

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Интернет-продвижение предприятия торговли как инструмент
конкуренции на рынке розничной торговли
(на примере бренда Befree)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 4 курса 431 группы
направление 43.03.01 Сервис
Института Истории и Международных Отношений

Ломовцевой Елизаветы Ивановны

Научный руководитель
доцент, к.э.н.

Иванова Е.В.

подпись, дата

Зав. кафедрой
д.э.н., профессор

Черевичко Т.В.

подпись, дата

Саратов 2024

Введение

В современной розничной торговле в России с увеличением конкуренции между компаниями возрастает необходимость постоянного продвижения их брендов и товаров. С развитием технологий и распространением Интернета, Интернет-продвижение становится ключевым фактором привлечения внимания потенциальных покупателей и укрепления имиджа компаний.

Все больше организаций переносят свои маркетинговые усилия в онлайн-пространство, делая эффективное Интернет-продвижение необходимостью для роста и выживаемости. Однако с ростом числа компаний, рекламирующих свои продукты и услуги в Интернете, возникает перенасыщение информацией и «рекламный шум», делая продвижение и рекламу менее заметными и эффективными. Это приводит к тому, что продвижение и реклама в Интернете становятся менее заметными и менее эффективными.

Теоретическая база, а также методы продвижения отражены в трудах Дж. Бернета¹, С. Мориарти, М. Брюса², Т. Хайнса, В.А. Холмогорова³, М.В. Акулич⁴, Ф. Вирина⁵, В.В. Герасименко⁶, М.С. Абрютин⁷ и др. Данные работы содержат большое количество теоретической информации, которая была использована в дипломной работе: авторы рассматривают различные аспекты брендинга, маркетинговой стратегии, коммуникаций с потребителями и другие важные темы.

¹ Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] // Дж. Бернетт, С. Мориарти / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с

² Брюс М., Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование специалистов отрасли [Текст] // М. Брюс, Т. Хайнс. – Минск: Гревцов Букс, 2011. – 416 с.

³ Холмогоров В.А. «Интернет-маркетинг: Краткий курс» [Текст] // В.А. Холмогоров - СПб.: Питер, 2002. - 152 с.

⁴ Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров [Текст] // М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.

⁵ Вирин, Ф. Интернет-маркетинг [Текст] // Ф. Вирин. - М.: Эксмо, 2016. - 224 с.

⁶ Герасименко В.В. Современный маркетинг: учебник [Текст] // В.В. Герасименко – М.: Проспект, 2020. – 256 с.

⁷ Абрютин, М.С. Интернет-маркетинг: Учебник [Текст] // М.С. Абрютин. – М.: «Дело и сервис», 2012. – 76 с.

Сегодня все больше компаний признают важность использования интернета для продвижения своего бизнеса. Это эффективный способ создания успешной репутации, повышения узнаваемости и напоминания целевой аудитории о своем бренде, продуктах и услугах. Возможности онлайн-продвижения разнообразны и впечатляют.

Объектом исследования является деятельность бренда Vefree по продвижению на рынке одежды в России

Предмет исследования – технологии Интернет-продвижения бренда одежды Vefree.

Цель исследования – на основе изучения Интернет-продвижения, как инструмента конкуренции, проанализировать продвижение бренда Vefree и предложить пути его совершенствования на рынке розничной торговли.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить основные технологии и виды продвижения в Интернете;
2. Выделить основные методы продвижения в социальных сетях;
3. Исследовать особенности инструментов продвижения на маркетплейсах;
4. Дать характеристику рынка одежды в России;
5. Провести анализ оборота розничной торговли в России;
6. Проследить историю создания бренда Vefree в составе компании АО «Мэлон Фэшн Груп»;
7. Проанализировать основных конкурентов бренда Vefree и их Интернет-продвижение;
8. Предложить стратегию и инструменты для повышения эффективности Интернет-продвижения Vefree;
9. Оценить эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию Интернет-продвижения бренда.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы.

В первой главе описаны теоретические основы продвижения товаров в сети Интернет в сфере розничной торговли одеждой. Были исследованы различные методы продвижения, технологии и инструменты для работы в социальных сетях и на маркетплейсах. Была представлена общая картина современного рынка одежды в России, включая анализ оборота розничной торговли и особенности этого сектора.

Во второй главе было проведено исследование продвижения бренда Befree на российском рынке одежды. Была изучена история создания бренда в рамках АО «Мэлон Фэшн Груп», проанализирована ее деятельность. Также был проведен анализ конкурентов бренда и их стратегии продвижения в Интернете, а также дан обзор продвижения самого бренда Befree в сети.

В третьей главе описываются способы повышения эффективности продвижения бренда Befree в розничной торговле через Интернет. Были предложены практические шаги по усовершенствованию данного процесса, а также проведена оценка ожидаемой эффективности предложенных мероприятий.

В заключении приводятся основные выводы и результаты исследований и предложенных мероприятий.

Работа включает 22 рисунка и три приложения.

Основное содержание работы

Интернет-продвижение в сфере розничной торговли одеждой включает два основных метода. Первый направлен на управление маркетинговой системой, включая взаимодействие с клиентами, поставщиками, партнёрами, исследования, аналитику, рекламу, PR, стимулирование продаж, обслуживание и доставку. Второе направление фокусируется на электронной коммерции и новых бизнес-моделях, таких как интернет-магазины, опция «Товары» в соцсетях и виртуальные площадки. Сегодняшний подход к продвижению включает сочетание этих двух методов и акцент на персонализированные коммуникации в рамках омниканального подхода.

Омниканальная стратегия Интернет-продвижения включает использование различных каналов для привлечения и обслуживания клиентов, создавая непрерывное взаимодействие. Покупатель находит нужный товар онлайн, увидев таргетированное рекламное сообщение после поискового запроса, затем переходит на сайт, читает блог, подписывается на рассылку и соцсети, скачивает приложение, совершает покупку онлайн или офлайн, и информация о нем сохраняется для дальнейшего взаимодействия. Омниканальность подразумевает персонализацию контента, единый визуальный стиль и сообщения на всех каналах. В зависимости от целей, компании используют различные инструменты Интернет-продвижения, включая корпоративные и промо сайты; интернет-магазины; социальные сети; мобильные приложения; электронные торговые площадки; целевые электронные СМИ, модные порталы, блоги и сайты, influence-маркетинг, email-рассылки и онлайн ивенты.

В сфере модной индустрии на территории России широко применяются разнообразные цифровые практики для привлечения потребителей и повышения объемов продаж. Приведем примеры некоторых из них:

1. Многие бренды и розничные компании создают онлайн-магазины для удобства клиентов, широкого выбора продукции и возможности доставки по всей стране.

2. Благодаря возможностям социальных сетей, бренды активно взаимодействуют с аудиторией, размещая контент, проводя конкурсы и акции, стимулируя обратную связь.

3. Использование популярных блогеров и инфлюенсеров помогает брендам привлечь внимание к продукции и увеличить свою аудиторию.

4. Оптимизация веб-сайтов для поисковых систем и контекстная реклама способствуют повышению видимости бренда в интернете.

5. Таргетированная реклама позволяет настроить показы для определенной целевой аудитории, что делает её управляемым видом продвижения.

6. Email-маркетинг используется для информирования клиентов о новинках, скидках и акциях, а также для отправки персонализированных предложений.

7. Продвижение через маркетплейсы позволяет бренду привлечь внимание широкой аудитории интернет-пользователей.

Существует много инструментов для повышения продаж на маркетплейсах, таких как Ozon и Wildberries. Важные методы включают оформление карточек товаров, участие в акциях, работу с отзывами, баннерную рекламу, рекламу товаров в карточках конкурентов и создание брендированных страниц. Эти методы помогают магазинам одежды увеличить продажи и привлечь новых клиентов, и их эффективное сочетание может принести наилучшие результаты.

Торговля играет важную роль в экономике страны и регионов, и развитие розничной торговли в России зависит от широкого спектра факторов на разных уровнях.

Во время первой волны коронавируса практически все магазины и предприятия в непродовольственной сфере были закрыты, что привело к изменениям в потребительском поведении и увеличению онлайн-продаж.

В последние годы заметно усилилась роль глобальных событий в развитии российской розничной торговли, особенно после введения санкций против России. Запретные и ограничительные меры осложнили работу предприятий торговли, но в то же время введение санкций против России оказало значительное влияние на развитие отечественных брендов в розничной торговле. С одной стороны, санкции привели к уходу с российского рынка некоторых зарубежных брендов, что открыло новые возможности для отечественных производителей и торговых сетей. Появилась необходимость заменить импортные товары на отечественные аналоги, что способствовало развитию и продвижению российских брендов.

Многие отечественные производители начали активно продвигать свои товары на рынке, улучшать качество продукции, расширять ассортимент и улучшать уровень обслуживания. В результате, некоторые российские бренды стали более конкурентоспособными и уверенно занимают свои позиции на рынке, привлекая внимание потребителей своим качеством, ценой и уникальным стилем.

Восстановление продаж одежды в 2023 году было заметным после падения в 2022 году, чему способствовал уход некоторых зарубежных брендов с рынка. Этот факт открыл возможности для развития отечественных брендов, которые стали активно наращивать свою долю на рынке. Российские модные марки начали уверенно конкурировать, стремясь занять место оставленных иностранных компаний. Исследования подтверждают растущую популярность российских брендов среди потребителей.

Также наблюдается устойчивый рост сектора электронной коммерции. Онлайн-торговля уверенно приобретает долю рынка у офлайн сегмента, и этот тренд наблюдается не только в индустрии моды. По данным DataInsight,

доля электронной коммерции в общем объеме непродовольственной розницы в течение последних пяти лет утроилась с 10% до 30%. В сегменте fashion этот показатель немного ниже, однако динамика подобная.

Сегодня российский рынок одежды предоставляет много возможностей для онлайн роста и развития компаний, таких как Befree, один из крупнейших российских брендов с длинной историей принадлежности к АО «Мэлон Фэшн Груп». Исследование данного бренда помогает лучше понять современные тенденции и особенности рынка одежды в России, а также изучить его стратегию в меняющемся экономическом и социокультурном контексте.

На рынке одежды в России существует высокая конкуренция с множеством брендов, но Befree удерживает свою нишу благодаря уникальности продукции и соответствию требованиям потребителей. Эффективная маркетинговая стратегия, высокое качество продукции и понимание потребностей клиентов позволяют бренду успешно развиваться.

Бренд активно использует различные онлайн-инструменты для продвижения, такие как интернет-реклама, официальный сайт, SMM (включая блоги в социальных сетях и видеохостинге) и сотрудничество с маркетплейсами, включая Wildberries.

В рамках проведенной рекламной кампании в Интернете за март 2024 года, официальный сайт Befree привлек более 1,2 миллиона посетителей. В основном трафик на сайт приходит через прямые переходы (43,64%), органическую выдачу поисковых систем (32,82%) и социальные сети (10,97%), при этом большую часть трафика из социальных сетей компания получает из ВКонтакте - 49,09%, YouTube - 43,03% и Telegram - 7,88%⁸.

⁸ Аналитика трафика и доля рынка befrees.ru // Similarweb. [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/befrees.ru/#overview> (дата обращения: 12.05.2024) - Загл. с экрана. - Яз. рус.

В начале 2022 бренд Befree запустил Telegram-канал, переведя туда часть своей аудитории и привлекая новых пользователей. Этот метод продвижения является новым для бренда, поэтому он не слишком эффективный, учитывая активный рост пользователей Telegram, поэтому мы рассмотрим эту платформу как средство привлечения новой аудитории.

Мы предлагаем разработать чат-бот в Telegram для проведения бесплатного модного марафона с привлечением инфлюенсеров и экспертов. Целью данного проекта является вдохновение на самовыражение, привлечение новой аудитории и повышение вовлеченности и лояльности существующих клиентов.

Модные марафоны становятся важной частью современной культуры, позволяя развивать стиль и вкус. Участники получают инструкции по выбору гардероба и созданию своего уникального образа, а ведущие марафона делятся советами по стилю.

Одним из преимуществ использования ботов является возможность круглосуточного общения с пользователями, а также персонализация взаимодействия, учитывая их предпочтения.

Анализ затрат на разработку и проведение марафона включает в себя разработку Telegram-бота, маркетинг, рекламу и призовой фонд.

Затраты на разработку Telegram-бота составляют 2,8 млн рублей. Чтобы покрыть эти расходы и сохранить норму прибыли в 16%, необходимо, чтобы выручка увеличилась на 17,5 млн рублей. Предстоящий марафон, ориентированный на продажи и предлагающий участникам 10% скидку на приобретение одежды из последних коллекций, будет ключевым моментом в увеличении выручки бренда и окупаемости проекта. Исходя из опыта проведения подобных мероприятий, можно предположить, что из 200 000 участников марафона хотя бы треть, то есть 66 666 человек, приобретут товары с установленной ими скидкой в 10%, что приведет к дополнительной выручке в размере 16,7 млн рублей.

Для оценки эффективности марафона с Telegram-ботом будут учитываться показатели, такие как количество просмотров рекламных материалов, уровень осведомленности о бренде до и после кампании. Ожидается увеличение новых подписчиков и интереса к бренду после проведения марафона.

Этот проект также может принести пользу бизнесу, позволяя оптимизировать взаимодействие с аудиторией и эффективно проводить маркетинговые активности, такие как информирование о скидках и акциях через бота.

Заключение

Исследование теоретических основ Интернет-продвижения выявило ключевые технологии, методы и инструменты, необходимые для успешного продвижения бизнеса в онлайн-пространстве. Также описана общая характеристика современного рынка розничной торговли одеждой в России.

При анализе способов продвижения бренда Vefree в интернете выявлено, что для повышения эффективности необходимо внедрять новые инновационные технологии и маркетинговые стратегии.

Предложенное улучшение Интернет-продвижения бренда Vefree включает практические рекомендации по улучшению маркетинговых стратегий. Разработанный проект по оптимизации системы продвижения с использованием Telegram-бота представляет собой инновационное решение, способствующее улучшению взаимодействия с клиентами и повышению узнаваемости бренда в онлайн-пространстве. Этот проект может стать ключевым шагом к увеличению конверсии и улучшению эффективности рекламных кампаний Vefree.

Оценка ожидаемой эффективности предложенных мероприятий поможет оптимизировать действия компании и улучшить результаты Интернет-продвижения.

Таким образом, предложенные рекомендации направлены на разработку и реализацию стратегии продвижения, способствующей развитию предприятия, привлечению аудитории и укреплению его позиций на рынке.