рис.2. Расположение вывески у контрольно-пропускного пункта

Фасадные вывески – самая заметная и важная часть рекламно-информационного оформления. Они не только привлекают, но и несут определённую долю информации о предприятии.

Фасадную вывеску с полным названием типографии имеет смысл установить на крыше здания, что сделает её заметной с большого расстояния.

Главная цель наружной рекламы – формирование имиджа, узнаваемости бренда, привлечение внимания потенциальных клиентов и поддержание интереса у постоянных заказчиков и партнеров.

Рекламно-печатная продукция (брошюры, визитки) позволят повысить уровень осведомленности об услугах типографии и их преимуществах.

Важно, чтобы информация была представлена последовательно и логично, тогда читатель сможет мельком пробежать глазами и узнать все необходимое.

Главным преимуществом брошюр является доступный и полноценный способ подачи информации. В отличие от листовок и буклетов брошюры вмещают гораздо больше текста, фотографий и иллюстраций. Презентабельный внешний вид значительно отличает брошюры от другой информационной и рекламной полиграфии, поддерживает имидж предприятия благодаря использованию фирменного стиля.

Как правило, брошюры дольше остаются в области внимания клиентов и партнеров, что увеличивает продолжительность действия рекламных и информационных сообщений, содержащихся в них. Брошюры помогают формированию положительного образа типографии, что соответствует целям рекламной кампании.

Брошюры будут распространяться в офисе типографии, рассылаться потенциальным и постоянным партнерам и клиентам, а также раздаваться лично в руки.

Так же предлагается создать визитные карточки, которые могут одновременно выполнять несколько функций: представлять владельца, давать информацию о компании, рекламировать услуги.

Визитки следует оформить в едином стиле с брошюрами, с использованием корпоративных цветов (красного, белого и черного). Рекламная продукция должна быть выдержана в едином фирменном стиле типографии. Красивое и эффектное исполнение носителей и правильно сформулированные сообщения повышают лояльность потенциальных клиентов, вызывают интерес и побуждают к действию.

Список использованных источников:

1. Бодренко. О.Н. Планирование продвижения товара на рынок // Маркетинг, - 2014. -№ 8. - С.14-21.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации, М.: Финпресс, 2016, -336 с.
3. Лопарев, И.К. О выборе каналов коммуникации / И.К. Лопарев// Вопросы экономики, -2014. - № 8. - С.15-26.