



**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Autonomous noncommercial organization of higher education
«MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»**

**Кафедра маркетинга и рекламных коммуникаций в
социокультурной сфере**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с
общественностью»**

**ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ МОДНОГО БРЕНДА
В ИНТЕРНЕТЕ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА FUTUR**

Исполнитель:

студент 5 курса заочной формы обучения
Танкова Анастасия Андреевна

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент
Лемешева Жанна Сергеевна

Работа допущена к защите
решением заседания кафедры
Зав. кафедрой
_____ /Кузьмина Е.Е./

Москва – 2018



**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Autonomous noncommercial organization of higher education
«MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»**

**ЗАДАНИЕ
по подготовке
выпускной квалификационной работы**

Обучающемуся Танковой Анастасии Андреевне

Тема: Оmnikanальный маркетинг модного бренда в интернете на примере бренда Futur

Основные разделы:

1. Теоретические основы omnikanального маркетинга как направления интернет рекламы.
2. Исследование особенностей omnikanального маркетинга модного бренда в интернете на примере бренда Futur.

Исходные материалы:

Исследования McKinsey & Company, Deloitte, Euromonitor International, Data Insight, Яндекс, РБК. Публикации журналов: «Маркетинговые коммуникации», «Реклама. Теория и практика». Работы отечественных и зарубежных авторов: И.А. Быков, С.А. Медведников, Т.Л. Короткова, Ф. Котлер, Д.Аакер, М. Тангейт

Подпись научного руководителя: _____ / _____
(подпись) (ученая степень, звание, ФИО)

Задание принял к исполнению: _____ «____» _____ 2018 г.
(подпись) (дата)

Содержание

Введение	4
1. Теоретические основы омниканального маркетинга как направления интернет-рекламы	8
1.1 Определение омниканального маркетинга и его отличия от многоканального	8
1.2. Определение моды и особенности продвижения бренда в индустрии моды.....	23
1.3 Использование омниканальных кампаний в интернет-рекламе модными брендами.....	29
2. Исследование особенностей омниканального маркетинга модного бренда в интернете на примере бренда Futur.....	45
2.1. Организационно-экономическая характеристика компании и описание ООО «Футураутфит»	45
2.2 Анализ конкурентной среды бренда женской одежды FUTUR.....	48
2.3 Разработка омниканальной маркетинговой стратегии и ее внедрение ...	61
Заключение.....	70
Библиографический список.....	73
Приложения.....	79

Введение

Рост цифровой экономики и повсеместное внедрение digital-технологий ведут к значительным преобразованиям маркетинга, которые особо заметны в методах взаимодействия с потребителем. Современные технологические достижения позволяют формировать единую цифровую среду для работы и взаимодействия на всех этапах покупки, от знакомства до приобретения, что и стало базисом формирования омниканального маркетинга.

Формирование такой среды положительно влияет на расширение существующих рынков, усиливает внутриотраслевую конкуренцию, увеличивает производительность отдельных компаний и отраслей, что повышает их конкурентоспособность как на российском, так и на международном рынке и ведет к росту национальной экономики в целом. Эти преобразования способствуют созданию единой цифровой среды для работы и взаимодействия государства, компаний и покупателей. Данные исследовательских компаний свидетельствуют о том, что цифровая экономика в России является одним из наиболее активно развивающихся направлений¹. По разным оценкам, ее доля в ВВП страны выросла с 2,4% в 2016г. до 2,6% в 2017 г., за аналогичный период времени доля зависимых от цифровой экономики отраслей в ВВП увеличилась с 10 до 16%. По мнению аналитиков, данная положительная тенденция сохранится, а к 2025 году потенциальный экономический эффект от перехода к цифровой экономике может увеличить ВВП страны на 4,1–8,9 трлн руб. (в ценах 2015 г.), что составит от 19 до 34% общего ожидаемого роста ВВП²». Активное развитие интернет-технологий и цифровой инфраструктуры в России создает благоприятные условия для роста традиционных отраслей экономики, а именно, розничной торговли, среди которой выделяется рынок модной одежды.

¹ Цифровая Россия: новая реальность. Июль 2017. Digital McKinsey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com> – (Дата обращения: 13.04.2018).

² Интернет-торговля в России в 2017 году. Цифры и факты. Data Insight. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/sites/default/files/ecommerce2017.pdf> – (Дата обращения: 28.04.2018).

«Согласно статистическим данным, индустрия моды поставляет в бюджеты развитых стран, в том числе ЕС, не менее 30% дохода, формируя при этом почти 25% ВВП¹».

И несмотря на то, что аналитическая компания Fashion Consulting Group прогнозирует, что 2018 году российский рынок одежды, обуви и аксессуаров вырастет не более чем на 5%, рынок fashion-ритейла остается одним из самых востребованных. По данным опроса РБК исследования, большинство российских потребителей планируют в 2018 году покупать одежды столько же, сколько в 2017, а может и больше.

Принимая во внимание высокую конкуренцию на рынке fashion-ритейла, производителям нужно уметь быстро адаптировать стратегию под рынок и оперативно включать в кампании омниканальные технологии коммуникаций с потребителем. Во-первых, при низких издержках на переключение между интернет-магазинами и отсутствии физических границ на интернет-рынках компаниям необходимо фокусироваться в первую очередь, на построении и развитии долгосрочных и взаимовыгодных отношений с уже привлеченными интернет-покупателями. Во-вторых, успех Интернет-торговли в России будет зависеть от роста доли онлайн-покупателей и формирования так называемого ядра Интернет-торговли, а именно интернет-пользователей с наиболее высокой активностью онлайн-покупок. В развитых странах доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории страны составляет около 60%². В России этот показатель колеблется от 34 до 50%³. Следуя мировым тенденциям рынка, онлайн, офлайн и мобильные магазины стали единым пространством коммуникации с брендом, и если раньше процесс покупки происходил с участием 1-3 каналов, и для удовлетворения потребностей потребителя

¹ «РБК исследования рынков», 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/> - (Дата обращения: 21.04.2018).

² По данным Information economy report, 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://unctad.org> - (Дата обращения: 11.04.2018).

³ Экономика Рунета. Итоги года 2016. 2017. РАЭК. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://files.runet-id.com> – (Дата обращения: 09.05.2018).

достаточно было вести его к покупке посредством традиционных маркетинговых стратегий, то сейчас количество площадок, которые использует потребитель до того, как совершает покупку, варьируется от 3 до 10, между которыми он постоянно переключается, таким образом, внедрение омниканальных маркетинговых стратегий становится просто необходимым для привлечения и удержания клиентов, что подтверждает актуальность данной работы¹.

Целью работы является исследование омниканального маркетинга модного бренда в сети интернет и разработка омниканальной digital стратегии на примере бренда Futur.

Исходя из поставленной цели, задачами исследования являются:

- Рассмотреть теоретические основы омниканального маркетинга как направления интернет-рекламы;
- Провести анализ конкурентной среды бренда женской одежды Futur;
- Разработать омниканальную маркетинговую стратегию для бренда женской одежды Futur и плана ее внедрения;

Объектом исследования является бренд женской одежды Futur. Юридическое название ООО «Футураутфит».

Предмет исследования: омниканальный маркетинг в интернете.

Методы, применяемые при написании работы: аналитический, статистический, теоретические методы и системный подход.

Информационной базой для подготовки и проведения исследования стали работы такие всемирно известных компании, как McKinsey & Company, Deloitte, Euromonitor International, Data Insight, Яндекс, РБК и другие.

¹ Hansen, R. (2015). Towards a digital strategy for omni-channel retailing (PhD Series 13.2015). LIMAC PhD School Copenhagen Business School, Denmark. Retrieved from [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://openarchive.cbs.dk/xmlui/bitstream/handle/10398/9139/Rina_Hansen_2ed.pdf – (Дата обращения: 15.06.2018).

Публикации журналов: «Маркетинговые коммуникации», «Реклама. Теория и практика». А также работы отечественных и зарубежных авторов: И.А. Быков, С.А. Медведников, Т.Л. Короткова, Ф. Котлер, Д.Аакер, М. Тангейт.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать результаты при планировании маркетинговой кампании модного бренда, а также при разработке стратегии организации.

Научная новизна работы заключается в переводе, анализе и систематизации теоретического материала, в первую очередь научных статей зарубежных консалтинговых компаний, по омниканальным стратегиям.

Работа состоит из двух частей. В первой части работы проведен обзор теоретических основ омниканального маркетинга и проанализированы стратегии развития рынка модной одежды.

Во второй части работы проведено изучение компании ООО «Футураутфит», анализ рыночного положения и разработаны рекомендации по внедрению омниканальной маркетинговой стратегии для бренда женской одежды Futur.

1. Теоретические основы омниканального маркетинга как направления интернет-рекламы

1.1 Определение омниканального маркетинга и его отличия от многоканального

Современная индустрия розничной торговли сталкивается с крупнейшими изменениями, новые технологические достижения и изменения в поведении клиентов меняют традиционную розничную торговлю. Современный потребитель разбирается в цифровом мире, подкован и постоянно «атакуется» большим количеством предложений и рекламы в интернете.

Согласно исследованию Цифрового Влияния компании Deloitte¹, электронные устройства оказывают влияние на большинство (56%) офлайн продаж. Также было выявлено, что покупатели, использующие несколько каналов взаимодействия с брендом, более лояльны и в конечном итоге тратят больше. Отчет о Состоянии кросс-девайс коммерции показал, что более трети онлайн покупок были совершены при помощи нескольких устройств. Множество пользователей сегодня начинают свой покупательский путь на одном устройстве и заканчивают на другом, или же начинают просмотр товаров в онлайн, а покупку совершают в офлайн магазине и наоборот. Пользователи просматривают и покупают товары по-разному, и перед ритейлерами стоит вопрос: как привлечь покупателя в новом мире кросс-девайс шоппинга?

Так как количество каналов коммуникации с потребителем увеличилось (компьютер, телефон, планшет, умные часы), многоканальный интернет-маркетинг возник автоматически, что позволило торговым компаниям конкурировать на более высоком уровне.

¹ Deloitte. (2014). The Omni-channel opportunity- Unlocking the power of the connected consumers (Corporate Report- A report for ebay) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumerbusiness/unlocking-the-power-of-theconnected-consumer.pdf> – (Дата обращения: 18.04.2018).

Однако, «цифровая зрелость» потребителей выросла и теперь они используют доступные каналы и контрольные точки для поиска предложений наиболее удобным способом. Это требует от розничных брендов создания единого, кроссплатформенного предложения для разных каналов, чтобы обеспечить согласованный опыт как для продаж, так и для узнаваемости бренда.

Все предыдущие маркетинговые тенденции слились в единую, всенаправленную коммуникацию, которая позволяет потребителям беспрепятственно совершать покупки по нескольким каналам. Компании, которые справляются с задачей создания такого единого коммуникативного пространства занимают лидирующие места в конкурентной борьбе.

Концепция омниканального маркетинга все еще нова и описывается по-разному, однако ядро заключается в более глубокой интеграции различных каналов, чтобы обеспечить «бесшовный» опыт клиенту при взаимодействии с брендом¹.

Множество пользователей сегодня начинают свой покупательский путь на одном устройстве и заканчивают на другом, или же начинают просмотр товаров в онлайн, а покупку совершают в офлайн магазине и наоборот. Пользователи просматривают и покупают товары по-разному, и перед ритейлерами стоит вопрос: как привлечь покупателя в новом мире кросс-девайс шопинга?

Пример пути клиента к покупке с применением омниканальных технологий:

1. Листая Instagram, клиент увидела платье на Вере Брежневой. Платье ей очень понравилось, она поставила лайк под фото и забыла про него. Однако в подсознании у нее остался образ этого платья, как модного.

¹ Омниканальный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zgbrand.ru/statiy/marketing/omnikanal_nyj_marketing/ – (Дата обращения: 05.03.2018).

2. По пути с работы домой клиентка листает новостную ленту Facebook на своем смартфоне и видит пост подруги, которая только что купила подобное платье. Она тоже хочет платье и переходит по ссылке на сайт магазина. Однако в этот момент она подъезжает к дому, убирает смартфон в карман.
3. Клиентка приходит домой и открывает тот же сайт на планшете. Узнав ее, сайт выдает список недавно просмотренных товаров, и клиент можете лучше рассмотреть заинтересовавшее ее платье и ознакомиться с другими вариантами, предлагаемыми магазином.
4. Прежде чем покупать, клиентка хочет примерить платье, поэтому на следующий день она приходит в шоу-рум. Когда она приходит туда, ее смартфон соединяется с интернет сетью магазина, которая информирует продавцов о том, каким платьем интересовались. Это помогает им подготовиться и предоставить клиенту качественное, персонализированное обслуживание, чтобы в конце концов закрыть сделку.
5. Клиентка может забрать платье домой в этот же день или воспользоваться доставкой на дом. Во втором случае она следит за процессом доставки на смартфоне, планшете или ноутбуке.
6. Когда платье прибывает к клиентке, ей приходит рассылка с просьбой оценить покупку и скидка на следующую покупку, если она напишет отзыв¹.

Чтобы создать структуру, в которой возможна такая омниканальность, требуются как организационные изменения, так и консолидация технических и digital компонентов, что является достаточно затратным.

Поняв основные принципы омниканального маркетинга, стоит перейти к его определению.

¹ Омниканальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org/> – (Дата обращения: 23.04.2018).

Hubspot определяет омниканальный маркетинг как способность обеспечивать беспроблемный и последовательный опыт на всех каналах, учитывая особенности разных устройств, используемых потребителями для взаимодействия с вашим бизнесом. Google — как наличие маркетинговых стратегий, направленных на обеспечение конверсии на любом канале. BigCommerce пишет следующее: «Магазины, продающие как онлайн, так и офлайн, скорее всего, имеют несколько онлайн-каналов продаж» (например, Amazon, eBay, Facebook, B2B).

Ключевые различия омниканального и мультиканального маркетинга.

Омниканальный маркетинг сосредоточен на последовательном, персонализированном пользовательском опыте на всех каналах и устройствах. Главным принципом омниканального маркетинга является фокус на пользователе, а не на канале взаимодействия. Главная его цель – сделать пользовательский опыт максимально простым и приятным, а это означает постоянное вовлечение вне зависимости от местонахождения пользователя или канала взаимодействия с ним¹.

Мультиканальный маркетинг задействует несколько разных каналов обособлено, например: ритейл, соц. сети, сайт. Каждый канал имеет собственную стратегию и метрики и ведется обособлено. Это негативно влияет на пользовательский опыт, обезличивая его. Покупатель не может уловить концепцию бренда, что влияет на его взаимодействие с маркой.

Омниканальная стратегия обеспечивает безупречный пользовательский опыт для покупателей. Вы увидите платье, которое вы просматривали с рабочего компьютера, в своей ленте Instagram и в e-mail рассылке с уведомлением о скидке на него через неделю. Диалог магазина с вами последователен и персонализирован вне зависимости от вашего устройства и

¹ Омниканальный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zgbrand.ru/statiy/marketing/omnikanal_nyj_marketing/ – (Дата обращения: 05.03.2018).

канала взаимодействия, на основе вашего покупательского поведения в сети. Сравнение характеристик моноканальных, многоканальных и омниканальных продаж указаны в Таблице 1.1. Ключевые различия приведены на Рисунке 1.1.

Таблица 1.1
Сравнительная характеристика моно-, много- и омниканальных продаж

Параметр сравнения	Одноканальные продажи	Многоканальные продажи	Омниканальные продажи
Число каналов продаж внутри одной торговой организации, ед.	1	2-5	все возможные
Степень взаимодействия между маркетинговыми каналами	нет	средняя, в первую очередь связана с предпродажным и постпродажным сервисом	высокая, все каналы в совокупности рассматриваются как единая система
Ценообразование	цена устанавливается для конкретного канала	цена устанавливается отдельно для каждого канала	преимущественно единая система ценообразования во всех используемых каналах

Исходя из анализа вышеперечисленных источников, выведем определения и обозначим терминологию:

Многоканальный маркетинг – набор мероприятий, связанных с продажей товаров или услуг более, чем через один канал коммуникации. При этом клиент не всегда может инициировать канал взаимодействия, а продавец не контролирует интеграцию каналов¹.

Омниканальный маркетинг – это набор мероприятий, связанных с продажей товаров или услуг через сеть взаимосвязанных каналов, где у клиента есть возможность самому выбрать канал и у компании есть возможность контролировать и управлять взаимодействием каналов.

¹ Omni channel: 5 историй успеха в ритейле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wms.korusconsulting.ru/inform-center/articles> – (Дата обращения: 22.05.2018).

Одноканальный маркетинг



Клиент получает единственный канал для взаимодействия с компанией.

Многоканальный маркетинг



Клиент получает несколько каналов взаимодействия. Различные каналы не связаны между собой.

Оmnikanальный маркетинг



Пользовательский опыт это бренд, не только канал сам по себе. В используемых каналах данные консистентны, сервис согласован между ними.

Рисунок 1.1 Ключевые различия омниканального и мультиканального маркетинга

Концепцию омниканального маркетинга можно подразумевать как эволюцию многоканального¹.

Идеальная стратегия омниканального маркетинга подразумевает свободное перемещение клиента между компьютером, мобильным устройством и офлайн магазином в рамках одного процесса транзакции. Сюда же добавляются все мобильные, социальные и медиа, и даже игровые каналы. Весь этот процесс должен быть налажен таким образом, чтобы потребитель воспринимал его бесшовным, и система работала независимо от того, в каком количестве и какие каналы были задействованы. Происходящее

¹ Deloitte. (2014). The Omni-channel opportunity- Unlocking the power of the connected consumers (Corporate Report- A report for ebay) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumerbusiness/unlocking-the-power-of-theconnected-consumer.pdf> – (Дата обращения: 18.04.2018).

взаимодействие воспринимается потребителем как непрерывная коммуникация с брендом, а не с каналами (рис.1.2).



Рисунок 1.2 Карта омниканальных взаимодействий клиента с компанией

Компания BigCommerce – владелец e-Commerce платформы – провел исследование, анализирующее современное многоканальное поведение потребителей. Их данные раскрывают подробности о том, как, когда, где и почему люди делают покупки, открывая коммерческой отрасли сегодняшние покупательские предпочтения (рис.1.3. и 1.4.)¹.

Изменение в ценности каналов маркетинга

В первую очередь, омниканальную стратегию ритейлеры направляют на потребителей, которые уже являлись их клиентами в онлайн или офлайн магазине и ищут новые, кросс-канальные способы получить опыт покупки².

¹ Deloitte. Global Powers of Retailing 2018: Transformative change, reinvigorated commerce. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com> – (Дата обращения: 05.06.2018).

² Проникновение Интернета в России: итоги 2016 года. 2017. Январь. GfK. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Internet_Usage_Russia_2016.pdf – (Дата обращения: 10.04.2018).



Рисунок 1.3 Структура поведения аудитории по исследованиям Big Commerce



Рисунок 1.4 Структура поведения аудитории по исследованиям Big Commerce

Мы оперируем понятием «опыт» именно потому, что в современном мире потребности и желания изменились, вместе с ними трансформировался и рынок ритейла. Пользователи хотят не просто получить желанную вещь, они хотят купить опыт, интерес. Он заключается в том, чтобы у вещи была история, чтобы покупать ее было интересно¹. Сегодня мало кто осуществляет покупки без предварительного поиска и изучения их в интернете, а интернет торговля

¹ Omni channel: 5 историй успеха в ритейле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wms.korusconsulting.ru/inform-center/articles> – (Дата обращения: 22.05.2018).

стала самым быстрорастущим каналом приобретения товаров и услуг. Изменился и сам потребитель, для которого приобретение товаров и услуг всё больше является способом самовыражения и идентификации. Он ищет не товар вообще, а свой товар, свой бренд. При этом потребитель хочет получить всё здесь и сейчас. В удобное для него время и в удобном месте. Время, затрачиваемое на осуществление покупок, имеет сегодня решающее значение.

Один из главных трендов современного мира – опыт важнее владения.

Собственно, идея «иметь или быть» восходит к немецкому философу Эриху Фромму, который написал одноименную книгу в семидесятые годы прошлого века, в которой он противопоставил обладание и существование. В наши дни идея Э.Фромма нашла воплощение в потребительском поведении и рождении тренда «опыт важнее владения». С развитием общества потребления фокус все больше смещается от того, что я имею, к тому, что я делаю и какой жизненный опыт получаю. Потребитель все больше идентифицирует себя не через то, что он имеет, какими материальными благами обладает, а через то, что он сделал, где он был, какие впечатления получил, какой опыт приобрел. Материальные вещи, товары и услуги становятся лишь средством для получения нового опыта. Названный тренд усиливается глобально, наиболее ярко выражен в странах с развитым потребительским рынком: США, Великобритании, Канаде. До сих пор в России тренд «опыт важнее потребления/владения» был выражен на среднем уровне. Однако в 2017 году он получил новое развитие. Так, 73% опрошенных в мире, говорят, что для них приобретение новых впечатлений более важно, чем обладание вещами. В России доля тех, для кого опыт важнее владения, выросла с 56% в 2016 году до 64% в 2017 году (рис.1.5)¹.

¹ E-commerce в России 2016: Итоги года. 2016. Data Insight. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/itogi2016> – (Дата обращения: 15.06.2018).

Современному потребителю в первую очередь хочется понять, как продукт, который он собирается приобрести, повлияет на его жизнь. Поэтому он хочет его примерить предмет и исследовать отзывы о нем.

Через интеграцию и взаимодействие всех каналов, ритейлеры пытаются достичь повышенного уровня удовлетворенности клиентов и, тем самым, увеличить собственную прибыль и закрепиться на рынке.



Рисунок 1.5 Сравнительные результаты изменений предпочтений аудитории

Клиенты могут привычно наслаждаться покупками в магазине, но платить меньше, так как ритейлер позаботился о том, чтобы выровнять цены для клиентов, пришедших в магазин из интернета. Одновременно с удобством, которое приносят цифровые носители, у потребителя есть возможность также оценить продукт, потрогав его и доступ к знаниям продавца-консультанта, а после они могут делиться своим полученным опытом через социальные сети. Для клиентов, которые предпочитают покупать онлайн, продавец с офлайн магазинами может предложить больше удобств, чем исключительно цифровой игрок. Например, потребители могут покупать в интернете, но заходить в магазин, если не хотят ждать доставки, сделать возврат им тоже намного проще – просто зайти в магазин, избегая сложной и дорогостоящей обратной доставки. Естественно, что, если они не могут получить пользовательский

опыт покупок по разным каналам у одного продавца, они будут покупать у его конкурента¹.

Оmnikanальные стратегии

Переход к оmnikanальной розничной торговле более длительный и сложный, чем ожидали многие компании. Путь от многоканального к оmnikanальному в некотором смысле уникален для каждой компании и зависит от стратегических целей, финансовых возможностей и розничной торговли.

1. Минимальная Интеграция

На данном этапе основные операции бизнес-модели различаются, но дополняют друг друга по каналам. Некоторые основные функции, такие как возможность увидеть наличие продукта в физических магазинах из интернета, были реализованы. Или, оmnikanальные каналы применяются только в маркетинговых коммуникациях с потребителем в интернете и не распространяются на физические магазины. Так как интернет-каналы, при правильной оптимизации, одни из самых дешевых.

2. Средняя интеграция

Ритейлер интегрировал часть технических возможностей в текущую бизнес-модель, но еще не построил 100% оmnikanальную модель.

3. Полная интеграция

Розничный торговец синхронизировал большинство предложений по каналам и обеспечил бесперебойный опыт покупок для потребителей. Внутри

¹ Omni channel: 5 историй успеха в ритейле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wms.korusconsulting.ru/inform-center/articles> – (Дата обращения: 22.05.2018).

организации также была проведена структурная перестройка для адаптации к полной интеграции деятельности по всем каналам¹.

4. Новая бизнес-модель

Розничная компания пересмотрела свою бизнес-модель, изменив формулу прибыли или создав коллаборации совместно с другими заинтересованными сторонами. Например, это может означать новое сотрудничество с партнерами в смежных отраслях, для обеспечения дополнительной покупательской ценности, приглашение поставщиков брендов открыть интернет-магазин на своей платформе электронной коммерции или предоставление финансовых и логистических услуг малым или средним поставщикам. Очень немногие ритейлеры в настоящее время перешли на последний этап, который является новой бизнес-моделью. Однако считается, что совместное создание инфраструктуры с заинтересованными сторонами является важной тенденцией и направлением развития ритейлера в контексте омниканальной розничной торговли (рис.1.6).



Рисунок 1.6 Эволюция каналов продаж

¹ Deloitte Building your own journey. September 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com> – (Дата обращения: 12.06.2018).

Архетипы омниканальных компаний

В рамках продолжающейся омниканальной трансформации, появилось несколько различных архетипов компаний. Эти архетипы могут быть связаны с различными этапами преобразования многоканальных путей в омниканальные. Выделение этих архетипов помогает понять с какими проблемами и на каких этапах сталкиваются разные компании и как они видят омниканальное развитие в целом. Консалтинговая компания Deloitte предложила четыре разных архетипа, которые описываются тем, как они решают различные аспекты омниканального преобразования:

1. Омниканальные Пионеры

Омниканальные пионеры полностью посвятили себя преобразованию как своих начальных, так и конечных операций, чтобы обеспечить бесперебойную работу с потребителем. Они, как правило, являются крупными розничными торговцами и часто были первыми внедренцами омниканального подхода и испытывают на себе результаты удачных и не очень, решений. Для них омниканальность – это основа того, как они будут обеспечивать долгосрочный рост и ценность.

2. Омниканальные последователи

Омниканальные подписчики недавно были преобразованы в омниканальную розничную суть и еще не полностью интегрировали бизнес-модель. Последователи, как правило, сосредоточены на изменении внешних интерфейсов, они влекут за собой внутренние изменения, которые приходится фиксировать постфактум, чтобы не отставать от лидеров на своем рынке. При этом, однако, они рискуют не установить основные системы, которые им

потребуется для обеспечения долгосрочного успеха, и им может быть трудно выживать¹.

3. Оптимизированные игроки

Этот архетип представляет розничные компании, которые приняли стратегическое решение принять подход чистой омниканальной стратегии, опираясь на проверенные методы, часто очень успешно. Важно отметить, что из-за этой оптимизации они часто эффективны в том, что они делают, и могут быть лидерами на своих рынках. Они характеризуются своей способностью ценить и использовать силу больших данных².

4. Многоканальные компании

Эти ритейлеры все еще пытаются адаптироваться к многоканальному миру, отрицая формирование новой, омниканальной инфраструктуры. Они приняли анти омниканальную позицию, желая избежать слияния или поглощения своего бизнеса с новыми каналами и методами. Дело не в том, что они не признают сдвиг в розничной торговле, но они, как правило, не склонны к риску и стремятся избежать необходимости значительных преобразований в бизнесе, которые потребовали бы переход к омниканальному развитию. Эти компании уверены, что многоканальная стратегия будет стабильно работать при любых преобразованиях рынка. Однако они еще не признали давление, которое будет оказывать на их бизнес при конкуренции с оптимизированными компаниями. Это ставит их бренды и предприятия под угрозу перед лицом быстрого увеличения запросов потребителей к максимальному удобству и интеграции³.

¹ Deloitte Building your own journey. September 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com> – (Дата обращения: 12.06.2018).

² McKinsey & Company. Mind the gap: What really matters for apparel retailers in omnichannel. 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com> – (Дата обращения: 25.04.2018).

³ СПбГУ. Менеджмент. 2018. Т. 17. Вып. 1. С. 69–98 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2018.104> – (Дата обращения: 12.03.2018).

Исходя из вышеперечисленного, мы можем сделать выводы о преимуществах и недостатках омниканального маркетинга.

К преимуществам можно отнести:

- увеличение степени охвата рынка за счет увеличения числа маркетинговых каналов
- персонализация покупательского опыта и программ лояльности за счет формирования более детальных баз данных о потребителях;
- повышение репутации бренда и стоимости компании за счет роста узнаваемости организации;
- увеличение прибыли компании. Зарубежный опыт показывает, что в среднем наблюдается рост продаж на 15-30%;
- повышение точности прогнозирования поведения потребителей за счет
- увеличение скорости осуществления выхода в новые регионы за счет использования возможностей дистанционной торговли (интернет-магазины);

К минусам можно отнести затраты на:

- разработку и внедрение аналитических программ, позволяющих в режиме реального времени получать данные о поведении потребителей в различных каналах продаж, их синхронизацию;
- переоснащение предприятия и дальнейшее развитие инфраструктуры, например, открытие пунктов выдачи заказов, развитие сети постаматов, шоу-румов, выстраивание новых логистических цепочек;
- расширение штата компании, повышение квалификации и переориентация персонала для работы в условиях нового рынка¹.

¹ Панюкова Вероника Васильевна «Торгов-экономический журнал» № 4 / 2015 «Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями».

1.2. Определение моды и особенности продвижения бренда в индустрии моды

Слово «Мода» заимствовано из французского языка и изначально происходит от лат. *modus* «мера; образ, способ; правило, предписание». Впервые слово появляется в русской речи при Петре I.

Согласно википедии, Мода – это непродолжительное господство определённого вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры. Классики социологической теории определяют термин Мода как инструмент демонстрации статуса и благополучия в силу присущего человеку соперничества: «...наше одеяние всегда служит свидетельством нашего денежного положения, указывая на него при первом же взгляде всякого постороннего наблюдателя». А законодатель современной модной индустрии Карл Лагерфельд отзываясь о моде так: «Мода — это игра, в которую нужно играть всерьёз».

Начиная с древних времен, особенности предметов одежды характеризовали народность, племя, жителей страны или региона. Предметы одежды могли сказать многое о ее обладателе, о роде его занятий, о положении в социальной иерархии. Однако к сегодняшнему дню внешний облик человека хоть и не полностью, но значительно утратил свою функциональную принадлежность. И в последнее время одежда все больше становится отражением индивидуальности ее обладателя.

В современной речи мы часто можем услышать такие словосочетания, как «модный бренд», или «модная вечеринка». Однако исторически сложилось, что слово мода прежде всего применялось как характеристика стиля одежды. И в данной работе мы рассматриваем термин мода именно в этом контексте.

Индустрия моды (*fashion industry*) – область экономики, направленная на создание трендов во внешнем облике, а также занятая производством и реализацией модной продукции. Материальным результатом работы

индустрии становятся обувь, одежда, аксессуары, предметы роскоши и парфюмерия.

На сегодняшний день одежда – это скорее инструмент коммуникации, информирующий о социальном статусе, поведенческой роли владельца, его уверенности в себе, уровне образования, индивидуальности и о других характеристиках личности. В частности, по внешнему виду подростка довольно точно можно определить его принадлежность к той или иной субкультуре¹.

Имея все это ввиду, перейдем к особенностям деятельности компании в индустрии моды.

Прежде чем выводить новый модный бренд на рынок, перво-наперво стоит определить к какому сегменту этот бренд будет относиться²:

- Высокая мода (премиум сегмент);
- Средний ценовой сегмент;
- Массовый сектор (fast fashion);

Однако сразу стоит сказать, что для того чтобы претендовать на попадание в сектор высокой моды, компании сначала придется стать членом синдиката высокой моды, что в свою очередь не простая задача. Поэтому возможными к реализации остаются создание марки в среднем сегменте и в массовом секторе. Но стоит не упускать из виду такую особенность, что законодателями моды в одежде являются именно бренды премиум сегмента и их дизайнеры-хедлайнеры. В частности, все тренды в цветах, фасонах и аксессуарах идут по нисходящей от премиум-брендов к среднему ценовому сегменту и далее в массовый сектор. Сезонные показы высокой моды находят

¹ McKinsey & Company The state of fashion 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com> – (Дата обращения: 17.02.2018).

² Седых И. А. Рынок Интернет-торговли в РФ. 2016. Центр развития НИУ ВШЭ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/otrasli> – (Дата обращения: 17.02.2018).

отражение в обновлениях коллекций участников мира моды с задержкой в несколько месяцев, что обусловлено производственным циклом фабрик.

Средний сегмент и массовый сектор, в свою очередь, в большей части руководствуются структурой себестоимости и политикой ценообразования продукции. Это уже влечет за собой определенную схему производства и сбыта. Так, например, массовый сегмент не может себе позволить использовать высококачественное сырье, так как это увеличивает себестоимость и напрямую влияет на оборачиваемость товарных остатков в ритейл сетях. Средний сегмент же ориентирован на выпуск исключительно качественных вещей по более высокой цене, и использование дешевых материалов напротив может отпугнуть постоянных потребителей.

В данном случае можно сделать вывод, что основные ценности для потребителя в этих случаях следующие:

1. Средний ценовой сегмент:

- Высокое качество продукции;
- Постоянные лекала и посадка по фигуре;
- «Дизайнерские» вещи;

2. Массовый сектор (fast fashion):

- Доступная стоимость;
- Актуальные тренды;
- Быстрая смена коллекций;

Однако нельзя не заметить, что запуск производства одежды в массовом сегменте требует колоссальных финансовых затрат, так как подразумевает размещение фабрик в Китае, Вьетнаме и других странах, предлагающих дешевую рабочую силу¹.

¹ Воронина Ю. 2015. Сверстаем сами. Российская Бизнес-газета 1016 (37). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/09/22/magaziny.html> – (Дата обращения: 20.04.2018).

Поэтому для запуска бренда одежды под маркой Futur был выбран именно средний ценовой сегмент в силу того, что используется производство в РФ, где стоимость рабочей силы превосходит аналогичное предложение в Китае. Однако также исключается долгий производственный цикл, сокращается минимальный объем одной партии и исчезают сложности с международной логистикой. По причине более высокого среднего чека в этой ценовой категории, требования к себестоимости продукции получаются приемлемыми.

На ценовое позиционирование бренда также влияет, в первую очередь, его положение на рынке. Дело в том, что позиционирование как составная часть идеологии бренда –первично, сам товар – вторичен, как бы это ни было странно. Причинами послужила перенасыщенность рынка товарными предложениями. Именно поэтому пользователь чаще всего не рационально принимают решение о покупке, а эмоционально, ориентируясь на привязанности к бренду, а не на потребительские свойства товара.

Лишь только определив позиционирование бренда, можно приступить к разработке самого продукта: задать ему желаемые свойства, создать упаковку, название и "характер". Рациональные принципы "цена-качество" на современном рынке имеют слабый вес. Эмоциональные покупки, с разной частотой, совершают все группы потребителей. Если мы разместим бренд на карте ценностей потребителя относительно координат "цена-качество", не учитывая остальные, мы сможем определить только цену. Но это не единственная, и далеко не основная, составляющая позиционирования. Повлиять на объем продаж она может только в комплексе с другими атрибутами бренда и понятным рекламным сообщением.

Позиционирование направлено, в первую очередь, на деление покупателем психологических ценностей бренда, его миссии. Позиционирование помогает покупателю понять: бренд несет ему те преимущества, которые лучшим способом вписываются в "картину мира"

покупателя и решают его задачи, что и должно транслировать рекламное сообщение.

Мода отображает вселенную человеческих эмоций и общественных отношений. В этой сфере можно выделить 2 основных социальных мотива:

1. Принадлежность группе людей. Это один из самых древних мотивов, мода позволяет заявить о своем социальном статусе "похожестью" одежды. В таком случае следование трендам позволяет. Данный мотив обширно эксплуатируется модными компаниями, главная задача коих состоит в широкомасштабном тиражировании трендов.

2. Привлекательность для других людей и, в первую очередь, для противоположного пола.

Эти и другие мотивы, которые отражают в себе нематериальные ценности целевой группы потребителей, становятся базой, на которой выстраиваются концепция и имидж бренда. Это может быть желание поднять самооценку, идеология, философия, соответствие популярному образу. Задача же рекламной кампании - донести эти ценности понятным потребителю языком.

При разработке стиля продуктов промышленности моды главная нагрузка приходится на визуальные образы, представляющие конкурентоспособные качества продукта. Места реализации тоже являются визуальным отображением характера бренда. Так, к примеру, Столичный официальный бренд класса люкс не имеет возможности находится за пределами кольцевой ветки метрополитена.

Для организаций, функционирующих в сфере моды, особенно важно делать акцент в области PR. Ведь мода как социальный феномен имеет непосредственное отношение к имиджу. Соответственно, для представления деятельности такой организации необходимо говорить с потребителем на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей. И чтобы такой разговор был плодотворным, необходимо глубокое и точное понимание природы тех ценностей, созданием которых занимается компания.

PR-деятельность в сфере моды должна опираться на глубокое понимание сущности моды как социального феномена, так и потребности людей, удовлетворяемые при помощи товаров и услуг модного бизнеса. Эти потребности могут носить как практический, так и социальный характер. Как отмечает Р.Барт, «мода - коллективный феномен, который непосредственным образом открывает нам, что в нашем поведении заключено социальное содержание»¹.

Подводя итог, резюмируем еще раз приведенные выше особенности разработки бренда модной одежды:

1. Индустрия моды классифицируется по ценовым категориям на премиум-бренды, средний ценовой сегмент и массовый сектор. Соотносясь с тем или иным сегментом, бренд одежды транслирует различные ценности, что важно учитывать в позиционировании марки.

2. При совершении выбора в пользу того или иного товара в индустрии моды покупатель больше руководствуется эмоциями, нежели потребительскими качествами. В т.ч. велика социальная составляющая мотивации. При анализе мотивов важно понять, какие эмоции человек испытывает при покупке и использовании товара. Эти эмоции должны быть отражены в визуальном ряде, и любых других рекламных сообщениях.

3. Глобализация и доступность средств связи делают модные тренды глобальными. Важно это учитывать при разработке PR и маркетинговой активности при продвижении бренда одежды.

4. Модные тренды в одежде заимствуются из сезонных показов высокой моды и появляются на полках в ритейле с задержкой в несколько месяцев².

¹ Ролана Барта «Система моды» (Барт 2003)

² McKinsey The state of fashion 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf – (Дата обращения: 12.02.2018).

1.3 Использование омниканальных кампаний в интернет-рекламе модными брендами

Чтобы гарантировать беспрепятственное переключение между разными каналами для целевых клиентов, розничный продавец должен интегрировать и оптимизировать всю маркетинговую цепочку. Изменения можно разделить на четыре типа: концепция розничной торговли, бизнес-процессы (операционные процессы), организация и управление персоналом, маркетинговые коммуникации¹. Схема реорганизации бизнеса для внедрения омниканальности приведена на Рисунке 1.7.

Розничная концепция. Чтобы поощрять омниканальное поведение целевого потребителя и совершенствовать свою работу, ритейлер должен организовать структуру так, чтобы вся информация о компании (о продукте, способах заказа, цене) была доступна и понятна по каждому каналу. Чтобы это воплотить, необходимо проработать концепцию розничной торговли со всех сторон, таких как: разработка продукта, синхронизировать мерчендайзинг, улучшение оформления магазина и предложение новых услуг².

Развитие продукта. Цифровая коммерция может обеспечить новый способ разработки и развития продуктов, основанный на методах работы с большими данными (в терминологии маркетинга data driven marketing), для многоканальных и омниканальных ритейлеров.

Новые продукты обычно проверяются в физических магазинах на разовой основе, без сбора данных или статистического анализа, что очень затратное. Применение онлайн каналов значительно упрощает этот процесс. Проведя онлайн-тестирование, Продукты, которые пользуются популярностью в интернете, можно быстро вывести в физические магазины, а неактуальные модели снять с производства.

¹ Онлайн-опрос и собственные данные PayPal и Data Insight 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/CrossBorderExport2016> – (Дата обращения: 15.04.2018).

² E-commerce in Russia. 2017, March. East-West Digital News. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ewdn.com/files/ecomrus-download.pdf> – (Дата обращения: 21.03.2018).



Рисунок 1.7 Схема реорганизации бизнеса для внедрения омниканальности

Синхронизация мерчендайзинга между каналами ¹. Омниканальная стратегия требует от розничного продавца синхронизации своего мерчендайзинга. Различные цены между каналами могут потенциально привести к низкой эффективности некоторых каналов и путанице между клиентами. Тем не менее, современные технологии позволяют менять и синхронизировать цены за использование конкретных каналов, автоматически включая, либо исключая, цену за доставку, комиссионные сборы, скидки и акции. Однако, что касается ассортимента, он может быть более гибкими, поскольку можно использовать особенности канала и оптимизировать каждый канал, а не синхронизировать. Существуют также определенные ограничения, которые мешают полной синхронизации товаров, например, ограниченное физическое пространство пространства в центрально расположенных

¹ CA Technologies. Keeping Score: Why Digital Transformation Matters Report 2016 (Corporate Report) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ca.com/us/rewrite/articles/digital-transformation/keeping-score-why-digitaltransformation-matters-report.register.html> – (Дата обращения: 05.06.2018).

магазинах. Это делает одним из самых важных логистическую систему, позволяющую оперативно доставлять продукты между каналами, чтобы максимизировать товарооборот¹.

Улучшение оформления магазина. Общая омниканальная стратегия стимулирует инновации не только среди онлайн-каналов, но и способствует улучшению физических магазинов. Несмотря на непрерывный рост и значимость онлайн-каналов, магазин остаются ключевой точкой, которая обеспечивает опыт покупок потребителям.

Например, многие розничные торговцы, где омниканальные стратегии более развиты, такие как США и Великобритания, больше используют свои флагманские магазины как социальные площадки, чем место для продажи, где они создают хорошо укомплектованную, высокотехнологичную и модную среду магазина. Такие примеры можно наблюдать и в Москве. Например, флагман Nike проводит вечеринки, мастер-классы и даже имеет тренажерную зону. Увеличивающиеся возможности технологий в магазине обеспечивают дополнительные измерения поведения потребителей, которые можно использовать для увеличения количества покупок и для подключения других каналов².

Технологии, используемые сегодня, включают дополненную реальность, интерактивные комнаты, а также технологии для персонала магазина, такие как планшеты.

Новый сервис и услуги. Чтобы реализовать омниканальную стратегию, требуются новые сервисы интеграции каналов, для обеспечения потребителю бесперебойного опыта взаимодействия со всеми каналами. Первый шаг – возможность видеть доступность и наличие товаров в физических магазинах

¹ Dorman, A. J. (2013). Omni-Channel Retail and the New Age Consumer: An Empirical Analysis of Direct-to-Consumer Channel Interaction in the Retail Industry (Theses paper - CMC Senior Theses). Claremont McKenna College, Claremont Colleges. Retrieved from Paper 590.

² Dorman, A. J. (2013). Omni-Channel Retail and the New Age Consumer: An Empirical Analysis of Direct-to-Consumer Channel Interaction in the Retail Industry (Theses paper- CMC Senior Theses). Claremont McKenna College, Claremont Colleges. Retrieved from Paper 590.

со своей веб-страницы. Позже это может быть дополнено возможностью купить онлайн, а возврат делать через физические магазины. Мобильные услуги также увеличивают покупательский интерес и способствуют приобретению опыта, например, интеграция с мобильными приложениями, киоски и поп-ап сторы внутри магазина, бесплатный доступ к wi-fi. Это помогает потребителя получать доступ к дополнительному функционалу, например, к расширенному ассортименту магазина, информации и отзывам о продуктах, что улучшает их опыт покупки. QR-коды могут использоваться для дополнительной информации о продукте, отзывов клиентов или даже оплаты с мобильного телефона. Киоск может помочь ориентироваться покупателям, чтобы найти продукты, которые они ищут, а также включать игры, музыку и видео. Карманные устройства для поддержки продаж для сотрудников могут помочь персоналу проверить уровень запасов и цены в любом месте магазина. А если использовать новейшие data driven технологии¹, даже получать предпочтения клиентов и статистику по моделям предыдущих покупок.

Мобильные решения. Традиционный НДС между физическими магазинами и онлайн сильно размыт из-за таких устройств, как смартфоны и планшеты, которые могут использоваться в магазине². Возможность для клиентов искать более дешевые альтернативы, при совершении покупок в магазине, создали новые проблемы для розничных игроков, и вопросы о том, как реагировать на них. Однако есть и много возможностей в мобильных устройствах. На долю мобильных устройств приходится 60% времени, проведенного в Интернете и около 60% времени, проведенного на сайтах

¹ (англ. data-driven programming) представляет собой метод или даже парадигму программирования, при котором программный код, хотя и отделён от входных данных, экспоненциально спроектирован таким образом, что логика программы определяется входными данными. В программе, управляемой данными, часть или даже все её свойства устанавливаются во время выполнения, что особенно важно, если программа составляется пользователем или должна им изменяться без перекомпиляции.

² ФАС представит законопроект об НДС для иностранных ретейлеров в апреле. 2017. Март. РБК. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/58c698559a7947e15c11b809> – (Дата обращения: 23.05.2018).

электронной коммерции. В 2017 году 22% российских потребителей использовали мобильное устройство для покупок в Интернете¹.

Мобильный телефон часто работает как первый шаг на пути к покупке клиента, даже если преобразование не всегда выполняется с телефона. Целевые предложения, такие как электронная почта, тексты или социальные медиа также привлекают потребителей и могут стать началом процесса покупки. Мобильные приложения являются новыми каналами особого значения. Приложения теперь составляют более 80% взаимодействия с Интернетом с мобильных телефонов и упрощают процесс покупки любого продукта или услуги в Интернете. Ведущие мировые розничные торговцы, такие как Amazon и eBay, понимают это и могут получить 70% или более своего мобильного участия через приложения. Приложения также важны, поскольку они могут использоваться маркетологами для доставки электронных скидок более легко и образуют эффективный способ погашения купонов и подарочных карт. Использование мобильного телефона в розничной торговле и влияние этого канала будет только расти с тем, как потребителям становятся более удобным, завершать транзакции на своих телефонах и планшетах.

Бизнес-процессы. Одной из самых больших проблем в реализации омниканальной стратегии является управление потоками товаров, услуг и информации, которая включает в себя многих людей на разных уровнях организаций. Как интеграция информационных систем, так и применение данных и аналитики являются ключевыми областями для развития омниканального маркетинга².

¹ Интернет-торговля в России в 2017 году. Цифры и факты. Data Insight. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/sites/default/files/ecommerce2017.pdf> – (Дата обращения: 28.04.2018).

² Ganguly, P., & Gooptu, B. (2016, October 9). Niche online fashion retailers take on the big boys of e-commerce. The Economic Times. Retrieved from [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retail.economictimes.indiatimes.com/news/e-commerce/e-tailing/niche-onlinefashion-retailers-take-on-the-big-boys-of-ecommerce/54475486> – (Дата обращения: 02.02.2018).

Интеграция информационных систем. Обычно для многоканального розничного продавца каждый канал поддерживается отдельной информационной системой. Тем не менее, при работе в розничной торговле по системе омниканальности, потребитель нуждается в информационной системе, которая поддерживает видимость и способность действовать на информационные системы другого канала. Поэтому ритейлер должен интегрировать информацию системы по каналам для изменения процесса коммуникации с клиентом и улучшения координации в рамках организации. Для большинства розничных торговцев решение интегрировать информационные системы трудно принять, поскольку для этого часто требуются огромные капиталовложения. Тем не менее это неизбежный этап в осуществлении омниканальной стратегии.

Одной из информационных систем, которая становится особенно важной для розничной торговли, является система управления заказами OMS¹. OMS обрабатывает не только заказы, но и также обеспечивает аналитику и видимость для потребителя окружающих ресурсов, вариантов доставки, а также операционной информации. Современная OMS становится все более важной, поскольку она является основой системы, чтобы упростить интеграцию между заказами и каналами доставки. Современные OMS отслеживают информацию на протяжении всего цикла заказов, вплоть до точки окончательной поставки (рис. 1.8).

¹ Order management system – вариант программы, отвечающий за управление заказами, контроль всех этапов исполнения заказа на предоставление услуг оператором связи, а также формирование детальных отчетов по каждому этапу и по процессу обработки заказа.

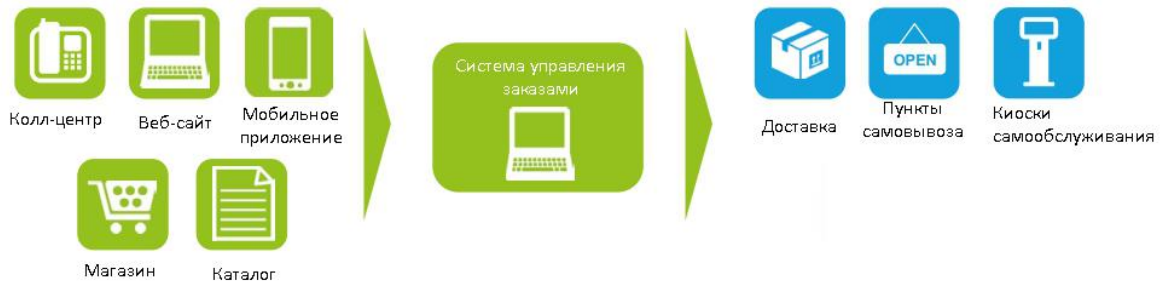


Рисунок 1.8 Иллюстрация функциональности систем управления заказами

Он обеспечивает организацию информацией в режиме реального времени, независимо от канала доставки или порядкового номера.

Информация о клиентах и их аналитика. В омниканальной розничной торговле понимание потребительского пути к покупке становится более важным и даже может стать конкурентным преимуществом при правильном управлении.

Информация о взаимодействии с клиентами и взаимодействии с различными каналами становится ключевой как для выявления драйверов продаж, моделей использования каналов, планирования маркетинговых расходов, так и для разработки новых продуктов. Это заставляет ритейлеров создавать IT-системы, которые могут интегрировать данные по всем каналам и позволяют анализировать такие данные целостно¹.

Чтобы воспользоваться имеющимися возможностями, ритейлерам в первую очередь необходимо собирать и обрабатывать информацию о покупках и передвижениях клиента по всем каналам. Второй шаг состоит в том, чтобы сделать выводы, какие идеи извлечь из данных и как упаковать их, чтобы сделать соответствующее предложение лицам, принимающим решения в каждом канале, т. е. внешний поток информации. Новые технологии для ритейлеров, такие как тепловые карты и досмотровые сканеры, могут также использоваться для отслеживания потоков клиентов, идентификации людей в

¹ Google-A.T.Kearney. (2016). Digital Retail in 2020: Rewriting the Rules (Corporate Report) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atkearney.in/documents/4773014/8192273> – (Дата обращения: 10.03.2018).

магазинах и сбора личных данных. С возможностью понимания и предсказания потребителей в магазине розничные торговцы могут стать более успешными, определив своих лучших клиентов, обнаружив драйверы лояльности и научившись повышать прибыльность клиентов путем корректировки цен, ассортимента и услуг¹.

Организация и управление человеческими ресурсами. Переход к омниканальной розничной торговле представляет огромные организационные проблемы, поскольку ритейлер должен интегрировать и оптимизировать онлайн и оффлайн бизнес-единицы. Омниканальный ритейлер должен работать над различными организационными аспектами, такими как реструктуризация организационной смены в корпоративной культуре, модернизация систем стимулирования и набор новых компетенций.

Реструктуризация организации и изменение корпоративной культуры. Высшее руководство и руководители должны поддержать переход и согласиться с тем, что каналы не должны работать изолированно. За этим должны последовать реорганизация и изменение корпоративной культуры, которые касаются нового омниканального способа ведения бизнеса. Поскольку большинство ритейлеров уже построили свои каналы как отдельные единицы, это может стать огромной проблемой, если не рассмотреть ее должным образом, это может способствовать снижению всего омниканального развития. Без координации каналов различные каналы могут бесконтрольно перерасходовать, нацеливаясь на одних и тех же клиентов, что приведет к неэффективному использованию ресурсов. В отличие от этого, синхронизированные каналы позволят избежать поглощения продаж по другим каналам за счет оптимизации маркетинговых расходов.

Для создания синергетического контента по каналам и оптимизации общего опыта при взаимодействии с брендом, работа различных отделов

¹ CA Technologies. Keeping Score: Why Digital Transformation Matters Report 2016 (Corporate Report) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ca.com/us/rewrite/articles/digital-transformation/keeping-score-why-digitaltransformation-matters-report.register.html> – (Дата обращения: 05.06.2018).

также должна быть синхронизирована. Быстро движущаяся единица электронной коммерции должна быть объединена с другими отделами в штаб-квартире ритейлеров, а ресурсы и опыт должны быть перераспределены внутри каждой группы вместе с новыми коммуникационными шаблонами. Для того, чтобы способствовать этому развитию можно создать должность CDO (директор по цифровым технологиям), чтобы специально контролировать и развивать омниканальные операции. Роль, которая появилась и стала популярной в последние годы¹.

Реорганизация систем мотивации и премирования. Для того чтобы организация могла приобрести новые услуги и интегрированные каналы, системы стимулирования должны быть приведены в соответствие с новым способом ведения бизнеса. По мере слияния каналов и перемещения клиентов по каналам старые системы стимулирования становятся недействительными. Например, если клиент покупает продукт онлайн после посещения и примерки продукта в офлайн магазине, присвоение успеха менеджеру электронной коммерции не отражает производительность канала. Вместо этого менеджеры, которые отвечают за электронную коммерцию или физические магазины, должны получить бонусы как с онлайн, так и с офлайн-продаж, полученных в результате их работы. Например, онлайн-продажи из определенных областей можно рассматривать как важный показатель для оценки эффективности работы местных директоров в продвижении интернет-магазина. Ритейлеры должны тщательно рассмотреть эти типы вопросов в омниканальной стратегии, чтобы минимизировать конфликты и поощрять, и вознаграждать сотрудничество между каналами.

Набор новых специалистов. Даже при возможности перераспределения талантов и ресурсов внутри организации по-прежнему ощущается нехватка цифрового опыта в ряде областей розничной торговли. Однако новый набор

¹ Deloitte Building your own journey. September 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com> – (Дата обращения: 12.06.2018).

сотрудников с необходимыми навыками в области ИТ и логистики для управления несколькими каналами может быть проблематичным, поскольку омниканальная область все еще является довольно новой, и, следовательно, существует нехватка этих людей как на внешнем, так и на внутреннем рынках труда¹.

Инвестиции в персональную подготовку выпускников - еще одна альтернатива для укрепления цифровой компетентности и приобретения нужных возможностей с течением времени. Цифровая зрелость – это не только проблема маркетинга. Продавцы и консультанты в физических магазинах также нуждаются в новых навыках, поскольку они должны применять навыки в области информационно-коммуникационных технологий удобным для клиентов способом, максимизируя возможности для продаж.

Управление коммуникациями. С каждым годом электронная коммерция растет, а географические границы больше не становятся барьером для клиентов в глобализованном обществе, конкуренция растет для всей розничной торговли. Для удержания клиентов ритейлеры должны поддерживать хорошие отношения со своими текущими клиентами и привлекать новых потребителей, не только местного, но и мирового рынка. Для этого нужно превзойти международных ритейлеров с выдающимся обслуживанием и предложениями. Легкий доступ и быстрая поддержка клиентов, а также персонализированные предложения и бонусы программ лояльности - хороший способ конкурировать с иностранными компаниями.

Клиентское обслуживание. Клиенты предпочитают различные каналы для взаимодействия с компанией в различных ситуациях, с различных устройств и с разными вопросами. Многогранный вариант обслуживания, таким образом, обеспечит большую ценность для клиентов. Каналы обслуживания, однако, не только способ поддержать клиентов в их покупках,

¹ Deloitte Building your own journey. September 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com> – (Дата обращения: 12.06.2018).

но и отличный способ изучения данных по каналам и получения информации для улучшения качества обслуживания клиентов. Прослушивание потребителей через различные платформы, такие как колл-центры, чаты, микроблоги, электронные письма, форумы и клиентские центры в магазинах, может помочь обеспечить более индивидуальное обслуживание. Для максимального удобства варианты обслуживания клиентов должны быть видны и доступны в любое время, когда они могут понадобиться клиенту больше всего, чтобы обеспечить быстрое решение возникших проблем¹.

Кроссканальные Программы Лояльности. Программы лояльности необходимы для привлечения и удержания клиентов и должны быть адаптированы к омниканальному способу ведения бизнеса, делая их легко доступными по каждому каналу. Например, в магазине клиенты должны иметь возможность использовать свои мобильные телефоны, чтобы подтвердить свое членство, выкупить купоны и увидеть свои Бонусные баллы, скидки или предложения от программы. Программа лояльности также является отличным способом идентификации клиентов, чтобы получить представление об использовании каналов, модели совершения покупок и вариантов поведения, и могут быть использованы для персонализации качества обслуживания клиента.

Эксперты выделяют несколько ключевых факторов роста Интернет-торговли в России. К их числу относятся: развитие мобильного Интернета и увеличение аудитории его пользователей; рост опыта использования Интернета покупателями; рост количества покупателей, которые предпочитают интернет-магазины розничной торговле (рис.1.9).

К числу драйверов интернет-покупок относятся выгоды: экономия времени, а также удобство способа доставки и оплаты. Кроме того, расширение ассортимента, привлекательные цены и повышение качества

¹ Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53–73. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104> – (Дата обращения: 15.03.2018).

работы интернет-магазинов (полное описание предлагаемых товаров, описание гарантии и пр.) увеличивают ценность интернет-покупок и стимулируют покупателей совершать их чаще.

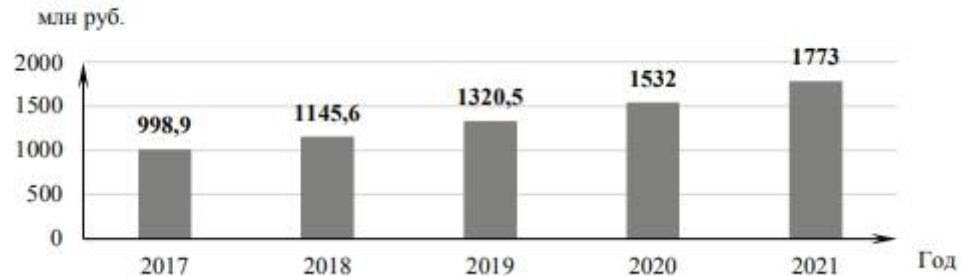


Рисунок 1.9 Прогноз рынка Интернет-торговли в России (2017-2021 г.) согласно исследованию "Retailing in Russia, 2017"

Наличие отзывов других покупателей о совершении интернет-покупок вносит вклад в формирование доверительного отношения к самому процессу интернет-покупок, а также определяет репутацию и имидж онлайн-магазинов. Рынок моды традиционно один из самых передовых в мировой экономике. По данным консалтинговой компании Data Insight среди всех онлайн продаж в России одежда, обувь и аксессуары занимают второе место (рис.1.10)¹.

В предыдущей главе, мы рассматривали социокультурные аспекты, которые влияют на принятие решений при покупке одежды и феномен моды. В условиях такой конкуренции, магазинам одежды просто приходится быть трендсеттерами и вестниками технического прогресса в электронной торговле.

Рассмотрим, какие инновации внесли в свою маркетинговую стратегию мировые лидеры fashion-ритейла.

¹ Совместное исследование PayPal и Data Insight «Розничный онлайн-экспорт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/CrossBorderExport2016fulltext> – (Дата обращения: 23.04.2018).

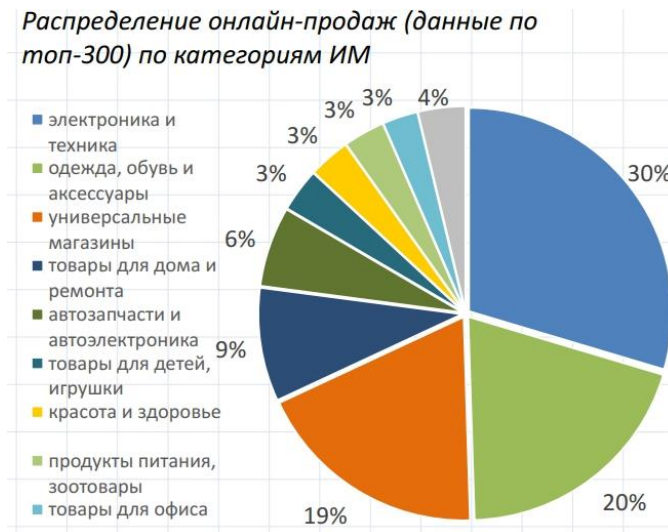


Рисунок 1.10 Распределение онлайн-продаж по категориям, согласно данным по обороту топ-300 интернет ритейлеров России

Известный Британский модный ритейлер Asos в августе 2017 добавил в свое мобильное приложение поисковую опцию, которая ищет вещи, похожие на те, которые вы лайкали в социальных сетях. А также реорганизовал логистическую цепочку и теперь может предлагать клиентом возможность примерки дома перед покупкой (try before you buy) прямо в день заказа. Бренд ASOS известен во всем мире и система примерок перед покупкой работает пока только в некоторых регионах Англии¹.

Мировой бренд джинсовой одежды Lewis выпустил приложение, которое помогает клиентам искать необходимые вещи по геолокации, в магазинах, находящихся недалеко. А также нейронная сеть приложения обучается и предлагает клиентам магазины с похожими вещами на те, которые клиент искал. А также, используя скан QR-кодов в приложении, клиенты могут посмотреть детали и отзывы о вещи прямо в магазине.

Adidas создал специальный зал в своих флагманских магазинах, где датчики сканируют твое тело и происходит виртуальная примерка одежды и приложение дает клиенту рекомендации по размеру и модели.

¹ Гафарова Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Том 4. – № 1

ZARA создала дополненную реальность, когда устроила показ, на котором можно было навести приложение на модель и сразу купить эту вещь. А также их нейронная сеть делает сегментацию контента по погоде. Уникальная разработка, которая помогает удовлетворить потребности клиентов. Если на улице дождливо и холодно уже неделю — невольно задумаешься о покупке шарфа или перчаток, а ZARA тебе подскажет у какой именно компании это лучше сделать.

Оmnиканальность подразумевает персонализацию контента, вывод уникального, дополняющего друг друга контента везде: в товарных рекомендациях, баннерной рекламе, рекомендуемых статьях, даже почтовых и SMS-рассылках. Так, согласно исследованию, около 59% пользователей заявляют, что на персонализированных сайтах проще найти нужное. А 56% чаще возвращаются на сайт, который предлагает персонализированные рекомендации (рис.1.11)¹.



Рисунок 1.11 Распределение предпочтений онлайн-покупателей

Однако эти тенденции порождают основные проблемы e-commerce сайтов сегмента одежды. Большая часть проблем связана именно с персонализацией витрины и механизмами рекомендаций. Дело в том, что

¹ Deloitte. Global Powers of Retailing 2018: Transformative change, reinvigorated commerce. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com> – (Дата обращения: 05.06.2018).

модный сегмент в принципе очень специфичен: рекомендовать телевизоры и рекомендовать босоножки — это не одно и то же¹.

В первом варианте выбор делается аналитически, алгоритм просчитывает что пользователя интересуют подвесные телевизоры определенных размеров и показывает ему аналоги.

Во втором варианте, аналитика на которую было потрачено столько времени и усилий может оказаться бесполезной по причинам:

- Тренды. Не секрет, что сейчас на модном рынке господствует, так называемый, «Fast Fashion». Тренды сменяются с молниеносной скоростью. Рекомендательная система собирала информацию, анализировала поведение, выводила закономерности в течение 2 недель, и только она решила порекомендовать девушке сумку — как на неделе моды анонсировали новые модели и такая сумка оказалась не актуальной для девушки, следящей за модой.

«У рекомендательной системы есть два разных «уровня», на которых она должна работать: а) глобальные оценки, медленно меняющиеся особенности и предпочтения, интересные страницы, зависимость от user features (география, пол etc.) и т.д. и б) кратковременные тренды, быстрые изменения интереса во времени»².

- Почти 100% смена ассортимента от сезона к сезону. Вряд ли какая-то другая отрасль может пожаловаться на полную смену товарных позиций и артикулов в каталоге. Концепция Fast fashion³ требует от производителей менять ассортиментный ряд практически каждые 2

¹ Gfk Russia. Глобальные тренды и российский потребитель 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/> – (Дата обращения: 18.06.2018).

² Сергей Николенко, основатель рекомендательного сервиса на основе нейронной сети, игрок телеклуба «Что? Где? Когда?»

³ Hemsey, M. (2012). Omnichannel Loyalty Designing the ultimate Customer Experience (Whitepaper). St. Petersburg: Kobie Marketing Inc. Retrieved from [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kobie.com/thoughtleadership/omnichannel-loyalty.pdf> – (Дата обращения: 10.04.2018).

недели, что усложняет процесс работы нейронной сети. За 2 недели она только изучила особенности и предпочтения потребителя и сформировала рекомендательную базу, как правила игры уже изменились и нужно обучаться заново.

- Потребность в уникальном отраслевом алгоритме.

Без него в рекомендациях мужчинам могут появиться дамские вещи, и абсолютно всем магазин может начать советовать одежду неподходящего размера. Во вкусе пользователей, но на три размера больше, например. Тут нужна тонкая настройка на определенные товарные позиции и это сложно и дорого. Очевидно, что рекомендовать одежду неподходящего размера бесполезно: это приведет к снижению эффективности рекомендательной системы и бизнеса в целом.

Обобщив информацию по предыдущим разделам, становится понятным, что, несмотря на то, что омниканальный маркетинг является неотъемлемой и необходимой частью Fashion-ритейла, полная реализация омниканальной стратегии требует больших временных и финансовых вложений в разработку нейронной сети для реализации персонализированных рекомендаций, реструктуризации компании и т.д. Такие вложения могут себе позволить только мировые гиганты, большинство модных компаний работают по стратегиям малой и средней интеграции омниканального маркетинга, что, чаще всего, является экономически обоснованным. В первую очередь они выстраивают омниканальную цепочку коммуникации с потребителем в интернете, создавая единое, омниканальное цифровое пространство¹.

¹ Гафарова Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Том 4. – № 1

2. Исследование особенностей омниканального маркетинга модного бренда в интернете на примере бренда Futur

2.1. Организационно-экономическая характеристика компании и описание ООО «Футураутфит»

Общество с ограниченной ответственностью «Футураутфит» это коммерческая компания, которую можно отнести к разряду малых предприятий. Опираясь на Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»¹ к разряду малых компаний относятся компании, у которых доходы не превышают 800 млн. руб. и численность сотрудников до 100 человек. «Футураутфит», хоть и является по штату сотрудников серьезной компанией, по финансовым показателям, все же, находится на грани микро и малого бизнеса. Это обусловлено тем, что компания является молодой на российском рекламном рынке. Сводные данные о прибыли организации за последние 3 года приведены в Приложении 1.

Компания существует с 1991 года и изначально создавалась текстильная фабрика общего назначения. В 2014 году компания сменила владельца, после чего была изменена стратегия развития. До 2014 года фабрика выпускала текстильную продукцию под собственной маркой. После реорганизации 2014 года родилась рекламно-производственная компания Futur. Компания отказалась от производства собственной продукции, как ведущего вида деятельности, и стала заниматься разработкой, дизайном и производством текстильных подарков на B2B рынке. Особенности работы предприятия на рынке корпоративного сектора состоят в том, что производство запускается по предварительному заказу, это убирает необходимость содержать собственные склады материалов и продукции, а также штата для их обслуживания.

¹ Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

До 2017 года компания состояла из двух основных отделов: производственного и рекламного. Далее был сформирован отдел маркетинга, у которого, кроме стандартных задач увеличения прибыли компании, в задачах стояло освоение новых рынков. Организационная структура компании на 2018 г. представлена на Рисунке 2.1.

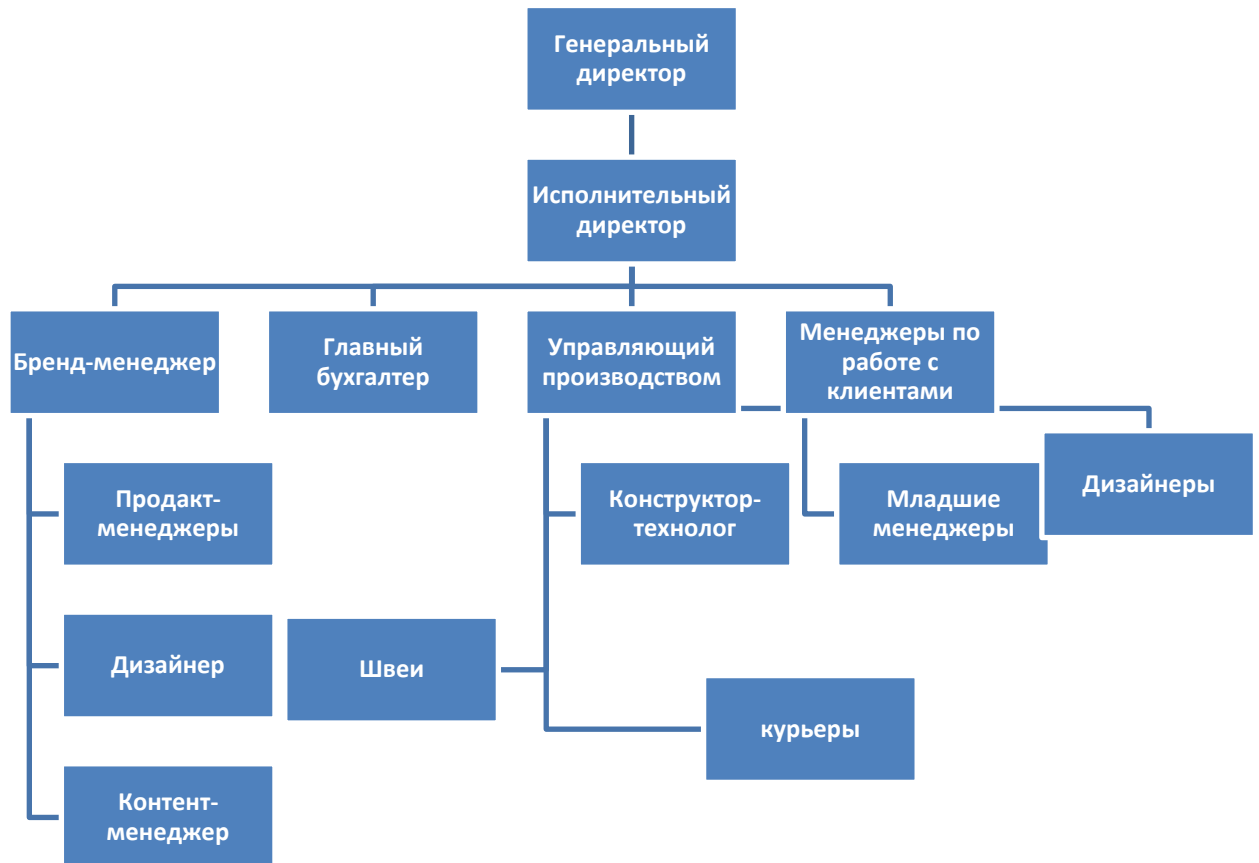


Рисунок 2.1 Организационная структура ООО «Футураутфит»

Любую организацию, предприятие, акционерное общество, фирму можно рассматривать как коллектив, организацию людей, объединенных коммерческими целями, зарегистрированную в установленном порядке¹. Каждое предприятие имеет определенную структуру, внутренние связи, обеспечивающие взаимодействие между руководством и структурными

¹ СПбГУ. Менеджмент. 2018. Т. 17. Вып. 1. С. 69–98 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2018.104> – (Дата обращения: 12.03.2018).

подразделениями или сотрудниками, и внешние связи с деловыми партнерами, предприятиями, органами власти.

Иерархическая структура управления обеспечивает четкое разделение функций по стратегическому и оперативному управлению Компанией. Распределение полномочий и разграничение сфер деятельности позволяет зафиксировать ответственность за разработку и принятие решений на всех уровнях управления. Таким образом, компания состоит из трех отделов: отдел маркетинга, производство, отдел по работе с клиентами. С 2017 года численность штата компании насчитывает 36 человек и 7 внештатных сотрудников.

Компания быстро завоевала свою долю корпоративного рынка, так как изначально заняла выгодную нишу, совмещая стратегии дифференциации и концентрации, компания выделилась среди рекламных компаний узкой направленностью – текстильные подарки и наличием собственного производства. Среди фабрик тем, что взяла на себя часть рекламных задач по разработке продукта, тем самым укоротив цепочку от заказчика до готового продукта. Совмещение собственных производственных мощностей и менеджеров по рекламе позволяет давать конкурентные цены и индивидуальный продукт. На данный момент, с позиции на которой находится компания, можно выделить основные конкурентные области:

- Китайские фабрики. Многие рекламные компании работают с китайскими фабриками, что позволяет иметь низкую себестоимость продукции¹. Однако, при работе с удаленными производствами существуют особенности и риски: разработка макета и согласование технического задания происходит на расстоянии, что увеличивает временные рамки; разница культур, языков и расстояние в совокупности влияют на качество продукта; китайские фабрики берутся только за крупные заказы, от 1000 шт. на цвет;

¹ СПбГУ. Менеджмент. 2018. Т. 17. Вып. 1. С. 69–98 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2018.104> – (Дата обращения: 12.03.2018).

юридические проволочки международных договоров, сложность юридического влияния на результат; риски связанные с растаможкой и прохождением границы; сроки и стоимость доставки.

- Крупные игроки рекламного рынка (Проект 111, Шан и др.) «Титаны» рынка, как правило, делают полный спектр услуг и всем известны. Однако и у их модели есть ряд недостатков: большое количество клиентов влияет на уровень сервиса; шаблонный ассортиментный ряд. Такие компании, как правило, импортирую готовые товары, закупают у российских поставщиков и держат у себя на складах – это увеличивает себестоимость продукции, а также дает низкую возможность индивидуальных разработок. Возможность выделиться заключается только в нанесении, в то время, как на рынке подарков растет спрос на индивидуализацию.

Что касается собственной торговой марки одежды, компания провела существенную реорганизацию бизнес-модели. И если до 2014 года фабрика потоково производила женскую одежду и продавала оптом. То сейчас перед компанией стоит задача создания модного бренда. Сводные данные о прибыли организации за последние 3 года (приложение 1), показывают, что компания находится в стабильной экономической ситуации. Однако стоит отметить, что если считать прибыль по отдельно по проектам, то бренда одежды еще не вышел в точку безубыточности, основной доход на данный момент приносит корпоративное производство. На данный момент уже зарегистрирована торговая марка и выпущены первые коллекции в сегменте «средний плюс». У марки есть шоу-рум, интернет-магазин и она сотрудничает с такими компаниями, как wildberries, lamoda, Kupivip, Trends Brands.

2.2 Анализ конкурентной среды бренда женской одежды FUTUR

Прежде чем перейти к описанию бренда, его характеристик и конкурентов, проведем исследование рынка модного ритейла и его перспектив.

По данным компании Euromonitor International глобальный рынок одежды и аксессуаров вырастет в 2018 на 4%. В России рынок модной одежды

является одним из важнейших сегментов потребительского рынка¹. Уровень спроса и потребительское поведение на рынке одежды во многом определяют конкурентоспособность как фабрик – производителей одежды, так и ритейлеров, в число которых входят сетевые федеральные и международные компании, а также предприятия малого бизнеса.

Одним из потребительских трендов стало усиление потребительского патриотизма. Санкции Запада только укрепили россиян во мнении, что можно прожить, ориентируясь на свой собственный рынок. 66% населения России заметило политику импортозамещения на полках магазинов. Уровень одобрения такой политики остается высоким на протяжении последних и трех лет и в июне 2017 года составил 74% россиян. Кроме этого, 71% опрошенных положительно относятся к товарам, производимым в России и только 3% – негативно. Вообще 80% населения считают, что Россия развивается в правильном направлении (рис.2.2)².

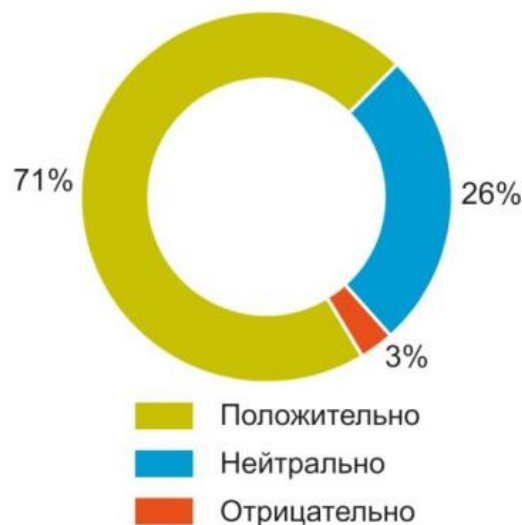


Рисунок 2.2 Мнение российских покупателей о товарах, произведенных в России

Российские бренды одежды набирают популярность, общее количество интернет-запросов, касающихся брендов крупнейших российских ритейлеров,

¹ Цифровая Россия: новая реальность. Июль 2017. Digital McKinsey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com> – (Дата обращения: 13.04.2018).

² Gfk Russia. Глобальные тренды и российский потребитель 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/> – (Дата обращения: 18.06.2018).

выросло за год (с апреля 2017 года по март 2018 года) на 24%, следует из исследования ассоциации, сделанного на основе данных Google. Так, запросы по бренду Ostin выросли на 33%, Gloria Jeans — на 59%, Sela — на 40%. На 34% вырос интерес к Oodji и на 22% — к Baon. Из крупных российских сетей (см. график) единственным брендом, который стали искать реже, стал Incity (-7%)¹.

О том, что среди российской марка одежды есть «достойные бренды», заявили почти 51% опрошенных россиян, при этом лишь 3,3% отметили, что покупают исключительно иностранные марки.

Нынешняя экономическая ситуация стимулирует потребительский интерес к российским товарам, подтверждает руководитель направления по работе с крупными клиентами в секторе ритейл «Google Россия» Юрий Берченко. По его словам, растут как запросы по тематике в целом, например, «одежда русских дизайнеров» или «российская одежда», так и отдельных брендов.

Рост популярности изделий российских дизайнеров отмечает и генеральный директор интернет-ритейлера Curivip Владимир Холязников. По его мнению, это связано с тем, что модели «стали более модными и прогрессивными», а российские дизайнеры понимают, «что нужно клиентам»: это касается и правильно подобранных лекал, и качества материалов.

Одежда, сделанная в России, пока не ассоциируется у покупателя с модой, но уже считается качественной, заявил РБК коммерческий директор сети магазинов Baon Анна Сироткина.

Повышение интереса интернет-пользователей к брендам прямо конвертируется в покупки, следует из данных Sela. По словам представителя компании Юлии Зефировой, если количество поисковых запросов за год выросло в два раза, то продажи в интернет-магазине — в 2,5 раза. В компании

¹ Интернет-торговля в России 2014. Годовой отчет. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.datainsight.ru/files/DI_InSales_PayU-Ecommerce2014.pdf – (Дата обращения: 08.02.2018).

это объясняют также открытием магазинов в регионах, что приводит к узнаваемости марки, и интернет-акциями, например «черной пятницей» и рекламой кампаний с участием блогеров. Благодаря этому интернет остается перспективным каналом даже тогда, когда трафик в торговых центрах падает, резюмирует Зефирова.

Мода на российские товары стала трендом последних лет, который поддерживается на государственном уровне. Минпромторг с 2014 года работает над проектом «Сделано в России» — системой маркировки товаров российского производства. По подсчетам министерства, на продвижение бренда Made in Russia за рубежом необходимо выделить 370 млн руб¹.

Кроме того, Минпромторг настойчиво выступает за локализацию производства в России. Так, весной 2016 года министерство предложило крупнейшему продавцу одежды в мире, испанскому Inditex (управляет брендами Zara, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Massimo Dutti и др.), а также шведским H&M размещать заказы на российских предприятиях легкой промышленности.

Больше всего одежды и обуви российских дизайнеров покупают в Москве и Московской области, на которые в совокупности приходится 83% всех продаж, свидетельствует статистика АКИТ. Еще 9% продается в Санкт-Петербурге. Остальная часть России продолжает покупать дешевые китайские товары, сетует президент АКИТ Алексей Федоров.²

Исходя из общих тенденций рынка российского fashion-ритейла, можно сделать вывод, что ООО «Футураутофит» выбрало стратегически правильное решение, сделав ставку на разработку собственного бренда одежды.

¹ Исследование аудитории онлайн-покупателей в России, 2016. Yandex. Market, & GfK. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cachespb06.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/figures/GfK2016.pdf> – (Дата обращения: 12.04.2018).

² Статья «Россияне стали больше интересоваться российскими брендами одежды» 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/rossiyane-stali-bolshe-interesovatsya-rossijskimi-brendami-odezhdy/2017060118258>

Одежда исполнена в стиле smart casual, отличается простотой дизайна и качеством. Модели базируются на базовом гардеробе, но имеют более ярко выраженный индивидуальный крой. Целевая аудитория – одежда городских миллениалов. Это менеджеры, топ-менеджеры, индивидуальные предприниматели, которые всегда в гуще события и которые за день посещают 3-4 места. Среди последователей бренда нет людей, которые ходят на работу и домой, урбанистичный образ жизни заставляет за день успеть заняться спортом, поработать, посетить выставку и спланировать отпуск. Такому человеку всегда нужно выглядеть уместно и ухожено, при этом оставляя возможность выразить себя через индивидуальный стиль. Такой темп жизни – это особенность нового поколения и в будущем этот темп и насыщенность дня событиями будут только увеличиваться. Поэтому названием бренда выбрано слово Futur – это сокращение от всеми известного Future (будущее). Было принято решение убрать последнюю букву для легкости произношения и идентификации бренда на всех языках, так как futura, futuro всегда будет переводиться, как «будущее»¹.

Futur – бренд эстетичной одежды. Разрабатывая имидж и визуальную идентификацию торговой марки цветами бренда были выбраны оттенки голубого и серебряного. Синий цвет передает надежность, доверие и безопасность; ассоциируется со спокойствием воды и океана. Светлые оттенки синего передают дружелюбность.

ДНК (идентичность) бренда Futur:

Сущность бренда: Futur - бренд эстетичной одежды

Миссия бренда: Производим одежду, которую носят. Аксессуары, которые служат. Образы, которые вдохновляют.

Индивидуальность бренда: При изготовлении ни один китаец не привлекался.

Легенда бренда (описание с сайта):

¹ А.Б. Гофман – мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 2015.

«Futur–бренд, команда, творческая мастерская.

Бренд появился в 2014 году, совместно с собственным производством. Как по волшебству, все самые важные и нужные люди пришли сами и углубились в развитие проекта. Задумка была шить именно самим, так как команда отличается маниакальным вниманием к деталям и непоколебима в вопросах качества -это нас объединяет.

Наша одежда в стиле smart casual, построена на сложных архитектурных формах, выглядит элегантно и позволяет менять образы играя с аксессуарами: от офисного наряда, до вечернего фуршета. Коллекции аккумулируют в себе тенденции моды и предвосхищают их появление на улицах столицы»¹.

Конкурентная среда. Среди конкурентов бренда эстетичной одежды Futur можно выделить 3 основных направления:

- Зарубежные сетевые бренды, в близкой ценовой категории и по духу одежды Massimo Dutti, Uterque. Сильная сторона этих брендов в том, что они являются брендами мировой лидирующей компанией в сфере моды Indetex, следовательно, имеют влияние, финансовую поддержку и постоянную аудиторию. Однако, если рассматривать их по отдельности, то можно отметить, что бренд Uterque является образцом качества и предлагает современные дизайнерские решения, при этом средняя стоимость вещи в магазине 12000-20000 рублей, что ограничивает круг доступа потребителей. Massimo Dutti находится в более доступной, средней ценовой категории, и пересекается по позиционированию с брендом Futur, являясь своеобразным зарубежным прототипом соотношения цена, качество, дизайн. Брендов этой категории на Российском рынке мало.

- Российские дизайнерские бренды, такие как 12 storeez, Private Sun, Катя Добрякова. Российские бренды такого плана, размещают свои модели

¹ Мобильная аудитория e-commerce, 2016. 2016, Декабрь. Yandex.Market, & GfK. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cache-spb09.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/figures/GfK_2016_mobile.pdf – (Дата обращения: 12.06.2018).

для пошива у подрядчиков, так как партии относительно небольшие, то себестоимость выходит достаточно высокой, что влияет на ценообразование.

- Российские масс-маркет бренды: Sela, Ostin, Gloria jeans, Odgi работают на более низкую возрастную категорию. Являются массовыми брендами. Имея собственное производство в России и странах СНГ дают низкие цены, низкое качество.

Если смотреть конкурентов по представленности в сети, то российские дизайнеры хорошо представлены в сети, делают упор на контентную часть и соц.сети. Однако организационная структура у них часто хромает: не всегда актуальные остатки на сайте, низкое юзабилити сайта (Юзаб́илити, также удобство испóльзования, пригодность использования, эргономичность — способность продукта быть понимаемым, изучаемым, используемым и привлекательным для пользователя в заданных условиях; свойство системы, продукта или услуги, ... Википедия), отсутствие CRM, OMS систем¹.

Бренды российского масс-маркета делают первые шаги выстраивания коммуникаций с потребителями в сетях. На их стороне технические возможности и бюджеты, однако большие структуры тяжело поддаются инновациям и компании, выходя в интернет, делают упор на прямую рекламу. Сложность выстраивания долгосрочной коммуникации в этом сегменте состоит еще и в том, что эти бренды масс-маркета привлекают потребителей низкой ценой и позиционирование, как таковое, у них размытое.

Massimo Dutti и Uterque. Несмотря на то, что компания Indetex славится своей логистической цепочкой и розничной сетью, что помогает им снизить затраты на рекламу, даже они, как топ 20 компаний мирового модного ритейла, почувствовали необходимость изменений. Из всех конкурентов, они наиболее адаптированы в сети и единственные внедряют омниканальные

¹ Top 20 countries with the highest number of users. 2017. Internet World Stats Website. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.internetworldstats.com/top20.htm – (Дата обращения: 25.03.2018).

маркетинговые стратегии. Из недостатков можно отметить только низкая адаптивность к привычкам российского потребителя в интернете.

Ниже приведем данные опроса, который проводила компания Deloitte, где отражаются тенденции использования интернет-каналов рекламы на российском рынке.

Как видно из Рисунка 2.2, в первую очередь крупные компании модного рынка России прибегают к привычным методам рекламы: SEO оптимизация сайта, SEA контекстная реклама, директ-маркетинг, который представлен e-mail рассылками и smm. Это говорит о том, что компании еще совсем мало начали внедрять омниканальные стратегии, и предпочитают традиционные и привычные методы прямой рекламы. Так же ниже приведена таблица опроса потребителей, какие каналы они считают самыми удобными для взаимодействия с брендом¹.

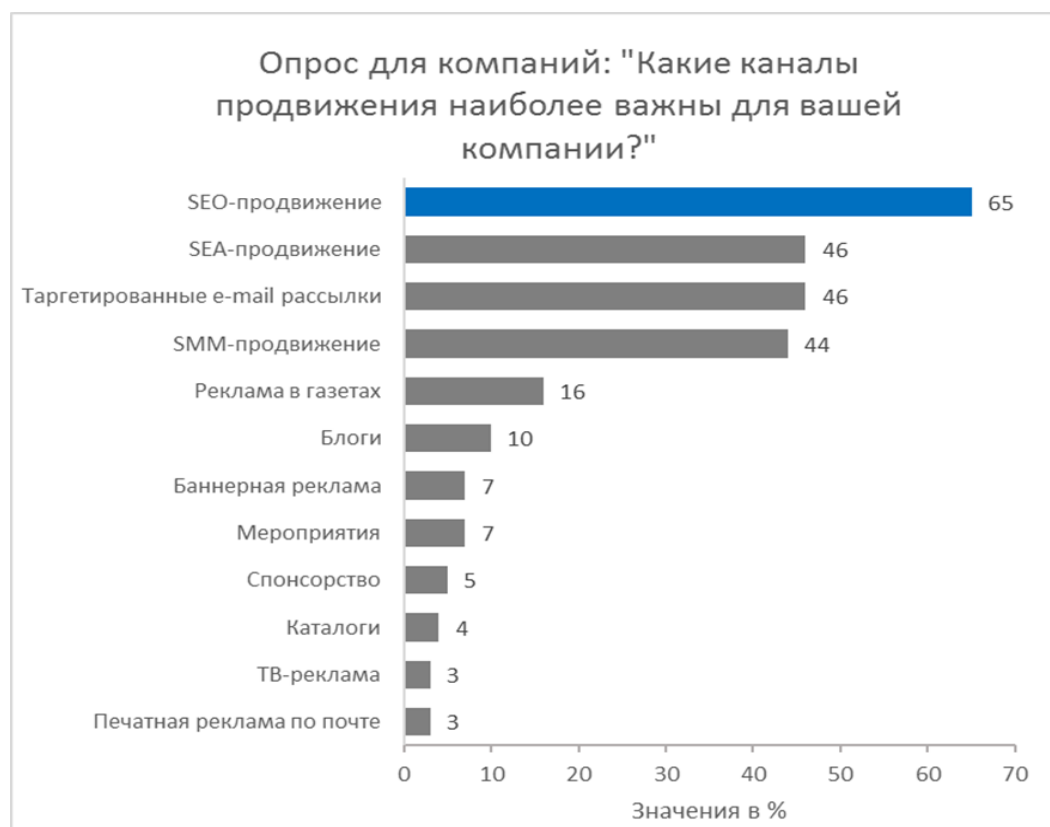


Рисунок 2.3 Предпочтения компаний на каналы продвижения

¹ Lotta Bäck, Edward Ingman, Dilip Lalwani, Marie Müller, Caroline Sørensen-Behm and Carl-Johan Ros-enbröijer/ Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective Arcada Working Papers 1/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.arcada.fi/en> – (Дата обращения: 07.05.2018).

Как указано на Рисунке 2.3, мнение ритейлеров и потребителей на данный момент сходятся. Однако специалисты Data Insight отмечают, что данный опрос не учитывал специфику персонализированной рекламы, которую предоставляют омниканальные стратегии. И предоставили исследование, которое говорит нам, что омниканальные потребители тратят больше и они более выгодные с точки зрения прибыли (рис.2.4 и 2.5)¹.

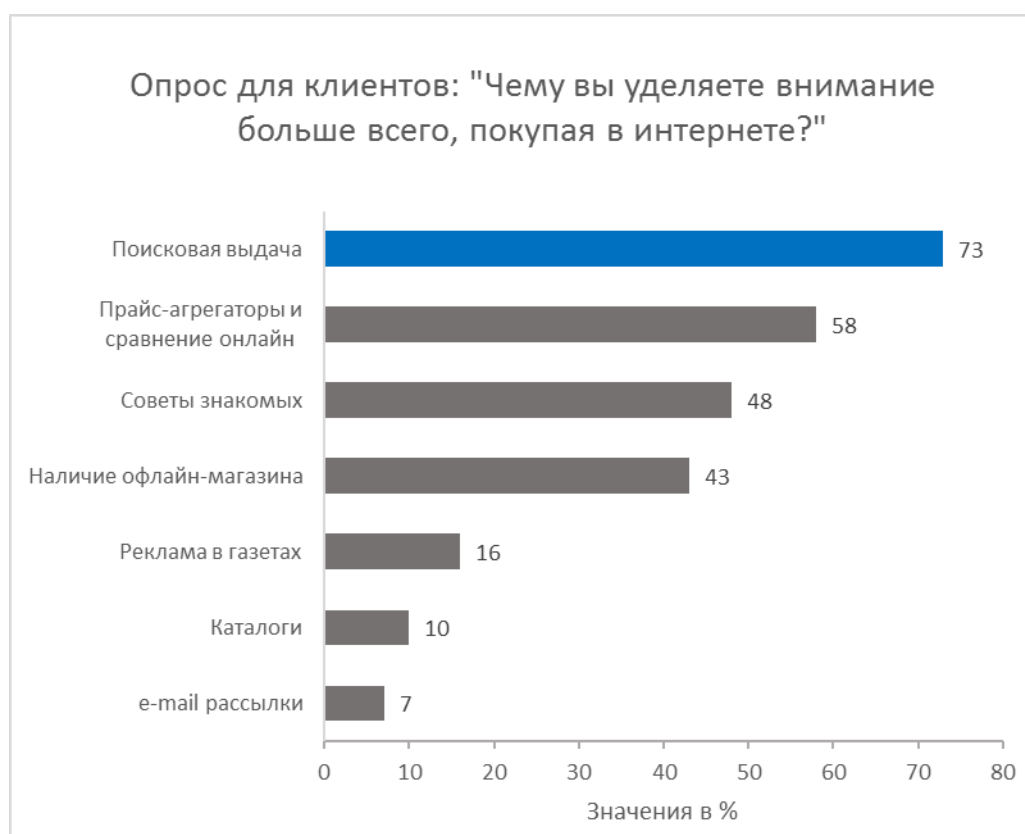


Рисунок 2.4 Предпочтения клиентов при покупках в интернете

Чтобы приступить к созданию омниканальной интернет-стратегии для бренда Futur, проведем Аудит бренда по параметрам маркетинг-микса, параллельно оценивая взаимосвязь канала, чтобы выявить степень внедрения омниканальности².

¹ Google-A.T.Kearney. (2016). Digital Retail in 2020: Rewriting the Rules (Corporate Report) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atkearney.in/documents/4773014/8192273> – (Дата обращения: 10.03.2018).

² Интернет-торговля в России в 2017 году. Цифры и факты. Data Insight. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/sites/default/files/ecommerce2017.pdf> – (Дата обращения: 28.04.2018).

1. Продукт

Компания Futur предлагает дизайнерскую женскую одежду, в ценовом сегменте «средний плюс». Продуктовая линейка относительно небольшая, включает в себя женскую одежду и аксессуары, коллекции меняются 2 раза в сезон и всегда выполнены из натуральных тканей, что соответствует политике и позиционированию бренда.

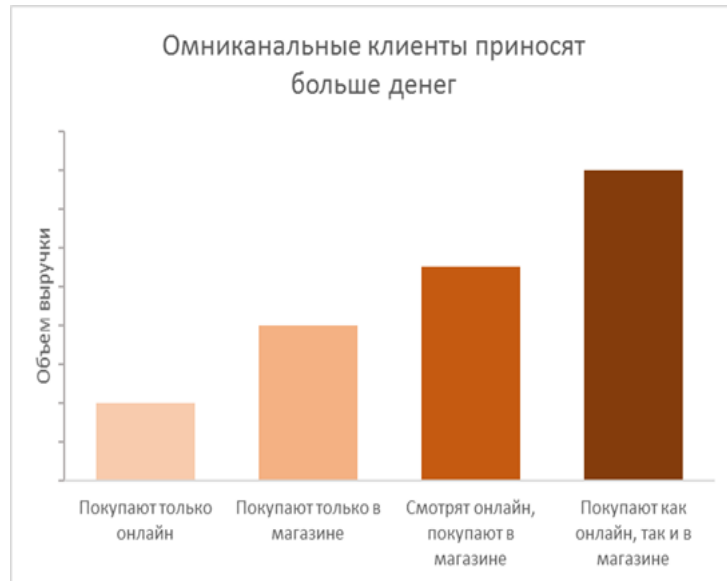


Рисунок 2.4 Сравнение клиентов по объему выручки



Рисунок 2.5 Сравнение клиентов по LTV

2. Место

Компания Futur в первую очередь работает через интернет, и делает доставку по всему миру. В России имеет 56 пунктов самовывоза, в основном в Москве, Санкт-Петербурге и городах миллионниках. Так как собственная розничная сеть требует больших финансовых вложений, и компания придерживается онлайн-стратегии и имеет только 2 собственных шоу-рума: в Москве и Санкт-Петербурге. Также компания работает с такими известными онлайн-площадками, как: Wildberries и Lamoda. В рознице представлена в мультибрендовых сетях: Trands brands и Подиум маркет. В 2016 году компания подписала договор с всемирно известной компанией Asos, однако санкции и политические ограничения не позволили продолжить работу. В планах компании до 2019 года зарегистрировать юридическое лицо в Европе, чтобы выходить на рынок европейских мультибрендовых сетей¹.

3. Цена

Как дизайнерский бренд средней ценовой категории, с собственным производством, миссия бренда Futur продавать качественные вещи по приемлемой цене, с чем бренд справляется. Ценовой диапазон от 4000 до 9000 тысяч за женскую одежду, от 7000 до 25000 за верхнюю одежду и аксессуары. Собственное исследование компании показало, что 92% клиентов компании довольны ценовой политикой и качеством (онлайн- опрос 19 000 респондентов).

4. Реклама

Компания уже сделала первые шаги в сторону интеграции омниканальной стратегии, на сайте компании можно узнать наличие моделей

¹ Интернет-торговля в России в 2017 году. Цифры и факты. Data Insight. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/sites/default/files/ecommerce2017.pdf> – (Дата обращения: 28.04.2018).

и размеров в шоу-руме. Отлично налажены контекстная реклама и SEO. Настроены ремаркетинг (технология Google AdWords, которая позволяет возвращать пользователей на сайт, который они ранее посетили. Им будет показываться реклама на сайтах КМС (контекстно-медийная сеть) и напоминать о том, что они искали.

Google support и ретаргетинг - технология Яндекс.Директа, которая позволяет транслировать рекламные объявления на сайтах РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) либо уже подобранной аудитории, либо тем, кто посетил сайт и совершил там определенное действие. Яндекс директ: баннеры показывают в соц. сетях вещь, которую клиент ранее смотрели и ведут в карточку товара. Есть мобильная версия сайта и используется рекомендательный сервис, который предлагает модели, основываясь на просмотренных ранее карточках товара. Однако, забегая вперед, стоит отметить, что нейронная сеть, которая обучается исключительно по поведению потребителя на сайте уже устарела и требует замены более современными технологиями. Также стоит доработать мобильную версию сайта и разработать приложение¹.

Проведем аудит коммуникаций в сети, взаимосвязанности каналов и выведем рекомендации по изменениям. Исследование проводится по таким показателям, как: освоенность онлайн-площадки коммуникации, количество подписчиков, оценка контента, интеграция с другими каналами, интерактив, частота публикаций.

В ходе анализа, было выявлено, что основными площадками коммуникации с Целевой аудиторией бренда являются сайт, а основные методы продвижения реклама: SEO, контекстная реклама, директ маркетинг.

То есть получается, что как многие компаний на российском рынке, ООО «Футураутфит» не использует все возможности многогранной коммуникации торговой марки с потребителем, а делает ставку на прямые

¹ Phil Gomes Edelman digital's 2017 trends report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.edelmandigital.com – (Дата обращения: 17.02.2018).

продажи, что является хорошей ситуативной тактикой, однако мешает выстраиванию имиджа бренда и, в долгосрочной перспективе, может сказаться на положении компании на рынке.

В ходе анализа сделаем вывод в виде SWOT-анализа, который представлен в Таблице 2.1.

Таблица 2.1

SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> – Ассортиментная политика и качество товара; – Собственное производство – Сильное SEO и контекстная реклама – Партнёрство с ведущими мультибрендовыми ритейлерами 	<ul style="list-style-type: none"> – Низкая омниканальность, представлены не все каналы – Отсутствие коммуникативной кампании. Как следствие, низкая осведомленность о бренде – Ограниченный спектр рекламного воздействия
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> – Увеличение доли рынка, посредством повышения осведомленности о бренде – Предложение дополнительных или сопутствующих услуг (пошив под заказ, подгонять одежду под размеры клиента) – Расширение аудитории, посредством коллабораций с дизайнерами и брендами – Рост рынка 	<ul style="list-style-type: none"> – Усиление конкуренции, за счет компаний, быстро внедряющих новые стратегические и рекламные технологии – Рост налогов и пошлин – Ограниченность рынка, так как в регионах 67% потребителей ориентируются на цену.

Из SWOT-анализа видно, что компания обладает достаточно серьёзными конкурентными преимуществами, которые позволят ей удерживать существующих клиентов и расширять рынок сбыта. В то же время недостаточно грамотный подход к выстраиванию коммуникаций с потребителем не позволяют компании увеличить оборот и расширить сферу влияния. Работа только с прямыми рекламными каналами, ставит бренд в

положение низкой узнаваемости, и компания производит недостаточно потребительского опыта для того, чтобы расширяться на рынке как бренд. А не продавать качественную одежду, как торговая марка.

А также, недостаточная омниканальность и низкий уровень коммуникации с потребителем не позволяет оперативно реагировать на постоянно изменяющиеся запросы клиентов, что очень важно в сфере моды, где потребитель, в первую очередь, приобретает имидж и опыт, а потом уже вещь. И в долгосрочной перспективе это может привести к неблагоприятным последствиям для направления женской одежды в целом. В связи с этим необходимо доработать программу продвижения компании с учетом омниканальной стратегии в интернете.

2.3 Разработка омниканальной маркетинговой стратегии и ее внедрение

Исходя из анализа рынка и текущего положения компании на рынке, выведем основную маркетинговую цель: Увеличение охвата рынка, за счет повышения осведомленности и узнаваемости бренда Futur в сегменте Fashion ритейла. Создание единого онлайн и офлайн пространства коммуникации бренда с потребителем.

Модель медиа стратегии: омниканальная коммуникативная активность в сети интернет, которая стабильно распределяется в течение всего года.

Перед тем, как приступить к разработке самой стратегии, стоит отметить некоторые имиджевые факторы, которые требуют доработки. Без них, коммуникативная стратегия может оказаться менее продуктивной¹.

Разрабатывая концепцию бренда в 2014, компания не учитывала специфику продвижения в интернете. Для четкой идентификации, в идеале, доменное имя должно было совпадать с именем бренда, а также с названием аккаунтов в соц. сетях. Изучив рынок, оказалось, что доменные имена futur.ru,

¹ Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.

future.com уже заняты и их перекупка стоит более 4 000 000 рублей и компании было принято решение добавить слово outfit. Предполагалось, что это слово легко идентифицируется активными пользователями интернета, и создает связь с британским брендом urbanoutfitters, среди которого много поклонников целевой аудитории, но который не представлен на Российском рынке. Однако опыт 4ех лет опроверг эту гипотезу. Данное словосочетание оказалось тяжелым для Ц.А. несмотря на то, что большинство из нее англоговорящие и в восприятии покупателей образ компании не привязан к названию. Большинство покупателей на данный момент приходят по прямой рекламе или для вторичной покупки за качественными вещами в их стилистике. Так как мы работаем с компанией, уже имеющей определенное место на рынке, и ограничены требованиями руководства компании, проводить полный ребрендинг нету возможности. Однако внесем элементы рестайлинга, немного изменив название, доменные имена и аккаунты. Оставив начертание и остальную визуальную айдентику нетронутой. Итак, новое название компании Futtur. Доменное имя сайта Futtur.com, аккаунты во всех соц. сетях (Instagram, Facebook, pinterest, youtube) тоже называются теперь Futtur.

Перейдем к разработке омниканальной маркетинговой стратегии и этапам ее внедрения. Кампания будет состоять из 2 основных блоков:

1. Создание мобильного приложения
2. Коммуникативная кампания

Создание Мобильного приложения. Цель: внедрение общей омниканальной стратегии, через создание еще одного канала продаж, связанного с сайтом и соц. сетями.

Мобильное приложение позволит расширить каналы привлечения новых клиентов и улучшить уровень сервиса и коммуникации с текущими. Так как приложение будет интегрировано с сайтом и социальными сетями, а также

там будет реализован функционал Push-уведомлений¹, пользователи смогут более удобно и оперативно узнавать о новых коллекциях, мероприятиях, бонусах и т.д. Также приложение поможет подтянуть новые каналы (например, мессенджеры и игры, которые установлены на телефоне) и даст доступ к более детальной информации о потребителе. Что сделает коммуникативную программу и рекомендательный сервис еще более точным в предугадывании потребностей пользователей. Удовлетворение потребностей пользователей, в свою очередь. Является главной маркетинговой целью и ведет к повышению продаж и лояльности к бренду.

Функциональные требования к приложению:

- Удобный поиск одежды

Программа поиска синхронизирована с сайтом, 1С и Crm системой компании, что позволяет потребителям найти доступные размеры и цвета в шоу-румах или заказать их пункт самовывоза. Собственный опрос Futur текущих клиентов показал, что 44% покупателей предпочитают покупать онлайн, и 48% используя оба канала. Потребители уверены, что онлайн поиск нужных размеров намного удобнее и экономит время, чем поход в магазин. В добавок, удобство было отмечено самым высоким фактором, влияющим на покупки онлайн².

- Скан

Просканировав QR, покупатель может получить сразу доступ к информации о наличии нужного размера и цвета, а также, к информации о материалах и правилах ухода за вещью.

¹ Push-уведомления – это краткие всплывающие уведомления, которые появляются на экране мобильного телефона или обычного компьютера и сообщают о важных событиях и обновлениях. Википедия.

² Совместное исследование PayPal и Data Insight «Розничный онлайн-экспорт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/CrossBorderExport2016fulltext> – (Дата обращения: 23.04.2018).

– Блог

Блог в приложении несет коммуникативную задачу, он интегрируется с сайтом и ведет на видеоролики, посты в соц. сетях или в карточку товара.

– Карта

Интеграция с Яндекс картами и 2Gis позволяет клиентам легко найти шоу-рум или пункт самовывоза. Так как шоу-румы находятся в исторических центрах Москвы и Санкт-Петербурга, то если клиент прогуливается где-то рядом, ему приходит уведомление о том, что он может зайти в шоу-рум и посмотреть новинки. (при условии, что пользователь разрешил приложению доступ к геолокации и Push- уведомления)

– Корзина и онлайн-оплата

Корзина и онлайн оплата синхронизированы таким образом, что при переходе с мобильного приложения на компьютер, потребитель продолжает покупку с того места, на котором остановился.

Ниже представлен пример омниканального пути к покупке клиента бренда Futur (Рисунок 2.6).

Коммуникативная кампания. Проведя аудит онлайн-представленности бренда Futur были выставлены на обсуждение ряд рекомендаций и разработана стратегия.

Цели коммуникативной кампании:

1. Повышение осведомленности о компании на рынке Fashion-ритейла и формирование имиджа бренда.
2. Повышение вовлеченности и лояльности аудитории.

Ключевое послание: Style your future

Так как Целевая аудитория бренда направлена на самореализацию, достижения и хочет воплощать свой внутренний мир через модные образы характер сообщения был выбран эмоциональный. И он призывает раскрывать

свой внутренний мир через стиль и соответствует духу бренда. Бренд специализируется именно на производстве одежды, то ставка была сделана на визуальную составляющую – фото и видео.

Это набор тех инструментов и каналов коммуникаций, которые позволят добиться поставленных целей поднять прибыль, построить доверительные отношения с клиентами, увеличить узнаваемость компании¹. Для этого мы сохранения имиджа мы дополнили бренд-бук дополнительной информацией по визуальному наполнению сайта и соц. сетей.

Площадки коммуникации и степень их взаимодействия отражается в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Аудит присутствия в сети и использования рекламных каналов

Онлайн-площадка	Интеграция	Интерактив	План
Twitter	0	0	не актуальная на данный момент площадка
Instagram	Сайт, блоггеры, другие аккаунты бренда	Хэштеги, лайки, репосты. Вовлечение потребителей в комментарии	Стабильный график публикаций, не менее 1 в день и 5 сторис. Настроить таргетированную рекламу на Ц.А.
Facebook	Сайт, блоггеры, другие аккаунты бренда	Хэштеги, лайки, репосты. Вовлечение потребителей в комментарии	Разные контент-планы для инстаграма и фэйсбука. Больше текстовой информации. Анонс поста в инстаграм, а сам пост/статья в фэйсбуке.
Сайт	соц. сети	онлайн заказы, онлайн оплата, отзывы, перемещение в соц. сети	Посты в блог еженедельные по интересным запросам в Яндекс и Гугл. Интегрировать нейронную сеть, рекомендующую по лайкам в соц. сетях.
Приложение	сайт, соц. сети	онлайн заказы, онлайн оплата, отзывы, перемещение в соц. сети	Повторяет действия на сайте с того момента, на котором клиент закончил

¹ Гафарова Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Том 4. – № 1

Онлайн-площадка	Интеграция	Интерактив	План
Youtube	сайт, соц. сети	добавить в закладки, лайк, поделиться, комментировать.	1 видео в месяц. Сохранять удачные лайф стримы из инстаграма.
Pinterest	сайт, соц. сети	подписаться, лайкнуть. Поделиться в соц. сетях.	Публиковать мудборды и вдохновение для новых коллекций раз в неделю со ссылками на сайт
E-mail рассылки	сайт, соц. сети	опросы, голосования, которые ведут на статью на сайте или в Facebook	сделать письма персонализированными и контентными, чтобы переключались с соц. сетями
SEO	сайт	перейти на сайт	настраивать на пользовательские запросы и вести в блог и в магазин.
SEA	сайт	перейти на сайт	
баннерная реклама	сайт	перейти на сайт	Гиф- формат, превью к информационному сообщению. Сегментировать потребителей по каналам.

Методы вовлечения в коммуникацию с брендом:

1. Создание хэштегов #myFutturStyle и #MyFutturprogress.

Хэштег #myFutturStyle используется на площадках Instagram и pinterest и призывает публиковать свои модные образы одежды Futtur и настроения, и события, связанные с ними.

#myfutturprogress – хэштег для пользователей facebook и призывает рассказывать истории о своих достижениях, реализации и победах.

2. Инфлюенсеры, бренд амбассадоры.

Инфлюенс-маркетинг один из самых эффективных методов привлечения внимания. Для того, чтобы клиенты начали публиковать свои истории и модные образы, нужно их заинтересовать. Для разных каналов, были выбраны разные лидеры мнений. Для инстаграма были выбраны модный консультант и стилист Елена Галант (186 000 подписчиков в инстаграм, 164 000 ютуб), которая снимет видео в одежде бренда, а в инстаграм под хэштегом #myFutturStyle

Выложит фото этих образов. Так как все каналы интегрированы между собой, потребитель может перейти на сайт, фэйсбук, в приложение.

Для площадки Facebook была выбрана Екатерина Ленгольд (8 000 подписчиков), которая публикует пост о своей работе в аэрокосмической индустрии, и как внешний вид помогает ей справиться и оставаться женой в такой индустрии. Пост ведет на видео на youtube, откуда потребитель может перейти в интернет-магазин, либо посмотреть по рекомендации видео от Елены Галант и т.д. Таким образом появляется определенная виральность контента и расширяется аудитория и вовлеченность в коммуникацию.

3. Вечеринка в шоу-руме в Москве, которая анонсируется по всем каналам коммуникации. На вечеринку будут приглашены блогеры и лидеры мнений. А подписчики с самыми креативными историями и фото будут награждены. Также на вечеринке будет презентация нового приложения Futur и тому, кто установит приложение 21 будет вручен приз.



Рисунок 2.6 Пример пути клиента

Этапы внедрения омниканальной маркетинговой стратегии:

1. Подготовительный – апрель 2018 г.
2. Начальный – август 2018 г.
3. Поддержание – сентябрь – декабрь 2018 г.
4. Усиление – январь - март 2019 г.
5. Оценка – март-апрель 2019 г.

Обобщив информацию, раздела, можно отметить что внедрение омниканальной маркетинговой стратегии бренда Futtur состоит из технической и коммуникативной частей¹.

Заключительным этапом внедрения является оценка эффективности, которую можно будет измерить в экономических и поведенческих показателях. Результатом реорганизации маркетинговой стратегии модного бренда в сети интернет должны стать: увеличение охвата рынка, формирование имиджа бренда, увеличение выручки и усиление лояльности клиентов (таблица 2.4).

Таблица 2.4

Бюджет	
Категория	Стоимость
дизайн мобильного приложения	60000
разработка мобильного приложения	300000
технические работы по синхронизации каналов	54000
рестайлинг	12000
визуальное оформление соц. сетей	25000
посты у лидеров мнений	250000
таргетированная реклама на год	320000
организация вечеринки, включая призы	200000
контекстная реклама на год	300000
seo продвижение на год	300000
Годовой маркетинговый бюджет	1821000

¹ McKinsey & Company The state of fashion 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com> – (Дата обращения: 17.02.2018).

Таким образом, выстраивается грамотный план взаимодействий, при котором происходит интеграция онлайн и офлайн площадок, на сколько это позволяет бюджет ООО «Футураутфит» и полностью синхронизированы онлайн каналы. В нашем случае, в рамках ограниченного бюджета, мы построим облегченную омниканальную стратегию, сделав упор на интернет.

Годовой маркетинговый бюджет необходимо использовать для проведения следующих мероприятий: разработка мобильного приложения и его дизайна, технические работы по синхронизации каналов, рестайлинг. Для повышения узнаваемости необходимо использовать контекстную и таргетированную рекламу, а также заказывать рекламные посты у лидеров мнений (блоггеров), организовывать вечеринки и розыгрыши призов.

Переход к омниканальной маркетинговой стратегии позволит компании достичь конкурентных преимуществ на её базовом рынке. Внедрение новых каналов продаж повлияет на повышение степени персонализации предложений для потребителей. В результате этого будет увеличен охват рынка, вырастет прибыль компании, повысится узнаваемость бренда.

Условиями дальнейшего использования омниканального маркетинга должно стать увеличение доли интернет-пользователей; модернизация торговой инфраструктуры; развитие информационных технологий.

Заключение

В рамках данной работы было проведено исследование омниканальной маркетинговой стратегии, изучена ее роль в продвижении модного бренда в интернете. На основании полученного материала, была составлена новая маркетинговая стратегия бренда женской одежды Futur и определены этапы ее внедрения. Обобщив результаты работы, можно сделать выводы:

1. Омниканальный маркетинг – это совокупность мероприятий, связанных с коммуникацией с потребителем через сеть взаимосвязанных каналов, с целью обеспечить клиенту максимально удобный и последовательный опыт на всех каналах, учитывая особенности разных устройств, используемых потребителями для взаимодействия с компанией.

Идеальная стратегия омниканального маркетинга подразумевает свободное перемещение клиента между компьютером, мобильным устройством, офлайн магазином, социальными сетями и даже игровые каналы в рамках одного процесса транзакции.

2. Рынок модного ритейла занимает второе место по количеству продаж в интернете, после электроники, что делает его перспективным и заставляет быть передовым во взаимодействии с новыми технологиями.

При совершении выбора в пользу того или иного товара в индустрии моды покупатель больше руководствуется эмоциями, нежели потребительскими качествами, в том числе велика социальная составляющая мотивации. Эти аспекты должны быть учтены при разработке маркетинговой стратегии модного бренда.

3. Внедрение омниканального маркетинга стало современной необходимостью и требует полной реорганизации бизнес-процессов. Однако далеко не все компании могут себе позволить такие глубокие изменения. Уровень омниканальности у большей части модных компаний можно оценить как средний уровень внедрения.

4. Компания ООО «Футураутфит» относится к малому бизнесу и имеет 2 основных направления деятельности: сувенирное агентство и бренд одежды Futur, и является относительно новым игроком на рынке Fashion-ритейла.

5. Анализ рынка интернет-продаж в сфере моды показывает небольшой, но стабильный рост на 4-5% в год. Исследование маркетинговой активности выявило изменения потребительских предпочтений: увеличение спроса на российские бренды, изменение покупательской психологии: теперь клиенты ищут не просто вещь, а образ и историю.

Это позволяет говорить о новом уровне коммуникаций в fashion маркетинге и трансформации подхода к продвижению. На первый план выходит продвижение бренда посредством омниканальных стратегий.

Омниканальный маркетинг модного бренда складывается из множества факторов (таких как использование мобильных устройств, частое переключение между каналами) и отвечает меняющимся ожиданиям покупателей от шопинга, что требует все большей согласованности и оптимизации всех процессов. Бренд одежды Futur, на основе исследований, является конкурентоспособным с точки зрения оценки текущей маркетинговой деятельности, однако использование только прямых каналов рекламы и низкий уровень вовлеченности потребителей ставит под угрозу существование марки и требует изменений.

6. На базе этих выводов мы начали построение омниканальной маркетинговой стратегии модного бренда и ее внедрения. Разработка состоит из следующих основных этапов: определение целей омниканальной стратегии; определение целевых рынков; определение продолжительности, сроков проведения рекламной кампании и бюджета на ее осуществление.

Заключительным этапом является оценка эффективности рекламной кампании. Внедрение омниканальной маркетинговой стратегии было разделено на 2 основные части: техническая – разработка мобильного приложения, применение техник персонализации и интеграции каналов.

Оmnиканальная коммуникативная кампания. Результатом реализации программы должны стать: увеличение охвата рынка, формирование имиджа бренда, увеличение выручки и усиление лояльности клиентов.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
2. A research trilogy into e-commerce adoption in small businesses in New Zealand. *Electronic Markets* 2017, 263–285 с.
3. CA Technologies. Keeping Score: Why Digital Transformation Matters Report 2016 (Corporate Report) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ca.com/us/rewrite/articles/digital-transformation/keeping-score-why-digitaltransformation-matters-report.register.html>. – (Дата обращения: 05.06.2018).
4. Deloitte Building your own journey. September 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com>. – (Дата обращения: 12.06.2018).
5. Deloitte. (2014). The Omni-channel opportunity- Unlocking the power of the connected consumers (Corporate Report- A report for ebay) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumerbusiness/unlocking-the-power-of-theconnected-consumer.pdf> – (Дата обращения: 18.04.2018).
6. Deloitte. Global Powers of Retailing 2018: Transformative change, reinvigorated commerce. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com> – (Дата обращения: 05.06.2018).
7. Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53–73. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104> – (Дата обращения: 15.03.2018).
8. Dorman, A. J. (2013). *Omni-Channel Retail and the New Age Consumer: An Empirical Analysis of Direct-to-Consumer Channel Interaction in the Retail Industry* (Theses paper- CMC Senior Theses). Claremont McKenna College, Claremont Colleges. Retrieved from Paper 590.

9. E-commerce in Russia. 2017, March. East-West Digital News. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ewdn.com/files/ecomrus-download.pdf> – (Дата обращения: 21.03.2018).
10. E-commerce в России 2016: Итоги года. 2016. Data Insight. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/itogi2016> – (Дата обращения: 15.06.2018).
11. Ganguly, P., & Gooptu, B. (2016, October 9). Niche online fashion retailers take on the big boys of e-commerce. The Economic Times. Retrieved from [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retail.economictimes.indiatimes.com/news/e-commerce/e-tailing/niche-onlinefashion-retailers-take-on-the-big-boys-of-ecommerce/54475486> – (Дата обращения: 02.02.2018).
12. Gfk Russia. Глобальные тренды и российский потребитель 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/> – (Дата обращения: 18.06.2018).
13. Google-A.T.Kearney. (2016). Digital Retail in 2020: Rewriting the Rules (Corporate Report) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atkearney.in/documents/4773014/8192273> – (Дата обращения: 10.03.2018).
14. Hansen, R. (2015). Towards a digital strategy for omni-channel retailing (PhD Series 13.2015). LIMAC PhD School Copenhagen Business School, Denmark. Retrieved from [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://openarchive.cbs.dk/xmlui/bitstream/handle/10398/9139/Rina_Hansen_2ed.pdf – (Дата обращения: 15.06.2018).
15. Hemsey, M. (2012). Omnichannel Loyalty Designing the ultimate Customer Experience (Whitepaper). St. Petersburg: Kobie Marketing Inc. Retrieved from [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kobie.com/thoughtleadership/omnichannel-loyalty.pdf> – (Дата обращения: 10.04.2018).

16. Information economy report, 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://unctad.org> - (Дата обращения: 11.04.2018).
17. Lotta Bäck, Edward Ingman, Dilip Lalwani, Marie Müller, Caroline Sørensen-Behm and Carl-Johan Rosenbröijer/ Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective Arcada Working Papers 1/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.arcada.fi/en> – (Дата обращения: 07.05.2018).
18. McKinsey & Company The state of fashion 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com> – (Дата обращения: 17.02.2018).
19. McKinsey & Company. Mind the gap: What really matters for apparel retailers in omnichannel. 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com> – (Дата обращения: 25.04.2018).
20. McKinsey The state of fashion 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf – (Дата обращения: 12.02.2018).
21. Omni channel: 5 историй успеха в ритейле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wms.korusconsulting.ru/inform-center/articles> – (Дата обращения: 22.05.2018).
22. Phil Gomes Edelman digital's 2017 trends report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.edelmandigital.com – (Дата обращения: 17.02.2018).
23. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 5–16.
24. Shane Barker. The Secret Guide To Instagram Influencer Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://socialmediaweek.org/blog/2016/03/secret-guide-instagram-influencer-marketing/> – (Дата обращения: 24.04.2018).
25. Top 20 countries with the highest number of users. 2017. Internet World Stats Website. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.internetworldstats.com/top20.htm – (Дата обращения: 25.03.2018).

26. А. О. Давий, В. А. Ребязина, М. М. Смирнова. Барьеры и драйверы при совершении интернет-покупок в России: результаты эмпирического исследования. Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2018. Т. 17. Вып. 1
27. А.Б. Гофман – мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 2015.
28. Воронина Ю. 2015. Сверстаем сами. Российская Бизнес-газета 1016 (37). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/09/22/magaziny.html> – (Дата обращения: 20.04.2018).
29. Гафарова Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Том 4. – № 1
30. Интернет-торговля в России 2014. Годовой отчет. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.datainsight.ru/files/DI_InSales_PayU-Ecommerce2014.pdf – (Дата обращения: 08.02.2018).
31. Интернет-торговля в России в 2017 году. Цифры и факты. Data Insight. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/sites/default/files/ecommerce2017.pdf> – (Дата обращения: 28.04.2018).
32. Исследование аудитории онлайн-покупателей в России, 2016. Yandex. Market, & GfK. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cache-spb06.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/figures/GfK_2016.pdf – (Дата обращения: 12.04.2018).
33. Мобильная аудитория e-commerce, 2016. 2016, Декабрь. Yandex.Market, & GfK. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cache-spb09.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/figures/GfK_2016_mobile.pdf – (Дата обращения: 12.06.2018).
34. Омниканальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org/> – (Дата обращения: 23.04.2018).
35. Омниканальный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zg-brand.ru/statiy/marketing/omnikanal_nyj_marketing/ – (Дата обращения: 05.03.2018).

36. Онлайн-опрос и собственные данные PayPal и Data Insight 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/CrossBorderExport2016> – (Дата обращения: 15.04.2018).
37. Панюкова В.А. «Торгов-экономический журнал» № 4, 2015.
38. Проникновение Интернета в России: итоги 2016 года. 2017. Январь. GfK. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Internet_Usage_Russia_2016.pdf – (Дата обращения: 10.04.2018).
39. Пять вдохновляющих примеров омниканального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/> – (Дата обращения: 06.03.2018).
40. «РБК исследования рынков», 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/> - (Дата обращения: 21.04.2018).
41. Седых И. А. Рынок Интернет-торговли в РФ. 2016. Центр развития НИУ ВШЭ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/otrasli> – (Дата обращения: 17.02.2018).
42. Совместное исследование PayPal и Data Insight «Розничный онлайн-экспорт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/CrossBorderExport2016fulltext> – (Дата обращения: 23.04.2018).
43. СПбГУ. Менеджмент. 2018. Т. 17. Вып. 1. С. 69–98 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2018.104> – (Дата обращения: 12.03.2018).
44. ФАС представит законопроект об НДС для иностранных ретейлеров в апреле. 2017. Март. РБК. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/58c698559a7947e15c11b809> – (Дата обращения: 23.05.2018).
45. Цифровая Россия: новая реальность. Июль 2017. Digital McKinsey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com> – (Дата обращения: 13.04.2018).

46. Экономика Рунета. Итоги года 2016. 2017. РАЭК. [Электронный ресурс].
– Режим доступа: <http://files.runet-id.com> – (Дата обращения: 09.05.2018).

Приложения

Приложение 1

Сводные данные о прибыли организации за последние 3 года

Показатель	2015 год	2016 год	2017год
Доходы и расходы по обычным видам деятельности	19576700	25664500	25804000
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	17484100	22171900	22700700
Валовая прибыль	2092500	3492700	3103300
Коммерческие расходы	309700	393300	302400
Чистая прибыль	1035900	1916900	1637500

Приложение 2

Брендбук и визуальное оформление социальных сетей бренда

Логотип: вертикальная и горизонтальная ориентация



Продолжение Приложения 2

Логотип: оформление соц. сетей



Логотип: палитра и шрифт

Шрифт **Axis**



#9c5150

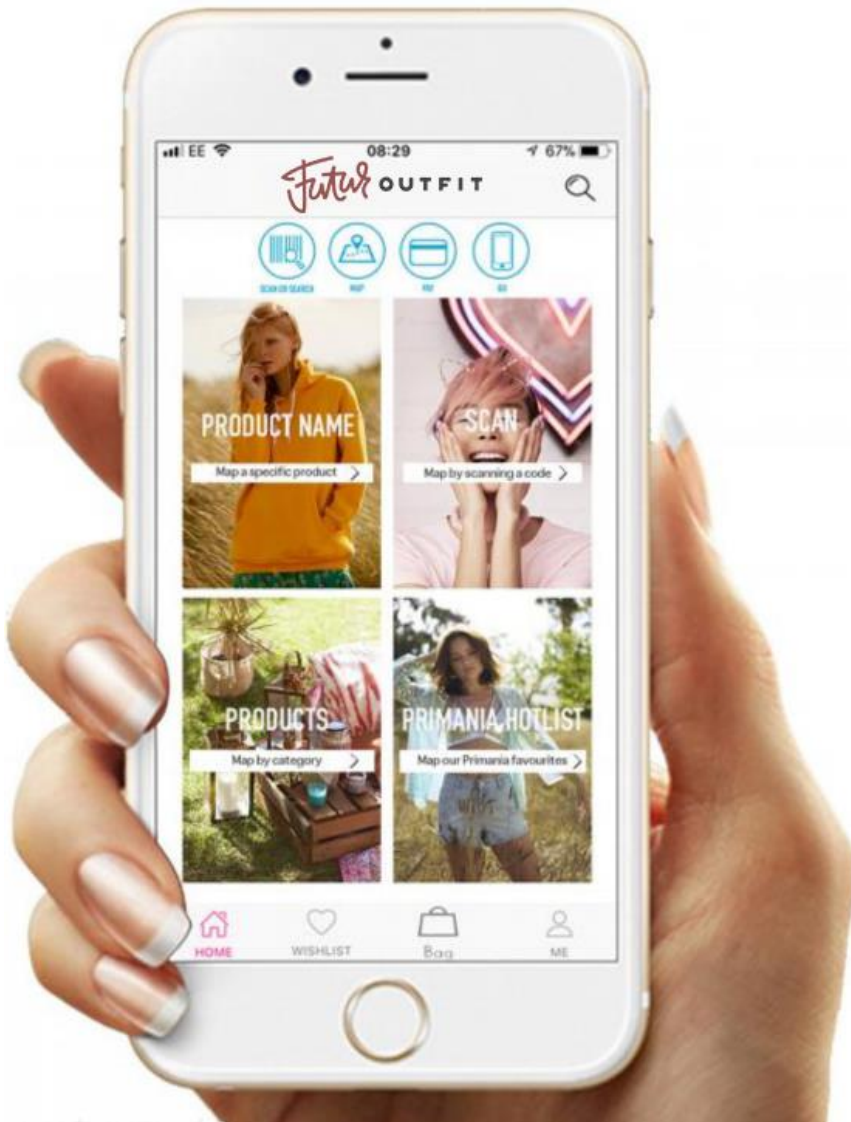
#444444

Приложение 3

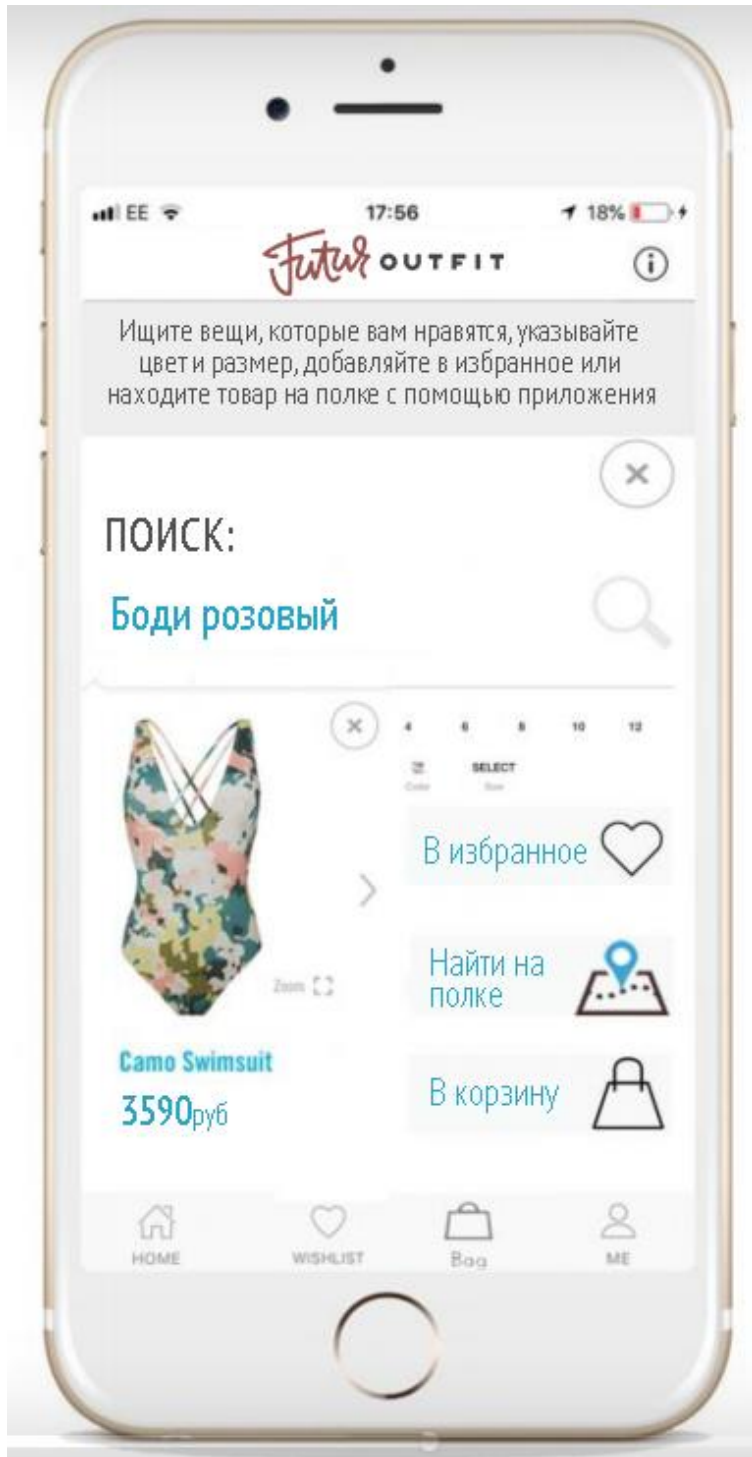
Аудит присутствия бренда в сети и использования онлайн каналов

Аудит присутствия в сети и использования рекламных каналов						
Онлайн-площадка	Подписчики	Контент	Интеграция	Интерактив	Частота публикаций	План
Twitter	0	0	0	0	0	не актуальная на данный момент площадка
Instagram	3400	Имиджевые фотографии и видео	Сайт, блоггеры, другие аккаунты бренда	Хэштеги, лайки, репосты. Вовлечение потребителей в комментарии	нестабильно 1-2 раза в неделю	Стабильный график публикаций, не менее 1 в день и 5 сторис. Настроить таргетированную рекламу
Facebook	1500	дублированные посты из инстаграм	Сайт, блоггеры, другие аккаунты бренда	Хэштеги, лайки, репосты. Вовлечение потребителей в комментарии	нестабильно 1-2 раза в неделю	Сделать разные контент-планы для инстаграма и фэйсбука. Больше текстовой информации. Анонс поста в инстаграм, а сам пост/статья в фэйсбуке.
Сайт	по всему миру	О нас, коллекции, цена, информация о заказе	соц.сети	онлайн заказы, онлайн оплата	0	Посты в блог еженедельные по интересным запросам в яндекс и гугл. Интегрировать, чтобы рекомендовать сервис по лайкам в соц.сетях.
Приложение	0	0	0	0	0	Разработать приложение
Youtube	1500	видео и обзоры	сайт, соц.сети	добавить в закладки, лайк, поделиться, комментировать.	раз в 2-3 месяца	1 видео в месяц, удачные лайф стримы из инстаграма сохранять
Pinterest	5	сезонные коллекции, коллаборации	сайт	подписаться, лайкнуть.	нестабильно 1-2 раза в неделю	Публиковать мудборды и вдохновение для новых коллекций раз в неделю со ссылками на сайт
E-mail рассылки	по всему миру	Скидки. Новинки	сайт, соц.сети	0	раз в неделю	сделать письма персонализированными и контентными, чтобы переключались с соц. Сетями
SEO	по всему миру	весь ассортимент	сайт	перейти на сайт	стабильно	настраивать на пользовательские запросы и вести в блог и в магазин.
SEA	по всему миру	весь ассортимент	сайт	перейти на сайт	стабильно	
Баннерная реклама	по всему миру	Имиджевые фотографии	сайт	перейти на сайт	стабильно	Гиф- формат, превью к информационному сообщению. Сегментировать потребителей поканалам.

Разработка мобильного приложения, макет и структура



Продолжение Приложения



Продолжение Приложения

