



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему Формирование продвижения торгового бренда

Исполнитель: Халиллаев. Х. И.

Руководитель: к. ф. н. Шапиро С. В.

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

«02» июня 2018 г.

Санкт-Петербург 2018



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему Формирование продвижения торгового бренда

Исполнитель: Халиллаев. Х. И.

Руководитель: к. ф. н. Шапиро С. В.

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

«___» _____ 2018 г.

Санкт-Петербург 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты изучения и построения брендов в сфере моды	5
1.1 Социальные и технологические аспекты построения бренда	5
1.2 Процесс создания брендов в сфере моды	13
1.3 Средства раскрутки брендов в сфере моды.....	21
Вывод.....	25
Глава 2 Практическое исследование продвижения торгового бренда ZARA.....	27
2.1 Общие характеристики и анализ деятельности торговой сети ZARA	27
2.2 Описание бренда ZARA	32
2.3 PR - технологии продвижения бренда	36
2.4 Маркетинговое продвижение товаров ZARA	40
Вывод.....	48
Заключение.....	50
Список использованной литературы.....	51

Введение

Создание и развитие брендов в сфере моды, сегодня одна из самых обсуждаемых среди специалистов по маркетингу. Многие известные бренды в сфере моды со временем перестают быть успешными и выглядят старомодными ввиду отсутствия инвестиций и постепенной потери обратной связи со своими потребителями, неумения понять и почувствовать момент. Главным требованием к современным брендам является современная технология, отменный дизайн, постоянные инновации и инвестиции.

Множество любопытнейших и сложнейших вопросов связано с модой. Но дело, конечно, не только в интересе, но и в важности и масштабности этого явления. Трудно назвать такую область социально - экономической и культурной жизни, где бы ни сказывалось его влияние. И хотя влияние это осознается и признается далеко не всегда, оно не становится от этого менее значительным.

Модные и стильные бренды одежды - это производственно-технический потенциал, которыми располагают компании, владеющие ими, и, следовательно, самое лучшее качество.

Обстоятельства последних лет несколько изменили эту тенденцию, «в моде» индивидуальность, креативность, самобытность и качество. Это радует. Бизнес моды стал ориентироваться на сегменты, радовать качеством обслуживания. Все больше денег начинает вращаться в данной индустрии.

Объект данного исследования – это продвижение бренда.

Предмет - бренд Zara в сфере моды.

Целью данной работы является изучение особенности продвижения бренда в сфере моды на примере ZARA.

Для достижения намеченной цели поставлены следующие задачи:

- 1) Изучить теоретические аспекты изучения и построения брендов в сфере моды.

2) Проанализировать практическое исследование продвижения торгового бренда ZARA

Задачи исследования:

1. Понять и изучить моду как явление.
2. Изучить процесс создания бренда в сфере моды;
3. Проанализировать особенности раскрутки разработанных брендов в сфере моды.

Результаты исследования могут быть полезны для разработчиков продвижения торгового бренда

Структура работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1 Теоретические аспекты изучения и построения брендов в сфере моды.

1.1 Социальные и технологические аспекты построения бренда

Позиционирование – это тот набор рациональных и оптимальных преимуществ бренда, который способствует принимать и использовать определенную позицию в сознании покупателя. Другими словами, то что это представление потребителя интересом бренда, рациональная причина для приобретения покупки, то, чем потребитель сам себе способен объяснить приобретение. Помимо этого, производства рациональных и оптимальных преимуществ – это также задача позиционирования. Из этого следует, что мы приходим к следующему определению:

“Позиционирование – это понятие, определяющее как разработку и создание рациональных особенностей атрибутов бренда, так и процесс создания и поддержания нужного представления о рациональных преимуществах объекта потребления у субъекта”.

Позиционирование формируется в частности на основанном положении заданного вектора. Это значит, мы, по всей видимости, должны разработать такие рациональные преимущества, которые являются естественным продолжением ценности вектора бренда, и в сознании предложенной аудитории, сегмента социума, мы связываем наш бренд с преимуществами и преимуществом рационального характера, которыми он обладает.

Бренд можно связать также ещё и с возможной проблемой (задачей рациональной составляющей проблемы), имеющий отношения с данной же ценностью, и донести до потребителя и покупателю тот факт, что именно этот же бренд – это одно из самых лучших решений данной проблемы. В определенной и конкретной области его жизнедеятельности, разумеется.

“Удобство, красота, стиль, вкус, цвет, запах, экономичность, стоимость, полезность для здоровья, внешняя оригинальность, обслуживание, эффективность”- вот эти слова, которые обязаны существовать и должны присутствовать в позиционировании, слова, без которых его не описать, а не наоборот, эпитетам "радостный, счастливый или сексуальный" здесь не должно быть. Они не рациональны, виртуальны и неосязаемы. [16]

Позиционирование наполняет атрибуты смысловой нагрузкой. Принадлежность или же атрибут бренда – это в первую очередь не больше чем якорь для психики. Лишь только бренд, имеющий своей отличительной особенностью позиционированием, другими словами отличительным и правильным пониманием потребителем его выгод, имеет возможность вызвать ассоциацию ментального уровня и смысл атрибутного значение и выгоды бренда, обладающего данным атрибутом. В отрыве от позиционирования атрибуты – это только лишь бессмысленный набор и комплект символов, слов или звуков. В случай если вы считаете, что рекламный лозунг (слоган) или же логотип сами по себе, самостоятельно влияют на покупку, то вы сильно ошибаетесь.

Ведь представьте, собственно, что вы не знаете и не понимаете, какой товар или же продукт стоит за данным логотипом, и спросите себя, что для вас значат эти графические символы, знаки или слова? Что для человека, никогда и ни разу, не слышащего о Dolce Gabbana, значит и означает ее логотип? Или название? Или рекламный лозунг (слоган)? Так как это ничего не будет, значит. Лишь только наши знания о бренде наполняют значимостью его атрибуты. Не стоит думать, что этикетка или упаковка так уж интенсивно общается с потребителем и покупателям. Упаковка продукта питания, к примеру, может только лишь показать, что внутри нее, но не расскажет, почему стоит купить именно данный продукт. Рекламный лозунг (слоган) также может что-то в некоторой степени рассказать о бренде, но он

не имеет возможности, играть решающей роль в принятии решения о приобретении продукта или услуги.

Мы отнесли позиционирование к стратегическому уровню - это степень идеологии бренда, и создаваться оно должно также ещё до создания атрибутов и в том числе даже до самого продукта. Позиционирование, навязанное готовому бренду сверху, она не гарантирует успеха. Почему мы считаем потребителя или же покупателя настолько недоразвитым существом, что ожидаем от него приобретения только лишь потому, что мы ему так сказали:

- Бренд X – это собственно то, что тебе нужно!

В – первых позиционирование это как составная часть и доля идеологии бренда.

Во – вторых это создание самого продукта.

Не товар самый важный и значительный позиционирование, а напротив – это только лишь создав позиционирование, мы сможем решить и предпринимать к разработке самого товара, задать ему кое какие свойства и характеристики, разработать упаковку, имя и рекламное сообщение. На самом деле позиционирование в нашем сознании и понимании далеко от примитивного размещения продукта в осях координат стоимости, свойства и качества. Настолько облегченный и упрощенный расклад выглядит красиво, прекрасно, разумно и логично, но практически почти всецело и полностью бесполезен в деле влияние и воздействует на сознание потребителя и покупателя. Какое позиционирование мы сможем получить, расположив бренд на этих данных же осях координат? Размещение брендов на карте позиционирования поспособствует нам квалифицировать и определить ценовую политику, но это – лишь только один из атрибутов, который не имеет возможность претендовать на замещение мнения, как на позиционирование. [21]

Позиционирование ориентировано (нацелено) в первую очередь на потребителя и покупателя. Позиционирование существует для такого, чтобы

собственно сам покупатель или же потребитель понял, что бренд X владеет такими же рациональными преимуществами, которые лучшим же образом способствуют решению его, потребителя, проблемы, трудности, что и доносится рекламным сообщением. Стоимость и качество здесь – это только лишь свойства товара, которые определяются и ориентируются ценностью и сегментом воздействия, то есть тем, что заложено в вектор бренда и доносится посредством с помощью позиционирования.

Проанализировав конкретное количество брендов, мы пришли к необходимости разделения позиционирования и распределили:

- 1) Заявленное,
- 2) Реальное.

Пояснения ведь тут излишни. Так как заявленное позиционирование – это собственно то, что бренд то есть менеджеры хотят и желают донести до покупателя, а реальное – это тот стереотип, который сформировался в сознании потребителя и покупателя. Это разделение обосновано, как и все прочие слабости брендов, отсутствием понятной технологии создания и продвижения. Когда атрибуты бренда не отвечают и соответствуют заявленному позиционированию (которое же бывают, замечены, как правило, без сознания и понимания истинных процессов, как дань моде, или же по другим причинам), потребитель в тупике. В случае если бренд владеет яркими атрибутами, покупатель имеет возможность собственно же сам присвоить ему необходимое и близкое собственному внутреннему миру, позиционирование. Но совершенно понятно, что это снова лотерея. Мы не можем планировать восприятие нашего бренда потребителем и покупателем, в случае если заявленное позиционирование не соответствует иным же атрибутам. Вследствие этого, повторимся еще раз, позиционирование первично, сам продукт или товар вторичен. Это позволит избежать несоответствия заявленного и реального позиционирования. Создание бренда по методу и алгоритму "вектор", "позиционирование", "атрибуты" и позволит

обеднить оба же позиционирования в одно единое целое (как оно, в идеале, и должно быть).

При позиционировании товаров или продукта в индустрии моды нужно принять во внимание ряд особенностей и индивидуальностей.

1. Самые основные и главные мотивы приобретения продуктов индустрии моды носят эмоциональный характер или же являются социальными. При анализе мотивов принципиально важно понять, то какие впечатления и эмоции человек проверяют при приобретении покупки и применении товара или же продукта. Эти эмоции должны быть отражены и в визуальном ряде и в каждой рекламной сообщениях.

2. Товары индустрии моды характеризуются структурой и разделяются на классы. В целом эти классы делятся на товары люксовой категории и массовые товары. Причины приобретения товаров данной категорий соответствуют различным мотивам.

3. Причиной приобретения одежды и аксессуаров являются модные, стильные тенденции, которые часто отражают события, проходящие в социуме. При этом тенденции носят глобальный характер.

4. В индустрии моды функционируют скрытый механизм рекламы - продвижение, средством которого считаются сезонные показы.

Таким образом, мода отображает мир человеческих эмоций и социальных отношений. Для товаров индустрии моды можно выделить два основных социальных мотива.

Первый - это мотив принадлежности какой-нибудь группе людей, соответствующий принципу «я такой же, как другие». Модные и стильные тенденции считаются одним из методов и способов быть похожим на окружающих. Данный мотив эксплуатируется глобальными и массовыми индустриальными фирмами, главная и основная задача которых состоит в широкомасштабном тираже модных, стильных тенденций. Продукция таких фирм характеризуется средним ценовым уровнем. Следует отметить, что и

малые, и средние предприятия еще могут, имеет все шансы ориентироваться на такой мотив.

Другой известный и распространенный мотив, который применим для категории дорогостоящих товаров класса люкс. Класс люкс - это престиж или же статус. Подобный мотив отражает положение человека на социальной лестнице и соответствует концепции престижного употребления.

Существуют и другие мотивы, характерные и свойственные употреблению товаров индустрии моды. Концепция или же имидж бренда выстраивается на основе тех мотивов, наиболее важных для целевой группы покупателей. Творческая концепция бренда, развивающая эти мотивы, превращает продукт и в носитель нематериальных ценностей потребителей, к примеру, таких как повышение собственной самооценки, социальная роль, популярный образ, идеал, философия. Рекламная кампания обязана и должна считаться продолжением и развитием концепции и имиджа, стиля бренда. К примеру, для люксовых товаров распространена концепция стиля жизни.

При разработке и создании имиджа, стиля товаров индустрии моды основная главная нагрузка приходится на визуальные образы и визуальный ряд, представляющие конкурентоспособным преимуществом товаров. Визуальный ряд включает и места продажи.

Особенную специфику имеет та работа и деятельность в области Public Relations (PR) для организаций, функционирующих в сфере моды. Так как мода - это только лишь социальный феномен имеет непосредственное отношение к имиджу. В соответствии с этим, для представления деятельности подобной организации необходимо говорить с потребителем, покупателям на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей. И чтобы подобный разговор был плодотворным, необходимо основательная четкая и точное понимание природы тех ценностей, созданием которых занимается такая организация.

Другими словами, деятельность Public Relations (PR) в сфере моды должна и обязано крепко опираться на основательное понимание сущности

моды, как социального феномена, например потребностей людей, удовлетворяемых при поддержке модных и стильных продуктов и услуг. Эти потребности могут иметь все шансы носить, как утилитарный, так и духовный характер. Как справедливо и верно отмечал известный французский философ и литературовед, представитель структурализма и постструктурализма, семиотик Ролан Барт, собственно, что мода объективно имеет все необходимые предпосылки для того, чтобы стать привилегированным объектом социологии: [10]

Во-первых, она формирует коллективный феномен, который более чем непосредственным и конкретным образом открывает нам, что в нашем поведении заключено социальное содержание.

Во-вторых, она являет собой диалектику конформизма и изменения, которая имеет возможность быть объяснена только лишь социологически.

Конкретное и определенное объяснение содержания данных потребностей и нужд, связанных с употреблением модной, стильной и престижной одежды, находится в зависимости от ее класса, типа и стиля.

По мере демократизации общественных (социальных) отношений, а также ещё в связи свойственным, характерным для развитых стран совокупным сокращением доли рабочего времени и повышением доли времени досуга в структуре времени все большее место в жизни современного человека занимает одежда casual. Это одежда, в которой люди, принадлежащие к разным социальным группам, классам и слоям, проводят досуг, отдавая свободное время хобби, самообразованию, общению с друзьями, путешествиям и иными формами активного отдыха, а также ещё занимаются собственными же повседневными делами. Во многих случаях одежда casual оказывается уместной и во время работы или учебы, если это считается допустимым в рамках корпоративной культуры той или же иной конкретной организации.

Основная и главная роль PR - коммуникаций в модном процессе состоит в том, что они методом воздействия на процесс интерпретации

предлагаемых модных, стильных обновлений, способствуют принятию данных же обновлений покупателем.

Содержание деятельности Public Relations (PR) в области брендинга представляет, нам символизацию и концептуализацию подходящих и оптимальных образов фирмы и ее продуктов и закреплении их в общественном сознании.

В базе или же основе оптимального предметного стиля (имиджа продукта, компании) лежит эффект персонализации, собственно, что и выявляется из сущности предметного имиджа как образа предмета, при создании и разработки которого он наделяется персонализирующими характеристиками.

Имидж компании имеет в себе трудную и сложную структуру, включающую, в себя частности, такие компоненты, как внешний и внутренний имидж. Все компоненты имиджа взаимосвязаны, оказывают воздействия друг на друга.

Также еще нужен, то есть необходим анализ тем рекламных сообщений, которые оказывают воздействие на формирование ценностей потребителей. Среди наиболее распространенных или же популярных тем рекламных сообщений:

- Роли на тему успешности - деловая женщина, деловой мужчина, независимая женщина, состоявшаяся женщина.
- Роли: мужчина как герой-любовник, женщина, сексуальная и привлекательная.
- Эмоции - любовь, дружба, секс, драма.
- Тема отдыха и путешествий.
- Тема семьи и детей.
- Мир моды, богема, мир бизнеса, финансисты

1.2 Процесс создания брендов в сфере моды

В текущее время мода с каждым годом становится более демократичной, а значит, прежде всего, доступной для большего количества людей.

Индустрия моды (fashion industry) – это отдел сферы предложений, занятый формированием у клиентов представлением модной и стильной продукции, а означает это то, что собственно ее созданием и воплощением в жизнь. Самыми основными, то есть наиболее ведущими продуктами являются одежда, обувь, аксессуары, парфюмерия, предметы роскоши.

Одежда - это невербальное средство коммуникации. К примеру, как она расскажет окружающим информацию о социальном (общественном) положении, роде деятельности, поведенческой роли собственного владельца и его решительности, и уверенности в себе, уровне образования, оригинальности, конформизме, индивидуальности и о других характеристиках личности.

По мере формирования индустрии моды (fashion industry) менялись и самые важные компоненты стратегии продвижения товаров.

Человек приспосабливается к находящему окружающему миру, он приемлет моду, но совместно с тем и с поддержкой этой моды он стремится отличаться (выделяться) от находящихся вокруг его людей. Человек подражает другим и в то же время старается в данной форме подражания осуществить реализовать личную стилизацию, свое представление о самом себе. Временами на первый взгляд может показаться, что мода слишком привержена к вычурному и легкомысленному, что она подавляет функциональное назначение платья. В прочем история знает очень большое количество примеров тому, что именно мода некоторые явно функциональные виды одежды подняла до разряда модных и стильных вещей. Это также связано с выражением общественного (социального) престижа, с манифестацией образа жизни и взглядов на жизнь.

Современное общество все дальше уходит от единства вкуса. С каждым днем мода теряет былую жесткость и одномерность, становится демократичной. Она все больше и больше явно ориентируется на различные, то есть всевозможные субкультуры. Параллельно сосуществует мода на мини и макси, на «металл» и на «попсу», в моде в одно и то же время, и классический мужской костюм, и полуспортивная одежда крутых юношей. В связи с данным применительно к нашему времени точнее говорить уже не о моде, а о модах. Это увеличивает, то есть усиливает ложное представление свободы выбора, к примеру, как люди на самом деле сами выбирают, но между вариантами современной моды.

Мода - это результат как целенаправленной, к примеру, и спонтанной деятельности множества людей, которые взаимодействуют друг с другом и влияют друг на друга. По данной основе создателя модного объекта в большинство случаев невозможно найти.

Описание историю такого типа объекта начинается с создания модели. Но это только лишь предыстория. Большинство моделей, созданных модельерами, конструкторами, дизайнерами, остаются в единичных экземплярах и не одно из них никакого отношения к моде не имеют. К примеру, как мода - это социальная (общественная) норма, существующая только лишь в массовом тиражировании. Неоднократно создателями модного объекта массового потребления являются не профессионалы (мастера), а покупатели. Успеха в конструировании моды добивается тот, кто, уловив в определенной сфере настроение большого количества людей, который в первую очередь всегда способен забежать вперед и повести ее за собой. К примеру, в случаи, если большая группа людей потянулась к мини-юбкам, модельер (дизайнер) имеет возможность добиться успеха, предлагая варианты в рамках уловленного им массового вкуса.

История собственно модного и популярного объекта начинается с создателей моды. Это чаще всего люди, авторитетные и влиятельные в определенной части общества, показывающие пример потребления новых

товаров. Потому что прослеживается тенденция вытеснения моды модами, действующими в рамках отдельных субкультур, то создатели моды — это весьма и очень пестрая группа.

Красивые топ - модели, скользящие по подиуму, блеск изысканных нарядов, вспышки фотокамер, творческий порыв, изменчивость и непостоянство – таким представляется нам мир моды, тайный, ускользающий и недостижимый. Впрочем он подчиняется определенным и конкретным законам маркетинга и те впечатления и эмоции, ассоциации, которые возникают у нас при упоминании Armani, Gucci, Chanel, H&M – это итог долгой и целенаправленной работы по продвижению известных fashion - брендов.

Создание истории – это многогранный процесс, который включает в себя некоторые количества элементов:

В – первых это действующие лица театра моды, дизайнеры, художники олицетворяющий торговлю, имиджмейкеры, фотографы и их задача придумать образ, который бы вдохнул жизнь в бренд модели, знаменитости, звезды, с которыми будут, сравнивать себя сотни тысяч и миллионы людей.

Во-вторых, это особенная аура, магия и мистика магазина. При посещении магазина нынешний клиент желает окунуться в мир бренда. Тут в основном играют роль всевозможные подробности и детали – это краска, месторасположение продукта, музыка, аромат, интерьер, обслуживающий персонал, роскошные витрины. Фирменные магазины не что иное, как парки развлечений, посвященные одной торговой марке.

В - третьих, показы коллекции как необходимый атрибут и принадлежность в мире моды. Это и живая реклама, которая окупает все инвестиции. Профессионально организованное шоу – это возможность для модельера и дизайнера рассказать миру о собственных идеях и метод общения с публикой. Это еще и прибыльное коммерческое мероприятие. Большинство количество контрактов на поставку одежды из новых коллекций заключаются так же и на показах.

Прежде всего, высокая мода становится ближе. Она набирает известность в сети модных и престижных магазинов, работающих в среднем ценовом сегменте, – это такие как H&M и Zara. Они придерживаются принципа fast fashion (имеют свой личный штат художников, дизайнеров и модельеров, которые делают новые коллекции, чуть ли не каждые две недели), практикуют совместные проекты именитыми Кутюрье.

Не считая того, что современная мода – это способ индивидуализации. Так как каждый человек, формируя гардероб, предпочитает акцентировать свою индивидуальность. По данной причине смешивают различные бренды и стили. Можно сделать покупку дорогой аксессуар от Gucci и дополнить им модный костюм от H&M, приобретенный по доступной стоимости.

Специалисты подчеркивают, что на сегодняшний день борьба за существование идет значительно больше высоком уровне, чем соперничество продуктов. Конкуренция идет на уровне идей, эмоций, впечатлений и образов. Вследствие этой продукция по name на сегодняшний день благополучно, то есть успешно работать не может. Данная обстоятельство станет усложняться по мере того, как большой численность людей будет обращаться к моде, как единственной способностью высказать свое я, свою индивидуальность через гардероб и покупку одежды. К примеру, собственными руками уже на самом деле никто ничего не делает. Тенденция иметь одежду модных и стильных марок также будет только усиливаться. Без создания бренда, особенности в крупной fashion - компании, уже не обойтись

Говоря о современной индустрии моды, хотелось бы обозначит одной из высшей степени весомое явление современной цивилизации, которое называют глобальной войной брендов, стремящихся к крупному и мировому господству. К господству в собственной стране или же хотя бы популярности только лишь в собственном регионе или же социуме (глобальных, национальных и локальных брендов). В соответствии с этим данную войну различает многоступенчатость стратегий, таким же образом, и таких тактик,

где любой товарный знак стратегически вначале стремится стать локальным брендом, то есть утвердить тот или иной имидж в головах (а лучше в сердцах, подсознании) относительно узкой группы покупателей.

Став брендом в рамках города (например, город Санкт - Петербург) или же социума (например, в кругах любителей рок-н-ролла), товарный знак в индустрии моды жаждет вынести собственную узнаваемость за пределы родного города, социума, региона, ставя своей новой стратегической целью — стать известным всей стране, то есть стать национальным брендом. Достигнув данной цели, бренд на следующем стратегическом этапе собственного становления стремится выйти за пределы страны, а означает это то, что вступив уже в международную затяжную войну с другими брендами других национальностей, преследующими ту же самую стратегическую цель. Очень глупо утверждать то, что война брендов начинается только тогда, когда бренд выходит за пределы страны. Она начинается, только лишь тогда когда задумывается некое производство и регистрируется товарный знак. Это свойственно, прежде всего, для международной индустрии моды, где законодателями сегодня являются Италия, Франция, Великобритания и Япония.

Стратегию войны fashion - брендов начала XXI века начинает, и будут предопределять в дальнейшем калькирование и перенесения формата торговли дорогостоящих бутиков в форматы торговли других ценовых категорий вплоть до эконома класса. Теперь уже средний класс хочет походить на верхи, только лишь в различие от начала прошлого века верхи данному не противятся, они заинтересованы в этом подражательстве. В этом и заключается обратная сторона информатизации общества новейших технологий (по теории «просачивания по горизонтали» или же «массового рынка»).

Стратегическим орудием в войне fashion – брендов станут служить разработки их философий (концепций) и легенд коллекций, являющихся нематериальными дивидендами fashion - элиты. При этом основным

тактическим орудием в войне fashion – брендов будет становится целый комплекс и инструментарий мерчандайзинговых событий и мероприятий, призванных оправдать в глазах потребителя полученные fashion - элитой нематериальные дивиденды и перевести эти нематериальные дивиденды в материальные. Так как мерчандайзинг – это направление в маркетинговых и рекламных коммуникациях, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение интереса конечных клиентов к определенным и конкретным маркам или же группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Это метод создания подходящих и оптимальных условий для контакта покупателя с продвигаемым товаром, с помощью, которой визуальной или же другого способа привлечения внимания к товару с целью вызвать у покупателя желание приобрести данный продукт.

Нематериальные дивиденды fashion - элиты обналичиваются через средства потребителя то есть покупателя продукции индустрии моды, следовательно, fashion - элита заинтересована научиться, как можно грамотнее использовать такого потребителя. Для этого все лишь необходимо уметь обнаруживать, систематизировать и классифицировать те естественные мотивации и поведенческие модели, которые же подвигают его к совершению акта приобретения.

За исключением систематизации и классификации, естественных мотивационно поведенческих моделей, которое вынуждает покупателя к акту покупки то есть приобретению. Fashion - элите крайне важно уметь искусственно провоцировать его к данному акту, то есть уметь вступать на его чувствах, эмоциях, настроении, впечатлениях а также еще на коде стэндинг, действующем на Западе и закладываемом в сегодняшний России обществом употребления. А это также прерогатива мерчандайзинга как главного манипулятора больше подсознанием, нежели сознанием покупателя fashion - продукта и, как следствие, его же поведением.

Когда речь заходит о брендинге и серьезной стратегии развития и развития fashion - компании на длительную и долговременную перспективу, без изучения ценностных и мотивационных доминант целевой аудитории не обойтись. Невозможно строить бренд без учета настоящих и скрытых потребностей, имеющих место быть стандартов, психических установок и барьеров покупателей. Моделирование поведения потребителей и покупателей – это довольно мощный коммерческий ресурс, dna у которого элементарно просто не существует. Больше всего это справедливо для сектора то есть раздела моды, который по природе своей очень динамичен.

Довольно нередко fashion - компания при анализе собственных же покупателей и конкурентов (соперников) ограничивается только лишь сектором модной стильной и престижной одежды. Но смежные отрасли и их бренды также ещё ведут активную борьбу за средства целевых клиентов fashion - компаний. Прежде всего, эти компании, специализирующиеся на производстве парфюмерии и косметики.

Во-вторых, это компании, связанные с индустрией красоты: салоны, спа, йога, пластическая хирургия. После этого идет индустрия развлечений. Следующий сильнейший соперник (конкурент). Fashion - отрасли – это автомобильный сектор. Модные люди не сумочку выбирают по цвету автомобиля, а автомобиль по цвету сумочки (и часто это не шутка!). Следующая – это индустрия путешествий. Клиент индустрии моды предпочитает ездить и будет ездить еще более. Об данном следует вспоминать, ведь речь идет о конкурентной среде fashion - индустрии.

В индустрии моды бренд ассоциируется с именем дизайнера, фирмой, продуктом, компании и услугами (предложениями). При данном случаи все эти составляющие – это личность дизайнера, продукт, компании, товар и услуга дополняют друг друга. При построении бренда необходимо отметить то, чем бренд отличается и чем он интересен окружающим. Сложность состоит собственно в том, что бренд дает представления нематериальной образований, являясь чем-то вроде ауры. Его нельзя и невозможно потрогать,

сущность бренда можно только лишь почувствовать и скорее представить, чем увидеть. При этом наше материалистическое сознание служит нам препятствием.

Основа бренда связана с его значимостью для находящихся вокруг людей. Концепция или же имидж и стиль бренда строятся в соответствии с его значимостью окружающих вокруг мира. Бренд представляет собой метод и способ коммуникации между компанией и ее покупателями, между дизайнером и его поклонниками.

Бренд - это информационная основа всех способов коммуникаций с социальным окружением. Для рыночных отношений эти способы то есть методы коммуникаций представляют собой рекламные сообщения в широком значении слова (прямая реклама в Средства массовой информации (СМИ), Public Relations (PR) – это акции, презентации, весь визуальный ряд, включая оформление вывески, торгового зала, поведение персонала при собственном контакте с покупателями).

Создавать бренд для продвижения продукта, товара или услуги целесообразно:

1) Фирме - производителю при последующем представлении продукта в фирменных магазинах. При этом данная торговая марка относится к производителю и торговой точке.

2) Фирме - производителю при продаже товара и продукта в многопрофильных магазинах. В данном же случае фирма должна и обязана решать трудности и проблемы эффективного представления своей торговой марки в торговых точках.

3) Корпорациям, как для установления взаимоотношений с потребителями и покупателями, так для и создания корпоративных взаимоотношений с другими организациями.

4) Фирмам и организациям, предлагающим услуги, в том числе и образовательные.

1.3 Средства раскрутки брендов в сфере моды

Бренд - продукт, компания или концепция, которые выделены общественным сознанием из массы себе подобных. Особенности представления бренда в интернете сформулировать просто, в основе этого представления - интерактивность, основное свойство всемирной сети.

Создание узнаваемого бренда - задача не только крупных компаний. Для местных фирм брендинг не менее важен, ведь их клиенты живут на соседней улице.

Необходимо четко понимать, что веб-сайт - это не просто красивая картинка на вашем мониторе, и не буклет вашей компании, переведенный в электронный вид. Сайт представляет собой полноценную информационную среду, это своего рода площадка, на которой представляется информация о вашей фирме и услугах, именно с этой информацией работают посетители сайта. Вы же, в свою очередь, работаете с потребителем вашей продукции напрямую через сайт, в режиме реального времени. Таким образом, идет постоянный процесс интенсификации брендинга. Очевидно, что усовершенствованная схема позиционирования продукта (или услуги) вашей компании - это ваш актив, ваше конкурентное преимущество. Именно поэтому использование интернет-среды для продвижения бренда весьма эффективно.

Следует отметить, что компания может представлять на своем сайте несколько брендов, их комплекс. Сайт соответственно также может быть один для нескольких брендов. А не сайт ли компании получится в этом случае? В качестве примера можно привести Nike.

Известно, что бренд - это лицо компании, важнейшая часть её имиджа. Насколько правильно подан бренд, настолько хорошо воспринимается как сама компания, так и её новые разработки. По структуре бренд - это

совокупность следующих составляющих: Торговая марка, Текстовая подача (Слоганы), Креативная концепция, Дизайн.

Концепция - определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет, руководящая идея для их систематического освещения. Термин «Концепция» употребляется также для обозначения ведущего замысла, конструктивного принципа в научной, художественной, технической, политической и др. видах деятельности.

Очевидно, что наличие каждой из перечисленных составляющих критично для эффективного представления марки в целом. Можно наглядно показать, как низкое качество или полное отсутствие хотя бы одного из компонентов понижает общую оценку бренда и представляющего его сайта конечным потребителем. [38]

По сути, всякий сайт в интернете - рекламная площадка, во всяком случае - потенциальная. Интернет-реклама специфична тем, что она обычно является двухступенчатой: рекламный материал содержит ссылку на сайт, который, в свою очередь, тоже представляет собой рекламу. Разумеется, можно отнести к баннеру как к рекламному объявлению в газете, и не давать с него ссылки на какой-то сайт, а просто написать на нем телефон и адрес магазина. Но традиционно люди в интернете относятся к рекламным материалам как к приглашению получить более подробную информацию - это естественное стремление использовать все преимущества сетевой интерактивности. Поэтому очень важную роль в интернет-брендинге играет тот сайт, на который ведет реклама. Показать это лучше всего на примерах. Сотрудничество с иконами стиля и звездами модного дизайна - важное дополнение к основным рекламным кампаниям.

Ежегодно запускают целый ряд крупных рекламных кампаний, которые в свою очередь дополняются кампаниями поменьше. Таким образом, удается

вызвать дополнительный интерес к новым коллекциям сезона. Эти кампании становятся увлекательными, вечно обновляющимися приглашениями посетить модные коллекции одежды. Многие компании также сотрудничают с целым рядом всемирно известных модных дизайнеров и икон стиля. Сотрудничество с дизайнерами усиливает бренд.

В компании в индустрии моды предъявляются высокие требования к качеству информации. Компании использует все каналы для распространения информации о себе.

Так же различные журналы достоверно отражают видение моды. Эти издания предлагают читателям материалы о моде, рекомендации по созданию стиля и рассказывают о последних тенденциях образа жизни.

Если у компании есть собственная страница в социальной сети, где можно общаться с теми, кто предпочитает следить за модой с помощью этого ресурса, то компания высылает сообщения сервиса микроблоггинга, так называемые tweets. Так же компании выкладывают ролики с Fashion TV и другие интересные видеозаписи о моде. [58]

Компании в сфере моды поддерживают тесные контакты со СМИ, которые помогают демонстрировать моду и распространять знания о бренде. Так же необходимо регулярно общаться с бизнес-прессой и финансовыми рынками.

Усиление бренда возможно так же за счет собственного вебсайта. Вебсайт является важным инструментом для передачи бизнес-концепции и обращен, прежде всего, к покупателям. Это приглашение посетить магазины или воспользоваться опциями дистанционной торговли. Но кроме этого, вебсайт содержит информацию для широкой общественности, СМИ, людей, ищущих работу, финансовых рынков и акционеров компании.

На сайте компании всегда можно найти свежие сведения о текущих кампаниях, коллекциях, магазинах, финансовую информацию, а также узнать о возможностях дистанционной торговли в ряде стран.

Так же сотрудничество с различными проектами, например, проект «Moda - online.Ru», позволяет увеличивать количество клиентов.

Moda-online.Ru - больше, чем просто портал о модной одежде, обуви и аксессуарах. Это стильный путеводитель, компас, который ясно укажет модное направление и не позволит заблудиться в новейших популярных течениях. Это учебник, который научит легко разбираться в ключевых трендах и подробно расскажет обо всех существующих направлениях, дизайнерах и брендах.

Преимущества создания этого своеобразного проводника очевидны, поскольку каждому бренду посвящается своя личная страница, оформленная в единственном своего рода дизайне, который отражает стиль марки, передает ее «характер», охватывает события, связанные с этим именем, и ориентирует на все новинки. При этом материал подается «приправленный» фотографиями отличного качества. Нет больше надобности в поиске конкретной модной марки одежды, достаточно зайти к нам и «окунуться» в удивительный мир изменчивой моды.

Выводы по 1-й главе

В предоставленной главе были рассмотрены такие понятия как «бренд», происхождение и смысловое содержания этого термина. Формулировка определение понятия этого слово, как «бренд» квалифицировать довольно сложно и не просто. Ведь оно содержит очень много разновидностей. В случаи если обобщить приобретенные данные, то понятие «бренд» можно возможно сконструировать другим образом.

Бренд – это воспоминания, который остается у покупателей в итоге приобретения товара. Бренд может помочь ориентироваться в современном рынке. Они необходимы не только изготовителям, но и клиенту, чтобы не запутаться и сделать верный выбор. Бренд выделяет производителю возможность вероятность реализовать и продавать собственный товар по более высоким ценам, сохранив уровень продаж при усилении конкуренции, сдерживать огромную часть собственных покупателей при смещении (ухудшении) макроэкономической ситуации. И счастлив тот потребитель, который уже нашел свой продукт под данную потребность или проблему.

Создание и продвижение бренда - это не только лишь мода, но и реальная разработка, основанная к увеличению продаж, приверженности покупателей, а обозначает укреплению и развитию бизнеса.

В Интернете, в сравнении бизнеса, вероятность появления новых рынков гораздо выше. Интернет является поистине уникальной средой, благодаря которой можно получить конкретные данные об отношении потребителя к бренду, выстроить систему предпочтений посетителей.

Интернет - брендинг – это брендинг в сети Интернет, который охватывает весь комплекс мероприятий связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда. Интернет-бренд обладает следующими характеристиками:

- 1) Достаточно информативное наполнение web - сайта и мгновенный диалог с потребителем.

- 2) Персонализация сообщений конкретному пользователю (потребителю) в зависимости от его демографического и социального портрета.
- 3) Высокая степень удобства и эффективности Интернет-ресурса.

Согласно определению PR – это одна из функций менеджмента, цель которой достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и её аудиторией, путём двусторонней коммуникаций.

Исследователи выделяют специфические черты PR в сфере продаж:

- 1) Широкий охват аудитории;
- 2) Достоверность.

Исследователи говорят о том, что в отличие от маркетинга, задача которого – это продавать продукт, а с помощью PR продается сама компания. В сфере продаж Public Relations (PR) может помочь поддержать постоянный диалог с аудиториями.

Глава 2 Практическое исследование продвижения торгового бренда ZARA

2.1 Общие характеристики и анализ деятельности торговой сети ZARA

Zara — ведущая торговая сеть группы компаний Inditex, принадлежит испанскому магнату Амансио Ортеге, который также является владельцем таких брендов как Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Stradivarius, Lefties и Bershka. Главный офис находится в Лас-Корунья, Испания, где в 1975 году был открыт первый магазин. Утверждается, что Zara требуется всего две недели от разработки дизайна до поступления новой линии в продажу, по сравнению со средним показателем в индустрии — 6 месяцев. Более того, в течение года разрабатывается более 10 000 новых дизайнов. Zara смогла устоять перед распространённым в индустрии производства одежды трендом размещения производственных точек в странах с низкой стоимостью производства. Возможно, они выбрали самую необычную стратегию — затратам на рекламу компания предпочла инвестирование части прибыли в открытие новых торговых точек. Первый шаг в процессе создания новой коллекции — определение трендов. Сотрудники компании путешествуют по всему миру, смотрят, что носят люди и как одеты покупатели на улице. Их наблюдения могут превратиться в эскизы, которые потом показывают на внутренних собраниях. Дизайнеры смотрят на доминирующие цвета и материалы, а затем подробно изучают конкретные элементы. Кроме того, они черпают информацию из модных журналов, просмотров коллекций на подиумах, ТВ-шоу или нарядов звёзд с красных ковровых дорожек и так далее. Магазины марки также сообщают о том, что сейчас пользуется спросом.

Со всей этой информацией на руках дизайнеры создают прототипы линий (более 22 тысяч вещей в год). Прототипы тестируют на реальных

людях и манекенах. Вещи, прошедшие тест, отдаются снова в руки модельеров-художников, которые создают выкройки. Фрагменты выкройки размещают на ткани подобно пазлу, стремясь найти наиболее выгодный вариант использования материала.

Модный директор дома моды Louis Vuitton Даниэль Пьет описал Zara как, “возможно, наиболее инновационную и сокрушающую розничную сеть в мире”. Также Zara была охарактеризована CNN как “Испанская история успеха”

Основатель компании Zara, Амансио Ортега, открыл первый магазин Zara в 1975 году. Сначала Ортега хотел назвать компанию Zorba в честь персонажа, сыгранного его любимым актером Энтони Куинном в фильме «Грек Зорба». Однако получить права на использование имени персонажа не удалось.

Первый магазин находился на центральной улице в Ла-Корунья. Благодаря успеху концепции Zara, компания начала расширяться и открыла в последующем новые магазины.

В первом магазине были представлены модели-двойники известных модных домов по низким ценам. Магазин доказал успешность компании, и Ортега начал открывать новые магазины Zara по всей Испании. В начале 80-х Ортега начал разрабатывать новую модель процесса дизайна и распространения товаров. Швейная промышленность обычно использовала схему производства, при которой требовалось практически 6 месяцев от изначального дизайна до поступления в продажу предметов одежды. Эта схема значительно ограничивала производителей и дистрибьюторов до 2—3 коллекций в год. Попытка предугадать вкусы и предпочтения потребителей влекла за собой присущие этому сложности, так как и производители и дистрибьюторы постоянно рисковали остаться с нераспроданным товаром.

Ортега искал способ вырваться из этой “схемы дизайна-распространения”, создавая, как он говорил, “мгновенную моду”, которая дала бы ему возможность быстро реагировать на изменения вкусов потребителей и новых появившихся трендов. Его мечта так и оставалась невоплощенной до тех пор, пока он не встретил Хосе Марию Кастеллано (José María Castellano). Специалист по информационным технологиям, Кастеллано работал в департаменте информационных технологий компании Aegon Espana’s перед тем, как стал финансовым директором испанского подразделения компании ConAgra. Кастеллано присоединился к Ортеге в 1984 году и приступил к разработке схемы распространения, которая впоследствии произвела революцию в мировой швейной индустрии.

Благодаря новой компьютеризированной схеме Кастеллано компания смогла сократить время от дизайна до поступления в продажу одежды до 10-15 дней. Вместо того, чтобы загружать всей работой одного дизайнера, они создали свою внутреннюю команду дизайнеров — более 200 к концу XX века — которые работали над созданием одежды, на основе модной популярной одежды, разрабатывая в то же время собственный дизайн компании. Двигаясь по заданному курсу, команда могла моментально реагировать на появление новых потребительских трендов и, в то же время, удовлетворять запросы своих клиентов, совершенствуя уже существующие модели новыми цветами и материалами. Модернизированное производство и процедуры инвентаризации, установка новой компьютерной программы учета товара, связывавшей магазины и расширяющуюся сеть производственных точек, защитили компанию от рисков и финансовых потерь от производства и хранения большого количества возвратного товара.

Гибкая и более отзывчивая политика компании, которая взяла название Industria de Diseño Textil S.A., или Inditex, в 1985 захватила внимание испанских покупателей. К концу десятилетия компания открыла более 80 магазинов в Испании. Формат моментальной моды, в рамках которого весь

ассортимент магазинов обновлялся каждые 2 недели, призывал клиентов чаще возвращаться в магазин, особенно по дням поставки товара, получившего название “День-Z” на некоторых рынках. Понимание того, что модели будут в продаже ограниченное время, также призывала клиентов делать покупки быстрее.

Успех компании Zara в Испании вывел Inditex на международный рынок в конце 80-х. Они открыли свой первый заграничный магазин в 1988 году в городе Порту, Португалия. На следующий год Inditex выдвинулся в США. Но успех на рынке нельзя предсказать — к началу 2000 года компания открыла только 6 магазинов в Штатах. Намного более подходящим рынком для формата компании Zara была Франция, куда они вошли в 1990 году. Компания быстро начала открывать все новые и новые торговые точки в основных городах по всей стране.

В течение 90-х Inditex непрерывно заполнял все новые и новые рынки. В 1992-м году компания вышла на Мексику, 1993 — Греция, 1992 — Бельгия и Швеция, 1995 — Мальта, 1996 — Кипр. В конце 90-х Inditex сделали свои шаги на пути к международной экспансии в Израиль, Мексику, Турцию и Японию в 1997 году, затем, в 1998, они продвинулись в Аргентину, Великобританию и Венесуэлу. В то время как большая часть магазинов принадлежала компании, на некоторых рынках, таких как Средний Восток, заключались соглашения с местными дистрибьюторами на правах выкупа франшизы. К 2000 году Inditex добавил к списку стран своего присутствия ещё больше дюжины стран, таких как Германия, Нидерланды и Восточная Европа, включая Польшу и Украину.

Магазины Zara имеют 7 основных линий продукции мужской и женской одежды. По данным 2007 года, каждая линия продукции состоит из 5 подсекций. Субсекции делятся на: Нижняя одежда, Верхняя одежда, Обувь, Косметика и Аксессуары. Каталоги Zara также включают в себя линию одежды для детей.

В статье в журнале Businessworld модная политика Zara описывается так: “Zara только воплощает моду. Они больше сфокусировали своё внимание на понимании модных предпочтений и требований своих клиентов и удовлетворении этих потребностей, чем на продвижении новых моделей через модные показы и другие способы влияния, как это традиционно делается в индустрии моды.”

Бывали случаи, когда в магазинах абсолютно заканчивался товар. Zara предлагает намного больше продукции своим клиентам, чем какие-либо другие компании в индустрии. По сравнению с 2 000—4 000 наименований, производимых их конкурентами, Zara производит более 11 000 различных наименований в год. Компании требуется всего 4—5 недель, чтобы вывести в продажу товар со стадии дизайна, и всего 2 недели, чтобы сделать небольшие изменения в дизайне уже выпускаемой продукции. Ускорение процесса производства позволяет компании быстрее и легче отвечать на запросы клиентов. Если модель плохо продается, то её немедленно снимают с продажи, отменяют заказы на её производство и моментально запускают новый дизайн. Никакие модели не находятся в магазинах более 4 недель, именно поэтому клиенты стараются чаще посещать магазин. Среднестатистический магазин в Испании, расположенный на центральных улицах, ожидает принять одного клиента 3 раза в год, для Zara эта цифра — 17 раз в год. У компании есть шесть фундаментальных правил, регулирующих общение с клиентом:

- 1) Всегда работайте с приятным выражением лица;
- 2) Улыбайтесь за кассой;
- 3) Держите в руках ручку;
- 4) Менеджер должен быть более других заинтересован в клиентах;
- 5) Примерочные — важная точка в процессе продаж;
- 6) Во всём магазине важно проявлять терпение.

В 2001 году компания разместила свои акции на бирже, но за Амансио остался контрольный пакет. Он находится на четвёртой строчке списка миллиардеров Forbes с состоянием в 71,5 миллиарда долларов. Основатель компании не любит публичности и старается не попадать в объективы фотокамер. При этом сотрудники говорят, что огромное богатство никак не сказалось на характере Амансио.

“Он не позволил ничему изменить себя, — говорит менеджер его первого магазина в Мадриде Елена Перес. — Компания всё растёт и растёт, но он носит те же ботинки, рубашки и брюки. Я знаю, что он хотел бы чаще носить вещи Zara, но иногда его ужасно раздражает наш мужской отдел, потому что у них нет штанов его размера”.

2.2 Описание бренда ZARA

Бренд ZARA широко известен и востребован во всем мире.

Под брендом ZARA выпускается

Одежда мужская и женская:

Платье, сарафан, майка, футболка, рубашка, блузка, болеро, жилет, безрукавка, юбка, брюки, шорты, джинсы, капри, лосины, шаровары, плащ, пальто, куртка, пиджак, ветровка, олимпийка, пуховик, свитер, водолазка, кофта, пуловер, костюм и т.д.

Аксессуары:

шапка, шляпа, панама, кепка, шарф, ремень, платки, шаль, носки, колготки, гетры, перчатки, варежки, бижутерия, сумка, кошелек, косметичка.

Обувь:

балетки, босоножки, ботильоны, полусапожки, сандалии, сапоги, туфли, шлепанцы.

Таким образом, оригинальные платья, джинсы, майки и топы, классические мужские костюмы - все это и многое другое можно найти на прилавках магазинов под маркой "ZARA". Кроме этого в ассортименте имеются обувь и аксессуары.

Бренд «ZARA» рассчитан на широкую возрастную аудиторию. Позиционируется же бренд как одежда для стильных и уверенных в себе.

Нельзя не согласиться с тем, что феномен успешности марки в точном соответствии целевой аудитории. Эти молодые девушки ориентируются не столько на «моду» и «стиль» в старомодном понимании, сколько на создание «имиджа» в своей возрастной группе. Они еще не научились миксовать дорогое и дешевое в поисках собственного образа, не носили, а, возможно, никогда и не видели настоящей дизайнерской одежды. Эти девушки читают журнал «Yes! Звезды» и собирают постеры группы Бис. Находясь в переходном периоде, они нуждаются в укреплении чувства собственной значимости, и бесконечно благодарны за бренд, созданный в соответствии с их ценностями, их предпочтениями. Налицо следование стилю эмо, то есть включение в одежду подчеркнута детских, наивных, деталей. С другой стороны, эта одежда бывает по-взрослому романтична и сексуальна. Другим более взрослым и зрелым женщинам требуются образы, подчеркивающие их статус, строгость, сдержанность и тд. То же и у мужчин: молодым людям важно выразить себя, зрелым мужчинам нужна классика.

В Студиях Стиля - абсолютное разнообразие стилей и образов. Девчонок, не мыслящих жизни без ночных клубов, приведут в восторг наряды металлизированных цветов, золотые и серебряные жилеты, куртки и комбинезоны. Поклонницы женственного стиля оценят винтажные пышные юбки и платья облегающего силуэта. А нежелающие взрослеть девушки

смогут наряжаться в стилистике озорной девчачьей рок-группы. Бизнес-леди оценят строгие костюмы, подходящие для работы в офисе. Мужчины так же найдут здесь образы на все случаи жизни и на любой вкус.

Бренд -- лакомый кусочек для всех производителей, потому что, в отличие от торговой марки, он несет в себе гигантскую маржу и, соответственно, гигантскую сверхприбыль. И потребитель (который отнюдь не идиот и прекрасно осознает, что бренд -- это воздух самолюбования) готов переплачивать за потакание собственным удовольствиям. Кризис потребовал от рынка маркетинга здорового цинизма, отказа от политкорректных шор. Наши люди все так же готовы платить за удовольствие приобщиться к более высокой социологической страте через оплачиваемый бренд. Однако одновременно покупатель на те же деньги старается купить большее количество продуктов в меньшей весовой категории -- и в этом проявление кризиса для представителей плюсового среднего класса, не потерявших работу.

Принципы работы бренда:

Демократичные цены

Одежда бренда Zaga находится в средней ценовой категории. Сэкономить на стоимости конечного продукта при соблюдении качества пошива компании позволяет отсутствие собственных показов марки.

Принцип «мгновенной моды»

Бренд применяет так называемый принцип быстрого дизайна, когда от разработки новой коллекции до представления ее в магазинах проходит минимальное количество времени (около 15 дней). Креативная команда компании, состоящая более чем из 200 специалистов, для создания новых коллекций использует тенденции с мировых подиумов. Заметным сходством с одеждой pret-a-porter во многом обеспечивается успех марки.

Концептуальной политикой бренда является сочетание в своих моделях классической и молодежной стилистики.

Частое обновление коллекций

Пошив одежды Zara осуществляется небольшими партиями с использованием промышленного и домашнего производства. В настоящее время бренд Zara сотрудничает с 30 производителями материалов и фурнитуры. Ассортимент коллекций (более 10 тысяч моделей в год) в фирменных бутиках пополняется дважды в неделю. Быстрые поставки, характерные для бренда, обеспечили появление нового термина «Z-день» на рынке одежды.

Франчайзинг

Сеть бренда Zara работает по франчайзинговой системе. В регионах представители компании имеют мастер-франшизы, которые позволяют им по собственному усмотрению контролировать количество бутиков на их территории. В России за 10 лет открылось 36 магазинов, и сейчас франчайзинг временно приостановлен. В связи с этим в нашей стране появилась марка ZaraZara, которая следует концепции и стилевой направленности бренда.

Таким образом, роль бренда «ZARA» в мире моды стремительно растет, интересные коллекции каждый раз пополняются новыми образами, цветовой гаммой и стилем, так же расширяется сеть аксессуаров, приемлемая ценовая политика и расширенная сеть дают возможность большого выбора товара. Разнообразие стиля дает возможность как офиса подбирать одежду так и для встречи прогулки, или на повседневный день

2.3 PR - технологии продвижения бренда

Каждый бренд – в первую очередь это идея. Бренд есть целый и оригинальный для покупателя тип торговой марки. Бренд позволяет индивидуализировать продукт (товар) в сознании покупателей, создает дополнительную нематериальную стоимость (цену) не только лишь ему, но и самой фирмы. Как известно, Public Relations (PR) – это связи с общественностью, но общественность не есть журналистский пул. Не для корреспондентов пишутся пресс - релизы, не для них проводятся интервью и пресс - конференции. Они только лишь инструмент, с помощью которого компания информирует общественность. Public Relations (PR) только лишь формирует образ компании, то есть тип компании, человека, бренда, их имидж и их репутацию. Бренд не может существовать отдельно от своей репутации, потому что бренд по определению – это устойчивый образ в сознании потребителя. Бренд – это не просто удачное название и красивая картинка. Без эмоционально -рационального наполнения и в том числе самый привлекательный образ остается незавершенным, не откладывается в памяти. Он не пробуждает воображение и не стимулирует к приобретению (покупке). Торговая марка, не обладающая харизмой, никогда не станет брендом.

Идентичность бренда с ее вдохновляющими ассоциациями считается фундаментом любой эффективной программы создания бренда, тем более в случаи, если будут использованы различные подходы. Ясная идентичность бренда совместно с ее глубиной и структурой, несомненно, помогут тем, кто разрабатывает и осуществляет в жизнь коммуникативные программы, избежать невнимательности, которая имеет возможность вылиться в рассылку покупателям противоречивых или же сбивающих с толку сообщений. Идентичность бренда поддерживают ценностное предложение и позиция бренда. Ценностное предложение показывают, какие функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды в проекте

самовыражения обязаны быть сделаны или же донесены до потребителей. Ведь это фундаментальные задачи, решения, задачи которого ведет к установлению отношений с покупателем. Позиция бренда, определяют, собственно, что нужно сделать в первую очередь для изменения стилю в соответствии с идентичностью бренду, является путеводной звездой. Вследствие этого позиция бренда больше сфокусирована.

Целями работы с общественностью является формирование положительного имиджа компании, устойчивых отношений со СМИ и повышение осведомленности о бренде. Для компаний сегмента моды PR является необходимым способом коммуникации. Чтобы о бренде выходили статьи в СМИ, а редакторы и стилисты lifestyle-изданий использовали продукцию бренда в фэшн-съемках, необходима продуманная PR-стратегия.

Каждый год в соответствии с изменениями в индустрии моды, последними тенденциями и культурными веяниями разрабатывают (хотя намного чаще просто обновляют) годовой PR план и коммуникационную стратегию. При формировании этих документов учитывают такие факторы: цели, ключевые сообщения, темы прессрелизов, коллекций и лукбуков, важные события отрасли, например недели мод, даты пресс-туров и вечеринок для журналистов (желательно с участием знаменитостей), спонсорство, оформление и наполнение шоу-рума, сотрудничество с представителями шоу-бизнеса.

После того как план сформирован, обновляют базу СМИ, в которой выделяют наиболее влиятельные журналы. Если известна тематика номера или съемки, всегда можно заинтересовать стилиста / редактора продукцией вашего бренда и, следовательно, увидеть результат своей работы в издании. Участие в подобных “фэшн-историях” может быть существенно сокращено или и вовсе сведено на нет усилиями отдела рекламы издания.

Zara не тратит денег на рекламу - ее основатель уверен, что сработает знаменитый метод “из уст в уста”, то есть о компании узнают от друзей и коллег. Всего этого, считают руководители компании, достаточно, чтобы обойтись без дополнительной рекламы. Другие сети магазинов по продаже одежды тратят в среднем 3,5% доходов на рекламу, тогда как холдинг Inditex, к числу «дочек» которого принадлежит Zara, тратит всего лишь 0,3%. Сам Амансио Ортега всерьез уверен, что рекламные акции - бессмысленная трата денег. Он считает, что лучшая реклама для фирмы - это витрина магазина. Про странности Ортеги даже рассказывают анекдоты.

Данный бренд делает акцент на дизайне и качестве обслуживания в своих магазинах. Zara - это более 1500 магазинов, расположенных в 68 странах мира, и каждый из них являет собой пример реализации основополагающих принципов торговой марки. Со времен первого магазина, открытого в 1975 году, многое изменилось и в структуре, и стиле Zara, но неизменным остался принцип воплощения модных тенденций, которые рассматриваются глазами покупателей Zara. Бутики становятся отражением философии бренда. Обновления ассортимента происходят 2 раза в неделю, поэтому консультанты не только призваны обеспечить оперативное предоставление и оформление новинок, но и должны стать проводниками для многочисленных покупателей в мир царственной Zara. Вещи в магазинах сортируют для удобства потребителей по цвету, а не по фасону. Вы не встретите в бутиках продавцов, навязывающих ту или иную модель, ассортимент обновляется настолько быстро, что их цель - расширение продаж, а не реализация конкретной вещи. Лидером по количеству бутиков Zara по-прежнему остается Испания - более 500 магазинов. Для сравнения: Франция - более 100, Португалия - 80, США - 41, Япония - 39, Россия - 30, Канада - 15, Сербия - 3. Zara воплощает мечты в реальность, приоткрывая дверь в мир высокой моды и невероятно красивых вещей, подчеркивающих вашу индивидуальность!

Ключевым моментом успеха в PR-работе, а также продвижении самого бренда является его способность “саморекламироваться”. Значение имеют его качественные характеристики, присущий ему стиль и особенности: узнаваемое имя и логотип, слоган, легенда (каждая рекламная кампания должна быть вкладом в определенный имидж марки), миф и те чувства, которые вы испытываете к бренду. Именно поэтому в продвижении брендов в индустрии моды важен не только тот имидж, который вы создаете, но и прообраз (сам продукт без прикрас, без добавленной стоимости имиджа). Чтобы отличаться от других, вы должны сделать так, чтобы ваш продукт воспринимали как предмет искусства.

Многие ведущие мировые модельеры от Армани до Марка Джейкобса заявляли, что для них мода не является искусством, однако одежда и аксессуары, созданные ими, выставляются в самых престижных музеях и художественных галереях по всему миру, а Марк Джейкобс создает коллекции совместно с известными художниками, такими как Такаши Мураками и Ричард Принс. Получается, они просто держат это преимущество подальше от назойливого внимания конкурентов. Если искусством не становятся сами модели одежды или аксессуары, то им легко могут стать их изображения - фотографии, сделанные талантливыми и именитыми фотографами.

Создавая произведение искусства, даже если его главная цель - принести прибыль, вы открываете бесконечное число возможностей для построения маркетинговых коммуникаций. В центре внимания оказываются позитивные сообщения (искусство - это всегда что-то эксклюзивное, дорогое, о нем всегда интересно просто поговорить), позволяющие вам продвигать бренд нестандартными средствами (выставки и экспозиции коллекций в музеях и галереях искусств, вечеринки, приуроченные к их открытию). Если вы понимаете, в чем заключается сущность моды, то вы знаете, в каком

направлении вам работать. “Сущность моды - идеализация. А в прекрасном мире, созданном человеческим воображением, всегда есть что-то манящее”.

2.4 Маркетинговое продвижение товаров ZARA

Осуществлению продвижения товаров на рынке, или Promotion, способствует реклама, наряду с которой выступают паблик рилэйшен (информация), директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

Для того, чтобы грамотно спланировать прибыльность компании в краткосрочном и среднесрочном периоде необходимо прибегнуть к помощи операционного маркетинга. Это достаточно эффективное орудие, основанное на продуманной маркетинговой стратегии, базирующейся на измерениях, обработке рыночных данных, а также преобразовании их в достоверную информацию. Ведь иногда самый, на первый взгляд, модный и качественный товар не находит спроса из-за своей цены и доступности для массового потребителя.

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу - адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару. Многие экономисты

считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости.

Наиболее оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов.

Дисконтная система (дисконтная схема, дисконтная политика) представляет собой совокупность правил и условий, по которым покупателю предоставляется дисконт - скидка, товар или услуга.

Основанием для предоставления покупателю дисконта является некоторый predetermined набор условий совершения покупки: сумма чека превышает 1000 р.; у покупателя имеется «золотая» карточка магазина; общая стоимость покупок, сделанных покупателем за последний месяц превышает 10 000 р. и т.д.

Основное назначение дисконтных систем - стимулирование спроса и создание у покупателя приятных эмоций от совершенной покупки. Рынок использования дисконтных систем. Дисконтная система должна решать задачи, специфичные для конкретного типа торгового предприятия:

В одном случае, необходимо, в первую очередь, регулировать поток покупателей (снимать пиковые нагрузки посетителей, за счет предоставления скидок в определенные часы посещения магазина). А в другом - крайне важен постоянный контингент покупателей, т.е. дисконтная система должна

позволять вести учет клиентов (учитывать для предоставления дисконта информацию о совершенных посетителями покупках).

Ну а привлекательная ценовая политика: предоставление льгот на товары, составление более эффективных ценовых схем, чем у конкурентов - необходима любому типу торгового предприятия.

Виды дисконтных систем:

Самые простые дисконтные системы могут быть не связаны непосредственно с личностью покупателя (с карточкой покупателя). В этом случае дисконт для клиента не зависит от его покупательской активности, а учитываются только условия совершения текущей покупки: стоимость покупки, праздничные дни, юбилейный покупатель, покупка определенного товара, популярные системы платежей и т.п.

В более сложных дисконтных системах учитываются предыдущие посещения и покупки покупателя (накопительные системы). Дисконт может предоставляться группе покупателей, объединяемых по каким-либо признакам, или, наоборот - осуществляется персональный подход к каждому покупателю.

Все дисконтные системы можно разбить на три группы:

Предоставление дисконта всем покупателям в зависимости от ситуации или события при совершении покупки. Например: покупатель пришел в специальный день распродажи товаров, совершил покупку на большую сумму и т.д.

Предоставление дисконта определенной группе покупателей, объединяемых по каким-либо признакам. Например: скидки для студентов, скидки для покупателей, обладающих дисконтными карточками магазина и т.д.

Предоставление дисконта конкретному покупателю, выделение его среди остальных покупателей. Например: накопительная система - покупатель

получает в магазине скидку в зависимости от количества совершенных им покупок.

В зависимости от события или ситуации

Этот тип дисконтных систем не связан непосредственно с личностью покупателя (все покупатели представляют собой одно целое).

Варианты условий предоставления дисконта:

Дата и время совершения покупки, день недели или месяца. Этот вариант популярен для организации распродаж. Но что особенно важно, это позволяет регулировать поток покупателей (надбавка в вечерние часы работы магазина; скидка для рабочих дней и т.д.).

Количество купленного товара. В зависимости от количества купленного товара фактически изменяется стоимость единицы этого товара (блок сигарет стоит дешевле, чем в сумме, стоимость всех пачек; пятая бутылка Pepsi бесплатно и т.д.).

Сумма покупки. Предоставление дисконта на сумму покупки стимулирует покупателя совершить более дорогую покупку (возможность приобрести больше товара за ту же цену).

Товар, группа товаров, определенное сочетание товаров. Этот вариант обычно применяется для продвижения товара, или, когда нужно сориентировать покупателя на приобретение комплекса товаров, услуг (бесплатная вобла за кружку пива, специальная цена на напитки, при заказе комплексного обеда).

Срок годности товара, потеря товаром качества или иных потребительских свойств, актуальность товара на текущий момент. Такие системы могут быть крайне полезны для продуктовых магазинов (позволяют снизить количество списываемой просроченной продукции) или, например, для обувных

магазинов, торгующих несезонной продукцией (зимние ботинки в середине лета стоят намного дешевле, чем зимой).

Тип оплаты чека покупателем. Эти условия стимулируют покупателя приобретать товары по безналичному расчету, пользоваться определенными кредитными карточками и т.д.

Случайная скидка - своеобразная лотерея, может удачно повлиять на выбор конкретного товара среди подобного класса товаров (при покупке пленки «Kodak» можно выиграть еще одну пленку).

«Миллионный покупатель», «тысячный проданный товар» - также неплохая реклама торгового предприятия или производителя.

Маркетинговое продвижение товара на предприятии. Фирма выбрала самую необычную стратегию -- затратам на рекламу Zara предпочла инвестировать часть прибыли в открытие новых торговых точек.

Компания использует следующие средства информирования покупателей:

Раскрытие информации через средства массовой информации;

Информирование через Интернет;

Компания публикует на своем сайте все наиболее значимые сообщения и материалы, в необходимых случаях выпускает для распространения брошюры и буклеты.

Реклама новых коллекций и отдельных моделей Zara в гляцевых журналах «Cosmopolitan», «Voque», «Glamour».

Также Zara предоставляет свой товар для местного журнала «Планета», где представлены самые актуальные и популярные среди потребителей бренды, торговые точки которых находятся непосредственно в ТРЦ «Планета».

Группой Indetex выпускается ежеквартальный журнал «IN», в котором потребитель может получить всю интересующую информацию о брендах данной компании, в том числе об исследуемом бренде Zara.

Zara осуществляет политику в отношении охраны окружающей среды. С помощью своей бизнес-модели Zara стремится содействовать устойчивому развитию общества и окружающей среды, с которой взаимодействует компания. Обязательства в отношении окружающей среды являются составной частью политики корпоративной ответственности группы Inditex, опубликованной на веб-сайте: www.inditex.com.

Zara поддерживает экологически безопасное сельское хозяйство и использует для производства определенных предметов одежды органический хлопок (100% хлопок без содержания пестицидов, химических и отбеливающих веществ). Их легко найти в магазине благодаря специальной этикетке.

Политика в отношении обращения с животными: для производства всех продуктов животного происхождения, реализуемых в магазине Zara, включая мех и кожу, используются только животные, выращенные на фермах для нужд пищевой промышленности, и ни в коем случае не животные, забитые исключительно для продажи их шкур.

Конкуренты же наоборот используют активную рекламную политику- Mango, Love Republic, United Colours of Benetton. Mango и Love Republic применяют рекламу на телевидении, в журналах, а также привлечение известных людей. Лицом рекламной компании Mango стала Кейт Мосс (британская супермодель и актриса. Известна как одна из самых высокооплачиваемых моделей 1990-х и 2000-х годов). В рекламной компании Love Republic принимали участие: Вера Брежнева (украинская певица, актриса, телеведущая, бывшая участница поп-группы ВИА Гра), Наоми Кэмпбелл (британская супермодель и актриса афро-

ямайского происхождения.), Надежда Грановская (украинская певица, бывшая участница украинской поп-группы ВИА Гра).

Компания United Colors of Benetton известна своей социальной рекламой, она заключается, в том что United Colors (объединенные цвета) - это все цвета кожи, все краски и проявления мира, где есть счастье, горе, рождение, смерть, любовь и война. United Colors of Benetton бренд одежды, рекламные принты которого, без преувеличения, изменили мир коммуникаций, больше двадцати лет они будоражат умы, заставляя думать о насущных проблемах. Такие рекламные компании как: чернокожая женщина, которая кормит грудью белого младенца стал самым награждаемым за всю историю бренда , постер с целующимися священником и монашкой, принт с французским кладбищем солдат, убитых на Первой Мировой Войне, стал верхом философии равенства - независимо от цвета кожи, религии и социального положения все люди равны в своей смерти. ,чернокожий солдат с Калашниковым и большой берцовой костью человека, Птица в нефти , Benetton посвящал свои рекламные компании борьбе со СПИДОМ.

Что касается дисконтной системой, Zaga не использует никаких скидочных систем, акций, в отличие от своих основных конкурентов. Mango, Love Republic, Tom Tailor, Tom Farr, United Colours of Benetton, Детский мир имеют дисконтную систему и выдают дисконтные или накопительные карты при выполнении определенных условиях. Также такие магазины как Mango, Love Republic, Tom Tailor, Tom Farr проводят различные акции: при покупке 2 вещей 3 в подарок, дневные, разовые скидки на определенный товар, при покупке вещи из определенной коллекции- аксессуар в подарок. Что безусловно привлекает покупателей и увеличивает объем продаж.

Имидж компании и оценка ее деятельности ключевыми стейкхолдерами.

Испанская марка Zaga недавно была признана самой быстроразвивающейся сетью розничной торговли одеждой.

Комментарии:

Когда речь заходит о компании Zara, Сьюзи Форбс, заместитель главного редактора британского журнала Vogue, называет себя "скромной ученицей". "До сих пор Zara остается моей самой любимой маркой, потому что это лучший магазин для тех, кому за тридцать", - говорит Сьюзи Форбс.

По словам заместителя CEO компании Хосе Мария Кастеллано, "когда мы начинали, все инвестиционные банки говорили нам, что эта схема не сработает, потому что такой стиль нехарактерен для работы фабрики модной одежды. Но мы доказали - такая схема серьезно расширяет наши возможности".

По мнению Жозе Луиса Нуено, профессора, специализирующего по текстилю, в одной из бизнес-школ Мадрида, ключевым моментом успеха компании являются "свежие предложения в условиях дефицита". Он продолжает: "Zara - очень привлекательный бренд, построил свой успех, выделяя лишь 0,3% на рекламу в СМИ против 3-4% на конкуренцию"

Выводы по 2-й главе

В предоставленной главе можно сделать следующие выводы:

- 1) Бренд *Zara* входит в ведущую торговую сеть группы компаний *Industria de Diseco Textil (Inditex)*, занимающейся изготовлением и реализацией модной и стильной одежды.
- 2) Владелцем бренда является Амансио Ортега (*Amancio Ortega*). Первый магазин *Zara* по продаже одежды был открыт в 1975 г. Первый магазин *Zara* за пределами Испании был открыт в 1988 году в городке Опорто, на севере Португалии. Опыт оказался удачным, и *Inditex* начал расширяться. В 1989 году магазин *Zara* появился в Нью-Йорке – одной из столиц мировой моды, а в 1990 году – в Париже. В 1991 году возникла вторая розничная сеть компании – *Pull and Bear*, специализирующаяся на торговле молодежной одеждой. В том же году *Inditex* приобрел итальянскую компанию *Massimo Dutti*, которая ориентируется на пожилых покупателей. В настоящее время в состав *Inditex* входят семь розничных сетей, которые охватывают основные сегменты рынка недорогой одежды.
- 3) На сегодняшний день на мировом рынке одежды сменился лидер. Крупнейшим продавцом стала *Zara*, обогнавшая *GAP* и *H&M*. Сейчас испанской марке принадлежит 3900 магазинов в 70 странах мира. Кроме *Zara*, торговую сеть группы компаний *Industria de Diseco Textil* принадлежат бренды *Massimo Brutti*, *Bershka* и *Stradivarius*.
- 4) *Zara*, как, впрочем, и вся корпорация *Inditex*, крайне скупа на рекламу. И в этом еще одно ее отличие от конкурентов. Рекламные расходы не бывают выше 0,3% от оборота. Причем если реклама все-таки и присутствует, то это, как правило, оформление собственных витрин. Еще один секрет компании в том, что она выпускает только востребованную потребителями продукцию, оперативно корректируя

модели, обновляя коллекции и моментально доставляя их в свои магазины. Такой политикой Zara в свое время буквально взорвала рынок испанской одежды. И теперь, где бы ни появлялась, мгновенно привлекает тысячи покупателей.

Заключение

Бренд - это комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие товара. Иными словами, бренд – это раскрученный товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных рекламных усилий по продвижению товара на международном рынке. Можно сказать, что бренд – это целевой набор положительно заряженных качеств, скрывающихся за символом.

Основные средства раскрутки бренда в сфере моды мало чем отличаются от раскрутки бренда в других сферах, - это рекламные компании, средства массовой информации (СМИ), работа в интернете (веб - сайт, социальные сети и тд). Но брендинг для организаций, функционирующих в сфере моды, отличается особой спецификой. Поэтому для представления деятельности организации необходимо говорить с потребителем на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей. Современную индустрию моды характеризует глобальная война брендов, стратегическим оружием в которой служат разработки их философий (концепций) и легенд коллекций, являющихся нематериальными дивидендами fashion - элиты. При этом основным тактическим «оружием» в войне fashion - брендов становится весь комплекс и инструментарий мерчандайзинговых мероприятий, призванных оправдать в глазах потребителя полученные fashion - элитой нематериальные дивиденды и перевести эти нематериальные дивиденды в материальные.

ZARA – это бренд, несущий положительные для покупателя образы, всегда будет выгодно отличаться от товара конкурентов. Значит, успешный путь к сердцу потребителя лежит через грамотную разработку бренда. Брендинг можно сравнить с проведением дорожных работ по строительству такого пути: надо провести разведку местности, разработать проект, расчистить колею, уложить полотно, нанести разметку, расставить знаки и указатели.

Таким образом, можно прийти к следующим выводам:

- 1) Бренд *Zara* входит в крупнейшую испанскую корпорацию *Inditex*, занимающейся изготовлением и реализацией модной одежды.
- 2) Первый магазин по продаже одежды был открыт в 1975 г. ее основателем Амансио Ортега. Первый магазин *Zara* за пределами Испании открылся в 1988 году в городке Опорто, на севере Португалии. Опыт оказался удачным, и *Inditex* начал расширяться. В 1989 году магазин *Zara* появился в Нью-Йорке – одной из столиц мировой моды, а в 1990 году – в Париже. В 1991 году возникла вторая розничная сеть компании – *Pull and Bear*, специализирующаяся на торговле молодежной одеждой
- 3) На сегодняшний день на мировом рынке одежды сменился лидер: крупнейшим продавцом стала *Zara*, обогнавшая *GAP* и *H&M*. Сейчас испанской марке принадлежит 3900 магазинов в 70 странах мира.
- 4) *Zara*, как, впрочем, и вся корпорация *Inditex*, крайне скупа на рекламу. И в этом еще одно ее отличие от конкурентов. Рекламные расходы не бывают выше 0,3% от оборота. Причем если реклама все-таки и присутствует, то это, как правило, оформление собственных витрин. Еще один секрет компании в том, что она выпускает только востребованную потребителями продукцию, оперативно корректируя модели, обновляя коллекции и моментально доставляя их в свои магазины. Такой политикой *Zara* в свое время буквально взорвала рынок испанской одежды. И теперь, где бы ни появлялась, мгновенно привлекает тысячи покупателей.

Список использованной литературы

Монографии и книги:

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М.: ТОО Интел Тех, 1993.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М., 2004
3. Анатомия рекламного образа. Под ред. Овруцкого А.В. СПб.: Питер, 2004, -317 с.
4. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 38-62
5. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А.
6. Аванесова. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 318с.
7. Аристова О.М., Бачурин Е.И. Совершенствование деятельности предприятия по продвижению товаров и услуг // Российское предпринимательство. — 2014. — № 7 (253).
8. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА - М, 2011. - 510 с.
9. Афанасиади О.В. Event-маркетинг : учеб. пособие / О.В. Афанасиади. – М. : Moscow Business School, 2014. — 121 с.
- 10.Барт Р. Система моды // Система моды: Статьи по семиотике культуры / Сост. С.Зенкин. - М: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - С.43
- 11.Брюс М.. Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды. – М.: Гревцов букс, 2009. – 416 с.
- 12.Барт Р. Система моды // Система моды: Статьи по семиотике культуры / Сост. С.Зенкин. - М: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.
- 13.Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. - М. : КНОРУС, 2005. - 672 с.

14. Васильев Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия : учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2010. - 158 с.
15. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и мод. поведения. М. Питер , 2004.
16. Дмитриева А.К. Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды: дис. ... канд. социол. наук. - М., 2006 - С.115.
17. Деменко Александр. Как создать сильный бренд? Просто делайте все правильно.-Бренд-менеджмент: 2003
18. Дэвид А. АAKER Создание сильных брендов/Building Strong Brands/ - Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2003 г.
19. Джек Траут. Большие бренды - большие проблемы. / Пер. с англ, под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002.
20. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации - М.: «Вильямс», 2007г
21. Еремина Е.А. Рекламная коммуникация в системе прямого маркетинга// Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика. - 2007. - №4. - С.11-18.
22. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 206с.
23. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.»А.Уиллер, Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004.
24. Каверина Е. А. Культурно творческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. № 2 (11). С. 54-60.
25. Кумбер С. Брэндинг. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 426 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
27. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. -- М., 2009.
28. Коханенко А. Имидж рекламных персонажей. Реклама и журналистика. – М.: MapT, 2004.

29. Кириллина Н. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города// Общество и экономика. – 2012. - № 1. – С. 135-148.
30. Корокошко Ю.В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании : в 2 ч. // Event-маркетинг. - 2013. - № 1. - С. 2-13
31. Линч А., Штраусс М.Д. Изменения в моде. – М.: Гревцов Паблишер, 2009.
32. Лукьянова Е. О брендах замолвили слово// Эксперт, 23 июля 2006, - №28 (288).-С.22.
33. Маркетинг: Учебник для вузов. / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 - 631 с.
34. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы.-М.: Экономистъ, 2006. – 538 с.
35. Мишанова М.В. Брендинг: первое знакомство Учебно-методическое пособие Н. Новгород. 2001
36. Райс Э., Райс Л. 22 закона создания бренда / Пер. Ю.Г. Кирьяка. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 160с.
37. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 482 с.
38. Реклама и журналистика. - М.: МарТ, 2004. - С.87.
39. Самые успешные PR- кампании в мировой практике. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. 183 с.
40. Современная реклама» Кортлэнд Л.Бове, Уильям Ф.Аренс, Москва: Издательский дом Довгань 1995
41. Стратегические бренд-коммуникационные кампании», Д.Шульц, Б.Барнс. Издательство: М.: ИДГребенщикова, 2003г.
42. Тангейт Марк Построение бренда в сфере моды: От Armani до Zara Издательство: "Альпина Бизнес Букс", 2007.

43. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 158 с.
44. Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд- интегрированный менеджмент. - М, СПб.: Вершина, 2007. – 482 с.
45. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов : учеб. пособие. - СПб., 2012. - 73 с.
46. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - М: Альпина Паблишер, 2013.
47. Чермэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы.– СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
48. Шульц Х., Шульц Е. Правда и вымыслы о брендинге. – М.: Рипол Классик, 2006. – 322 с.
49. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. - 2010. - № 68. - С. 249- 251.

Статьи из журналов:

50. Гофман А.Б. Мода и обычай / Рубеж (альманах социальных исследований). 1992. № 3. - С. 123-142. (Электронный ресурс).
<http://ecsocman.edu.ru/rubezh/msg/150195.html>
51. Еремина Е.А. Рекламная коммуникация в системе прямого маркетинга // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2007. - №4.
52. Круглый стол «Сила бренда» на федеральной ярмарке «Текстильлегпром» // Индустрия моды – 2006, №12.
53. Красулина Е.С. Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика – 2006. - №6.
54. Румянцева Марианна Дефицит в модных рядах "Модный магазин" №9 сентябрь(43) 2006
55. Статья И. Г. Нехорошевой

56. Филюрин А. Как вы марку назовете... Три составляющих фирменного стиля. <http://www.advertology.ru/article7915.html>.

Интернет источники

57. www.marketing.spb.ru //: Кылов А. Зуенкова О. Бренд и общество – разделение ценностей

58. www.marketingmix.com.ua //: Перция В. Определение брэнда

59. www.zara.com – официальный сайт компании «Zara»

60. www.zara.ru – сайт компании «Zara» в России

61. <https://studfiles.net/preview/5758894/page:5/>

62. <http://wiki.wildberries.ru/brands/zara>

63. <http://www.liveretail.ru/articles.php?id=975>