

МАРКЕТИНГ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

РАЗРАБОТКА ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ОАО «КЕРАМИН»

Л. А. Асеева, Е. О. Гилевская,
студентки 3 курса ГИУСТ БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Н. В. Черченко (ГИУСТ БГУ)

Под воздействием интенсивной конкуренции в современных условиях нередко изменяются условия и организационные формы функционирования бизнеса. Следствием является идущая от потребностей практики модификация известных концепций маркетинга, включая ранжир значимости элементов комплекса маркетинга.

Разработка политики продвижения – процесс поэтапный.

При осуществлении политики продвижения необходимо прежде всего установить, какие инструменты наиболее целесообразно использовать и какие затраты при этом следует предусмотреть. Политика продвижения реализуется благодаря использованию таких инструментов продвижения, как: реклама, личная продажа, стимулирование продаж, связи с общественностью. Для каждого предприятия значимость отдельных инструментов политики продвижения различна и зависит от многих факторов.

Проведенный авторами анализ положения ОАО «Керамин» на рынке позволил выявить некоторые «узкие места» политики продвижения. Речь идет, в частности, о восприятии торговой марки существующими и потенциальными потребителями как более дешевой альтернативы зарубежных аналогов. Кроме того, в различных форматах реализуемой политики продвижения марки практиче-

ски не транслируются ценности, которые она несет и/или обещает потребителям. Закономерно, что это отражается на лояльности потребителей.

Таким образом, представляется целесообразным для ОАО «Керамин» скорректировать некоторые элементы политики продвижения. Так, имиджевую рекламу важно нацелить на перепозиционирование данной марки в сознании потребителей. Кроме того, имиджевая реклама должна быть адресной, ориентироваться на четко обозначенную целевую аудиторию и ее ядро.

В качестве целевой аудитории рекламной кампании ОАО «Керамин» были выбраны домашние хозяйства, ядро целевой аудитории – женщины 35–40 лет. Соответственно, маркетинговая коммуникация осуществлялась через наружную рекламу (ООН), TV-рекламу и Интернет.

География кампании: Республика Беларусь – Минск, областные города, регионы, в которых представлены магазины ОАО «Керамин».

Так как рекламная кампания является имиджевой и клиенториентированной, имеет место максимальный охват целевой аудитории Reach 5+ (75 %).

Распределение бюджета между различными СМИ на основе доли целевой аудитории в каждом используемом инструменте будет следующим: TV-реклама – 65 %, наружная реклама – 20 %, Интернет – 15 %.

Трансформируем маркетинговые и коммуникационные цели в медийные для разработки тактики продвижения:

– TV-реклама: обеспечение контакта с РС Reach 5+ (75 %);

– наружная реклама:

Минск: плакаты в метро 2×4 м – 10 шт., биллборды – 10 шт.;

областные города – 5 шт.;

регионы – по 2 биллборда;

– Internet: обеспечение контактов Reach5+.

Охват с данной эффективной частотой вычислялся по матрице Остроу, определяющей начальную базовую частоту для рекламной кампании, равную трем. По шкале качества рекламного сообщения фактор имиджевой коммуникации вносит поправки для базовой величины +2. Соответственно, частотой для имиджевой кампании ОАО «Керамин» будет Reach 5+. При заданной частоте необходим и большой охват целевой аудитории. При планировании рассчитывается 75 % целевой аудитории, контактирующей с рекламным сообщением 5 раз [2].

Несмотря на то, что рекламная кампания является имиджевой, ОАО «Керамин» обладает большим процентом узнавания торговой марки и большой долей рынка. Соответственно выбираем частоту показа – 5 раз, но охват увеличиваем до 75 %, так как создаем позиционирование торговой марки.

Периоды активности: рекламная кампания планирует проводиться с марта по сентябрь 2016

года с задействованием инструментов в соответствии с процессом принятия решения о покупке переменного с сезонностью проведения ремонтов.

Таким образом, была предложена разработка имиджевой рекламной кампании для ОАО «Керамин», целью которой является создание позиционирования торговой марки и ценности для потребителя для увеличения доли лояльности потребителей керамической плитки к торговой марке «Керамин». Была поставлена коммуникационная задача – позиционирование ОАО «Керамин» как клиентоориентированной компании.

Литература

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.
2. Определение эффективной частоты по Остроу [Электронный ресурс] // PowerBranding . – 2015. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/mediastategyia/matrica-ostrou/>. – Дата доступа: 21.02.2016.