

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «КЕРАМИН»

Маркетинговые коммуникации являются критически важной составляющей любой деловой активности. Главная задача коммуникативной политики – организация взаимодействия предприятия со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению продукции товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и в результате получения прибыли. [1]. Рассмотрим маркетинговые коммуникации на примере ОАО «Керамин».

В своей деятельности предприятие использует все основные инструменты коммуникаций. Главным событием для ОАО «Керамин» является участие в международных выставках такие как «Cersai» и «Batimat» с 2006 года, где предприятие демонстрирует свои новинки производства, взаимодействует с дистрибьюторами, а также отслеживает за новыми тенденциями в сфере производства керамических изделий.

Также для продвижения на зарубежных рынках «Керамин» принимает участие в качестве спонсора в телешоу «Наш ремонт», основными зрителями которого являются жители России. Для продвижения на белорусских рынках в качестве основных коммуникаций используются инструменты стимулирования сбыта: скидки, акции, розыгрыши. Для оповещения об акциях используются наружная реклама.

ОАО «Керамин» использует также 2 сайта www.keramin.com и www.keramin.by. Различие сайтов заключается в том, что первый ориентирован не только на клиентов, а также на потенциальных инвесторов. Во втором варианте он ориентирован на потребителя и информирует об акциях проводимых в определенном регионе

Наблюдается хорошая надстройка SEO продвижения. При наборе фразы «купить керамическую плитку» Керамин появляется в первой 5 предложений. Также ОАО «Керамин» использует SMM продвижение для своей продукции. Используемые социальные сети: Facebook, Вконтакте, Instagram, Youtube.

Главной проблемой для предприятие является привлечение целевой аудитории в возрасте от 25-35 лет.

Для продвижения продукции и имиджа предприятия ОАО «Керамин» предлагается использовать следующие мероприятия:

1) Участие в выставке «Batimat» с разработкой сувенирной продукции. При покупке керамической плитки штамп «Керамин» виден только с её обратной стороны. В итоге название бренда видит только мастер по её укладке, а у потребителя отсутствует связь с брендом, и он о нём забывает. Так как в керамическая плитка приобретается в основном в ванные комнаты, то целесообразно выделять в качестве подарков дарить потребителям банные полотенца с изображением на них товарного знака «Керамин»;

2) Распространение POS-материалов для новоселов. Жителями новостроек, как правило, являются молодые люди. Они являются наиболее экономически активными потребителями. Продвигать продукции данной категории граждан выгодно и эффективно;

3) Продвижение аккаунта в Instagram. Главной проблемой для ОАО «Керамин» является привлечение более молодой целевой аудитории в возрасте от 25 до 35 лет.

Таким образом, все предложенные мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики ОАО «Керамин» с полученным эффектом, представленным в таблице.

Наиболее эффективным является продвижение аккаунта в Instagram. Данное мероприятие позволит привлечь более молодую целевую аудиторию в возрасте от 25-35 лет, эффективность составляет 24,4%. Наименьшая эффективность — разработка сувенирной продукции и распространение её на выставке

Таблица – Эффект от предложенных мероприятий

Мероприятия	Затраты	Эффект, руб	Эффективность, %
Разработка сувенирной продукции с использованием товарного знака	46 454	761	1,63
Распространение POS-материалов для новоселов	534	66	12,3
Продвижение аккаунта в Instagram.	7 313	1 787	24,4
Итого	51 301	2 614	5,09

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 2006. – 656 с.