

Студ. И.А. Богданович, Н.В. Герасимов
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕКТОРЕ КЕРАМИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ НА ПРИМЕРЕ ОАО «КЕРАМИН»

ОАО «Керамин» – крупнейший игрок рынка керамических изделий в Республике Беларусь, который с течением времени стремительно наращивает производственные мощности, развивает свою розничную сеть и сохраняет приверженность потребителей.

Проанализировав коммуникационную деятельность ОАО «Керамин», можно перечислить используемые средства маркетинговых коммуникаций за период 2015–2021 гг. Среди них следующие: реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, выставки и ярмарки, интернет-коммуникации, брендинг и мерчендайзинг.

Начиная с сотрудничества ОАО «Керамин» с digital-агентством «Фабрика брендов» в 2017 году использование производителем каналов распространения рекламы постепенно стало меняться. Результаты проведения опроса среди представителей целевой аудитории ОАО «Керамин» показали, что в памяти потребителей лишь единичные, часто устаревшие рекламные сообщения. Ни одним из респондентов не было названо рекламное сообщение на ТВ за период последних 2 месяцев.

Наиболее распространена в настоящий момент таргетированная реклама. Рекламные сообщения регулярно показываются в Youtube, браузере, социальной сети Вконтакте.

Контекстная реклама также используется с целью привлечения клиентов. По ключевым словам «купить плитку минск», «купить унитаз», «плитка для пола» в поисковых системах Яндекс и Google «Керамин» уступает первые 10 позиций интернет-магазинам. Однако при запросе «плитка грес» продукцию «Керамин» можно увидеть на третьей позиции после интернет-магазина LaGomeга и рекламного блока, что достаточно высоко, чтобы захватить интерес. Это явление, скорее всего, обосновано спецификой изделия.

С 2015 года особое место в деятельности по продвижению бренда «Керамин» занимают связи с общественностью. Можно отметить следующие мероприятия: пресс-конференция «Керамин. Фон для Вашей яркой жизни!», fashion-конкурс «Красота без границ», созда-

ние арт-лестницы в рамках проекта «Минская неделя дизайна» и другие.

С целью стимулирования продаж в 2020 – 2021 годах производитель предлагает скидку 15 % на сантехнику при покупке плитки, периодические распродажи, карту скидок и участие в проекте «Выгодный ремонт», скидки при покупке акционных комплектов продукции, бесконтактный сервис, бесплатную доставку, скидку 7 % для новоселов.

ОАО «Керамин» ежегодно получает множество наград, являясь участником таких выставок и конкурсов, как Cersaie в Италии, BatimatRussia, Cevisama, «Будпрагрэс», Национальная выставка-ярмарка Республики Беларусь в Туркменистане, «Брэнд года», «Народная марка», «Лучший строительный продукт года» и другие.

Брендинг производителем используется с целью стимулирования кадров, партнеров и корпоративных клиентов.

Подводя итоги, можем сделать рекомендации для улучшения коммуникационной деятельности ОАО «Керамин». Среди них: активное использование ТВ в качестве канала распространения рекламы: трансляция роликов совместно с «Наш ремонт» и другими ТВ-шоу о ремонте; публикация в социальных сетях фото- и видео-отчетов с применением изделий ОАО «Керамин» в проекте «Наш ремонт»; наращивание оборота брендированных объектов среди потребителей: в качестве поощрения особым клиентам, призов участникам конкурсов и розыгрышей, участникам проекта «Наш ремонт»; коллаборация с такими тематическими Youtube-каналами, как «Дизайн интерьера 13DS», «Oleg Home&Family», «GOODMASTER», «Remontkv.pro», Алексей Земсков; настройка контекстной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Керамин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.keramin.com>. – Дата доступа: 07.04.2021

2. Минский городской исполнительный комитет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minsk.gov.by>. – Дата доступа: 09.04.2021

3. Регламент процедуры осуществления закупок товаров (работ, услуг) за счет собственных средств ОАО «Керамин». Внутренний ресурс предприятия. – Дата доступа: 12.04.2021