

Інформаційно-рекламне забезпечення діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Марта Бродюк¹, Руслан Кравець²

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,
E-mail: mart93spring@gmail.com¹, rkavets@ridne.net²

This article considers the promotional activities of the "Svitoch" company over the Internet.

Ключові слова – інформаційне забезпечення, рекламна діяльність, кондитерська фабрика, Інтернет, соціальні мережі, маркетинг, Львів, шоколад, комунікація.

Вступ

У сучасному інформаційному суспільстві ефективні маркетингові технології стали визначальним чинником конкурентоздатності підприємств. Сьогодні реклама займає важливе значення у житті людини і відіграє важливу роль у суспільстві, оскільки вона масово впливає на вибір споживачів.

Основна частина

Український ринок кондитерських виробів завершив етап свого формування і знаходиться в стані жорсткої конкурентної протидії. Утримання і заохочення нових споживачів можливе за рахунок новинок продукції, рекламної та маркетингової політики, пошуку нових ринків збуту, а також - освоєння виробництва некондитерської продукції (снеки, кава і т.д.) [1].

Сьогодні простою рекламою вже нікого не здивуєш. Особливо, якщо товар, який передбачається рекламувати, має багато конкурентів. Тому, компанії необхідно створити креативну рекламну акцію, яка могла б привернути увагу, а значить - нових покупців.

Минулий рік для кондитерського бренду «Світоч» став роком перезавантаження. Маркетологи поставили перед собою мету «осучаснити» бренд, але зберегти його коріння, відновити класичний бренд, релевантний на всі часи.

Перезапуск бренду почався в 2014 році з оновлення дизайну упаковки, на якій були посилені елементи гарантії якості: рік заснування 1882, друк якості, відображено Львів як шоколадну столицю і місто, де зароджувалися традиції виготовлення шоколаду, які досі залишаються доскональними. Також в 2014 році бренд вперше виступав спонсором популярного шоу X-Фактор.

Нова комунікація для споживачів - наступний крок перезавантаження «Світоч». Компанія презентує свої відеоролики в мережі Інтернет. У яких говориться про те, що таке щастя і як майстерність львівських шоколате робить кожен мить життя радіснішою. Вони підкреслюють сімейну територію бренду, зберігаючи і посилюючи її.

На різних етапах розробки нової комунікаційної програми проводилися тестування роликів серед споживачів [2].

Час від часу проходить акція на шоколад фірми «Світоч». Купуючи одну плитку, друга за 1 копійку, чи дві шоколадки за ціною однієї. Метою цієї акції є надати можливість споживачам більше ласувати своїм улюбленим шоколадом.

На даний момент компанія проводить акцію «Відпочивай хрустко». Споживачі мають можливість виграти поповнення мобільного рахунку, плед для пікніку, набір для пікніку та подорож до Буковелю.

За допомогою цих акцій фірма збільшує кількість покупців і радує постійних споживачів своєю продукцією.

В умовах кризової економіки ефективним методом інформаційного забезпечення рекламної діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» також є створення груп в соціальних мережах, де фірма поширює інформацію про акції та новинки на ринку. Є досить велика кількість потенційних клієнтів, які сподобали собі продукцію «Світоч» у соціальній мережі Facebook, кількість яких становить 12258 людей. Кількість переглядів за останній тиждень ставить 13 людей, що є не дуже високим показником. Це зумовлено тим, що інформація на сторінці давно не оновлюється.

Висновок

Ефективне інформаційне забезпечення рекламної діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» визначає її конкурентоздатність на ринку. Фірма з багаторічним досвідом роботи втілює нові ідеї та вдосконалює свою сферу діяльності, привертаючи нових споживачів. Пошук яких відбувається за рахунок креативної реклами як у соціумі так і в мережі Інтернет.

Література

1. Кроніковський Д.О. Аналіз експортно-імпоротної діяльності кондитерської промисловості України [Електронний ресурс] / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2014. – 152 с. – Режим доступу: http://econa.org.ua/index.php/econa/article/viewFile/580/pdf_237.
2. Новая коммуникационная программа бренда «Свиточ» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/novaya-kommunikatsionnaya-programma-brenda-svitoch-65988.html/> - Назва з екрану.