

УДК 339.138

**АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА
В ПРОДВИЖЕНИИ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ MARK FORMELLE И CONTE****В.А. КОЛОСОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Изучены ключевые методы и инструменты, которые используют белорусские бренды одежды для своего продвижения, на примере Mark Formelle и Conte. Представлена авторская классификация основных видов инструментов digital-продвижения, используемых брендами. Рассмотрены особенности применения ключевых инструментов digital-маркетинга в деятельности отечественных организаций

В современных условиях мы можем наблюдать, как цифровые технологии становятся незаменимой частью нашей жизни. Люди стали использовать интернет в качестве основного инструмента для удовлетворения нужд и потребностей. В связи с тем, что цифровые технологии плотно установились в нашей жизни, компании не могут отдавать предпочтение только традиционному маркетингу, т.к. его методики и инструменты не могут обеспечить успешное функционирование компании на конкурентном рынке. Сейчас любая компания, которая заинтересована в активном продвижении представляет себя не только офлайн, но и онлайн, используя для этого новые инструменты для продвижения, основываясь на digital-маркетинге.

В настоящее время компаниям, существующим на высококонкурентном рынке, приходится подстраиваться под новую реальность для привлечения потребителей. Для этого компании демонстрируют онлайн-присутствие через социальные сети и другие интернет-ресурсы, а также показывают свою ценность посредством высококачественного контента и коммуникаций.

Digital-маркетинг – это совокупность цифровых технологий и сервисов для продвижения товаров и услуг [1]. Digital-маркетинг относится к использованию или хранению информации в форме цифровых сигналов. Это может быть цифровое телевидение, интернет, видео и др.

On-line сфера предоставляет огромное количество площадок для коммуникаций и распространения информации о себе и своем бренде (промо материалов). При этом публикации могут размещаться именно в то время, которое является максимально выгодным для компании. Добавлением статей легко управлять: отменить, изменить время выхода, корректировать проект вплоть до появления его на веб странице. В некоторых случаях публикации корректируются и после добавления на сайт [2].

Успешный бренд должен быть известен широкой публике, которая должна быть заинтересована в продукции и доверять ее качеству. Поэтому бренды уделяют особое значение инструментам digital-продвижения. Основными инструментами являются:

1. *SEO-оптимизация* – оптимизация сайта под требования поисковых систем, которая включает в себя разработку стратегии, создание контента, оптимизацию и анализ полученных результатов. Целью данной оптимизации является улучшение видимости и поднятие сайта в поиске. Процесс продвижения сводится к увеличению качественных показателей сайта. К ним относятся полезность и удобство для пользователя. Увеличение этих оценок позволяет становиться лучше конкурентов и занимать более высокие позиции в результатах поиска.

Люди часто совершают покупки товара онлайн, поэтому на продвижение бренда влияет дизайн сайта, на котором они получают основную информацию и знакомятся с компанией. Оформление должно сразу привлекать пользователя, на главной странице стоит разместить основную информацию о бренде, которая должна заинтересовать потребителя. Сайт обязательно должен отражать фирменный стиль бренда в визуальной айдентике сайта. Ведь несмотря на разные мотивы покупателя, сайт должен отображать эксклюзивность бренда.

При проведении данного исследования были изучены особенности продвижения в digital-сфере продукции двух известных белорусских брендов одежды Mark Formelle и Conte.

Видимость учитывает, насколько часто пользователи ищут в поисковых системах ту или иную информацию, а также наличие сайта в поисковой выдаче. В таблице 1 представлен результат видимости сайтов брендов в поисковиках.

Из таблицы видно, что оба сайта имеют хороший показатель видимости. Это дает им преимущество в привлечении новых потребителей и быстрой реализации товаров.

2. *Медийная реклама* используется брендами для повышения узнаваемости. Компании ориентируются на определенные ресурсы и площадки, на которых покупатель будет видеть эту рекламу. Чаще всего основными для медийной рекламы выступают социальные сети такие как Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, YouTube.

Таблица 1. – Видимость сайтов одежды Mark Formelle и Conte за 2021 год

Месяц	Mark Formelle		Conte	
	Занимаемое место в рейтинге	Показатель %	Занимаемое место в рейтинге	Показатель %
Январь	2	30,05	4	16,26
Февраль	2	30,05	3	19,53
Март	2	23,68	4	18,08
Апрель	2	28,13	3	17,43
Май	2	27,56	4	17,19
Июнь	2	29,24	4	16,09
Июль	2	27,44	6	15,97
Август	2	27,09	5	15,68
Сентябрь	2	27,97	6	16,53
Октябрь	2	26,68	5	17,20
Ноябрь	2	27,57	6	17,09
Декабрь	2	28,13	4	19,21

Источник: составлено автором на основе данных digital-агентства AMDG [3].

Реклама должна по статусу соответствовать месту размещения. Контентом в данном случае выступают баннеры, видеоролики или текстовые статьи. Также Mark Formelle и Conte начали развивать свои аккаунты в социальной сети Tik Tok. Данная платформа дает возможность показать внутренний мир бренда. Кроме того, это отличная возможность установить более тесные, неформальные отношения с аудиторией. В своих аккаунтах оба бренда публикуют не только видео с одеждой, а также развлекательный контент для своих подписчиков. Ведение большого количества соцсетей дает бренду хорошую возможность повысить свою узнаваемость.

3. *Нативная реклама* является хорошим способом для рекламодателя, чтобы привлечь покупателя. Покупатель не должен после прочтения материала или просмотра видео понять, что это заказная реклама. Поэтому при создании нативной рекламы должна присутствовать креативность. Данная реклама не должна иметь конкретного предложения, она должна вызвать интерес у потребителя ко всему бренду. Нативная реклама не может быть кричащей, она должна быть интересна пользователю, а также привлекать его.

Ярким примером использования нативной рекламы от Mark Formelle стала рубрика *«Тренировка с Мелитиной Станютой»* в рамках программы «Наше утро». Ведущая, гимнастка Мелитина Станюта проводила тренировку в одежде из спортивной коллекции бренда Mark Formelle и демонстрировала её достоинства. В каждой программе зрителям представляли новый комплект, что отражает широкий ассортимент производителя.

У бренда Conte нет примеров нативной рекламы. Бренду стоит рассмотреть внедрение нативной рекламы в свою рекламную деятельность. Такая реклама поможет расширить подход к продвижению.

4. *Таргетированная реклама* ориентирована на определенную целевую аудиторию, и при правильной настройке дает хороший результат. В 2022 году данный вид рекламы обрел особую популярность, т.к. таргетированная реклама наиболее приближена к целевой аудитории бренда. Контентом в данном случае выступают креативы, которые разрабатываются под каждую конкретную рекламу индивидуально. Каналами распространения рекламы могут быть сообщества в социальных сетях, лидеры мнений, печатные издания. Во время настройки таргетинга необходимо выбрать соответствующие параметры, под которые должны подходить потенциальные потребители: стиль жизни, возраст, доход. Для получения более точного результата можно задать географическое положение, чтобы таргетированная реклама демонстрировалась только тем людям, которые находятся в определенном городе и области.

Mark Formelle и Conte используют таргетированную рекламу в соцсетях для достижения следующих целей: информирование о товарах компании, узнаваемость бренда, акцентирование внимания на акциях, скидках, новинках, побуждение посетителей переходить на сайт, поощрение клиента при совершении им определенного действия: регистрации, повышение трафика.

5. *E-Mail-рассылки* — это массовая отправка писем по электронной почте определенной группе адресатов. E-Mail-рассылки являются важной частью любой маркетинговой кампании, так как позволяют построить доверительные отношения с клиентами и повысить продажи. Качественно написанный материал может заинтересовать потребителя и обратить его внимание на предложение бренда.

Грамотное создание электронной рассылки помогает решить сразу несколько задач [3]:

- проинформировать подписчика о появлении новых товаров, услуг, обучающих программ, публикаций на сайте;
- ненавязчиво прорекламировать товар или услугу, рассказать про действующие акции;
- помочь пользователю разобраться в продукте (например, рассказать о возможностях сервиса);
- сообщить важную информацию о заказе и сроках его доставки;
- наладить обратную связь с клиентом, например, собрать отзывы о покупке.

Mark Formelle и Conte активно используют e-mail-рассылки. За подписку на рассылки бренды дают скидку на свои товары.

Таким образом использование основных инструментов digital-маркетинга дает брендам высокую узнаваемость. Бренды не так давно начали продвигаться в digital-сфере, однако они активно знакомятся с данной сферой и начинают делать успехи в продвижении. В современных условиях быстрой трансформации цифровой маркетинговой среды, регулярного внедрения новых информационно-коммуникационных технологий и методик работы с мобильным и интернет-контентом для достижения успеха на высококонкурентном рынке средним предприятиям необходимо интегрировать этот инструментарий с каналами офлайн продвижения и разрабатывать комплексные маркетинговые решения, исходя из особенностей и потребностей конкретного бизнеса. Эти решения должны охватывать все направления маркетинговой деятельности: от исследований рынка и позиционирования продукта до рекламной активности. Предпринимателям необходимо учитывать изменения психологии потребителей цифровой информации и настраивать свои маркетинговые кампании в соответствии с наиболее актуальными тенденциями развития цифровой среды.

Бренды хорошо ознакомлены с инструментами digital-маркетинга и активно применяют их в продвижении, однако есть моменты, которым стоит уделить более пристальное внимание. Как нам представляется, самым лучшим способом продвинуть свой бренд в интернете является настройка таргетированной рекламы. Такая реклама не требует больших затрат и приносит максимальный результат, т.к. настроена на конкретную группу потребителей. Также бренду Conte нужно сконцентрировать внимание на SEO-оптимизации для большего привлечения аудитории на свой сайт, который является интернет-магазином бренда. Это поможет привлечь больше потребителей и увеличить продажи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мятин, Е.В. Синтез интернет-маркетинга и контент-маркетинга / Е.В. Мятин. – СПб.: Питер, 2016. – 340 с.
2. Методы продвижения компании и бренда в Интернете / Digital-агентство Yeella [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete> – Дата доступа: 23.08.2022.
3. Видимость сайтов / Digital-агентство AMDG брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://amdg.by/upload/digital_review.pdf/. – Дата доступа: 24.08.2022.
4. Email-рассылка / Unisender словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-email-rassylka/>. – Дата доступа: 24.08.2022.