

**Сафонова В. А., Савицкая Д. А.**

МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»

safnika03@mail.ru

*Научный руководитель: ст. пр. Климова Л. А.*

## **Использование рекламных средств и паблик рилейшнз для продвижения бренда «Атлант»**

ЗАО «Атлант» известен как производитель популярных холодильников, морозильников и стиральных машин. С конвейеров предприятия сходит практичная и надежная техника, отвечающая высоким потребительским запросам.

В компании «Атлант» внедрено компьютерное трехмерное проектирование, используется микропроцессорная техника при испытании новых образцов продукции «Атлант», применяются новые технологии быстрого моделирования. Все это позволяет повышать качество разработок, значительно сокращать время на разработку и подготовку производства, улучшать потребительские свойства продукции «Атлант» и осваивать новые направления в производстве бытовых электроприборов, которые нуждаются в качественном продвижении.

В настоящее время ЗАО «Атлант» использует следующие средства продвижения: рекламные щиты, листовки, рекламные ролики на телевидении. Предприятие периодически выпускает видеоматериалы, которые транслируются на телевизионных каналах: «ОНТ», «Беларусь 1» и т. д. Также предприятие активно рекламируется в СМИ через статьи, интервью и прочее (ТВ, журналы, интернет-издания).

ЗАО «Атлант» применяет разнообразные рекламные средства для продвижения своего бренда среди различных сегментов целевой аудитории. Так, например, для мужчин и женщин 35-50 лет со средним уровнем доходов, которые имеют представление о товарном знаке компании и лояльны к нему по инерции (качество СССР), активно используются:

- реклама во время новостей, социально-политических, развлекательных программ, фильмов и сериалов;
- периодическая реклама на радио;
- газеты, журналы.

Для молодой аудитории 20-35 лет со средним уровнем доходов, которая выбирает продукцию ЗАО «Атлант» по критериям: цена, качество, современность, надежность, характерно использование социальных сетей и медиа пространства.

Предприятие использует социальные сети для повышения узнаваемости ЗАО «Атлант», улучшения коммуникаций с клиентами и повышения доверия к бренду. Предприятие размещает новостные посты о деятельности компании ЗАО «Атлант», победах, наградах, видеоматериалы из цеха. Проводит розыгрыши и конкурсы, опросы, тесты, игры, головоломки, задачки и т.д. На своих страницах в социальных сетях выкладывают посты с описанием технологий и преимуществ продукции в видеоматериале.

Помимо этого, предприятие активно использует для продвижения площадку TikTok. Так в октябре 2022 года в данной социальной сети один из роликов компании набрал 7,3 миллиона просмотров. Девушка, которая работает на Минском заводе «Атлант», показывает внутреннее устройство предприятия, а также свою рабочую деятельность. Реакция людей на ее ролики в подавляющем большинстве случаев положительная. Своим роликом блогер популяризирует марку «Атлант» среди большого количества пользователей Tiktok, причем в двух направлениях: с одной стороны, формирует благоприятный имидж компании и её продукции, а с другой стороны подчеркивает престижность работы.

В рекламной и PR-деятельности «Атлант» выявлены следующие недостатки:

1. Отсутствие презентаций новых товаров на онлайн-площадках.

2. Неполное использование возможностей различных видов рекламы.
3. Отсутствие совместных проектов (акций) с другими компаниями, кросс-маркетинг.

Для устранения всех недостатков в рекламной и PR-деятельности предприятия «Атлант» предлагаются следующие мероприятия.

Предприятию следует использовать онлайн-площадки для продвижения новых товаров. Так, например, основные виды продукции и новинки компания может презентовать не только очно, но и на онлайн-площадках, таких как YouTube, Tiktok и др. Презентация будет проводиться с целью доведения до клиента основной информации о товаре, где будут перечисляться все функции, возможности и особенности продукта. В роли экспертов здесь будут выступать не реальные потребители товаров, а известные личности, которые вызывают доверие у целевой аудитории.

На сегодняшний день ЗАО «Атлант» может провести онлайн-презентацию нового товара на рынке – робота-пылесоса, который набирает все большую популярность. На презентации предприятие сможет не только объявить о внедрении нового товара на рынок, но и заявить о себе конкурентам.

Для молодой целевой аудитории предлагается использовать такие виды рекламы как: контекстная и таргетированная реклама. Контекстная реклама подойдет для быстрого привлечения нужной брэнду целевой аудитории. В тоже время таргетированная реклама позволит рассказать о новом товаре через социальные сети. Такая реклама повысит узнаваемость самого предприятия, а также будет на виду у потенциальных покупателей. Так, например, наиболее выгодно размещать таргетированную рекламу в социальной сети ВКонтакте, т. к. на фоне проблем Facebook и закрытия некоторых СМИ аудитория ВКонтакте значительно увеличивалась, и сейчас, как никогда раньше, набирают популярность отечественные социальные онлайн-платформы [1].

В качестве осуществления кросс-маркетинга автор работы предлагает проведение коалиционной программы лояльности, которая поспособствует привлечению новой аудитории, внесёт вклад в имидж компании, осуществит дополнительный PR, повысит лояльность покупателей за счёт cashback и других выгодных предложений. Взаимная реклама компаний будет размещаться на персональных сайтах, в соцсетях, в магазинах, в точках обслуживания и в любых других местах прямого взаимодействия с клиентами.

Так, например, предлагается предприятию «Атлант» сотрудничество с банком «МТБанк», где есть возможность оформления карты «Халва», которая позволяет клиентам оплачивать товары в рассрочку в магазинах-партнерах.

Таким образом, осуществление предлагаемых мероприятий позволит компании увеличить объемы продаж и повысить узнаваемость брэнда. ЗАО «Атлант» не стоит забывать о том, что от грамотного выбора средств рекламы и паблик-релейшнз зависит успешность предпринимательской деятельности компании.

### Список литературы

1. Стефанова Н.А. Развитие DIGITAL-пространства России с учетом санкций 2022 года / Н.А. Стефанова, А.А. Евсюкова // Индустриальная экономика, №3, том 2, 2022. – с. 127 - 132.