

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 привлекать 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.