

**Евгения Шитько**  
**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**  
**ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ MARK FORMELLE**  
**НА РЫНОК ФРАНЦИИ**

Группа компаний “Марк Формэль” началась с основания в 2002 году в Беларуси предприятия “Деломир-практик”, которое выпускало белье и одежду из трикотажа для мужчин под торговой маркой “Марк”. В 2003 году была создана организация “Гранд-партнер” с продукцией для женщин и детей. Далее поочередно появились “Марк Формэль” и “Формэль”. Сегодня сеть “Марк Формэль” включает в себя 18 фирменных магазинов и 24 торговые точки, осуществляет поставки не только по Беларуси, но также и в страны СНГ. Освоены рынки России, Казахстана, Украины. В Москве работает официальное представительство – Торговый Дом “Марк Формэль”. Для увеличения прибыли компании, расширения географии поставок продукции и создания имиджа компании следует продвигать продукцию “Марк Формэль” на рынки других стран, в том числе Франции – страны, где красота, качество и комфорт в одежде играют не последнюю роль.

Сегодня ассортимент продукции группы компаний “Марк Формэль” включает в себя: нижнее белье, в том числе женское корсетное; джемперы и футболки; платья и туники; одежду для спорта; одежду сна и отдыха; белье и одежду для детей, в том числе и новорожденных; термобельё. Продукция относится к среднему ценовому сегменту, при этом отличается высоким качеством, а также разнообразием форм и стилей. Комфорт и качество белья и одежды Mark Formelle обеспечиваются двумя факторами: во-первых, экспериментальным подходом к разработке конструкций; во-вторых, расширенной линейкой используемых материалов.

Наряду с традиционно применяемым сырьем – хлопок, лайкра, вискоза, – специалисты “Марк Формэль” работают также с высококачественными современными волокнами, такими как модал, бамбук, Trevira®, Viloft®. Оригинальные рисунки для набивки и авторские принты разрабатываются в собственной дизайн-студии. Выпуск продукции группы компаний “Марк Формэль” осуществляется малыми партиями – от 150 до 300 единиц на размер, в зависимости от сезона, цвета и фасона. Ассортимент обновляется еженедельно – это позволяет быстро реагировать на колебания рынка в целом и изменение спроса. Работа с клиентами не ограничивается сугубо поставкой: партнерам группы компаний предоставляется полная информация о коллекциях, новых моделях, а также они могут рассчитывать на всестороннюю по-

мощь в продвижении продукции. Кроме того, «желающие обеспечиваются рекомендациями по организации торговой точки и эскизами фирменного торгового оборудования. Формально это пока не франчайзинг, но создание такой модели бизнеса в планах у руководства» [1].

Что касается самой Франции, то реклама этой страны интересна, необычна и оригинальна. Согласно стереотипам здесь обладают самым утонченным и изящным креативом. Безусловно, французская реклама отличается утонченностью, но вовсе не в плане гламура. Идеи, которые являют миру такие французские агентства, как TBWA\Paris, Euro RSCG и Publicis Conseil, тонки в плане идей и подходов. Они очень смелы и умны, а самое главное то, что у них глубокий подтекст. Франция – одна из стран, создающих лицо европейского креатива. Ее высокая эстетика нашла отражение во всём, включая рекламу. Реклама Франции оперирует визуальными образами. Они туманны и соблазнительны. Она красива и совершенна сама по себе, элегантна и утонченна. Для француза удовольствие, приносимое рекламой, уже само по себе является достаточной причиной для покупки рекламируемого товара. Другими словами, чувства зачастую возвышаются над разумом.

Реклама этой страны ориентирована на образы и изысканный креатив, креатив с изюминкой. Не случайно более половины французских креативных директоров начинали свою рекламную карьеру как художники. Возможно, поэтому во французской рекламе очень мало слов. Французская реклама из тех, смотреть которую одно удовольствие. Ради этого она и создаётся. Импрессионизм играет огромную роль. «Франция — колыбель революций и перемен, признанный законодатель мод. Она издавна являлась интеллектуальным и эмоциональным сердцем Европы. И никогда не была “рекламной” страной. Но вот парадокс (это отмечает Жан-Мари Дрю), во Франции 65% населения признает себя “рекламофилами”, рекламу французы-“рекламофилы” любят глазами. Чтобы “зацепить” столь привередливую аудиторию, рекламным агентствам приходится изощряться, иногда даже эпатировать публику» [2].

Что касается языка рекламы, то законодательство Франции регулирует применение исключительно французского языка в области информирования потребителей услуг и товаров, хотя отмечается и наличие большого количества наименований торговых марок и логотипов иностранного происхождения, которые не подлежат переводу, а, значит, данный факт не противоречит законам в области применения французского языка. «Ключевыми словами современной рекламы являются наречия и прилагательные, наиболее часто употребляющиеся в слоганах и заголовках, способствующие созданию более статичного текста и описывающие качество и свойства товара, потребности потенциального

потребителя, качественный эффект от применения рекламируемого товара» [3, с. 99].

Слоган “Марк Формэль” в связи этим очень удачен: “Удовольствие от хороших вещей”. Всего во Франции насчитывается более 17 000 человек, занятых в области рекламы, в среднем на агентство приходится по 6,6 сотрудника. Это связано еще и с такой особенностью рекламного рынка Франции, как неравномерное распределение долей рынка между рекламными организациями. Большинство рекламных агентств, расположенных на территории страны, представляют собой очень маленькие предприятия. Персонал более 70% рекламных агентств составляет менее 10 человек. И в то же время менее чем в 18 агентствах, количество служащих в которых составляет более 100 человек, занята 1/4 всех работающих в рекламе. «Французская реклама до последнего времени отставала от таких рекламных стран, как Великобритания и, особенно, США. В США и странах Европейского союза реклама составляет в среднем 2% валового внутреннего продукта (ВВП), наивысший уровень – 6% – в Северной Америке. Во Франции реклама составляет не более 0,6% ВВП. Однако это не мешает французским рекламистам занимать ведущие по многим показателям позиции в европейской и мировой рекламе» [4].

Главными конкурентами на рынке Франции являются признанные марки “Chantelle” и “DIM”. Неважно, какое белье надето на женщине, если оно произведено во Франции. И это не шутка. При выборе нижнего белья француженки придают серьезное значение его посадке, качеству и изысканности. По сути, французское белье – это одежда и одновременно соблазнительный аксессуар. Оно как бы становится частью жизни своих обладательниц. Кроме того, достойно уважения, что французские производители, заботясь о женщинах, используют в своих моделях высококачественные дорогие материалы. Начинать свое превращение во француженку рекомендуется именно с покупки нового нижнего белья. Но зачастую женщины устают от такой роскоши и вычурности. Тут то и нужно пускать в ход рекламу “Mark Formelle”. Белье, а тем более пижамы, которые будут рекламироваться в этой стране, более просты, но не менее притягательны и удобны, чем их аналоги во Франции.

Уже было снято несколько роликов “Вокруг света с Mark Formelle”, ярких и с использованием зажигательных песен. Последний из них был снят в Португалии. Не лишней страной будет и Франция. Так, в ролике можно в нескольких кадрах использовать наиболее знаменитые места, к примеру, Парижа или Прованса. Учитывая всё вышесказанное, можно сделать следующие выводы относительно создания рекламного ролика. Во-первых, целесообразно создать ролик-анимацию на французском

языке, использовать слоган “Марк Формэль”, но ролик должен быть практически без слов, запоминающиеся кадры, не очень длинный по времени. Во-вторых, музыка должна быть подобрана в тон картинке на экране, мелодия должна быть запоминающейся, а изображение на экране должно затрагивать, в первую очередь, чувства потенциальных покупателей, тем более, что это – женская аудитория.

#### *Литература*

1. О компании // Марк Формэль [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://markformelle.mn.ds-by.net>. – Дата доступа: 11.10.2015.
2. Особенности национальной рекламы в разных странах // Бизхинт [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://bizhint.net>. – Дата доступа: 11.10.2015.
3. Гулинов, Д.Ю. Языковой климат современной французской рекламы / Д.Ю. Гулинов // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2. Языкознан. – 2013. – № 1. – С. 98-102.
4. Французская реклама // Все рефераты [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <http://allrefs.net/>. – Дата доступа: 11.10.2015.