

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра маркетинга

Научно-исследовательская работа

на тему:

«Особенности стратегии продвижения брендов ритейлеров одежды и
обуви в цифровом обществе»

Выполнила:

студентка группы РСОзм-201

Аникушина Алёна Сергеевна

Научный руководитель:

к.с.н., доцент кафедры маркетинга

Нестерова Анна Геннадиевна

оценка по результатам защиты

подпись

«__» _____ 20__ г

Волгоград 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Анализ поведенческих характеристик аудитории современного российского рынка одежды и обуви в цифровом обществе	5
2. Стратегия продвижения бренда в цифровом обществе: виды, цели, этапы, инструменты, технологии и методы	14
3. Анализ стратегии продвижения бренда ритейлера одежды и обуви Lamoda.....	29
Заключение	5
Список источников	7
Приложение А	14

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что достижения науки и техники современного периода создали «цифровую эпоху». Интернет становится миром обмена информацией и это существенно влияет на покупку товаров и услуг, на потребительское поведение. Для нового мира интернет-маркетинга требуются новые маркетинговые подходы, овладение цифровыми технологиями продвижения для успешной реализации всех этапов стратегии продвижения бренда. Цифровая среда расширяет коммуникационную среду влияния.

Сегодня основными причинами выбора определенного товара является принадлежность товара к определенному бренду. Одним из значимых элементов успеха компании является правильно разработанная маркетинговая стратегия, потому что она создает положительное отношение клиентов к бренду.

Бренды ритейлеры одежды и обуви – лидеры по применению новых цифровых решений для привлечения внимания целевой аудитории, совершенствования потребительского опыта, создания имиджа бренда, увеличения коммуникаций с потребителями.

Объектом исследования выступает стратегия продвижения бренда в цифровом обществе.

Предмет – особенности стратегии продвижения брендов фэшн-ритейлеров в цифровом обществе.

Цель исследования – выявить особенности стратегии продвижения брендов ритейлеров одежды и обуви на современном этапе развития общества.

Задачи исследования:

1) проанализировать поведенческие характеристики аудитории современного российского рынка одежды и обуви в цифровом обществе;

2) определить понятие, основные характеристики, виды, цели, этапы, инструменты, технологии и методы стратегии продвижения бренда в цифровом обществе;

3) рассмотреть стратегию продвижения бренда ритейлера одежды и обуви Lamoda.

Степень научной разработанности проблемы в России и за рубежом показывает актуальность данной темы. В то же время, большинство исследований затрагивают аспекты практического применения продвижения бренда. Теоретические вопросы освещены, на наш взгляд, недостаточно. Проблематика стратегии продвижения в цифровом обществе, методология, особенности и использование цифровых инструментов выступает объектом исследования таких авторов, как: Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс, О.П. Малыгина, К.В. Николаева, О.В. Носырина, Н.Э. Сучкова, К.С. Барышников, А.В. Бережная, М.В. Вартанова, А.А. Грисняк, Т.Р. Зеленина, Е.Г. Гущина, Д. Евсеева, А.А. Зиганшина, Л.А. Королева, В.С. Матина, Н.Е. Кубина, А.С. Кокая, М.Ю. Мацковская, J. Figueiredo, A. Cardoso, M. Pocinho, P. Rodrigues, I. Oliveira, M. Kilgour, S.L. Sasser, R. Larke, Д.А. Митяков, К.О. Николаева, С.В. Секриеру, И. Селицкий, Е.А. Сотникова, Ю.А. Кузьмичева, А.Н. Сыркина, М.Ю. Ильина, В.Г. Филоненко, А.А. Фролова, Ю.В. Шурчкова.

Поведению потребителей, оценке современного рынка одежды посвящены работы таких авторов, как: Е. Винокурова, Д.А. Гафарова, А.В. Гненков, В.Н. Тимохин, И.А. Седых, S. Dasgupta, P. Grover.

Структура научно-исследовательской работы состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 55 наименований, и 1 приложения.

1. Анализ поведенческих характеристик аудитории современного российского рынка одежды и обуви в цифровом обществе

Сегодня российские потребители как и все человечество находится на этапе цифрового общества – одной из стадий постиндустриального развития. Цифровое общество является этапом информационного общества, в котором коммуникации окончательно виртуализировались в WWW (Интернет).

С изменением и «диджитализацией» коммуникаций изменилось и поведение потребителей. Характеризуя его в цифровом обществе необходимо выделить изменение философии потребления.

Реклама, новости, разговоры с окружением, опыт использования продукта – это точки соприкосновения бренда и потребителя, которые формируют восприятие бренда. В цифровом обществе такое количество точек соприкосновения увеличилось и качественно изменилось, также этот процесс не поддается контролю со стороны бренда по причине огромного количества информации поступающего из каналов коммуникации.

Модель поведения Д. Корта «Путешествие потребителя» показывает сужение сферы поиска покупателей, отражает сложный путь принятия решения о покупке и увеличение вариативности выбора потребителя на каждом из этапов. Эта модель состоит из 4 стадий:

1. Обзор предложений различных брендов – потребитель сам ограничивает конечное число вариантов (большой поток информации).

2. Поиск, мониторинг, анализ и оценивание информации, которая получена у знакомых, в обзорах и т.д. – проработка отзывов о продукте, варьирование критериев отбора; информация, найденная самим потребителем, влияет больше, чем реклама.

3. Покупка – место продажи в магазине. На принятие решения о покупке влияет все: от атмосферы в магазине и контакта с продавцом до упаковки товара, размещения на полке и конечной цены¹.

При этом, следует отметить, что в цифровом пространстве на решение о покупке будет влиять также весь дизайн сайта (страницы в социальной сети), удобство использования (UX), эстетичность (UI), возможность проконсультироваться онлайн по продукту или услуге, возможность вариации методов оплаты, цена и удобство доставки, промо-акции и промо-коды бренда.

4. Применение продукта или услуги, распространение рекомендаций, создание связи, в основе которой лежит доверие к бренду. Покупатель купил товар и начал им пользоваться, возникает желание обменяться своим опытом, поделиться впечатлениями в социальных сетях, на сайтах отзывов и так далее. Если покупатель в процессе использования узнал что-то новое о товаре, его отношение к бренду может поменяться. А негативный опыт использования, недовольство товаром может вызвать критику, разочарование в бренде. При этом из-за того, что вся коммуникация происходит в Интернете, это очень быстрый процесс. Важно учитывать эту стадию при разработке потребительской воронки.

Сегодня посетители Интернета и потребляют информацию и выступают ее создателями. Молва о хороших компаниях, их продуктах и услугах разлетается по сети Интернет с молниеносной скоростью, в то время как слухи о скандальных брендах разносятся еще быстрее.

При написании отзывов и рекомендаций с помощью социальных сетей потребителей наиболее часто мотивирует возможность улучшения своего собственного имиджа – внешний фактор, а также, менее часто, полученное удовольствие от акта самовыражения и польза для общества – внутренние факторы.

¹ Малыгина О.П., Николаева К.В., Носырина О.В. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе // Коммуникология. 2017. №3. С. 35-46.

Ф. Котлер и К.Л. Келлер указывают на то, что позитивный отклик создается самим потребителем на основании его положительного опыта использования продукта или услуги. Негативная молва создается часто лишь посредством пересказа негативного опыта потребления других людей².

Товары не должны выглядеть необычно, для того чтобы потребители стали активно делиться своими впечатлениями о нем. При этом более интересные бренды с большей вероятностью станут обсуждаться онлайн, чем офлайн. Для офлайна характерно обсуждение брендов, которые заметные и легко приходят на ум, а не новые и увлекательные³.

Всего 4% содержательной информации передается другому человеку от первого распространителя и становится вирусным контентом в Интернете⁴.

Пользуясь Интернетом, потребители сами общаются с компаниями, не прибегают к помощи посредников, сами ищут продавцов, получают информацию об их предложениях, совершают покупки, договариваются на счет условий совершения сделки и делятся с компанией обратной связью. Бренды также активно используют возможности World Wide Web: они приглашают потенциальных и существующих клиентов присылать предложения, пожелания и вопросы с помощью формы обратной связи на корпоративном сайте или в социальных медиа.

Основное отличие интернет-потребителя от офлайн потребителя – подход к совершению покупок и реакция на маркетинговую деятельность компании. Аудитория традиционного маркетинга более пассивная, нежели аудитория интернет-маркетинга – потребитель сам выбирает на какой сайт зайти, какую маркетинговую информацию, какие товары, при каких условиях воспринимать. При этом потребитель сам может варьировать количество

² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2020. 848 с.: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

³ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2020. 848 с.: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

⁴ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2020. 848 с.: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

получаемой рекламы с помощью программного обеспечения, например блокировщиков рекламы.

Используя интернет-маркетинг, вся информация, все торговые предложения бренда доступны для потребителей круглосуточно в режиме 365 дней в году.

Поведение потребителей может изменяться в зависимости от категории товаров. Один человек может относиться к разным типам потребителя в зависимости от того, какую категорию товаров покупает (таблица А.1)⁵.

Покупатели выбирают, где совершить покупку в зависимости от того: где они живут, как хорошо понимают цифровые технологии, в каких категориях товаров делают покупки и от других переменных⁶.

Например, в категориях одежда и обувь приоритетнее покупают такие типы покупателей как:

1) «офлайн-покупатель» – позиция купить товар в офлайн магазине, но перед этим сделать предварительный выбор с помощью Интернета: отзывы, блоги, форумы;

2) «новичок» – потребитель только осваивает онлайн-шоппинг, подходит к этому способу осторожно, выбирая товары в базовых категориях с минимальным риском, возможностью оплаты наличными и возврата, прислушивается к советам близкого окружения при принятии решения о покупке. Именно с таких категорий товаров у многих потребителей и начался или начинается опыт онлайн-шоппинга;

3) «онлайн-покупатель» – выбор в пользу онлайн-шоппинга почти всегда (около 60%) из-за простоты и удобства покупки с помощью Интернета.

⁵ Гненков А.В, Тимохин В.Н. Особенности поведения потребителей в цифровую эпоху // Инструменты проектного управления и анализа данных в системах поддержки принятия решений: сб. материалов Междунар. конф.. Донецк: ДонНТУ, 2020. С. 36-41.

⁶ It's not e-shopping, it's just me shopping [Электронный ресурс] // Connected shopper: сайт. URL: <http://connectedshopper.geometry.com/#intro> (дата обращения: 27.12.2020).

Взаимодействие бренда и потребителя трансформировалось в персонально - партнерские отношения, коммуникационная стратегия социализировалась: контакты бренда с потребителем с помощью цифровых каналов стали персональными и интерактивными (двухсторонними). Например, онлайн-CRM обеспечивает индивидуальный подход к каждому клиенту, кастомизацию услуги или продукта под нужды определенного потребителя, формирует лояльность к бренду с помощью клиентской поддержки. Основной вектор брендинга – человекоподобие и гуманизация брендов. Качество и надежность – базовые характеристики бренда, не являющиеся показателями для выбора потребителей в цифровом обществе. При этом существует позиция, согласно которой у высокотехнологичных брендов качество и надежность клиент по внешнему виду определить не может⁷. Поэтому с помощью цифровых коммуникаций бренды быстро устанавливают устойчивую эмоциональную связь с потребителями, приобщая потребителя к общим делам через идеи, ценности, которых потребитель придерживается. Т.е. основа построения бренда – идея о том, что бренд принадлежит потребителю, а не производителю и именно потребитель определяет то, каким будет бренд, каким будет продукт или услуга. В свою очередь бренды заметили эту тенденцию и передали часть своих полномочий потребителям, например, проведение опросов и изучение общественного мнения в соц. сетях. Так как контроль над потребительскими коммуникациями в цифровой среде почти невозможен, бренд должен быть в процессе коммуникации как партнер с потребителем, транслируя свои идеи и ценности, социальные и эмоциональные выгоды.

Российский рынок одежды и обуви был одним из самых быстро развивающихся в 2008-2013 гг., росли объемы импорта и российский покупатель был неискушен. После кризиса 2013-2014 гг. ситуация

⁷ Секриеру С.В. Современные стратегии в рекламе бренда // Актуальные проблемы гуманитарных наук: материалы научно-методического семинара. Нижневартонск: НВГУ, 2018. С. 248-251.

изменилась: увеличивались экономические проблемы, произошла резкая девальвация рубля, росла инфляция и безработица, они стали причинами снижения доходов и общего уровня жизни населения, при этом одежда и обувь стали одной из основных категорий товаров сокращения расходов россиян, началась стагнация на российском модном рынке. Не смотря на то, что оборот розничной торговли за 2018 г. на 3,2% выше 2017 г. (по данным Росстата), исходя из сведений независимого аналитического агентства Fashion Consulting Group (FCG), объем модного российского рынка остался на уровне 2017 г., т.е. негативные факторы действовали.⁸

В России наблюдается рационализация потребительского поведения из-за снижения уровня доходов, это тенденция еще больше усилилась в связи с пандемией коронавируса⁹. В такой ситуации потребители экономят на покупках, при этом существует 2 модели поведения: приобретение товаров более низкого ценового сегмента со снижением или сохранением количества покупок и рациональное, умеренное поведение в том же ценовом сегменте. Наблюдается большое влияние скидок и распродаж, потребители стали откладывать покупки до этого сезона, импульсивные покупки уменьшаются.

Если в 2015-2016 гг. много потребителей покупало одежду для работы в офисе, то в 2020г. в связи с эпидемиологической обстановкой и изоляцией у потребителей менялись потребности, произошло изменение структуры спроса:

- 1) отказ потребителей от покупок офисной одежды, предметов гардероба для ношения вне дома;
- 2) рост спроса на удобные вещи спортивного и casual-стиля^{10 11}.

⁸ Седых И.А. Индустрия моды. 2019. 65 с. [Электронный ресурс] URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B-2019.pdf> (дата обращения: 27.12.2020).

⁹ Эксперт: оборот fashion-рынка России в 2020 году при лучшем сценарии может упасть на 25% [Электронный ресурс] // ТАСС, информационное агентство: сайт. URL: <https://tass.ru/ekonomika/9166767> (дата обращения: 27.12.2020).

¹⁰ Гафарова Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал. 2017. Т. 4. №1. С. 9-20.

Основные потребители на рынке одежды и обуви: женщины и мужчины трудоспособного возраста. После 50 лет интерес к приобретению одежды и обуви снижается, а у целевой аудитории 18-24 года проявляется стремление к интенсивности покупок и следование модным тенденциям. Для многих сетевых фэшн-ритейлеров целевая аудитория женщины в возрасте 18-35 лет. При этом женщины являются самыми активными покупателями, совершающими импульсивные покупки. Приобретая товар, женщина ориентируется на свои индивидуальные предпочтения. Мужчины прагматичны в своем выборе.

2019 год показал динамичный рост онлайн-продаж товаров одежды и обуви с увеличением оборота фэшн-ритейлеров на 32% (рисунок А.1)¹².

В 2020 году из-за социальных и экономических вызовов укрепилась тенденция развития онлайн-торговли, и к октябрю 2020 года количество покупок одежды по Интернету увеличилось в 9 раз, но средний чек при этом уменьшился в 2,8 раза¹³.

Также в 2020 году многие игроки фэшн-ритейла запустили свои собственные онлайн-магазины и заключили сотрудничество с крупными маркетплейсами для увеличения интернет-продаж.

¹¹ Новый обзор РБК: где предел роста онлайн-продаж fashion-ритейла? [Электронный ресурс] // Оборот.ру. Об электронной торговле – для интернет-магазинов и ритейла. Портал и сообщество: сайт. 2001-2020. URL: <https://oborot.ru/articles/novuj-obzor-rbk-gde-predel-rosta-onlajn-prodazh-fashion-ritejla-i117479.html> (дата обращения: 27.12.2020).

¹² Винокурова Е. Обзор РБК исследования рынков «Одежный ритейл» 2020 [Электронный ресурс] 2020. 27 с. URL: <https://selections.moscow/wp-content/uploads/sites/15/2020/10/%D0%95%D0%B2%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0.-%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-fashion-%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B0-2020.pdf>. (дата обращения: 27.12.2020).

¹³ Количество онлайн-покупок одежды в России выросло почти в 9 раз [Электронный ресурс] // Агентство экономической информации Прайм: сайт. 1996-2020. URL: https://1prime.ru/consumer_markets/20201110/832289030.html (дата обращения: 27.12.2020).

Со стороны покупателей активизировался интерес к отечественным интернет-магазинам, потому что происходили задержки доставки товаров китайских маркетплейсов и у людей присутствовал страх заразиться вирусом. На сайтах интернет-магазинов Wildberries, OZON и «Беру», исходя из сведений «Яндекс.Радара», за апрель 2020 года было больше посещений на 70%, 62% и 95% соответственно. Онлайн-шоппинг стали пробовать люди 55 лет и старше и потребители из небольших населенных пунктов¹⁴.

Однако следует указать, что онлайн канал продаж очень взаимосвязан с офлайн-продажами. Из-за временного закрытия офлайн-площадок в период самоизоляции многие потребители столкнулись с трудностями примерки и оплаты покупок, приобретенных через Интернет, в связи с ограничительными мерами маркетплейсов (например, Wildberries и OZON): обязательная предоплата и невозможность или ограничение в примерке. По этой причине маркетплейсы сдерживали рост онлайн-продаж ритейлеров одежды и обуви в 2020 году.

Таким образом, поведение потребителей на российском рынке одежды и обуви на современном этапе цифрового общества значительно изменилось. Такая трансформация произошла из-за новых цифровых технологий, нового канала продаж (интернет-продажи), нестабильной экономической ситуации и кризисов. Потребитель стал активным партнером бренда, коммуникация с которым в интернет-среде стала интерактивной и персонализированной: сегодня бренды не имеют возможности контролировать весь коммуникационный процесс, информации очень много. С каждым днем увеличивается количество потребителей, выбирающих способ онлайн-покупок, потому что это удобнее, а для брендов из-за ограничительных мер в период коронавируса 2020 года такой канал продаж временно оказался

¹⁴ Новый обзор РБК: где предел роста онлайн-продаж fashion-ритейла? [Электронный ресурс] // Оборот.ру. Об электронной торговле – для интернет-магазинов и ритейла. Портал и сообщество: сайт. 2001-2020. URL: <https://oborot.ru/articles/novyj-obzor-rbk-gde-predel-rosta-onlajn-prodazh-fashion-retejla-i117479.html> (дата обращения: 27.12.2020).

единственным. Поэтому основным трендом остается и укрепляется развитие онлайн торговли и методов продвижения в цифровой среде. Однако, одежда и обувь являются категорией товаров, которые продавать только через Интернет не всегда возможно: необходима примерка товаров и для многих людей из-за потребительских привычек шопинг по офлайн-магазинам – это получение удовольствия и социализация, поэтому для успешного продвижения и продаж необходимо сочетать офлайн и онлайн. В перспективе с развитием VR-технологий возможен сдвиг в сторону онлайн даже для такой категории потребителей.

2. Стратегия продвижения бренда в цифровом обществе: виды, цели, этапы, инструменты, технологии и методы

Стратегия продвижения бренда создается перед появлением товара на рынке для распределения денежных потоков фирмы. Существует 2 вида современных стратегий продвижения: позиционирование и коммуникационная стратегия.

При позиционировании излагается сущность бренда, идентификационные признаки и основные конкурентные преимущества товара. А правильная стратегия позиционирования делает товар узнаваемым, что позволяет отстраниться от конкурентов и закрепить рыночные позиции.

Коммуникационной стратегией продвижения бренда является большой план продвижения бренда, основой которого выступает позиционирование бренда и решение задач коммуникации с определенными группами целевых аудиторий потребителей. Цели стратегии продвижения – создание определенного имиджа бренда, построение, поддержание и усиление лояльности потребителя ко всей торговой марке и к ее отдельным продуктам или услугам. Стратегия продвижения состоит из тактических этапов маркетинговых коммуникаций, которые реализуются комплексно в соответствии с задачами конкретного этапа. При создании коммуникационной стратегии учитывается ситуация на определенном рынке, поведенческие факторы целевой аудитории, основной метод продвижения бренда, бюджет.

Тремя основными компонентами стратегии коммуникаций являются маркетинговый анализ, креативная концепция, медиапланирование.

Маркетинговый анализ построен на основе позиционирования бренда на рынке: учитываются особенности продукта, конкурентной среды и целевой аудитории. Определяются портреты и ценности потребителей, польза для них. На этом этапе выполняются маркетинговые исследования

качественными и количественными методами, в частности проводятся фокус-группы, опросы, интервьюирование респондентов. Для обработки статистической информации применяются цифровые технологии в инструментах маркетингового анализа, увеличивающие скорость обработки информации и эффективность результатов. Например, для получения вторичных данных активно используются возможности языка поисковых запросов поисковых систем и базы данных универсального и отраслевого профилей. Также для сегментации и определения интересов, предпочтений используются технологии Big Data. С помощью цифровых анкет в Интернете сбор и обработка первичных данных очень ускоряется, а правильная интерпретация данных log-файлов (они фиксируют транзакции в информационных сетях) дает возможность с высокой точностью наблюдать за поведением целевых групп потребителей, активностью конкурентов и анализировать спрос и предложение на рынке.

По итогам этого этапа формулируются цели и задачи стратегии продвижения бренда: повышение узнаваемости бренда и информированности целевой аудитории, отработка и нейтрализация негативной информации.

Следующей частью коммуникационной стратегии бренда является креативная концепция (креативная стратегия в рамках коммуникационной стратегии). Она также очень связана с задачей позиционирования бренда: на данном этапе определяется то, как должен выглядеть бренд для конкретных целевых аудиторий потребителей с учетом данных, полученных в части маркетингового анализа, конкретизируется базовая идея бренда с помощью формирования визуальных образов, слоганов и эмоциональной окраски бренда. Для каждой группы целевой аудитории создается свое коммуникационное сообщение, транслирующееся в будущем через свой набор каналов коммуникации. В цифровом обществе есть возможность персонализации коммуникации с помощью цифровых технологий, благодаря этому бренды могут обращаться напрямую к конкретному потребителю, например с помощью социальных медиа в Интернете и систем,

использующих Big Data для таргетирования аудитории: системы персонализации контента, RTB-реклама, сервисы товарных рекомендаций в интернет-магазинах.

На этом этапе разработки стратегии продвижения необходимо брать во внимание ограничения, удерживающие потребителей от покупки.

При правильно разработанной креативной концепции, достигаются следующие цели: креативная концепция становится базовым форматом для всех рекламных продуктов в плане аудиовизуальных решений; она обращает внимание потребителя, определяет личность покупателя и образ бренда; быстро доносит конкурентные преимущества товара до потребителя через понятные ему образы; отмечает рекламную кампанию в общей массе остальной рекламной информации.

За креативной частью следует третий этап коммуникационной стратегии – медиапланирование, главной задачей которого является оптимизация процесса донесения маркетингового сообщения бренда до определенных групп целевой аудитории с помощью математических и алгоритмических методов IT-технологий. Определяется наиболее эффективный набор каналов, последовательность их использования, устанавливаются более эффективные инструменты коммуникации, а также форматы сообщения, рассчитывается объем затрат рекламной кампании.

Медиа стратегия строится на логике долгосрочного планирования по следующим этапам: выбор концепции (стратегии) – определение охватываемой целевой аудитории и частоты и типов информационных контактов на основании исследования рынка, определение бюджета и измеримых показателей медиавоздействия; постановка целей и задач; выбор наиболее эффективных каналов (традиционные СМИ, Интернет и т.д.); разработка механизма размещения, графика подачи рекламных материалов в каналах коммуникации.

В научной литературе отмечается, что этапы планирования коммуникационной стратегии и стратегии в сети Интернет в основном совпадают (таблица А.2)¹⁵.

Среди отличий необходимо выделить постановку целей и задач (создание маркетинговой ниши для позиционирования инновационного товара, увеличение продаж), а также отличие уникального торгового предложения в Интернете от общего УТП бренда или продукта, обусловленные ресурсами цифровой среды. При этом деятельность в цифровой среде может быть составляющей частью интегрированных коммуникаций (IMC) или оставаться одной, ведущей деятельностью, что обозначается как digital first.

В зависимости от стратегии интегрированных коммуникаций, деятельность в цифровой среде:

- 1) усиливает офлайн, т.е. предоставляет ресурсы для воздействия на ту же самую аудиторию, только в цифровом пространстве;
- 2) дополняет офлайн, т.е. влияет на цифровую аудиторию, на которую нельзя выйти с помощью офлайн-маркетинга;
- 3) расширяет офлайн, т.е. маркетинг в цифровой среде используется, когда офлайн не является эффективным для бренда, а также в случаях отсутствия рекламного бюджета на офлайн¹⁶.

При этом для кампании, проводящейся только в цифровой среде, ключевые сообщения нужно разрабатывать заново, если есть барьеры, не позволяющие использовать готовые ключевые сообщения глобальной интегрированной кампании.

Результатом использования грамотно разработанной коммуникационной стратегии является создание в сознании целевой

¹⁵ Евсеева Д. Коммуникационная стратегия: подходы и особенности для сети Интернет // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2016. №4. С. 8-10.

¹⁶ Зиганшина, А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде // Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24. №2 (174). С. 20-34.

аудитории образа бренда, его согласование с ценностями, достичь которые можно купив товар.

Существует 3 технологии рекламы: ATL, BTL, TTL. ATL – классический и самый распространенный вариант рекламы, использующий каналы с большим охватом и меньшей персонализацией, например, телевизионная рекламная кампания, реклама в печатных изданиях, реклама в Интернете. BTL – рекламная технология не прямой рекламы с конкретизированным влиянием и донесением рекламного сообщения до индивидуального потребителя с наименьшими затратами, например, POS-материалы, вирусный маркетинг, акции и программы лояльности, технологии дополненной реальности, рассылки, трейд-маркетинг, специализированные мероприятия, выставки, активизирование торговых представителей и потребительского сбыта. TTL – комбинированный подход, применяющийся для достижения наибольшего охвата и максимальных конверсий, например, сочетание промо-акций и инструментов интернет-маркетинга: запуск баннеров с промо-кодом с помощью таргетированной рекламы соц. сети для разных целевых аудиторий и разных локаций.

Для воздействия на эмоциональную сферу потребителя и привлечения аудитории сегодня в продвижении бренда используются геймификационные технологии в стратегии продвижения как в офлайне, так и в онлайн.

Наряду с традиционными маркетинговыми инструментами и технологиями, в цифровую эпоху для продвижения бренда используется современные, связанные с Интернетом как каналом коммуникации, имеющие интерактивный и подотчетный характер. Систематизировав информацию из научной литературы можно выделить следующие инструменты, технологии и методы продвижения бренда в цифровом обществе (таблица А.3).

Есть 3 основные формы социальных медиа: онлайн-сообщества и форумы, блоги, социальные сети.

Онлайн-сообщества и форумы создаются либо самими потребителями без коммерческой выгоды, либо спонсируются компаниями,

являясь для бренда ценным ресурсом по сбору и передаче важной информации в рамках двустороннего информационного потока. Для достижения эффективной коммуникации в таких сообществах и форумах необходимы индивидуальные и групповые действия, помогающие устанавливать связи между членами сообщества.

Блоги как платформа предоставляют возможность вести онлайн-журналы и дневники для распространения устной информации, обзоров. На такие площадки приходят люди с разными интересами, компании создают свои блоги и следят за блогами конкурентов, а популярные блоги создают влиятельных лидеров мнения. При этом потребители могут использовать блоги для высказывания недовольства по поводу приобретенных товаров и услуг компаний.

В связи с тем, что большая часть пользователей Интернета ведет активную виртуальную жизнь в социальных сетях, наиболее популярным инструментом является маркетинг в социальных сетях (SMM). Social Media Marketing (SMM) – это совокупность мероприятий по продвижению в социальных сетях. Используя социальные сети, бренды находят аудиторию, которую нельзя получить через поисковые системы, потребители устанавливают более прочные связи с брендом, чем с помощью др. инструментов. Особенность социальных сетей – это их некоммерческая природа. Социальные сети созданы для того, чтобы пользователи взаимодействовали друг с другом, создавали свой контент, при этом рекламные объявления могут показываться в ленте социальных сетей после не подходящего или же оскорбительного контента, из-за этого у компаний могут появляться трудности в работе с большими аудиториями и потребность постоянно учиться. В социальных сетях бренды также могут объединяться в группы. Деятельность компаний в социальных сетях направлена на создание контента, который будет в будущем распространяться самими пользователями без участия бренда. В 2020 году социальные сети взяли на себя часть функций онлайн-сообществ и форумов,

блогов. Самыми популярными социальными сетями в России на октябрь 2020 года по данным Mediascope являются YouTube, Вконтакте, Instagram, Одноклассники (рисунок А.2)¹⁷.

Потребители охотно устанавливают связи и активно проявляют социальный отклик в социальных сетях с производителями модной одежды¹⁸. Одной из самых популярных площадок для взаимодействия с потребителями в fashion-среде является Instagram, потому что эта соц. сеть ориентирована на визуальный контент, также у нее имеются возможности для общения с клиентами через комментарии и личные сообщения, сотрудничество с инфлюенсерами и привлечение реальных клиентов к продвижению. В аккаунтах совмещаются лукбук, каталог и бэкстейдж-съемок. В социальной сети Instagram используются следующие варианты постов: смарт-фото продукции (фото довольного покупателя или пример использования продукта), конкурсы, лайфхаки (полезные советы), инфографика, мемы (смешная и остроумная информация), опросы (для обратной связи), цитаты, видео.

В рамках общей стратегии продвижения бренда разрабатывается SMM-стратегия. По структуре компонентами классической SMM-стратегии являются: постановка целей и задач; анализ положения бренда в социальных сетях на данный момент времени; оценка деятельности конкурентов; исследование целевой аудитории бренда, использующей социальные сети; определение основных площадок для продвижения; tone of voice бренда в социальных сетях; рубрикатор; подборка визуальных элементов для формирования контента; стратегия продвижения и применение платных инструментов; KPI; оценка проведенных работ, отчетность. Сегодня

¹⁷ ТОП-10 Ресурсов [Электронный ресурс] // Mediascope WEB-Index – аудитория интернета в России: сайт. 2020. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 27.12.2020).

¹⁸ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2020. 848 с.: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

классическая SMM-стратегия изменяется, социальные сети начинают входить в интегрированные маркетинговые коммуникации¹⁹.

Продвижение в социальных сетях подразумевает создание уникального контента, при позиционировании бренда в социальных медиа важна разработка контент-стратегии бренда для повышения лояльности потребителей и привлечения потенциальных клиентов. Коммуникация с потребителями через социальные сети позволяет наиболее эффективно работать с целевой аудиторией: взаимодействовать на актуальных для аудитории площадках с помощью наиболее подходящих для потребителей способов коммуникации и создавать контент, привлекающий внимание потребителей к бренду. Здесь необходимо отметить разработки концепции на основе инсайта для понимания нереализованной потребности клиента и ее удовлетворения. Инсайт – определение характера напряженности между потребностью потребителя, желанием и реальностью.

Когда бренд взаимодействует с целевой аудиторией через социальные сети, то пользователи социальной сети создают рекомендательный контент (UGC-контент: отзывы, фото, видео, тексты), который вызывает больше доверия у потребителей, чем контент бренда, он не воспринимается как реклама²⁰.

Используя социальные медиа, бренды создают прочное онлайн-присутствие с потребителями готовыми защищать бренд в случаях необоснованной дискредитации, а также получают возможность высказывания альтернативных точек зрения на неблагоприятные события.

Следующим инструментом, используемым брендами для продвижения в цифровом обществе является веб-сайт.

¹⁹ Бережная А.В. Методы позиционирования брендов уличной одежды в социальных сетях // Научные исследования высшей школы: сб. статей V Междунар. науч.-практич. конф.. Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. С. 148-151.

²⁰ Филоненко В.Г. Маркетинг в социальных сетях как элемент стратегии продвижения бренда // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы VI Междунар. науч.-практич. конф.. / Под редакцией А.Д. Кривоносова. СПб.: СПбГЭУ, 2020. С. 77-79.

Сайты делятся на 2 типа: корпоративные и маркетинговые. На корпоративных сайтах содержится информация о компании, ее миссии, философии, истории, о персонале компании, финансовых показателях, о товарах и услугах, присутствуют ответы на вопросы, форма обратной связи, новости компании, вакансии, а также развлечения (например, компьютерные игры). Основная цель корпоративного сайта – сформировать положительное отношение и интерес к компании. Такой тип сайта часто используется вместе с др. каналом прямой продажи товаров и услуг. Маркетинговые сайты (e-commerce сайты) привлекают потребителей к взаимодействию с компанией, повышая шанс прямой покупки товара или услуги компании, или др. благоприятному маркетинговому исходу. На таких сайтах размещаются каталог, рекомендации по совершению покупок, проводятся мероприятия по стимулированию сбыта (например, акции, конкурсы). Эффективны сайты, которые не просто информируют потребителя и облегчают процесс покупки товаров или услуг, а которые влияют на опыт, получаемый клиентом в ходе взаимодействия с компанией, превращая клиента в партнера и активного участника процесса изготовления и доставки товара (например, мини-приложения на сайте по созданию собственного дизайна товара, а также отслеживание этапов доставки на сайте компании).

В дизайне эффективных сайтов присутствуют следующие семь элементов:

- 1) контекст, т.е. планировка, прототипирование и дизайн;
- 2) наличие контента, представленного текстами, изображениями, музыкой и видео;
- 3) сообщество, которое дает возможность коммуникации между пользователями веб-сайта;
- 4) наличие кастомизации, обеспечивающей изменение настроек сайта под нужды, вкусы пользователей, т.е. персонализация сайта (например, наличие темной темы на сайте);

5) коммуникации, с помощью этого элемента возможна двусторонняя коммуникация между пользователями и сайтом;

6) присутствие перекрестных ссылок, обеспечивающих связь сайта с остальными сайтами в сети Интернет;

7) коммерция – данный элемент позволяет приобретать товары и услуги на сайте²¹.

Удобство использования сайта для пользователя заключается в том, насколько быстро сайт загружается, насколько понятна первая страница сайта, возможен ли переход на др. страницы сайта без проблем. Внешне сайт должен быть не перегружен информацией, иметь чистый дизайн с легко читаемыми шрифтами и правильно подобранными изображениями, видео.

Часто звук не уместен на сайтах, только если у контента аудиоформат, когда пользователь может сам указать хочет ли он прослушать звук или нет; или когда звук несет смысловую нагрузку²².

Если пользователь зашел на сайт, и ему что-то не понравилось, то он закрывает сайт и больше не возвращается, поэтому очень важно, чтобы сайт был эстетически приятен с первого взгляда, удобен в использовании, не перегружен информацией, интересен и полезен, в таком случае пользователь посетит сайт повторно. Информационная открытость – принцип построения сайта. Следует отметить, что сайт необходимо регулярно обновлять и модернизировать, периодически проверять привлекательность, полезность и эффективность своего сайта, опубликовывать пресс-релизы значительных событий, таких как выход товара или услуги на рынок, улучшение товара или услуги, заключение новых договоров с партнерами.

²¹ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2020. 848 с.: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

²² § 51. Почему сайты не должны издавать звуков [Электронный ресурс] // Студия Артемия Лебедева: сайт. 1995-2020. URL: <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/51/> (дата обращения: 27.12.2020).

Эффективные сайты содержат достаточно подробную и полезную информацию, электронные инструменты, которые помогают пользователям отыскивать и оценивать интересующие товары, ссылки на родственные сайты, регулярно обновляемые маркетинговые предложения и средства развлечения, которые способны вызывать у пользователя положительную эмоциональную реакцию²³.

Также некоторые компании могут применять в продвижении не свой отдельный сайт, а микросайт – зоны в сети, которые управляются и оплачиваются внешней компанией или рекламодателем.

Контентное спонсорство используется многими компаниями, его суть заключается в рекламировании товаров и услуг компании, спонсируя специальный контент на различных сайтах. Например, применяется нативная реклама, не прибегающая к прямым или косвенным сообщениям о покупке, а содержащая полезный контент, связанный с промотируемым продуктом.

Следующим инструментом, связанным с веб-сайтом бренда, является поисковый маркетинг, реклама, привязанная к поиску: SEO-оптимизация (поисковая оптимизация сайта, Search Engine Optimization) и маркетинг в поисковых системах, контекстная реклама (Search Engine Marketing). SEO-оптимизация – это продвижение сайта на первые позиции в поисковой системе за счет бесплатной, органической стратегии и оптимизации сайта как такового. SEM – это платная стратегия для появления веб-сайта компании в поиске, включающая себя настройку и оптимизацию контекстной рекламы (реклама в поисковиках по определенным запросам), отображается вместе с результатами работы поисковика. Поисковый маркетинг очень популярный инструмент, один из основных инструментов продвижения до недавнего времени, помогающий увеличить продажи товаров и услуг с помощью быстрого повышения репутации и увеличения узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

²³ Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. СПб.: ООО «Диалектика», 2020. 752 с. ил. Парал. тит. англ.

Для того чтобы оценить эффективность сайта и поисковой оптимизации можно использовать бесплатные инструменты веб-анализа, проанализировав следующие параметры: количество просмотренных страниц сайта, повторных заходов на сайт и покупок на сайте, прямых посещений (чем их больше, тем бренд известнее), поведение пользователей на сайте (куки, cookies) и их восприятие информации (например, тепловая карта сайта, доступная в Яндекс.Метрике и Google Analytics), показатель отказов, отражающий качество поисковой оптимизации сайта.

CRM-маркетинг (Customer Relationship Management) набирает популярность, обеспечивает системность маркетинга, единую стратегию коммуникации с клиентами, персонализирует коммуникации с потребителями, основываясь на аналитике клиентских данных. С помощью CRM-систем можно отслеживать потребительское поведение, кастомизировать коммуникационное сообщение для клиента с учетом его покупок, предпочтений и активности, применяя бонусные механизмы; более детально сегментировать целевую аудиторию, приближаясь к персональным коммуникациям и составлению персонального профайла потребителя, что в свою очередь увеличивает релевантность и экономическую эффективность.

Медийная реклама в Интернете: баннерная и всплывающая реклама, врезки (поп-апы) – интерактивные рекламные сообщения на странице сайта, очень часто раздражают пользователей из-за того, что они не могут их контролировать. Сюда же относится и RTB-реклама (Real-Time Bidding), например, в рекламной сети Яндекса, проводящаяся на основании аукциона в режиме реального времени.

К 2020 году контекстная реклама и баннеры уже не настолько эффективны и воспринимаются пользователями негативно. Поэтому сегодня наблюдается тренд на использование нативной рекламы и SMM²⁴.

²⁴ Филоненко В.Г. Маркетинг в социальных сетях как элемент стратегии продвижения бренда // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы VI Междунар. науч.-практич. конф. / Под редакцией А.Д. Кривоносова. СПб.: СПбГЭУ, 2020. С. 77-79.

Имейл-маркетинг (e-mail marketing) – современный и популярный инструмент рассылки маркетинговых сообщений по электронной почте. К 2020 году необходимо тщательно выбирать аудиторию для рассылки, чтобы не перейти грань между желанием помочь потребителям и навязыванием нежелательной рекламы (спама). Важно использовать маркетинг по разрешению, у пользователей всегда должна быть возможность отказаться от получения писем от компании.

Вирусный маркетинг (WOM-маркетинг) – создание маркетингового события (сайт, письмо по электронной почте и т.д.), которое настолько интересно клиентам, что они готовы становится активными ретрансляторами контента для близкого окружения, клиенты начинают заниматься маркетингом «вместо компании», создание онлайн-ового «сарафанного радио».

Партнерский маркетинг (или affiliate marketing) как метод продвижения бренда подразумевает получения вознаграждения (или определенного процента от продажи) за выделенные действия подписчика (партнера) или покупателя.

Взаимореклама и альянсы используются интернет-компаниями для продвижения с помощью размещения медийной рекламы на сайтах компаньонов.

Среди цифровых технологий прямого маркетинга следует выделить мобильный маркетинг, подкасты и водкасты, интернет-телевидение. Эти технологии предоставляют большие возможности, но при их использовании необходимо верно выбирать целевую аудиторию и стараться донести реальную ценность предложения, чтобы оно не воспринималось как грубое вмешательство в личную жизнь потребителей.

Мобильный маркетинг персонализирует сообщения с учетом демографических и поведенческих характеристик потребителей, набирая все большую популярность в связи с распространением мобильных устройств (смартфонов, планшетов). Такое устройство всегда с собой у пользователя,

более того, клиент может выбрать и приобрести товар с такого устройства, потому что в нем есть платежная система, а также интерактивно взаимодействовать (отслеживание перемещений, фотографирование, съемка видео), в связи с чем смартфоны дают возможность продвигать программы укрепления лояльности (отслеживание посещений магазинов, покупок, получение вознаграждений, акций магазинов рядом с которыми находится пользователь). Среди вариантов мобильного маркетинга выделяются мобильные приложения компаний.

Подкасты и водкасты являются новыми цифровыми технологиями, включающимися в программы прямого маркетинга. Подкасты – загрузка и прослушивание аудиофайлов в Интернете, водкасты – загрузка и просмотр видеофайлов в Интернете. Оба варианта – новые способы доставки информации.

Интернет-телевидение позволяет транслировать интерактивную рекламу для зрителей во время просмотра телепрограмм, с возможностью дистанционного управления.

Маркетологами активно используется телемаркетинг, в котором в качестве инструмента прямой продажи выступает телефон. Компании роботизируют технологию, например, начинают внедрять ботов²⁵. При этом данная технология к 2020 году вызывает раздражение потребителей из-за экстенсивного роста назойливого телемаркетинга.

Торговля по каталогам в веб-среде позволяет продавать товар через Интернет (электронные каталоги, рассылки по электронной почте, виртуальные магазины). Среди преимуществ стоит отметить то, что число позиций товаров может быть неограниченным по сравнению с печатными каталогами, есть возможность корректировать каталог очень быстро,

²⁵ Виртуальные операторы и чат-боты: как бизнес применяет речевые технологии на практике [Электронный ресурс] // vc.ru — бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: сайт. URL: <https://vc.ru/services/102995-virtualnye-operator-i-chat-boty-kak-biznes-primenyaet-rechevye-tehnologii-na-praktike> (дата обращения: 27.12.2020).

добавлять рекламу и развлекательный контент, среди недостатков – необходимость продвигать такие каталоги др. инструментами.

Также появилась и начала распространяться новая форма маркетинга – контент-киоски, подразумевающая размещение специальных автоматов с функцией получения информации и оформления заказов в местах массового пребывания людей.

Итак, стратегия продвижения бренда бывает двух видов: позиционирование и коммуникационная стратегия, в рамках которой выделяются 3 отдельных подстратегии или части, реализуемые как в офлайне, так и в онлайн: маркетинговый анализ, креативная и медиа стратегии. Грамотно составленная стратегия продвижения позволяет брендам успешно продавать свою продукцию или услуги, закреплять позиции на рынке, формировать лояльность потребителей и выстраивать имидж. По мере развития технологий и их применения потребителями появляются и закрепляются новые методы, инструменты и технологии продвижения, а традиционные либо модернизируются, либо уходят в прошлое. При этом некоторые современные технологии продвижения уже также пользуются меньшей популярностью у маркетологов в связи со стремительной трансформацией среды, влияющей на поведение потребителей. Современное цифровое пространство и доступный инструментарий, связанный с Интернетом, открывает большие возможности для продвижения брендов, более персональной и интерактивной коммуникации с потребителями.

3. Анализ стратегии продвижения бренда ритейлера одежды и обуви Lamoda

Lamoda – это один из самых крупных игроков fashion-ритейла в диджитал среде, интернет-магазин одежды и обуви в России и СНГ, запущенный в онлайн с помощью веб-сайта <https://www.lamoda.ru/> в марте 2011 года, включающий огромное количество товаров, брендов и категорий. Стратегия продвижения бренда совмещает как офлайн форматы, так и онлайн, также используя омниканальные инструменты. К 2020 году на сайт компании заходят более 26 миллионов раз в месяц, отправляется 2,6 миллионов рассылок, основной возврат потребителей 25-40 лет, при распределении по полу 58% женщин и 42% мужчин.

Интернет-магазин превратился в большой маркетплейс, привлекающий новые бренды одежды. В период самоизоляции в 2020 году предложений сотрудничества с маркетплейсом Lamoda выросло на 25-30%, при этом компания не ограничила условия покупки товаров для клиентов (услуги примерки при курьерской доставке и постоплата), росли продажи и увеличивалось число активных пользователей²⁶.

В 2013 году была запущена версия сайта под мобильные устройства, что повысило позиции сайта в поисковых сетях. Одними из первых на рынке они начали разрабатывать мобильное приложение бренда для покупок, уловив тренд на использование пользователями мобильных устройств и сделав удобный дизайн (до 30% покупок в 2016 году совершалось через мобильное приложение, что было выше среднего по рынку). На 2020 год на сайте компании есть раздел исследования пользователей Lamoda (их-исследования), с возможностью любому пользователю высказать свое

²⁶ Новый обзор РБК: где предел роста онлайн-продаж fashion-ритейла? [Электронный ресурс] // Оборот.ру. Об электронной торговле – для интернет-магазинов и ритейла. Портал и сообщество: сайт. 2001-2020. URL: <https://oborot.ru/articles/novyj-obzor-rbk-gde-predel-rosta-onlajn-prodazh-fashion-retejla-i117479.html> (дата обращения: 27.12.2020).

мнение за вознаграждение (промокод на скидку, баллы Lamoda Club, сувениры с логотипом компании) о сайте, приложении, протестировав новые решения²⁷.

Структура трафика Lamoda следующая: каналы с органическим бесплатным трафиком или условно-бесплатным трафиком, например переходы через названия брендов, переходы с других сайтов, прямые заходы на сайт; и каналы с платным трафиком (таргетинг и ретаргетинг, а также партнерский трафик).

Lamoda активно использует рекламу в поисковиках, целевой трафик находится в 3 источниках: рекламная сеть Яндекса (РСЯ), рекламная сеть Google (Google Ads) и рекламная сеть Mail.ru (крупная в Рунете почта, соц. сеть Вконтакте и MyTarget). Используется как контекстная, так и баннерная реклама в силу специфики продаваемого товара (модный e-commerce), для покупки которого для потребителя важна визуальная составляющая. При этом также товары продвигаются в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы Instagram и Facebook: реклама в новостной ленте, продвигаемые Instagram stories, продвигаемые посты-карусели (рисунок А.3)²⁸.

Также некоторую долю трафика приносит партнерский маркетинг. Например, подключиться как веб-мастер или блогер можно в партнерской сети Admitad²⁹. При этом в Lamoda тщательно следят за заказами, оформленными через партнеров с помощью собственной системы контроля партнерского трафика, исключая рекламные кампании, запущенные партнерами через поиски с брендированием объявлений под компанию и в случае межсессионного клика при покупке товара потребителем.

²⁷ Исследования пользователей Lamoda [Электронный ресурс] // Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020).

²⁸ Lamoda Brand Solutions. 59 с. [Электронный ресурс] URL: https://lamoda-market.s3.amazonaws.com/Seller_Academy/Our_services/BRAND_SOLUTIONS_%20RU.pdf. (дата обращения: 27.12.2020).

²⁹ Admitad [Электронный ресурс] // Партнерская сеть admitad: сайт. 2020. URL: <https://www.admitad.com/ru/site/> (дата обращения: 27.12.2020).

Форматы контента на площадках Lamoda следуют стратегии Inspiration & Discovery (Вдохновение и открытие):

1) текстовые – блог на сайте, посвященный моде, трендам, правилам сочетания одежды, обуви, аксессуаров, обзорам удачных образов, поиску вдохновения и идей для гардероба; это полезный storytelling, увеличивающий лояльность потребителей (рисунок А.4)³⁰;

2) фотографии – один из ключевых форматов привлечения трафика для e-commerce fashion, размещаются в аккаунтах в социальных сетях, лукбуках на сайте (рисунок А.5)³¹, в блоге;

3) видео – в последнее время такой формат становится самым привлекательным для потребителей, поэтому Lamoda создала Lamoda TV с ведущей популярным блогером (в том числе и для привлечения лояльной аудитории инфлюенсера). Lamoda TV – шоу о модных трендах больших городов, выпуски выходят раз в месяц в социальной сети Вконтакте (все выпуски доступны на сайте). Основная ценность для пользователей – поиск идей и приобретение продукции из видео (готового образа) в интернет-магазине;

4) гейминг – интерактивные маркетинговые кампании, например кампания «Мам, я в школу!» с игровым конструктором на сайте (рисунок А.6)³²;

5) дополненная реальность – применение AR и VR технологий, коммуникация с потребителем переходит из цифрового мира в физический и наоборот, например, билборды на улицах Москвы с функцией AR и алгоритмом распознавания движений, позволяющий прохожим «примерить»

³⁰ Блог [Электронный ресурс] // Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020).

³¹ LOOKBOOK [Электронный ресурс] // Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020).

³² Контент всемогущий: 5 кейсов от Lamoda [Электронный ресурс] // Сетевое издание AdIndex.ru – новости рекламы и маркетинга: сайт. 2020. URL: <https://adindex.ru/case/2019/12/16/277819.phtml> (дата обращения: 27.12.2020).

готовые образы, которые по QR-коду можно приобрести в интернет-магазине.

В блоге на сайте также используются элементы социальной сети:

1) раздел готовых образов от стилиста, которые можно приобрести в несколько кликов, а также «рейтинг лайков» по каждому образу от других пользователей (рисунок А.7)³³;

2) раздел Инсташопинг, где на самом сайте подобно функциям социальной сети Instagram появляется бесконечная лента постов с фотографиями и возможность заказать товар, представленный на фото или поделиться контентом (рисунок А.8)³⁴.

Также в блоге на сайте доступны подборки от амбассадоров бренда – популярных блогеров (рисунок А.9)³⁵.

Lamoda использует в своей деятельности социальные сети: Instagram, Вконтакте, Facebook и YouTube платформу Яндекс.Дзен для России, а также Одноклассники для целевой аудитории из Казахстана, потому что социальные сети – это имиджевые и высоко-аффинитивные каналы с широким охватом и возможностью общения с конечным покупателем, а также они дают возможность сотрудничать с лидерами мнений. На площадках в социальных медиа Lamoda имеет более 800000 подписчиков с более чем 30000 ростом подписчиков в месяц; более 40 блогеров. При этом в месяц публикуется 140 постов. Контентная стратегия компании в социальных сетях ориентирована на общение и построение лояльности, ведется работа с комментариями, потребителей стимулируют участвовать в диалогах,

³³ Образы [Электронный ресурс] // Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020).

³⁴ Инсташопинг [Электронный ресурс] // Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020).

³⁵ Блогеры [Электронный ресурс] // Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020).

публикуются фото с бэкстейджа фотосессий, проводятся акции с применением брендированных хэштегов.

Вконтакте публикуются фото готовых образов и ссылки на товары из них, превью и ссылки на посты из блога на сайте, посты с акциями и новостями компании, а также видео-шоу Lamoda-TV (рисунок А.10)³⁶.

В Instagram также публикуются фото образов и наименования артикулов товаров из интернет-магазина (из-за особенности социальной сети не распознавать ссылки), новости и акции компании, видео и анимации. При этом у бренда 3 страницы под разные целевые аудитории: мода для женщин, мода для мужчин, и мода премиум-сегмента. Есть дублирование контента из др. социальных сетей и сайта в том же формате, из-за чего в целом лента Instagram стилистически выглядит разрозненной по визуальным решениям, что негативно сказывается на восприятии контента: фото в целом не сочетаются между собой, что может отталкивать потребителя от просмотра ленты (рисунок А.11)³⁷.

В Instagram компанией используются гейминг и AR технологии, например, к Новому году, в декабре 2021 года в своем аккаунте Lamoda запустила новогоднюю игру-маску LaSanta. Также в Stories есть такой эффективный сценарий контент-маркетинга как встроенная кнопка «купить» или «перейти в магазин».

В Яндекс.Дзене публикуются материалы также как и в блоге компании с ссылками на товары, он выступает в качестве дополнительного и условно бесплатного канала привлечения потребителей в социальных медиа из-за алгоритмов Яндекс.Дзена (бесплатный показ контента подходящей аудитории).

³⁶ lamoda.ru [Электронный ресурс] // Вконтакте: сайт. URL: <https://vk.com/lamodaru> (дата обращения: 27.12.2020).

³⁷ lamodaru [Электронный ресурс] // Instagram: сайт. 2020. URL: <https://www.instagram.com/lamodaru/> (дата обращения: 27.12.2020).

По e-mail клиентам отправляются рассылки трех видов: ежедневная, тематическая и таргетированная моно-брендовая (рисунок А.12)³⁸.

Lamoda сотрудничает с известными СМИ в диджитал среде, например, с интернет-изданием Glamour, применяя такой инструмент как контентное спонсорство в формате нативной и дисплейной рекламы (рисунок А.13)³⁹.

На ряду с цифровыми инструментами и технологиями Lamoda также использует традиционные каналы коммуникации: TV, наружная реклама, радио, печатные издания, офлайн-мероприятия.

При этом сегодня каналы коммуникации стремятся объединять, следуя тренду омниканальности для обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом.

Исходя из вышеизложенного, интернет-магазин Lamoda успешно применяет большое количество цифровых инструментов и технологий для продвижения на разных этапах, быстро адаптируясь под изменения рынка. Это позволяет добиваться увеличения продаж, закрепляет лояльность покупателей, формирует образ бренда, помогает получить обратную связь от потребителя. На основе этого компания изменяет методы продвижения, ориентируясь на потребности клиентов и их поведение.

³⁸ Lamoda Brand Solutions. 59 с. [Электронный ресурс] URL: https://lamoda-market.s3.amazonaws.com/Seller_Academy/Our_services/BRAND_SOLUTIONS_%20RU.pdf. (дата обращения: 27.12.2020).

³⁹ «Take the Story. Make it Yours»: весенняя коллекция Polo Ralph Lauren [Электронный ресурс] // Glamour.ru женский журнал: сайт. 2008-2020. URL: <https://www.glamour.ru/trends/take-the-story-make-it-yours-vesennyaya-kollekciya-polo-ralph-lauren> (дата обращения: 27.12.2020).

Заключение

Поведение потребителей на российском рынке одежды и обуви изменилось в силу развития технологий, нестабильной экономической ситуации и кризисов. Потребитель становится партнером бренда, а коммуникация двусторонней, интерактивной и персонализированной. Основным трендом – развитие онлайн торговли и цифровых методов продвижения. При этом многие бренды из-за специфики продаваемого товара (одежда, обувь, аксессуары), стремятся сочетать офлайн и онлайн, используя омниканальность. Хотя пандемия коронавируса стала глобальной полной остановкой для ведения бизнеса в обычном режиме, она открыла множество возможностей для процветания в виртуальном и цифровом плане.

Стратегия продвижения бренда на современном этапе развития общества бывает двух видов: позиционирование и коммуникационная стратегия, разделяющаяся из-за своих целей и задач. Эффективная стратегия бренда способствует росту продаж, закреплению рыночных позиций, созданию лояльности потребителей, формированию имиджа бренда. Традиционные инструменты, технологии и методы продвижения уходят в прошлое, все больше внимания начинает уделяться новым цифровым (по мере освоения их потребителями). Интернет и цифровой инструментарий предоставляют большие возможности для продвижения бренда.

В стратегии продвижения интернет-магазина одежды и обуви Lamoda используется много цифровых инструментов и технологий продвижения на разных этапах. Что позволяет бренду добиваться эффективных результатов.

Цель научно-исследовательской работы достигнута – выявлены особенности стратегии продвижения брендов ритейлеров одежды и обуви на современном этапе развития общества.

Поставленные задачи выполнены:

- 1) проанализированы поведенческие характеристики аудитории современного российского рынка одежды и обуви в цифровом обществе;
- 2) определено понятие, основные характеристики, виды, цели, этапы, инструменты, технологии и методы стратегии продвижения бренда в цифровом обществе;
- 3) рассмотрена стратегия продвижения бренда ритейлера одежды и обуви Lamoda.

Список источников

1. Агентство экономической информации Прайм: сайт. – 1996-2020. – URL: https://1prime.ru/consumer_markets/20201110/832289030.html (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.
2. Ашманов и партнеры: сайт. – 2001-2020. – URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/rtb/> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.
3. Барышников, К.С. Стратегия продвижения бренда с использованием инструментов цифрового маркетинга / К.С. Барышников // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – №16. – С.173-178.
4. Бережная, А.В. Методы позиционирования брендов уличной одежды в социальных сетях / А.В. Бережная // Научные исследования высшей школы: сб. статей V Междунар. науч.-практич. конф.. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 148-151.
5. Вартанова, М.В. Медиакоммуникации в сфере fashion: сетевые стратегии продвижения модных стартапов / М.В. Вартанова // Век информации. – 2018. – №2-1. – С. 242-243.
6. Винокурова, Е. Обзор РБК исследования рынков «Одежный ритейл 2020 [Электронный ресурс] / Е. Винокурова. – 2020. – 27 с. – URL: <https://selections.moscow/wp-content/uploads/sites/15/2020/10/%D0%95%D0%B2%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0.-%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-fashion-%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B0-2020.pdf>. – Загл. с экрана.
7. Вконтакте: сайт. – URL: <https://vk.com/lamodaru> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

8. Гафарова, Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды / Д.А. Гафарова // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Т. 4. – №1. – С. 9-20.

9. Гненков, А.В. Особенности поведения потребителей в цифровую эпоху / А.В. Гненков, В.Н. Тимохин // Инструменты проектного управления и анализа данных в системах поддержки принятия решений: сб. материалов Междунар. конф.. – Донецк: ДонНТУ, 2020. – С. 36-41.

10. Грисняк, А.А. Продвижение бренда в интернет-среде как элемент маркетинговой стратегии организации / А.А. Грисняк, Т.Р. Зеленина // Актуальные проблемы и современные тенденции развития социально-экономических наук в XXI веке: взгляд молодых ученых. Сборник статей Всероссийской науч. конф. студентов, магистрантов, аспирантов. – М.: ООО «Издательство «Мир науки», 2019. – С. 137-140.

11. Гущина, Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е.Г. Гущина // Вестник АГТУ. – 2018. – №2. – С. 23-28.

12. Евсеева, Д. Коммуникационная стратегия: подходы и особенности для сети Интернет / Д. Евсеева // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2016. – №4. – С. 8-10.

13. Зиганшина, А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А.А. Зиганшина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – Т. 24. – №2 (174). – С. 20-34.

14. Королева, Л.А. Актуальность использования интернет-технологий в разработке малобюджетных стратегий продвижения бренда / Л.А. Королева, В.С. Матина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – №11-6. – С. 1149-1153.

15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2020. – 848 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

16. Кубина, Н.Е. Использование SMM-стратегии при взаимодействии с клиентами компании в гипермедийной среде Интернета / Н.Е. Кубина, А.С. Кокая // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 3.1 (5.1). – С. 74-76.

17. Малыгина, О.П. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе / О.П. Малыгина, К.В. Николаева, О.В. Носырина, Н.Э. Сучкова // Коммуникология. – 2017. – №3. – С. 35-46.

18. Мацковская, Ю.М. Стратегия продвижения бренда в социальных медиа / Ю.М. Мацковская // Эффективность личности, группы и организации: проблемы, достижения и перспективы: материалы Всероссийской науч.-практич. конф.. – М.: ООО «Кредо», 2014. – С. 90-92.

19. Митяков, Д.А. Особенности и перспективы организации бизнеса в Instagram / Д.А. Митяков // Лучшая студенческая статья 2019: сб. статей XXI Междунар. науч.-исслед. конкурса. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 69-72.

20. Николаева, К.О. Использование инструментов интернет-маркетинга в совершенствовании стратегии продвижения бренда компании / К.О. Николаева // Общество в эпоху перемен: современные тенденции развития. Материалы Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, проводимой в рамках II Междунар. форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Управляем будущим!». – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. – С. 258-260.

21. Оборот.ру. Об электронной торговле – для интернет-магазинов и ритейла. Портал и сообщество: сайт. – 2001-2020. – URL: <https://oborot.ru/articles/novyj-obzor-rbk-gde-predel-rosta-onlajn-prodazh-fashion-retejla-i117479.html> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

22. Одноклассники: сайт. – URL: <https://ok.ru/lamoda.kz> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

23. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – СПб.: ООО «Диалектика», 2020. – 752 с. ил. – Парал. тит. англ.

24. Партнерская сеть admitad: сайт. – 2020. – URL: <https://www.admitad.com/ru/site/> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

25. Седых, И.А. Индустрия моды [Электронный ресурс] / И.А. Седых. – 2019. – 65 с. – URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B-2019.pdf>. – Загл. с экрана.

26. Секриеру, С.В. Современные стратегии в рекламе бренда / С.В. Секриеру // Актуальные проблемы гуманитарных наук: материалы научно-методического семинара. – Нижневартковск: НВГУ, 2018. – С. 248-251.

27. Селицкий, И. Стратегия продвижения e-commerce в интернете [Электронный ресурс] / И. Селицкий : Систем. требования: PowerPoint. – URL: <https://www.hse.ru/data/2015/01/15/1107258398/HSE%20BI%20Marketing%20in%20ecommerce.pptx> (дата обращения: 27.12.2020). – Загл. с экрана.

28. Сетевое издание AdIndex.ru – новости рекламы и маркетинга: сайт. – 2020. – URL: <https://adindex.ru/case/2019/12/16/277819.phtml> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

29. Сотникова, Е.А. Комплексный интернет-маркетинг как инструмент формирования стратегии продвижения бренда / Е.А. Сотникова, Ю.А. Кузьмичева // Экономическая среда. – 2020. – №2 (32). – С. 5-9.

30. Студия Артемия Лебедева: сайт. – 1995-2020. – URL: <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/51/> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

31. Сыркина, А.Н. Геймификационные технологии в стратегии продвижения брендов / А.Н. Сыркина, М.Ю. Ильина // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы VI Междунар. науч.-практич. конф.. / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 100-103.

32. ТАСС, информационное агентство: сайт – URL: <https://tass.ru/ekonomika/9166767> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

33. Филоненко, В.Г. Маркетинг в социальных сетях как элемент стратегии продвижения бренда / В.Г. Филоненко // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы VI Междунар. науч.-практич. конф.. / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 77-79.

34. Фролова, А.А. CRM-маркетинг как современная стратегия продвижения бренда / А.А. Фролова // Научный аспект. – 2019. – Т. 6. – №2. – С. 781-784.

35. Шурчкова, Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде / Ю.В. Шурчкова // Вестник евразийской науки. – 2015. – №5 (30). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-aspekty-formirovaniya-strategii-marketingovyh-kommunikatsiy-v-internet-srede> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

36. Яндекс Дзен — персональная лента публикаций на основе ваших интересов: сайт. – URL: <https://zen.yandex.ru/lamoda> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

37. Be-in – все об одежде – онлайн и в магазинах города: сайт. – 2006-2020. – URL: <https://www.be-in.ru/people/36884-online-marketing-lamoda/> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

38. Calltouch.Блог. Всё об интернет-маркетинге: сайт. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-btl-reklama-i-kak-provodit-effektivnye-btl-meropriyatiya/> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

39. Calltouch.Блог. Всё об интернет-маркетинге: сайт. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-nativnaya-reklama-i-kak-ee-pravilno-primenyat/> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

40. Connected shopper: сайт. – URL: <http://connectedshopper.geometry.com/#intro> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

41. Facebook: сайт. – URL: <https://www.facebook.com/Lamoda.ru> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

42. Glamour.ru – женский журнал: сайт. – 2008-2020. – URL: <https://www.glamour.ru/trends/take-the-story-make-it-yours-vesennyaya-kollekciya-polo-ralph-lauren> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

43. Instagram: сайт. – 2020. – URL: https://www.instagram.com/lamoda_man/ (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

44. Instagram: сайт. – 2020. – URL: https://www.instagram.com/lamoda_premium/ (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

45. Instagram: сайт. – 2020. – URL: <https://www.instagram.com/lamodaru/> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

46. Jagajam – единая аналитическая платформа для брендов в социальных медиа: сайт. – 2012-2020. – URL: <https://jagajam.com/ru/blog/post/keys-brenda-lamoda-ru-vsegda-na-svyazi-s-klientom-21593> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

47. Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. – URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

48. Lamoda Brand Solutions [Электронный ресурс] – 59 с. – URL: https://lamoda-market.s3.amazonaws.com/Seller_Academy/Our_services/BRAND_SOLUTIONS_%20RU.pdf. – Загл. с экрана.

49. Shopolog: новости и методические материалы о электронной коммерции (ecommerce) и ритейле (retail): сайт. – 2008-2020. – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/customer-retention/loyal-nost-k-brendu-i-kak-ee-postroit/> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

50. vc.ru — бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: сайт. – URL: <https://vc.ru/services/102995-virtualnye-operatoriy-i-chat-boty-kak-biznes-primenyaet-rechevye-tehnologii-na-praktike> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

51. Mediascope WEB-Index – аудитория интернета в России: сайт. – 2020. – URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

52. Alexa Internet, Inc.: сайт. – 1996-2020. – URL: <https://blog.alexa.com/sem-vs-seo/#:~:text=The%20main%20difference%20between%20SEM,both%20paid%20and%20organic%20strategies> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

53. Dasgupta, S. Impact of digital strategies on consumer decision journey: special / S. Dasgupta, P. Grover // *Academy of Marketing Studies Journal*. – 2019. – Vol. 23. – Issue 1.

54. Figueiredo, J. Web-Marketing Triggering Entrepreneurial Behaviour / J. Figueiredo, A. Cardoso, M. Pocinho, P. Rodrigues, I. Oliveira // *International Journal of Entrepreneurship*. – 2019. – Vol. 23. – Issue 3.

55. Kilgour, M. The social media transformation process: curating content into strategy / M. Kilgour, S.L. Sasser, R. Larke // *Corporate Communications: An International Journal*. – 2015. – Vol. 20 – Issue 3. – pp. 326-343.

Приложение А

Таблица А.1

Зависимость между типами покупателей и категориями товаров

Тип покупателя	Доля среди покупателей	Доля офлайн-покупок
Традиционный покупатель	7,8%	80%
Офлайн-покупатель	14,7%	58%
Искатель лучшей цены	17,3%	54%
Новичок	3,2%	–
Онлайн-исследователь	13,1%	41%
Лучшее из обоих миров	15,5%	49%
Искатель акций	10,9%	45%
Онлайн-покупатель	17,5%	43%

Источник: Гненков А.В, Тимохин В.Н. Особенности поведения потребителей в цифровую эпоху // Инструменты проектного управления и анализа данных в системах поддержки принятия решений: сб. материалов Междунар. конф.. Донецк: ДонНТУ, 2020. С. 36-41.

Интернет – наиболее быстрорастущий канал продаж fashion-товаров



Рисунок А.1. Объем российского рынка интернет-торговли fashion-товарами

Источник: Винокурова Е. Обзор РБК исследования рынков «Одежный ритейл 2020» [Электронный ресурс] 2020. 27 с. – URL: <https://selections.moscow/wp-content/uploads/sites/15/2020/10/%D0%95%D0%B2%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0.-%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-fashion-%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B0-2020.pdf>. (дата обращения: 27.12.2020).

Сравнительный анализ планирования коммуникационной стратегии и планирования коммуникационной стратегии в сети Интернет

№	Общая коммуникационная стратегия	Коммуникационная стратегия в сети Интернет
1.	Анализ текущей ситуации: бизнес целей и задач, ресурсов компании, рынка, потребителей, конкурентов.	Анализ текущей ситуации: бизнес целей и задач, (ресурсов, конкурентов, потребителей, бренда).
2.	Определение коммуникационной цели продвижения в взаимодействии с основными целями маркетинговой стратегии, общей стратегии продвижения, а также в рамках бизнес-стратегии компании.	Определение коммуникационной цели продвижения в Интернете в взаимодействии с основными целями маркетинговой стратегии, общей стратегии продвижения, а также в рамках бизнес-стратегии компании.
3.	Выбор целевой аудитории и формулирование инсайтов.	Выбор целевой аудитории и формулирование инсайтов.
4.	Выбор каналов коммуникации.	Выбор каналов коммуникации и площадок в сети Интернет.
5.	Выбор концепции позиционирования. Формулирование коммуникационного сообщения и УТП бренда.	Разработка карты позиционирования бренда. Формулировка коммуникационного сообщения и УТП.
6.	Определение сроков реализации проекта.	Определение сроков реализации проекта.
7.	Расчет эффективности, KPI.	Расчет эффективности, KPI.

Источник: Евсеева Д. Коммуникационная стратегия: подходы и особенности для сети Интернет // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2016. №4. С. 8-10.

Таблица А.3

Инструменты, технологии и методы продвижения, характерные для цифрового общества

Инструменты, технологии и методы продвижения в цифровом обществе
Маркетинг в социальных медиа (сообщества, блоги, SMM)
Веб-сайт
Микросайт
Контентное спонсорство (нативная реклама)
Поисковый маркетинг, реклама привязанная к поиску (SEO и SEM)
CRM-маркетинг
Медийная реклама в Интернете: баннерная и всплывающая реклама, врезки (поп-апы)
Имейл-маркетинг (e-mail marketing)
Вирусный маркетинг (WOM-маркетинг)
Партнерский маркетинг (affiliate marketing)
Взаимореклама и альянсы
Мобильный маркетинг
Подкасты и водкасты
Интернет-телевидение
Телемаркетинг
Торговля по каталогам в Интернете
Контент-киоски

Источник: составлено автором.

ТОП-10 Ресурсов

В топах мы показываем крупнейшие ресурсы России и их аудиторию.

Топ-10 проектов, Октябрь 2020, Desktop&Mobile, Россия 0+, Monthly Reach

Desktop&Mobile

Monthly Reach
тыс. чел.



Рисунок А.2. 10 самых посещаемых Интернет-ресурсов России за октябрь 2020 года

Источник: ТОП-10 Ресурсов [Электронный ресурс] // Mediascope WEB-Index – аудитория интернета в России: сайт. 2020. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 27.12.2020).

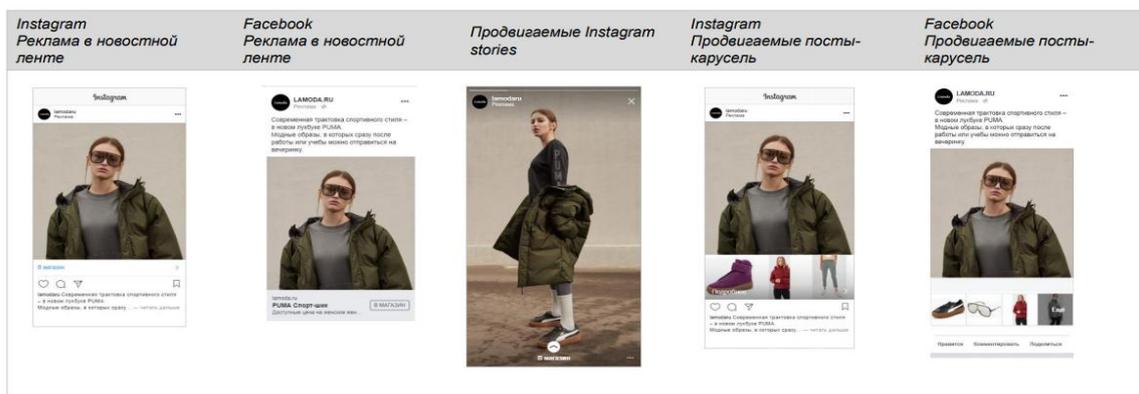


Рисунок А.3. Таргетированная реклама Lamoda в социальных сетях

Источник: Lamoda Brand Solutions. 59 с. [Электронный ресурс] URL: https://lamoda-market.s3.amazonaws.com/Seller_Academy/Our_services/BRAND_SOLUTIONS_%20RU.pdf. (дата обращения: 27.12.2020).

Косметика, которую приятно дарить и получать в Новый год
Как не ошибиться с выбором духов, крема и средств для макияжа [читать дальше](#)



Мода | 21 декабря 2020

Образ недели: классические джинсы и нарядный топ

Модное вечернее комбо на все случаи жизни [читать дальше](#)



Мода | 18 декабря 2020

Бельевой гардероб: красивые будни

Показываем всё самое красивое из последних коллекций [читать дальше](#)



Мода | 17 декабря 2020

Подарки до 1000, 2000, 5000 и 10 000 рублей

От приятных мелочей до вещей, за которыми стоит поохотиться [читать дальше](#)

InstaShopping

В своем Instagram мы показываем самые интересные fashion-новинки и делимся свежими идеями по составлению гардероба. [Перейти в раздел](#)



Рисунок А.4. Рис. Блог Lamoda на веб-сайте <https://www.lamoda.ru/>

Источник: Блог [Электронный ресурс] // Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020).



МУЖЧИНЫ | АВГУСТ 2020
Polo Ralph Lauren



ЖЕНЩИНЫ И МУЖЧИНЫ | МАЙ 2020
Polaroid Eyewear



Рисунок А.5. Лукбук на сайте компании с фотографиями

Источник: LOOKBOOK [Электронный ресурс] // Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020).

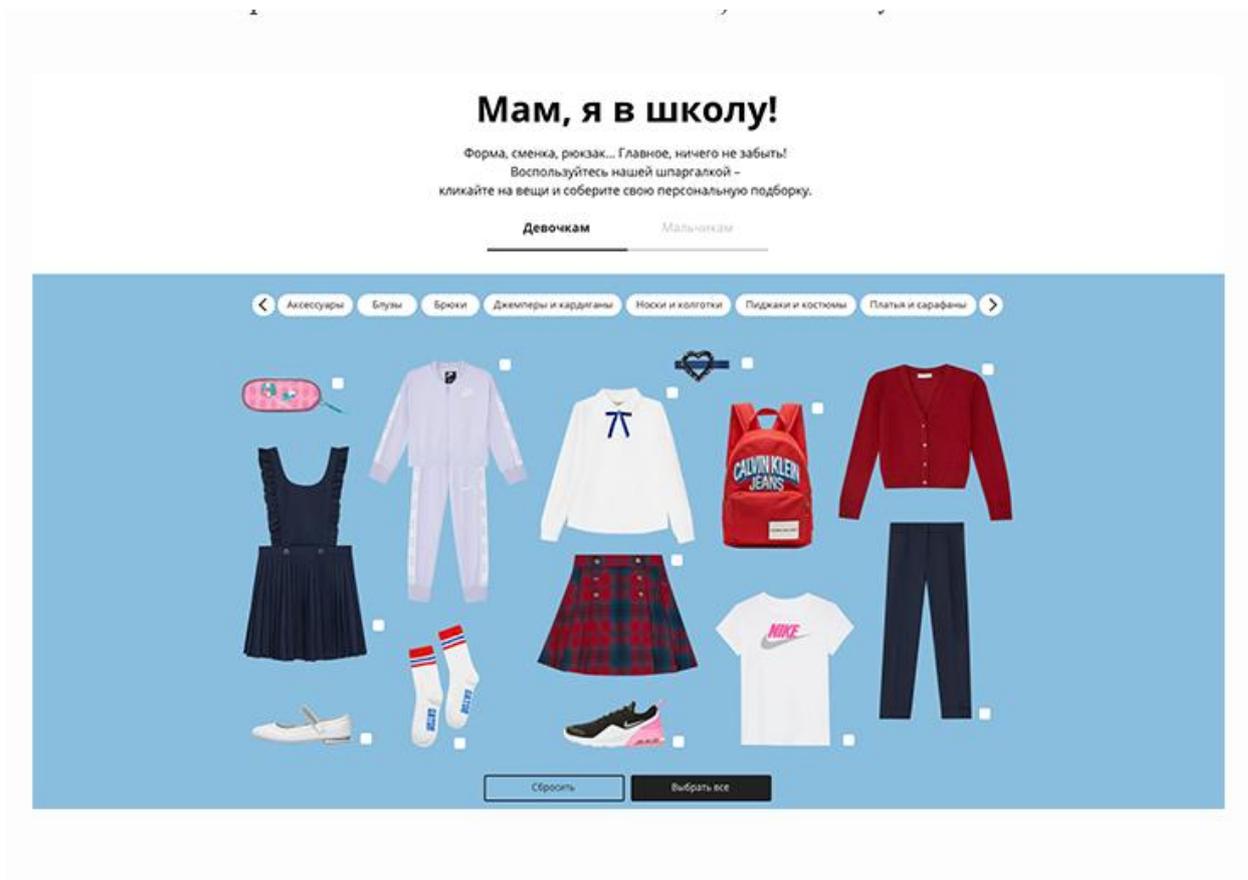


Рисунок А.6. Игровой конструктор на сайте Lamoda, позволяющий подобрать товары для детей

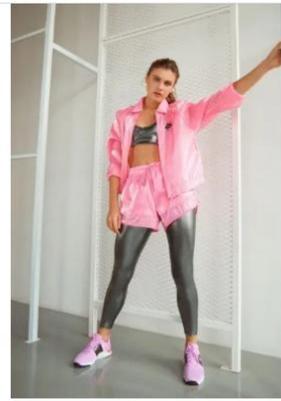
Источник: Контент всемогущий: 5 кейсов от Lamoda [Электронный ресурс] // Сетевое издание AdIndex.ru – новости рекламы и маркетинга: сайт. 2020. URL: <https://adindex.ru/case/2019/12/16/277819.phtml> (дата обращения: 27.12.2020).



73



28



16



45

Подобрано стилистом
Вечеринка



37

Подобрано стилистом
На каждый день



82

Подобрано стилистом
Офис



58

Подобрано стилистом
Спорт



21

Рисунок А.7. Образы от стилистов на сайте с элементами социальной сети (оценка)

Источник: Образы [Электронный ресурс] // Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020).

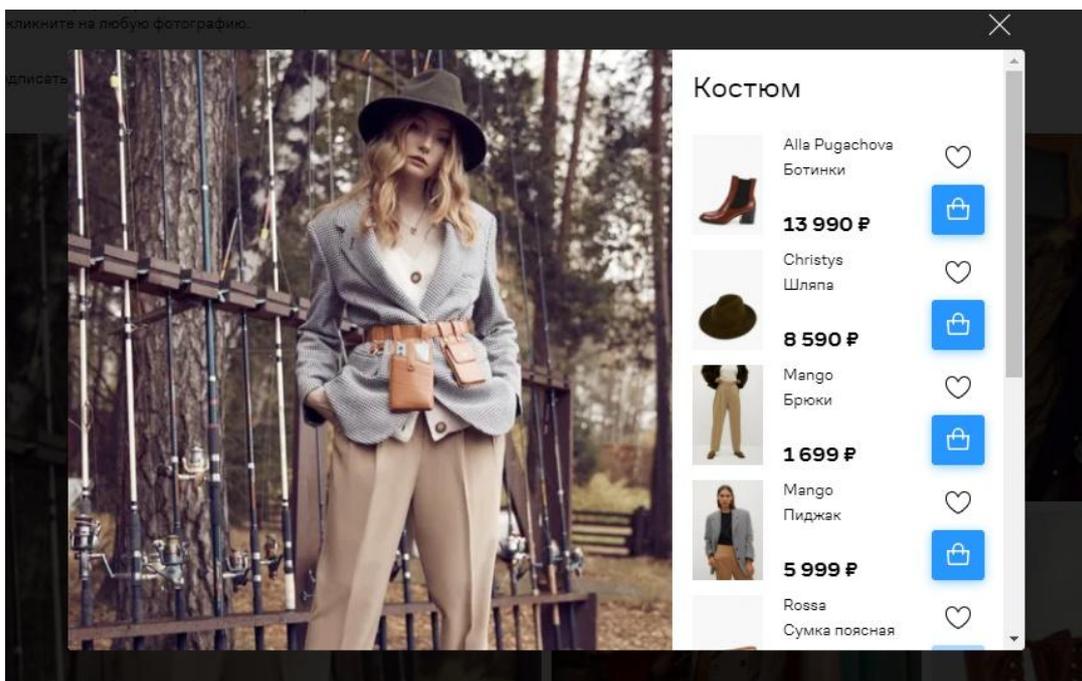


Рисунок А.8. Интерактивный раздел с элементами социальной сети (Инсташопинг) на сайте Lamoda

Источник: Инсташопинг [Электронный ресурс] // Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020).

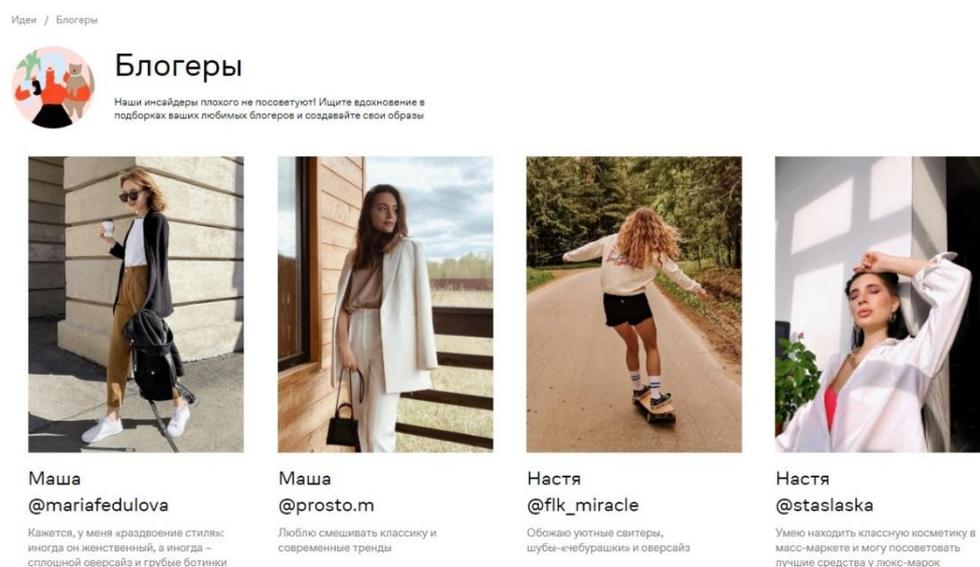


Рисунок А.9. Подборки от блогеров на сайте Lamoda

Источник: Блогеры [Электронный ресурс] // Lamoda – интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии: сайт. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 27.12.2020).

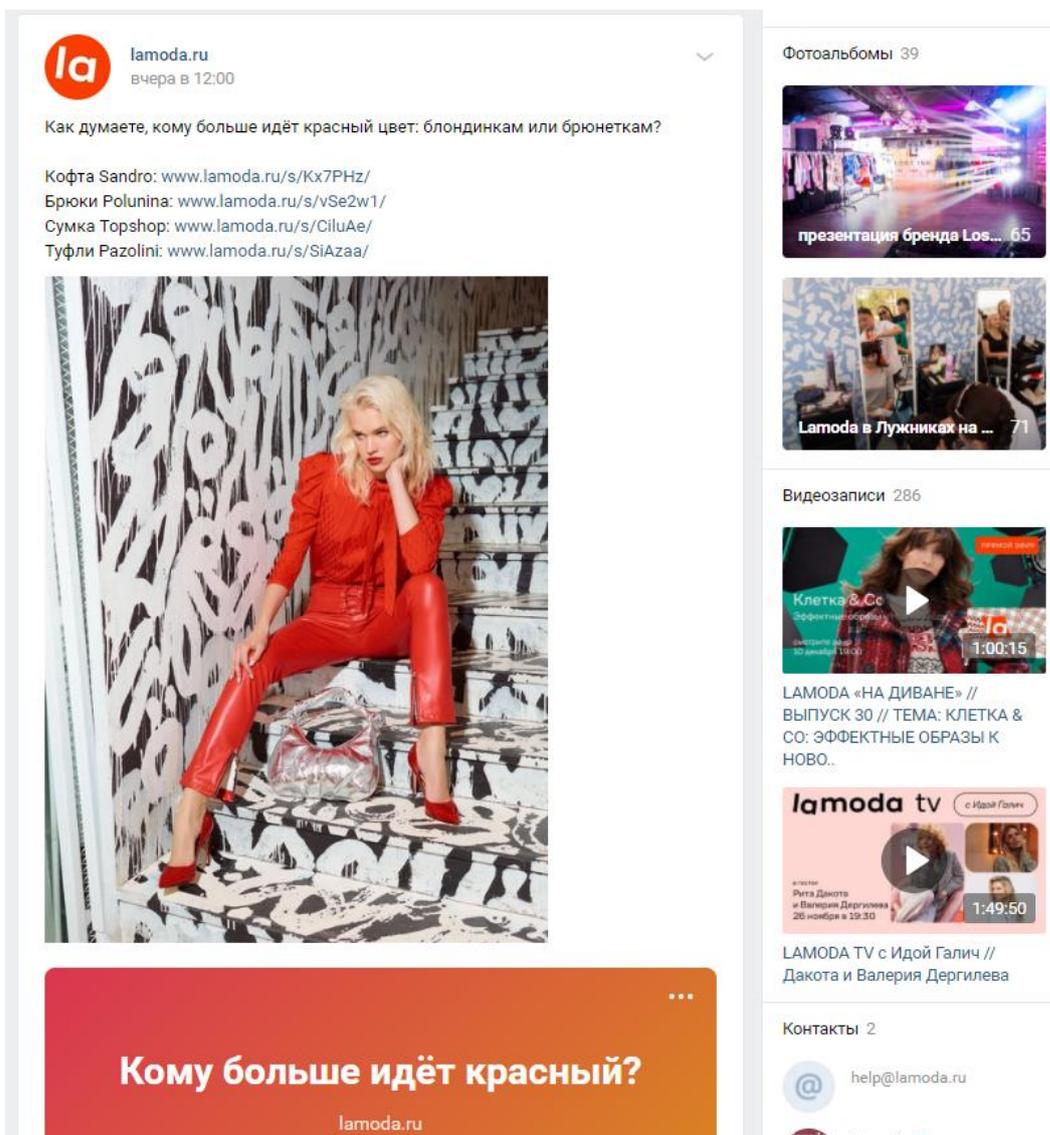


Рисунок А.10. Сообщество Lamoda в социальной сети Вконтакте
 Источник: lamoda.ru [Электронный ресурс] // Вконтакте: сайт. URL:
<https://vk.com/lamodaru> (дата обращения: 27.12.2020).

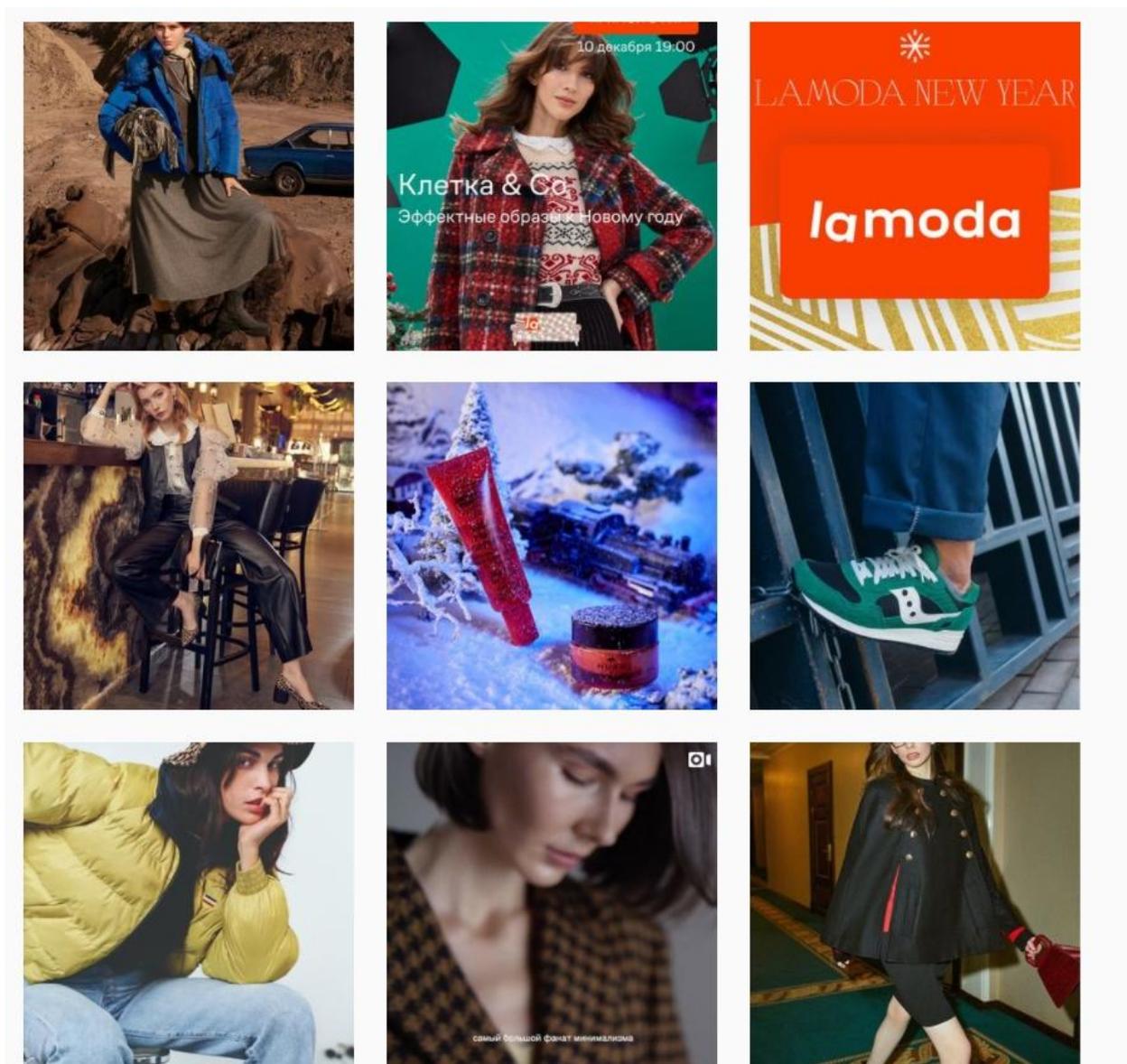
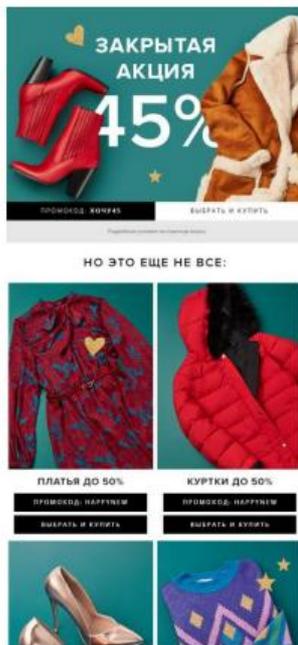


Рисунок А.11. Типы фотографий в сообществе Lamoda в социальной сети Instagram

Источник: lamodaru [Электронный ресурс] // Instagram: сайт. 2020.
 URL: <https://www.instagram.com/lamodaru/> (дата обращения: 27.12.2020).

Ежедневная рассылка



Тематическая (Спорт, premium, красота, дети)



Таргетированная моно-брендовая рассылка



Рисунок А.12. Имейл-маркетинг Lamoda

Источник: Lamoda Brand Solutions. 59 с. [Электронный ресурс] URL: https://lamoda-market.s3.amazonaws.com/Seller_Academy/Our_services/BRAND_SOLUTIONS_%20RU.pdf. (дата обращения: 27.12.2020).



ТЕНДЕНЦИИ

«Take the Story. Make it Yours»: весенняя коллекция Polo Ralph Lauren

Четыре образа и четыре разные истории для поклонников вечной классики в весенней коллекции Polo Ralph Lauren.

27 АПРЕЛЯ 2018 | РЕДАКЦИЯ GLAMOUR



Рисунок А.13. Контентное спонсорство Lamoda с Glamour

Источник: «Take the Story. Make it Yours»: весенняя коллекция Polo Ralph Lauren [Электронный ресурс] // Glamour.ru женский журнал: сайт. 2008-2020. URL: <https://www.glamour.ru/trends/take-the-story-make-it-yours-vesennaya-kolleksiya-polo-ralph-lauren> (дата обращения: 27.12.2020).

