

Сандріна Тейшейра, Хосе Луїс Рейс, Белен Барбоса, Софія Феррейра

### **Онлайн-стратегії брендів: Приклад португальських люксових модних дизайнерів**

Жорсткі онлайн-стратегії португальських люксових модних брендів/дизайнерів (ЛМБД) необхідні менеджерам, аби досягти успіху в цифровому середовищі та встановити довгострокові відносини з клієнтами. У цій статті розглянуті проблеми цифровізації всіх характерних елементів люксового бренду: характеристики продукту, атмосфера розкоші, персоналізація послуг та, власне, послуги, що надаються. Для контент-аналізу було відібрано чотирнадцять португальських брендів/дизайнерів. Згідно з концепцією Хансена, 43% португальських ЛМБД не розміщують інформацію про свої компанії на вебсайті, і лише 43% публікують інформацію про акції. Лише 36% мають спільноту поза вебсайтом, порівнюючи з 93% міжнародних люксових брендів. Щобільше, на португальських вебсайтах немає технологій огляду у 360° та доповненої реальності. Зважаючи на аналіз цифрового візуального мерчандайзингу-MVD, португальські ЛМБД не дають змогу багаторазового зуму та зміни курсора 2D F/T, тоді як міжнародні бренди застосовують ці інструменти. Що стосується аналізу ефективності соціальних мереж, то середній глобальний показник присутності португальських ЛМБД у Facebook становить 0,19%, а в Instagram – 0,89%. Згідно з аналізом наповнення соціальних мереж, португальські бренди роблять велику ставку на обмін вмістом у форматі історій, переважно в Instagram; однак цінність мережі Facebook вища. Отож, результати показують, що португальські ЛМБД мають бути присутніми та продавати свою продукцію онлайн. Ця онлайн-присутність мусить супроводжуватися багатоканальною стратегією, яка зберігає характеристики люксового продукту та елементи диференціації.

**Ключові слова:** соціальні мережі, Facebook, Instagram, онлайн-атмосфера розкоші, контент-аналіз, міжнародні люксові модні бренди

**Класифікація JEL:** M31, M37, L81



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.