

Содержание:

Введение

Актуальность. В течение последних десятилетий компаний стали чаще обращать внимание на ценность нематериальных активов, среди которых особо важны взаимоотношения с потребителями, поставщиками и партнерами. Соответственно, возрастает роль брендинга, бренд становится не просто нематериальным активом, но активом, выступая своего рода посредником при выстраивании компанией отношений как с потребителями, так и с другими заинтересованными сторонами.

Вместе с тем бренды способствуют получению компаниями рента не только на рынке их конечных клиентов. Наличие у компании стабильного, сильного бренда позволяет ей занимать более уверенную позицию в цепочке создания ценности, влияет на репутацию и делает вклад в корпоративный бренд (в настоящее время вопросы корпоративного брендинга также стали актуальным направлением исследований).

Целью данной курсовой работы является проведение комплексного анализа направлений применения технологий в управлении брендами на основе результатов количественного и качественного анализа.

В соответствии с целью исследования объектом работы является процесс бренд-менеджмента на примере торговой марки «H&M».

Предмет исследования - направления применения технологий в управлении брендами (на примере торговой марки «H&M»).

В соответствии с целью, в работе были поставлены следующие задачи:

- проведение теоретического анализа литературы;
- организация теоретического анализа по проблеме особенностей применения технологий управления брендами;
- организация и проведение теоретического анализа по проблеме направлений применения технологий в управлении брендами;
- разработка методологии и методики эмпирического исследования;

- организация и проведение количественного и качественного эмпирического исследований, обработка и интерпретация полученных результатов;
- разработка рекомендаций по применению технологий в управлении торговой маркой «H&M».

Практическая значимость результатов исследования заключается в обобщении имеющихся подходов управления торговой маркой, решении практической задачи, направленной на исследование интернет-технологий управления торговой маркой «H&M».

В качестве изучаемой торговой марки выступила марка модной одежды и аксессуаров «H&M». Изучение происходило с помощью комплекса научно-исследовательских мероприятий в рамках реализации цели курсовой работы.

Методологическая основа курсовой работы представлена несколькими составляющими, имеющими комплексный характер. Основной литературой для написания работы стали научные труды, в которых рассматривался вопрос управления брендом: Барден Ф.[\[1\]](#), Барнетт Д.[\[2\]](#), Бердышев С.Н.[\[3\]](#), Годин А.А.[\[4\]](#), Домнин В.Н.[\[5\]](#) Дополнительной литературой послужили научные труды, в которых рассматривался процесс управления торговой маркой: Аакер Д.[\[6\]](#), Бакер Д.[\[7\]](#), Беквит Г.[\[8\]](#), Дон Ш.[\[9\]](#), Капферер Ж.Н.[\[10\]](#), Лейни Т.А.[\[11\]](#), Маандаг М.[\[12\]](#), Мути И.[\[13\]](#)

Курсовая работа представлена: введением, тремя главами, заключением, списком используемой литературы и приложением.

1 ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В ИНТЕРНЕТЕ

1.1 Современные подходы к управлению брендами

В современной российской экономике растет значимость проблем управления брендами, которые во многом определяются развитием конкуренции на потребительском рынке. Считается, что успешным созданием сильного бренда заканчивается работа бренд-менеджера. Это предположение неверное, так как

существующий высокий уровень конкуренции на рынке делает процесс бренд-менеджмента практически бесконечным.

В современном мире выделяют несколько моделей управления брендами, которым присуща определённая специфика. Данные модели можно разделить на Восточную и Западную[14]

Западной модели свойственен товарный подход. Он заключается в том, что компания управляет каждым конкретным товаром или товарной категорией, которые представляют собой отдельный бренд[15]. В Западной модели существует несколько видов брендов: родственные бренды и индивидуальные бренды.

Родственные бренды - это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Одним из видов родственных брендов является бренд - «зонтик». В этом случае часто делается упор на управление корпоративным брендом и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип.

Индивидуальные бренды - самостоятельные названия товаров. Классический пример такой модели - компания «Unilever»[16]. Все виды ее продукции имеют собственные наименования. Некоторые компании называют брендами отдельные товарные линии. Иногда производители таким образом разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий.

В западном понимании бренд является самостоятельной «единицей» со своими устоявшимися положительными качествами и кругом покупателей[17]. Соответственно и рекламная кампания (особенно для производителей товаров быстрого потребления) может годами базироваться на одной теме.

Восточную модель зачастую называют корпоративной. Здесь вся продукция имеет единое название компании-производителя, не выделяя отдельных товаров. Многие японские и корейские компании распространяют имя бренда на всю производимую продукцию. В качестве примера можно выделить компанию «Yamaha»[18]. Деятельность данной компании включает в себя производство музыкальных инструментов, аудио и видео товаров, микросхем, станков, промышленных роботов, а также спортивных мотоциклов под единой маркой.

Таким образом, рассмотрев существующие модели, было выявлено, что существуют две модели бренд-менеджмента - это Восточная и Западная модели. Основным их отличием является то, что в Западной модели свойственно выделять различные

товарные линии, которые представляют собой самостоятельные бренды, а в Восточной – вся продукция имеет одно общее название.

1.2 Технологии управления брендами в интернете

На сегодняшний день основной технологией является интернет, каналом передачи информации, который открывает для бренд-менеджмента уникальные возможности. С каждым днем все большее количество организаций используют технологии интернет-маркетинга как один из основных способов управления имиджем своих товаров и услуг.[\[19\]](#)

В практике управления брендами существуют определенные технологии управления с использованием сети интернет.

1. Мониторинг узнаваемости. Данная технология является исследованием (мониторингом) того, что покупатели думают о компании или бренде в сети интернет. Именно здесь концентрируется большое количество информации, которую можно использовать на пользу компании. Хорошо продуманная стратегия мониторинга позволит выявить проблемы компании на начальном этапе, поэтому постоянное отслеживание электронных публикаций и сообщений на форумах является немаловажной частью интернет-бренд-менеджмента[\[20\]](#).

Мониторинг сети интернет является трудоемким процессом, требующим от специалиста не только внимания, но и понимания истинного смысла написанного. Данная технология включает в себя поиск последних новостей о бренде, просмотр основных сетевых ресурсов, изучение форумов и блогов на тему упоминания о компании[\[21\]](#).

При использовании данной технологии любые тексты, которые имеют отношение к бренду, копируются и переносятся в отчет, предоставляемый директору или аналитикам;

2. Разработка и внедрение технологии присутствия. Данная технология разделяется на два вида: использование отдельных инструментов интернет-маркетинга и комплексный подход. Построение данной технологии не должно быть оторвано от стратегии офф-лайна.

Основными способами управления брендом при использовании данной технологии являются следующие[\[22\]](#):

- позиционирование бренда при помощи веб-сайта. Веб-сайт способствует занятию ниши в сети интернет, основной целью которой является всесторонняя и многогранная поддержка бренда;
- позиционирование бренда при помощи социальных сетей. Управление брендом в социальных сетях отличается тем, что необходимая информация ненавязчивым образом доносится до целевой аудитории. В результате она воспринимается всеми читателями позитивно, без какого-либо отторжения и раздражения, как в случае со многими другими видами рекламы;
- позиционирование бренда при помощи СМИ в сети интернет;
- позиционирование бренда с использованием форумов, блогов, баннерной рекламы и рекламных роликов.

3. Скрытый маркетинг. Данная технология возникла в связи с тем, что от большого количества рекламы, она перестает вызывать доверие у современного человека. Если его что-то интересует, он ищет информацию у своих знакомых или на форумах и социальных сетях в интернете. Именно поэтому значение скрытого маркетинга на сегодняшний день очень велико. Скрытый маркетинг [\[23\]](#) - это внедрение агентов влияния в тематические сообщества, форумы, блоги, ресурсы онлайн отзывов и т.д. под видом обычного потребителя с целью увеличения лояльности целевого или потенциального покупателя.

Преимущества скрытого маркетинга заключаются в том, что при грамотной работе агентов в «зоне доверия» потребителя (на форумах, блогах и т.д.), компания может рассказать обо всех своих преимуществах так, что пользователи не поймут, что это была реклама. Использование скрытого маркетинга позволяет достичь следующих результатов: повышение узнаваемости марки, знакомство с новыми товарами и услугами, повышение потребительской лояльности, показ всех товарных преимуществ и увеличение продаж [\[24\]](#).

4. Управление отзывами. В интернете имеются несколько известных площадок, работа которых основана на размещении отзывов потребителей о конкретной фирме или продукте. Самым известным из них является «Yandex.Market». Также отзывы содержатся и на различных форумах и блогах. Согласно статистике, 90% покупателей делают окончательный выбор в пользу того или иного товара, основываясь на электронных отзывах в сети интернет [\[25\]](#).

Управление отзывами является частью технологии скрытого маркетинга, но более сложной и трудоемкой. Это можно объяснить тем, что большинство сервисов оборудовано системами автоматической фильтрации, которые блокируют размещение отзывов с одного IP-адреса. Поэтому с целью управления отзывами необходимо использовать различные программы для скрытия настоящего сетевого адреса. Трудоемкость работы заключается в постоянном мониторинге различных сетевых ресурсов на появление новых отзывов о компании/товаре и быстром реагировании на них.[\[26\]](#)

При управлении брендом в интернете зачастую необходимы определенные корректировки и поправки в сравнении с тем, что уже используется для оффлайн-среды[\[27\]](#). Сегодня эти отличия постепенно нивелируются, так как пользователями интернет становится все больше людей и между оффлайн-аудиторией и онлайн часто можно поставить знак равенства. Поэтому все технологии управления брендом в интернете должны учитывать специфику интернет-аудитории.

Таким образом, интернет - это канал передачи информации, который открывает для бренд-менеджмента уникальные возможности. К технологиям, которые используются для управления брендом принято относить[\[28\]](#): мониторинг узнаваемости, разработка и внедрение технологии присутствия, скрытый маркетинг, управление отзывами.

2 Управление брендом

2.1 Направления применения интернет-технологий в управлении брендами (на примере торговой марки «H&M»)

Интернет-технологии являются незаменимой частью жизни каждого современного человека. Сейчас, с развитием современных технологий, интернет стал использоваться в управлении практически всеми сферами жизни человека, в том числе и в управлении брендами.

Основными направлениями применения интернет-технологий в управлении брендами являются[\[29\]](#):

- поисковая оптимизация и SEO. Данное направление способствует выведению веб-ресурса бренда на первые позиции в поисковой выдаче. Оно также является востребованным способом как роста посещаемости онлайн-представительства

компании, так и его узнаваемости среди потенциальных клиентов и просто широких масс;

- контекстная реклама. Ее основная цель - увеличение продаж, а рост узнаваемости бренда является вторичной задачей. К преимуществам данного направления относится направленность на целевую аудиторию;

- медийная реклама. Представляет собой интерактивные банеры, которые успешно привлекают внимание и запоминаются аудитории;

- маркетинг в социальных сетях. Является актуальным современным направлением управления брендом в социальных сетях;

- PR-статьи;

- управление репутацией в Интернете. Интернет-управление брендом в блогах, где размещаются позитивные или нейтральные отзывы о компании/товарах/услугах.

H&M (Hennes & Mauritz) - шведская компания, крупнейшая в Европе розничная сеть по торговле одеждой. Компания осуществляет производство и торговлю одеждой. Помимо одежды H&M предлагает покупателям различные товары для интерьера (подушки, текстиль и т. д.). Деятельность компании осуществляется в 61 стране через более чем 4000 магазинов (данные на 2016 год).

Основным направлением применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» является маркетинг в сети интернет и социальных сетях. Здесь основным направлением является собственный сайт торговой марки, представляющий возможность ознакомиться с продукцией, прочесть или оставить отзыв о приобретенном товаре.

Данный сайт также предоставляет следующие возможности его посетителям[\[30\]](#):

- узнать о вакансиях «H&M»;

- получить информацию о торговой марке «H&M»;

- ознакомиться со статьями в прессе;

- связаться со службой поддержки;

- подобрать товар исходя из характеристик;

- найти магазин.

На сегодняшний день невозможно представить управление брендом без социальных сетей. Люди охотно подписываются на сообщества интересующих торговых марок, товаров и услуг, взаимодействуют с представителями пабликов, следят за новостями компаний и рынков[31].

С целью управления брендом, торговая марка «H&M» использует следующие социальные сети:

1. «ВКонтакте». Здесь пользователи могут обмениваться информацией о покупке, делиться отзывами. Администратор также оповещает участников группы об акциях магазина, распродажах и т.д.;
2. «Instagram». Здесь подписчики обмениваются фото, делятся комментариями о покупке. Основным рычагом управления торговой маркой в контексте данной сети являются рекомендации к покупке;
3. «Facebook». Данный сайт направлен на обмен мнениями среди покупателей о совершенных покупках, имеется возможность публикации фотографий;
4. «Twitter». Данный сайт в односторонней связи публикует информацию о новинках компании, выкладывает обзоры на вещи;
5. «Youtube». Данный сайт поддерживает имидж торговой марки и содержит в себе рекламные ролики компании.

Также торговая марка «H&M» размещает PR-статьи на известных торговых площадках. С их помощью они располагают к себе аудиторию, помогают сформировать необходимое представление о компании, товарах или услугах, повышают узнаваемость и улучшают репутацию.

Таким образом, интернет-технологии - это незаменимая часть жизни каждого современного человека[32]. Основными направлениями применения интернет-технологий в управлении брендами являются: поисковая оптимизация и SEO, контекстная реклама, медийная реклама, маркетинг в социальных сетях, PR-статьи, управление репутацией в Интернете.

Бренд является динамично развивающимся и подверженным опасности явлением, которому свойственно быстрое разрушение. Наличие высокого уровня рыночной конкуренции делает проблему управления брендами не менее важной, чем их

создание. На сегодняшний день существует два подхода к управлению брендом: западный подход и восточный подход[33].

В настоящее время основным каналом управления брендами является Интернет[34]. Данный канал подачи информации, открывает для бренд-менеджмента уникальные возможности. С каждым днем все большее количество организаций используют технологии интернет-маркетинга как один из основных способов управления имиджем своих товаров и услуг. К технологиям, которые используются для управления брендом принято относить: мониторинг узнаваемости, разработка и внедрение технологии присутствия, скрытый маркетинг, управление отзывами. Все технологии управления брендом в Интернете должны учитывать специфику интернет-аудитории[35].

Основным направлением применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «Н&М» является маркетинг в сети Интернет и социальных сетях. Здесь основным направлением является собственный сайт торговой марки, представляющий возможность ознакомиться с продукцией, прочесть или оставить отзыв о приобретенном товаре[36]. Также управление торговой маркой осуществляется через следующие социальные сети: «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», «Twitter», «Youtube».

2 ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ БРЕНДАМИ (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ «Н&М»)

2.1 Методология и методика эмпирического исследования

Цель курсовой работы состоит в проведении комплексного анализа направлений применения интернет-технологий в управлении брендами (на примере торговой марки «Н&М») на основе результатов количественного и качественного анализа.

Объектом исследования является процесс бренд-менеджмента.

Предмет исследования является изучение направлений применения интернет-технологий в управлении брендами.

Гипотезой данного исследования является предположение о том, что основными направлениями применения интернет-технологий в управлении торговой маркой (на примере торговой марки «H&M») являются поисковая оптимизация и SEO, контекстная реклама, маркетинг в социальных сетях и управление репутацией в Интернете.

В курсовой работе использованы следующие методы социологического исследования:

– эмпирические методы: количественный метод эмпирического социологического исследования: опрос; качественный метод: интервьюирование, фокус-групповое исследование, SWOT-анализ[\[37\]](#).

Социологический опрос содержит 20 вопросов, в число которых входят 18 закрытых вопросов и 2 открытых вопроса, интервьюирование содержит 9 вопросов, фокус-групповое исследование содержит 9 вопросов. Эмпирические результаты обобщены через применение SWOT-анализа. База исследования представлена респондентами возраста от 16 до 40 лет. Исследовательская выборка представлена 30 респондентами.

Выборка фокус-группового исследования представлена 4 группами респондентов.

В число групп респондентов входят:

- не имеющие отношение к рекламе – 15 респондентов;
- имеющие отношение к рекламе – 15 респондентов;
- потребители брендовой продукции – 15 респондентов;
- продавцы брендовой продукции – 15 респондентов.

Выборка респондентов для интервьюирования – 8 респондентов, имеющих представление о бренде «H&M».

Эмпирические показатели исследования[\[38\]](#):

- использование интернет-технологий в повседневной жизни;

- понимание применения интернет-технологий в управлении торговыми марками;
- внимание к кампаниям, использующим интернет-технологии в управлении торговыми марками;
- направления интернет-технологий в управлении торговыми марками;
- направления интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»;
- частота привлечения внимания к определенным направлениям интернет-технологий в управлении торговыми марками;
- применение интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M», отличной от конкурентов;
- интернет-технологии, способствующие повлиять на активность потребителей;
- интернет-технологии, подходящие для взаимодействия с целевой аудиторией торговой марки;
- значимые элементы интернет-технологий влияющие на управление торговой маркой;
- самый эффективный инструмент интернет-технологий управления торговой маркой;
- отношение к утверждению о том, что торговая марка «H&M» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий;
- отношение к утверждению о том, что торговая марка «H&M» является сильной торговой маркой в индустрии моды;
- необходимые направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»;
- рекомендации по применению интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M».

Проводимое эмпирическое исследование со стороны исследователя базируется на теоретическом анализе отечественной и зарубежной литературы и изучении понятия «бренд», разработки рекомендаций по применению интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M», а также особенностей применения интернет-

технологий в управлении торговыми марками.

Ответы, полученные в результате эмпирического исследования, основаны на знаниях и личном опыте опрашиваемых респондентов.

В общем виде этапы эмпирического исследования включают в себя[\[39\]](#):

1. Определение методологического аппарата исследования: целей, задач, гипотез исследования;
2. Выбор методов сбора информации, адекватно отвечающим заданной цели и решаемым задачам;
3. Разработка исследовательского инструментария анкетного опроса (см. Приложение 1);
4. Проведение пилотажного опроса;
5. Проведение анкетного опроса;
6. Обработка полученного эмпирического материала;
7. Описание полученных результатов в исследовании;
8. Анализ полученных данных;
9. Разработка исследовательского инструментария для проведения интервью (см. Приложение 2);
10. Проведение пилотажного интервью;
11. Интервьюирование по проблеме исследования;
12. Обработка полученных эмпирических данных;
13. Разработка сценария фокус-группового исследования (см. Приложение 3);
14. Проведение пилотажного фокус-группового исследования.
15. Определение ключевых проблем, проведение SWOT-анализа;
16. Разработка рекомендаций по применению интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» на основании результатов проведенного исследования и SWOT-анализа;

17. Формулирование выводов.

Применение количественных и качественных методов исследования поможет получить информацию о существующих интернет-технологиях управления торговой маркой, выявить преимущества и недостатки, а также разработать рекомендаций по применению интернет-технологий в управлении торговой маркой.

2.2 Анализ и интерпретация полученных результатов

Первым этапом исследования было проведение пилотажного исследования, которое направленно на проверку исследовательского инструментария[\[40\]](#). В результате его проведения было принято решение о целесообразности проведения анкетирования. Для получения количественных данных был применен опрос. Общая характеристика респондентов представлена в таблице 2.1

Таблица 2.1

Общая характеристика респондентов[\[41\]](#)

Показатель	Количественная характеристика		
	мужчины		женщины
Пол	7		23
	23%		77%
Возраст	от 16-20 лет	от 20-30 лет	от 30-40 лет
	8	17	5

	27%	57%	16%		
	среднее	начальное профессиональное	среднее профессиональное	неоконченное высшее	высшее
Образование	2	4	7	6	11
	7%	13%	23%	20%	37%
	Москва	Подмосковье		Регионы РФ	
Место проживания	21	6		3	
	70%	20%		10%	

Все респонденты знают, что такое бренд и интернет технологии (100%), они используют интернет-технологии в своей повседневной жизни и знают, что такое интернет-технологии управления торговой маркой и обращают внимание на торговые марки, использующие интернет-технологии в управлении.

На девятый вопрос, заключающийся в выборе основных направлений интернет-технологий, которые используются в управлении торговыми марками, ответы респондентов приведены на рисунке 2.1.

Рис. 2.1. Результаты ответов респондентов на вопрос «Выберете основные направления интернет-технологий, которые используются в управлении торговыми марками»

Данные рисунка 2.1 говорят о том, что 52% респондентов назвали рекламу в сети интернет одной из интернет-технологий, которые используются в управлении торговыми марками, 36% - маркетинг в социальных сетях, 12% - поисковую оптимизацию и SEO.

Десятый вопрос был посвящен выявлению направлений применения интернет-технологий [\[42\]](#) в управлении торговой маркой «Н&М», известных респондентам.

Ответы на данный вопрос представлены на рисунке 2.2.

Рис. 2.2. Результаты ответов респондентов на вопрос «Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»

Исходя из анализа рисунка 2.2 большинство респондентов находят применение интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» в маркетинге в социальных сетях – 48%, 41% - в управлении торговой маркой при помощи рекламы в сети интернет, 11% - в управлении при помощи поисковой оптимизации и SEO.

В одиннадцатом вопросе респондентам предлагалось распределить приведенные направления применения интернет-технологий в порядке частоты привлечения внимания к ним, где 1 – очень часто привлекает внимание, 5 – очень редко привлекает внимание. Ответы респондентов приведены на рисунке 2.3.

Рис. 2.3. Результаты ответов респондентов на вопрос «Распределите приведенные ниже направления применения интернет-технологий в порядке частоты привлечения Вашего внимания к ним»

Таким образом, исходя из рисунка 2.3. интернет-технологией, которая наиболее привлекает внимание респондентов является использование интернет сайта – данный ответ выбрали наиболее приоритетным 10 опрошенных из 30 (или 34%), позиционирование при помощи социальных сетей выбрали 8 из 30 опрошенных (27%), позиционирование при помощи Интернет-СМИ выбрали 6 из 30 (20%) респондентов, позиционирование с использованием форумов, блогов, банерной рекламы выбрали 5 респондентов из 30 опрошенных (17%). Один человек затруднился ответить.

Двенадцатый вопрос был посвящен выявлению направлений применения интернет-технологий [\[43\]](#) в управлении торговой маркой, которые лучше всего способны показать отличие торговой марки от конкурентов согласно мнению респондентов. Ответы на данный вопрос представлены на рисунке 2.4.

Рис. 2.4. Результаты ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой лучше всего способны показать отличие торговой марки от конкурентов»

Согласно проведенному анализу, большинство респондентов считают, что использование социальных сетей способно показать отличие торговой марки от конкурентов – 60%, веб-сайт – 23%, Интернет-СМИ – 10%, использование форумов,

блогов и т.д. – 7%.

Тринадцатый вопрос выявлял, что, по мнению респондентов, способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей[44]. Ответы респондентов представлены на рисунке 2.5.

Рис. 2.5. Результаты ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей»

Таким образом, исходя из рисунка 2.6, 37% респондентов считают, что форумы, блоги и т.п. способны повлиять на активность потребителей, 33% - что Интернет-СМИ, 17% - социальные сети и 13% - веб-сайт.

Четырнадцатый вопрос выявлял, какие направления применения интернет-технологий[45], согласно мнению респондентов, больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией. Результаты ответов респондентов приведены на рисунке 2.6.

Рис. 2.6. Результаты ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией»

Таким образом, исходя из рисунка 2.7, 34% опрошенных считают, что социальные сети в большей степени подходят для взаимодействия с целевой аудиторией, 33% - различные форумы и блоги, 20% - веб-сайты и 13% - Интернет СМИ.

На пятнадцатый вопрос, заключающийся в выборе элементов[46], которые, по мнению респондентов, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками, ответы представлены на рисунке 2.7.

Рис. 2.7. Результаты ответов респондентов на вопрос «Выберите элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками»

Таким образом, исходя из рисунка 2.7. большинство респондентов (34%) считают важным получение обратной связи, 30% - возможность сделать покупку, 23% - удобство использования и 13% - направленность на целевую аудиторию.

На шестнадцатый вопрос, заключающийся в выявлении как считают респонденты, какое направление применения интернет-технологий[47] в управлении торговой маркой является самым эффективным, ответы распределились следующим образом, представленным на рисунке 2.8.

Рис. 2.8. Результаты ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий в управлении торговой маркой является самым эффективным»

Исходя из рисунка 2.8, большинство респондентов (38%) считают самым эффективным направлением применения интернет-технологий[48] в управлении торговой маркой использование веб-сайта, 25% - социальные сети, 20% - интернет форумы, блоги, 17% - интернет-СМИ.

На семнадцатый вопрос согласны ли респонденты с тем, что торговая марка «H&M» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий, ответы респондентов распределились следующим образом, представленным на рисунке 2.9.

Рис. 2.9. Результаты ответов респондентов на вопрос «Ваше отношение к утверждению о том, что торговая марка «H&M» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий»

Таким образом, исходя из рисунка, 30% опрошенных не согласны с тем, что торговая марка «H&M» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий в управлении, 27% не могут определиться с ответом, 17% согласны, 16% решительно согласны и 10% абсолютно не согласны.

На восемнадцатый вопрос выявляющий отношение к утверждению о том, что торговая марка «H&M» является сильной торговой маркой в индустрии моды, ответы респондентов распределились следующим образом, представленным на рисунке 2.10.

Рис. 2.10. Результаты ответов респондентов на вопрос «Ваше отношение к утверждению о том, что торговая марка «H&M» является сильной торговой маркой в индустрии моды»

Таким образом, исходя из проведенного анализа, большинство респондентов 40% согласны с утверждением, что торговая марка «H&M» является сильной торговой маркой в индустрии моды, 30% респондентов решительно согласны с данным

утверждением, 13% не могут дать однозначного ответа на данный вопрос, 10% не согласны с данным утверждением и 7% абсолютно не согласны.

На девятнадцатый вопрос о том, как считают респонденты, какие направления применения интернет-технологий[49] в управлении торговой маркой «H&M» необходимо использовать, ответы респондентов распределились следующим образом, представленным на рисунке 2.11.

Рис. 2.11. Результаты ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» необходимо использовать»

Таким образом, исходя из рисунка 2.11 ответы респондентов равномерно распределились по всем предложенным вариантам.

На двадцатый вопрос о том, как, согласно мнению респондентов, можно было бы улучшить управление торговой маркой «H&M» при помощи интернет-технологий [50] с целью увеличения ее популярности в глазах потребителей, ответы распределились следующим образом, представленным на рисунке 2.12.

Рис. 2.11. Результаты ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, как можно было бы улучшить управление торговой маркой «H&M» при помощи интернет-технологий с целью увеличения ее популярности»

Таким образом, 47% респондентов считают необходимым ввести онлайн поддержку, 40% считают, что необходимо использовать e-mail рассылку, а 13% предлагают сделать 3d-визуализацию в магазинах торговой марки.

Общий анализ результатов опроса позволил сформулировать следующие исследовательские выводы.

Все респонденты используют интернет-технологии[51] в своей повседневной жизни и знают что такое бренд и интернет-технологии. Респонденты имеют представление об интернет-технологиях управления торговой маркой. Респонденты обращают внимание на торговые марки, использующие интернет-технологии в управлении. Самыми популярными интернет-технологиями, по мнению респондентов, которые используются в управлении торговыми марками являются социальные сети. Респонденты знают направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M», основной интернет-технологией, согласно их мнению, является Интернет-сайт. Большинство

респондентов считают, что интернет-технология, которая в наибольшей степени привлекает внимание респондентов - это использование интернет сайта. Большинство респондентов считают, что использование социальных сетей способно показать отличие торговой марки от конкурентов. Больше одной трети респондентов считают, что форумы и блоги способны повлиять на активность потребителей. Большинство опрошенных считают, что социальные сети в большей степени походят для взаимодействия с целевой аудиторией и считают важным получение обратной связи. Большинство респондентов считают самым эффективным направлением применения интернет-технологий в управлении торговой маркой использование веб-сайта. Большинство опрошенных не согласны с тем, что торговая марка «H&M» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий. Исходя из проведенного анализа, большинство респондентов согласны с утверждением, что торговая марка «H&M» является сильной торговой маркой в индустрии моды и считают, что необходимо использовать следующие направления в ее управлении: реклама в сети интернет, поисковая оптимизация и SEO и маркетинг в социальных сетях. Опрошенные также считают необходимым ввести онлайн поддержку.

На втором этапе исследования было проведено интервьюирование восьми респондентов. Для получения результатов использовалось свободное интервью.

Общий анализ результатов проведенного интервьюирования позволил сформулировать следующие исследовательские выводы.

Респонденты знают, что такое интернет-технологии управления торговой маркой. Под интернет-технологиями управления торговой маркой в большинстве случаев они понимают наличие собственного сайта с актуальным ассортиментом продукции. Всем респондентам знакома торговая марка «H&M». Единственным направлением применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M», они назвали собственный сайт компании. Тем не менее, опрошенные считают, что в управлении торговой маркой «H&M» интернет-технологии используются эффективно. Респонденты считают, что наличие собственного мобильного приложения с актуальной информацией по продукции, размерам и возможностью оформления доставки было бы отличием данной торговой марки от конкурентов. Они считают, что использование адресной электронной рассылки с информацией о проходящих акциях, скидках компании способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей. Опрошенные считают, что для взаимодействия с целевой аудиторией подойдет возможность получить консультацию в режиме реального времени на сайте. Важными элементами,

которые необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками, согласно мнению респондентов, является нацеленность на целевую аудиторию[52].

Затем были созданы четыре группы для проведения фокус-группового исследования, каждая группа включала в себя пятнадцать человек.

Общий анализ результатов проведенных фокус-групповых исследования позволил сформулировать следующие исследовательские выводы.

Все респонденты знают, что такое интернет-технологии управления торговой маркой. Под понятием интернет-технологии, практически все опрошенные понимают контекстную рекламу и управление репутацией компании в Интернете. Всем респондентам знакома торговая марка «H&M». В качестве направлений применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» четыре группы сошлись на управлении репутацией на собственном сайте компании. Они считают, что интернет-технологии эффективно используются в управлении торговой маркой. Большинство респондентов считают, что все возможные ниши применения интернет-технологий уже заняты и на настоящий момент не существует такой технологии, которая бы отличала данную торговую марку от конкурентов. Респонденты считают, что с целью повлиять на активность потребителей необходимо использовать поисковую оптимизацию. Опрошенные считают, что больше всего для взаимодействия с целевой аудиторией подходит создание тематических форумов в сети интернет. Важными элементами, которые, согласно мнению респондентов, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками – это целевая аудитория.

Результаты качественного исследования коррелируют с результатами количественного исследования[53].

Таким образом, основными недостатками управления торговой маркой «H&M» при помощи интернет-технологий является отсутствие компании на тематических форумах, практически полное отсутствие информации о компании в интернет-СМИ и отсутствие поисковой оптимизации компании.

В целях повышения осведомленности и улучшения репутации бренда необходима разработка рекомендаций по применению интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M».

2.3 Разработка рекомендаций по применению интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»

Разработка рекомендаций по применению интернет-технологий в управлении торговыми марками невозможна без стратегического контекста. По этой причине прежде, чем разработать рекомендации по их применению, следует провести комплексный анализ, который позволит выбрать будущую стратегию.

На основании результатов проведенного исследования и сделанных из него выводов следует провести SWOT-анализ торговой марки «H&M», представленный в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Результаты SWOT-анализа торговой марки «H&M»[\[54\]](#)

	Внешние благоприятные возможности (O)	Внешние угрозы (T)
Внешние факторы	1. Востребованность продукции на рынке	1. Наличие большого числа сильных конкурентов
Внутренние факторы	2. Расширение инструментария управления торговыми марками	2. Популярность конкурентов на всех электронных площадках

	SO – стратегия развития (альтернативная)	ST – стратегия потенциальных преимуществ
Внутренние сильные стороны (S)	1. При наличии широкого распространения торговых марок возможна реализация ярких идей в области применения интернет- технологий	1. Грамотная разработка кампании управления торговой маркой при помощи интернет- технологий позволит с привлекать новых покупателей
1. Известность торговой марки	2. Расширение инструментария управления торговой маркой поможет сделать компанию более яркой, чем у конкурентов	2. Разработка кампании по управлению торговыми марками позволит ответить на запросы потребителей
2. Наличие различных средств управления торговой маркой		
Внутренние слабые стороны (W)	WO – стратегия внутренних преобразований	WT – ограничение стратегического развития
1. Бренд не обладает яркой идентичностью	1. Необходимо при помощи интернет-технологий подчеркнуть уникальность	1. Внедрение новых информационных технологий позволит выделиться
2. Все возможные методы управления торговой маркой уже использованы конкурирующими компаниями	2. Широкое использование всех существующих направлений интернет- технологий в управлении торговой маркой позволит влиять на общество	2. Усиление воздействия на потребителей при помощи внедрения технологий позволит обратить внимание на торговую марку

Из проведенного SWOT-анализа становится понятно, что наиболее выгодной стратегией для выработки рекомендаций по применению интернет-технологий в управлении торговой маркой «Н&М» становится стратегия внутренних преобразований. Данная стратегия позволяет решить глубинные проблемы торговой марки, без решения которых невозможна дальнейшая работа по ее

управлению. Помимо этого, широта внешних возможностей позволит применять такие интернет-технологии в управлении торговой маркой, которые будут заметны и привлекательны для целевой аудитории.

Направления совершенствования применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M».

1. Определение целевой аудитории торговой марки.

На данном этапе своего существования у торговой марки имеется широкий ассортимент одежды и аксессуаров, при этом в применении интернет-технологий отсутствует четкая направленность на определенного потребителя. По этой причине необходимо определить портрет целевой аудитории. Определение целевой аудитории будет отражаться на портрете целевого потребителя, на которого будет направлено применение новых интернет-технологий. В качестве основной целевой группы предлагается рассматривать следующие сегменты аудитории: молодые люди и девушки возраста от 16 до 35 лет [\[55\]](#).

2. Выбор инструментов применения интернет-технологий.

На данном этапе существования торговой марки основными из инструментов, которые знает целевая аудитория, является собственный интернет-сайт и использование социальных сетей. Но, исходя из проведенного исследования, целевая аудитория считает, что также эффективным инструментом могут быть создание тематических блогов и форумов, на которых потребители продукции могут обмениваться мнениями о торговой марке. Необходимым направлением применения также должна стать поисковая оптимизация и маркетинг в социальных сетях.

Рекомендации по использованию интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Рекомендации по использованию интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»

Целевая группа от 16 до 20 лет	Целевая группа от 20 лет до 25 лет	Целевая группа от 25 лет до 30 лет	Целевая группа от 30 лет до 35 лет
--------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

Создание тематических блогов и форумов в сети Интернет

Управление мнением потребителей при помощи управления отзывами

Создание и внедрение поисковой оптимизации компании

Привлечение онлайн аудитории в магазины торговой марки при помощи скрытого маркетинга

Предоставление скидочных кодов на форумах и в блогах

Использование контекстной рекламы

Выбор интернет-технологий управления торговой маркой для целевых групп осуществлялся на основе теоретического анализа литературы по интернет-технологиям управления торговыми марками и на основе данных, полученных путем эмпирического исследования.

Перечень интернет-технологий управления торговыми марками, рекомендованных для «Н&М», состоит из инструментов двух типов.

Первый тип инструментов носит универсальный характер. В силу своей актуальности они воспринимаются всеми целевыми группами независимо от их специфических характеристик: возрастных, половых, поведенческих. К таким инструментам относится создание блогов и форумов[\[56\]](#).

Второй тип инструментов носит локальный характер. Они основаны на особенностях отдельных возрастных групп. Их рекомендация к применению обусловлена привлекательностью и повышенным уровнем интереса групп. К таким инструментам относится управление отзывами, проведение скидочных розыгрышей и управление торговой маркой при помощи скрытого маркетинга.

Разработанные рекомендации по применению интернет-технологий в управлении торговой маркой «Н&М» направлены на решение нескольких задач.

Во-первых, они призваны изменить текущее представление торговой марки в сети интернет.

Во-вторых, они направлены на привлечение новых клиентов компании при помощи управления торговой маркой, отвечающей современным тенденциям общественной жизни.

В-третьих, разработанные рекомендации направлены на интеграцию торговой марки в сеть интернет при помощи актуальных направлений интернет-технологий управления торговыми марками.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Комплекс аналитической и эмпирической работы, представленной в курсовой работе, поднимает актуальные проблемы современного мира, которые затрагивают несколько глобальных вопросов.

В аналитической части работы были сформулированы представления о процессе управления брендами. Во-первых, в данной работе были проанализированы современные подходы к управлению брендами. Во-вторых, проведенная аналитическая работа позволила сформировать технологии управления брендами. В-третьих, аналитическое исследование позволило выявить основные направления применения интернет-технологий в управлении брендами.

В эмпирической части работы с помощью социологических методов были выявлены наиболее эффективные интернет-технологии в управлении торговой маркой «H&M» согласно мнению потребителей. Исследовательская часть носила прикладной характер: результаты ответов респондентов послужили базой для разработки направлений применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M».

Исследовательская гипотеза была подтверждена.

В данной курсовой работе были решены задачи теоретического и эмпирического характера.

Во время теоретического анализа было выявлено, что бренд является динамично развивающимся и подверженным опасности явлением, которому свойственно быстрое разрушение. Наличие высокого уровня рыночной конкуренции делает

проблему управления брендами не менее важной, чем их создание. На сегодняшний день существует две модели управления брендами: западная модель и восточная модель.

Помимо этого, было выявлено, что в настоящее время основным каналом управления брендами является интернет. Интернет является таким каналом подачи информации, который открывает для бренд-менеджмента уникальные возможности. С каждым днем все большее количество организаций используют технологии интернет-маркетинга как один из основных способов управления имиджем своих товаров и услуг. К технологиям, которые используются для управления брендом принято относить: мониторинг узнаваемости, разработка и внедрение технологии присутствия, скрытый маркетинг, управление отзывами. Все технологии управления брендами в интернете должны учитывать специфику интернет-аудитории.

Было проанализировано использование интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M». Исходя из анализа, основным направлением применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» является маркетинг в сети интернет и социальных сетях. Здесь основным направлением является собственный сайт торговой марки, представляющий возможность ознакомиться с продукцией, прочитать или оставить отзыв о приобретенном товаре. Также управление торговой маркой осуществляется через следующие социальные сети: «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», «Twitter», «Youtube».

Был проведен социологический опрос тридцати человек, содержащий 20 вопросов, в число которых входят 16 закрытых вопросов и 4 открытых вопроса. Также было проведено интервьюирование восьми человек, содержащее 10 вопросов и фокус-групповое исследование четырех групп численностью в десять человек каждая. Фокус-групповое интервью содержало 10 вопросов. Эмпирические результаты были обобщены через применение SWOT-анализа.

В результате исследования были разработаны рекомендации по применению интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2012. – 440с.
2. Андронов Д.С. От эффективности рекламы к эффективности маркетинга. // Современная торговля. - 2014. - № 4. - С. 23-24.

3. Бакер Д. Создание сильных брендов/ пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. - 440 с.
4. Баранов А. А. 3 правила успеха Интернет - маркетинга. - СПб.: Питер Пресс, 2011. - 232 с.
5. Барнетт Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/ пер. с англ. – СПб.: Питер-Пресс, 2013. - 230 с.
6. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 105 с.
7. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 120 с.
8. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2012. - № 4. - С. 13-14.
9. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта/ пер. с англ. – М.: Имидж - Контакт, 2013. - 380 с.
10. Бурдинский А. А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2015. - № 2. - С. 26-28.
11. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - №4. - С. 11-14.
12. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете/ пер. с англ. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 306 с.
13. Виктор Я. В. Продвижение. - Харьков: Гуманитарный центр, 2013. - 478 с.
14. Годин А. А. Интернет - реклама. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 167 с.
15. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация/ пер. с англ. - М.: Гелла-принт, 2012. - 400 с.
16. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №3. - С. 28-31.
17. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии. - СПб.: Питер, 2012. - 352 с.
18. Дон Ш. Стратегические бренд - коммуникации кампании/ пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. - 325 с.
19. Захарова Ю. А., Стратегии продвижения товаров. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 160 с.
20. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - №5. - С. 21-24.
21. Ильин В.В. Формирование спроса на товары и услуги с учетом особенностей директ - маркетинга // Консультант директора. - 2012. - № 13. - С.26-28.
22. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда/ пер. с англ. - М.: Вершина, 2012. - 448 с.

23. Кашани К. Торговая марка: новые перспективы роста. // Маркетинг. -2003. -№6. - С. 14-15.
24. Костяев Р. А. Бизнес в Интернет: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2012. - 289 с.
25. Котлер Ф. Бренд - менеджмент в B2B - сфере/ пер. с англ. - М.: Вершина, 2013. - 430 с.
26. Лейни Т. А. Бренд - менеджмент/ пер. с англ. - М.: Дашков и К, 2012. - 225 с.
27. Мазилкина Е. И. Условия успешного продвижения товара. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 170 с.
28. Максимова Н.В. Реклама бренда компании в Интернете: проблемы и перспективы. // Chief Information Officer. - 2012. - №56. - С. 12-14.
29. Нагиева А.Б., Одинцова Е.О. К одной актуальной проблеме развития компаний с помощью ИТ // Российская торговля. - 2012. - №2. - С. 18-20.
30. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга. //Маркетинг в России и за рубежом. -2013. -№1. - С. 2-5.
31. Пихлер Р. Управление продуктом в Scrum. Agile-методы для вашего бизнеса. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 216 с.
32. Разумовская А. Л. PRO-движение. Технологии эффективного продвижения услуг. - СПб.: Питер-Пресс, 2014. - 320 с.
33. Романов А. А. Реклама. Интернет - реклама. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 168 с.
34. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны / пер. с англ. - СПб.:Питер-Пресс, 2012. - С. 44.
35. Темпорал П. Эффективный бренд - менеджмент/ пер. с англ. - СПб.: Нева, 2013. - 319 с.
36. Третьяк О. А. Маркетинг взаимосвязи производства, торговли и потребителя. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербург, 2012. - 160 с.
37. Тюриков А. Г. Интернет - реклама. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 141 с.
38. Успенский И. В. Интернет-маркетинг- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. - 207 с.
39. Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга. // Маркетинг в России и за рубежом. -2015. -№1. - С. 32-34.
40. Холмогоров В. Ю. Интернет - маркетинг. - СПб.: Питер, 2012. - 252 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

АНКЕТА

для проведения социологического исследования на тему:

«Применение интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»

Студенты Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина проводят опрос на тему «Применение интернет-технологий в управлении торговой маркой» с целью выявить наиболее эффективные инструменты применения интернет-технологий и применить полученные результаты для разработки рекомендаций по применению интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M».

Просим Вас принять участие в нашем опросе. Анкета анонимна, вся информация будет использована исключительно в научных целях. Вам необходимо будет ответить на наши вопросы, выбрав вариант ответа, который в наибольшей степени совпадает с Вашим мнением. Заранее благодарим Вас за участие в нашем опросе и искренность ответов.

1. Укажите Ваш пол:

- мужской;
- женский.

2. Укажите Ваш возраст:

- 16-20 лет;
- 20-30 лет;
- 30-40 лет.

3. Ваше образование:

- среднее;
- начальное профессиональное образование;
- среднее профессиональное образование;
- неоконченное высшее образование;
- высшее образование;
- другое.

4. Вы проживаете:

- в Москве;
- в Подмоскowie;
- в других регионах Российской Федерации.

5. Что Вы понимаете под брендом?

6. Используете ли Вы интернет-технологии в своей повседневной жизни?

- да;
- нет.

7. Знаете ли Вы, что такое интернет-технологии управления торговой маркой?

- да;
- нет.

8. Обращаете ли Вы внимание на торговые марки, использующие интернет-технологии в управлении?

- да;
- нет.

9. Выберите основные направления интернет-технологий, которые используются в управлении торговыми марками?

- реклама в сети интернет;
- поисковая оптимизация и SEO
- маркетинг в социальных сетях.

10. Какие, на Ваш взгляд, основные направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»?

- реклама в сети интернет;
- поисковая оптимизация и SEO
- маркетинг в социальных сетях.

11. Распределите приведенные ниже направления применения интернет-технологий в порядке частоты привлечения Вашего внимания к ним (1 – очень часто привлекает внимание, 5 – очень редко привлекает внимание?)

- использование веб-сайта;
- использование социальных сетей;
- использование Интернет-СМИ;
- использование форумов, блогов, баннерной рекламы, рекламных роликов;
- другое.

12. Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой лучше всего способны показать отличие торговой марки от конкурентов? (вариантов ответа может быть несколько)

- веб-сайт;
- социальные сети;
- Интернет-СМИ;
- форумы, блоги, баннерная реклама, рекламные ролики;
- другое.

13. Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей?

- использование веб-сайта;
- использование социальных сетей;
- использование Интернет-СМИ;
- использование форумов, блогов, баннерной рекламы, рекламных роликов;
- другое.

14. Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией? (вариантов ответа может быть несколько)

- веб-сайт;
- социальные сети;
- Интернет-СМИ;
- форумы, блоги, баннерная реклама, рекламные ролики;
- другое.

15. Выберите элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками?

- направленность на целевую аудиторию;
- удобство использования;
- возможность получения обратной связи;
- возможность сделать покупку;
- другое.

16. Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий в управлении торговой маркой является самым эффективным? (вариант ответа один)

- использование веб-сайта;
- использование социальных сетей;
- использование Интернет-СМИ;
- использование форумов, блогов, баннерной рекламы, рекламных роликов;
- другое.

17. Ваше отношение к утверждению о том, что торговая марка «H&M» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий?

- решительно согласен;
- согласен;
- не могу сказать;

- не согласен;
- абсолютно не согласен.

18. Ваше отношение к утверждению о том, что торговая марка «H&M» является сильной торговой маркой в индустрии моды?

- решительно согласен;
- согласен;
- не могу сказать;
- не согласен;
- абсолютно не согласен.

19. Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» необходимо использовать?

- реклама в сети интернет;
- поисковая оптимизация и SEO
- маркетинг в социальных сетях.

20. Как Вы считаете, как можно было бы улучшить управление торговой маркой «H&M» при помощи интернет-технологий с целью увеличения ее популярности в глазах потребителей?

Приложение 2

Вопросы для интервьюирования на тему: «Применение интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»»

1. Что Вы понимаете под брендом?
2. Что Вы понимаете под понятием интернет-технологии?
3. Знаете ли Вы, что такое интернет-технологии управления торговой маркой?
4. Знакома ли Вам торговая марка «H&M»?

5. Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»?
6. Как Вы считаете, эффективно ли используются в управлении торговой маркой «H&M» интернет-технологии?
7. Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» показали бы отличие данной торговой марки от конкурентов?
8. Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей?
9. Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией?
10. Назовите важные элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками.

Приложение 3

Сценарий

фокус-группового исследования на тему: «Применение интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»

Вступительное слово модератора фокус-группового исследования:

- цель исследования и задачи исследования;
- форма организации и время проведения исследования.

Основная часть фокус-группового исследования:

- вопросы, выносимые для обсуждения:

1. Что Вы понимаете под брендом?
2. Что Вы понимаете под понятием интернет-технологии?
3. Знаете ли Вы, что такое интернет-технологии управления торговой маркой?
4. Знакома ли Вам торговая марка «H&M»?

5. Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»?
6. Как Вы считаете, эффективно ли используются в управлении торговой маркой «H&M» интернет-технологии?
7. Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» показали бы отличие данной торговой марки от конкурентов?
8. Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей?
9. Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией?
10. Назовите важные элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками.

Приложение 4

Матрица результатов анкетирования на тему: «Применение интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»

1. Укажите Ваш пол:

Ответы	Количество	Доля, %
мужской	7	23
женский	23	77

2. Укажите Ваш возраст

Ответы	Количество	Доля, %
--------	------------	---------

16-20 лет	8	27
20-30 лет	17	57
30-40 лет	5	16

3. Ваше образование

Ответы	Количество	Доля, %
начальное профессиональное образование	4	13
среднее профессиональное образование	7	23
неоконченное высшее образование	6	20
высшее образование	11	37
среднее	2	7

4. Вы проживаете:

Ответы	Количество	Доля, %
в Москве	21	70
в Подмосковье	6	20
в других регионах Российской Федерации	3	10

5. Что Вы понимаете под брендом?

Ответы	Количество	Доля, %
Фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей	30	100
Другое	0	0

6. Используете ли Вы интернет-технологии в своей повседневной жизни?

Ответы	Количество	Доля, %
Да	30	100
Нет	0	0

7. Знаете ли Вы, что такое интернет-технологии управления торговой маркой?

Ответы	Количество	Доля, %
Да	30	100
Нет	0	0

8. Обращаете ли Вы внимание на торговые марки, использующие интернет-технологии в управлении?

Ответы	Количество	Доля, %
--------	------------	---------

Да	30	100
Нет	0	0

9. Выберите основные направления интернет-технологий, которые используются в управлении торговыми марками?

Ответы	Количество	Доля, %
реклама в сети интернет	16	52
поисковая оптимизация и SEO	3	12
маркетинг в социальных сетях	11	36

10. Какие, на Ваш взгляд, основные направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»?

Ответы	Количество	Доля, %
реклама в сети интернет	12	41
поисковая оптимизация и SEO	3	11
маркетинг в социальных сетях	15	48

11. Распределите приведенные ниже направления применения интернет-технологий в порядке частоты привлечения Вашего внимания к ним (1 – очень часто привлекает внимание, 5 – очень редко привлекает внимание).

Ответы	Количество	Доля, %
использование веб-сайта	10	33
использование социальных сетей	8	27
использование Интернет-СМИ	6	20
использование форумов, блогов, баннерной рекламы, рекламных роликов	5	17
другое	1	3

12. Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой лучше всего способны показать отличие торговой марки от конкурентов? (вариантов ответа может быть несколько)

Ответы	Количество	Доля, %
веб-сайт	7	23
социальные сети	18	60
Интернет-СМИ	3	10
форумы, блоги, баннерная реклама, рекламные ролики	2	7
другое	0	0

13. Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей?

Ответы	Количество	Доля, %
использование веб-сайта	4	13
использование социальных сетей	5	17
использование Интернет-СМИ	10	33
использование форумов, блогов, баннерной рекламы, рекламных роликов	11	37
другое	0	0

14. Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией? (вариантов ответа может быть несколько)

Ответы	Количество	Доля, %
веб-сайт	6	20
социальные сети	10	34
Интернет-СМИ	4	13
форумы, блоги, баннерная реклама, рекламные ролики	10	33

другое.	0	0
---------	---	---

15. Выберите элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками.

Ответы	Количество	Доля, %
направленность на целевую аудиторию	4	13
удобство использования	7	23
возможность получения обратной связи	10	34
возможность сделать покупку	9	30
другое	0	0

16. Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий в управлении торговой маркой является самым эффективным? (вариант ответа один)

Ответы	Количество	Доля, %
использование веб-сайта	12	38
использование социальных сетей	7	23
использование Интернет-СМИ	5	17

использование форумов, блогов, баннерной рекламы, рекламных роликов	6	20
---	---	----

другое	0	0
--------	---	---

17. Ваше отношение к утверждению о том, что торговая марка «H&M» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий?

Ответы	Количество	Доля, %
решительно согласен	5	16
согласен	5	17
не могу сказать	8	27
не согласен	9	30
абсолютно не согласен	3	10

18. Ваше отношение к утверждению о том, что торговая марка «H&M» является сильной торговой маркой в индустрии моды?

Ответы	Количество	Доля, %
решительно согласен	9	30
согласен	12	40
не могу сказать	4	13

не согласен	3	10
абсолютно не согласен	2	7

19. Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» необходимо использовать?

Ответы	Количество	Доля, %
реклама в сети интернет	10	34
поисковая оптимизация и SEO	10	33
маркетинг в социальных сетях	10	33

20. Как Вы считаете, как можно было бы улучшить управление торговой маркой «H&M» при помощи интернет-технологий с целью увеличения ее популярности в глазах потребителей? Напишите Ваши рекомендации.

Ответы	Количество	Доля, %
использование e-mail рассылки	12	40
создание круглосуточной онлайн-поддержки	14	47
3d-поход в магазин	4	13

Приложение 5

Транскрипт интервью

Дата проведения: 26.11.2016 г.

Время: 10.00-10.50

Место проведения: ТЦ «Атриум», г. Москва, Земляной Вал, д. 33.

Интервьюируемый: Анна, 26 лет, специалист по закупкам продукции.

Вопрос: Что Вы понимаете под брендом?

Ответ: Я считаю, что бренд – это лицо «продукции», его имя.

Вопрос: Что Вы понимаете под понятием интернет-технологии?

Ответ: Интернет-технология – это современная компьютерная технология.

Вопрос: Знаете ли Вы, что такое интернет-технологии управления торговой маркой?

Ответ: Я думаю, это возможность управления торговой маркой при помощи сайта, наверное.

Вопрос: Знакома ли Вам торговая марка «H&M»?

Ответ: Да, я регулярно покупаю одежду в магазине этой сети.

Вопрос: Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»?

Ответ: Перед покупкой я всегда изучаю вещи на сайте компании, поэтому считаю, что сайт – это интернет-технология управления «H&M».

Вопрос: Как Вы считаете, эффективно ли используются в управлении торговой маркой «H&M» интернет-технологии?

Ответ: Очень эффективно, потому что я всегда что-то нахожу на сайте и приезжаю за ним. Там есть возможность выбора цвета, размера и главное магазина. Если вдруг, мне понравилась вещь, а размер в магазине у дома отсутствует, я могу поехать туда, где этот размер точно есть.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» показали бы отличие данной торговой марки от конкурентов?

Ответ: Я думаю, удобно было бы сделать приложение, по типу «Aliexpress», чтобы можно было заказать вещь на дом. Это было бы очень удобно. Я сейчас нахожусь в декрете и поэтому не всегда получается вырваться из дома за покупками.

Вопрос: Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей?

Ответ: Мне было бы интересно получать смс-сообщения или сообщения на электронную почту о новых поступлениях товара.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией?

Ответ: Мне кажется, наличие мобильного приложения и онлайн-консультантов по подбору размера, описанию качества изделия было бы интересно для современных мужчин и женщин, живущих в быстром темпе.

Вопрос: Назовите важные элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками?

Ответ: Мне кажется, необходимо учитывать, что сейчас изменился темп жизни людей и все хотят совершать покупки быстро и не выходя из дома, поэтому необходимо создать приложение, нацеленное на таких людей.

Приложение 6

Транскрипт интервью

Дата проведения: 26.11.2016 г.

Время: 11.20-12.10

Место проведения: ТЦ «Атриум», г. Москва, Земляной Вал, д. 33.

Интервьюируемый: Мария, 19 лет, студент.

Вопрос: Что Вы понимаете под брендом?

Ответ: Бренд – это общее имя всех товаров компании.

Вопрос: Что Вы понимаете под понятием интернет-технологии?

Ответ: Интернет-технологии – это современные технологии, связанные с Интернетом.

Вопрос: Знаете ли Вы, что такое интернет-технологии управления торговой маркой?

Ответ: Для меня интернет-технологии управления торговой маркой – это возможность покупателя узнать, что на настоящий момент находится в любом магазине торговой марки, характеристики продукции, размер, и думаю, цвет.

Вопрос: Знакома ли Вам торговая марка «H&M»?

Ответ: Да, конечно. Я являюсь постоянным покупателем.

Вопрос: Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»?

Ответ: Наличие собственной интернет-странички компании.

Вопрос: Как Вы считаете, эффективно ли используются в управлении торговой маркой «H&M» интернет-технологии?

Ответ: Мне кажется эффективно, так как я регулярно захожу туда с целью анализа ассортимента и если мне что-то нравится – я еду и покупаю.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» показали бы отличие данной торговой марки от конкурентов?

Ответ: Мне кажется, удобно было бы сделать доставку из магазина домой. Это упростило бы совершение покупок.

Вопрос: Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей?

Ответ: Я думаю, любое информирование о снижении цен, об акциях в магазинах.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией?

Ответ: Я затрудняюсь ответить, но думаю, хорошо было бы узнавать о том, есть ли понравившаяся вещь в магазине по телефону например, или в социальных сетях.

Вопрос: Назовите важные элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками?

Ответ: Я думаю, что необходимо ориентироваться на постоянных покупателей, ведь это зачастую деловые люди, им надо быстро купить вещь.

Приложение 7

Транскрипт интервью

Дата проведения: 26.11.2016 г.

Время: 12.30-13.20

Место проведения: ТЦ «Атриум», г. Москва, Земляной Вал, д. 33.

Интервьюируемый: Ирина, 31г., торговый представитель.

Вопрос: Что Вы понимаете под брендом?

Ответ: Бренд – это известное название компании, под которым продаются товары.

Вопрос: Что Вы понимаете под понятием интернет-технологии?

Ответ: Интернет-технологии – это такие технологии, которые при помощи интернета помогают управлять бизнесом или чем-либо еще.

Вопрос: Знаете ли Вы, что такое интернет-технологии управления торговой маркой?

Ответ: Для меня, управление торговой маркой – это возможность предоставлять покупателю все необходимое по продукту и своевременно корректировать данную информацию.

Вопрос: Знакома ли Вам торговая марка «H&M»?

Ответ: Да, конечно. Я часто покупаю там аксессуары, обувь.

Вопрос: Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»?

Ответ: Да, это сайт и группа в социальных сетях.

Вопрос: Как Вы считаете, эффективно ли используются в управлении торговой маркой «H&M» интернет-технологии?

Ответ: Да, думаю, что очень эффективно. Я всегда провожу мониторинг сайтов прежде чем куда-то ехать.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» показали бы отличие данной торговой марки от конкурентов?

Ответ: Сайт не очень удобен, если его просматривать с телефона. Было бы очень неплохо иметь мобильную версию, чтобы если в магазине нет нужного размера, найти его в других магазинах сети.

Вопрос: Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей?

Ответ: Мне кажется, интересно было бы создать что-то по типу «корзины» на сайте, чтобы можно было потом отслеживать на нее изменение цены.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией?

Ответ: Любое новое направление, созданное с целью уменьшить стояние в очереди магазина, меня очень обрадует. Также возникают сложности с поиском продавца в магазине и получения у него консультации.

Вопрос: Назовите важные элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками?

Ответ: Мне кажется, необходимо понимать, что все покупатели, судя по ассортименту товара, это деловые люди, им некогда ждать когда продавец сделает возврат на кассе и т.д. Нужно обязательно это учитывать. Вот я часто ухожу, когда вижу, что очередь большая.

Приложение 8

Транскрипт интервью

Дата проведения: 26.11.2016 г.

Время: 14.00-14.50

Место проведения: ТЦ «Атриум», г. Москва, Земляной Вал, д. 33.

Интервьюируемый: Александр, 29 лет, руководитель службы охраны труда.

Вопрос: Что Вы понимаете под брендом?

Ответ: Бренд, я думаю, это имя продукции, которое отличает ее от остальных.

Вопрос: Что Вы понимаете под понятием интернет-технологии?

Интернет-технологии – это современные технологии, которые управляются при помощи сети интернет.

Вопрос: Знаете ли Вы, что такое интернет-технологии управления торговой маркой?

Ответ: Я считаю, что управление торговой маркой – это управление ее ассортиментом при помощи интернета, использование различных рычагов для ее продвижения, анализ интересующих покупателя вещей при помощи статистики посещений.

Вопрос: Знакома ли Вам торговая марка «H&M»?

Ответ: Да, знаю. Жена часто совершает там покупки. Покупает что-то себе и детям.

Вопрос: Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»?

Ответ: Сайт компании. Прежде чем ехать в магазин, жена смотрит, где больше вещей, подходящих ей и детям по размеру и предпочтениям и только тогда они едут в магазин.

Вопрос: Как Вы считаете, эффективно ли используются в управлении торговой маркой «H&M» интернет-технологии?

Ответ: Мне кажется, что эффективно. Если бы не было сайта, то наверное если бы им ничего не понравилось в магазине, они купили бы в соседнем. А так, они целенаправленно едут в тот магазин, где выбор больше.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» показали бы отличие данной торговой марки

от конкурентов?

Ответ: Мне кажется, возможность оплачивать за вещи на сайте при помощи карты было бы очень удобно, чтобы не стоять в очередях.

Вопрос: Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей?

Ответ: Я думаю, что возможность добавления вещи в лист желаний и получение уведомления о ее появлении очень повлияло бы на активность покупателей.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией?

Ответ: Часто вещь в магазине несколько отличается от фото на сайте, хотелось бы в случае вопросов по ней задавать его специалисту.

Вопрос: Назовите важные элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками?

Ответ: Мне кажется, нужно учитывать контингент покупателей.

Приложение 9

Транскрипт интервью

Дата проведения: 26.11.2016 г.

Время: 15.00-15.50

Место проведения: ТЦ «Атриум», г. Москва, Земляной Вал, д. 33.

Интервьюируемый: Юлия, 25 лет, администратор.

Вопрос: Что Вы понимаете под брендом?

Ответ: Под брендом я понимаю одно общее имя всех товаров компании-производителя.

Вопрос: Что Вы понимаете под понятием интернет-технологии?

Интернет-технологии – это технологии, при реализации которых необходим интернет.

Вопрос: Знаете ли Вы, что такое интернет-технологии управления торговой маркой?

Ответ: Это исходя из предпочтений людей изменение товарных позиций.

Вопрос: Знакома ли Вам торговая марка «H&M»?

Ответ: Да, я часто покупаю здесь одежду для работы и отдыха и даже сегодня приехала купить жакет, который мне приглянулся на сайте. К сожалению, он немного не так сел, как мне хотелось бы.

Вопрос: Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»?

Ответ: Конечно, знаю. Сайт.

Вопрос: Как Вы считаете, эффективно ли используются в управлении торговой маркой «H&M» интернет-технологии?

Ответ: Достаточно эффективно, но есть над чем работать.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» показали бы отличие данной торговой марки от конкурентов?

Ответ: Мне кажется, интересно было бы создание мобильного приложения или мобильной версии сайта с ценами, размерами, цветами продукции.

Вопрос: Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей?

Ответ: Мне интересно было бы получать помимо смс-рассылки электронное письмо с товарами, на которые проходят акции по снижению цены.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией?

Ответ: Было бы интересно обсудить на сайте особенности товаров с покупателями. Если бы я знала, что жакет настолько короткий, то я навряд ли бы сюда

специально за ним приехала.

Вопрос: Назовите важные элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками?

Ответ: Я думаю, необходимо учитывать, что все покупатели – это деловые люди, и помимо обычного сайта, создать что-то удобное и для телефона.

Приложение 10

Транскрипт интервью

Дата проведения: 26.11.2016 г.

Время: 16.00-16.50

Место проведения: ТЦ «Атриум», г. Москва, Земляной Вал, д. 33.

Интервьюируемый: Наталья, 24 года, агент по страхованию.

Вопрос: Что Вы понимаете под брендом?

Ответ: На мой взгляд, бренд – это имя торговой марки.

Вопрос: Что Вы понимаете под понятием интернет-технологии?

Интернет-технологии – это возможности управлять чем-либо при помощи интернета.

Вопрос: Знаете ли Вы, что такое интернет-технологии управления торговой маркой?

Ответ: Я думаю, это собственный сайт торговой марки, где регулярно обновляется продукция исходя из остатков склада.

Вопрос: Знакома ли Вам торговая марка «H&M»?

Ответ: Да, хорошо знакома. Раньше я была постоянным клиентом данной сети, сейчас реже что-то покупаю.

Вопрос: Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»?

Ответ: Знаю, группа «Вконтакте» и сайт.

Вопрос: Как Вы считаете, эффективно ли используются в управлении торговой маркой «H&M» интернет-технологии?

Ответ: Мне кажется, недостаточно эффективно.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» показали бы отличие данной торговой марки от конкурентов?

Ответ: Я очень много работаю и зачастую допоздна. Хотелось бы видеть что-то упрощающее покупки – например, возможность заказа вещей и доставки их домой или на работу.

Вопрос: Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей?

Ответ: Я думаю, при наличии возможности удаленной покупки, активность потребителей бы сильно возросла.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией?

Ответ: Исходя из того, что «H&M» - это в большей степени, одежда для офисных сотрудников, хотелось бы уменьшить время на стояние в очередях и поиска консультантов.

Вопрос: Назовите важные элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками? Повторю предыдущий ответ – для меня важным является возможность быстрой покупки. У большинства сетей данная возможность отсутствует.

Приложение 11

Транскрипт интервью

Дата проведения: 26.11.2016 г.

Время: 10.00-10.50

Место проведения: ТЦ «Атриум», г. Москва, Земляной Вал, д. 33.

Интервьюируемый: Любовь, 37 лет, секретарь судебного заседания.

Вопрос: Что Вы понимаете под брендом?

Ответ: Брендом, я думаю, является известное имя товара компании.

Вопрос: Что Вы понимаете под понятием интернет-технологии?

Ответ: Интернет-технология - способ воздействовать на какой либо аспект жизни при использовании интернета.

Вопрос: Знаете ли Вы, что такое интернет-технологии управления торговой маркой?

Ответ: Мне кажется, это использование интернет-технологий при введении сайта торговой марки.

Вопрос: Знакома ли Вам торговая марка «H&M»?

Ответ: Да, очень знакома.

Вопрос: Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M»?

Ответ: Знаю, это сайт торговой марки.

Вопрос: Как Вы считаете, эффективно ли используются в управлении торговой маркой «H&M» интернет-технологии?

Ответ: Я считаю, что очень эффективно.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении торговой маркой «H&M» показали бы отличие данной торговой марки от конкурентов?

Ответ: Мне было бы очень удобно использовать мобильное приложение для заказа, оплаты и доставки покупок.

Вопрос: Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей?

Ответ: Возможность получения информации о проходящих акциях в магазинах. Очень удобно было бы оформление их как презентации, чтобы видеть на что

именно произошло снижение цены.

Вопрос: Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий больше всего подходит для взаимодействия с целевой аудиторией?

Ответ: Мне кажется, нужно применять направления, снижающие время потраченное в магазинах, например, создание онлайн-консультантов на сайте. Это было бы очень удобно.

Вопрос: Назовите важные элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении торговыми марками?

Ответ: К сожалению, я затрудняюсь ответить.

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем/пер. с англ. Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с. [↑](#)
2. Барнетт Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/ пер. с англ. - СПб.: Питер-Пресс, 2013. - 230 с. [↑](#)
3. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 120 с. [↑](#)
4. Годин А. А. Интернет - реклама. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 167 с. [↑](#)
5. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии. - СПб.: Питер, 2012. - 352 с. [↑](#)
6. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха /пер. с англ. – Эксмо, 2016. – 256 с. [↑](#)
7. Бакер Д. Создание сильных брендов/ пер. с англ. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. - 440 с. [↑](#)
8. Беквит Г., Беквит К.К. Сам себе бренд. Искусство самопрезентации / пер. с англ. – Альпина Паблишер, 2016. – 202 с. [↑](#)

9. Дон Ш. Стратегические бренд - коммуникации кампании/ пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. - 325 с. [↑](#)
10. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда/ пер. с англ. - М.: Вершина, 2012. - 448 с. [↑](#)
11. Лейни Т. А. Бренд - менеджмент. - М.: Дашков и К, 2012. - 225 с. [↑](#)
12. Маандаг М., Пуолакка Л. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным /пер. с англ. - Азбука Бизнес, 2016. - 160 с. [↑](#)
13. Мути И. Брендинг за 60 минут / пер. с англ. - Эксмо, 2016. - 256 с. [↑](#)
14. Барнетт Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/ пер. с англ. - СПб.:Питер-Пресс, 2013. - С. 23. [↑](#)
15. Третьяк О. А. Маркетинг взаимосвязи производства, торговли и потребителя. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербург, 2012 [↑](#)
16. Нагиева А.Б., Одинцова Е.О. К одной актуальной проблеме развития компаний с помощью ИТ // Российская торговля. - 2012. - №2. - С. 18 [↑](#)
17. Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга. // Маркетинг в России и за рубежом. -2015. -№1 [↑](#)
18. Третьяк О. А. Маркетинг взаимосвязи производства, торговли и потребителя. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербург, 2012 [↑](#)
19. Годин А. А. Интернет - реклама. - М.: Дашков и Ко, 2012. - С. 67. [↑](#)
20. Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга. // Маркетинг в России и за рубежом. -2015. -№1 [↑](#)

21. Виктор Я. В. Продвижение. - Харьков: Гуманитарный центр, 2013 [↑](#)
22. Захарова Ю. А., Стратегии продвижения товаров. - М.: Дашков и Ко, 2014 [↑](#)
23. Виктор Я. В. Продвижение. - Харьков: Гуманитарный центр, 2013 [↑](#)
24. Пихлер Р. Управление продуктом в Scrum. Agile-методы для вашего бизнеса. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016 [↑](#)
25. Годин А. А. Интернет - реклама. - М.: Дашков и Ко, 2012 [↑](#)
26. Дон Ш. Стратегические бренд - коммуникации кампании/ пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. - С. 75. [↑](#)
27. Пихлер Р. Управление продуктом в Scrum. Agile-методы для вашего бизнеса. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016 [↑](#)
28. Мазилкина Е. И. Условия успешного продвижения товара. - М.: Дашков и Ко, 2013 [↑](#)
29. Третьяк О. А. Маркетинг взаимосвязи производства, торговли и потребителя. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербург, 2012 [↑](#)
30. Третьяк О. А. Маркетинг взаимосвязи производства, торговли и потребителя. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербург, 2012 [↑](#)
31. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация/ пер. с англ. - М.: Гелла-принт, 2012 [↑](#)
32. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация/ пер. с англ. - М.: Гелла-принт, 2012 [↑](#)
33. Виктор Я. В. Продвижение. - Харьков: Гуманитарный центр, 2013 [↑](#)

34. Бурдинский А. А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2015. - № 2. - С. 26 [↑](#)
35. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2012 [↑](#)
36. Бурдинский А. А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2015. - № 2. - С. 26 [↑](#)
37. Бурдинский А. А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2015. - № 2. - С. 26 [↑](#)
38. Бурдинский А. А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2015. - № 2. - С. 26 [↑](#)
39. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - №4. - С. 11 [↑](#)
40. Костяев Р. А. Бизнес в Интернет: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2012 [↑](#)
41. Дон Ш. Стратегические бренд - коммуникации кампании/ пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014 [↑](#)
42. Дон Ш. Стратегические бренд - коммуникации кампании/ пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014 [↑](#)
43. Романов А. А. Реклама. Интернет - реклама. - М.: Дашков и Ко, 2013 [↑](#)
44. Темпорал П. Эффективный бренд - менеджмент/ пер. с англ. - СПб.: Нева, 2013 [↑](#)

45. Дон Ш. Стратегические бренд - коммуникации кампании/ пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014 [↑](#)
46. Дон Ш. Стратегические бренд - коммуникации кампании/ пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014 [↑](#)
47. Виктор Я. В. Продвижение. - Харьков: Гуманитарный центр, 2013 [↑](#)
48. Виктор Я. В. Продвижение. - Харьков: Гуманитарный центр, 2013 [↑](#)
49. Виктор Я. В. Продвижение. - Харьков: Гуманитарный центр, 2013 [↑](#)
50. Виктор Я. В. Продвижение. - Харьков: Гуманитарный центр, 2013 [↑](#)
51. Виктор Я. В. Продвижение. - Харьков: Гуманитарный центр, 2013 [↑](#)
52. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №3. - С. 28 [↑](#)
53. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №3. - С. 28 [↑](#)
54. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг. - М.: Дашков и Ко, 2010 [↑](#)
55. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг. - М.: Дашков и Ко, 2010 [↑](#)
56. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг. - М.: Дашков и Ко, 2010 [↑](#)