

УДК 004.538

Метою досліджень є: розкрити поняття кросс-маркетинг; показати можливості кросс-маркетингу в поліграфії; довести переваги цифрового друку перед іншими видами друку

Ключові слова: кросс-маркетинг, цифровий друк, друк через Інтернет

Целью исследований является: раскрыть понятие кросс-маркетинг; показать возможности кросс-маркетинга в полиграфии; доказать преимущества цифровой печати перед другими видами печати

Ключевые слова: кросс-маркетинг, цифровая печать, печать через Интернет

The aim of research is: to reveal the concept of cross - marketing; to show the possibility of cross - marketing in the printing industry; to prove the benefits of digital printing over other types of printing

Keywords: cross-marketing, digital printing, print via the Internet

КРОСС-МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ

А. В. Вовк

Кандидат технических наук, старший преподаватель*

Контактный тел.: 050-720-69-40

E-mail: rurouni_v@mail.ru

Ю. А. Шевченко*

Контактный тел.: (057) 340-67-31

E-mail: yula4ka@bigmir.net

*Кафедра «Медиасистемы и технологии»

Харьковский национальный университет

радиоэлектроники

пр. Ленина, 14, г. Харьков, Украина, 63000

Введение

Маркетинговые технологии не стоят на месте, и каждый год потребительскую аудиторию будоражат новые способы привлечения внимания к товарам и услугам. Это и новые форматы «наружной рекламы», и скрытая реклама в фильмах, и повествования от «первого лица» в печати. Но все со временем становится привычным, да и рекламы стало так много, что потребители невольно пытаются защититься от этого девятого вала информации, переставая воспринимать ее. Эффективность ставших уже привычными механизмов продвижения заметно снизилась [1].

Понятие кросс-маркетинга

Однако совершенно без рекламы на рынке уже не обойтись – она все также остается «двигателем торговли», то есть продаж. Важно только уметь пользоваться этим инструментом. И «выжимать» из похудевшего рекламного бюджета максимум эффективности. Именно по этой причине становятся популярны партизанский и кросс-маркетинг.

Кросс-маркетинг – относительно новая технология, позволяющая привлекать потребителей по нескольким направлениям одновременно. Суть метода заключается в следующем: две или более компании организуют совместную акцию по продвижению своей продукции. При этом рекламируемые товары или услуги являются сопутствующими и как бы дополняют друг друга.

Кросс-маркетинг имеет ряд очевидных преимуществ:

- сокращение рекламных затрат ввиду совместного проведения акций;

- установление долгосрочного сотрудничества с компаниями из других сфер бизнеса;

- активный отклик у потребителей, т.к. они могут получить двойную пользу;

- эффект от совместных кросс-акций вдвое больше, чем от акций по отдельности;

- расширение сферы сбыта услуг либо товаров;

- увеличение известности компаний, проводящих кросс-маркетинг.

Однако кросс-маркетинг приносит отличные результаты, тогда, когда действия всех участников обдуманы и слажены. При использовании кросс-маркетинга партнерам необходимо договориться об условиях проведения акции, найти взаимопонимание, обсудить все возможные нюансы, обговорить способы рекламы, объемы финансирования, совместное информирование и т.д.

Виды кросс-проектов:

- тактические – непродолжительные акции, иногда одноразовые, больше направленные на реализацию определенных услуг либо товаров;

- стратегические – длительное, комплексное сотрудничество с другими компаниями в области продвижения и продажи услуг или товаров [2].

При проведении кросс-маркетинга важно соблюдать несколько условий. Одно из них уже упоминалось – это должны быть дополняющие друг друга товары.

Далее – товары должны быть направлены на одну целевую аудиторию.

Следующее условие – товары должны относиться к одной ценовой категории: эконом, масс-маркет или люкс. В противном случае, совершенное несовпадение целевых аудиторий не приведет к ожидаемому результату.

Еще одно условие – рекламируемые товары не должны конкурировать между собой.

Согласно недавно проведенному в Великобритании исследованию «Сила печати» («Power of Print»), 93% рекламодателей и маркетологов уже реализуют рекламные кампании, в которых печатная продукция (включая наружную и интерьерную рекламу) дополняется рассылками по электронной почте, SMS-сообщениями и рекламой в Интернете. При этом 57% остальных участников исследования планируют проводить подобные кросс-медийные кампании в будущем.

Кросс-маркетинг в полиграфии

В полиграфии данную технологию можно применить в цифровой печати или «печать через Интернет».

При цифровой печати нет пленок, форм и приладок, не нужно ждать несколько дней когда «поставят тираж», можно просто отправить файл на печать и получить результат через несколько минут. Именно поэтому время изготовления полиграфии способом цифровой печати измеряется минутами, а не днями и поэтому ее называют оперативной полиграфией.

Цифровая печать использует технологию получения оттисков с использованием переменной печатной формы. С электронного носителя при использовании метода цифровой печати изображение переносится сразу на бумагу. Цифровая печать наиболее эффективна при коротких сроках и малых тиражах[3].

Схема процесса цифровой печати представлена на рис. 1.



Рис. 1. Схема процесса цифровой печати

Главное преимущество печати из файла – это возможность контролировать каждый этап цифровой печати. На экране монитора вы можете корректировать изображения и другие параметры цифровой печати.

Благодаря этой особенности печать из файла просто незаменима при проведении различных рекламных кампаний. В отличие от офсетной, цифровая печать не требует предпечатной обработки.

Благодаря современным технологиям, цифровая печать может осуществляться без приладки и изготовления форм. Стоимость цифровой печати не зависит от тиража.

Преимущества цифровой печати:

- высокая скорость исполнения заказа. Цифровая печать – срочный вид печати, отсутствует этап вывода пленок и изготовления форм, отсутствуют также приладочные работы. Вся оперативная полиграфия построена в первую очередь на цифровой печати;

- возможность контроля качества с помощью изготовления пробного отпечатка. Прямо рядом с печатной машиной вы имеете возможность откорректировать макет и с минимальными затратами исправить цвет или ошибку в макете;

- низкая стоимость малых тиражей. Метод цифровой печати идеален для мелких тиражей;

- возможность вносить коррективы и персонализировать данные на каждом экземпляре. Очень часто цифровую печать используют для печати персонализированных грамот, дипломов, открыток и так далее, при использовании метода офсетной печати такой возможности у вас нет;

- высокое качество печати. Цифровая печать обладает высокой цветопередачей. Компьютерные технологии, при помощи которых осуществляется цифровая печать, позволяют:

- разрабатывать индивидуальные арт-решения при изготовлении материалов;

- быстрое изготовление рекламной продукции без потери качества;

- экономия при изготовлении небольших тиражей;

- получение долговременных конкурентных преимуществ.

Заключение

Используя модель «печать через Интернет» вы придаете сайту функции инструмента для заказа, при помощи которого клиенты создают (в виде макета) сопутствующие маркетингу материалы и оформляют заказ на их производство, выполняемое на цифровой печатной машине.

Подобные заказы осуществляются через Интернет, то есть заказчику не требуется привозить материалы в типографию, достаточно просто отправить их через электронную почту и забрать уже готовую продукцию в указанное время. Это существенно сокращает временные затраты.

Література

1. Раттан, К., Кросс-медійні системи в поліграфії та видавничому бізнесі. Вибір стратегії [Текст]: пер. з англ. Н. Романова; – М.: ЦАПТ, 2007. – 197 с.
2. Гейл, Л., Кросс-медійні системи в поліграфії та видавничому бізнесі. Організація бізнесу [Текст] / Л. Гейл, М. Еванс, Т. Дефіно: пер. з англ. Н. Романова; – М.: ЦАПТ, 2007. – 196 с.
3. Романо, Ф., Сучасні технології видавничо-поліграфічної галузі [Текст]: пер. з англ. Б.А. Кузьміна; – М.: ПРИНТ – МЕДІА центр, 2006. – 456 стр.

У статті розглядаються методи і засоби створення комплексного контенту мультимедійного інформаційного продукту та алгоритми подання різнопланової інформації

Ключові слова: мультимедійні системи, інформаційний контент, інтерактивність

В статті розглядаються методи і засоби створення комплексного контенту мультимедійного інформаційного продукту та алгоритми подання різнопланової інформації

Ключевые слова: мультимедийные системы, информационный контент, интерактивность

In this paper the methods and means of complex content creating of multimedia information product and algorithms of submitting various information are considered

Keywords: multimedia systems, information content, interactivity

УДК 002.53/.55:004.032.6

ІНТЕРАКТИВНІ ЗАСОБИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ

О.Б. Малиновський

Кафедра інформаційних систем та мереж
Національний університет «Львівська
політехніка»

вул. Ст. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

Контактний тел.: 096-991-46-74

E-mail: malostap@gmail.com

1. Вступ

Розвиток науки, суспільства, нових технологій зростає настільки швидкими темпами, що нові знання досить швидко втрачають свою актуальність, застарівають. Поряд з цим швидкість зміни інформації у сучасному світі надзвичайно висока, тому гостро постає питання формування інформаційних ресурсів на основі інтеграції інформаційних технологій, які забезпечують активний вплив людини на ці дані в реальному масштабі часу. Мультимедіа є саме тією навігаційною структурою, що забезпечує інтерактивність – можливість безпосередньої взаємодії з програмним ресурсом.

Актуальність: Розширення можливостей подання та сприйняття інформації, набуває у інформаційному суспільстві все більшої ваги. Мультимедіа є ефективною технологією завдяки властивим їй якостям інтерактивності, гнучкості й інтеграції різних типів інформації. Науково-прикладна проблема розроблення методів та засобів підвищення ефективності сприйняття мультимедійних інформаційних продуктів, що відображається у зростанні популярності, конкурентної спроможності, економічності та стійкості до небажаних впливів, є актуальним на-

прямком наукових досліджень у галузі комп'ютерних наук.

Мета: дослідження методологічних, методичних та технічних питань формування мультимедійного інформаційного контенту.

2. Мультимедійні системи

В загальноприйнятому визначенні “мультимедіа” – це спеціальна інтерактивна технологія, яка за допомогою технічних і програмних засобів забезпечує роботу з комп'ютерною графікою, текстом, мовленнєвим супроводом, високоякісним звуком, статичними зображеннями й відео [Толковий словарь современной компьютерной лексики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://comp.vslovar.org.ru>. – Назва з екрану].

Мультимедійним контентом вважатимемо електронні комбінації інформації, що містять текст, відео дані, нерухомі зображення, аудіо потоки, які доступні в інтерактивному режимі. На Web-сайтах, у додатках до друкованих видань сьогодні значна частина інформації подається у вигляді саме мультимедійних ресурсів.