

Н.В. Соколова

Научные руководители — Е.В. Кудасова,
кандидат экономических наук Е.А. Сушкевич

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «МАРК ФОРМЭЛЬ»)

Представлен анализ политики продвижения ООО «Марк Формэль» и предложен ряд мероприятий по ее совершенствованию.

На сегодняшний день «Марк Формэль» — один из лидеров в своем сегменте на территории Республики Беларусь, который умело адаптируется ко всем рыночным изменениям, превращая возможные риски в действующие возможности.

Проведенное исследование показало, что целевая аудитория достаточно лояльна к данному бренду: потребители высоко оценили его имиджевые составляющие. В сравнительном конкурентном анализе «Марк Формэль» стал лидером по качеству обслуживания в магазинах, т.е. бренд уделяет должное внимание сервису. Его отличительными сильными сторонами стало дружелюбие работников, наличие фирменной одежды и стильный дизайн интерьера.

Однако были определены следующие слабые стороны в этой сфере:

- небольшое количество примерочных;
- размещение одежды на вешалках слишком близко друг к другу, затрудняющее поиск нужного размера.

Компании удалось выстроить эффективное взаимодействие с потенциальной и действующей ЦА на официальном сайте, сильными сторонами которого стали: современный дизайн; простой интерфейс; полное описание товара; широкий функционал фильтра и сортировки; удобная мобильная версия.

Однако в SMM-сфере еще наблюдается слабое понимание предпочтений клиентов. Так, удалось выявить следующие слабые стороны Instagram-аккаунта:

- отсутствие визуала в ленте;
- не всегда актуальный контент;
- однообразие постов;
- слабое взаимодействие с подписчиками, отсутствие интерактива;
- наличие постов, противоречащих концепции компании;
- сложность поиска презентованной одежды в магазине.

Касательно таргетированной рекламы были выявлены следующие негативные моменты:

- отсутствие акцентного выделения важной информации в тексте;
- использование примитивных, а не креативных картинок;

- отсутствие в некоторых случаях контактной информации (ссылки на переход на интернет-магазин, аккаунт бренда и т.п.).

ООО «Марк Формэль» уделяет должное внимание мероприятиям, направленным на стимулирование продаж, однако можно отметить следующие отрицательные стороны этих мероприятий, над которыми следует работать:

- стимулирование масштабных покупок без дальнейшего налаживания долгосрочных взаимоотношений с клиентами;
- слабую заинтересованность клиентов в участии в некоторых акциях;
- идентичность акций акциям конкурентов;
- отсутствие карт лояльности.

Реклама для «Марк Формэль» не является первостепенным инструментом продвижения из-за широкого распространения торговых точек и достаточно хорошей известности бренда. Однако респонденты отметили, что реклама, являясь достаточно действенным инструментом информирования о проводимых акциях и скидках, могла бы стимулировать их зайти в магазин.

Для устранения слабых сторон в продвижении продукции «Марк Формэль» предложены следующие рекомендации: внедрить систему карт лояльности, усовершенствовать ведение Instagram-аккаунта компании и запустить рекламу в метро.

Рассмотрим механизм работы карт лояльностей. Исследования показали, что средний чек «Марк Формэль» составляет 25 руб. При покупке от 50 руб. (при двойном среднем чеке) клиенту бесплатно выдается карта лояльности с начисленными в зависимости от суммы покупки баллами. Карту также можно купить за 2,50 руб. Количество начисленных баллов будет увеличиваться при большом чеке.

Карту лояльности необходимо привязать к личному профилю на официальном сайте для отображения списка покупок и общей суммы, потраченной в магазинах, а также количества накопленных баллов. Списание и начисление баллов может носить сезонный характер (через определенный промежуток времени, примерно раз в полгода-год, баллы будут сгорать, что станет дополнительным стимулом к скорейшему совершению повторной покупки). В дополнение к баллам за покупки участники данной программы должны получать бонусы к определенным праздникам: дню рождения, Новому году и т.д.

Клиент сможет сам распоряжаться, когда и на что потратить накопленные баллы. Вознаграждением может стать скидка на следующую покупку (размер ее будет расти прямо пропорционально накопленным баллам и достигать до 60 % суммы покупки при числе накопленных бонусов, например, выше 200). За каждые списанные 50 баллов клиенты также будут получать дополнительные подарки — самые ходовые товары «Марк Формэль»: носки, блокнотики и дизайнерские маски. Подарки за баллы должны обновляться раз в месяц.

Для совершенствования Instagram-аккаунта компании предлагается ввести следующие разделы: Новинки; Распродажа; Розыгрыши; Ответы-вопросы; Жизнь «Марк Формэль» (корпоративные мероприятия); Клиенты в одежде МФ, Отзывы, Победители челленджей.

Одним из главных недостатков Instagram-аккаунта «Марк Формэль», отмеченным не одним респондентом, стал факт отсутствия структурированности постов в аккаунте. Для решения данной проблемы составлен примерный рубрикатор, указанный в таблице.

Рубрикатор для Instagram-аккаунта «Марк Формэль»

Название рубрики	Цели создания рубрики
Конкурсы/челленджи	Привлечение новых подписчиков, активизация уже имеющихся
Мини-игры	Увеличение охвата (просмотров сториз), повышение вовлеченности
Советы экспертов	Разбавление ленты товаров действительно полезными советами стилистов, удержание аудитории
Презентация продуктов	Ознакомление подписчиков с новинками, показ товаров
Новости компании	Укрепление связи с клиентами
Акции	Привлечение новых подписчиков, стимулирование покупки
Розыгрыши	Привлечение новых покупателей
Отзывы	Повышение доверия покупателей к бренду

Источник: собственная разработка.

Целевая аудитория «Марк Формэль» — люди со средним доходом, которые пользуются услугами метрополитена как самым быстрым и недорогим видом транспорта. Поэтому на видеоэкране метрополитена компания «Марк Формэль» может презентовать свои текущие акции, демонстрировать новинки и пр. Для показа рекламы «Марк Формэль» с учетом размещения торговых точек были предложены следующие станции метрополитена: «Институт культуры», «Октябрьская», «Немига», «Кунцевщина», «Каменная Горка». На первом этапе рекомендуется запустить рекламу на три месяца.

Таким образом, продвижение продукции ТМ «Марк Формэль» проводится на довольно высоком уровне, однако требует некоторого совершенствования.

Источники

Markformelle.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://markformelle.by>. — Дата доступа: 07.10.2022.

Markformelle [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/markformelle/>. — Дата доступа: 07.10.2022.