

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

На тему Особенности глобализации бренда в модной индустрии

Исполнитель Гудимова Елена Сергеевна

Руководитель ст. преподаватель

Зиновьева Мария Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



д. э. н., проф.

Фирова Ирина Павловна

« 8 » ~~сентября~~ 2018 г.

Санкт-Петербург

2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

На тему Особенности глобализации бренда в модной индустрии

Исполнитель Гудимова Елена Сергеевна

Руководитель ст. преподаватель

Зиновьева Мария Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

д. э. н., проф.

Фирова Ирина Павловна

« » 20 г.

Санкт-Петербург

2018

Содержание

Глава I. Теоретические основы брендинга и глобализации брендов	5
1.1 Брендинг в модной индустрии: основные понятия и принципы	5
1.2 Понятие глобальный бренд и его особенности	13
1.3 Pr-средства глобализации модного бренда	20
Глава II. Практическое изучение особенностей глобализации бренда в модной индустрии.....	31
2.1 Описание деятельности компании Zara.....	31
2.2 Анализ глобализации бренда Zara с использованием PR- технологий..	35
2.3 Рекомендации по глобализации бренда Zara	42
Заключение	48
Список использованной литературы	52

Введение

Актуальность исследования особенностей глобализации бренда в модной индустрии обусловлена тем, что мода сейчас – это быстро развивающаяся, обширная сфера. Модная индустрия оказывает воздействие на экономику, сферу производства и потребление товаров в мировом масштабе.

Никогда прежде потребитель не имел доступа к такому количеству модных тенденций при чрезвычайно низких ценах. Торговые центры постоянно пополняются новыми брендами.

Фактически, быстрые изменения в этой отрасли, возможно, являются одними из наиболее значительных последствий глобализации. В результате глобализации индустрия моды открыла множество новых стилей, влияний и методов производства. Таким образом, тенденции моды стали более доступными для потребителей во всем мире. Это значительно повлияло на качество жизни людей.

Особая актуальность исследования глобализации брендов в индустрии моды заключается в том, что этот процесс становится все более активным и размер охвата мировых рынков растет с каждым днем. Это дает возможность компаниям держать связь с потребителями во всем мире. Но при большом количестве преимуществ глобализации, существует и много проблем, возникающих при разработке и в процессе продвижения брендов на мировой рынок.

Также важно отметить, что мы вступаем в новую фазу глобализации, обусловленную цифровой связью. Это ведет к еще большей глобальной коммуникации. Последствия такой коммуникации особенно важны для молодых брендов в мире моды, у которых теперь есть возможность достижения мирового масштаба посредством развития через онлайн-каналы.

Целью работы является исследование особенностей глобализации брендов в модной индустрии.

Задачи работы:

- 1) Рассмотреть особенности брендинга в модной индустрии, его основные понятия и принципы
- 2) Рассмотреть понятие глобальный бренд и его особенности
- 3) Рассмотреть PR- средства глобализации модного бренда
- 4) Рассмотреть деятельность бренда Zara
- 5) Провести анализ глобализации бренда Zara
- 6) Предложить рекомендации по глобализации бренда Zara

Объект работы – глобализация брендов в модной индустрии.

Предмет работы – особенности глобализации бренда Zara

Методология исследования - в настоящей работе применялись методы анализа литературных источников, методы опроса, методы анализа и интерпретации полученных результатов.

Глава I. Теоретические основы брендинга и глобализации брендов

1.1 Брендинг в модной индустрии: основные понятия и принципы

Брендинг в модной индустрии зародился в Париже в конце 19 века. В 1858 году человеком по имени Чарльз Фредерик Уорт был создан первый дизайнерский бренд. Он же является и устройтелем первого модного показа. Уорт стал образом для дизайнеров будущих эпох. (Рис.1.1)[19]



Рисунок 1.1 - Чарльз Фредерик Уорт

Американские ученые Бове и Арене дают следующее определение: «Брендинг – технология создания и внедрения долгосрочного предпочтения к товару. Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий

стимулирования сбыта и других элементов рекламной деятельности, объединенных единой идеей и унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов, создающим его образ, подчеркивающим позицию, выделяющим уникальное торговое предложение. Под унификацией понимается единообразие визуального и вербального представления рекламной продукции, критериями которого являются соблюдение определенной стилистики, использование одних и тех же фотографий, персонажей, слоганов, текстовых аргументов, символов и других элементов бренда». [2]

Что бы ни продавала компания – товар, услуги или впечатления, - ей необходимо то, что определяет и выражает суть производимого продукта, то, что люди будут называть и узнавать. Это и есть бренд. Без него невозможно что – либо продать или продвинуть. Бренд-это имя, которое связано в сознании потребителя с определенным товаром. Эти ассоциации могут быть преднамеренными, то есть они могут активно продвигаться посредством PR и фирменного стиля, например, или они могут находиться вне контроля компании. Так, к примеру, плохой обзор прессы для нового бренда может навредить имиджу производителя, оставив отрицательные ассоциации в умах людей.

Если бренд возникает из набора ассоциаций и восприятий в сознании людей, то брендинг - это попытка создавать и использовать эти ассоциации, а также влиять на них и контролировать, чтобы помочь компании лучше работать. [28]

В разных отраслях такие аспекты брендинга, как целевая аудитория, конкуренты, обслуживание могут отличаться, но принцип остается один.

Первым и важнейшим этапом в построении бренда является позиционирование. Оно помогает ответить на вопросы: для кого предназначен товар и какова его функция. У бренда может быть только одно позиционирование. Как правило, выбрав позиционирование, компания

придерживается его в дальнейшем, так как если его поменять, изменить мнение потребителей будет трудно.

Второй этап-выбор товарной категории. Это необходимо, так как если неясно к какой категории относится товар, трудно понять, что он собой представляет. Например, Crocs-это обувная компания, Victoria Secret-бренд женского белья, а Nike- это спортивная одежда. Бренд прочнее закрепляется в сознании потребителя, если под ним подразумевается что-то одно.

Третий этап – это определение целевой аудитории. Знание своей целевой аудитории, ее потребностей позволяет бренду предоставлять уникальные преимущества потребителям.

Целевая аудитория выбирает бренд, потому что он позволяет ей испытывать определенные ощущения. Так, например, человек покупает одежду фирмы Nike не для достижения лучших результатов, а чтобы чувствовать принадлежность к спорту и соответствовать имиджу успешного спортсмена. [6]

По мнению исследователей рынка, делать хороший продукт сегодня недостаточно, чтобы овладеть вниманием покупателей. Это же утверждение применимо и в fashion-индустрии. Дизайнеру недостаточно создать вещь и ждать, что покупатели сами найдутся. Он должен изучать своих потребителей, понимать их проблемы и предлагать одежду, которая их решит. Как продать человеку не вещь, а образ, ассоциируемый с ней – этим вопросом занимается брендинг. Он включает в себя комплекс мероприятий, которые направлены на [12]:

- 1) создание уникального образа компании;
- 2) приобретение постоянных покупателей и привлечение новых;
- 3) увеличение стоимости самого бренда.

В модной индустрии бренд играет ключевую роль. Будучи одним из определяющих конкурентных преимуществ, он является обязательным условием существования fashion-рынка. Работники этой сферы отдадут

должное роли бренда и уделяют огромное внимание разработке брендинговой стратегии компании.

Fashion сфера с точки зрения брендинга является очень перспективной. Благодаря широким креативным возможностям, со стороны дизайнеров происходит создание и дальнейшее развитие бренда и всей индустрии в целом. Дизайнер в этой ситуации играет важнейшую роль. Именно ему дано право устанавливать модные тенденции, которые в дальнейшем перенимаются и используются потребителем. Но, необходимо отметить, тот факт, что сегодня большинство дизайнеров работает одновременно на несколько компаний или же образует собственные линии и продвигает свое имя в качестве бренда. Так, например, Раф Симонс, являясь креативным директором модного дома Dior, выпускал коллекции под собственным брендом Raf Simons. [14]

Брендинг в сфере моды имеет свои особенности.

Основные отличия брендинга в модной индустрии [1]:

1. Индустрия моды является единственной сферой, в которой главную роль в формировании и поддержании имиджа играют модные показы. Модные показы постоянно освещаются в СМИ, и от них зависит то, как будет продаваться коллекция, а также они являются «живой» рекламой.
2. Модные бренды чаще всего привлекают для рекламы знаменитостей.
3. Стил, используемый в рекламе модного бренда, чаще всего направлен на чувство превосходства и лидерской позиции. В нем преобладает эротическая направленность и эмоции.
4. В качестве корпоративного героя чаще всего используется реальный человек и редко вымышленный персонаж.
5. Цены в сфере моды сильно разнятся в зависимости от категории бренда.
6. Дизайнер является лицом модного дома и неотъемлемой частью имиджа бренда.

7. Логотип отличается простотой и легкостью запоминания. Чаще всего это название бренда, либо символика букв бренда в начертании фирменного знака.
8. Брендинг в модной индустрии является одним из самых сложных и трудоемких, так как рынок текстильной и легкой промышленности занимает большую часть мирового рынка.

Сегодня конкуренция идет на гораздо более высоком уровне, чем просто соревнование брендов. Борьба происходит на уровне идей, концепций и образов. Поэтому продукция «без имени» на сегодняшний день просто не может быть успешна. Эта ситуация будет усложняться по мере того, как все большее количество людей будет обращаться к моде, как к единственной возможности выразить свое «Я», свою индивидуальность посредством покупки вещей и одежды. Тенденция иметь одежду модных марок также будет только усиливаться. Без создания бренда, особенно крупной fashion-компании, сейчас не обойтись.

Тактикой fashion-брендов служит разработка их философии, концепций коллекций, являющихся нематериальной составляющей дохода в индустрии моды. Для этого модные бренды используют весь инструментарий и комплекс мероприятий по рекламе, PR-технологиям, имиджмейкингу и креативному дизайну.

Основные этапы брендинга в модной индустрии[7]:

1. Позиционирование

Позиционирование выражает общую идею и философии модного дома, а также позволяет выявить основные отличия от конкурентов.

2. Нейминг

Название бренда должно отражать отношение целевой аудитории к миру и к жизни в целом.

3. Логотип

Логотип - важнейший элемент фирменного стиля. Он играет огромную роль в узнаваемости компании и ее продукции. Хороший логотип может улучшить имидж компании и повлиять на ее восприятие на рынке.

4. Brand book

Brand book – это официальный документ, в котором содержится основная информация о бренде (описание миссии, ценностей и философии компании)

5. Guidebook

Guidebook – это документ, содержащий определённые инструкции, по использованию фирменного стиля предприятия в рекламе. Это фирменный устав по использованию бренда.

6. Фирменный стиль

Визуальные элементы, которые способствуют идентификации бренда (визитки, логотип, канцелярские принадлежности). А также корпоративная культура внутри компании.

Фирменный стиль можно выделить как один из ключевых этапов модного брендинга. Ведь именно он позволяет отличить бренд из огромного количества конкурентов. Например, ни с чем нельзя спутать фирменный принт Gucci или Louis Vuitton. (Рис. 1.2, 1.3)



Рисунок 1.2 - Фирменный принт Gucci

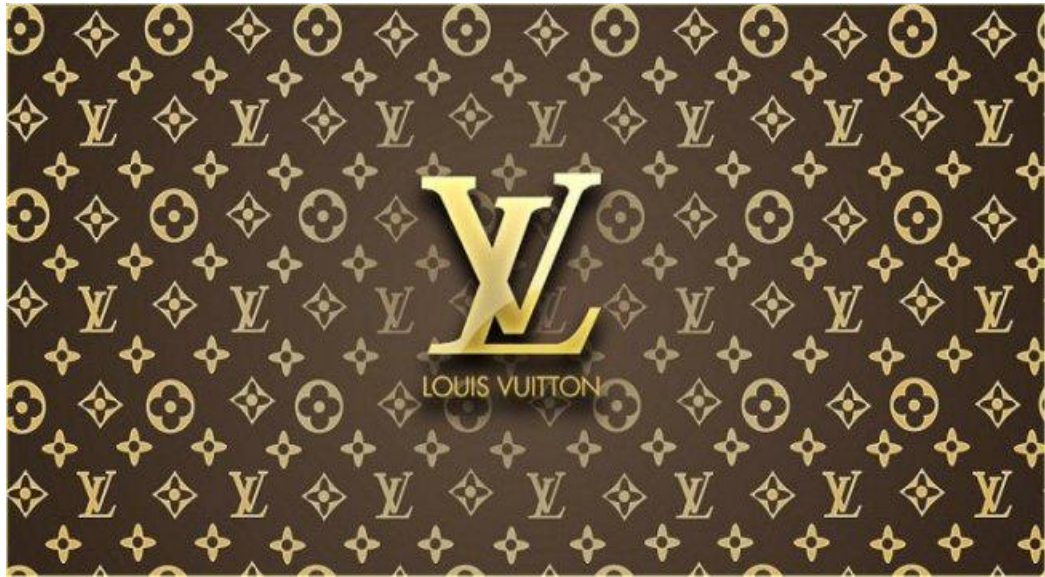


Рисунок 1.3 - Фирменный принт Louis Vuitton

Для того чтобы получить доход от бренда, специалистам индустрии моды необходимо уметь выявлять и систематизировать мотивации и модели поведения, которые побуждают потребителя к совершению покупки, уметь играть на его чувствах, эмоциях, настроении.

Нельзя построить бренд без учета реальных и скрытых потребностей, имеющихся стереотипов, психологических установок и барьеров покупателей. Моделирование поведения потребителей – это мощнейший рыночный ресурс. Это особенно актуально для сферы моды, которая очень динамична по своей природе. [3]

В fashion- индустрии бренд ассоциируется с имиджем фирмы, то есть с её основными составляющими – именем дизайнера, рекламными акциями, показами, товарами и услугами. При построении бренда необходимо отметить уникальность бренда, его главные отличия от других марок, то чем он привлекает целевую аудиторию.

У fashion-товаров существует собственная аудитория приверженцев и сторонников, поэтому мода – это сочетание особенностей тех, кто выбирает и приобретает. Именно в fashion-индустрии созданы самые сильные бренды,

превратившие имена и фамилии дизайнеров и названия фирм в символы эпохи, создающие неповторимые стиль и ауру. [29]

Бренд сочетает в себе фирменное название и торговый знак. Одним из его важнейших компонентов выступают определенные характеристики, включающие такие понятия, как отношение, ассоциация, репутация, осведомленность, приверженность и предпочтение. Эти характеристики создаются в процессе коммуникационной деятельности.

Чаще всего модные дома используют имя дизайнера в качестве нейминга, что позволяет распознавать бренд. Ярким примером может служить модный дом Karl Lagerfeld, названный именем дизайнера.

Важный показатель эффективности брендинга – частота осуществления повторных покупок, которые рассматриваются как выражение лояльности потребителей к марке, магазину. Заметную помощь в этом может оказать сильный и конкурентоспособный бренд. Его отличительные черты – репутация и признание. Первое основывается на безукоризненной истории бренда, предлагающего своим потребителям такие преимущества, как ценность и значимость покупки, правильный выбор, целесообразность и престижность покупки, уверенность и удовлетворение от обладания купленным модным товаром. Большая часть репутации заключается в фирменном названии, обеспечивающем узнаваемость. Признание формируется не только за счет качества товара и предоставляемого сервиса, но и за счет значительного влияния эмоциональной составляющей взаимоотношений бренд – потребитель. Здесь важную роль играют всевозможные легенды и мифы о его создателях, известных потребителях, престижности обладания. Именно бренд и окружающие его легенды могут оказать значительное содействие в привлечении покупателей. Многим клиентам импонирует приобретение модного товара, популярного среди известных лиц, лидеров мнения, тех, кто является носителем самого понятия «мода», и в какой-то степени участвует в ее формировании. [24]

Бренд является своеобразным двигателем моды и выполняет не только разграничительные функции, выявляя отличия модных товаров от немодных. Основные цели бренда в индустрии моды – содействовать росту прибыли, дать покупателям возможность сориентироваться в ассортименте модных товаров и убедить их в том, что это – всегда лучший и только качественный товар.

Брендинг помогает компании выделиться среди конкурентов, повысить его ценность, улучшить взаимодействие со своей аудиторией. Бренддинг – это способ подчеркнуть то, что делает бренд отличным от других и более притягательным. Эффективный брендинг помогает выделить преимущества продукта или организации среди множества одинаковых товаров, обозначить его уникальность.

1.2 Понятие глобальный бренд и его особенности

Глобализация-это процесс, с помощью которого происходит массовое расширение торговли и увеличение производства товаров и услуг. [30]

Interbrand (консалтинговое агентство в области брендинга, один из мировых лидеров) дает следующее определение: «Глобальный бренд – это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам» [31]. Простыми словами глобальный бренд – это бренд, который продается под одним и тем же именем в разных странах.

Из приведенных выше определений можно выделить характеристики, отражаемые всеми мировыми брендами.

Во-первых, глобальные бренды обычно обеспечивают одинаковым количеством продукта или услуг все рынки, на которых они доступны.

Во-вторых, глобальные бренды имеют одинаковое позиционирование и одинаковую суть во всех странах.

Бренды делятся на локальные (региональные), национальные и международные. На национальных рынках глобальные бренды являются основополагающими, поскольку имеют ряд преимуществ [4]:

1. Эмоциональное преимущество для потребителя, ассоциируется с силой, проверенным качеством продукции. Поэтому очень важным моментом в брендинге является целостность и последовательность проводимой политики продвижения, а непоследовательность может подорвать доверие и ослабить бренд.
2. Экономия средств посредством роста масштаба производства. Реализация одной рекламной кампании менее затратная, чем реализация индивидуальных программ для каждого национального бренда.
3. Привлечение новых технологий, ресурсов и использование стратегических возможностей.
4. Глобальному бренду за счет своей известности легче получить доступ к рынкам сбыта

Помимо этого, мировой масштаб увеличивает престиж бренда и дает возможность позиционировать его в верхних ценовых сегментах рынка, что способствует повышению прибыли компании. Глобальная политика управления брендами доказывает эффективность практикой крупнейших корпораций.

Но также есть и недостатки. Глобальная стратегия отличается в зависимости от категории продукта. Главная проблема многих глобальных компаний заключается в том, что они не могут быть представлены в одинаковом количестве на всех рынках по всему миру. Факты показывают, что многие компании, в том числе многие ведущие транснациональные

компания, имеют своеобразное присутствие в некоторых частях мира и недостаточно представлены в других местах. [32]

Конечно, построить глобальный бренд (или вывести уже существующий) на глобальный уровень значительно сложнее, чем национальный. Не каждый бренд, даже имеющий большие преимущества, может стать глобальным.

Глобальная компания должна решать проблемы, связанные с парадоксом выпуска стандартизированной продукции, которая должна соответствовать частным запросам. Она должна представлять выгоду для своей целевой аудитории и обеспечивать ее обслуживание. Это важно потому, что выходя на международный рынок, бренд сталкивается с конкуренцией со стороны местных и международных компаний.

Создание глобального бренда – сложный и трудоемкий процесс. Прежде чем стать глобальной компания проходит несколько этапов[25]:

1. Национальный этап. На данном этапе компания функционирует на национальном рынке.
2. Интернациональный этап. На этом этапе филиалы компании в разных странах управляются отдельно. Руководству из страны компании требуются навыки, необходимые для культурной адаптации в стране, в которой они работают.
3. Мультинациональный этап. На этом этапе компания внедряет национальные и иностранные операции в общемировые линии ведения бизнеса. Штаб – квартира полностью отслеживает важные решения. Руководству требуется более глубокое понимание межкультурной среды.
4. Транснациональный этап. На этом этапе компания является, с одной стороны, глобально интегрированная, а с другой – локально ответственная. Руководство несет международную ответственность и поэтому должно уметь отойти от локальной ответственности и выйти на глобальный уровень.

Глобальный бренд должен предоставлять обслуживание потребителям. Потребители не согласятся с обслуживанием общего, неизбирательного характера. Поэтому работники глобальных компаний должны уметь отвечать на частные запросы.

Глобальный бренд должна иметь офисы и представителей на своих международных рынках, так как присутствие является важным моментом деятельности международной компании.

Глобальный бренд должен избегать повторений и копирования. Глобальная деятельность подразумевает то, что виды производимых товаров будут осуществляться различными компаниями. Чтобы производить что-то уникальное можно, например, пользоваться дорогостоящим оборудованием.

Также важно отметить, что при глобализации бренда нужно учитывать локальные особенности разных стран (различия в потребностях, особенности государственного регулирования).

Чтобы знать, где и как продвигать товар, у компании должна быть маркетинговая стратегия. Стратегии делятся на [33]:

1. Глобальные маркетинговые стратегии. Выделяют пять глобальных маркетинговых стратегий, которые определяют принципиальные решения в области выбора направления развития фирмы:

- стратегия интернационализации, - она предусматривает освоение новых рынков;
- стратегия диверсификации, – освоение производства новых товаров;
- стратегия сегментирования, – производство широкого спектра товаров для разных групп потребителей;
- стратегия глобализации, – стандартизация продукции на основе определения общих свойств рынков, которые не зависят от особенностей стран;
- стратегия кооперации, – осуществление взаимовыгодного сотрудничества с другими фирмами.

2. Базовые стратегии. Один из основных подходов к выбору конкурентных стратегий основан на оценке конкурентоспособности фирмы. Этот подход

разработан М. Портером, который считает, что существуют три базовые конкурентные стратегии, различающиеся по своему целевому рынку и по типу реализуемого конкурентного преимущества (издержкам или превосходящим качествам товара). Для обеспечения конкурентного преимущества фирма должна сосредоточиться на одной базовой стратегии.

3. Стратегии роста. Выделяют три стратегии развития фирмы: выживания, стабилизации и роста. Последние привлекают наибольший интерес, так как именно расширение масштабов деятельности фирмы позволяет ей увеличить прибыль, долю рынка. Можно выделить три направления роста – интенсификация имеющихся возможностей, объединение усилий с другими фирмами и выход фирмы в другие сферы деятельности.

4. Конкурентные стратегии. Здесь речь идет о маркетинговых стратегиях, которые фирма может использовать в зависимости от ее конкурентной позиции на рынке.

5. Функциональные маркетинговые стратегии. Сущность функциональных маркетинговых стратегий (товарной, ценовой, продвижения, распределения) обуславливает ответ на вопрос: «какие решения относительно каждого из элементов комплекса маркетинга следует принять?».

Маркетинговая стратегия поможет определить подходящий для компании путь развития, оценить ее возможности и перспективы и разработать план действий по развитию бренда.

Для выбора правильной стратегии, нужно определить к какому классу товаров относится бренд. Классификация приведена на рисунке 1.4

Тип бренда	Категория	Ценовая политика	Пример
Дизайнерский	От кутюр	Категория роскоши	Chanel Haute Couture, Atelier Versace
	Прет-а-порте де люкс		Hermes, Gucci, Dior, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Gianni Versace
	Прет-а-порте		Armani Collezione, Donna Karan, Calvin Klein
	Диффузный	Высокие цены	DKNY, CK Jeans, Versace Jeans Couture
Бридж	Торговые марки розничного продавца	Умеренные цены	Benetton, Zara, Guess, Mango
	Фабричные торговые марки		Jones New York
Умеренные (moderate) бренды	Частные торговые марки	Средние цены	Kmart's Jacklyn Smith
	Локальные торговые марки		Liz Clairborn
Массовый рынок	Бренды отсутствуют	Относительно низкие цены	

Рисунок 1.4 – Классификация брендов в fashion-бизнесе

В каждой стране продаются бренды всех четырех типов, но их значимость и соотношения на рынке неравные. Дизайнерские бренды имеют высокую значимость, а бренды категории бридж имеют высокое потребительское предпочтение.

Важно обратить внимание на то, что глобальную стратегию часто путают с интернациональной. Согласно изданию Oxford University Press, глобальная стратегия означает, что компания применяет ту же рекламную тактику во всем мире (например, Nike). [27] В глобальном масштабе бизнес не адаптирует свои продукты или услуги, каналы связи и распределения к внутренним требованиям. С другой стороны, международная стратегия также применяется, когда компания открывает филиал в стране и позволяет дочернему предприятию обслуживать местный рынок, обращая внимание на местные обычаи с точки зрения религии, образа жизни и привычек питания, например. Глобальная компания предлагает одни и те же продукты и услуги по всему миру. На международном рынке продукты и услуги ориентированы на конкретные страны. Сотрудники глобальной компании, как правило, работают в штаб-квартире и представляют собой разнообразную группу людей. Напротив, в международной компании члены команды, как правило,

родом из той же страны или страны с лингвистической или культурной близостью с основной страной. [8]

Бюджет глобальной маркетинговой команды управляется непосредственно из штаб-квартиры корпорации. Например, Nike устанавливает глобальный маркетинговый бюджет, который затем стекает в местные офисы. Однако в международных компаниях вопросы бюджета обсуждаются и обрабатываются на местном уровне в рамках дочерней компании. К примеру, McDonalds, в котором размещаются локальные объявления, некоторые из которых вы никогда не увидите в другой стране. У глобальной компании рекламные ролики транслируются во всем мире, в то время как международные компании способствуют рекламе исключительно на местном рынке – или на аналогичных рынках – в лучшем случае. Некоторые продукты хорошо подходят для глобальной рекламы. Другие продукты, наоборот, не могут существовать в некоторых странах из-за культурного запрета или правовой цензуры. [34]

Часто бренды не достигают успеха на мировом рынке потому, что рекламодатели стремятся сделать их универсальными, для всех потребителей. В результате чего бренд лишается индивидуальности и УТП (уникального торгового предложения) и от него отворачиваются потребители. Но, важно отметить тот факт, что при этом глобальный бренд должен пониматься одинаково во всех странах.

Это основные моменты, которые нужно брать во внимание при разработке бренд – концепции. Исходя из них, можно сделать следующие выводы.

Глобальный бренд имеет большой охват потребителей, за счет чего сокращаются расходы на рекламу. Бренд работает сам на себя. Благодаря СМИ и новым тенденциям глобальный бренд охватывает мировую аудиторию. Развивающиеся рынки предоставляют больше возможностей для бренда, а также обеспечивают привлечение новой целевой аудитории, с помощью чего стимулируется потребительский интерес. Многие бренды

обладают глобальной привлекательностью за счет того, что они присутствуют на международной арене в течение многих лет. Также глобальный бренд может помочь компании привлечь и удержать лучших специалистов из разных стран. Помимо этого, глобальный бренд помогает распространению эффективных методов работы по всему миру.

1.3 PR-средства глобализации модного бренда

В современном мире со всем его разнообразием предлагаемых товаров и услуг недостаточно создать первоклассный продукт. Поэтому один из ключевых моментов – это правильно преподнести его своей целевой аудитории. Формированием известности, имиджа и репутации занимаются PR-специалисты, от которых в значительной степени зависит успех бренда.

Для этого существует много рекламных PR-средств и приемов. PR-инструменты создания благоприятного имиджа fashion-бренда представлены на рисунке 1.5

Очень важно отличать PR от рекламы. Эти понятия часто путают. PR и реклама часто идут рука об руку, но это две совершенно разные вещи с разными целями, но общим эффектом. Реклама ориентирована исключительно на продвижение продуктов или услуг с целью побуждения целевой аудитории к покупке, PR специализируется на общении с общественностью и средствами массовой информации. Как и реклама, PR часто помогает увеличить продажи, а также может включать элементы маркетинга. Тем не менее, в основном это связано с созданием позитивного имиджа конкретной компании, организации или отдельных лиц и поддержанием хорошей репутации. Таким образом, PR помогает создать отношения между компанией и ее клиентами, которые с большей вероятностью будут покупать товар у компании с хорошей репутацией,

нежели у той, о которой они никогда не слышали, или слышали что-то отрицательное. [23]

Роль PR становится все более важной частью маркетинга в процессе развития бренда и его продвижения. Развитие бренда – это нечто большее, чем просто продажа продукта или предоставление услуги. Для этого необходимо обеспечение позитивных отношений с целевой аудиторией бренда, а также с другими ключевыми заинтересованными сторонами.

Потребители становятся избирательнее с их покупательскими привычками и их ожидания от бренда постоянно растут. Роль PR становится особенно важна, потому что именно PR формирует восприятие бренда обществом, а именно [13]:

1. Личность бренда

PR помогает выявить личность и ключевые идеи бренда, чтобы разработать стратегию, которая позволит бренду эмоционально соединиться с аудиторией. Она может включать использование влиятельных лиц, журналистов и блоггеров, а также потребителей и сотрудников. Конечной целью PR является повышение узнаваемости бренда, продвижение бренда и позиционирование представителей бренда в качестве лидеров мысли.

2. Создание целевой аудитории

У PR есть средства для удержания целевой аудитории и привлечении новой. Повышение осведомленности о бренде через каналы «из уст в уста» и СМИ достигается за счет традиционных и новых медиаканалов и платформ. PR позволяет бренду связаться с аудиторией, эффективно рассказывая историю компании, бренда или продукта.

3. Рост бренда

Успех хорошей PR-стратегии оценивается тем, помогает ли она компании в достижении ее целей. Будь то расширение аудитории бренда, усиление его влияния за рубежом или конкурентоспособности на определенном рынке.

Продвижение бренда на мировой рынок – это процесс, цель которого – сделать компанию известной и популярной для различной аудитории. Это может быть комплекс рекламных мероприятий, акций, основная задача которых сводится к тому, чтобы донести до потребителя основные идеи, ценности и преимущества бренда.

В этом процессе, как правило, задействуются все имеющиеся ресурсы компании, а также все возможные инструменты PR. Эту роль могут выполнять: продавцы, оформление витрин и магазинов, организация показов с привлечением СМИ. В зависимости от сферы, в которой осуществляет деятельность компания, она отдает предпочтение тому или иному PR-инструменту.



Рисунок 1.5 – PR – инструменты создания благоприятного имиджа fashion-бренда

Хотелось бы отметить, что на данный момент особенно актуальной среди брендов становится социальная ответственность. Этот тренд появился не так давно, но в последнее время часто используется глобальными брендами. Когда компания делает что-то социально-значимое, она старается делать так, чтобы это вызывало ассоциации с брендом. Когда этот тренд только появился, для компаний это была возможность выделиться из толпы.

Спустя время социальная ответственность стала уже чем-то правилами этикета, не выполнять которое считается дурным тоном. Такие проекты позволяют увеличить роль брендов в жизни людей. В долгосрочной перспективе положительный имидж бренда принесет результат — в том числе и коммерческий[20]. Например, лондонский бренд River Island запустил кампанию по борьбе с общественной травлей, пожертвовав большую часть прибыли на благотворительность. В рекламной кампании снялись 12 моделей, которые в какой-то момент своей жизни подвергались агрессии. (Рис.1.6, 1.7) [22]

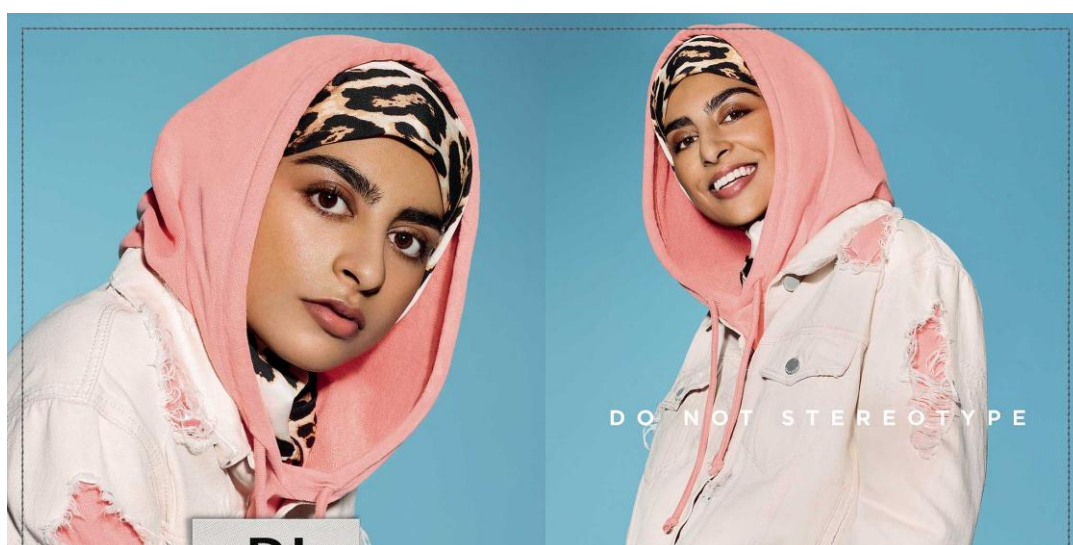


Рисунок 1.6 – Рекламная кампания River Island'18 «Нет стереотипам»



Рисунок 1.7 – Рекламная кампания River Island'18 «Без пола»

Многие бренды сейчас пытаются сделать свою одежду более этичной, так как культурная ценность оказывает большое влияние на выбор потребителя.

Также помимо построения имиджа каждый год в соответствии с изменениями в индустрии моды, тенденциями и культурными веяниями компанией разрабатывается PR- план. При его разработке учитываются такие факторы как: цели, ключевые сообщения, темы пресс-релизов, коллекций, лукбуков, показы, пресс-туры, спонсорство, оформление магазинов (мерчендайзинг), сотрудничество с известными личностями. [9]

Например, модные дома в большинстве случаев используют коммуникативную стратегию. Она направлена на диалог с покупателем, анализ его предпочтений и на показ изделий модного бренда.

Так же модной индустрии очень часто используется такой инструмент, как Celebrity-marketing, то есть вовлечение знаменитостей в рекламную или PR-кампанию. Основные цели такой кампании: повышение лояльности к бренду и его узнаваемости. Так как знаменитости являются лидерами мнений, они привлекают внимание целевой аудитории к бренду.

Но так как способы продвижения отличаются, в зависимости от аудитории и целей бренда, необходимо подобрать правильную стратегию.

В стратегии продвижения бренда при помощи PR выделяют следующие этапы [15]:

1. Анализ и постановка задачи
2. Определение конкурентов бренда
3. Разработка программы PR-мероприятий
4. Выполнение PR-программы
5. Взаимодействие со средствами массовой информации.
6. Вывод бренда на рынок

Рассматривая PR-средства, используемые в индустрии моды, важно отметить, модный показ, так как он считается одним из ключевых инструментов, используемых данной отраслью. Существуют различные варианты модных показов: театрализованные шоу, fashion-парады, дефиле, презентации. PR-специалист должен знать основы организации специальных мероприятий (разработка продвижения шоу, приглашения СМИ, взаимодействия со СМИ во время и после показа, написание пресс-релизов, работа во время шоу, приглашения гостей), а также предлагать креативные идеи для их воплощения.

Например, модный дом Gucci известен своими неординарными показами. На показе осень-зима — 2018 модели прошли по подиуму с собственными головами в руках и с маленькими спящими драконами. (Рис. 1.8, 1.9) Такой подход сейчас очень актуален, так как подобные показы создают инфоповод, и чем более шокирующее или вызывающее шоу, тем больше вероятность, что его будут обсуждать в социальных сетях и во всевозможных СМИ.



Рисунок 1.8- показ Gucci 2018



Рисунок 1.9-показ Gucci 2018

Самым ярким примером использования шоу в качестве PR-акции могут служить показы Victoria Secret Fashion Show. Это ежегодные показы и с различными выступлениями, которые бренд использует, чтобы прорекламирровать свои товары. Бренд Calvin Klein часто использует журнальные фотосъемки в качестве рекламы. (Рисунок 1.10)



Рисунок 1.10 – Фотосъемка Calvin Klein для Vogue Ukraine осень-зима 17/18

Media relations также является важным PR-инструментом в индустрии моды и заключается в проведении мероприятий для прессы (пресс-конференции, пресс-завтраки, пресс-туры, интервью, репортажи и др.), создании юзабилити (написание текстов: пресс-релизов, статей, обзоров), изучении тематических изданий, в том числе зарубежных.

Следующим инструментом PR в модной сфере является Интернет. Для интернет-коммуникаций в основном используются официальные сайты модных брендов, СМИ и социальные сети. Здесь также для PR-специалистов важно изучать модные блоги и тематические порталы.

Здесь важно отметить, что интернет сильно влияет на продвижение брендов в настоящее время. Всего пару десятилетий назад компаниям,

стремящимся охватить глобальную аудиторию, пришлось бы потратить огромные деньги на телевизионную и печатную рекламу. Охват глобальной аудитории был возможен только для крупнейших международных брендов. Сейчас все изменилось. Сегодня практически любой владелец бренда, вне зависимости большого или маленького, может найти клиентов по всему миру с минимальным количеством вложений. Барьеры для выхода на рынок не просто снижены, они фактически уничтожены. Интернет, социальные сети, цифровые потоковые медиа и мобильные широкополосные сети используются в полной мере. Это обеспечивает появление большого количества приложений, онлайн-магазинов, что позволяет многократно увеличить прибыль компании и облегчает потребителям во всем мире доступ к покупкам.

Также немаловажные инструменты, используемые PR-специалистами: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, упаковка и фирменный стиль, прямой маркетинг, работа с закупщиками. [41]

В общем виде под продвижением понимается совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает данная организация – товары, услуги или идеи.

Для модного бизнеса характерна сезонность и неравномерность, за счет постоянного изменения модных трендов, поэтому от PR в этой индустрии в первую очередь требуются информационные действия, связанные с освещением новых коллекций, тенденций и модных образов предстоящего и текущего сезона. [21]

Использование PR-технологий для продвижения бренда в модной индустрии на сегодняшний день является актуальной задачей и ключевым маркетинговым инструментом. Компании прибегают к услугам PR-агентств наравне с рекламными агентствами. Подход к PR-программе бренда должен быть профессиональным и продуманным, так как даже незначительный промах может испортить репутацию компании.

Важно отметить, что в fashion- индустрии использование PR- технологий необходимо, в виду того, что эта сфера очень изменчива, динамична и имеет большую конкуренцию.

Выводы по I главе

В процессе написания I главы дипломной работы были исследованы брендинг в модной индустрии, понятие и особенности глобального бренда и PR-средства глобализации модного бренда. Проведя данное исследование, можно сделать следующие выводы:

1. Любой компании для успешного существования и продвижения необходимо осуществлять эффективную программу, включающую в себя брендинг, различные рекламные и PR-инструменты. Для продвижения модного бренда наиболее эффективными являются проведение специальных мероприятий (модные показы), media relations (взаимоотношения со СМИ), использование журнальных фотосъемок и интернет – коммуникаций.
2. Главные особенности глобального бренда:
 - 1) Имеет большой охват аудитории
 - 2) Развивающиеся рынки предоставляют больше возможностей для бренда, обеспечивают новой целевой аудиторией
 - 3) Глобальный бренд помогает компании привлекать лучших специалистов из разных стран
 - 4) Глобальный бренд способствует распространению эффективных методов работы по всему миру
3. Основные PR-средства, используемые для глобализации модного бренда:
 - 1) Организация и проведение показов
 - 2) Распространение в СМИ
 - 3) Создание привлекательного имиджа
 - 4) Сотрудничество с другими брендами
 - 5) Благотворительность, спонсорство

- 6) Осуществление рекламно-информационных компаний
- 7) Непубличный PR
- 8) Промоушн

Все эти методы способствуют продвижению бренда, росту его узнаваемости, налаживанию связи с целевой аудиторией и как следствие росту прибыли лояльности потребителей.

На сегодняшний день глобализация в индустрии моды - процесс сугубо индивидуальный. Не существует одной формулы для всех брендов. Различные подходы необходимы на разных территориях и для разных марок. Но бесспорная истина заключается в том, что бренд должен выходить на новые рынки. Это повышает конкурентоспособность компаний и снижает цены для потребителей, дает возможность увеличить продажи и прибыль.

Глава 2. Практическое изучение особенностей глобализации бренда в модной индустрии

2.1 Описание деятельности компании Zara

Испанский бренд Zara зарекомендовал себя как один из ведущих мировых брендов, имеющий точки в торговых центрах по всему миру. Амансио Ортега открыл свой первый магазин в 1975 году на северо-западе Испании, в котором была представлена одежда, скопированная с мировых подиумов. Сейчас Zara имеет более 6500 магазинов в 88 странах. Магазин розничной торговли стал одним из самых влиятельных модных домов на планете, опередив более давних соперников, таких как Gap и Abercrombie&Fitch. [10]

Целевая аудитория магазина: люди от 16 до 50 лет.

Ценовая категория Zara немного выше, чем бюджетная, но ниже чем люкс. Поэтому компания пытается привлечь потребителей с обеих сторон.

Zara имеет линейки, рассчитанные на разные возрастные категории: TRF (молодые люди до 25 лет), Zara Woman (от 25 до 45 лет), Zara kids (дети от 2 до 12 лет).

Основные конкуренты: Gap, H&M и Benetton. Zara воспринимается, как более модный бренд, чем остальные три. При этом цены в Zara ниже, чем в Benetton и Gap, но выше, чем в H&M.

Маркетологи указывают на нетрадиционную бизнес-модель Zara, которая позволила вывести концепцию fast-fashion на новый уровень. [25] Она заключается в эффективной цепочке поставок и так называемом «мгновенном» дизайне.

Единый дизайнерско-производственный центр Zara расположен при штаб-квартире Inditex в Ла-Корунье. Он состоит из трех залов: в первом создается женская одежда, во втором - мужская, а в третьем - детская. В отличие от многих других производителей, стремящихся сократить

излишний труд и сократить расходы, Zara поддерживает три параллельные производственные линии, действующие независимо друг от друга. Каждой из трех линеек продукции соответствует своя система разработки, производственного планирования, закупок и продаж с отдельным штатом сотрудников. Содержание трех производственно-сбытовых каналов обходится дорого, но это компенсируется тем, что информация в каждом канале распространяется напрямую и обрабатывается быстро и без каких-либо помех. [17]

В отличие от своих конкурентов Gap, H&M и Benetton, у Zara нет главного дизайнера, и внутренняя иерархичность практически отсутствует. Каждый из 350 дизайнеров Zara может высказать свое независимое мнение на счет продуктов или рекламных кампаний. Два раза в неделю в магазины поступают новые коллекции. Команда дизайнеров читает ежедневные отчеты, из которых узнает, что продается, а что нет, и продумывает следующие коллекции. Каждое утро сотрудники Zara изучают данные продаж и тысячи комментариев от покупателей, управляющих магазинами и региональных директоров даже из Москвы, Нью-Йорка и Тайбея. [4]

Основные принципы работы бренда [11]:

1. Принцип «быстрого» дизайна. Между стадией дизайна и изделиями, попадающими на полки, проходит минимальное количество времени. Это дает возможность дизайнерам почти мгновенно реагировать на тенденции. Такой подход оказывает сильное влияние на поведение потребителей. Частое обновление ассортимента дает стимул к возвращению в магазин.
2. Франчайзинг. Zara работает по системе франчайзинга. В регионах представители компании имеют мастер-франшизы, которые позволяют им по собственному усмотрению контролировать количество бутиков на их территории.
3. Реклама. Zara не тратится на внешнюю рекламу, так как ее основатель уверен, это бессмысленная трата денег и метод «сарафанного радио»

намного эффективнее. Руководители компании считают, что этого достаточно, чтобы обойтись без дополнительной рекламы. Zara полагается на сам магазин как на основной инструмент рекламы.

Логотип Zara известен во всем мире. Его главное отличие – простота. (Рис. 2.1)



Рисунок 2.1- Логотип Zara

Важно отметить один из ключевых факторов в бизнес-модели Zara: нацеленность на удовлетворение потребностей потребителя. Zara постоянно адаптируется к требованиям рынка, стремясь предоставить уникальную услугу клиенту.

Данный бренд делает акцент на дизайне и качестве обслуживания в своих магазинах. Каждый магазин Zara являет собой пример воплощения фундаментальных принципов бренда. Со времен открытия первого магазина многое изменилось как в структуре, так и в стилистике Zara, но неизменным осталось одно - принцип воплощения модных тенденций, которые рассматриваются глазами покупателей. Бутики являются отражением философии бренда. [5]

Притягательность Zara в том, что, несмотря на относительно невысокие цены, у покупателей не возникает ощущения дешевизны. Магазины шикарно оформлены и обычно располагаются в центре города на главных улицах. (Рис. 1.8) Тенденции с мировых подиумов моментально воплощаются в одежде, поступающей в магазины. Обычно вещь с показа на неделе высокой

моды поступает в продажу лишь через несколько месяцев. Но в Zaga можно найти похожую модель уже через пару недель. Это привлекает потребителей, которые не могут себе позволить дорогие дизайнерские вещи. Zaga является для них хорошей альтернативой.

Успех Zaga основан на возможности давать потребителям то, чего они хотят, в той сфере, где очень высокая конкуренция. Бизнес-модель компании основана на постоянной динамике организации, которая построена вокруг установки «покупательница-королева». Zaga может доставлять новые вещи в свои магазины по всему миру в период 2-3 недели, в отличие от других брендов, входящих в Indetex.

Важная роль уделяется мерчендайзингу. Внутреннее пространство магазинов ZARA организовано под коллекциями текущего сезона, представленными на стенах и на стойках в определенном порядке, в соответствии с принципом цветовой и стилевой сочетаемости. Для каждой коллекции характерна определенная цветовая гамма, а также набор материалов и элементов отделки изделий. [37] (Рис. 2.2)



Рисунок 2. 2- Оформление интерьера в магазине Zaga

Еще одна особенность Zara заключается в том, что все коллекции для магазина производятся маленькими партиями. Это позволяет минимизировать ущерб от неудачных моделей, которые мало покупают. Среди приоритетных направлений деятельности компании можно выделить:

1. Разработка новых технологий производства
2. Минимизация расходов
3. Расширение ассортимента и улучшение качества продукции
4. Удержание цен на оптимальном для покупателей уровне

2.2 Анализ глобализации бренда Zara с использованием PR- технологий

Процесс глобализации Zara начался, когда компания вышла на мировой рынок и открыла свой первый магазин в Португалии. Сейчас Zara-это ведущая торговая сеть с магазинами по всему миру.

Этапы глобализации бренда Zara.

1. Создание и развитие бренда

Zara является крупнейшим брендом группы компаний Indetex, в которую входят также Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Unterque и Oysho. Первый магазин был открыт в 1975 году на центральной улице города Ла-Корунья, Испания. [18]

Амансио Ортега сделал ставку на «быструю» моду и более доступное повторение моделей люксовых брендов.

1976 год – концепция работает успешно и сеть магазинов расширяется по главным городам Испании.

1985 год – компании объединяются в холдинг Indetex.

К концу 80-х было открыто более 80 магазинов по всей Испании. Такой успех привел компанию к выходу на международный рынок.

1986 год – Indetex формирует логистические принципы функционирования, что обеспечивает высокий уровень роста.

В 1988 году открывается первый зарубежный магазин в городе Порту, Португалия.

В 1990 году открываются магазины в США и Франции.

Компания начала стремительно открывать новые точки по всему миру, избрав стратегию международной экспансии. С 1992 по 2000 года были открыты магазины в Мексике, Греции, Бельгии, Швеции, Мальте, на Кипре, в Израиле, Турции, Японии, Германии, Нидерландах и в Восточной Европе.

В 2001 году основатель компании разместил свои акции на бирже, оставив себе контрольный пакет. Торговый оборот Zara составляет 70% от общего оборота компании Indetex.

2002 год – открыты первые магазины в России по франчайзингу.

С 2006 года открыты дочерние компании в России- ЗАО «Зара СНГ».

2005-2007 год - Zara открыла 520 магазинов в 33 странах мира, которые расположены на главных улицах крупнейших городов.

В 2005 году Амансио Ортега назначил Пабло Исла главным исполнительным директором.

В 2010 году был открыт первый онлайн – магазин.

С 2013 года официальный сайт и онлайн – магазин функционируют на территории Российской Федерации. [40]

2. Результаты глобализации Zara

По данным ежегодного исследования, которое проводит консалтинговое агентство в области брендинга Interbrand, Zara занимает второе место, после Adidas в рейтинге «Лучшие растущие мировые бренды». Zara в мировом рейтинге показана на рисунке 2.3



Рисунок 2.3- Zara в мировом рейтинге

В 2017 году Пабло Исла занял первую строчку в рейтинге самых эффективных гендиректоров в мире журнала Harvard Business Review (HBR). [36]

В 2018 году Zara стала самой дорогой компанией Испании. Стоимость компании выросла на 21% по сравнению с 2017 годом. [39]

Придерживаясь стратегии fast-fashion, Zara продолжает развиваться и выходит на новые рынки.

Количество магазинов Zara в каждой стране по состоянию на 30 ноября 2017 года [26]:

Африка: 22

Северная и Южная Америка: 329

Азия: 556

Европа: 1344

Океания: 20

PR- технологии, применяемые при продвижении бренда.

Бюджет у Zara выделен только на продвижение в социальных сетях и составляет 0,3 % дохода. С 2010 года компания использует данные онлайн -

продаж для того, чтобы понять, чего хотят покупатели. Раз в две недели на сайте Zara появляются фотографии новых коллекций. Байеры, аналитики и менеджеры по рекламе постоянно изучают данные и обмениваются идеями с дизайнерами.

Также к PR-технологиям Zara можно отнести оформление витрин и интерьер, так как сам магазин является самым эффективным средством коммуникации с общественностью. Магазины всегда располагаются на главных улицах и в дорогих местах. Это позволяет ассоциировать компанию с люксовыми брендами. Пример расположения магазинов Zara на рисунке 2.4 и 2.5



Рисунок 2.4- Магазин Zara в Нью-Йорке



Рисунок 2.5- Магазин Zara в Риме



Рисунок 2.6 - Магазин Zara в Санкт-Петербурге

Так же можно отметить поддержание связи с клиентом как средство PR. Консультанты в магазинах всегда поддерживают связь с покупателями и учитывают их пожелания. Информация передается непосредственно

менеджерам, которые держат связь с главным офисом. Это позволяет определить текущие запросы потребителей.

Еще одной особенностью являются фирменные пакеты с логотипом, дизайн которых не менялся с момента открытия первого магазина. Фирменный темно-синий цвет ассоциируется именно с Zara. (Рис. 2.7)



Рисунок 2.7 - Фирменный пакет Zara.

Тем не менее, даже такие гиганты, как Zara, прежде чем выходить на мировой рынок, должны определить свою глобальную стратегию. В качестве подготовки к запуску нового интернет - магазина для малазийского рынка Zara использовала такие популярные социальные сети, как Facebook и Instagram, чтобы привлечь внимание своей молодой целевой аудитории в Малайзии. Однако, когда потенциальные покупатели отправились на сайт, они не были впечатлены, так как объявления были на малазийском языке, и не было варианта на английском. Руководителям компании казалось, что они удовлетворили потребности местной аудитории, но реакция в социальных сетях говорила об обратном. Малазийский хоть и является национальным языком страны, английский для населения часто предпочтительнее. Фактически, они не смогли полностью понять свою целевую аудиторию.

Отсюда можно сделать вывод, что, когда дело доходит до глобализации бренда, нужно учитывать все факторы, в том числе и знания инсайдеров.

В целом, учитывая всю деятельность Zara на мировой арене, можно сказать, что стратегии, реализованные компанией, во многом эффективны. Глобальная стратегия Zara позволяет бренду максимально быстро выпускать продукцию. Также следует отметить, что высокий уровень технологий позволяет компании строго контролировать все этапы цепочки поставок. Помимо этого, международное распространение Zara расширилось благодаря онлайн-платформе (онлайн-магазин) и активной работе в социальных сетях. (Рис. 2.8, 2.9)

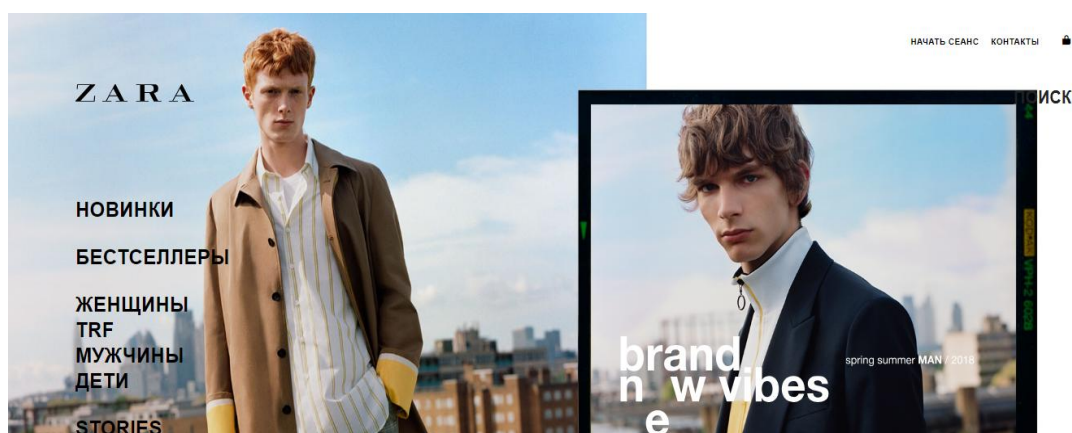


Рисунок 2.8 - Официальный сайт Zara



Рисунок 2.9 - Официальная страница Zara в Facebook

Проведя анализ глобализации бренда Zara с использованием PR-технологий, можно сделать вывод, что, хотя данный бренд не использует традиционные методы продвижения, все же он имеет свою PR-стратегию, которая заключается в:

1. Клиентоориентированность. Компания уделяет большое внимание отзывам клиентов, что позволяет быстро устранить любые проблемы. Также это позволяет поддерживать корпоративный имидж.
2. Основной упор делается на мерчендайзинг и удачное расположение магазинов.
3. Онлайн-присутствие. Официальный сайт и группа в Facebook позволяет собирать отзывы клиентов для того, чтобы вносить изменения в последующие коллекции.
4. Большое внимание уделяется рекламе «из уст в уста».

Все это в совокупности с инновационной бизнес-моделью повлияло на рост и успех Zara во всем мире.

2.3 Рекомендации по глобализации бренда Zara

Проведя анализ деятельности компании Zara, я выявила главные направления ее деятельности:

1. Ориентация на привлечение потребителя посредством мгновенного реагирования на изменения модных тенденций и вкусовых предпочтений покупателей
2. Частая смена ассортимента
3. Экономия средств бюджета за счет сокращения средств на маркетинг и рекламу
4. Для привлечения потребителей компания активно использует мерчендайзинг
5. Ценовая политика ориентирована на средний сегмент

Такая стратегия позволила Zara стать одним из лидеров по производству одежды на мировом рынке.

Для того чтобы понимать в каком направлении развивать компанию для дальнейшей глобализации, нужно регулярно проводить SWOT – анализ.

Одной из ключевых сильных сторон Zara является ее высокоразвитая цепочка поставок, которая позволяет выводить новые товары в магазины максимально быстро. Также Zara имеет глобальный охват (6500 магазинов по всему миру), что обеспечивает большую узнаваемость бренда.

Слабые стороны с внутренними операциями компании. Позиционируя себя как крупную международную компанию, Zara вынуждена выпускать огромное количество товаров на регулярной основе, что отнимает возможность создания нового инновационного дизайна.

Также слабой стороной является то, что с ростом конкуренции, возникающей в модной сфере, покупатели постоянно ищут более низкие цены. А так как Zara зарекомендовала себя как демократичный бренд, попытки повысить цены вряд ли будут хорошо восприняты целевой аудиторией. В результате компания должна производить большое количество товаров, не имея возможности поднимать цены. Отсутствие рекламы также является слабой стороной компании.

Возможности заключаются в том, что потребители регулярно нуждаются в обновлениях, чтобы следовать последним тенденциям. Это значит, что Zara может сохранить своих клиентов, постоянно обновляя и совершенствуя ассортимент.

Угроза заключается в наличии крупных конкурентов, которые могут снизить свои цены ниже, чем Zara.

Анализ PR-деятельности.

Несмотря на то, что Zara сейчас является крупным узнаваемым брендом, уважаемым в индустрии моды, она испытывала трудности с PR на протяжении многих лет. С Зарой связано много скандалов. Одним из них был

связан с Гринпис, признавшим компанию худшей с точки зрения уровня токсинов, содержащихся в их одежде. Также было высказано беспокойство по поводу того, что эффективная цепочка поставок Zara оказывает негативное воздействие на окружающую среду. [27]

В результате компании пришлось пересмотреть свою цепочку поставок и рассмотреть методы сокращения содержания токсинов в одежде.

Следующий скандал возник, когда Зару обвинили в использовании рабского труда на заводах в Бразилии. После заявления Zara действовала быстро, дабы смягчить ущерб от обвинений. Компания заявила, что она рассматривает использование рабского труда как совершенно неприемлемое и что начнет гораздо более тщательно контролировать свое производство. [16]

Стратегический анализ.

Объединив внешние и внутренние факторы, влияющие на Zara, можно разработать стратегический план на будущее, чтобы обеспечить постоянный успех компании.

1. Корпоративная стратегия

Корпоративная стратегия - общая стратегия компании, рассматривающая подход, который должна предпринять компания, прежде чем приступить к рассмотрению более детальной бизнес-стратегии, которая может быть использована для достижения постоянного успеха. [42]

Корпоративная стратегия Zara – это одна из самых сильных ее сторон. Одной из основных причин, по которой Zara удалось добиться такого успеха, является ее эффективная цепочка поставок, которая имеет огромное значение в удовлетворении потребностей индустрии моды и потребителей.

Для дальнейшего развития компании рекомендуется сохранить ценовую политику, поскольку она имеет положительный отклик со сторон покупателей. Поддерживая такую ценовую политику, компания поощряет желание потребителей постоянно обновлять свой гардероб. Это обеспечит постоянный доход компании.

2. Бизнес-стратегия

Предлагается сосредоточить внимание на производственных моментах, взглянуть на возможности для улучшения цепочек поставок. Было выявлено, что скорость - одно из преимуществ компании. Но, несмотря на это, цепочку поставок не следует оставлять без изменений. Нужно постоянно ее улучшать посредством формирования союзов и соглашений с разными странами.

Кроме того, необходимо сфокусировать внимание на команде, которая отвечает за создание проектов, в конечном итоге попадающих в магазины. Zara позиционирует себя как бренд, воплощающий последние модные тенденции по низким ценам. Поэтому дизайн для производимой продукции имеет решающее значение, чтобы сохранить свою позицию на рынке модной индустрии.

3. Стратегия для будущего развития

Экономическое давление (нестабильность курса валют, налогообложение) скорее всего, останется существенным во всей отрасли. Поэтому снижение затрат должно иметь важную роль и быть непрерывным. При этом оно не должно ставить компанию в такое положение, когда она может столкнуться с вопросом этики в отношении поставщиков. Разработка этической стратегии даст возможность компании отделиться от других ретейлеров такой же ценовой категории, позволит ей сохранить относительно низкую стоимость, а также позволит продавать себя в качестве этического производителя. Исходя из этих аспектов, можно сделать вывод, что:

1. Компании необходимо искать возможности для сокращения затрат, например, путем изменения дизайна продукта для снижения производственных издержек.
2. Компании необходимо искать способы повышения эффективности цепочки поставок путем транспортировки товаров на центральный склад. Это поможет сократить расходы на транспортировку.
3. Необходимо сосредоточить внимание на команде разработчиков и обеспечить постоянное развитие новых продуктов. Это позволит

компании сохранить свои позиции и поможет привлечь новых клиентов.

4. Zara должна принять агрессивную маркетинговую стратегию в Интернете. Как известно, большинство людей сейчас ориентированы на социальные медиа по сравнению с другими источниками средств массовой информации, поэтому социальные сети и онлайн - рекламная стратегия будут эффективны для Zara.

5. Необходимо выделять больше средств на рекламу.

На протяжении реализации бизнес - стратегии необходимо постоянно оценивать, успешны ли определенные пути развития и нужны ли изменения для повышения их эффективности. Например, нужно постоянно контролировать цепочку поставок, чтобы выявлять любые потери во времени или в деньгах, чтобы их можно было минимизировать.

Решения относительно того, какие продукты производить, ориентированы в первую очередь на клиента. Поэтому компании необходимо регулярно мониторить отзывы и пожелания клиентов.

Для выявления предпочтений покупателей при выборе одежды, я провела опрос среди целевой аудитории Zara. (Рис. 2.10)



Рисунок 2.10- потребительские предпочтения при выборе одежды

Из опрошенных: 30% в первую очередь обращают внимание на дизайн, 22%-на качество, 20%-на цену, 10%-на страну производителя, 4%-на известность бренда.

Также оценка должна учитывать этические проблемы, чтобы общественность могла видеть, что Zara серьезно относится к своей социальной ответственности. Это положительно повлияет на имидж компании.

Zara заняла лидирующие позиции на рынке моды, зарекомендовав себя как бренд, который выпускает изделия, сделанные по последним тенденциям моды, быстрее конкурентов. Несмотря на это, важно, чтобы организация учитывала внешние факторы (технологические, экологические и социальные), влияющие на индустрию моды, а также использовала свои сильные стороны для сохранения конкурентных преимуществ. Это позволит Zara сохранить свою позицию лидера на рынке.

В целом, можно сказать, что Zara нужно продолжать двигаться в том направлении, в котором она движется сейчас. Но нужно улучшить свою

стратегию, уделяя больше внимания этическому поведению и социальной ответственности.

Выводы по II главе

В процессе написания II главы дипломной работы была изучена деятельность бренда Zara, исследована глобализация и PR-технологии бренда Zara и разработаны практические рекомендации по улучшению и совершенствованию процесса продвижения и дальнейшей глобализации.

Проведя данную работу, можно сделать следующие выводы:

1. Zara создала эффективную стратегию, благодаря которой сейчас является одним из богатейших брендов в мире и многие компании следуют ее примеру. Также компания внесла огромный вклад в демократизацию моды, предложив новейший дизайн по привлекательным ценам.

Основные направления деятельности компании:

4. Разработка новых технологий производства

5. Минимизация расходов

6. Расширение ассортимента и улучшение качества продукции

7. Удержание цен на оптимальном для покупателей уровне

2. PR-стратегия, используемая брендом Zara, заключается в:

- Клиентоориентированность. Компания уделяет большое внимание отзывам клиентов, что позволяет быстро устранить любые проблемы. Также это позволяет поддерживать корпоративный имидж.
- Основной упор делается на мерчендайзинг и удачное расположение магазинов.
- Онлайн-присутствие. Официальный сайт и группа в Facebook позволяет собирать отзывы клиентов для того, чтобы вносить изменения в последующие коллекции.
- Большое внимание уделяется рекламе «из уст в уста».

3. Практические рекомендации включают в себя:

- Поиск возможностей для сокращения затрат, например, путем изменения дизайна продукта для снижения производственных издержек.
- Повышение эффективности цепочки поставок путем транспортировки товаров на центральный склад.
- Необходимость сосредоточить внимание на команде разработчиков и обеспечить постоянное развитие новых продуктов. Это позволит компании сохранить свои позиции и поможет привлечь новых клиентов.
- Принятие агрессивной стратегии продвижения в Интернете. Как известно, большинство людей сейчас ориентированы на социальные медиа по сравнению с другими источниками средств массовой информации, поэтому социальные сети и онлайн - реклама будут эффективны для Zara.
- Необходимость выделять больше средств на рекламу.

Заключение

Данная работа посвящена анализу особенностей глобализации брендов в модной индустрии. Проведенный теоретический и практический анализ позволяет сделать следующие выводы.

Влияние индустрии моды огромно в современном мире. Она оказывает влияние на наше восприятие мира, ценности. Популярные бренды используют свое влияние, чтобы продвигать или навязывать определенные концепции обществу.

Сегодня индустрия моды связывает нас с людьми и местами по всей планете. Мир моды стал глобальным. На то, что мы носим, все больше влияют люди, живущие в разных уголках мира. Следование моде связывает

людей в глобальном масштабе с сетью дизайнеров и производителей. Другими словами, глобализация брендов дает возможность компаниям поддерживать связь со своей целевой аудиторией по всему миру, что гораздо проще сделать в настоящее время, так как мы живем в цифровом веке, и технологии развиваются с каждым днем. PR на сегодняшний день играет более важную роль, чем когда-либо.

В ходе работы был проведен всесторонний анализ и исследование объекта и предмета проекта.

Цели и задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, были выполнены. Целью исследования было изучить особенности глобализации брендов в модной индустрии и разработать рекомендации по глобализации бренда Zara. Главными задачами исследования было:

- 1) Рассмотреть особенности брендинга в модной индустрии, его основные понятия и принципы
- 2) Рассмотреть понятие глобальный бренд и его особенности
- 3) Рассмотреть PR- средства глобализации модного бренда
- 4) Рассмотреть деятельность компании Zara
- 5) Провести анализ глобализации бренда Zara
- 6) Предложить рекомендации по глобализации компании Zara

Таким образом, можно отметить, что все больше производителей подвергаются влиянию глобальной конкуренции, особенно в быстроразвивающейся индустрии моды, и главная задача компаний состоит в том, чтобы принять соответствующие стратегические решения. И PR является обязательной составляющей стратегического планирования, так как без использования PR – технологий успешное функционирование и развитие бренда в мировом масштабе просто невозможно.

Список использованной литературы

1. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. СПб. Высшая школа менеджмента, 2008. - 256 с.
2. Бове А. Современная реклама / Арне Бове. – М.: Изд. Дом Довгань, 1995. 2. Капферер Ж. Н. Стратегический брэнд-менеджмент / Ж. Н. Капферер. – 2-е изд. – М.: Юнити, 2007. -2с.
3. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и мод.поведения. - СПб, 2011. – С.75.
4. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // Проблемы современной экономики, №2 (46), 2013

5. Ковадонга О'Шеа The Man from Zara: The Story of the Genius Behind the Indetex Group / О'Шеа Ковадонга, пер. с англ. В. Агеева. - М. Эксмо, 2018.-95-101 с.
6. Маандаг М. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным/Мишель Мандааг, Лииса Пуолакка, пер. с англ. Л. Даниловой. -М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2016. -25-26 с.
7. Оконкво Уче. Брендинг в моде класса "люкс". Мастерство создания и управления/Уче Оконкво, пер. с англ. С. Гуринович.- М.: Гривцов Букс, 2010.-203 с.
8. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. Учебное пособие - М.: Логос, 2011. - 235 с.
9. Тангейт Марк Построение бренда в сфере моды: От Armani до Zara Издательство: "Альпина Бизнес Букс", 2007. -92 с.
- 10.Тангейт Марк Построение бренда в сфере моды: От Armani до Zara Издательство: "Альпина Бизнес Букс", 2007. -102 с.
- 11.Тангейт Марк Построение бренда в сфере моды: От Armani до Zara Издательство: "Альпина Бизнес Букс", 2007. -157с.
- 12.Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60692.html>. — ЭБС «IPRbooks»
- 13.A.J. Wilson Jonathan. The brand, culture & stakeholder-based brand managment phenomenon: an international delphiI study a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy/ Jonathan A.J. Wilson.-Brunel University, 2012.-41 с.
- 14.Анна Шилова // Раф Симонс покинул Christian Dior. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2015/10/22/613984-raf-simons-pokinul-christian-dior>(дата обращения 29.04.2018)

15. Allbest. Электронный ресурс. Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/marketing/00332599_0.html#text (дата обращения: 22.04.2018)
16. BBC News. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-14570564> (дата обращения: 12.04.2018)
17. Википедия. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Zara> (дата обращения: 25.04.2018)
18. Википедия. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Inditex> (дата обращения: 25.04.2018)
19. Википедия. Электронный ресурс. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Уорт,_Чарльз_Фредерик
20. Vc.ru. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://vc.ru/18291-pro-social-brands> (дата обращения: 22.04.2018)
21. Все о PR. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/sferapr/pr-v-industrii-mody> (дата обращения: 23.04.2018)
22. Independed. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/river-island-anti-bullying-campaign-30th-birthday-labels-are-for-clothes-stav-strashko-a8200336.html> (дата обращения: 11.04.2018)
23. IPR.org.uk-Public Relations. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ipr.org.uk/pr-vs-advertising.html>
24. Лерман Е. Притягательность бренда: почему мы их выбираем? - Статья. Режим доступа: <http://www.fashiontime.ru/fashion/reviews/745305.html> (дата обращения: 19.04.2018)
25. Международный научно-исследовательский журнал Электронный ресурс. Режим доступа: <https://research-journal.org/en/philosophy-en/razvitie-globalnyx-brendov-i-globalizaciya/> (дата обращения: 20.04.2018)

26. Noticia. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://noticia.ru/allnews/ekonomika/zara-stala-samoj-dorogoj-kompaniej-ispanii.htm> (дата обращения: 25.04.2018)
27. Oxford University Press. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://global.oup.com/?cc=ru> (дата обращения: 20.04.2018)
28. Студопедия. Электронный ресурс. Режим доступа: https://studopedia.ru/1_86047_assotsiatsii-brenda.html
29. Черняховский В. Индустрия моды - питательная среда для бренда. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.e-mm.ru/themes/kak/kak_1257.html (дата обращения: 30.04.2018)
30. Студопедия. Электронный ресурс. Режим доступа: https://studopedia.ru/3_53914_protsepsi-globalizatsii.html
31. Pandia. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://pandia.ru/794816/> (дата обращения: 19.04.2018)
32. Finances. Social. Электронный ресурс. Режим доступа: https://finances.social/management_695/globalnaya-strategiya-41540.html (дата обращения: 19.04.2018)
33. StudFiles. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5424456/page:28/> (дата обращения: 20.04.2018)
34. Russia international chamber of commerce. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnaya-reklama/> (дата обращения: 21.04.2018)
35. CyberPedia. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberpedia.su/1x25ba.html> (дата обращения: 22.04.2018)
36. Harvard Business Review. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a10354> (дата обращения: 24.04.2018)
37. Conversion. Арбитраж & Маркетинг. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://conversion.im/neobychnaya-istoriya-uspeha-zara> (дата обращения: 24.04.2018)

38. Studbook.net. Электронный ресурс. Режим доступа:
<http://studbooks.net/789146/marketing/zaklyuchenie> (дата обращения:
24.04.2018)
39. Open Library. Электронный ресурс. Режим доступа:
http://oplib.ru/proizvodstvo/view/714994_merchandayzing_zara (дата
обращения: 25.04.2018)
40. Smbusiness. Электронный ресурс. Режим доступа:
<https://smbusiness.school/article/kak-sozdavalas-imperia-zara> (дата
обращения: 25.04.2018)
41. Harvard Business Review. Электронный ресурс. Режим доступа:
<https://hbr-russia.ru/liderstvo/lidery/p23451> (дата обращения: 25.04.2018)
42. Telegraph. Электронный ресурс. Режим доступа:
[http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG9713593/Zara-bans-toxic-
fashion.html](http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG9713593/Zara-bans-toxic-fashion.html) (дата обращения: 12.04.2018)

