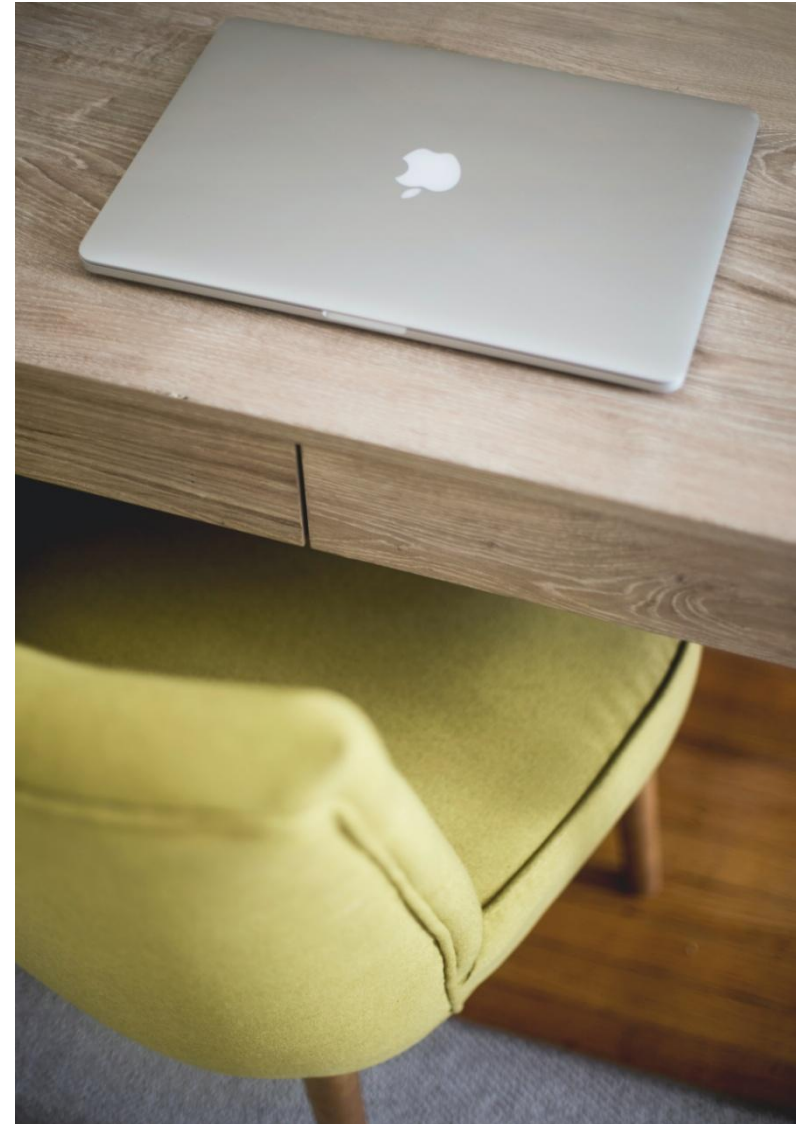
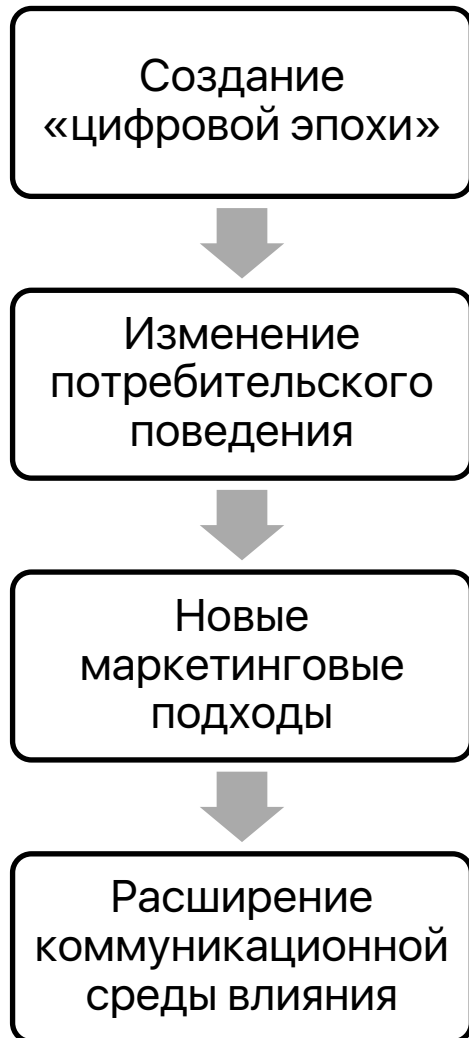


Научно-исследовательская работа

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

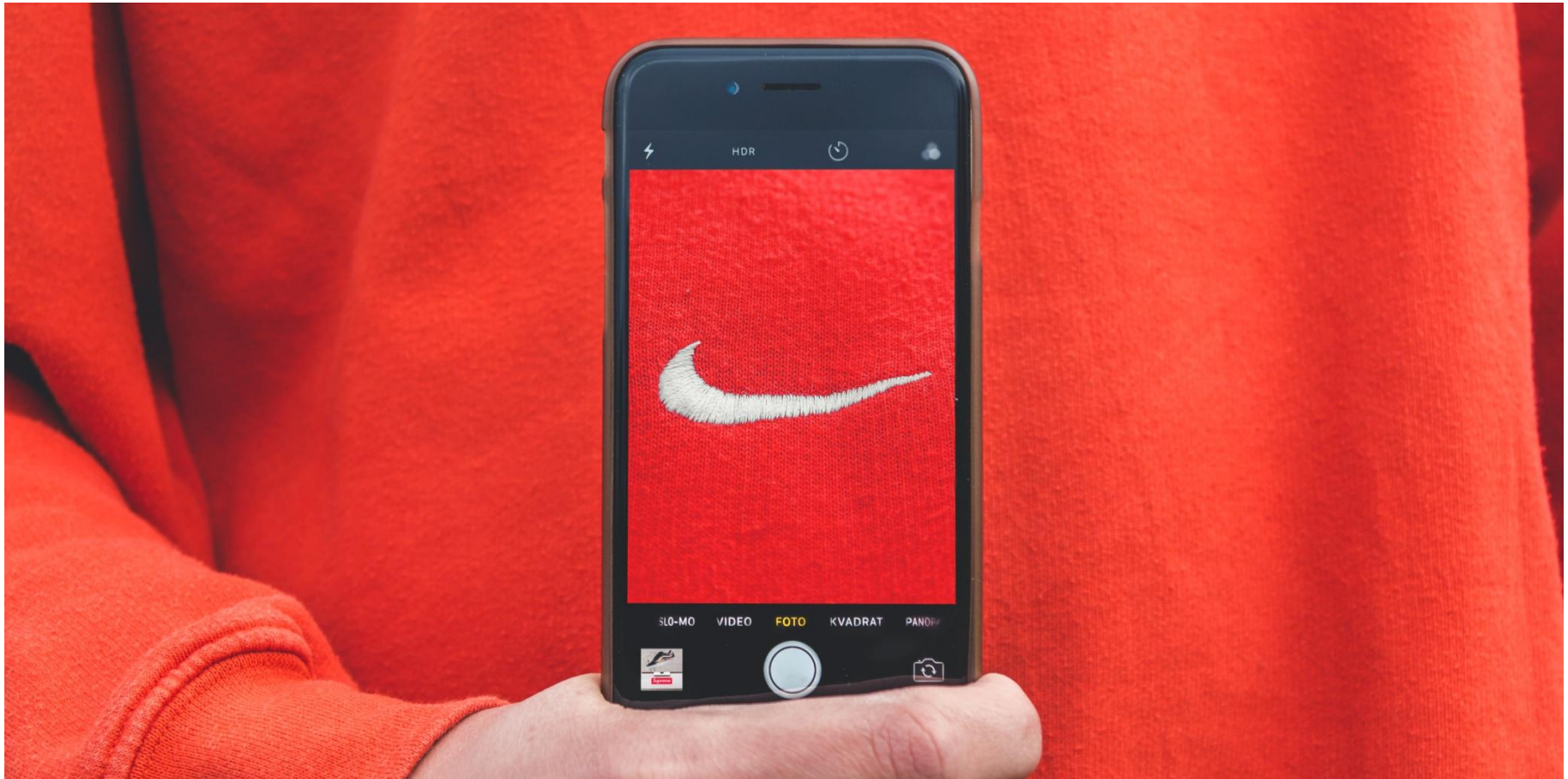
Актуальность исследования



Актуальность исследования

Выбор товара определяется
принадлежностью товара к бренду.

Верная маркетинговая стратегия =
положительное отношение к бренду



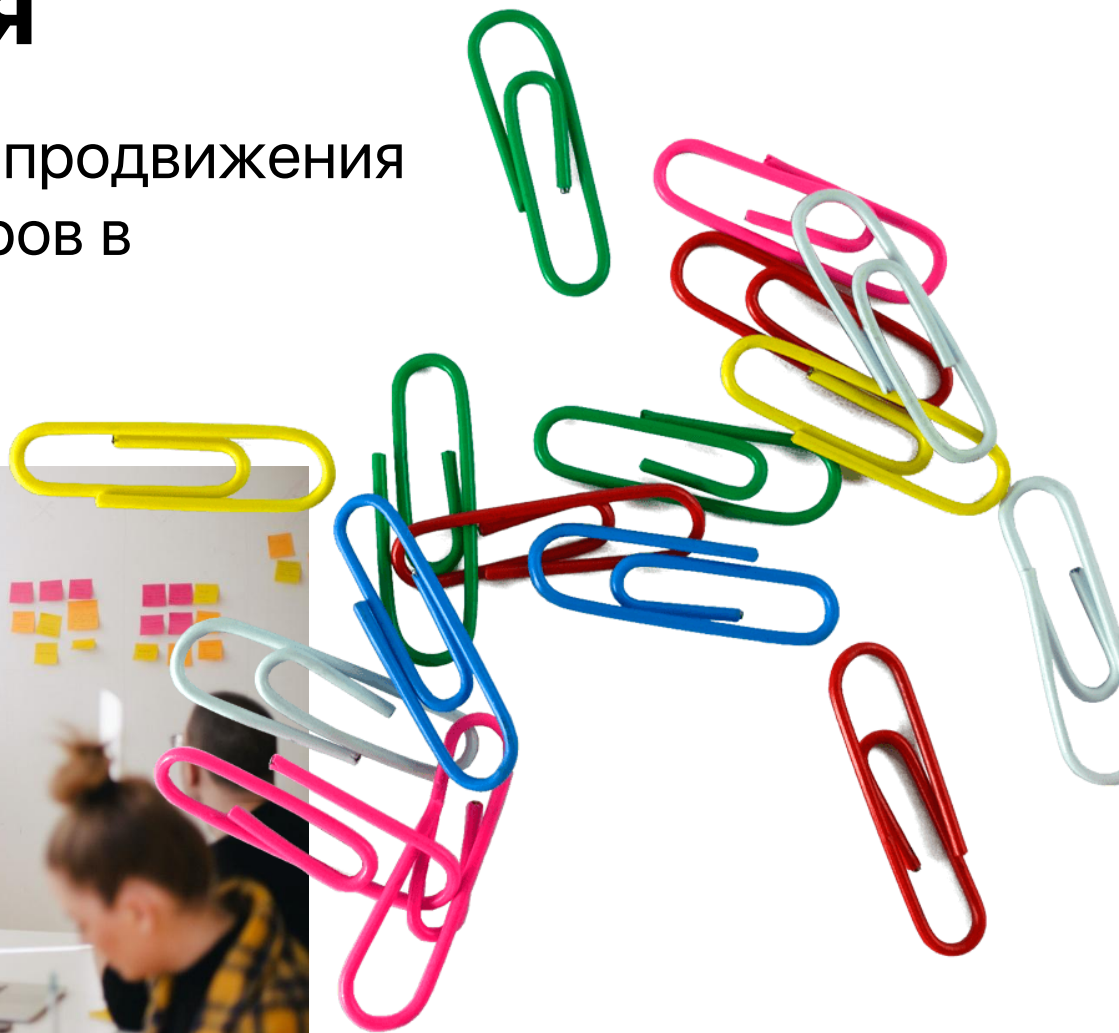
Объект исследования

Стратегия
продвижения
бренда в цифровом
обществе.



Предмет исследования

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.

Модель поведения Д.Корта «Путешествие потребителя»:

1. Обзор предложений различных брендов.
2. Поиск, мониторинг, анализ и оценивание информации, которая получена у знакомых, в обзорах и т.д.
3. Покупка – место продажи в магазине.
4. Применение продукта или услуги, распространение рекомендаций, создание связи, в основе которой лежит доверие к бренду.



В чем отличие онлайн-аудитории?

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 получаемой рекламы с помощью программного обеспечения



Зависимость между типами покупателей и категориями товаров

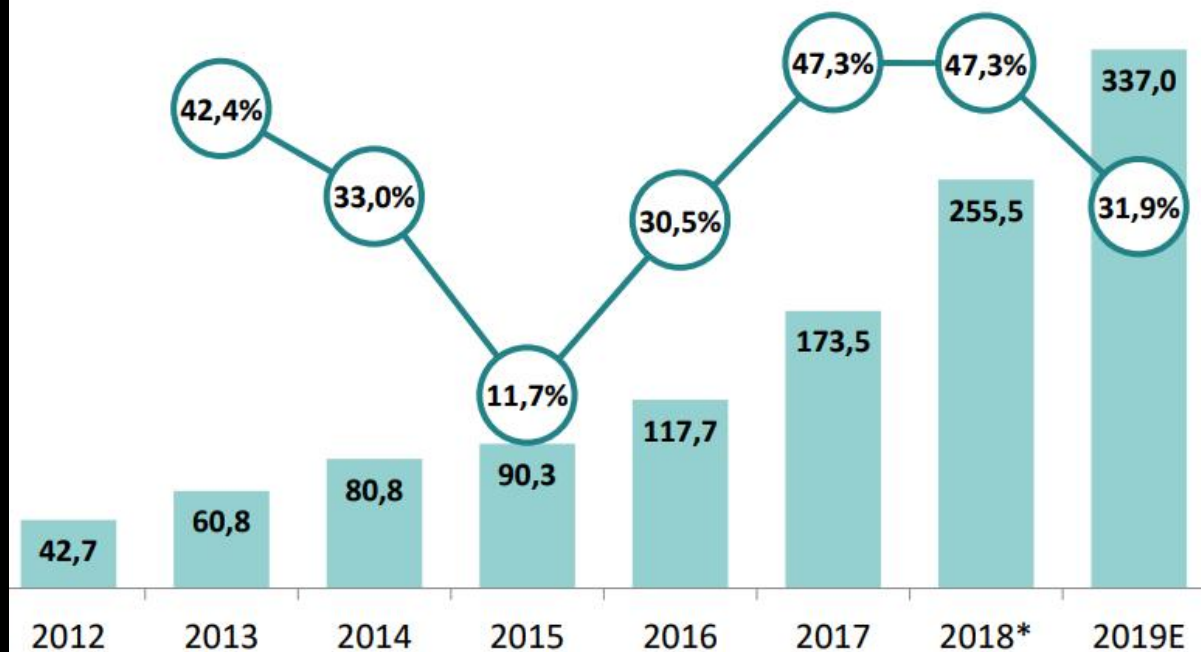
Тип покупателя	Доля среди покупателей	Доля офлайн-покупок
Традиционный покупатель	7,8%	80%
Офлайн-покупатель	14,7%	58%
Искатель лучшей цены	17,3%	54%
Новичок	3,2%	–
Онлайн-исследователь	13,1%	41%
Лучшее из обоих миров	15,5%	49%
Искатель акций	10,9%	45%
Онлайн-покупатель	17,5%	43%

Выводы по 1 главе

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.

Объем российского рынка интернет-торговли fashion-товарами

Интернет – наиболее быстрорастущий канал продаж fashion-товаров



■ ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ FASHION-ТОВАРАМИ, ₽ МЛРД



Выводы по 1 главе

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 единственным. Поэтому основным трендом остается и укрепляется развитие онлайн торговли и методов продвижения в цифровой среде.

Выводы по 1 главе

Для успешного продвижения и продаж одежды и обуви необходимо сочетать офлайн и онлайн.



Выводы по 2 главе

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.



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



Деятельность в цифровой среде может быть составляющей частью интегрированных коммуникаций (IMC) или оставаться одной, ведущей деятельностью, что обозначается как digital first

Выводы по 2 главе

Грамотно составленная стратегия продвижения позволяет брендам успешно продавать свою продукцию или услуги, закреплять позиции на рынке, формировать лояльность потребителей и выстраивать имидж.



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

Выводы по 2 главе

Современное цифровое пространство и доступный инструментарий, связанный с Интернетом, открывает большие возможности для продвижения брендов, более персональной и интерактивной коммуникации с потребителями.



Выводы по 3 главе



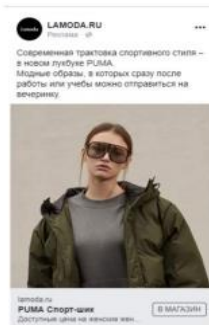
Интернет-магазин Lamoda успешно применяет большое количество цифровых инструментов и технологий для продвижения на разных этапах, быстро адаптируясь под изменения рынка. Это позволяет добиваться увеличения продаж, закрепляет лояльность покупателей, формирует образ бренда, помогает получить обратную связь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

Таргетированная реклама Lamoda в социальных сетях

Instagram
Реклама в новостной ленте



Facebook
Реклама в новостной ленте



Продвигаемые Instagram stories



Instagram
Продвигаемые посты-карусель



Facebook
Продвигаемые посты-карусель



Блог Lamoda на веб-сайте <https://www.lamoda.ru/>

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](#)



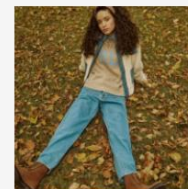
Мода | 17 декабря 2020

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](#)



Лукбук на сайте компании с фотографиями

ВЕСНА 2020



мужчины | АВГУСТ 2020
Polo Ralph Lauren



ЖЕНЩИНЫ И МУЖЧИНЫ | МАЙ 2020
Polaroid Eyewear

ЗИМА 2020



Игровой конструктор на сайте Lamoda, позволяющий подобрать товары для детей



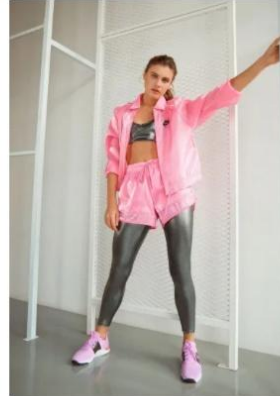
Образы от стилистов на сайте с элементами социальной сети (оценка)



👍 73



👍 28



👍 16



👍 45

la Подобрано стилистом
Вечеринка



👍 37

la Подобрано стилистом
На каждый день



👍 82

la Подобрано стилистом
Офис



👍 58

la Подобрано стилистом
Спорт




👍 21














Интерактивный раздел с элементами социальной сети (Инсташопинг) на сайте Lamoda

кликните на любую фотографию.

длинная



Костюм

	Alla Pugachova Ботинки	
	13 990 Р	
	Christys Шляпа	
	8 590 Р	
	Mango Брюки	
	1 699 Р	
	Mango Пиджак	
	5 999 Р	
	Rossa Сумка поясная	

Подборки от блогеров на сайте Lamoda

Идеи / Блогеры



Блогеры

Наши инсайдеры плохо не посоветуют! Ищите вдохновение в подборках ваших любимых блогеров и создавайте свои образы



Маша

[@mariafedulova](#)

Кажется, у меня «раздвоение стиля»: иногда он женственный, а иногда – сплошной оверсайз и грубые ботинки



Маша

[@prostom](#)

Люблю смешивать классику и современные тренды



Настя

[@flk_miracle](#)

Обожаю уютные свитеры, шубы-«чебурашки» и оверсайз



Настя

[@staslaska](#)

Умею находить классную косметику в масс-маркете и могу посоветовать лучшие средства у люкс-марок

Сообщество Lamoda в социальной сети Вконтакте



lamoda.ru
вчера в 12:00

Как думаете, кому больше идёт красный цвет: блондинкам или брюнеткам?

Кожта Sandro: www.lamoda.ru/s/Kx7PHz/
Брюки Polunina: www.lamoda.ru/s/vSe2w1/
Сумка Topshop: www.lamoda.ru/s/CilU Ae/
Туфли Pazolini: www.lamoda.ru/s/SiAZaa/



Кому больше идёт красный?

lamoda.ru

Фотоальбомы 39



Видеозаписи 286



LAMODA «НА ДИВАНЕ» // ВЫПУСК 30 // ТЕМА: КЛЕТКА & СО: ЭФФЕКТНЫЕ ОБРАЗЫ К НОВО..

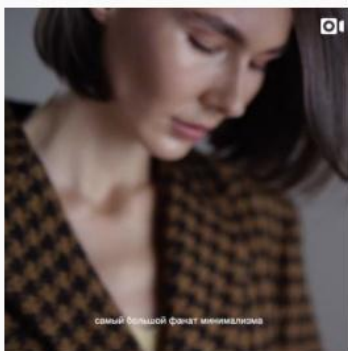
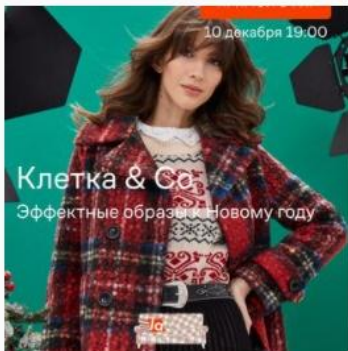


LAMODA TV с Идой Галич // Дакота и Валерия Дергилева

Контакты 2

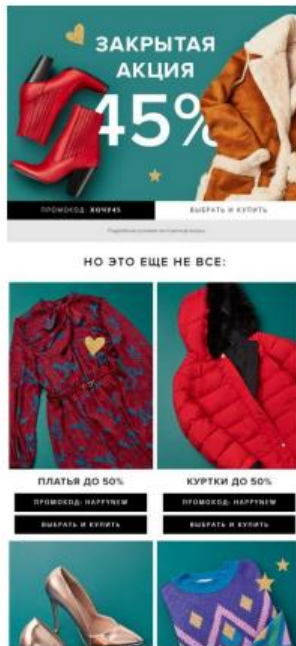


Типы фотографий в сообществе Lamoda в социальной сети Instagram



Имейл-маркетинг Lamoda

Ежедневная рассылка



Тематическая (Спорт, premium, красота, дети)



Таргетированная моно-брендовая рассылка



Контентное спонсорство Lamoda с Glamour

GLAMOUR

BEST OF BEAUTY 2020 МОДА ЗВЕЗДЫ КРАСОТА ШОПИНГ ОТНОШЕНИЯ КУЛЬТУРА



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



Выводы по 3 главе

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.

The logo for Lamoda, consisting of the word "lamoda" in a bold, lowercase, sans-serif font. The background of the slide features a light pink area on the left, a white area on the right, and a green area at the bottom left. A decorative pattern of red and blue circles is visible in the bottom right corner.

lamoda