МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

 **«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра теоретической экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.А. Нестратова

(подпись, дата)

Факультет экономический Курс 3

Направление подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика

Профиль подготовки Электронный бизнес

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.М. Геворкян

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.М. Геворкян

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение…………………………………………………………………………….3](#_Toc515371361)

[1 Теоретические аспекты исследования интернет-брендинга](#_Toc515371362)

[1.1 Понятие и сущность брендинга……………………………………………...6](#_Toc515371363)

[1.2 Процесс зарождения интернет-брендинга…………………………………..8](#_Toc515371364)

[1.3 Структура и особенности интернет-брендинга……………………………10](#_Toc515371364)

[1.4 Этапы и стратегии процесса создания интернет-брендинга……………...14](#_Toc515371364)

[2 Интернет-брендинг в люксовом сегменте моды](#_Toc515371365)

[2.1 Тенденции в продвижении товаров элитарного класса…………………...17](#_Toc515371366)

 2.2 Электронный fashion-бизнес………………………………………………...20

[2.3 Электронная торговля как неотъемлемый компонент виртуального позиционирования люксовых брендов………………………………………....27](#_Toc515371367)

[Заключение...……………………………………………………………………….32](#_Toc515371368)

[Список используемых источников………………………………………………..34](#_Toc515371369)

# ВВЕДЕНИЕ

Интернет-брендинг – относительно новое явление в маркетинге стран СНГ, охватывающее весь комплекс мероприятий по созданию и продвижению бренда в режиме онлайн. Сегодня интернет-брендинг по праву становится самостоятельной маркетинговой технологией современного предприятия.

*Актуальность* работы обусловлена эффективностью интернет-брендинга в электронной коммерции и оффлайн торговле, а также желанием изучить сущность и технические аспекты деятельности. Рассмотрение вопросов, связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

*Цель* работы – раскрытие сущности, возможностей и инструментов интернет-брендинга.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие *задачи:*

– определить понятие и суть интернет-брендинга;

– рассмотреть особенности и характеристики интернет-брендинга;

– проанализировать появление и развитие интернет-брендинга;

 – определить суть и содержание информационных технологий, применяемых в рамках создания и продвижения интернет-бренда;

– определить понятие и суть электронного fashion-бизнеса;

– изучить тенденции в продвижении товаров элитарного класса, виртуального позиционирования люксовых брендов.

В качестве *объекта* исследования рассматриваются процессы, протекающие в сфере интернет-брендинга.

*Предметом* работы выступает система экономических отношений, сложившихся в сфере использования технологий маркетинга.

*Методологическая база.* При подготовке и написании работы использовались как общенаучные методы исследования (диалектический, историко-логический, системно-комплексный и статистический методы), так и частные (анализ – синтез и индукция – дедукция).

*Степень разработанности проблемы.* Различным аспектам маркетинговой деятельности в сети Интернет посвящено большое число исследований и публикаций зарубежных и российских ученых и специалистов: Т. Кеглера, Б. Тейлора, Д. Эймора, У. Хэнсона, Ю.А. Багрина, В.В. Гурова, Р.А. Костяева, Е.Г. Ойхмана.
 *Информационной базой* исследования послужили труды отечественных учёных и экономистов таких, как Ашманов И.В., Данилюк А., Зорькина А. А., Займан C., Успенский И.В., Ладик С., Черкашин П., Цой М. Е. и др., а так же данные, предоставленные государственными органами, нормативно-правовые акты и Интернет-ресурсы.

1 Теоретические аспекты исследования интернет-брендинга

1.1 Понятие и сущность брендинга

Бренд – это совокупность ментальных и физических характеристик товара или услуги в сознании потребителя. Ментальная составляющая содержит представления, ассоциации и эмоции отдельно взятого человека по отношению к товару или услуге компании. Физическая составляющая включает название, упаковку и цену, историю, репутацию и способы рекламирования продукта на рынке. Структурно бренд можно представить в виде схемы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура бренда [Александр Данилюк для журнала "Управление компанией"]

Сутью брендинга является процесс создания, продвижения и управления брэндом, включающий рекламные мероприятия, основной целью которых является формирование у потребителя определенного образа торговой марки, компании, товара, услуги.

Классическому бренду свойственны следующие характеристики:

1 Атрибуты бренда (Brand Attributes) – основные ассоциации, возникающие у покупателей при восприятии бренда. Они могут быть как положительные, так и отрицательные, для разных сегментов рынка имеют разную степень важности для покупателя и его удовлетворенности. Например, атрибуты бренда автомобиля Mercedes – элитный, дорогой, высшее качество.

2 Сущность бренда (Brand Essence) – наиболее яркая характеристика, идея бренда, решающий аргумент для выбора потребителем данного бренда. Сущность бренда автомобиля Mercedes — превосходство конструкции.

3 Индивидуальность бренда (Brand Identity) – совокупность всех характеристик, формирующая неповторимость бренда. Индивидуальность брэнда выражает то, что выделяет его из ряда других брендов. Индивидуальность Mersedes – бизнесс-комфорт.

4 Имидж бренда (Brand Image) – сиюминутный уникальный ассоциативный ряд, формирующийся в воображении потребителя. Имидж бренда может сформировать рекламная кампания, проводимая средствами массовой информации. Имидж бренда автомобиля Mercedes – надежность, уверенность, престиж.

## 1.2 Процесс зарождения интернет-брендинга

В начале 90-х появилось понятие об интернет-брендинге, и тогда же появились основные идеи того времени:

1 Все изменилось коренным образом, приемы брендинга надо создавать заново;

2 Подход и структуру брендинга надо обновлять.

Тогда же считалось, что в подобных условиях необходима революция, охватывающая такие сферы жизни общества, как бизнес и экономика, а также их функции, инфраструктуру и стратегии. В наше время многие ученые сходятся в том, что, хотя интернет-технологии и получили широкое распространение, традиционные принципы и основные стратегии работы на рынке все же применимы и демонстрируют свою функциональность на сегодняшний день. Это также относится и к брендингу. Вместо революции интернет спровоцировал эволюцию основных концепций брендинга, усиливая и расширяя их применимость в условиях современного рынка. Несмотря на всю сложность применения интернет-технологий, а также их физическую оторванность от потенциальных потребителей, брендинг сегодня все равно ставит по главу угла осознание потребностей потребителей, их чувств, эмоций, а также стимулов, заставляющих их покупать продукцию, пользоваться услугами или идеями. Все, что изменилось на настоящий момент, это вновь открывшиеся возможности для продвижения бренда на рынке. Это также предусматривает четкую согласованность программ по продвижению бренда с основными бизнес-программами компании.

Сам факт появления интернет-брендинга обязан двум факторам:

1 Развитие персональных компьютеров;

2 Появление качественных поисковых сайтов в интернете.

Ясно, что без развития индустрии персональных компьютеров, а также совершенствования в производстве микрочипов и программного обеспечения сегодня мы даже не знали бы, что такое компьютерная сеть, и не представляли бы себе, какие возможности предлагает этот источник информации.

Второй не менее важный фактор в развитии интернет-брендинга – появление качественных поисковых сайтов во всемирной глобальной сети. Первыми осознали необходимость таких сайтов создатели поисковой системы Yahoo!, ведь наряду с активным развитием интернета не было создано эффективного средства навигации в этой сети. Если пользователь не обладал конкретным адресом сайта, его шансы найти необходимую информацию практически равнялись нулю. Хотя после Yahoo! появилось еще достаточное количество хороших поисковых систем, Yahoo! должен быть признан самым рыночно ориентированным ресурсом всемирной сети. Когда для многих компаний возникла необходимость интернет-присутствия, Yahoo! первыми предложили им такую услугу, предоставили возможность визуализации брендов в киберпространстве наряду с использованием традиционных методов продвижения продукции.

Осознав преимущества, которые предоставляет интернет, многие компании резко взялись за создание своих сайтов, в срочном порядке стали получать доменные имена и создавать "что-нибудь, лишь бы было". Такие сайты в своем большинстве представляли собой хранилища рекламных проспектов и информации о продуктах. На электронных страницах не было ни структуры, ни удобной системы навигации, ни какой-либо информации о самой компании. Многие компании, пытаясь привлечь потребителей сложной графикой или большим количеством информации, делали, таким образом, свои сайты практически недоступными для загрузки, так как это занимало слишком много времени. Конечно, в таких условиях не могло быть и речи о стимулировании потребительского спроса или формировании приверженности клиентов бренду. Такую попытку создания интернет-брендов вряд ли можно назвать удачной, но именно она стала отправной точкой в развитии данного направления.

Несмотря на то, что руководители компаний пока не представляли, чего ждут потребители от их веб-сайтов , они стали осознавать, какой мощный информационный ресурс несут в себе электронные страницы компаний.

Некоторые организации стали проводить специальные кампании по продвижению своих интернет-ресурсов, а именно они раздавали приглашения, рассылали direct-mail, а также создавали специальные рекламные ролики с приглашением посетить их сайт. И, как ни странно, это сработало. Но здесь возникла другая проблема. С увеличивающимся числом посетителей сайтов стала расти потребность в регулярном обновлении электронных страниц, а также в обеспечении надлежащей скорости в обеспечении обратной связи с клиентами. С появлением данной проблемы многие компании пришли к понимаю того, что PR-кампания должна представлять собой единое целое, сбалансированное по основным направлениям. И в данном случае следовало сбалансировать интенсивность кампании по продвижению самих сайтов с возможностью обеспечения нормального информационного трафика.

Со временем компании осознали, что необходим централизованный подход к созданию веб-сайтов. Первыми к такому выводу пришли сотрудники компании НР. В ходе исследований они выяснили, что покупатели ищут в интернете не какой-то конкретный принтер или монитор, а их в целом интересует продукция НР, и они хотят знать, что можно купить у данного производителя, возможности совместимости оборудования, способы оплаты продукции, условия доставки и т.п. То есть от создателей сайта требовалось создание централизованного сайта с удобной навигацией. Страница в интернете должна была содержать в себе информацию не только об основных производственных линиях организации, но и о ее структуре, истории создания и т.д. Одним словом, сайт компании должен был отражать все стадии покупки продукта, включая гарантию и послепродажное обслуживание.

Вывод из вышесказанного должен быть следующий: сотрудники PR-служб должны очень тщательно и с большой долей ответственности относиться к созданию самого мессаджа, который будет содержаться на сайте. Информация должна быть полной, четкой, отражающей все аспекты жизни организации, а также соответствовать запросам клиентов. Сложность этой процедуры состоит в том, что если в магазине у продавца есть возможность задержать клиента и убедить его в достоинствах продукта, то в сети потенциального потребителя никто не в состоянии уговорить задержаться на сайте конкретной организации. Если с первых же секунд загрузки ему что-то не нравится, он может сразу перейти на другой сайт. Следовательно, дизайн, структура и мессадж, содержащиеся на сайте, должны быть продуманы самым тщательным образом.

Как уже говорилось выше, с развитием глобальной сети и интернет-брендинга как такового традиционные принципы брендинга сегодня все еще играют важную роль. Мы до сих пор определяем бренд как набор возможностей и способностей, которые клиент ожидает получить от компании, продукта или услуги. Интернет всего лишь расширил круг методов, посредством которых покупатель может вступить в контакт с продавцом.

1.3 Структура и особенности интернет-брендинга

Интернет-бренд обладает следующими характеристиками:

1 Достаточно информативное наполнение веб-сайта и мгновенный диалог с потребителем;

2 Персонификация сообщений конкретному пользователю (потребителю) в зависимости от его демографического и социального портрета;

3 Высокая степень удобства и эффективности Интернет-ресурса;

4 Конфиденциальность личной информации о посетителях интернет-ресурса;

5 Безопасность совершения денежных транзакций, поскольку немалое число покупок товаров и услуг осуществляется в онлайн-режиме.

Бренды в сети Интернет можно классифицировать следующим образом:

1 Инсайд-бренд (InsideBrand) – бренды, которые строятся исключительно в сети Интернет. Это социальные сети, ресурсы для поиска работы, авто, недвижимости и т.д.

2 Аутсайд-бренд (OutsideBrand) – бренды, в продвижении которого Интернет выступает в качестве вспомогательного инструмента. То есть те оффлайн-бренды, которые представлены в сети Интернет посредством официального сайта, сообществом в социальной сети.

Главной причиной, по которой брендинг в сети Интернете следует выделить особо – это существенные различия между восприятием информации в сети Интернет и в реальном мире.

Интернет, как среда для брендинга, имеет ряд отличительных особенностей от традиционного брендинга:

1. *Возможности коммуникации.*

Интернет дает широкие возможности для коммуникации компании с целевой аудиторией, поскольку компании в сети могут дать большое количество информации, как текстовой, так и видео-, аудиоинформации. Компания напрямую может общаться с потребителями, а использование сети Интернет позволяет получить мгновенную обратную связь от потребителя.

1. *Низкая стоимость.*

Сеть Интернет дает возможность создать известный бренд, затратив на него небольшой бюджет. Каждый случай в сети уникален, а стоимость будет зависеть от целей компании. В любом случае, расходы на одного лояльного потребителя будут гораздо ниже, чем при использовании традиционного брендинга.

1. *Измеримость.*

Немаловажным является и то, что сеть Интернет позволяет отслеживать статистику и прогнозировать результаты. Например, узнать какова посещаемость сайта и рекламных площадок (при этом определить портрет целевой аудитории), узнать процент отказов посетителей (то есть посетителей, которые не заинтересовались, т.е. вышли сразу с сайта компании), количество отзывов целевой аудитории и их статистику запросов о бренде, а также многое другое.

*4 Оперативность.*

Сеть Интернет стала самым оперативным источником информации. Например, о бренде в сети Интернет может никто не знать, но через некоторое время популярные интернет-СМИ о нем начнут писать, обсуждать в социальных медиа.

1. *Технологичность.*

Сеть Интернет – технологичная и высокоинтеллектуальная среда. Сейчас компании могут создать мультимедийные сайты, они интегрируются в социальные медиа, создают брендированные игры, оперативно распространяют вирусную рекламу и т.д.

*6 Таргетинг.*

Есть еще одна положительная черта сети Интернет – таргетинг целевой аудитории и создание персонализированных предложений. Сеть Интернет позволяет сосредотачивать свои силы только на определенной целевой аудитории, отбирая по различным характеристикам, таким как возраст, пол, интересы и т.д., при этом, рекламное сообщение будет персонализировано. Такие технологии стали активно развиваться в последние годы.

 Главным средством продвижения бренда в сети Интернет является *официальный сайт*. Центральная аудитория уделяет официальному сайту компании максимальное внимание. Во-первых, он дает возможность донести до потребителей ценности и преимущества бренда. Во-вторых, именно он заинтересует потенциальных покупателей больше всего. На сайте должна быть удобная навигация, содержание сайта должно быть информативным, дизайн должен соответствовать дизайну бренда. Страницы сайта должны иметь оптимальный вес.

 *Социальные сети* являются самым посещаемым видом интернет-ресурсов**.** Они могут также стать хорошим инструментом в продвижении бренда в сети Интернет. Для того, чтобы продвижение бренда стало успешным в социальных сетях, бренду необходимо создать контент, интересный для пользователей.

 Главными достоинствами продвижения в социальных сетях являются:

 – пользователи находятся в комфортных условиях;

 – скорость передачи информации в социальных медиа очень высока, а значит, результат от продвижения бренда последует через достаточно небольшой период времени;

 – социальные сети снабжены множеством инструментов и различными функциями;

 – продвижение бренда компании в социальных сетях – это признак продвинутого и интересного бренда.

 Продвижению бренда сети Интернет будут также способствовать конкурсы и статьи на ресурсах, близких по тематической направленности данного бренда. Размещение статей, которые посвящены продукции компании, будет дешевле, чем статьи в печатных изданиях. Также стоит заметить, читателей онлайн-издания может быть больше из-за большей доступности, и целевая аудитория бренда может расшириться.

 *Рекламные баннеры.*Самым распространенным элементом интернет-рекламы являются баннеры. На сегодняшний день баннеры в сети Интернет остаются одним из самых эффективных и популярных способов привлечения посетителей на сайт. Кроме того, баннерная реклама служит хорошим инструментом имиджевой рекламы. Баннер – графическое изображение, которое помещается на сайте издателя и является гиперссылкой на сайт рекламодателя.

 *Контекстная реклама*– размещение текстовых и графических рекламных материалов на контекстных площадках. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Подвидом контекстной рекламы является поисковая реклама, в которой указанное выше соответствие определяется поисковым запросом.

 *Вирусный маркетинг* – это общее название различных средств распространения рекламы, который характеризуется распространением информации в прогрессии. Здесь сами получатели являются главными распространителями информации. Для этого необходимо сформировать содержание, способное за счет творческой, яркой и необычной идеи привлечь других получателей информации.

 Продвижение бренда в сети Интернет при помощи контента, основанном на вирусном маркетинге, может принимать различный формы – это видео, фото, текст, флеш-игры и другое. Главным принципом вирусного маркетинга является то, что получатель уверен, что данное сообщение исходит от незаинтересованного лица, то есть не от производителя продукта. Это связано с тем, что большая часть населения неб особого доверия относиться к рекламе.

 *Поисковая оптимизация*(SEO-оптимизация) – это комплекс инструментов, предназначенных поднять положения сайта в результатах поисковых систем при определенных запросах пользователей. Как правило, чем позиция сайта выше в результатах поиска, тем большее количество посетителей переходит на сайт. Очень часто пользователи узнают о сайте компании через поисковые машины.

 *Копирайтинг* – это деятельность, которой является написание рекламных, презентационных текстов. К ним относятся все тексты, прямым и косвенным образом рекламирующие или популяризирующие компанию, товар или услугу и способных убедить пользователей выбрать продукт компании.

 *Создание приложений*для смартфонов и планшетных компьютеров на различных операционных системах, таких, как iOS, Android.

 Конкурентная борьба подталкивает компании к интенсивному привлечению покупателей, находя все новые способы продвижения бренда. Одним из самых доступных и эффективных методов является продвижение бренда в интернете, с помощью таких инструментов, как социальные сети, где компания вступает в диалог со своим потребителем, рекламные баннеры на сайте, которая служит хорошим инструментом имиджевой рекламы. Не менее важны такие инструменты, как контекстная реклама, вирусный маркетинг, поисковая оптимизация, копирайтинг.

 1.4 Этапы и стратегии процесса создания интернет-брендинга

 Основные этапы создания и-бренда: нейминг, визуальная презентация, уникальные особенности, транслирующие идею торговой марки, практическая реализация маркетинговой стратегии.

 *Формирование идеи компании**.* Подразумевается идея, которую бизнесмен хочет донести до потребителя. Исходя из этого, позиция должна быть:

 – уникальной;

 – отражать отличительные качества товара/компании;

 – соответствовать потребностям потенциальных клиентов;

 – отвечать цели бизнеса.

 С помощью создания индивидуальной идеи можно сформировать у потребителя соответствующее представление о деятельности фирмы – то, что ее товары и услуги удовлетворят потребности аудитории. Хорошее позиционирование – краткое, понятное даже несведущему человеку, но при этом отражающее все достоинства марки. Именно так начинается разработка индивидуального образа, и, пожалуй, этап является наиболее сложным. Для интернет-брендинга обязательно – придумать идею. Так вы сможете наиболее эффективно продвинуть свой бизнес. Это называется маркетинговой стратегией.
 *Неймингом* называется процесс работы над названием торговой марки, обязательный пункт комплекса действий по созданию индивидуального образа. Задача специалистов – найти слово или словосочетание, отражающее идею, соответствующее другим маркетинговым, юридическим критериям. Для интернет-брендинга мало найти название компании, нужно следить за тем, чтобы с ним совпадали домен сайта, а также ник для социальных сетей. Такое согласование – важное условие повышения узнаваемости. Уникальность названия – один из основных критериев, также необходимый для юридической регистрации торгового знака. Это позволит избежать любых случаев плагиата.
С целью популяризации названия лучше связывать все страницы социальных сетей между собой, с сайтом. Больше точек взаимодействия для потенциальных клиентов – выше вероятность того, что вас услышат, запомнят. Следовательно, больше шансов увеличить продажи, денежный оборот бизнеса.

 *Создание фирменного стиля*. Разумеется, брендинг в сети интернет невозможен без разработки фирменного стиля компании. Сюда входят визуальные характеристики, корпоративная этика сотрудников, их общение с потенциальными клиентами, многое другое.

 Начнем с визуальных коммуникаций. Фирменный стиль складывается из логотипа, фирменного знака, других графических деталей (на сайте, визитках представителей компании). Логотип – крайне важный элемент брендинга. С целью повышения узнаваемости организации, рекомендуется использовать одинаковую версию на разных порталах. Здесь также есть несколько нюансов. Например, аватары страниц социальных медиа чаще всего квадратные (ВКонтакте, Facebook) или круглые (Instagram), нужно подстроить изображение под такой формат. Для мобильной версии сайта или приложения брендам часто приходится разрабатывать альтернативные варианты. Положительный пример визуального брендинга – Skype. Единый цвет и стиль: сайт, логотип, дизайн сервиса.

 Фирменный стиль – это также корпоративная этика компании. То, как вы общаетесь с клиентами на ваших социальных аккаунтах, как пишете посты, какие письма отправляете по email потенциальному покупателю или партнерам – такие вещи составляют ваш образ. Нужно продумывать нюансы до мелочей –найти конкретный характер вашего бренда, а затем демонстрировать его аудитории. Важно, чтобы настроение общения соответствовало тематике бизнеса.

 Очевидно, что юридической фирме уместнее выбирать формальный тон, ивент-организации подойдет дружественное общение в разговорном стиле. Главное – придерживаться фирменного тона, который выбран для диалога с пользователем.

 *Практическая реализация маркетинговой стратегии**.* Стандартные мероприятия в рамках практического выполнения маркетинговой стратегии включают:

 – создание сайта/лендинга;

 – запуск рекламной кампании, поискового продвижения;

 – PR-мероприятия (публикация информации по каталогам, электронным доскам объявлений);

 – создание собственного блога компании (лучше, как отдельный раздел на сайте),

 – публикация там аналитических, обзорных, тематических статей о сфере деятельности фирмы;

участие в онлайн-конференциях;

 – формирование программ лояльности;

 – email маркетинг и другое.

 В процессе реализации продвижения торговой марки обязательно нужно анализировать активность аудитории, вести постоянный мониторинг различных показателей. Это важно для своевременной коррекции стратегии и тактики.

#  2 Интернет-брендинг в люксовом сегменте моды

##  2.1 Тенденции в продвижении товаров элитарного класса

 К основным ключевым характеристикам брендов класса «люкс» относятся:

 – устойчивость бренда (в ситуации сосуществования множества брендов и товарных предложений, постоянной смены модных тенденций, бренды ведущих домов моды, таких как Prada и Chanel, определяют, что и как должно носить мировое сообщество в каждом сезоне, задают ориентиры для вкусовых предпочтений потребителей, а их товары словно находятся «вне времени», т.е. спрос на продукцию под данным брендом фактически не подвергается серьезным изменениям: покупатели всегда готовы тратить большие суммы на знаменитую сумку 2.55 Chanel, цена которой может доходить до $ 3 000);

 – дифференциация (проявляется в качестве используемых материалов, дизайне продукции);

 – эксклюзивность;

 – высокие стандарты изготовления и мастерство;

 – высокая цена.

 Все приведенные черты формируют ценность люксового бренда, включающую «обещание» и некие эмоциональные впечатления, которые несет бренд, а также интеллектуальную собственность и нематериальный актив, увеличивающий прибыль компании.

 Было бы ошибкой не отметить инновационность брендов выбранного сегмента: если не можешь предложить что-то существенно новое в сравнении с другими, то неминуемо потерпишь крах. Потребители ждут от элитарных брендов нестандартных ходов и решений, чтобы они были на шаг впереди в создании тенденций в моде, определении новых потребностей покупателей, их желаний, и готовы были пойти на изменения, создание более притягательных продуктов и способов их реализации. На это направлены стратегии продвижения люксовой продукции, которые зачастую отличаются изрядной агрессивностью, и проявляются в сфере коммуникации с потребителем. Благодаря продуманному сочетанию последовательных маркетинговых и брендинговых ходов на глобальном потребительском рынке и в сознании потребителя занимают особые позиции элитарные бренды. Отсюда, люксовые бренды невозможно рассматривать в отрыве от брендинга, ведь, по сути, именно он наделил их огромной властью над потребителями всех стран.

 Начало третьего тысячелетия ознаменовалось несколькими тенденциями в обозначенном сегменте. Во-первых, ростом информированности, требовательности потребителей предметов роскоши. Этому способствует глобализация брендов класса «люкс» из-за увеличивающейся популярности Интернета, появление новой категории предметов массовой роскоши, возникновение новых рынков сбыта, распространение цифрового телевидения, стремительный рост дешевых брендов массовой моды, превращение дорогих торговых марок в элитарные бренды как основы стиля жизни. Поэтому компании-владельцы знаменитых брендов стремятся точно распознать своего покупателя и наилучшим образом удовлетворить его желания.

 Во-вторых, применение незаурядных стратегий в разработке новых продуктов, акциях брендинга и розничной торговле. Это подразумевает интеграцию брендов в различные сферы, в том числе те, которые изначально нельзя отнести к элитарным; совместный брендинг (ко-брендинг) с другими люксовыми брендами, система скидок, создание галерей розничной торговли. Такие действия продиктованы обострением и без того серьезной конкурентной борьбы между игроками этой категории рынка.

 В-третьих, конец 1999-х-начало 2000-х годов запомнилось крахом многих магазинов электронной торговли (крах «доткомов»), в связи с чем Интернет как канал дистрибуции не получил однозначной положительной оценки у мировых люксовых брендов: опасение до сих пор вызывает утверждение о том, что Интернет как платформа для ведения электронного fashion-бизнеса размывает сущностные характеристики брендов (престиж и эксклюзивность). Тем не менее, в наше время существует множество технических возможностей воссоздания нужной атмосферы в режиме онлайн. Некоторые шаги в этом направлении все же были предприняты: в 2000 году был запущен проект Eluxury.com – Интернет-магазин, занимавшийся розничной продажей одежды и аксессуаров ведущих брендов, среди которых Christian Dior, Pucci, Celine, Marc Jacobs, Versace, Dolce & Gabbana, Fendi, Tod’s и Louis Vuitton. Основателем выступил конгломерат LVMH (Moёt Hennessy Louis Vuitton). Вначале на Eluxury.com продавались товары собственных брендов – Louis Vuitton, Christian Dior, Donna Karan, а также другие бренды, при этом торговля велась на американском рынке. Достигнутый успех проекта стимулировал расширение электронного розничного бизнеса в 2005 году: охват магазина распространился на территорию Франции и Великобритании для брендов Christian Dior и Louis Vuitton. В итоге, на электронный рынок был выведен ряд конкурентных люксовых брендов, в том числе Gucci, Hermes и Giorgio Armani. Все это время проект показывал инвесторам положительную динамику роста, однако, мировой экономический кризис внёс в бизнес-план свои коррективы. Грандиозное падение продаж в последние месяцы вынесло свой приговор дальнейшей судьбе магазина: в первых числах 2009 года пресс-служба мирового люксового магната компании LVMH объявила о закрытии Eluxury.com, а по данному адресу начнет работать редакция новостного портала о мире роскоши. Это известие обескуражило многих экспертов и аналитиков, но «выживет сильнейший, как бы жестоко это ни звучало».

 Анализируя последние тенденции на рынке роскоши, можно сделать вывод о том, что, в первую очередь, кардинально изменился сам потребитель элитарной продукции: выросли его запросы в части индивидуализации покупки, отношения к себе как к значимому клиенту; он стал более требователен к качеству предоставляемых услуг и самих товаров, больше внимания уделяет этике и философии продукта; он чувствует себя «и царем, и богом» одновременно. Покупателя предметов роскоши достаточно сложно сбить с толку, потому что он умен и имеет хорошее образование, а значит, способен самостоятельно интерпретировать тот или иной рекламный посыл, разбирается в материалах, а также хорошо ориентируется общей ценности предложений бренда с позиций его дизайна, индивидуальных особенностей, качества. Кроме того, потребители элитарной продукции всегда ожидают большего: им недостаточно простого соответствия высоким стандартам, они хотят, чтобы приобретаемые ими товары были как минимум оригинальными, не говоря уже об инновационности как самих предметов роскоши, так и способов их реализации. Человек с доходом выше среднего требует не только уважительного отношения, особого подхода к себе при совершении дорогой покупки, но и того, чтобы продавец всегда шел ему навстречу, предлагая все более выгодные и удобные условия приобретения товаров. По этой причине, задача удовлетворения потребностей покупателя и сохранения лояльности к бренду становится трудновыполнимой для компаний. Все это указывает на то, что в 21 веке произойдут значительные перемены в секторе товаров класса «люкс»: успеха добьются лишь те бренды, которые открыты к взаимодействию со своей целевой аудиторией, то есть внимательно относятся к ее желаниям и готовы оперативно реагировать на ее запросы. Речь идет о широком внедрении и использовании фирмами-владельцами брендов последних достижений в области информационно-коммуникационных технологий. Богатые люди, как правило, ограничены во времени, и не могут себе позволить тратить его на традиционную форму приобретения нужных вещей, поэтому торговля предметами роскоши выйдет далеко за рамки Интернета и электронной торговли – не исключение, что в ближайшем будущем крупные покупки можно будет совершать с помощью мобильного телефона.

2.2 Электронный fashion-бизнес

 Как уже было выяснено, если компания хочет оставаться «на плаву» в современных условиях, она вынуждена выводить свои бренды в электронное пространство. Бренд остается брендом независимо от среды, но в Сети требуется своеобразный подход к организации коммуникаций с потребителями, в этом состоит главное отличие Интернет-брендинга от традиционного. Специфика продвижения люксовых товаров на этой платформе заключается в том, что они уже не нуждаются в излишнем представлении и чрезмерной рекламе – созданный бренд работает на них, воспроизводя нужный эмоциональный ряд у потребителей. Поэтому наиболее остро встает проблема такого позиционирования в Интернет-пространстве, которое стимулирует превращение обычных пользователей в покупателей той или иной марки и удержание их в этой роли. В этом смысле центральное место отводится онлайн-брендингу, поскольку грамотно построенная стратегия в данной области способная увеличить силу бренда.

 Главным звеном, на которое должна ориентироваться любая фирма, является онлайн-потребитель и его восприятие бренда. Именно в борьбе за него ведущие производители люксовой продукции широко применяют дифференциацию для выделения их веб-страниц из множества других, существующих в глобальной сети.

 Необходимо избежать размывания бренда, сохранить его суть. В сознании потребителей он должен оставаться неизменным независимо от того, где находится, а вот способы донесения информации в Интернете, безусловно, будут иными.

 Маркетинговую стратегию следует построить 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 должен стать хороший сайт, 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 доноситься информация до потенциальных клиентов. Показательным примером может послужить электронная страница дома моды Chanel (www.chanel.com). Заходя на главную страницу, пользователь сразу узнает ни с чем несравнимый фирменный стиль знаменитой марки: он окунается в атмосферу тонкого изящества, французской элегантности, шарма – неотъемлемых компонентов философии Chanel, которые ощущает потребитель при посещении обычного магазина данного бренда. Это достигается благодаря реализации различных компонентов онлайн-брендинга, среди которых следует отметить многофункциональность сайта (возможность оказаться на показе последней коллекции дома моды – просмотр высококачественной видеоверсии; представленная раскадровка нового короткометражного фильма Карла Лагерфельда «Shopping fever»; новости; выставленная новая линия аксессуаров и других товаров Chanel и т.д.), удобство навигации (поиск осуществляется по категориям товаров), лаконичное, выдержанное в черно-белом стиле оформление портала; простота пользования и, наконец, интересные звуковые решения и флеш-анимация. Создателям веб-сайта полностью удалось перенести дух и сущность бренда Chanel с помощью дизайна и функциональных особенностей Интернет-страницы.

 Приведенный пример иллюстрирует нам важность дизайна как элемента стратегии онлайн-брендинга веб-сайта бренда и электронного магазина. Следует подчеркнуть, что притягательность электронной страницы здесь зависит от ее способности вызывать положительные эмоции у пользователя и передавать саму ауру бренда. Для выполнения этой задачи выделяется пять элементов, оказывающих влияние на восприятие Интернет-ресурса и атмосферы, которую он несет:

 – Визуальный ряд;

 – Звук;

 – Запах;

 – Удобство в использовании;

 – Персонализация и индивидуализация.

 *Визуальный ряд* – все то, что влияет на наше зрительное восприятие, поэтому на портале дорогого бренда обязательно уделять много внимания проработке цветовой гаммы, тщательному подбору изображений, видеороликов, слайд-шоу, встроить функцию трехмерного отображения предметов, масштабирования, не забыть о динамичной интерактивной флеш-анимации, осмысленной текстовой подборке, его стилевой согласованности и т.д.

 Первое, что видит пользователь, попадая на сайт того или иного бренда – главная страница и далее либо продолжается ознакомление с порталом, либо заканчивается, едва начавшись, поэтому главная страница должна быть яркой, запоминающейся, «цепляющей»; она должна ассоциироваться с основными атрибутами бренда (его историей и личностью), подчеркивать его престижность и элитарность, увлекать потребителя дальше и дальше в мир роскоши и богатства торговой марки. Так, этим критериям отвечают главные страницы брендов Tiffany&Co, Escada, Dsquared2, Carrera y Carrera: они отличаются броскостью, насыщенными цветами, креативностью и в то же время лаконичностью: уже с первых секунд перед взором предстают пестрые заголовки, притягивающие глаз фотографии (порой весьма провокационные) моделей, на которых красуются шикарные ювелирные изделия, предметы гардероба, выгодно подчеркивающие все достоинства фигуры.

 Для потенциального пользователя также важно черпать свежую информацию с веб-сайтов дорогих брендов: будь то видео- или фотоматериалы о новых коллекциях или новости о самой компании, ее акциях, проводимых мероприятиях – клиент желает быть в курсе последних событий.

 Практика показывает, что все технические решения веб-ресурса должны соответствовать возможностям большинства пользовательских компьютерных систем. Чрезмерная нагруженность сайта многочисленными графическими изображениями и анимацией может отпугнуть пользователей: их загрузка нередко отнимает большое количество времени, из-за чего у потребителя теряется былой энтузиазм и интерес к их просмотру. Следовательно, выигрышные позиции занимают те электронные страницы, на которых предусмотрена функция отказа от вступительных видеороликов, анимации и других креативных элементов.

 *Звук.* Одним из самых мощных инструментов, стимулирующих покупательную активность, становится правильно подобранная фоновая музыка. Ее эффективность для побуждения к покупке была доказана для традиционной формы торговли в торговых залах, но это средство работает и в Интернете (исследования этой проблемы начались еще в 70-е гг. прошлого столетия на Западе). Звуковой ряд должен подчеркивать личность бренда и гармонично сочетаться с ожиданиями потребителей. В то же время фоновая музыка способна спровоцировать негативное впечатление к порталу, если, к примеру, каждая его страница будет иметь звуковое сопровождение.

 Специалисты аудиобрендинга утверждают, что музыка создает настроение покупки, а «лучше же всего для этого подходят мягкие мелодии вроде плавного джаза, лаунджа, легкой инструментальной музыки или классики».

 Ведущие дома моды не игнорируют эти факты: просмотр веб-страницы дома Roberto Cavalli (www.robertocavalli.com) сопровождается приятной, не режущей слух ритмичной композицией в стиле лаундж, дополняющей образ бренда и отражающей идею богатства, легкой вычурности и чувственности. Пользователь с легкостью может отказаться от прослушивания, нажав на соответствующую кнопку на панели управления.

 *Запах.* Труднее всего воздействовать на обоняние пользователей из-за невозможности воссоздания запахов в Интернет-пространстве, однако и эта проблема оказывается решаемой. Во-первых, в 2000 году планировался выход на рынок специальной программы для воспроизведения запахов «Персональный синтезатор запахов iSmell» («iSmell Personal Scent Synthesizer»). Его принцип действия основан на перекомбинации первичных 200 субстанций, в результате чего iSmell способен синтезировать миллиарды различных запахов, начиная от запаха сирени и кончая запахом машинного масла. «Разработчики iSmell Декстер Смит и Джоэль Беллерсон утверждали, что их детище способно синтезировать 2128 запахов, что составляет приблизительно половину всех запахов, которые способен обонять человек».

 Подобно принтеру или сканеру, iSmell ставится рядом с компьютером (монитором) и подключается к системному блоку через один из портов. Наподобие принтера или копировального аппарата, iSmell вооружен картриджем, который и содержит те самые первичные 200 субстанций. Когда содержимое картриджа иссякает, он заменяется новым.

 Другой способ передачи запахов – обеспечить посетителей сайта возможностью заказа пробников продукции – косметики или парфюмерии, что послужит залогом увеличения объема продаж в дальнейшем. Людям свойственно долго пользоваться один и тем же ароматом, поэтому в будущем они будут продолжать совершать онлайн-покупки полюбившихся товаров.

 Третий путь, по которому могут пойти производители люксовых брендов – привлекательное описание продукции. В частности, на российском сайте www.aromat.ru духи из новой серии Absolutely Me! От Escada были описаны следующим образом:

 «В продолжение знаменитой коллекции “Me” Дом Escada выпускает новую эффектную композицию под названием Absolutely Me! Яркий и пленительный аромат, вдохновленный образом современной женщины: она искрится радостью и счастьем, и умеет превращать свои самые волшебные сны и фантазии в реальность. Абсолютно во всем, чтобы она ни делала, есть ее особенный, неповторимый шарм и стиль – будь то зажигательные танцы босиком на коктейльной вечеринке или прогулка с собакой по парку в платье от кутюр. “Да, это все обо мне!” Absolutely Me! Композиция: малина, фруктовые оттенки, розы, ваниль.»

 *Удобство в пользовании.* На что обращает внимание даже не самый продвинутый пользователь глобальной сети, помимо визуального оформления? На то, насколько просто пользоваться сайтом, находить на нем нужные данные, осуществлять переход с одной страницы на другую. Для электронных порталов модных люксовых брендов и Интернет-магазинов это один из методов формирования благосклонного отношения к себе потенциальных покупателей. Это уже по определению подразумевает наличие широких функциональных возможностей. Так, «функциональными элементами в этом случае является покупательская корзина, оформление заказа онлайн, система оплаты за покупки – без этих элементов разработка Интернет-магазина невозможна».

 Существенную роль играют три составляющих веб-портала: понятная система навигации, функциональность сайта и его интерактивность.

 Система навигации сайта – система программных и визуальных средств, с помощью которых посетитель может перемещаться по данному сайту и находить нужную ему информацию. Совершая покупки элитарных товаров в режиме онлайн, покупатель стремится быстро найти нужный товар, а легкость навигации помогает ему без лишних временных затрат ориентироваться в электронном пространстве: прослеживать путь следования от главной страницы к той, на которой размещена информация о том или ином продукте и обратно. К другому аспекту системы навигации относятся всплывающие окна: если их предусмотрено слишком много и для каждой секции сайта, посетитель может просто потеряться среди такого наплыва данных.

 Функциональность портала включает в себя «способы онлайн-презентации продукции, безопасность электронных операций, выбор формы оплаты, возможность конвертации валют, скорость совершения покупки».

 Сам процесс проведения электронных операций на сайте люксового бренда должен быть максимально быстрым для покупателя и не требовать множества переходов по страницам.

 Предметы роскоши обычно нацелены на потребителей из разных стран, поэтому на них предусматривается опция выбора языка, причем необязательно и даже ошибочно было бы следовать традиционному правилу «одна страна-один язык», в рамках которого посетитель, выбирая интересующий его регион, автоматически вынужден просматривать страницы на языке этого региона. Оптимален вариант, когда пользователь может осуществить выбор языка по любому региону. Не учла этого, к примеру, французская компания по производству часов и ювелирных украшений Cartier.

 *Интерактивные средства.* В своем стремлении наполнить сайт люксового бренда различного рода анимацией нужно знать меру: он необходим лишь в том объеме, который способствует подержанию атмосферы бренда. Сами по себе интерактивные средства всегда вызывают интерес у пользователей, если они облегчают покупку товара и способствуют его визуализации, поскольку покупатель, в сущности, приобретает вещь «вслепую» без примерки и оценки качества на ощупь. Американский бренд Land’s End предложил для этого на своем сайте особый инструмент: пользователь может задавать параметры внешнего облика модели для демонстрации одежды во всех ракурсах. Безусловно, воспользовавшись этой функцией в памяти покупателя сложится благоприятное отношение к бренду и положительные эмоции, и, вероятнее всего, он захочет приобрести что-то еще в данном Интернет-магазине.

 В целом, Интернет-портал элитарной торговой марки должен подчеркивать преимущества бренда, отражать видение бренда, его этику, цели, соответствовать ожиданиям целевой аудитории и расширять ее. Разумеется, единых и неоспоримых правил в этой области не существует и зависит от творческого подхода и фантазии разработчиков электронного ресурса, однако, на мой взгляд, все должно укладываться в одну формулу «просто, но со вкусом».

 1.3 Электронная торговля как неотъемлемый компонент виртуального позиционирования люксовых брендов

 Итак, мы уже убедились в том, что Интернет превратился в важную площадку электронной торговли для глобального бизнеса, существующая наряду с традиционной розничной и дополняющая ее – это позволяет выходить на новые рынки и повышать осведомленность потребителей о продукции. Поэтому недостаточно одного присутствия люксового бренда во Всемирной паутине – необходима стратегия электронных продаж, согласующаяся со стратегией традиционной торговли.

 На сегодняшний день в виртуальной торговле люксовыми брендами сложилось несколько вариантов ведения этой деятельности.

 *Предоставление информации в Интернет-пространстве*. Суть этой стратегии заключается в том, что в Сети дана информация о самой компании и ее продукции, но не более того. Бренды, поддерживающие эту политику, намеренно отказываются от самостоятельной или через специализированные виртуальные магазины розничной торговли своей продукцией. Это свидетельствует о том, что они настороженно относятся к Интернету как каналу продаж и средству взаимодействия с покупателями, а, следовательно, игнорируют интересы большой группы потенциальных клиентов, сужая свою целевую аудиторию. К сторонникам подобной стратегии относится Nina Ricci: на официальном сайте представлены коллекции одежды дома моды, аксессуары и парфюмерия, выпускаемая под этой торговой маркой, но не отсутствует свой онлайн-магазин, а в списке контактов можно обнаружить точки продаж по всему миру (исключительно указание названия магазина в городе даже без гиперссылки на его страницу). Более того, хотелось бы отметить, что, попадая на главную страницу, язык, установленный по умолчанию – французский (в принципе, в последующем можно сменить язык прочтения, но и здесь выбор невелик: либо английский, либо французский). Находясь на веб-сайте этого бренда с богатейшей историей, кажется, будто он нацелен лишь на французских покупателей, тогда как остальная аудитория ему безразлична.

 *Избирательная электронная торговля.* К этой политике обращается большинство известных брендов роскоши: онлайн-продажа продукции ведется на строго определенных рынках. Особенностью данной стратегии является то, что даже в этих регионах реализуется не полный ассортимент товаров, а некоторая его часть – как уже было замечено, люксовые торговые марки с недоверием рассматривают Интернет в качестве места для совершения сделок купли-продажи дорогой продукции. Например, приобретение желаемой пары обуви знаменитой обувной марки Christian Louboutin через онлайн-магазин осуществимо только на американском рынке.

 *Виртуальный торговый молл.* Под эту категорию подпадают многочисленные Интернет-бутики, представляющие собой веб-сайты, на которых собраны различные торговые марки, в том числе не относящиеся к классу «люкс». Главная идея – удовлетворить потребность потребителя в широком выборе продукции. Исходя из этого, выделяются сильные и слабые стороны подобной стратегии. Ее несомненным преимуществом является удобство для покупателя, поскольку на одном электронном ресурсе собран целый ряд брендов. Недостаток физического контакта с продукцией частично восполним путем предоставления гиперссылок на официальный сайт той или иной торговой марки. Однако в таком «виртуальном торговом центре» растворяется индивидуальность бренда, его уникальные атрибуты, настроение, которое он призван передавать покупателю. На иностранном рынке эту миссию выполняют Интернет-магазины Yoox.com, Glam.com, на отечественном аналогом служит еще молодой портал KupiVip.ru – первый онлайн шопинг-клуб в России. Клуб представляет продукцию известных мировых брендов со скидками до 70% на специальных закрытых продажах (акциях) только для зарегистрированных членов KupiVIP. Вместе с тем, наряду с элитными торговыми марками, магазин занимается продажей товаров средней ценовой категории (что чревато падением ценности бренда). Стать участником клуба можно исключительно по приглашению либо по определенному Kin-коду. Закрытая регистрация – часть концепции шопинг-клуба, предполагающей продажу брендового товара ограниченной аудитории и в ограниченное время (товар доступен на акции не более 5 дней). За 4 месяца работы KupiVIP было заключено более 50 коммерческих соглашений с брендами мирового уровня.

 В Интернет среде также существуют бутики, специализирующиеся на торговле только дорогими марками. Примером служит британский портал Neta-porter.com. 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.

 Отдельно стоит осветить вопрос ценовой политики. *Ценовая политика производителя* – один из путей поддержания стабильности и роста сбыта. Поддержание уровня цен в системах распределения заключается в указании цен, ниже или выше которого продавцы не имеют права перепродавать продукцию, что ведет к улучшению мнения потребителей о соотношении "цена - качество" товара. Если компания приходит к выводу о необходимости воплощения в жизнь идеи реализации своей продукции через виртуальные моллы, важно постоянно держать под контролем устанавливаемые в них цены: цены ретейлеров не должны сильно отличаться от тех, по которым продаются предметы роскоши в обычных, а не электронных магазинах.

 Остро встает тема противодействия процветанию торговлей контрафактными товарами. Для этого целесообразно своевременно уведомлять потребителей об официальных каналах Интернет-дистрибуции.

 *Интеграция каналов торговли.* Суть данной стратегии состоит в признании одновременного сосуществования двух платформ продаж: реальной и виртуальной, но приоритет компания оставляет за первой. Проводя деятельность в соответствии с этой политикой, бренд добивается «оптимального распределения внутренних ресурсов». Интеграцию каналов торговли активно ведет Christian Dior.

 Еще один вариант - создание отдельной компании для организации торговли с независимым управлением. В начале нынешнего века именно с этой целью конгломерат LVMH создал платформу Eluxury.com, причем стратегии реализации продукции на американском и европейском рынках существенно отличались друг от друга.

 Независимо от того, какая стратегия электронной торговли брендами люксового сегмента была выбрана, она начнет эффективно работать, будучи вписанной в планы фирмы в сферах маркетинга и брендинга.

 На развитие электронной торговли не мог не оказать влияние мировой финансовый кризис последних лет: многие Интернет-магазины, функционировавшие до сих пор успешно, были закрыты, не выдержав удар, однако это не означает, что электронная среда продаж полностью «погрузилась на дно». По мнению специалистов, в период кризиса ее роль возросла, и она превратилась в серьезного конкурента привычных торговых точек. По прогнозам аналитиков, «в течение ближайших трех лет вырастут продажи через Интернет-магазины. В целях экономии, в частности, 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. Сближение этих двух каналов продаж станет основной задачей розничных компаний на ближайшие годы».

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Брендинг в Интернете предполагает использование определенных инструментов, отличных от традиционных. Самый яркий пример – собственный веб-ресурс фирмы или продукта. Корпоративный сайт, кроме того, что способен выполнять функции полноценного представительства или даже офиса, часто используется как элемент брендинга. Баннеры, логотипы, пресс-релизы, обзоры – все это неотъемлемые элементы бренд-бука любой компании, которые успешно применяются и в Интернет-брендинге.

Специфика проведение виртуальной брендинговой кампании для люксовых товаров, уже занимающих определенную нишу на рынке, состоит в том, что они не требуют лишнего представления - их история насчитывает не один десяток лет и за это время они завоевали признание миллионов потребителей, поэтому позиционирование в Сети лишь способствует усилению их присутствия на рынке, повышает ценность, поэтому стандартные инструменты Интернет-брендинга такие как контекстная и баннерная реклама, реклама в блогах и социальных сетях, продвижение на торговых площадках становится неактуальным для брендов роскоши, с которыми знаком каждый, большую роль приобретает создание привлекательных веб-сайтов и электронная торговля. В первом случае важная форма подачи информации: текст, графика, звук, видео, флеш-анимация – все это рекламные инструменты, которые могут в Интернете действовать как по отдельности, так и одновременно. Это позволяет использовать широкий набор приемов для работы с аудиторией, сделать кампанию максимально информативной, зрелищной и достигать в результате значительно более высоких результатов на всех этапах брендинга.

Электронная торговля предметами роскоши получила неоднозначную оценку у специалистов: мнения о ее целесообразности для продукции люксового сегмента моды расходятся. Вопрос встает неслучайно: пользователь не может пощупать товар, рассмотреть его во всех ракурсах, он не погружается в ту атмосферу престижности и эксклюзивности, которая создана в обычных магазинах дорогих изделий, то есть размываются сами атрибуты бренда, играющие первостепенную роль в привлечении покупателей. Для выяснения того, насколько уместно осуществлять электронную торговлю люксовой продукцией, проводились целые исследования, по результатам которых выделялись методы определения пригодности продажи товаров через Интернет. Тем не менее, последние технологии ведения электронного бизнеса позволяют без всяких опасений проводить Интернет-торговлю элитными брендами. Более того, выход на эту нишу рынка для подобного рода продукции стал обязательным для сохранения своего конкурентного преимущества по причине увеличения скорости распространения информации и темпов роста и усложнения розничной торговли в мировом масштабе. Интернет сделал общедоступными практически любые товары: полную информацию о предмете новой коллекции популярного дизайнера можно получить или приобрети сам предмет, находясь в любой точке земного шара, одновременно выросло количество товарных предложений. Следовательно, электронная торговля как средство Интернет-брендига дает возможность оперативно удовлетворить ожидания и потребности глобальной аудитории бренда.

В целом, виртуальный брендинг необходим брендам роскоши, в связи с тем, что он располагает гораздо более широким охватом аудитории, чем у любых традиционных средств массовой коммуникации – СМИ, телевидения, наружной рекламы – в этом главное его преимущество. К тому же, информация через Интернет распространяется быстрее, а стоимость любых рекламных технологий в сети – ниже.

# Список используемых источников

1 Аакер, Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

2 Александр Остервальдер, Ив Пинье. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. 2010. – 230 с.

3 Ашманов, И.В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.В. Ашманов, А.К. Иванов. - 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2011. - 465 с

4 Албитова, Е. Брендинг в сети: Первые шаги http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\_25/article\_78/

5 Бренд в Интернете, или особенности коммуникативной среды [Электронный ресурс] // HR-портал [web-сайт]. < http: www. hr-portal.ru/article/brend-v-internete-ili-osobennosti-kommunikativnoy-sredy> (4.12.2013).

6 Брендинг Интернет-магазина [Электронный ресурс] // WebInvite[web-сайт].<http://www.webinvite.ru/about/our\_articles/brending\_onl ay n\_magazinov> (4.12.2013).

7 Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.

8 Гембл, П. Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: Пер. с англ. – М.: Гранд, 2002. – 512 с.

**9 Джоэри ван ден Берг, Матиас Берер. "Крутые" всегда остаются "крутыми". Брендинг для поколения Y: 2012.** – 654 с.

10 Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

11 Итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2013 года [Электронный ресурс]//Ассоциация Коммуникационных Агентств России [web-сайт].<http: www.akarussia.ru/press\_centre/press> (23.12.2013).

12 Колесникова, Е. Брэнд в интернете, или «сетевая реклама» http://www.nosorog.com/public/internet/brand.html

13 Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

14 Нильсон, Т. Конкурентный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

15 Прингл, X. Томпсон М. Энергия торговой марки: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 288 с.

16 Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.

17 Успенский, И.В. Интернет-маркетинг : учебник / И.В. Успенский - СПб.: Питер, 2009. – 424