

КОНЦЕПЦІЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ «КЗШВ «СТОЛИЧНИЙ»

О.Ф. Шаповал, канд. екон. наук
Т.М. Шестопап

Медіапланування в рекламній діяльності підприємства відіграє найважливішу роль, тому що саме за рахунок якісного медіапланування можна підвищити конкурентоспроможність підприємства. Свого часу медіапланування розглядалося як нетворче та рутинне доповнення до комплексу маркетингової діяльності. але тепер можна спостерігати зміну таких поглядів. За допомогою маркетингу, що використовувався для складання планів та графіків виходу рекламних матеріалів в друкованих виданнях та на телебаченні медіапланування перетворилося на науку з власною методологією та інструментарієм.

Медіапланування як один з інструментів комунікаційної діяльності підприємств розглядається в наукових працях переважно американських вчених, таких як: Багдикян Б., Берман Б., Беррі С., Дейян А., Картер Г., Ротцолл К., Уеллс У., Фрайбургер В.

Всі вищезазначені автори висвітлюють процес медіапланування та його основні складові, але їх погляди важко співвіднести із сучасними українськими реаліями. Вітчизняні науковці Гаркавенко С.С., Лук'янець Т.І., Примак Т.О., Рибальченко І.А., Ромат Є.В. працюють над вивченням основ й особливостей реклами та її складових.

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації є основою медіапланування. Фахівці з великою пересторогою ставляться до етапу вибору носія реклами та показу в ньому рекламного звернення рекламодавця. Крім того, вартість простору та часу показу становить майже 85 % бюджету рекламодавця. Тому визначення апертури є важливим, можна сказати, ключовим моментом сучасної рекламної діяльності виробників товарів та їхніх торгових посередників.

Проаналізувавши маркетингову і рекламну стратегію на ЗАТ «КЗШВ «Столичний», можна зробити висновок, що маркетинговий відділ працює досить ефективно, навіть за умов кризи. Марка заводу стала більш пізнавана споживачам. Постійні клієнти задоволені якістю і правильним представленням продукції. Про це свідчить щорічне зростання обсягів реалізації (в 2009 році зростання на 1,3 %). Але проблемою заводу залишається організація робіт щодо переконання споживачів, що шампанське — не лише атрибут свят, а й легкий, вишуканий напій.

Проведений аналіз графіків показу рекламного звернення в ЗМІ та їх ефективності свідчить про те, що підприємству необхідно урізноманітнити медіаносії, так як ЗАТ «КЗШВ «Столичний» використовує в основному друковані видання.

У зв'язку з цим для вдосконалення медіапланування на підприємстві пропонується організація прихованої реклами в молодіжному серіалі на телебаченні. Це цікавий і популярний захід, який лояльно підходить саме для ЗАТ КЗШВ «Столичний». На сьогоднішній день ефективним PR засобом є івент маркетинг. Авторами пропонується проведення «Вечірки з бульбашками від КЗШВ «Столичний», а також свято для дітей з «Шампусиком» (продукція для дітей — дитяче шампанське). Наступним запропонованим заходом є демонстрування відеоролику в супермаркетах м. Києва. Перевагою останньої пропозиції є те, що реклама знаходиться безпосередньо в місці, де можна придбати рекламований товар і потенційно може спонукати споживача до ситуативної покупки.

Проведені розрахунки впливу проведення рекламної кампанії на основні показники діяльності ЗАТ КЗШВ «Столичний» свідчать про те, що значення чистого доходу від реалізації продукції зросте на 4,36%, рентабельність діяльності підприємства на 0,58 % та рентабельність продукції підвищиться на 0,41%.

Розрахунки ефективності впровадження заходів, свідчать про те, що організація рекламної кампанії на базі запропонованих заходів дозволить не лише покращити техніко-економічні показники підприємства, а й позитивно вплинути на всю маркетингову діяльність ЗАТ КЗШВ «Столичний», а саме зміцнити його імідж та підсилити прихильність споживачів до продукції підприємства.