

Особенности продвижения "Торгового Дома ЦУМ»: аналитика социальных медиа

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Наталич Мария Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: marinatalich@mail.ru

В настоящее время маркетинг проник во все отрасли бизнеса и все сферы жизни общества, именно поэтому роль его велика. При этом в условиях поступательного развития экономики значение маркетинговой деятельности в сфере предпринимательства устойчиво возрастает, она становится источником успеха бизнеса, компании стремятся разрабатывать маркетинговую стратегию развития и составлять план, который охватывает максимальное количество этапов на пути потребителя от потенциального клиента до реального покупателя, поэтому выбранная тема является весьма актуальной.

В современных реалиях fashion-бренды, занимающие позиции в люксовом сегменте сталкиваются с сложной задачей: им необходимо расширять аудиторию, активно «бороться» за внимание возможных потребителей, используя весь спектр возможных методов продвижения и каналы коммуникации, не теряя при этом исключительных для данного сегмента черт и не сливаясь с брендами масс-маркет сегмента. Несомненно товары, относящиеся к роскоши, также нуждаются в продвижении, но какие инструменты уместны в столь неординарной отрасли и в чем заключаются особенности продвижения люксовых брендов, на эти вопросы и некоторые другие вопросы будут даны ответы в данной работе.

Данное исследование посвящено изучению отличительных особенностей продвижения люксовых брендов и услуг ТД ЦУМ, анализу коммуникационной стратегии компании и аналитике социальных медиа. Подробно рассказано о том, как рационально выбрать средства распространения рекламной информации, для чего проведено их подробное рассмотрение с указанием достоинств, недостатков и сфер применения. Описано влияние рекламы на жизненный цикл товара. Цель исследования заключается в выявлении особенностей продвижения fashion-брендов сегмента люкс, отличающих коммуникацию люксового бренда от масс-маркет бренда, выявление особенностей в каналах коммуникации. В основе данного исследования лежит анализ деятельности ТД ЦУМ по продвижению товаров и услуг. В результате исследования были выделены основные особенности продвижения люксовых брендов, а также даны предложения относительно повышения эффективности коммуникации при продвижении через социальные медиа.

Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении - трансформация знаний о товаре в позитивное отношение к нему. Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание, которое способствует укреплению существующего отношения потребителей.

Потребителей предметов роскоши можно лучше расположить к бренду или товару если подходить к ним, принимая во внимание переменные, основанные на их индивидуальных потребностях, желаниях и ценностях.

На сегодняшний день мы наблюдаем активную конкурентную борьбу люксовых брендов за ограниченную аудиторию. И многие бренды всё больше и чаще взаимодействуют с потребителями через социальные сети и медиа. Таким образом мы наблюдаем, как дорогие бренды отказываются от теории элитарности и все более тесно взаимодействуют с потенциальными покупателями для увеличения продаж и улучшения имиджа.

Маркетинговая стратегия ТД «ЦУМ» строится таким образом, чтобы добиться интеграции брендинга в реальном мире и в виртуальном. Не зря так много говорят об эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций: их использование дает неплохие результаты.

Основой брендинга в Интернете является хороший сайт <https://www.tsum.ru/>, который будет вызывать доверие у пользователей. Сайт бренда служит базой продвижения в Сети любой компании, с помощью его проводится работа с большинством лояльных и приверженных потребителей, а также доносится информация до потенциальных клиентов.

Заходя на главную страницу, пользователь сразу узнает ни с чем несравнимый фирменный стиль знаменитой марки: он окунается в атмосферу высокой моды, инновационной и шика - неотъемлемых компонентов философии ТД «ЦУМ», которые ощущает потребитель при посещении офлайн магазина. Это достигается благодаря реализации различных компонентов онлайн-брендинга, среди которых следует отметить многофункциональность сайта (возможность оказаться на показе последней коллекции почти любого дома моды - просмотр высококачественной видеoverсии; новости; онлайн-магазин, подборки подарков к предстоящим праздникам, условия бонусной программы и многое другое), удобство навигации (поиск осуществляется по категориям товаров), лаконичное, выдержанное в черно-белом стиле с оранжевыми элементами оформление портала; простота пользования и, наконец, интересные звуковые решения и флеш-анимация. Создателям веб-сайта полностью удалось перенести дух и сущность ТД «ЦУМ» с помощью дизайна и функциональных особенностей Интернет-страницы.

В огромном каталоге можно найти одежду и аксессуары самых именитых и уважаемых дизайнеров современности. По согласованию с выставленными на продажу брендами проводятся акции по продаже продукции на выгодных условиях (со скидкой), организуются эксклюзивные товарные предложения.

В целях экономии времени и охраны своего здоровья россияне будут отказываться от многих развлечений и проводить больше времени в Интернете, соответственно, повысится спрос на услуги Интернет-магазинов. Операторы электронной торговли могут даже выиграть от кризиса, поскольку потребители, которые за время кризиса привыкнут делать покупки в Сети, после стабилизации ситуации не откажутся от этой привычки. В настоящий момент многие клиенты недовольны существованием четкого разграничения между традиционной работой магазинов и форматом продаж через Интернет. ТД «ЦУМ» на данный момент занимается сближением этих двух каналов продаж.

Также компания активно ведет Instagram, где присутствуют самые модные тенденции интернет-продвижения, такие как shopping-tags, Reals, подборки актуальных Stories и многое другое.

Стратегической целью развития ТД «ЦУМ» является перспективное развитие предприятия, заключающееся в создании условий для привлечения инвестиций, направленных на расширение ассортимента реализуемой продукции, обеспечение прибыли, закрепление позиций на действующем рынке, выход на новые рынки. Для повышения конкурентоспособности организации необходимо улучшить систему продвижения товара на рынке, а также совершенствовать планирование сбыта.

Основная задача, с которой приходится сталкиваться специалистам по рекламе и маркетингу в процессе подготовки рекламы является в определении аудитории, то есть того круга людей, к которым необходимо обращаться.

Основной уклон компании необходимо делать на информировании преимуществ товаров компании в группах социальных сетей, а также ведении блогов.

К целям настройки рекламной кампании ТД «ЦУМ» можно отнести: оповещение по-

купателя о рекламном товаре или услуге; формирование позитивного восприятия рекламного объекта. В рекламном маркетинге ТД «ЦУМ» есть три вида задач, решаемые при обозначении целей проведения рекламной акции - информирование, убеждение и напоминание.

Источники и литература

- 1) Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6- ФКЗ, от 30.12.2008 N 7- ФКЗ, от 05.02.2014 N 2- ФКЗ, от 21.07.2014 N 11- ФКЗ). СПС Консультант Плюс.
- 2) «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51- ФЗ (ред. от 29.12.2017). СПС Консультант Плюс.
- 3) Закон РФ от 07.02.1992 N 2300- 1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей». СПС Консультант Плюс.
- 4) Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38- ФЗ (последняя редакция). СПС Консультант Плюс.
- 5) Андреева, А.Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии / А.Н. Андреева, Л.Н. Богомолова. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2008. – 336 с.
- 6) Березова, И.С. Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России / И.С. Березова, И.И. Тихомирова // Маркетинг и коммерциализация. – 2015. – №3. – С. 279-281.
- 7) Бодрияр, Ж. Система вещей: [пер. с фр.] / Ж. Бодрияр. – М.: Рудомино, 1995. – С. 47.
- 8) Веблен, Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1984.
- 9) Королько В. Г. Основы «паблик рилейшнз» / В. Г. Королько. — М.; Киев, 2020. — 412 с.
- 10) Мазилкина Е. И. Основы современной рекламы. Учебное пособие. Е.И. Мазилкина. — Москва: Гостехиздат, 2018. — 236 с.
- 11) Оконкво, У. Брендинг в моде класса "люкс": Мастерство создания и управления. — М.: Гревцов букс, 2012.
- 12) Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов. — М.: Дашков и К, 2020. — 538 с.
- 13) Путь от бренда к потребителю: тренды и кейсы // adindex.ru URL: <https://adindex.ru/publication/reporting/2019/11/15/277078.phtml> (Дата обращения: 11.05.20)
- 14) Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. 2— е изд. / И.Ш. Резепов. — М.: Дашков и К, 2019. — 224 с.
- 15) Рудакова Л. В. Основы рекламы и связей с общественностью / Л.В. Рудакова. — СПб.: ГУАП, 2020. — 274 с.