



**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 Специфика продвижения бренда в модной индустрии

Исполнитель Семякин Никита Вячеславович

Руководитель старший преподаватель

Зиновьева Мария Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

д. э. н., профессор
Фирова И. П.

«08» июля 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 Специфика продвижения бренда в модной индустрии

Исполнитель Семякин Никита Вячеславович

Руководитель старший преподаватель

Зиновьева Мария Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

к. п. н., доцент
Зиновьева Наталья Олеговна

«_____» _____ 2018 г.

Санкт – Петербург
2018

Содержание,	
Введение	3
Глава 1. Теоретическое исследование значения имиджа в продвижении коммерческих проектов	5
1.1. Понятие и сущность имиджа организации	5
1.2. Роль связей с общественностью в создании имиджа организации	12
1.3. Формы и методы связей с общественностью по формированию имиджа как способа продвижения бизнеса.....	24
Выводы по первой главе.....	30
Глава 2. Практическое исследование значения имиджа для бизнеса	31
2.1. Общая характеристика бренда «Манго»	31
2.2. Анализ PR-бренда «Манго» по формированию и продвижению имиджа	40
2.3. Рекомендации по улучшению имиджа бренда «Манго»	43
Выводы по второй главе.....	45
Заключение	48
Список литературы	

Введение

Связи с общественностью рассматриваются как управленческая деятельность, ответственная за создание и укрепление положительных коммуникаций между модными домами и общественными группами, с которыми они стремятся достичь долговременных, прочных, доверительных отношений взаимопонимания и сотрудничества.

Традиционные модели продвижения, исключительно, средствами маркетинговых коммуникаций не всегда оказываются эффективными, так как не предполагают установления диалога, обеспечивающего обратную связь со стейкхолдерами модного дома.

Актуальность темы вызвана растущим вниманием модных домов к технологиям и инструментам маркетинговых коммуникаций (коммуникационным моделям продвижения) и прежде всего, связей с общественностью, в продвижении своей продукции на рынке фэшн-индустрии. Всё больше новых модных домов ставят перед собой амбициозные задачи скорейшего продвижения своих брендов на рынок. Многие из них, не понимая или недооценивая преимуществ PR, прибегают к агрессивным маркетинговым и рекламным технологиям продвижения. При этом, недостаточно обращают внимание на значимость имиджа и репутации своей торговой марки (бренда), которые становятся решающим нематериальным активом в развитии и укреплении коммерческих позиций модных домов на рынке модной индустрии.

Предмет исследования – формирование и продвижение имиджа бренда «Манго» средствами связей с общественностью.

Объект исследования – имидж организации бизнеса – бренда «Манго» в Санкт-Петербурге.

Целью исследования является анализ деятельности и существующего имиджа организации и формирование имиджа бренда «Манго».

Для решения цели поставлены следующие задачи исследования:

- 1) Рассмотреть теоретическое исследование значения имиджа в продвижении коммерческих проектов, рассмотреть понятие имиджа организации в современных условиях.
- 2) Проанализировать роль связей с общественностью в создании имиджа организации.
- 3) Проанализировать формирование имиджа, как способа продвижения ресторанного бизнеса.

4) Провести практическое исследование значения имиджа для бизнеса – бренда «Манго».

5) Проанализировать проводимые PR-компания бренда «Манго» и предложить рекомендации по улучшению имиджа.

Вопросы имиджа организации, применения методов и средств PR-деятельности при формировании имиджа рассматривали в своих работах Аакер Д.А., Алешина И.М., Ансофф И., Багиев Г.Л., Батра Р., Бернет Д., Голубкова Е.Н., Картышов С.В., Келлер К.Л., Клифтон Р., Моисеев В.А., Пешкова Е.П., Поташников Н.М., Решетникова И.И., Семенова Е.А., Синяева И.М., Татаринов Г.Н., Титкова Л.М., Харрингтон Д., Шарков Ф.И, Шилина С.А., Шульц Д., Эселинг Э. и др.

Глава 1. Теоретическое исследование значения имиджа в продвижении коммерческих проектов

1.1. Понятие и сущность имиджа организации

Слово «имидж» происходит от английского «image», которое в свою очередь происходит от латинского «imago».

В английском языке слово «image» имеет не одно, а минимум пять значений («образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона»); при этом чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ»¹.

«Имидж какого-либо объекта — это, во-первых, образ, во-вторых, образ, возникший в психике человека в результате восприятия этим человеком тех или иных характеристик данного объекта»².

Имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, присущих самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или же произвольно приписываться объекту создателями имиджа.

Важной особенностью имиджа является его активность. Он «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность, как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям»³.

Часто имидж рассматривают в одном контексте с репутацией, в частности, в разработках так называемого репутационного менеджмента, однако это не дает оснований для отождествления имиджа и репутации. В

¹ Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) : учебное пособие / М.И. Тимофеев - М. : Издательство РИОР, 2005. – С. 43

² Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере: учебное пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. - М. : Флинта : МПСИ, 2006. – С.12.

³ Китчен, Ф. Паблик рилейшнз принципы и практика.: Учебное пособие для вузов : пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина / Ф. Китчен. - М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2004, - С. 36

частности, А. Ю. Комаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, между тем как репутация (от лат. *reputatio*—счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь» «приобретенную кем-чем-нибудь общественную оценку, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь»⁴

Итак, имидж — это образ, возникший в результате восприятия внешних и (или) внутренних характеристик человека, иного объекта. Имидж объекта (человека, предмета, системы) на основе образа, сформированного в психике группы людей, может возникнуть не только в результате восприятия ими характеристик этого объекта, но и на основе восприятия уже ранее сформированной оценки этого объекта другими людьми. Например, «мне один знающий человек сказал, что этот мужчина — настоящий профессионал в юридической сфере, а я не могу не верить этому человеку; поэтому я полагаю, что этот мужчина — действительно, профессионал».

Можно разделить имидж на деловой (образ компаний, политических партий, предприятий, учреждений, общественных организаций и др.) и индивидуальный (политический образ, предпринимательский, образ художника, просто лидера, лидера общественного движения и др.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей могут быть разными, но они связаны⁵.

В содержании имиджа необходимо выделять два основных аспекта, то есть две различные стороны имиджа организации:

- имидж как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт, целостно характеризующий субъекта (предприятие, организацию) и адресованный аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее;

⁴ Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : пер. с англ. / С.М. Катлип, А.К. Центер, Г.М. Брум. – М. : Вильямс, 2000. – С. 64

⁵ Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью : вводный курс / С.М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2007. – С. 73

- имидж как субъективно воспринимаемый аудиторией образ, содержащий существенные характеристики субъекта (предприятия, организации) и выражаемый в оценках, суждениях, формах потребительского поведения.

В данном случае, как можно увидеть определение имиджа организации охватывает две разные стороны понятия имиджа направленные друг на друга. Процесс формирования имиджа понимается как:

- разработка позитивного и привлекательного образа субъекта социальной коммуникации, воплощающего определенную систему ценностей и качеств;
- целенаправленная деятельность по доведению этого образа до сознания целевых и контактных аудиторий с целью формирования и поддержки их позитивного и лояльного отношения (к личности, фирме, и т.д.), то есть продвижение созданного продукта в системе социальной коммуникации.

Необходимо подчеркнуть, что в целом в понятие имидж организации входит такая формулировка, как фирменный стиль. Фирменный стиль есть составная часть и одновременно средство создания имиджа .

Фирменный стиль, как подчеркивает исследователь Синяева И.М. отражает идеологию компании и ее подход к бизнесу.

При этом отмечается, что создавая фирменный стиль, нужно помнить о том, какое впечатление он должен производить.

Согласно мнению большинства исследователей, фирменный стиль демонстрирует три основные функции :

1. Имиджевая функция, которая является наиболее важной, формирующей имидж (образ) предприятия;
2. Идентификационная функция, которая показывает индивидуальность компании. Фирменный стиль является «лицом», определяющим статус предприятия, идентифицирующее стиль предприятия;
3. Корпоративная функция, которая поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру.

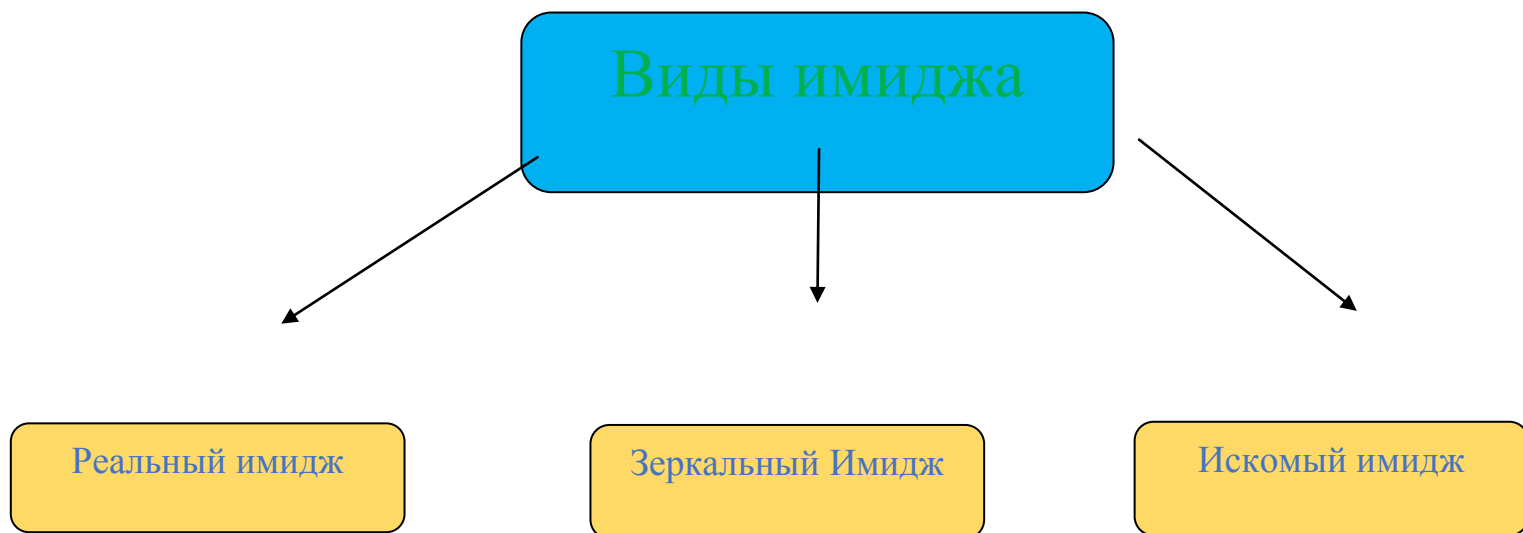
Очевидным является тот факт, что у каждой организации должно быть свое запоминающееся «лицо», в обратном случае организация затеряется среди конкурирующих, имеющих схожий профиль деятельности.

Как подчеркивает исследователь Н.С. Добробатенко, при взгляде на эмблему организации у клиента возникают (должны возникать) ассоциации с товаром или услугой, предлагаемыми организациями.

Важно также отметить, что на формирование имиджа организации влияют как объективные (социально-психологические), так и субъективные (индивидуально-психологические) факторы.

Объективные факторы, влияющие на имидж организации, в реальности определяют уровень и характер социально-психологической преемственности организации в восприятии людей и являются в некотором смысле отражением общественного мнения. Субъективные факторы при этом в значительной мере определяются индивидуальными особенностями человека и представляют собой субъективный образ организации в сознание индивидуума, определяемый его пристрастиями, предпочтениями, желаниями.

Классификация и виды различных имиджей, является по-прежнему дискуссионной темой среди исследователей в данной области. В частности, исследователь Татарин Г.Н, выделяет три категории имиджа, представленные на рисунке 1.1



Реальный имидж организации понимается как сумма всех впечатлений, которые имеются у общественных масс об организации, продукте или лидере организации. С этой точки зрения реальный имидж имеют все организации. Практически работа по связям общественностью и исследования имиджа, начинается именно с изучения реального имиджа организации.

Зеркальный имидж организации понимается как определенный набор характеристик, индивидуальный образ фирмы, существующий в сознании

лидеров организации. То есть то, каким видит свою организацию лидер.

Именно в зеркальный имидж входит, выше упомянутое понятие фирменного стиля организации. Опыт наблюдений и работы в области PR показывает, что выделение данной категории оправдывает себя.

Как правило, руководитель организации или предприятия часто преувеличивает истинность и точность своего знания об организации. Проведение исследования с целью выявления реального имиджа часто открывает глаз заказчику, то есть лидеру организации, на истинное положение и облегчает процесс продуктивной дальнейшей работы.

Зеркальный имидж также необходимо изучать, поскольку это помогает двигаться вперед к достижению нужного имиджа.

Искомый имидж организации нужно понимать, как обдуманый, выстроенный – то есть желаемый образ организации или личности, который является продуктом грамотной работы.

Таким образом, имидж организации - это образ организации, созданной в общественном сознании. Образ цельного восприятия, включающего в себя понимание и оценку организации различными группами населения. Каждая организация выполняет некоторые функции или роли. Она производит товары, услуги и создает прибыль. Организация распоряжается ресурсами на осуществлении собственных интересов и интересов общества в целом. Это способствует общей культуре. Как часть сложной системы, организация работает на его различных уровнях: социально-культурный уровень, на уровне отрасли, уровня предприятия и уровень продукта, бренда.

В целом работы отечественных авторов в основном основываются на трудах и достижениях мировой, и, преимущественно, американской теории и методики связей с общественностью.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем.

Вот только имидж не появляется сам собой, а требует конкретизированной систематической работы. Процесс формирования делового имиджа начинается с постановки миссии как социально - значимого статуса компании и видения - описывая достижения цели. Затем определяется фирменный стиль, который преобразуется в организационный

стиль жизни.

После определения характера организации, нужно решить, как довести эту выигрышную сравнительную характеристику по отношению с другими организациями до целевых групп. На этом этапе образуется фирменный стиль - это система средств коммуникации (названия, знаки, символы, эмблемы, цвета, логотипов, мифов, ритуалов), которые отражают и проецируют индивидуальность организации.

Происходит изменение идентичности организации. Эти изменения более существенные и важные для положительного образа организации. Само существование понятия стратегического фирменного стиля, корпоративной стратегии, отражающие их стратегическое значение отражает успехе организации в целом.

И только работая над имиджем и применяя корпоративные коммуникации, может появиться корпоративный имидж компании.

Формула успешного имиджа проста: образ компании, существующий у клиента, соответствует образу, который компания хотела создать⁶.

Остановимся на условиях и причинах, которые привели предприятия к осознанию необходимости формирования своей корпоративной индивидуальности⁷:

- рост конкуренции благодаря глобализации экономики;
- тенденция взаимозаменяемости товаров, когда разные на первый взгляд продукты удовлетворяют одну и ту же потребность, конкурируя за потребителя;
- высокое качество услуг, продуктов, а также сокращение разницы в качестве и ценах;
- сложившаяся система распространения нововведений, когда лидеры несут затраты на исследования ради совершенствования, а их последователи

⁶ Шомели, Ж. Связи с общественностью : пер. с фр. под ред. Г.Е. Алпатова / Ж. Шомели, Д. Уисман. - 9-е изд. - СПб. : Нева, 2003. – С. 83

⁷ Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф.И. Шарков. - 3 изд. - М. : Дашков и К, 2009. – С. 271.

копируют, не неся затрат;

- все большее распространение рынков, возможность для потребителя выдвигать свои условия, получать качество по невысокой цене, избалованность подарками и скидками;

- практика использования или копирования чужих марок;
- снижение эффективности и повышение затратности рекламы.

Кроме того, компании сталкиваются с рядом внутренних проблем, решить которые возможно формированием корпоративной индивидуальности. Это:

- быстрый рост компании, что бросает вызовы системе менеджмента;
- необходимость сберечь корпоративную культуру и единство при открытии дочерних предприятий, филиалов в других странах (регионах);
- нарушение коммуникаций между сотрудниками и руководителями;
- значительная текучесть кадров;
- система менеджмента, при которой основные вопросы решаются узким кругом топ-менеджеров, оставляя незадействованным остальных сотрудников;
- перемены курса, изменение стратегии компании.

В современном мире об имидже в той или иной мере говорят все. Это говорит о том, что тема управления имиджем и деловой репутацией стала очень популярной в деловом мире. Однако осознание руководством и собственниками компаний того, что имидж и репутация складываются десятилетиями и требуют особых мер поддержки, не означает резкого перехода этих компаний к точным и обдуманым действиям в данной области.

1.2. Роль связей с общественностью в создании имиджа компаний

Развитие устойчивого имиджа требует затратного креативного труда. Имиджи компании не могут быть внедрены в общественное сознание с помощью нескольких рекламных роликов. Это целый комплекс последовательных операций, которые включают в себя как управление производством, так и методы развития общественного мнения и социальных программ.

Для достижения цели формирования имиджа компании используются разные PR- средства и приемы⁸:

- взаимодействие со средствами массовой информации (распространение пресс-релизов, организация пресс-конференций и брифингов, написание статей о самой организации, ее персонале, ее сфере деятельности, производство кино и телевизионных фильмов, телевидение и радио, организация интервью управляющих);

- ежегодная публикация официальных отчетов о деятельности фирмы; издание корпоративной пропаганды;

- издание своего журнала, газеты, участия работников предприятий в съездах и конференциях, профессиональных или социальных организациях;

- организации различных мероприятий (например, праздник организации);

- занятия, направленные на государственные органы (презентация продуктов, новых продуктов с участием высших должностных лиц для участия в торжествах, организованных организацией), спонсорская поддержка мероприятий, подготовка и проведение мероприятий, участие в выставках, семинарах, празднование событий, связанные с семьей компании.

Все эти события могут стать поводом, благодаря которому средства массовой информации могут получить информационные материалы о

⁸ Музыкант, В. Реклама и PR технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Музыкант. М. : Армада-пресс, 2002. – С.329

компании.

До последнего времени в России, да и за ее пределами, не прекращаются споры о сущности PR, «public relations» (паблик рилейшнз)-то есть, если исходить из устоявшегося переводного эквивалента, того, что на современном русском языке обозначает как «связи с общественностью» (СО). Возможно, что именно этот примерный перевод и стал причиной затянувшейся в России на добрые полтора десятилетия дискуссии. Недостатка во мнениях и определениях нет, но конца спору пока не видно.

Классическое определение термина «связи с общественностью» было дано более четверти века назад американскими исследователями феномена PR Дэном Форрестолом и Робертом Диленшнайдером. Приведенное ими в книге «Public Relations Handbook» определение звучит в высшей степени лаконично и точно: «PR - это использование информации для влияния на общественное мнение»⁹.

Уточним, что имеется в виду влияние, направленное на улучшение общественного мнения и, в дальнейшем, отношения общественности к инициатору PR-процесса. PR-процесс включает в себя определенный набор действий, направленных на повышение информированности общественности об инициаторе, обеспечение на этой основе его лучшей узнаваемости (идентификации) и более позитивного восприятия его образа (имиджа). Таким образом¹⁰:

1. Связи с общественностью - это разновидность коммуникации.

Объектом воздействия PR является общественное мнение, то есть мнение общественности или, точнее, определенной ее части.

1. Конечная цель PR состоит:

- а) для инициатора PR-процесса - в достижении желаемых

⁹ Боткина О. Психология рекламы: откуда она пошла. // Рекламные технологии. 2010. № 8, с. 42-43

¹⁰ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Интерпресс, 2012. -С. 66

изменений в состоянии общественного мнения и, на этой основе, в обеспечении, вероятно, более положительного отношения к себе, то есть к инициатору, определенной части общественного мнения;

б) для объекта PR-воздействия - получение общественно значимой информации об инициаторе PR-процесса (его текущей и перспективной деятельности в части, затрагивающей интересы социума).

Связи с общественностью подразумевают совершение целого комплекса действий, нацеленных либо на улучшение узнаваемости образа производителя или продавца продукции, либо на повышение его престижа в глазах общественного мнения. Здесь имеется в виду та часть общества, которая в данный момент равнодушна к продвигаемой продукции или настроена по отношению к ней отрицательно.

Обычно общественность нацелено информируется через средства массовой информации. Относительно небольшая часть общественности может информироваться в ходе некоторых специальных мероприятий, а также посредством новейших средств коммуникации (таких, в частности, как Интернет)¹¹.

В конечном счете, PR нацелены на создание, вероятно, более позитивного отношения к инициатору PR-усилий возможно большего числа людей. Это, в свою очередь, серьезно повышает шансы на успешную реализацию продукции именно в силу позитивного отношения к ней общественности в целом (не только покупателей).

Однако поскольку бизнес-PR представляет непрямой вид публичной коммуникации, это предполагает его реализацию - в форме информационного обмена между предприятием и общественностью - при активном участии партнеров- посредников. Такими посредниками, в

¹¹ Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2014. – С. 88

зависимости от обстоятельств, могут являться¹²:

- > собственные (штатные) PR-специалисты;
- > структурные PR-подразделения (например, отдел по связям с общественностью предприятия);
- > предприятия, специализирующиеся на предоставлении заказчикам услуг в области связей с общественностью (PR-компании);
- > PR-подразделения маркетинговых исследовательских структур.

Следует также особо остановиться на сути этого партнерства-посредничества. Реализация задумки заказчика - предприятия-инициатора PR-процесса - будет невозможной, если соответствующими усилиями партнера-посредника в него не будет вовлечен еще один участник - средства массовой информации (СМИ). Отметим, что СМИ могут занимать по отношению к инициатору PR-процесса независимое или подчиненное положение.

PR в коммерческих организациях давно стал одной из ключевых составляющих успеха в бизнесе.

Специфика современного информационного общества состоит в том, что реальные товары и услуги подменены в сознании действительных и потенциальных клиентов представлениями о них, искусно созданными средствами массовой информации.

Если коммерческая организация стремится к признанию и успеху, она должна нацелено и максимально незаметно для общественности формировать свою репутацию. Без PR коммерческим организациям получить доверие потребителей и их внимание к продукции компании практически невозможно. Каждый день бизнес сталкивается с проблемами, ключом к решению которых является качественный PR в коммерческих организациях.

Эффективность PR в коммерческих организациях основывается на

¹² Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2013. –С. 88

умелом использовании нескольких ключевых инструментов, к которым относятся:

- взаимодействие со средствами массовой информации;
- PR в сети Интернет;
- внутрикорпоративный PR;
- проведение различных мероприятий для прессы и клиентов компании.

Если в центре внимания маркетологов находятся преимущественно потребители, то PR-специалистам приходится иметь дело практически со всем обществом. Нужно отметить, что часть перечисленных категорий общественности имеет опосредованное отношение к бизнесу, но они исключительно важны как «лидеры мнений», добровольно распространяющие свою точку зрения и имеющие доверие менее информационно активной аудитории.

При этом PR-коммуникации, обеспечивающие компании возможность влиять на общественное мнение, имеют специфический характер. Если сравнивать с их с маркетинговыми, коммуникациями, исторически раньше прижившимся на постсоветской бизнес-почве, то получим следующее¹³:

1. Маркетинг 4P – гиперпрагматические корпоративные коммуникации – жестко ориентированные на достижения бизнес-целей. (Маркетинг – процесс в менеджменте, который занимается обозначением, предвосхищением и удовлетворением запросов потребителей с наибольшей для себя пользой. Королевский институт маркетинга).

2. PR – умеренно продуманные корпоративные коммуникации, в значительной степени ориентированные на дальнейшую перспективу, не предполагающие получения количественно измеримых результатов в обозримом будущем и являющиеся актом доброй воли компании по отношению к обществу. (PR – планируемая и поддерживаемая деятельность, которая устанавливает и развивает добрые отношения и взаимопонимание

¹³ Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник/ Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. – М.: Информационно-внедренческий центр Маркетинг, 2014. – С. 55

между компанией и ее общественностью. Институт паблик рилейшнз).

Плюс, нельзя забывать и о третьей подсистеме, которая при неправильном функционировании сводит на «нет», работу первых двух. Это:

3. Практика выполнения корпоративной сети бизнес-процессов – различные формы взаимодействия членов организации (сотрудников) между собой и с внешней средой в ходе выполнения соответствующих бизнес-процессов.

Например, посещение торговым представителем супермаркета – общение с товароведом и продавцами как представителями внешней общественности; работа проектной группы по внедрению ERP-системы – как площадка для коммуникации представителей внутренней общественности между собой и с представителями внешней общественности, и т.д., и т.п

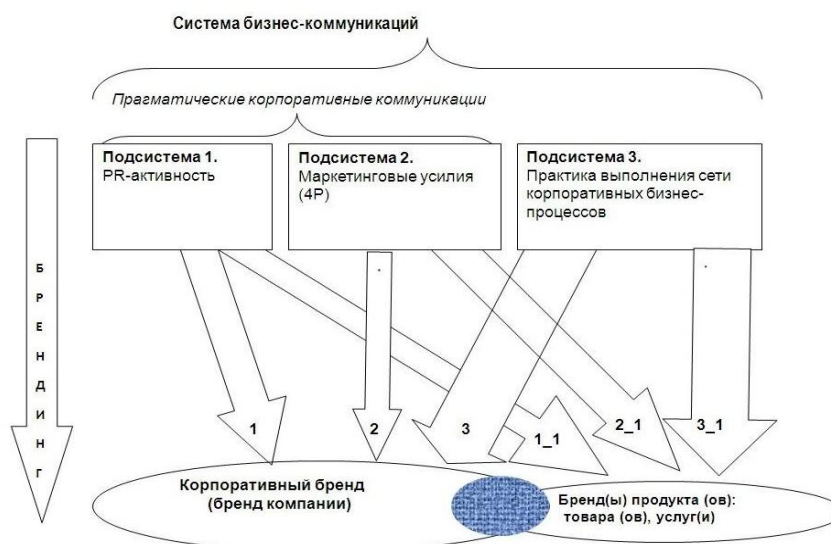


Рис. 1. Структура и логика функционирования системы бизнес-коммуникаций¹⁴

¹⁴ Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие / Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. – М.: Изд-во УРАО, 2013. –С. 77

Примечание.

1. Толщина стрелок 1, 2, 3, 1_1, 2_1, 3_1 характеризует силу влияния той или иной подсистемы на корпоративный бренд и бренд(ы). Нумерация стрелок и подсистем произвольная, и никоим образом не отражает значимость соответствующих подсистем.

2. Закрашенная область на стыке овалов, обозначающих корпоративный бренд и бренд продукта, символизирует их взаимовлияние. Ее площадь варьируется в зависимости от отраслевой и индивидуальной специфики (бизнес-модели) конкретных компаний.

Однако на практике количественно оценить «стоимость репутации» исключительно сложно и любые применяемые для этого методики в конечном итоге сводятся к экспертным оценкам и волюнтаристски вводимым абсолютным значениям тех или иных переменных и их значений. Поэтому не пытайтесь оценить точную сумму, в которую конвертируются репутационные активы. По меткому выражению одного из весьма небедных бизнесменов: «Репутация – это такой парадоксальный актив, который нельзя измерить. В него можно только инвестировать». Остается довольствоваться тем, что благодаря популярному бренду вы можете привлечь больше клиентов, легче и дешевле получить внешнее финансирование, в некоторых случаях – меньше заплатить сотрудникам, иметь больше инструментов воздействия на поставщиков и подрядчиков, чаще сталкиваться с упоминанием своего имени в благоприятном контексте.

Если говорить о PR-инструментарии, то в среде теоретиков и практиков коммуникационного бизнеса есть еще один спор, который касается того, может ли PR быть креативным. ИМНО: может, но не так, как реклама. Если в рекламе креатив – творческое озарение, своего рода инсайт, то в PR-креативность подразумевает умение нестандартным образом воспользоваться довольно стандартным набором инструментом. И найти неизвестную ранее грань известного¹⁵.

Представляя собой систему мероприятий по управлению репутацией и

¹⁵ Современная реклама./перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова, Издательский дом Довгань, 2011. – С. 53

повышения конкурентоспособности, он включает как регулярные активности, так и блок «скорой помощи»(антикризисный PR). Необходимо также отдельно изучить и виды PR, выделенные применительно к различным объектам или группам stakeholders:

- общекорпоративный PR,
- продуктовый PR,
- внутренний PR,
- персональный PR «первых лиц»,
- отношения с инвесторами (Investor Relations – IR),
- отношения с властями (Government Relations – GR).

Перечисленные ипостаси PR имеют свои особенности, однако методология и инструментарий минимум на 80 % остаются общими. Влияние на stakeholders осуществляется путем трансляции во внешнюю среду определенным образом сформулированных посылов – messages – которые обеспечивают «выпячивание» преимуществ компании (ее продуктов) и затушевывание недостатков. И при всей этой многоликости PR исключительно функционален и технологичен, поскольку весь прикладной инструментарий специалиста сводится к трем основным блокам: взаимодействию со СМИ (media-relations), событийной коммуникации и неформальных коммуникаций (word-of-mouth, т.е. слухов), которые работают в режиме реального времени в формате проактивного предупреждения либо оперативного реагирования на вызовы внешней среды.



Рис. 2. Структура PR деятельности компании¹⁶

Примечание.

НФК – неформальные коммуникации (слухи, коммуникации в рамках социальных сетей)

Классическими инструментами media-relations, в частности, являются:

- подготовка и рассылка пресс-релизов, стимулирование информационных запросов СМИ, соответствующих профилю и целям компании;
- обработка самоиницированных запросов журналистов (в т.ч. организация общения представителей компании и СМИ в формате интервью);
- подготовка целевых PR-материалов для размещения в СМИ (advetorial или «гуманитарная помощь журналисту»);
- программы лояльности для СМИ (пресс-клубы);
- события для СМИ (пресс-конференции, пресс-туры), события с участием СМИ (все прочие типы событий, на которых политика конфиденциальности компании допускает присутствие журналистов);

¹⁶ Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие / Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. – М.: Изд-во УРАО, 2013. – С. 79

- работа в блогосфере (так называемые social media).

Событийная коммуникация в PR не менее разнообразна. Это события:

- позиционирующие компанию во внешней среде (мероприятия для партнеров как вовлеченных, так и не вовлеченных в цепочку создания стоимости: презентации, приемы, события для СМИ и с участием СМИ, меценатские/спонсорские);

- официально-идеологические, командообразующие, влияющие на общественное мнение внутри компании (принятие корпоративного кодекса, подведение итогов);

- маркетинговые (опыт личного переживания бренда потребителем – brand experience, BTL-акции).

Каждое из них при правильной организации становится информационным поводом, интересным для СМИ. Но здесь нужно учитывать особенности распределения PR-бюджета, которые подчиняются определенным законам¹⁷:

- деньги расходуются непосредственно на организацию события и на обеспечение общественного резонанса;

- если событие стоит дорого, то при правильной организации, резонанс будет практически бесплатным;

- если событие плохо организовано или недофинансировано, придется потратиться на организацию резонанса.

А вот слухи о смерти традиционного PR и абсолютном торжестве «новых СМИ» и «гражданской журналистики» все же сильно преувеличены. Люди с удовольствием пытаются побыть в Интернет «брендом, экспертом и новостью» (Пелевин, «Empire V»), но в большинстве случаев верят виртуальным источникам информации меньше, чем традиционным. К тому же, нельзя сбрасывать со счетов целые поколения и социальные страты потребителей, для которых Интернет останется неизведанным до конца их

¹⁷ Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. —С. 65

дней.

Из изложенного выше следует, что в результате использования PR-технологий компания должна получить репутацию, обладающую запасом антикризисной прочности. То есть прорваться через информационный шум, вырваться из неизвестности, оправдать ожидания при пробном взаимодействии и добиться доверия целевой общественности

PR – детище сразу нескольких научных дисциплин, и в их системе категорий описывается по-разному:

- Теория управления: PR – одна из специализированных функций управления, эффективное выполнение которой обеспечивает компании дополнительные конкурентные преимущества, самая «молодая» бизнес-функция компаний в российской практике предпринимательства.

- Психология/социология: PR – управление восприятием, искусство убеждать, создавать и закреплять благоприятное впечатление.

Поэтому оценивать его качество следует как с точки зрения достижения бизнес-целей (итоги PR-работы), так и на ментальном уровне (результаты PR-работы)¹⁸:

- Итоги: медиаприсутствие (упоминаемость, тональность и качество упоминаний), количество самоинициированных обращений журналистов, влияние на финансовые результаты хозяйствования и капитализацию и т.п.

- Результаты: осведомленность и лояльность целевой аудитории.

При этом нужно осознать, что постсоветские компании (в том числе, вопреки распространенному мнению, и обосновавшиеся в странах СНГ представительства транснациональных корпораций) никогда не «увлекались» оценкой результатов PR-работы (т.е. изменений в восприятии того или иного продукта, человека, бизнес-проекта). Максимум – замеряли итоги (упоминаемость, тональность, коэффициент доброжелательности). В кризис ситуация еще больше усугубилась – у многих компаний денег нет (или их

¹⁸ Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, 2012. –С. 48

руководителям кажется, что нет) даже на зарплату PR-специалистов. Не говоря уже о том, что PR как социальная технология – не панацея, и имеет свои рамки. С одной стороны, он обеспечивает множество выгод для бизнеса (рост рыночной стоимости компании, укрепление рыночных позиций и т.п.). Но, с другой, не даёт полностью контролировать медиаприсутствие в силу редакционной политики изданий и уже упоминавшегося выше феномена гражданской журналистики, а его результаты сложно оценить с точки зрения возврата инвестиций.

1.3. Формы и методы связей с общественностью по формированию имиджа как способа продвижения бизнеса

В целом инструменты связей с общественностью условно можно разделить на пять групп:

- активные (выставки, праздничные мероприятия и др.);
- информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения);
- аналитические (анкетирование, фокус-группы, мониторинг персонала);
- профессиональные соревнования и т. д.);
- организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т. п.).

Классификация различных форм практики PR следующая:

- 1) модель пресс-агентства;
- 2) модель общественной информации;
- 3) модель двусторонней асимметрии;
- 4) модель двусторонней симметрии.

Каждая из данных моделей описывает набор ценностей и шаблон поведения, характеризующий принятый подход ко всем разрабатываемым программам. Две главные переменные, по которым различаются модели – это направление и намерение описываемых ими форм связей с общественностью.

Параметр «направление» при этом описывает степень, в которой взаимодействия между организацией и ее общественностью является односторонним (монолог) или двусторонним (диалог).

Параметр «намерения» также характеризует функцию, которую PR должен выполнить в интересах компании, измеряя ее с точки зрения фактической симметрии или асимметрии. Асимметричные коммуникации несбалансированы, они оставляют организацию без изменений и направлены на попытку изменить общественность .

Симметричные – сбалансированы и стремятся корректировать взаимоотношения между организацией и ее общественностью.

Считается, что модель отношений является наиболее хорошо применяемой формой связей с общественностью по формированию и продвижению имиджа. Об этом свидетельствует, что PR-практики и особенно клиенты делают основной упор на связи со СМИ, благодаря чему достигается эффект гласности. В дальнейшем исследователи позиционировали направления связей с общественностью вдоль двух осей, которые были обозначены как технологический PR и профессиональный PR.

Ось «технологический PR» представляет ориентацию на технологии, которую PR-практики анализируют как эффективное применение различных коммуникационных технологий, как истину в последней инстанции. При этом важно отметить, что ось «профессиональный PR» представляет стратегическую ориентацию, в рамках которой практики рассматривают свою роль более широко, как использование коммуникаций для решения конфликтных ситуаций и управления взаимоотношениями организаций со стратегическими группами общественности, которые могут ограничить самостоятельность (независимость) организации .

В таблице 1.1 представлены инструменты PR в сфере формирования и продвижения имиджа организации. По вертикали – средства и инструментов PR, по горизонтали – их направленность на целевую аудиторию.

Таблица 1.1 – Инструменты PR формирования и продвижения имиджа организации

Целевая группа / Инструменты PR	СМИ	Коллектив компании	Партнеры компании	Клиенты
Разработка новостных материалов	X		X	
Мониторинг СМИ		X		
Публикация корпоративного издания		X	X	X
Интернет коммуникации	X	X	X	X
Организация специальных событий (выставки, праздничные мероприятия)	X	X	X	X
Социальная ответственность	X	X	X	X
Миссия и слоган		X		X

Разработка новостных материалов – главная задача специалистов по PR в сфере формирования и продвижения имиджа. Для предоставления интересных и положительных новостей о предприятии и его услугах СМИ, специалисты связей с общественностью должны использовать различные виды текстов и материалов, обладать хорошими журналистскими навыками, чтобы грамотно сформировать идею обращения к аудитории и представить в материалы о деятельности и перспективах развития предприятия. При надобности составляется медиа-база, включающая все виды СМИ, с которыми работает организация. Сюда можно включить и антикризисные публикации.

Мониторинг СМИ отличается тем, что главным открытым источником, из которого сегодня можно получить информацию, являются СМИ и Интернет. Отслеживание публикаций в прессе, как о самой деятельности организации, так и о ее конкурентах является одной из важнейших задач менеджмента организации. Важно подчеркнуть, что на современном этапе

развития оперативно полученная информация предоставляет возможность своевременной корректировки формируемого мнения в СМИ, управлению отношения общественности к организации и ее деятельности.

Интернет на современном этапе – такой же способ коммуникации, как контакты по телефону или личная встреча. Данное положение означает, что через глобальную паутину можно управлять продажами компании.

Также не стоит забывать про набирающие в настоящее время популярность официальные группы и личные страницы компаний в таких социальных сетях и блогах как: Вконтакте, Facebook, Twitter. В частности, это актуально для брендов одежды, потому что именно через данные социальные сети открывается возможность напрямую общаться с потребителем, как реальным, так и потенциальным.

Интернет-сообщества, которые формируются по принцип симпатии и общности интересов, очень легко воспринимают идеи и послания, исходящие от одного из своих членов. Социальные сети являются в настоящий момент одним из центральных факторов повышения продаж почти для любой компании. И поэтому PR-менеджеру очень важно грамотно организовать работу по представлению компании в социальных сетях.

Специальные мероприятия определяются, как тщательно спланированная акция (выставка, праздник, мероприятие и др.), которые проводятся в рамках общей программы формирования и продвижения имиджа организации и являются одним из ее «ключевых» этапов.

Такие события различаются по цели проведения, по периодичности, по наличию повода к организации мероприятия, по направленности на внутреннюю или внешнюю общественность.

Важно выделить, что роль связей с общественностью по формированию и продвижению имиджа совершенно специфична и ее не могут заменить, ни маркетинг, ни реклама. Такую ошибку допускают многие российские предприятия, что приводит к несформированному имиджу.

Исследователи подчеркивают, что в отличие от маркетинга и искусства продаж, задача которых – продавать создаваемый компанией продукт, с помощью PR продается, по сути, сама организации, следовательно, формируется непосредственно имидж организации.

Также важно подчеркнуть, что доверие к организации, репутация, заработанная с помощью хороших инструментов связей с общественностью, может значительно превосходить результат оплаченной рекламы.

Формирование имиджа – процесс сложный и многогранный. Для достижения идеального состояния любой организации необходимо соблюдать ряд условий:

1. Необходимо иметь соответствие между имиджем компании и ее стратегией развития, которая в свою очередь опирается на удовлетворение различных потребностей сегмента или всего рынка. Потребители должны

видеть в каждом действии компании стремление удовлетворить их потребности, т.е. формирование имиджа компании должно идти от потребности клиента.

2. На любом этапе имидж организации должен находиться на том же уровне развития, что и уровень развития компании, он не должен опережать или отставать, создавая видимость, что имидж компании – нечто отдельное от нее.

3. Внешний имидж организации идентичен его внутреннему имиджу.

4. Имидж компании должен соответствовать современным условиям развития общества, чтобы не раздражать потребителей непонятностью оказываемых услуг, но внутри любой организации должен постоянно проводиться мониторинг по возможным видоизменениям имиджа с условиями самого рынка.

Если компания в процесс развития привносит какие-то новые элементы в имидж, то они должны сочетаться и гармонизировать со старым, привычным потребителю образом. Делается это для того, чтобы постоянные клиенты могли привыкнуть к изменениям, а новые клиенты смогли оценить действия компании.

Формирование имиджа зависит от того, какая компания – молодая и только входящая на рынок, либо происходит дальнейшее совершенствование и развитие имиджа.

Формирование имиджа проходит в несколько этапов.

1. Разработка концепции имиджа. Концепция – это фундамент, на котором строится образ, включающий представление о миссии, основных целях деятельности, принципах и ценностях организации. Данный этап состоит из следующих шагов:

1.1. Выявление приоритетных целевых групп, на которые будет ориентирована деятельность организации.

1.2. Всестороннее изучение целевых групп. На этом этапе применимы маркетинговые стратегии по составлению портрета потребителя (стиль жизни, общественный статус, личностные характеристики, запросы) посредством проведения опросов и исследований на данном сегменте рынка.

1.3. Формулировка миссии организации (для чего она была создана), основных целей деятельности (чего она должна добиться); определение перечня предлагаемой продукции и услуг. Миссия, цели, продукция и услуги должны быть востребованы и значимы для представителей приоритетных целевых групп.

Цели ставятся в краткосрочном и долгосрочном периодах для формирования позитивного образа компании, также осуществляется планирование процесса построения корпоративного имиджа.

1.4. Создание описательной модели идеального имиджа (того, к которому организация будет стремиться).

2. Собственно, создание имиджа и позитивного образа для клиентов. Этот этап также состоит из подэтапов.

2.1. Создание узнаваемого фирменного стиля, логотипа. Формирование позитивных ассоциаций, связанных с символикой компании с учетом социальных тенденций.

2.2. Рекламы (информирования широких слоев населения об организации и предлагаемых ею товарах и услугах через СМИ). На этом этапе происходит формирование в общественном мнении благоприятных аудиовизуальных имиджевых установок, направленных на достижение позитивного эффекта в отношении образа компании или товара (услуги).

2.3. Public relations (различные мероприятия по установлению связей с общественностью).

После того, как имидж сформирован, потенциальные клиенты узнают компанию, необходим и очень важен третий этап: поддержание имиджа организации в актуальном состоянии.

Этот этап также предполагает несколько шагов:

3.1. Постоянный мониторинг и анализ всей информации, касающейся организации и распространяемой через различные коммуникационные каналы (СМИ, интернет-ресурсы и другие источники).

3.2. Корректировка нежелательных отзывов и мнений.

3.3. Закрепление позитивного образа организации путем создания новых информационных поводов, ребрендинга, выведения на рынок новых (или обновленных) товаров и услуг.

Создание имиджа является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии организации. Но главное – помнить, что образ формируют не только специалисты в данной области: специалисты по PR и пресс-секретари. Каждый сотрудник учреждения должен быть вовлечен в этот процесс. Только тогда имидж может стать реальным конкурентным преимуществом организации и залогом успеха ее деятельности.

Внутри компании основными критериями внутреннего корпоративного имиджа являются, прежде всего, корпоративная культура и социально-психологический климат.

В сфере формирования и продвижения имиджа именно связи с общественностью помогают поддерживать постоянный диалог с целевыми аудиториями, ведут к информационной открытости.

Современные исследователи также подчеркивают, что усилению позиций связей с общественностью маркетинговых коммуникациях также служит ведение социально-этичного маркетинга, который существует за счет расширения масштабов общения организаций и общества.

Именно связи с общественностью помогают поддерживать постоянный диалог с целевыми аудиториями, не ограничиваясь пресс-релизами в кризисных ситуациях. Разумеется, у инструментов PR есть свои недостатки, так организация может написать пресс-релиз или пригласить представителя СМИ посмотреть свой новый продукт в надежде получить благоприятное освещение в газете или в новостях.

Однако нет гарантии, что история о продукте появится в газете вообще или будет транслироваться по телевидению в то время, когда его увидит целевая аудитория компании. Более того, информация о продукте может быть представлена неправильно или некоторые важные детали пропущены. Следует также помнить, что известность, создаваемая СМИ, не всегда благоприятна и может быть разрушительной для организации.

Выводы по первой главе

Итак, особенностью имиджа организации состоит в том, что он ориентирован на восприятие. Его цель – объекты, субъекты, которые находятся за пределами и внутри организации, выработали определенный образ этой организации, который бы способствовал продвижению целей и задач, которые ставит руководство. Иными словами, корпоративный имидж, всегда функциональный, с его помощью решаются многие задачи. В зависимости от степени и характера этих задач корпоративный имидж, оценивается как более или менее результативный.

Образ организации, можно разделить на два вида: внешний (общественное мнение об организации, качества продукции, рекламы, PR-деятельность фирм) и внутренний образ (атмосфера в организации, участие сотрудников в компании).

Сейчас в условиях рыночной экономики позитивный, корпоративный имидж, является необходимым для достижения устойчивого и долгосрочного успеха в бизнесе.

Во-первых, это дает эффект приобретения организацией определенной силы, в том смысле, что это снижает чувствительность к изменениям в политике и экономике.

Во-вторых, он защищает вашу организацию от происков конкурентов и укрепляет позиции.

И, наконец, положительный образ компании дает ей возможность легко добраться до различных ресурсов: информационных, финансовых, социальных.

Глава 2. Практическое исследование значения имиджа для бизнеса

2.1. Общая характеристика бренда «Манго»

С каждым днем развитие моды набирает обороты. В последние годы в России стремительно расширяется рынок модной одежды и открываются новые возможности для потребителя. Если вы хотите выглядеть стильно, следить за последними тенденциями в мире моды и при этом не тратить большие суммы денег, то вам стоит выбирать масс-маркеты, то есть магазины, продукция которых рассчитана на средний класс, на «массового потребителя»; отличается средним уровнем качества и демократичностью цен; бренды масс-маркета часто работают по франчайзинговой системе. На примере одного из них, а именно популярного испанского бренда «Mango», мы раскроем специфику продвижения торговой марки в сфере моды.

«Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа продвижения. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании этого товара». В основном становлению и развитию этого понятия способствует индустрия моды. В этой сфере деятельности как нигде развита конкуренция и поэтому, создавая бренд, дизайнеры заботятся не только о нашем внешнем виде, но и о внутреннем, пропагандируя определенный стиль жизни и манеру поведения. Отношение потребителя к марке по большей части базируется на второй составляющей. Таким образом, именно бренд является нематериальным активом компании.

Индустрия моды представляет собой определенный сектор экономики, где за чувства и денежные ресурсы покупателей соревнуются между собой модные дома (фэшн структуры). Появление на рынке все большего количества фэшн-структур, их конкурентные предложения в соревновании за потребительский рынок сформировало индустрию моды. Индустрия моды представлена производством и сбытом продукции и услуг, а также целой сетью посредников.

Современные тенденции модной индустрии, где реализуется бизнес МД, исследуется в работах известных исследователей философов, социологов и специалистов по продвижению модных домов.

Некоторые дома моды имеют специализацию и разделяются на специфические типы домов, которые позиционируют себя во взрослой, детской, высокоценной (премиум-класс и высокая мода), массовой (экономкласс и pret-a-porte – «готовой платье») части населения (сегменты

рынка), которую обозначают целевой аудиторией (ЦА). Эффективным коммуникационным средством, по сравнению со всеми иными типами маркетинговых коммуникаций, носящим «глобальный» характер воздействия на общественность, в настоящее время являются связи с общественностью. На этот феномен все более обращают внимание исследователи социальных и маркетинговых коммуникаций.

Рынок модной индустрии именуют также рынком fashion-ритейла. Совокупный стоимостной объем этого рынка в 2012 году составил более \$50 млрд. По итогам же 2013 года данный показатель превысит \$57 млрд, прогнозируют аналитики агентства INFOLine. На долю одежды приходится около 60% объема рынка Fashion, обуви – 36%, аксессуаров. При этом женская одежда самый крупный, самый зрелый, насыщенный игроками, высококонкурентный сегмент. Исследователи отмечают рост потребности в активных сотрудниках, работающих непосредственно в «поле», то есть с конечными покупателями в магазинах, бутиках, так и менеджеров среднего и высшего звена в области логистики, управления персоналом, продаж, финансов, маркетинга, не контактирующих непосредственно с конечным покупателем. Однако именно в результате работы этих специалистов компании успешно развиваются.

Философию бренда «Mango» составляет скромность, гармония, любовь, уважение и позитивный настрой. По словам Энрика Каси-первого лица «Mango» и дизайнеры никогда не отступают от данной концепции. В то время как большинство магазинов наполняются ультракороткими юбками и платьями, «Mango» по-прежнему предлагает платья длиной до колена. Одежда в бутике относится к стилю casual. В основном у торговой марки представлен ряд женственных моделей спокойных пастельных оттенков. Не исключением является и спортивное направление, не лишенное, однако, изящных деталей.

Компания Mango основана братьями турецкого происхождения Айзаком и Нахманом Андиком. В 14-летнем возрасте братья покинули Турцию и переехали в Барселону.

В 1984 году Айзак и Нахман открыли свой первый магазин женской одежды на улице Passeig de Gràcia. Название Mango было выбрано после путешествия в Филиппины, где создатели впервые попробовали одноименный фрукт. Ассоциация плода манго с новизной и свежестью подтолкнула братьев назвать так свой бренд, к тому же имя марки одинаково легко записывалось и произносилось на всех языках мира.

В 1985 году в Барселоне открылось еще 5 магазинов Mango. Чтобы сделать вещи более доступными по цене Айзак и Нахман перенесли производство из Испании в Китай. В целях расширения братья начали продавать франшизу, таким образом один за другим бутики Mango открывались по всей стране.

В 1992 году появился первый магазин марки за пределами Испании – в соседней Португалии.

В 1995 году был запущен официальный сайт бренда.

В 1997 году Mango открыли флагманский магазин на бульваре Капуцинок в Париже.

К началу 2000-го бренд Mango был представлен более чем в 50 странах мира и насчитывал более 500 бутиков. В этом же году компания открыла собственный интернет-магазин.

К 2002 году было открыто 630 магазинов бренда. Mango продолжили расширять присутствие на рынках Австралии, Болгарии, Китая, Италии и Туниса.

В 2004-м компания открыла новые бутики в Азербайджане, Эстонии, Сальвадоре, Макао и Вьетнаме, год завершился с присутствием магазинов Mango в 75 странах.

В 2005 компания открыла новое пространство Mango Touch, отведенное исключительно аксессуарам.

В 2006 году бренд начал завоевывать рынки США. Бутики Mango открылись в Далласе, Сан-Франциско, Санта-Монике, Лос-Анджелесе, Чикаго и др. В этом же году компания учредила премию молодых дизайнеров «El Botón-MANGO Fashion Awards». Претендующие на награду молодые таланты должны были быть не старше 35 лет и иметь в портфолио хотя бы одну коллекцию, поступившую в продажу. Победитель получал грант в размере 300 000 евро и возможность сотрудничества с компанией Mango.

В 2006 году в здании Дворца Каталонской музыки в Барселоне прошел показ коллекций бренда.

В 2007 году Mango открыли флагманский магазин в престижном нью-йоркском районе Сохо.

В 2007 году Mango приняли решение расширить размерный ряд женской линии одежды до 46 размера. Инициативу компании поддержала американская модель Кристал Ренн.

В 2007 году Mango представили коллекцию Jovovich-Hawk for MNG, созданную Милой Йовович. В нее вошли 10 моделей платьев, вдохновленных стилем 60-х гг.

В 2007 году Моника и Пенелопа Крус разработали для бренда 25 моделей женской одежды и снялись в кампании этой коллекции.

В 2008 году Mango представили первую коллекцию мужской одежды H.E. by Mango. Название марки имеет двойной смысл. Буквы H и E не только

составляют английское местоимение «он», но и являются аббревиатурой знаменитого латинского выражения *Nomini Emerito*, которое переводится как «человек, получивший награду за заслуги». В этом же году был открыт первый бутик мужской одежды бренда.

В 2009 году новый креативный директор марки Адам Липпс представил для Mango свою первую коллекцию. Ранее Липпс сотрудничал с Polo Ralph Lauren.

В 2009 году Mango представили лимитированную коллекцию из 6 женских футболок оформленных цитатами известного бразильского писателя Пауло Коэльо. Каждая из моделей была упакована в эксклюзивную коробку, имитирующую переплет книги. Коллекция Mango & Paulo Coelho поступила в продажу в магазины бренда по всему миру.

В 2009 году бренд запустил проект Think Up. В рамках новой антикризисной программы около 90 различных моделей одежды из последних коллекций марки поступили в продажу по сниженным ценам.

В 2009 году Mango представили мужскую коллекцию одежды, обуви и аксессуаров, весна-лето 2010, вдохновленную морским стилем.

В феврале 2010 года Скарлетт Йоханссон создала эксклюзивную модель сумки для Mango в поддержку жертв землетрясения на Гаити. Аксессуар был выполнен из текстиля и украшен принтом с надписью «supporting the people of Haiti, designed by Scarlett Johansson» («В поддержку жителей Гаити, создана Скарлетт Йоханссон»). Сумка появилась в бутиках Mango стоимостью 29.90 долларов. Вырученные средства от продаж были перечислены в благотворительный фонд Oxfam.

В 2010 году дизайнер из Северной Кореи Ли Жан Юн, победитель конкурса El Botón-Mango Fashion Awards, создал лимитированную коллекцию одежды и обуви для марки. В нее вошли вечерние платья, брюки свободного кроя, лоссины, туники, комбинезоны, сандалии на платформе.

В 2010 году нью-йоркский дизайнер Мойзес де ла Рента, сын легендарного модельера Оскара де ла Ренты, создал лимитированную коллекцию топов для Mango. Футболки лаконичного кроя Мойзес дополнил оригинальным декором.

В 2011 году Mango сменили свой логотип, взяв за основу простой, строгий типографский шрифт.

В 2011 году в рамках Недели моды Mango представили в Париже женскую коллекцию осень-зима 2011/2012. В этой работе дизайнеры бренда сочетали в одном комплекте вещи из дневного и вечернего гардеробов.

В 2012 году бренд запустил проект Mango Street, в рамках которого на сайте конкурса необходимо было разместить свои фото в вещах из последней коллекции марки. Все участники, чьи снимки впоследствии появились на сайте, получили подарочный сертификат на 100 евро. Победитель получил

денежный приз в 500 евро, а в онлайн-журнале марки была опубликована статья, посвященная финалисту.

В 2013 году Mango запустили новые линии: детской и спортивной одежды, а также линию нижнего белья.

В 2014 году испанский бренд запустил линию одежды plus-size Violeta by MANGO до 58 размера. Креативным директором была назначена Виолета Андик, племянница одного из основателей компании. Каждая модель коллекции создавалась по специально разработанным выкройкам, подчеркивающим достоинства фигуры. Лицом новой линии была выбрана австралийская модель Робин Лоули. В дебютную коллекцию вошли платья-рубашки, классические брюки и брюки-багги, прямые джинсы, блузки и приталенные рубашки, юбки-карандаши, куртки, парки и тренчи, а также туфли-лодочки, босоножки и объемные украшения.

В 2014 году H.E. by MANGO запустили новую линию Performance для мужчин, занимающихся спортом. Линия включала в себя две коллекции: Training, одежду из трикотажных толстовок, тренировочных брюк и хлопковых футболок и серию Running, вещи из воздухопроницаемых тканей нейлон, спандекса, полиэстра.

В 2014-м Mango представили женскую коллекцию одежды для торжественных случаев из шелка, атласа и тюля. В этом же году испанский художник и коллажист Эрнесто Артилло создал для коллекции Mango осень-зима 2014/2015 лукбук из 6 уникальных коллажей и 11 фотографий. На снимки с моделью он нанес текстурированные разноцветные мазки, вырезал и наложил различные детали. В разные годы Эрнесто создавал рекламные кампании для Elie Saab, Swarovski, Six Lee, Celine, Moda Operandi, Louis Vuitton, Yves Rocher и пр.

В начале 2015 года компания запустила линию одежды для малышей от 0 до 2 лет Mango Baby. В коллекцию вошли комбинезоны, кофточки, пижамы, боди, нагрудники и обувь. Все товары линии были изготовлены из натуральных материалов.

Интернет – магазин.

Благодаря эволюции человеческих возможностей, развивающейся семимильными шагами, уже сегодня одежду, обувь, аксессуары бренда Манго можно купить, не выходя из дома и не шатаясь по торговым центрам: курьер в кратчайшие сроки доставит весь заказанный в интернет-магазине товар.

Преимущество использования онлайн-покупки состоит еще и в том, что ассортимент сетевого магазина значительно шире, чем ассортимент обычных магазинов.

Официальный сайт Манго одновременно является и интернет-магазином и расположен по адресу shop.mango.com.

Площадка отлично организована: имеется удобная сортировка по типу, стилю одежды либо ее стоимости. Для тех, кому сложно определиться с желаемым стилем, разработан MANGO официальный сайт, каталог при котором предназначен для оказания помощи в выборе стиля и содержит множество полезной, наглядной информации.

Все покупки, которые были совершены в вышеупомянутом интернет-магазине, можно оплатить посредством использования систем Webmoney и Yandex, а также картами Visa, MasterCard, Visa Electron, JCB и Diners.

Согласно уверениям администрации ресурса, заказ будет доставлен в течении периода от 2 до 6 дней. После совершения покупки можно отправить ее в качестве подарка.

Для этого потребуются знание точных координат адресата и указание их при оформлении заказа. При этом представители компании обязуются не сообщать получателю стоимость доставленной вещи.

Для оформления заказа нужно будет пройти процедуру регистрации. Удобство интерфейса интернет-магазина обуславливается еще и тем, что клиент может в любое время посмотреть состояние заказа.

Примечательно, что при заказе на сумму, превышающую 1500 рублей, обеспечивается бесплатная доставка в любой регион России за исключением Калининграда. Официальный сайт Манго одновременно является и интернет-магазином и расположен по адресу shop.mango.com

MANGO – это всемирно известная международная марка по производству, разработке и продаже одежды и аксессуаров для мужчин и женщин.

В компании работают более 13456 сотрудников, 1800 из которых – в *Hangar Design Center* и головном офисе Палау-солита и Плегаманс (Барселона). Средний возраст сотрудников составляет 29 лет, 86% из них – женщины. Это молодая и энергичная команда.

Hangar Design Center, самый крупный дизайнерский центр в Европе, с площадью 10.000 кв.м., где работают более 550 профессионалов, создающих одежду и аксессуары для женщин и мужчин. В нем находятся отделы дизайна, покупки и качества.

Головной офис занимает площадь 153.000 кв.м. и вмещает собственную структуру, которая включает отделы: Имидж и Реклама, Управление Недвижимостью, Развитие, Контроль Производства и Распределения в точки продажи, Архитектура и Дизайн Интерьера магазинов, а также Логистика,

Залогом успеха «Mango» является концепция, команда и собственная система логистики.

Концепция

Компания отличается четко определенной концепцией. Концепция MANGO возникает из взаимосвязи между собственной разработкой продукта, его качества и имиджем единой марки. Одежда для современной женщины на каждый день – это формула, которую они проанализировали, адаптировали и применили во всех странах, где присутствует бренд MANGO: он был и есть один из ключей к коммерческому успеху и международному престижу.

Команда

Главное достояние MANGO – сотрудники фирмы. Секрет кроется, прежде всего, в мотивированной и гибкой команде, которая способна адаптироваться к изменениям и работать над улучшением. Профессионалы, которые своими идеями приближают MANGO к наибольшему числу покупателей.

iPad заказ

Огромным преимуществом магазинов «Mango», по сравнению с конкурентами, является возможность заказать со склада в Палау вещь, которой либо нет в магазине, либо она с дефектом. Заказ приходит в период от трёх до десяти рабочих дней в заводской упаковке, что гарантирует её чистоту и сохранность. Оформить заказ можно как дома, так и в магазине при помощи продавца-консультанта. Однако, при оформлении заказа дома, если вещь не подошла, возврат понадобится делать при помощи услуг Почты России. Это может занять много времени. Если же оформлять заказ через продавца-консультанта, возврат можно сделать сразу после примерки в магазине.

Система Логистики

MANGO основывает свою логистику на собственной системе, которая не перестает развиваться с момента открытия первого магазина в 1984 году и до настоящего времени. Сейчас MANGO является второй компанией по экспорту в испанском текстильном секторе.

Для полного внедрения, MANGO предоставляет своим франчайзи продукцию под депозит. В 2000 году компания MANGO установила

новейшую технологию в системе логистики, что позволяет классификацию и распределение 30.000 единиц изделий в час.

Недавно компания MANGO запустила новый динамический центр по распределению товара в *Parets del Vallès* (Барселона). Этот склад занимает 24.000 кв.м., он специализируется в распределении сложенной одежды – товар, который до настоящего времени управлялся с головного офиса (Палау).

В динамическом центре по распределению товара все процессы автоматизированы: загрузка, хранение, оформление отправки и доставки товара. Благодаря этому, уменьшается нагрузка и оптимизируется работа сотрудников, делая динамический центр по распределению товара самым эффективным в секторе текстильной индустрии, с управлением от 5 до 7 раз быстрее, чем у конкурентов.

Система Логистики MANGO основывается на скорости, информации и технологии, цель которой добиться, чтобы каждая торговая точка всегда имела в своем распоряжении необходимый товар, в зависимости от скорости ротаций и предварительного расчета продаж. С производством и распределением 90 миллионов изделий в год обеспечивается постоянное обновление и производство товара, идя в ногу с рыночным спросом, как в объеме, так и в ассортименте.

Также важно выделить целевую аудиторию бренда «Mango» для грамотного изучения, анализа и работы над имиджем организации.

Целевая аудитория — это один из важнейших аспектов маркетинговой деятельности для любой современной компании. Присутствие ее у определенной группы товара предоставляет возможность концентрироваться на какой-то определенной группе потребителей рынка и создать для них идеальный товар, который впоследствии можно будет продать в нужном месте и с грамотной коммуникацией.

Демографическая сегментация	<p>Возраст — 18-45 лет</p> <p>Пол — женский, мужской</p> <p>Уровень дохода — средний</p>
Географическая сегментация	<p>Регион — Россия</p> <p>Климат — Северный</p>
Поведенческая сегментация	<p>По типу покупателя: новый, случайный, потенциальный, регулярный.</p> <p>По уровню лояльности: Эмоциональный, рациональный, поведенческий</p>
Психологическая сегментация	<p>Социальный класс: средний, высший класс</p> <p>Стиль жизни: свободный</p> <p>Тип личности: сдержанный</p>

2.2. Анализ PR-бренда «Манго» по формированию и продвижению имиджа

Специалисты в области управления маркетинговыми коммуникациями посредством использования социально-демографического, психографического и поведенческого сегментирования стали выделять основные целевые сегменты рынка. В настоящее время уже сложилась определенная классификация сегментов модной индустрии. Так, к основным брендам высшей ценовой категории относятся:

- 1) бренды люксового сегмента (*haute couture*), которые представляют собой исключительно уникальную ручную работу автора. Эти изделия являются предметами роскоши, создаются только по индивидуальным заказам для наиболее состоятельных заказчиков;
- 2) марки сегмента класса «премиум» (*prêt-a-porte de luxe*), представляющие собой авторские модели, выпускающиеся небольшими сериями, которые не повторяются. Наиболее значительные среди них модные дома: Louis Vuitton, Chanel, Versace;
- 3) также сегмент «премиум» класса, но нацеленные на массовый спрос. К ним относятся: Calvin Klein, Marc Jacobs, Etro и другие.

Средне-ценовую категорию составляют бренды, так называемой диффузной линии. Это переходные марки между классом «премиум» и менее известными марками, занимающие промежуточное положение между прет-а-порте и ширпотребом: Prade, Burberry, Roberto Cavalli.

Переходные бренды, «бридж-бренды» – также переходные марки между прет-а-порте и изделиями для широкого потребления массового спроса.

Среди них выделяются, так называемые: «лучшие» «утилитарные» бренды – высокого качества: Calvin Klein, Levi Strauss, Tommy Hilfiger) и массового функционального стиля (Marks & Spencer, Benetton, Zara и Mango).

Философию бренда «Mango» составляет скромность, гармония, любовь, уважение и позитивный настрой. По словам Энрика Каси-первого лица «Mango» дизайнеры никогда не отходят от этой концепции. В то время как большинство магазинов наполняются скоротечными, односезонными коллекциями, «Mango» по-прежнему предлагает стильный и всегда актуальный ассортимент. Одежда в бутике относится к стилю *casual*. В основном у торговой марки представлен ряд женственных моделей спокойных пастельных оттенков. Не исключением является и спортивное направление, не лишенное, однако, изящных деталей.

История «Mango» началась в 1984 году. Именно тогда два брата Исаак и Наман Андик, перебравшись в Барселону из Турции, открыли магазин одежды для женщин среднего класса, которые хотят выглядеть оригинально и выделяться на фоне остальных..

2000 год для «Mango» стал знаменательным. Около пятисот магазинов этой марки открылось в пятидесяти странах мира. Помимо этого был запущен интернет-магазин, который добавил бренду популярности по причине частого использования людьми сети интернет, набравшей популярность в то время.

На сегодняшний день «Mango» одна из лидирующих мировых компаний, производящая модную женскую, мужскую и детскую одежду, обувь и аксессуары. Испанский бренд имеет множество линий, таких как «H.E. by Mango», «Mango Touch», «Mango Kids», «Violeta by Mango». Наличие такого разнообразия направлений показывает конкурентам серьезность намерений этого бренда и является одним из маркетинговых стратегий продвижения бренда. Каждый год фирма подключает к своим рекламным компаниям очень привлекательных известных людей. За весь период существования «Mango» сотрудничал с такими звездами, как Пенелопа Крус, Скарлетт Йохансон, Миранда Керр, Кейт Мосс, Мила Йовович. Помимо моделей, одним из партнеров является всем известный провокационный фэшн-фотограф Терри Ричардсон. Привлечение известных личностей является одной из ведущих стратегий сбыта продукции «Mango». Появление знаменитостей в рекламе всегда вызывает к субъективному восприятию информации. Потребитель покупает принадлежность к определенному стилю жизни, который транслирует та или иная широко известная персона. Используя этот метод, производитель повышает лояльность к определенному бренду, что значит преданность потребителя. Одним из важнейших плюсов этой политики является то, что инвесторов привлекают фирмы с высоким уровнем лояльности, так как в плане прибыльности они более предсказуемы и имеют уверенные позиции на рынке. Но не стоит забывать о том, что данная политика имеет свои минусы. Часто бывает, что люди при просмотре рекламы, запоминают селебрити, а не продвигаемый ею товар. Например, в России еще недостаточно хорошо развит этот маркетинговый ход. Для продвижения определенного товара в основном выбирают несоответствующих ему звезд: эффект от такой рекламы не просто нулевой, а даже отрицательный.

Следующей стратегией бренда «Mango» в России - использование в рекламе цены продукта. Как правило, выбирается потенциально популярный элемент одежды по очень привлекательной цене, которую крупно обозначают на всех рекламных макетах. Наибольшей популярностью пользуются биллборды - большие щиты с рекламными плакатами, устанавливающиеся на собственной подставке, а также лайтбоксы -

рекламные щиты с внутренней подсветкой, крепящиеся к столбам, киоскам, торцам зданий

Модные показы также используются для продвижения бренда. В России «Mango» один раз в сезон устраивает показ в Москве. Посещая фэшн-мероприятия, люди чувствуют себя причастными к культуре бренда. Хотя мы с вами понимаем, что показы «Mango» не обладают таким высоким статусом, как показы мирового масштаба, к примеру, «Dior», «Versace», «Gucci» и т.п., но, тем не менее, они имеют своих ценителей.

Очередной ход, использующийся многими торговыми марками - ребрендинг, другими словами активная маркетинговая стратегия, включающая комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: позиционирования, логотипа, названия, слогана, визуального оформления. В «Mango» вопрос о ценовом маркетинге стал актуальным в конце 2009г. - начале 2010г. Это обусловлено ростом конкуренции в среднем ценовом сегменте рынка одежды. «Mango» изменил возраст целевой аудитории, поднял верхнюю планку с 35 лет до 45 лет. К тому же, стало изменяться качество товаров, увеличилась доля одежды из натуральных тканей - шерсти, шелка и хлопка. Эти изменения привели к повышению цен и переходу из «среднего» статуса в «средний плюс». Наряду с изменениями в сфере позиционирования происходят перемены в дизайне самого магазина. «На первый план должна выходить коррекция, а не интерьер. Чтобы лучше показать вещи, наши магазины оформлены в более нейтральных тонах...» Анна Базанова-директор «Mango». Также марка решилась на такой отважный и смелый шаг, как смена логотипа. Характерный для «Mango» шрифт сменился на более простой и строгий, раньше их логотип напоминал конструктор, а теперь компания, сменив начертание, решила зарекомендовать себя как постоянного и надежного партнера.

Подводя итоги, хочется сказать, что существует множество специфик продвижения бренда. Выше прописаны основные стратегии, которыми пользуется бренд «Mango». Этот список может продолжаться бесконечно, так как мы живем в постоянно прогрессирующем мире. «Mango» имеет грамотно выстроенную политику продвижения своего бренда и именно поэтому компания смогла завоевать всемирную известность и популярность среди покупателей.

2.3. Рекомендации по улучшению имиджа бренда «Манго»

На основе проведенного исследования бренда «Mango» предлагаю следующие рекомендации по совершенствованию и развитию имиджа компании:

1. Дальнейшее увеличение числа магазинов в городах. Стоит открыть новые магазины в столицах республик и автономных областей, где компания не представлена совсем, а также увеличить количество магазинов в уже освоенных городах. Данная рекомендация позволит обеспечить больший приток новых потребителей при условии ее реализации.

Вновь открывшиеся магазины бренда «Mango» помогут обслужить большее количество народа. К тому же, в периоды ухудшения экономической конъюнктуры правильное распределение финансового потока между подразделениями поможет оставаться на плаву. Расширение сети также повлияет на повышение имиджа «Mango».

Как уже было сказано, предпосылки для развития сети имеются:

- Создана система по привлечению клиентов
- Успешная реализация услуг
- Высокий доход
- Слаженная работа персонала на каждом уровне

2. В целях повышения качества обслуживания и вывод сервиса на более высокий качественный уровень необходимо проводить регулярные обучающие тренинги для коллектива, а также проводить аттестацию и выявлять недочеты в работе персонала контактной зоны с их последующей корректировкой.

Отличным способом для получения обратной связи (помимо традиционной книги жалоб), являются специализированные сайты с отзывами, а также работа с откликами клиентов на сайте «Mango». Достойной работой персонала является разрешение спорных ситуаций еще в рамках заведения, пока негативный отзыв не стал известен широкому кругу посетителей.

Регулярные тренинги сотрудников в сочетании с «работой над ошибками» позволят избежать потери качества услуги даже в самые пиковые часы.

3. Для успешного существования бренда на рынке следует продвигать и распространять в массы историю бренда - на сегодняшний день она доступна

только сотрудникам бренда или интересующимся людям. Рядовой покупатель не подозревает, насколько она интересна. Подобный ход способен повысить интерес потребителей к бренду и обеспечит приток любопытных покупателей.

Бренду «Mango» присуща роль поддерживающего бренда, с той особенностью, что он соответствует образу жизни различных категорий потребителей.

4. Проработать в деталях духовное измерение бренда. В качестве примера - сотрудничество «Mango» с благотворительными фондами - помощь детям-сиротам, помощь бездомным животным и т.п. Тем более, что отдельные акции и так проводятся отдельными филиалами. Данный подход поможет гостям почувствовать, что они вместе брендом помогли осуществиться благому делу.

5. В качестве презентации новых коллекций в городах, можно организовывать закрытые мероприятия с приглашёнными стилистами и фэшн-блогерами.

6. Для улучшения ситуации с очередями на кассах имеет смысл увеличить количество касс и кассиров. Однако в полной мере эту проблему не решить, так как очереди вызваны большим спросом на товары бренда «Mango».

Как известно, даже у такого популярного бренда, как «Mango», существуют часы затишья, покупателей мало, и в очереди никого нет. Заполнить возникающие «пробелы» можно с помощью различных промо-акций.

Вариант 1 - предложить в данные часы выгодное для покупателей предложение, например, при покупке от двух вещей скидка на весь чек 15%. Свою прибыль магазин получит за счет дополнительных продаж, в то время как число свободных касс будет сводиться к минимуму, а показатель эффективность работы магазина будет приближаться к максимуму.

Вариант 2 - «подарок от «Mango». При покупке вещи из определенной категории, в подарок предлагается аксессуар (возможно ограничение ассортимента для того, чтобы зафиксировать уровень расходов) по данной статье.

Меры подобного характера найдут отклик далеко не в каждом госте. Однако они позволят привлечь ту категорию потребителей, которая готова сдвинуть время покупок ради получения некоторых бонусов.

Выводы по второй главе

В данной главе были рассмотрены и проанализированы основные финансово-экономические показатели бренда «Mango», так же рассмотрена численность персонала и аудитория магазинов.

Роль рекламы в компании играет многозначительную роль в любом бизнесе, так как предоставляет возможность донести до потребителя нужную информацию о предоставляемых товарах и услугах. Однако следует учитывать, что рекламируемые услуги должны быть надлежащего качества. Хорошая реклама — это честный рассказ о своих преимуществах. В индустрии моды это особенно важно, потому что роль рекламы направлена на формирование стойкого и позитивного имиджа.

Проведя анализ рекламной деятельности бренда, следует отметить, что «Mango» использует для создания своего имиджа различные виды рекламы.

Анализируя специфику формирования имиджа в фешн-индустрии, автор пришел к выводу, что актуальность выбранной темы не ослабевает с течением времени. Это связано с тем, что в условиях современного рынка ни одно успешное предприятие не может обойтись без рекламы, которая, являясь частью маркетинговой политики, выполняет множество важных задач и функций: поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств и т.д.

Можно выделить некоторые основные рекомендации для увеличения эффективности рекламы бренда «Mango»:

1. Все элементы рекламных обращений необходимо сочетать с фирменным стилем и соотносить смысл текстов с позицией бренда.

2. Мировой финансовый кризис, без сомнения, отразился на фешн-индустрии, что, в первую очередь, привело к сокращению, т.к. реклама воспринимается большинством непрофессионалов как лишние расходы. Однако в периоды низкого спроса рекламная политика должна быть особенно продумана и направлена на достижение максимально возможного

спроса на услуги.

3. Рекламная политика требует постоянной работы на перспективу. Необходим поиск наиболее действенных форм рекламной деятельности, обоснованный дифференцированный выбор рекламоносителей.

Результаты исследования позволяют сформулировать ряд предложений. Для эффективного использования PR - технологий в качестве фактора конкурентоспособности на рынке моды необходимо:

1) обеспечить устойчивость в условиях высокого динамизма внешней среды к внешним воздействиям на основе его постоянного развития. Данный подход предполагает, что:

- во-первых, развитый бренд влияет на увеличение количества посетителей, или объема получаемой прибыли, и эти показатели выше, чем у конкурентов; во-вторых, развитый бренд позволяет укрепить устойчивость бизнеса по отношению к возможным экономическим или рыночным кризисам, смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цены; - в-третьих, развитый бренд обладает дополнительными возможностями по продвижению (за счет благотворительности, размещения в ТВ-программах, радиопередачах и т. п.) и соответственно получению прибыли;

2) производить оценку при описании положения бренда «Mango» на рынке емкости, сегмента, доли и конкурентной среды рынка, а также конкурентных позиций предприятия;

3) осуществлять стратегическое планирование бренда с помощью методов маркетинговых исследований поведения потребителей, их социально-психологических и демографических характеристик;

4) торговую марку сделать ключевым элементом бренда. При создании торговой марки учитываются следующие аспекты: привлекательность, экономичность, коммуникабельность в сфере позиционирования товара и услуги;

5) проводить обязательный анализ всех составляющих комплекса маркетинга, который служит основой совершенствования каждого элемента

маркетингового комплекса в построении развитого бренда;

б) отслеживать результаты по мере позиционирования бренда и корректировать стратегии и программы операционного маркетинга (товарную, ценовую, сбытовую, рекламную политику) в зависимости от изменения ситуации на рынке.

Разработанные научно-практические рекомендации направлены на достижение конкретных результатов в сфере моды для повышения имиджа компании. Их реализация даст возможность решить проблему адаптации предприятий бизнеса к требованиям индивидуальных потребителей, повысить конкурентоспособность, увеличить выручку бренда. От эффективного решения данной проблемы зависит обеспечение устойчивости бизнеса к внешним воздействиям, а следовательно, достижение стабильного экономического роста отечественных предприятий ресторанного бизнеса.

Заключение

По окончании проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Современная концепция имиджа основана на таких теоретических понятиях как «харизма», «имидж», «имидж организации» и «корпоративный имидж», представляющий собой благоприятный образ, побуждающий потребителя к покупке товара/услуги и обеспечивающий конкурентные преимущества организации на потребительском рынке.

2. Концепция корпоративного имиджа включает в себя положительный имидж, мотивационные установки общественности, имидж формирующие технологии и стратегии управления, которые должны постоянно контролироваться и поддерживаться организацией.

3. Имидж организации обладает относительной стабильностью и имеет структуру, состоящую из следующих компонентов: имидж товара (услуги), имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж основателя и/или основных руководителей организации, которые и являются основой разработки авторских стратегий: «уникальный товар», «потребитель на ладони», «лучшая организация», «классный руководитель», «персонал - лицо организации», «все знают нашу организацию» и «социальной жизни».

Сама по себе информация вряд ли способна принести бренду прибыль, но в контексте побуждения потенциальных покупателей к посещению магазинов - несомненно. Более того, яркий насыщенный контент гораздо легче представить журналистам, а в ряде случаев именно они являются проводниками между магазином и его посетителями

PR - технологии донесут до посетителей информацию о «Mango», концепции, интерьере, атмосфере, высоком профессионализме шеф-повара и линейного персонала, сбалансированности меню, винной карты и алкогольного листа, качестве используемых продуктов, хорошем сервисе, внимании к посетителям, мощностях, возможностях производства, технологиях. Исполнение этой задачи способствует формированию

положительного имиджа ресторана.

PR - технологии помогут в установлении контактов с наиболее важными группами: не только потенциальными покупателями, но и партнёрами по бизнесу, контролирующими органами, даже собственным персоналом. Для достижения эффективности бизнеса важно обеспечить взаимопонимание и сотрудничество между менеджментом бренда и этими группами, - так что маркетинг и PR действительно идут рука об руку.

Основой разработки имиджа в бизнесе также является такое направление маркетинговых исследований, как сегментация рынка, необходимость которой объясняется тем, что одним из основных объектов изучения потребительского маркетинга служит поведение индивидуальных потребителей.

Формирование комплекса имиджа включает кроме планирования и организации рекламной кампании также ценовые аспекты. Общеизвестно, что реклама требует больших финансовых затрат. В связи с этим для «Mango» чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности, что позволяет получить информацию о целесообразности и правильности выбранной рекламной стратегии, сравнить результативность отдельных средств распространения рекламы, выявить наиболее эффективные рекламные акции.

PR - технологий для формирования имиджа должны выбираться с учетом их перспективности и эффективности в целях повышения уровня знания бренда, что в конечном итоге увеличивает продажи. Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретный рекламно-информационный материал передает целевой аудитории сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию потенциального потребителя.

В ходе выполнения дипломной работы рассматривалась проблема рекламно-информационной деятельности в компании. Как показало проведенное исследование, вопросы, связанные с рекламой, на современном

этапе, остаются актуальными, т. к. рекламно-информационная деятельность способствует формированию спроса на товар, расширяет рынки сбыта, поддерживает конкуренцию, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность деятельности предприятия.

Покупателями бренда являются организации, коммерческие фирмы, частные предприниматели и физические лица. Поддержание полного объема товарного ассортимента, его своевременное обновление и расширение необходимого для удовлетворения потребностей своих клиентов – одна из задач предприятия.

На основе проведенного анализа предприятия можно сделать следующие выводы. Положительная динамика с нарастанием по позициям: выручка от реализованной продукции (товарооборот), прибыль, чистая прибыль.

В увеличении выручки от реализации не последнюю роль занимает реклама. В ходе выполнения дипломной работы установлена тесная связь между объемом реализованной продукции и затратами на рекламу.

Из анализа издержек обращения по статьям видно, что в основном все позиции издержек имеют тенденцию роста. Статья расходы на рекламу по сравнению с базисным периодом увеличилась в суммовом выражении, но по уровню к товарообороту идет снижение. Так как магазин «Манго» имеет стабильное положение на рынке и находится в стадии жизненного цикла зрелости, имеет прибыль от хозяйственной деятельности, то расходы на рекламно-информационную деятельность можно увеличить в 2 раза.

В связи с тем, что у фирмы имеется резерв для увеличения расходов на рекламу, с целью увеличения объемов продаж и закрепления места на рынке города, разработан план рекламной кампании.

Из проведенного анализа рекламно-информационной деятельности установлена необходимость (значимость) для предприятия рекламно-информационной деятельности для стимулирования сбыта и получения прибыли.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках.

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Рекламная кампания в магазине требует дальнейшего изучения и совершенствования, однако рассчитанный в работе экономический эффект показывает, что реклама положительно влияет на результаты деятельности магазина.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авсянников Н. М. Основы маркетинга / Н. М. Авсянников. - М., 2012.-284 с.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: ИКФ ЭКСМОС, 2012.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. - М.: ФАИР ПРЕСС, 2010. 384 с.
4. Анклис М., Белл Дж. Практический маркетинг / Анклис М., Белл Дж. – М.: Логос, 2013.
5. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. — СПб.: Питер, 2014. 270 с.
6. Артамонов Н.А. Стратегический менеджмент. - М.: Изд-во Юнит, 2011.156 с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - СПб: Питер, 2008.-736 с.
8. Батра Р., Майерс Джон, Аакер Дж., Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Вильяме, 2011. — 784 с.
9. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие.- М.: Финансы и статистика, 2012. 320 с.
10. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Аспект-Пресс, 2009. – 141 с.
11. Васильев Г.А. Реклама в современном мире. - Тула: Гриф И К. М.: Аспект Пресс, 2013. 412 с.
12. Васильев Г.А. Современная реклама. - М.: Экономика и право, 2009. – 335 с.
13. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 414 с.
14. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. М.: Изд-во «Международный институт рекламы», 2013. — Ч. 3 «Оценка рекламной

деятельности». — 290 с.

15. Веселовская Л.И. Методика проведения рекламной компании. - М.:Инфра-М, 2009. 320 с.

16. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - СПб.: Триз-шанс, 2009. – 532 с.

17. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарика, 2009. 296 с.

18. Водолева В. Н., Маркина Н. Е. Рекламные компании в системе маркетинга: Учебное пособие / Водолева В. Н., Маркина Н. Е. – СПб.: Питер, 2012.

19. Войтович С. Медиальная стратегия в маркетинговой коммуникации / Войтович С. // Маркетинг. – 2013. - №2. – с. 44 – 47

20. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2009. – 264 с.

21. Гаврилин Ю.Ф. Маркетинг. - Челябинск: ЧГТУ, 2009. - 256 с.

22. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Интерпресс, 2009. – 198 с.

23. Герчикова И. Н. Маркетинг в отраслях хозяйства. - М.: Внешторгиздат, 2005.

24. Гилберт А. Маркетинговые исследования - СПб: Издательство «Питер», 2004. 752с.

25. Годин А. М. Маркетинг / А. М. Годин. - М., 2012. - 212 с.

26. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учеб. пособие для вузов. М.: Академический проект, 2012. - 330 с.

27. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / Гольман И. А. – М.: Гелла – принт, 2009.

28. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд.- М.: ИНФРА - М, 2014. 334 с.

29. Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела / Дёмина

И.Н. – Иркутск: Иркут. Ун-т, 2012.

30. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Б.Л. Еремина. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 543 с.

31. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2014. 544 с.

32. Жукова В.И. Рекламный маркетинг: Учебник для ВУЗов.- М.: Изд-во «РЦБ», 2009. 290 с.

33. Завьялов П. Реклама в системе маркетинга / Завьялов П. // Маркетинг. – 2013. – с. 43 – 49

34. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 252 с.

35. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. Хабаровск, ХГАЭП, 2009. – 323 с.

36. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - М., 2011. - 1056 с.

37. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ./ Под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2014. 800 с.

38. Лебедев А. Н. Психология Российской рекламы: а нужен ли рекламисту потребитель?/ Лебедев А. Н. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2014. - №1. – с. 53 – 61.

39. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2008. - 141 с.

40. Локоткова Ж. «Зеленый» маркетинг пришел в Россию //Капитал, 2010, № 7. – с. 28-36.

41. Официальный сайт «Mango» // Режим доступа - -

https://ssl.mango.com/iframe.faces?ts=1528162770454&state=she_075_RU

– (дата обращения 30. 05. 2018)