

Шибут И.П.

(Белорусский государственный университет, Беларусь)

Особенности рекламной коммуникации в мебельной отрасли в условиях цифровой трансформации

Статья посвящена описанию результатов исследования эффективности использования рекламной коммуникации в мебельной отрасли Беларуси.

Ключевые слова: реклама, типы рекламы, реклама мебели, рекламная коммуникация.

УДК 659.441.81

Производство мебели в Беларуси осуществляют более 1200 организаций различных форм собственности [4]. В условиях высокой конкуренции перед ними стоит задача четкого определения позиционирования, брендинга, определения концепции, рыночной политики. В этих вопросах рекламная деятельность выходит на одну из главных ролей. Учитывая отсутствие системного и детального исследования рекламной коммуникации в мебельной сфере в Беларуси, тема данного исследования видится актуальной. В исследовании использованы методы анализа, синтеза, дедукции, описания, сравнения, обобщения, наблюдения. Эмпирической базой исследования послужили рекламные материалы мебельных компаний, представленных на белорусском рынке, взятые из открытых источников.

Типы рекламы, которые характерны для мебельной отрасли: реклама торговой марки (имиджевая); торгово-розничная реклама; адресно-справочная реклама; корпоративная реклама (экспертные статьи, экспертный блог). В зависимости от характеристик аудитории и задач выбирается канал коммуникации. Наиболее часто используемыми и эффективными в мебельной отрасли являются: интернет-реклама, полиграфическая реклама, наружная реклама, теле- и радиореклама.

Что касается содержательного наполнения рекламы, из опыта мебельных компаний можно обозначить несколько характерных признаков и эффективных инструментов: акции, логическая аргументация, дополнительные услуги, креатив [5].

В данной работе проведено исследование рекламной коммуникации компании ЗАО «Пинскдрев» – самого крупного и успешного предприятия деревообрабатывающей отрасли Беларуси. Компания занимается разными направлениями деревообработки, производства мебели, оптовой и розничной торговлей с 1880 г., смогла

сформировать имидж сильного и высококачественного бренда. Торговая сеть компании представлена 112 фирменными магазинами. Компания имеет 16 представительств в России и странах СНГ. Организация неоднократно отмечалась высокими наградами республиканского и международного масштабов [2].

Из множества брендов, которые работают в сфере деревообработки и мебельной промышленности или продают мебель и сопутствующие товары на белорусском рынке, для исследования были отобраны те, которые являются конкурентами компании «Пинскдрев» и в большей степени соответствуют следующим критериям: схожая целевая аудитория; схожий ценовой сегмент; розничная продажа (не только оптовая); схожий объем ресурсов; охват аудитории широкого масштаба (точки продаж по всей стране и за рубежом).

В результате мониторинга было выявлено, что большинство этих организаций фактически не используют рекламные технологии, предлагаемые современным диджитал-маркетингом. Наиболее популярным способом презентации товара является выставка в торговых центрах и домах, которые специализируются на продаже мебели. Как заявил заместитель генерального директора по маркетингу и рекламе «Молодечномобель»: «...мебель – это не тот вид товара, который можно купить, не глядя. Она вроде красивая на картинке, а пришел в магазин, посидел – и тогда понял, твое это или нет. Без шоу-рума мебель через интернет не продашь, все равно человек захочет увидеть, пощупать» [3]. Поэтому они продают свои товары через торговую сеть или оптом за рубежом. Большинство организаций пользуются форматом полиграфической продукции – каталогами. Все организации имеют сайт, который хорошо презентует товар, некоторые из них – интернет-магазин прямо на сайте. Для сравнения был также проанализирован зарубежный опыт компании ИКЕА.

В результате исследования был получен материал, анализ которого позволил сделать следующие выводы:

– Согласно матрице Росситера-Перси, мебель относится к категориям высокой вовлеченности и информационной (низкой, негативной) мотивации [1]. Покупке таких товаров предшествуют длительные размышления и внутренняя борьба. Покупка связана с рисками и совершается по нужде, чаще всего на долгосрочную перспективу. Для данной категории рекламных сообщений эффективно использование экспертных статей, логической аргументации преимуществ товара, фактов, цифр, длинных видео, поддерживающие онлайн-консультации, колл-центры. Лучше всего работают в продажах для данной категории товаров акции, логическая аргументация, дополнительные услуги. Очень важен креатив.

– Из примера рекламной коммуникации шведско-голландского бренда ИКЕА можно заметить нестандартный подход к аргументации с опорой на эмоциональное. Так же, как и другие бренды, которые направлены на массовую аудиторию, компания использует возможности как печатной продукции, так и креативных видеороликов. Особое внимание привлекло внедрение AR и VR технологий, создание мобильного приложения с возможностью дополненной реальности и взаимодействия с виртуальной реальностью. Эти технологии являются абсолютным трендом и используются также в наружной и печатной рекламе.

– «Пинскдрев» заслужил почетное звание крупного и высококачественного бренда не только потому, что является одним из старейших предприятий в стране. Во многом этому способствует правильно выстроенная маркетинговая стратегия предприятия и не менее показательная рекламная деятельность (формирование имиджа качественной мебели из Беларуси). В своей рекламной коммуникации «Пинскдрев» использует весь спектр видов рекламы, в том числе цифровые технологии рекламного рынка. Рекламные сообщения отличаются продуманной идеей и структурой, хотя так же, как и у конкурентов, в большинстве своем связаны с акциями. Активно используется сочетание эмоциональной и логической аргументации. Что касается полиграфической продукции, шаблон простой для восприятия, презентует главные качества продаваемого товара. В видеороликах присутствует идея, смысл, используется отточенный формат. Эталонной можно назвать коммуникацию бренда в социальных сетях. Она отличается высоким качеством текстов и визуального сопровождения. По мнению автора, для коммерческих организаций это особенно важно, так как создается сообщество, появляются адвокаты бренда, продается товар. Содержание контента на платформах ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram дублируется. На видеохостинге YouTube продвигается оригинальный контент с презентацией товара, есть рекламные ролики и имиджевые. Некоторые видео особенно популярны среди пользователей и набирают тысячи просмотров. На наш взгляд, компании стоит поэкспериментировать с форматом видеороликов, добавить креатива (если это не будет противоречить ценностям и посылу бренда).

Таким образом, реклама в мебельной отрасли, как и реклама в целом, является не просто информацией, направленной на привлечение внимания к определенным товарам или услугам. Это неотъемлемая часть жизни общества благодаря социальной, воспитательной и эстетической функциям. С развитием рыночной экономики и возрастающей конкуренции производители приходят к тому, чтобы

повышать качество предлагаемой продукции и совершенствовать свою рекламную деятельность. Доля цифрового поколения с каждым годом возрастает, что делает его влиятельной силой в ближайшей перспективе. Эти люди осваивали компьютерные навыки одновременно, а зачастую даже раньше, чем научились читать. Использование цифровых технологий в рекламной деятельности, по мнению авторов, открывает перед организациями широкие перспективы для сохранения постоянных клиентов и развития с ними долгосрочных партнерских отношений, роста позитивного отношения потребителей, доверия к его товарам, обеспечения индивидуального подхода к каждому клиенту и гибкой реакции на изменения его вкусов и предпочтений.

Литература

1. Ваганова О. Метод Росситера-Перси при выборе PR-инструментов / О. Ваганова // marketing.spb.ru [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/Percy_pr.htm – Дата доступа: 15.10.2021.
2. Мебель «Пинскдрев» // pinskdrev.by [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://pinskdrev.by/> – Дата доступа: 12.10.2021.
3. По картинке гарнитур не продашь: производитель мебели из Молодечно не доверяет интернет-магазинам // marketing.by [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://marketing.by/mnenie/po-kartinke-garnitur-ne-prodash-proizvoditel-mebeli-iz-molodechno-ne-doveryaet-internet-magazinam/?mobile=N> – Дата доступа: 15.10.2021.
4. Производство мебели // Беллесбумпром [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://bellesbumprom.by/ru/derevoobrabatyvayushchie-i-mebelnye-proizvodstva>. – Дата доступа: 16.10.2021.
5. Реклама для мебельного предприятия // Клуб знаний мебельного бизнеса [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://club.mmkc.su/articles.html/dlya-novichkov/mebelnaya-reklama/> – Дата доступа: 15.9.2021.

Shibut I.P.

(Belarusian State University, Belarus)

Features of advertising communication in the furniture industry in a digital transformation

The report describes the results of an experimental study of the effectiveness of advertising communication in the furniture industry of Belarus.

Key words: advertising, types of advertising, furniture advertising, advertising communication.