

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ DIGITAL-СФЕРЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ MARK FORMELLE И CONTE**В.А. КОЛОСОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость развития digital-маркетинга. Представлены результаты исследования роли digital-технологий в продвижении брендов. Проанализирован потенциал известных белорусских брендов Mark Formelle и Conte в digital-сфере. Изучены методы и эффективность продвижения данных брендов. Выявлены сильные и слабые стороны потенциала исследуемых брендов в digital-сфере.

Технологии прочно вошли в нашу жизнь. Пандемия ускорила рост e-commerce: от 15 до 17 млн потребителей перешли от офлайн к онлайн-покупкам. Чтобы избежать убытков, офлайн-ритейл запустил процесс диджитализации: небольшие компании завели сообщества в соцсетях (48%) и начали интернет-продажи, а крупные – ускорили интеграцию собственных приложений.

В 2020 году 14,1% всех глобальных розничных продаж составили продажи электронной коммерции. Digital-маркетинг это хороший способ для бизнеса поддерживать связь с клиентами и анализировать их персональные данные через устройства. Большинство компаний давно используют digital-сферу для качественного продвижения бренда, повышения продаж, формирования лояльности аудитории и привлечения сотрудников.

В настоящее время наблюдается следующая тенденция, а именно растет количества пользователей, которые выходят в сеть при помощи смартфона, их доля составляет 92% в мире. Это говорит о том, что люди в семь раз чаще пользуются мобильными приложениями, чем поиском в браузере [1].

Благодаря тому, что большинство пользователей начинают предпочитать онлайн шопинг, реклама становится более персонализированной. Компании используют различные системы персонализации рекламы, где они собирают как можно больше данных о их потенциальных потребителях, а затем используют их для показа релевантной рекламы, тем самым увеличивая объем продаж.

Белорусские бренды одежды Mark Formelle и Conte не стали исключением, они быстро и эффективно вливаются в digital-сферу для привлечения и удержания своей аудитории. Mark Formelle и Conte стараются использовать различные методы для продвижения в digital-сфере. Бренды стараются различными способами сблизиться со своими покупателями и вызвать у них максимальную степень доверия. Для этого Mark Formelle и Conte приходится постоянно развивать и улучшать свои стратегии продвижения брендов в digital-сфере.

Исследуемые организации функционируют достаточно успешно, что и определяет возможность изучения их опыта продвижения своих брендов. Так, в 2021 чистая прибыль Mark Formelle составила 11 млн руб. Выручка Conte в 2021 году составила более 313 млн рублей, тогда как в 2020 году – 250,6 млн [2].

Несомненно, на рост финансовых результатов оказало влияние развитие digital-сферы, т.к. бренды с каждым годом продолжают активно продвигаться в соцсетях, устраняя недостатки и внедряя актуальные предложения для потребителей, а также открывать новые интернет-каналы для развития брендов.

Как показал анализ потенциала исследуемых брендов в digital-сфере, ранее у Mark Formelle не было систематизированного подхода к обработке отзывов и пожеланий своих покупателей. Изначально сотрудники бренда отдельно собирали отзывы в колл-центре, отдельно на маркетплейсах, отдельно мониторили соцсети. Чуть позже обработку отзывов клиентов передали в отдел колл-центра, где сотрудники обрабатывают все отзывы, разделяют их на категории, помечают тональность. Специалисты смотрят не только на позитивную, но и на негативную обратную связь, чтобы понимать не только свои сильные стороны, а также усиливать их, но и работать со слабыми сторонами, устраняя недостатки и по возможности превращать их в сильные.

Mark Formelle пришли к пониманию, что не хотят спамить людей email-рассылками, предложениями, баннерной рекламой. Вместо этого они придерживаются идеи что, нужно аккуратно давать целевую рекламу тому человеку, который интересуется их товарами и предложениями. Для того чтобы поддерживать связь с клиентами и слышать их мнение, а также предложения бренд использует соцсети, NPS, карты Яндекс и Google. Mark Formelle также учитывает отзывы с розницы – у них настроены чаты со всеми магазинами, и бренд может быстро услышать обратную связь и отреагировать на неё.

Также стоит отметить, что бренд Mark Formelle активно работает над видимостью своего интернет-магазина в поисковиках, это дает потребителям возможность совершать покупки именно на официальном сайте бренда. Также пользователи получают доступ к персональным скидкам.

Conte привлекает своих покупателей многочисленными розыгрышами и акциями, которые они устраивают в своих аккаунтах в социальных сетях. Наиболее часто бренд проводит розыгрыши в Instagram. Пользователи активно участвуют в розыгрышах, поэтому данные посты всегда набирают большое количество лайков и комментариев, что положительно влияет на продвижение аккаунта бренда в соцсетях.

Бренд Conte активно развивает свой интернет-магазин. Потребителям, совершающим покупки онлайн, предлагается дополнительная система скидок. Они могут воспользоваться дисконтной программой, а также первыми будут получать информацию о новинках, узнавать про акции и распродажи. На официальном сайте интернет-магазина бренд Conte дает скидку 10% при онлайн подписке на новостную рассылку.

Таким образом, главной целью продвижения в digital-сфере является изучение нужд потребителей. В дальнейшем это предполагает моделирование рыночных бизнес-процессов с использованием цифровых каналов и инструментов.

Так же для большего охвата потребителей бренды Mark Formelle и Conte представляют свою продукцию на международном маркетплейсе Wildberries. Это позволяет пользователям данного маркетплейса познакомиться с товарами белорусских брендов и сделать покупку удобным для них образом.

На данный момент digital-технологии становятся приоритетным направлением развития для обоих брендов. Они помогают наладить диалог с потребителем и повысить эффективность их деятельности. Для активного продвижения и связи с покупателями бренды Mark Formelle и Conte развивают свои социальные сети, такие как Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, Tik Tok.

Mark Formelle и Conte начали развивать свои аккаунты в социальной сети Tik Tok. Данная платформа дает возможность показать креативную, менее серьезную сторону бизнеса. Кроме того, это отличная возможность установить более тесные, неформальные отношения с аудиторией. И в своих аккаунтах оба бренда публикуют не только видео с одеждой, но и развлекательный контент для своих подписчиков.

При регистрации в интернет-магазине бренда Mark Formelle пользователи подтверждают согласие с политикой конфиденциальности. Она подразумевает хранение и обработку персональных данных с целью реализации акций, бонусных программ, рекламных и иных мероприятий, отправки коммерческих предложений и информации, улучшения качества товаров и услуг Общества, предоставления и продвижения товаров и услуг Общества, отправки уведомлений, коммерческих предложений, предоставления информации о деятельности Общества [3].

Для того чтобы потребители могли совершать покупки в удобном для них формате бренд Conte создал бесплатное мобильное приложение. Также существует отдельное мобильное приложение для оптовой покупки товаров бренда. Данными приложениями пользуются более 2 тыс. потребителей.

Все обладатели дисконтной карты Conte получают SMS рассылки, из которых узнают о поступлениях новых коллекций и о скидках и акциях бренда.

Использование digital-технологий позволяет компании быстро понять, какой из инструментов с максимальной эффективностью может отразить идею бренда и наделить его такими качествами, которыми он раньше не обладал, и интегрировать ее в цифровые коммуникации, а также дает возможность сбора данных и информирования покупателей.

Таким образом, проведенный анализ потенциала брендов Mark Formelle и Conte в digital-сфере позволил выявить их слабые и сильные стороны (таблица 1).

Таблица 1. – Слабые и сильные стороны потенциала брендов Mark Formelle и Conte в digital-сфере

Бренд	Сильные стороны	Слабые стороны
Mark Formelle	<ul style="list-style-type: none"> – высокие показатели продвижения в Вконтакте, Instagram – хорошая и стабильная видимость сайта в поисковиках 	<ul style="list-style-type: none"> – низкие показатели продвижения в Facebook, Одноклассниках – отсутствие мобильного приложения – слабое продвижение в Tik Tok – плохой контакт с аудиторией – отсутствие рекламы в социальных сетях
Conte	<ul style="list-style-type: none"> – высокие показатели продвижения в Facebook, Instagram, Одноклассники – наличие мобильного приложения – хорошая видимость сайта в поисковиках 	<ul style="list-style-type: none"> – низкие показатели продвижения в Вконтакте – слабое продвижение в Tik Tok – плохой контакт с аудиторией – отсутствие рекламы в социальных сетях

Источник: собственная разработка.

Из данных, представленных в таблице, видно, что бренды Mark Formelle и Conte имеют ряд недостатков и преимуществ в продвижении в digital-сфере. Бренды имеют хорошую видимость сайтов в поисковиках. Это помогает пользователям быстро находить интернет-магазины брендов. Mark Formelle и Conte находятся на высоком уровне продвижения в некоторых социальных сетях, однако не все социальные сети развиты. Также недостатком в продвижении брендов является слабое развитие канала в Tik Tok. Брендам белорусской одежды стоит обратить внимание на недостатки продвижения в digital-сфере, так как пользователей интернета с каждым днем становится больше, и эффективное применение digital-инструментов поможет значительно увеличить продажи и узнаваемость бренда.

Исходя из проведенных исследований, можно сделать вывод что бренды Mark Formelle и Conte активно используют цифровые ресурсы для увеличения продаж, привлечения потребителей и формирования имиджа бренда. Для удержания конкурентоспособности Mark Formelle и Conte внедряют последние разработки и эффективные стратегии. Брендам выгодно использовать digital-технологии, т.к. их главным преимуществом является постоянная связь с клиентами, а также привлечение новой аудитории. Однако, современная ситуация требует постоянного роста активности брендов в digital-сфере, что несомненно требует от руководителей и сотрудников организаций постоянной работы в этом направлении. В связи с этим выявленные автором слабые стороны должны быть учтены в дальнейшем при разработке стратегии управления брендами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уринцов, А.И. Перспективные digital-тренды и их влияние на развитие цифровой экономики / А.И. Уринцов, О.В. Староверова, Е.С. Свиридова // Вестник Московского университета МВД России. – 2019. – № 4. – С. 268–272 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnyye-digital-trendy-i-ih-vliyanie-na-razvitie-tsifrovoi-ekonomiki>. – Дата доступа: 16.08.2022.
2. Цифровой ресурс Office life [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media>. – Дата доступа: 18.08.2022.
3. Интернет магазин Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markformelle.by/internet-magazin/politika-o-zashchite-personalnykh-dannykh>. – Дата доступа: 18.08.2022.