

УДК 658.8

**РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ MARK FORMELLE)****А.Д. СЕРИКОВА****(Представлено: М.В. ГАЙДОВА)**

В статье рассмотрены теоретические аспекты рекламных компаний и их влияние на потребительское поведение, анализируются основные функции рекламы, различные методы воздействия рекламы на потребителей. Проведен анализ рекламной кампании компании Mark Formelle, рассмотрена целевая аудитория, стратегия информирования.

Рекламные кампании играют ключевую роль в формировании потребительского поведения. В эпоху информационного изобилия потребители сталкиваются с огромным количеством информации и предложений. В статье рассмотрим теоретические аспекты рекламных компаний и проанализируем их влияние на примере компании Mark Formelle, известного производителя одежды.

Реклама выполняет несколько основных функций [1-3]:

- 1) информативная функция: реклама предоставляет потребителям информацию о товарах и услугах;
- 2) убеждающая функция: реклама направлена на убеждение потребителей в преимуществах товара или услуги;
- 3) напоминающая функция: реклама помогает поддерживать узнаваемость бренда и напоминает потребителям о его существовании.

Существует несколько моделей, объясняющих, как реклама воздействует на потребителей. Наиболее известные из них:

- 1) модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action): эта модель описывает этапы, через которые проходит потребитель при взаимодействии с рекламой – внимание, интерес, желание и действие [4];
- 2) модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results): модель предполагает, что реклама должна сначала сформулировать четкие цели, которые затем можно измерить [5];
- 3) модель ELM (Elaboration Likelihood Model): эта модель выделяет два пути воздействия рекламы на потребителей – центральный и периферический, в зависимости от уровня их вовлеченности [6].

Эффективность рекламы можно измерить с помощью различных методов, таких как анализ продаж, опросы потребителей и тестирование рекламных сообщений [7]. Важным аспектом является понимание того, какие именно элементы рекламы оказывают наибольшее влияние на поведение потребителей.

Бренд Mark Formelle был создан в 2009 году, это крупная розничная сеть, насчитывающая более 305 магазинов в Беларуси, России, Казахстане и Узбекистане, онлайн-покупки в интернет-магазине и на всех популярных маркетплейсах. Производственные мощности бренда – это 15 фабрик с полным циклом производства в Беларуси, 2 фабрики в Узбекистане и производство текстильных полотен в Турции, а также многоступенчатый контроль качества на каждом из этапов.

Ассортиментный ряд представлен 8 линейками продукции для каждого члена семьи, а годовой объем выпуска составляет более 26 миллионов изделий [8].

Целевая аудитория Mark Formelle включает в себя людей всех возрастов, которые ценят комфорт и стиль. Бренд ориентируется на широкий спектр потребителей, предлагая одежду для женщин, мужчин и детей.

Эффективные рекламные кампании требуют четко разработанных стратегий, которые учитывают различные аспекты взаимодействия с потребителями. Компания Mark Formelle, стремясь максимально эффективно использовать свои рекламные ресурсы, внедрила комплексный подход к продвижению своих товаров. В основе этого подхода лежат три ключевые стратегии: информативная, убеждающая и напоминающая. Эти стратегии позволяют компании не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, создавая прочные отношения с аудиторией.

1. Информативная стратегия: Компания активно использует социальные сети, чтобы информировать своих клиентов о новых коллекциях, специальных предложениях и акциях. Важно отметить, что Mark Formelle делает акцент на визуальное содержание, представляя свои продукты в различных стилях и образах:

1) Instagram и Facebook: На этих платформах Mark Formelle регулярно публикует посты и истории, показывающие новые коллекции и стилистические советы. Эти посты часто сопровождаются фотографиями и видео высокого качества, которые подчеркивают дизайн и функциональность одежды.

2) YouTube: Компания создает видеобзоры новых коллекций, модные показы и инструкции по стилю. Например, видео о том, как составить капсульный гардероб из коллекции Mark Formelle, помогает потребителям увидеть возможности комбинирования различных предметов одежды.

3) E-mail маркетинг: Рассылка информационных писем с анонсами новых коллекций, специальных предложений и акций позволяет компании поддерживать прямой контакт с клиентами. Эти письма часто содержат яркие изображения и ссылки на страницы продуктов.

2. Убеждающая стратегия: Рекламные сообщения Mark Formelle направлены на подчеркивание преимуществ их продукции, таких как высокое качество, доступные цены и актуальные модные тенденции. Компания также использует отзывы довольных клиентов и сотрудничает с известными блогерами и инфлюенсерами для создания доверия к бренду.

1) Сотрудничество с инфлюенсерами: Известные блогеры и модные инфлюенсеры получают продукцию Mark Formelle для обзоров и рекомендаций.

2) Рекламные ролики: Телевизионные и онлайн ролики, демонстрирующие высокое качество продукции, ее долговечность и стильность. В таких роликах часто показывают реальные жизненные ситуации, где люди носят одежду Mark Formelle и получают комплименты или чувствуют себя уверенно.

3. Напоминающая стратегия: Для поддержания узнаваемости бренда Mark Formelle регулярно проводит рекламные акции и мероприятия, направленные на укрепление лояльности клиентов. Периодические распродажи, бонусные программы и акции «приведи друга» помогают бренду оставаться в центре внимания потребителей.

1) Сезонные распродажи: Ежегодные акции, такие как «Черная пятница» или летние распродажи, сопровождаются активной рекламной кампанией в социальных сетях и на сайте компании. Эти акции помогают стимулировать спрос и привлечь новых клиентов.

2) Бонусные программы: Программа лояльности Mark Formelle предлагает постоянным клиентам накапливать бонусные баллы за покупки, которые затем можно обменивать на скидки. Это помогает укреплять связь с клиентами и побуждать их к повторным покупкам.

3) Акции «Приведи друга»: Клиенты, которые приглашают друзей сделать покупку в Mark Formelle, получают дополнительные скидки или бонусы. Это не только стимулирует продажи, но и расширяет клиентскую базу за счет рекомендаций.

4) Участие в модных мероприятиях: Mark Formelle регулярно участвует в модных показах и выставках, где представляет свои новые коллекции. Эти мероприятия освещаются в медиа, что помогает поддерживать интерес к бренду.

Рекламные кампании играют важную роль в формировании потребительского поведения и могут значительно влиять на успех бренда. Пример Mark Formelle показывает, как грамотное использование различных стратегий рекламы может привести к увеличению узнаваемости бренда, росту продаж и укреплению лояльности клиентов. Важно помнить, что для достижения наилучших результатов необходимо постоянно анализировать эффективность рекламных кампаний и адаптировать их в соответствии с изменяющимися потребностями и предпочтениями потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kotler, P. Marketing Management. Pearson Education, 2014. – P. 567.
2. Belch, G. E., & Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education, 2017. – P. 299-301.
3. Rossiter, J. R., & Percy, L. Advertising Communications and Promotion Management. McGraw-Hill, 2018. – P. 211-214.
4. Strong, E. K. The Psychology of Selling. McGraw-Hill, 1925. – P. 45-46.
5. Colley, R. H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Association of National Advertisers, 1961. – P. 60-62.
6. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer-Verlag, 1986. – P. 121.
7. Kotler, P. & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2012. – P. 451-452.
8. Mark Formelle. О компании [Электронный ресурс] / Mark Formelle. – Режим доступа: <https://markformelle.by/info/about/>. – Дата доступа: 10.07.2024.