


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

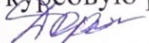
КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«ИМИДЖЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ (НА
ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ GUCCI, ARMANI, CALVIN KLEIN)»**

Студент **Перепечаев И.В.** 
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Доронина И.Ю.**
оценка за курсовую работу: 12.00.18


дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа.....	5
1.1 Понятие имиджа. Виды имиджа	5
1.2 Понятие бренда. Имидж бренда	8
1.3 Специфика продвижения брендов одежды: обзор тенденций	10
2. Прикладные аспекты изучения имиджевых особенностей брендов одежды.....	16
2.1 Клиентская политика брендов модной одежды.....	16
2.2 Продвижение брендов модной одежды в газетах и журналах.....	22
2.3 Продвижение брендов модной одежды в социальных сетях.....	29
Заключение.....	35
Список использованных источников.....	37
Приложения.....	39

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире бренд используемой одежды играет немаловажную роль в построении имиджа как конкретно взятого человека, так и организаций. Бренд в данном случае используется как показатель статуса, дороговизны, превосходства. При виде человека, садящегося в автомобиль марки «BMW», одетый в костюм от «Gucci», у человека, не имеющего финансовых возможностей приобрести товары под вышеуказанными брендами, возникает несколько противоречащих чувств – зависть и благоговение, желание наблюдать и желание отвернуться, желание подружиться с человеком и страх перед ним. Бренд имеет свойство менять окружающую действительность в глазах людей: при виде вышеуказанного человека в дорогом костюме и автомобиле, мы выстраиваем своё представление о нём, его образе жизни, его социальном статусе. На деле это может оказаться совсем не так, как мы придумали – машина могла быть взята в прокат, костюм является подделкой, а сам человек питается быстро завариваемой лапшой три раза в сутки.

Отсюда следует, что бренд имеет своеобразную власть над разумом людей. Это отличное подспорье в построении имиджа человека или организации. Но построение успешного бренда с хорошим имиджем – это непростая задача, на выполнение которой надо тратить средства и время, и использовать нестандартные подходы. Это и определило актуальность нашего исследования.

Объект исследования – бренды в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Предмет исследования – имиджевые особенности брендов одежды.

Гипотеза – для создания успешного бренда или его продвижения, надо серьёзно вложиться в создание образа и проведения PR-компаний.

Цель исследования – определить пути формирования имиджа брендов.

Цель работы потребовала решения следующих задач:

1. Раскрыть сущность понятий «имидж» и «бренд» в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Описать специфику продвижения брендов одежды.
3. Проанализировать специфику клиентской политики магазинов брендовой одежды.
4. Охарактеризовать основные факторы успешности продвижения брендов модной одежды в традиционных и новых медиа.

Теоретико-методологической основой исследования послужили работы по основам интегрированных коммуникаций (Голубкова Е.Н. 2015; Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г., 2015; Музыкант В.Л. 2015, 2016), брендингу (Аакер Д. 2016, Барден Ф. 2016, Манн И. 2017) и имиджелогии (Почепцов Г.Г. 2006; Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. 2016; Шарков Ф.И. 2006, 2013; Шепель 2005).

Методы исследования: а) общенаучные: анализ, синтез, сравнение; б) частнонаучные: контекстно-семантический анализ, коммуникативный анализ.

Структура работы: Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа

1.1 Понятие имиджа. Виды имиджа (обзор понятий, сравнение классификаций)

Обобщённое определение термина «имидж» - образ, созданный специально или обстоятельствами. Имидж может создаваться в отношении продукта (материального продукта, духовного продукта или услуги), бренда, организации, личности, вида деятельности, образа жизни, социальной группы или социального слоя.

Классификация имиджа велика, и у разных авторов они различаются.

Е.Б. Перельгина считает, что: «Имидж – это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъектного взаимодействия». Можно сказать, что имидж – это образ, в результате которого складывается определенный стереотип, который позволяет создать мнение о носителе этого образа. Н.В. Ушакова и А.Ф. Стрижова описывают имидж, как «ассоциации, чувства, привычки в восприятии, личностные особенности психического состояния, воздействие обстановки» [15]. То есть они включают в это понятие особенности психологического восприятия человеком той или иной информации, в данном случае выраженной в образе. В.Г. Горчакова дает сразу несколько определений, в основу которых положены следующие характеристики: с одной стороны, имидж является стереотипизированным образом конкретного объекта, существующим в массовом сознании. По мнению автора, в основе его лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняемая чертами характера, реальными и приписываемыми, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой. С другой стороны, имидж определяется как система признаков, знаков, обеспечивающих объективизацию и символизацию внутренней сущности человека; используется в системе влияния и конкурентной борьбе. Также В.Г. Горчакова характеризует имидж, как создание сообщения с заранее

прогнозируемым эффектом. По мнению автора, такое послание может обеспечить знаковое. В своих определениях В.Г. Горчакова делает акцент на стереотипизацию образа[5]. Она видит имидж как сформированную систему упорядоченных символов, которую человек создает сам для себя через приобретенный опыт или посредством сравнения себя с другими. Также, имидж может быть символической проекцией. В то же время, имидж является сообщением, которое может вызвать определенный эффект, что подчеркивает его коммуникативную природу. А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров описывают имидж как изначально выстроенную и спланированную модель поведения, которая реализовывается для целевой аудитории

А. Н. Жмыриков выделяет первичный, вторичный, идеальный и потребный виды. Разберём их подробнее:

1. Первичный имидж – представление о социальном объекте, бренде, организации и т.д. , основанное на слухах, первичном потреблении, либо кратковременном взаимодействии.

2. Идеальный имидж – ориентир, идеал, к которому стремится «хозяин» имиджа. Он указывает вектор развития имиджа.

3. Вторичный имидж – имидж, сравниваемый с первичным. Является результатом работы имиджмейкеров. Познаётся людьми после длительного взаимодействия с «хозяином» имиджа.

4. Потребный имидж – имидж, который надо создать с учётом текущей ситуации и имеющихся средств. По факту существует в представлениях имиджмейкеров, как и идеальный, но при этом потребный имидж реализуем.

Ф. Джевкинз предлагает иные классификации:

1. Зеркальный имидж – является представлением нас о самих себе.

2. Желемый имидж – тот имидж, к достижению которого мы стремимся (аналогично с идеальным имиджем по А.Н. Жмырикову)

3. Корпоративный имидж – полноценный имидж об организации в целом.

4. Множественный имидж – образуется при наличии ряда независимых

структур вместо единой корпорации.

Ещё предлагаю к рассмотрению Э.Сэмпсон (английская исследовательница) с её классификацией:

1. Самоимидж – наше представление о нас самих.
2. Воспринимаемый имидж – то, как нас воспринимают другие люди.
3. Требуемый имидж – имидж, требуемый к созданию, и использованию сопутствующих элементов, при необычной социальной роли, профессии и т.д (например полицейский – униформа, спец.техника, табельное оружие).

Из других классификаций имиджа можно выделить габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический и средовой. Они выделяются в зависимости от обстоятельств, которые формируют имидж, и относятся только к личностному имиджу:

1. Габитарный имидж – сама внешность человека. Одежда, параметры тела, украшения и т.д.
2. Овеществлённый имидж – продукт, результат деятельности человека, который характеризует его как личность.
3. Средовой имидж – впечатление, созданное окружающими человека предметами и обстановкой в целом. На этот имидж влияет офис, дом, хобби и т.д.
4. Вербальный имидж – впечатление, создающееся в процессе контакта человека с другими людьми при помощи устной и письменной речи
5. Кинетический имидж – впечатление, создающееся в зависимости от воспроизводимых жестов, движений, походки, осанки.

Как говорилось ранее, классификаций имиджа очень много, и все они, безусловно, полезны. Имидж многогранен, и обширная типизация при работе с ним очень важна.

1.2 Понятие бренда. Имидж бренда

Бренд – это термин, используемый в маркетинге, являющийся воплощением комплекса информации, связанного с продуктом или услугой. Основными составляющими бренда являются название, логотип, шрифты, цветовые схемы и символы. Бренд также называют товарным знаком, торговой маркой.

Существует два подхода к определению бренда – правовой и психологический. По правовому подходу бренд как раз и определяется как товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите, а по психологическому подходу бренд определяется как информация, сохраненная в памяти потребителей.

С точки зрения потребителей, бренд - не только товар, услуга с их отличительными чертами, а первую очередь, это набор осязаемых и неосязаемых выгод, которые несёт в себе этот товар или услуга.

Функции бренда заключаются в пяти особенностях: 1) идентификации товара при упоминании; отличии от конкурентов; 2) создании в сознании потребителей привлекательного образа, вызывающего доверие; 3) концентрации положительных эмоций, связанных с товаром; 4) принятии решения о покупке и получении удовлетворения от принятого решения; 5) формировании группы постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

Определений понятия «бренд» от разных исследователей довольно много, но все они основаны один от другого, без взаимодополнения, поэтому будем придерживаться вышеизложенных определений.

Имидж бренда – это образ, созданный бренду, воспринимаемый покупателями и конкурентами. Для чего он нужен бренду? Ответ прост: для выделения конкретного продукта среди массы других, создания неосязаемых привлекающих приемов, побуждения к покупке, созданию позитивных

эмоций, расширения возможностей для продажи товара или услуг.

Имидж бренда зависит от многих аспектов, среди них, такие как: уровень квалификации персонала, культура обслуживания, удобство и комфорт на торговом месте, информация о товаре в СМИ.

При формировании же имиджа, следует использовать механизмы психологических методов воздействия и восприятия информации. Конкретно стоит опираться на стереотипы, потому что они всегда просты, но при этом эмоционально ярки.

Если использовать завуалированные символы и образы, то вместо затрагивания стереотипов, используются ценности и архетипы, что, безусловно, гораздо важнее и укрепляется в сознании покупателей намного сильнее. М.Марк и К.Пирсон в книге «Герой и бунтарь» об архетипах: “По нашим прогнозам в ближайшие несколько лет будет считаться безнравственно братья за управление значением без знания архетипов, – точно также, как безнравственно заниматься медицинской практикой без знания анатомии.”

1.3 Специфика продвижения брендов одежды: обзор тенденций

По данным исследований, только в интернете 38% покупаемых товаров – это одежда. Это легко, это удобно, это модно. Покупают как одежду известных брендов, так и малоизвестных. При этом происходит раскрутка этих самых брендов, но сумма, получаемая с продажи, в реалиях современного рынка, идёт на покрытие расходов. В наше время, модным является стиль Casual – удобный и практичный стиль, в котором отсутствует формальность, и имеется сочетание элементов разных стилей одежды. Товары в таком стиле являются доминирующими на рынке, покупает их средний слой населения, без претензий на роскошь. У товаров такого стиля, как правило, среднее качество и средняя цена, хотя некоторые бренды искусственно повышают цены на casual-одежду для того, чтобы подчеркнуть элитарность и высокое качество именно их моделей.

Тенденция такова, что именно этот стиль будет доминировать на рынке ближайшие 2-3 года, и немаловажную роль в поддержании его устойчивости будет играть интернет как площадка для рекламы и продажи товаров.

Что касается специфики рынка одежды в интернете, существуют несколько особенностей, которые надо учитывать при планировании продвижения новых брендов:

1. Большая конкуренция. Она затрудняет как процесс продумывания бренда из-за занятости многих образов другими брендами, из-за цен на товары при соотношении их с качеством материалов одежды. Всё это вынуждает буквально «бороться» за клиента.

2. Требования к демонстрированию товара. Поскольку это интернет, потрогать и повертеть покупателям покупаемый товар нельзя. Поэтому обязателен серьёзный подход к демонстрированию товара при помощи фотографий с различных ракурсов при правильном падающем свете, информацией о размерах товара, материала, стране-производителе.

3. Многообразие ниш рынка одежды. Продавать можно одежду для

детей, конкретно для мужчин либо женщин, одежду для спорта, туризма, униформами и т.д.

4. Стимулирование продаж при помощи социальных сетей. Стоит учитывать этот пункт, так как реализация товаров с их помощью даёт преимущества перед конкурентами.

Что же касается возрастных категорий, то специфика брендов одежды такова, что по статистике, в среднем заинтересованность в моде у людей начинает проявляться самое минимальное в 16 лет. Заинтересованность у такой возрастной группы является проявлением навязывания другими людьми своего мнения и интересов. Поэтому если вы собираетесь продвигать бренд для детей до 16 лет, предпочтительнее сделать уклон в образе бренда в сторону лидеров мнений у такой возрастной группы. Что касается площадки для реализации продукта, а конкретно будет ли это магазин в местном торговом центре, либо интернет-магазин, то тут всё неоднозначно. С одной стороны, интернетом всё же заинтересованы дети, поэтому по такой логике они и должны быть основными покупателями. Но сложность заключается как раз в том, что они дети, поэтому если собственные деньги у них имеются, то их бывает немного. Лучшая ценовая ниша для возрастной группы до 16 лет – средняя. Объясняется это тем, что средняя цена не по карману подростку лишь некоторое время, пока он не начнёт копить на эту вещь. Он ставит себе задачу накопить, и тем самым он даёт самому себе установку на обязательную покупку товара. Низкая ценовая категория не подходит тем, что в представлении детей чем товар дороже, тем он круче. Никто из подростков не захочет брать дешёвое. А высокая ценовая категория не подходит по понятным причинам – слишком дорого.

У каждого бренда своя специфика. Разные бренды имеют ориентир на разные слои населения. Разберём специфику продвижения брендов на конкретных примерах:

1. Zara

Zara прославилась тем, что когда на каком-нибудь показе мод или у

какой-нибудь звезды мелькает новый наряд – через 10 дней выходит практически точная копия в магазинах бренда Zara, причём по доступной для народа цене. В современном мире, когда мода быстро меняется, этот бренд выигрывает эту «гонку». Каждую неделю ассортимент магазинов Zara меняется на 35%. Хорошее качество, обновляемый ассортимент и доступная цена – лучшая реклама, поэтому компания тратит 0.3% от оборота в год на рекламу. Компания не планирует задействовать новых дизайнеров, поскольку она копирует работы других. Она даже не вкладывается в рекламу. Это объяснил представитель по связям с общественностью корпорации Intidex (является фактически отцом Zara) Кармен Нели: *«Мы не тратим денег на рекламу, потому что это не принесет нашим покупателям никакой реальной пользы. Мы предпочитаем уделять внимание дизайну, уровню цен, оборачиваемости товарных запасов, оформлению магазинов и качеству обслуживания. Именно поэтому мы стараемся размещать магазины в самых красивых районах и уделяем пристальное внимание их фасадам, интерьеру и витринам. Магазины, собственно, и служат для нас основным каналом общения с потребителем»*

Ещё очень важным моментом, приведшим к успеху бренд Zara, является расположение их многочисленных магазинов – их стараются открыть на улицах, где представлены магазины дорогих брендов. Этот контраст цен помогает добиваться значительных продаж, но не за счёт элиты общества.

2.GAP

GAP славится тем, что проходит тройную сертификацию качества, независимо от места производства их продукции. За своё качество они стоят стеной. Производят в основном повседневную и спортивную одежду. Отличительной чертой является тот факт, что для рекламы GAP было задействовано большое количество звёзд – Одри Хэпберн, Сара Джессика Паркер, Люси Лью, Мадонна и др. Это размыло основные ассоциации с конкретными актёрами, поэтому они просто завоевали статус бренда,

который носят все селебрити.

3. H&M

Поставщиками товаров для H&M являются независимые компании из Европы. Этот бренд тоже гонится за модой, но медленнее, чем например тот же Zara. Спецификой успеха продвижения их товаров является правильное расположение и интерьер магазинов. Прежде чем построить магазин, представители H&M анализируют город, в котором планируется строительство. Далее анализируется состав населения. Этот бренд придерживается строительства магазина в людных местах, как например в торговых центрах или рядом с главными улицами города. Если в городе больше 1 магазина H&M, то в главном магазине продаётся один ассортимент, а в других продаётся ассортимент, дополняющий предыдущий.

Вещи под этим брендом продаются стильные, но в умеренном ценовом диапазоне. H&M не задаёт какой-то особенный стиль – H&M придерживается того стиля, который нравится клиентам. Исходя из этого аспекта было организовано сотрудничество с модными домами других брендов.

Новые линии могут заказываться у известных дизайнеров, например у Джимми Чу или Соня Риккель, а в рекламе обязательно снимаются звёзды.

H&M позиционирует себя как модный бренд, поэтому они имеют собственный журнал H&M Magazine, страничку в Facebook, канал на

Youtube. Везде освещаются события из мира моды, что укоренило ассоциацию H&M с модой как таковой.

4. Armani

В продвижении бренда главное правильно себя позиционировать. У Armani выгодное позиционирование себя как бренда – они являются люкс-брендом. На их сайте не найти обнажённых женщин, ярких красок и всяких вызывающих элементов – всё сдержанно и лаконично. Даже Магазины одежды этого бренда оформляются всегда с желанием показать элегантность и утончённость продаваемой одежды. Помещения оформляются в основном

тремя цветами: белоснежно-белым, древесно-бежевым и угольно-чёрным. Белый и чёрный применяются для контраста в выделенных для демонстрации одежды секторах, бежевый применяется для успокаивания глаза и создания уюта в примерочной зоне. После шокирования глаз черно-белым контрастом, бежевый успокаивает восприятие, при этом недочёты в примеряемой одежде, а так же завышенная стоимость, сглаживаются, что существенно повышает возможность продать товар.

Персонал одевается по общепринятому стандарту – белый верх, черный низ. На груди бейдж с именем и должностью. Никаких лишних аксессуаров. Качество продукции на высшем уровне, поэтому бренд может себе позволить существенно завышать цены на свою продукцию – 70 тысяч для пиджака является не самой высокой ценой. У бренда имеется много линий - «GIORGIO ARMANI», «EMPORIO ARMANI», «ARMANI JEANS», «ARMANI COLLEZIONI», «ARMANI JUNIOR». В каждой линии представлены разные коллекции, например в «EMPORIO ARMANI» представлены повседневные и спортивные костюмы для богатой молодёжи, в «ARMANI JEANS» джинсовые варианты одежды и не только, а в «ARMANI JUNIOR» - товары для детей.

5. Adidas

С 1926 года компания Adidas спонсирует футбольные матчи по всему миру.

Адольф Дасслер (основатель компании) изобрёл бутсы со съёмными регулируемыми шипами, в которых в 1954 году играла сборная команда ФРГ. Дасслер был человеком предприимчивым, и позже Adidas занялась производством большим спектром спортивной атрибутики. И уже с 1970 года именно эта компания занимается поставками футбольных мячей для чемпионатов по всему миру. После такой долгой истории у любого человека те самые три полоски всегда ассоциируются именно с Adidas. Про этот бренд знают в каждом уголке планеты – в Эфиопии, России, Австралии, особенно в Китае, и т.д.

Оформление магазинов Adidas выполняется в спортивном варианте, продавцы ходят в фирменной одежде, продаётся не только одежда и обувь, но и сопутствующий спортивный арсенал. Имеется система скидочных карт, которая привлекает приобретать товары только этого бренда. Качество товаров всегда на высшем уровне, у замков на молнии, если таковая присутствует, особая конструкция, которая предотвращает «заедание».

ГЛАВА 2. Прикладные аспекты изучения имиджевых особенностей брендов одежды

2.1 Клиентская политика брендов модной одежды

При создании товара и последующей его реализации на рынке, производителю надо завоевать доверие у покупателя. Доверие покупателя значит для продавца всё – это есть основная цель его работы, ведь когда покупатель доверяет – он покупает. Исходя из этого, к клиенту надо относиться с трепетом.

У всех ведущих брендов одежды политика по отношению к клиенту всегда одна и та же: для них клиент – царь и бог. Этот подход является одним из основных способов, которым они добиваются успеха.

Есть огромная разница в том, как и где покупать. Если человек идёт за одеждой с завышенной стоимостью, но в брендовый магазин, то этого человека поприветствуют, сразу расскажут об акциях, скидках, предложат помощь в выборе товара, в примерке, помогут подобрать сопутствующие товары. Покупателю улыбаются, к нему расположены, продавцы одеты в строгом стиле. Всё это прописано в правилах поведения на рабочем месте. Всё это делается для положительного воздействия на клиента. Клиент, независимо от своего статуса, начинает чувствовать себя если не выше продавца по статусу, то хотя бы наравне с ним, чувствует доброту и помощь.

Обратная ситуация на каком-нибудь вещевом рынке. Да, товары дешевле, но правила и нормы поведения продавца по отношению к клиентам не прописываются, потому что продажу осуществляет сам владелец точки на рынке. Если продавец хочет зарабатывать деньги, то он эти простые правила мерчендайзинга познает сам.

Другим аспектом клиентской политики является система возврата и замены некачественного или неподходящего товара. В России этим сложностей нет, поскольку есть статья в законе:

“Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) ”О защите прав

потребителей"

Статья 25. Право потребителя на обмен товара надлежащего качества

1. Потребитель вправе обменять непродовольственный товар надлежащего качества на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар был приобретен, если указанный товар не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации.

(в ред. Федерального закона от 17.12.1999 N 212-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

Потребитель имеет право на обмен непродовольственного товара надлежащего качества в течение четырнадцати дней, не считая дня его покупки.

Обмен непродовольственного товара надлежащего качества проводится, если указанный товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также имеется товарный чек или кассовый чек либо иной подтверждающий оплату указанного товара документ. Отсутствие у потребителя товарного чека или кассового чека либо иного подтверждающего оплату товара документа не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания.

(в ред. Федерального закона от 21.12.2004 N 171-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

Перечень товаров, не подлежащих обмену по основаниям, указанным в настоящей статье, утверждается Правительством Российской Федерации.

2. В случае, если аналогичный товар отсутствует в продаже на день обращения потребителя к продавцу, потребитель вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за указанный товар денежной суммы. Требование потребителя о возврате

уплаченной за указанный товар денежной суммы подлежит удовлетворению в течение трех дней со дня возврата указанного товара.

По соглашению потребителя с продавцом обмен товара может быть предусмотрен при поступлении аналогичного товара в продажу. Продавец обязан незамедлительно сообщить потребителю о поступлении аналогичного товара в продажу.

(п. 2 в ред. Федерального закона от 21.12.2004 N 171-ФЗ)”.

Представители зарубежных брендов на территории РФ подчиняются нашим законам, поэтому на законодательном уровне у них лучшая клиентская политика в нашей стране. Но во многих странах нет таких лояльных по отношению к потребителю законов о возврате. Например в Италии законного права требовать возврата денег по итальянскому законодательству нет, а замена качественного товара может произойти если продавец лояльно настроен к покупателю. Хорошим примером, опираясь на личный опыт, могу выделить шведский бренд «Marc O'Polo». Покупая одежду в Италии в магазине этого бренда, приобрёл куртку за 20 долларов. Позднее по причине отсутствия интереса к этой вещи, решил вернуть товар, услышал отказ, но взамен получил предложение поменять эту куртку на вещи, стоимостью в эту самую куртку. Это и есть проявление хорошей клиентской политики.

Речь не о гарантийном обслуживании, а именно об возврате нечаянно или неправильно купленного товара с формулировкой "мне не надо".

В Германии действует закон о покупках в интернете: возврат товара в течение 14 дней без указания причины, при условии возврата товара в надлежащем состоянии; распаковка и осмотр товара при этом разрешён.

Еще как пример хорошей политики возврата и замены товара могу привести бренды C&A (Clemens and August Brenninkmeijer) и H&M (Hennes & Mauritz). В магазинах этих брендов в Германии были приобретены разные галстуки. По причине небольшой грязи на них, они были без проблем возвращены обратно в магазины, взамен получены потраченные деньги.

Чтобы не терять клиентов и завоёвывать большее доверие у них, бренды всё же стараются возвращать товар. При единичном возврате бренд много денег не теряет, но при этом идёт своеобразное «вложение» в развитие популярности на рынке. Если один раз человек вернёт товар, то в следующий раз он придёт в тот же самый магазин с удовольствием, с улыбкой, выберет себе товар и ещё друга приведёт.

В качестве еще одного примера хочу привести Armani с его политикой возврата и обмена товара. На главном сайте Armani, в юридическом разделе, указана следующая информация:

Нашей целью является максимальная удовлетворенность наших клиентов. Если по какой-либо причине Вы не удовлетворены полученным заказом, Вы имеете право на возврат приобретенных товаров в течение десяти (10) дней с даты их получения от сайта www.armani.com. Возвращаемые товары должны быть доставлены Продавцу в течение тридцати (30) дней с даты получения Вами посылки. Возврат товаров может быть произведен с помощью любой службы перевозки. Необходимо заполнить Бланк Возврата, доступный на веб-сайте в разделе Клиентская служба, для того чтобы мы могли предоставить Вам Номер Возврата. Возврат товара с целью его обмена на другой товар невозможен". В случае выполнения всех указаний по возврату товара, продавец обязуется возместить полную стоимость товара. Любые пошлины, налоги и сборы, связанные с отправлением и доставкой приобретенных товаров, возмещению не подлежат.

Другой бренд «United Colors of Benetton» иначе смотрит на проблему возврата товара. Магазин производит только обмен, и лишь те товары, которые были проданы поврежденными, неправильными или с производственным дефектом: размер изделия обмену не подлежит. Обязательным к возврату является и упаковка с сопутствующими инструкциями и этикетками. Информация, размещенная на официальном сайте: *“Положите в посылку товары в оригинальной упаковке: товары*

должны быть возвращены в том же состоянии, в котором вы их получили, то есть в состоянии идеальной сохранности, в комплекте со всеми своими компонентами, неиспользованные, в оригинальной упаковке и с прилагаемыми инструкциями, если они предусмотрены, этикетками и бирками, привязанными к изделию. Возвращенные изделия будут приняты и проверены для подтверждения того, что они были возвращены в нетронутым состоянии.”

Их позиция ясна, и люди, которые покупают у них одежду, могут заниматься возвратом товара в корыстных целях. «United Colors of Benetton» не является брендом премиум-класса, а направлен на средний слой населения. Так же он пропагандирует политику равноправия мужчин и женщин, феминизма и все сопутствующие элементы. Этим они завоёвывают авторитет у Европейского населения.

Политика у брендов разная и в разных сферах. Есть пример политики бренда одежды «Bershka» по отношению к экологии окружающей среды. В основном, она направлена на сбережение энергии., эко-эффективный магазин, снижение количества отходов и их утилизации, общие обязательства всех сотрудников, повышение осведомленности команды. Официальное объяснение экологической политики бренда с их официального веб-сайта: *“Мы разрабатываем «эко-эффективную» модель управления магазинами, объединяя критерии экологичности и эффективности, что позволит снизить потребление энергии на 20%. Такая модель управления предполагает меры для всех процессов, начиная с проектирования магазина, установки освещения, систем обогрева и охлаждения, до возможной утилизации мебели и элементов декора.*

Мы снижаем количество отходов и обеспечиваем их утилизацию. Примером управления отходами может служить утилизация вешалок и защитных ярлыков, которые мы собираем в магазинах, а затем перерабатываем и производим из этой пластмассы другие товары. Ежегодно перерабатываются миллионы вешалок и защитных ярлыков.

Кроме того, мы утилизируем картон и пластик, который используется для упаковки”. Также упоминается, что большой процент их одежды создан из органического хлопка - 100% хлопок, выращенный без использования пестицидов, произведенный без химических веществ и отбеливателей. Такую одежду легко найти в магазине, так как она отмечена специальными этикетками. Обувь производится без поливинилхлорида. Присутствует даже информация об используемом при перевозке товаров транспорте - используется биодизельное топливо.

Автопарк компании *Bershka*, который ежегодно перевозит более 200 миллионов предметов одежды, использует 5% биодизельного топлива. Эта мера позволяет снизить выброс углекислого газа в атмосферу более чем на 500 тонн.

И конечно же, бренд не забыл и про животных. На сайте сказано, что все товары животного происхождения, которые продаются в наших магазинах, включая мех и кожу, получены только с ферм, где животных выращивают для производства продуктов питания, и ни в коем случае не используется забой животных лишь для использования их меха и кожи.

2.2 Продвижение брендов модной одежды в газетах и журналах

В наше время существует много журналов, посвящённым различным тематикам. Живут они в основном за счёт рекламы, которая размещается в них. Реклама может как прямой, т.е. с указанием конкретного товара, его описания, цены и места продажи, так и скрытой. О скрытой будет написано чуть позже, а пока поговорим о прямой рекламе.

Прямая реклама очень эффективна в газетах и журналах, поскольку из-за особенностей общечеловеческого менталитета - все жители цивилизованных стран доверяют написанному на бумаге, поскольку несколько столетий использовать бумагу для размещения на ней текста было очень дорого, поэтому что-то лишнее и ненужное на ней не писали. Образ листа бумаги с красивыми, ровными строками слов стал для людей тем, чему можно и нужно верить. Поэтому люди легче доверяют рекламе на печатных изданиях. А если при этом эта самая реклама размещается в правильном месте, то влияние её на читателя практически стопроцентное. Например, размещение рекламы газонокосилок в журнале моды – бессмысленное действие. Не та целевая аудитория. А если взять какой-нибудь брендовый автомобиль в новой комплектации, и разместить его рекламу в том же журнале моды – это уже принесёт свои плоды. Объясняется это тем, что люди, которые могут позволить себе следить за вечно меняющейся индустрией модной одежды, в большинстве случаев имеют автомобиль. Следовательно, у них может быть потребность в обновлении средства передвижения. Увидев рекламу нового автомобиля знакомой им марки в их любимом журнале, которому они доверяют и выход которого они ждут постоянно, они доверятся этой рекламе.

Конечно, автомобиль в журнале модной одежды тоже несовершенный приём. Идеальным вариантом рекламы будет размещение рекламы товаров в газетах и журналах по узкой специализации. Это значит, что в журнале моды лучше разместить рекламу модной одежды, в журнале медицины и здоровья

– лекарства, а в журнале для автомобилистов – рекламу какого-нибудь СТО или рекламу автомобиля.

По мнению Л.М. Матвейчевой, создатели пресс-рекламы «могут эффективно воздействовать на целевую аудиторию с помощью цвета или цветов», отражающих специфику бренда, а также «разрушать одни стереотипы и ассоциации, связанные с тем или иным цветом, и формировать новые» (Матвейчева Л.М. Цвет в современной газетно-журнальной рекламе: технологически и творческий аспекты. Автореф. дисс...канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж: ВорГУ, 2014. – 22с., С. 11) [12].

Как полагает А.В. Цветкова, журнальный дизайн в двадцатом веке развивается по рационально-дизайнерскому и концептуально-метафизическим сценариям. При этом появилась логика «функционального проектирования издания», позволяющая Читателю стать полноценным его интерпретатором и сотворцом, так или иначе влияющим на коммуникативную политику издания. Иллюстрирование же изданий стало проявлением лирически-экспрессивной тенденции, проявляющейся в выборе формата журнальной иллюстрации в контексте общего замысла его создания в начале XXI века (Цветкова А.В. Дизайн журналов в контексте новых художественных практик XX века. Автореф. дисс...канд. филол. наук: 10.01.10. – М.: ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», 2016. – 27с., С. 17) [16].

А.Е. Асташева, рассуждая о современной специфике периодических печатных изданий, говорит о том, что «появление новых технологий и платформ» позволило раскрыть их дополнительные возможности их существования и развития. При этом сами издания становятся элементом информационного рынка, продвижение которых включает в себя целый комплекс различных мероприятий (организационных, творческих, технических и финансовых). Более того, можно с уверенностью сказать о целом комплексе маркетинговых коммуникаций периодических печатных изданий (Асташева А.Е. Трансформация принципов продвижения

периодических печатных изданий в России. Автореф. дисс...канд. филол. наук: 10.01.10. – М.: РУДН, 2015. – 18с., С.4) [2].

А.Ю. Маевская вполне справедливо заявляет о процессах глобализации в типологической системе масс-медиа. В глянцевах журналах происходит формирование различных форм - социокультурных, идейно-содержательных, духовно- нравственных и стилистико-эстетических, - который становятся основой читательского мышления, фундаментом для формирования вкуса аудитории. В результате мы получаем так называемого Человека Потребляющего, или *Homo consumiens*. Глянцевые журналы в рамках данной концепции стремятся сформировать у целевой аудитории представления об «идеальном стиле жизни» и стремлениям к нему (Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации медиа (российская практика). Дисс...канд. филол. наук: 10.01.10. – СПб., 2015. – 218с., С.14) [11].

Стоит понимать разницу между рекламой в журнале и рекламой в газете. Газета - источник информации, который обновляется каждый день. Газеты передают новости, и каждый день, максимум через день, издают новую. Журнал – источник информации менее оперативный. К созданию рекламы в журнале подходят более тщательно, поскольку если журнал выпускается раз в месяц – размещенная в нём реклама должна сохранять актуальность ещё на пару месяцев, в то время как реклама в газете может быть актуальна в течении максимум неделю.

Ещё отличием является то, что журнал используется в основном для проведения досуга. Журналом наслаждаются – его трогают, любят, цветовой гаммой, даже нюхают. Газету используют для быстрого узнавания новостей.

Что касается рекламы брендов модной одежды в журналах, то здесь очень широкий простор.

Реклама в глянцевах и lifestyle журналах просто необходима для выстраивания серьезных и долгосрочных отношений с байерами. «Байер

видит, что бренд рекламируется в журнале, и понимает, что у бренда все в порядке, раз он тратит такие бюджеты на рекламу. И у байера есть шансы с помощью этой рекламы продвинуть бренд в своем магазине», — говорит Дмитрий Логинов, дизайнер марки ARSENICUM.

Кто такой байер? Это эксперт, который ориентируется в новинках и тенденциях современной моды, умеет отбирать вещи, которые будут пользоваться спросом у покупателей, формирует модные коллекции для магазинов и просчитывает их окупаемость. К его мнению прислушиваются не только владельцы бутиков. Дизайнеры также ориентируются на оценки и запросы «закупщиков» при создании очередной коллекции. Сегодня профессиональные байеры очень востребованы в fashion-индустрии.

Но реклама в глянцевах журналах из-за высокой цены размещения доступна только крупным зарубежным брендам. К сожалению, российскому Vogue пока еще далеко до благотворительности Анны Винтур, поддерживающей новые локальные марки в США.

Взаимодействие со стилистами и фотографами — реальный путь попасть на страницы глянцевах или lifestyle журналов, а также в телепрограммы. Часто стилисты журналов и ТВ заинтересованы в бесплатной интересной одежде для ведущих или фотосессий, которую они и находят у начинающих дизайнеров.

«Мы работаем с фотографами и моделями, со звездами. Стилисты и фотографы из журналов обращались к нам сами, приходили в шоу-рум, выбирали вещи для съемок. Мы всегда открыты», — говорит Гусейн Шукюр-Заде.

Исследователь И.Н. Карапетова говорит о том, что переводные издания «Vogue» и «Cosmopolitan», издаваемые в других странах, «адаптируются к местным рынкам», подстраиваясь под их требования. Отмечается при это некая тенденция к некоей «американизации» данных изданий, что находит свое проявление как «в содержании редакционных и рекламных изданий», так и «в дизайне изданий» (Карапетова И.Н. Особенности национальных

версий международных женских журналов. Автореф. дисс...канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж: ВорГУ, 2015. – 25с., С. 10-11) [9].

Бренды одежды можно помещать на страницы популярных журналов, которые рассказывают нам о мире, можно помещать на страницы журналов конкретно о моде, и не стоит забывать о таком предмете как журнал-каталог, целью которого является конкретно демонстрация рекламных предложений по конкретным брендам и их товарам. Хорошим подспорьем во всём этом является яркость красок, которыми печатаются эти страницы. Одежду мы должны лицезреть во всём её многообразии цветов, поэтому журнал – отличное место для размещения её рекламы, а газета – нет.

Теперь о скрытой рекламе брендов модной одежды. Скрытая реклама в журнале может проявляться в виде интервью с каким-то известным человеком, и на фотографии он будет носить одежду бренда какой-либо фирмы, либо в самом интервью будет оговорён вопрос, какой бренд одежды ему по душе. Так же реклама может быть выполнена в формате блога какого-нибудь писателя, который уже укоренился в этом журнале, но в одном из выпусков он будет часто упоминать в своём блоге определённый бренд. И последний вариант, который часто получается не по чьей-либо воле, а совершенно случайно – фотография городских пейзажей. При запечатлении улиц города, могут быть также запечатлены брендовые магазины одежды. Этот элемент рекламы тоже можно использовать нарочно.

Пример подачи рекламы брендов одежды в модном журнале *Collezioni* будет представление в *приложении А*, пример подачи рекламы одежды в газете в *приложении В*.

Перейдем к анализу некоторых примеров.

Бренд *Falconeri*, журнал *Glamour* (приложение В)

1. Мы видим, что в журнале присутствует страница с сотрудниками, которые работают над созданием этого журнала. Имеется надпись «Каждый сотрудник нашего журнала – эксперт в области моды». По краям страницы мы видим рекламу брендов одежды и парфюмерии.

2. На левой стороне страницы размещена маленькая реклама кардигана от Falconeri с ценой и фотографией. Создается образ, что люди, создающие журнал, одобряют выбор этого бренда.

3. В данной рекламе используется метод «использование авторитетов» (*talent relations*), но в более закрытой форме. Никто прямым текстом не ссылается на то, что сотрудники журнала носят одежду этого бренда, но фраза «Каждый сотрудник нашего журнала – эксперт в области моды» и реклама Falconeri используются в одном информационном блоке.

4. Объективно, постоянных читателей этого журнала данная реклама может завлечь, так как они любят и уважают сам журнал и его создателей. На других же эта реклама будет влиять мало.

Бренд H&M, Loriblu, Asos, журнал Glamour (приложение Г)

1. Мы видим индийскую актрису и модель Приянку Чопру, её элементы одежды и краткие высказывания о них и их роли в её успехе.

2. Создаётся образ успешной красивой женщины, в гардеробе которой обязательно должны присутствовать брендовые вещи.

3. В данной рекламе используется метод «использование авторитетов» (*talent relations*). Приянка Чопра одета в одежду брендов H&M, Loriblu, Asos, что показывает аудитории одобрение этих брендов со стороны этой звезды.

4. В данном случае реклама имеет более сильное воздействие, поскольку нам предоставлено фото красивой девушки, к тому же очень известной, которая одобряет и носит брендовые вещи. Девушки, следящие за модой, будут копировать образ Приянки со страницы этого журнала.

Бренд Chanel, журнал Glamour (приложение Д)

1. Мы видим девушку, предположительно Коко Шанель на фоне моря и камней. Фотография выполнена в черно-белом варианте, что говорит нам о ретроспективности данного фото. В правом нижнем углу название бренда Chanel.

2. Создаётся образ Коко Шанель, одежды тех времен, утонченности,

элегантности, недосказанности.

3. В данном случае дополняется существующая история бренда Chanel.

4. Реклама воспринимается как напоминание о бренде. По факту информации предоставлено минимум, но образ бренда вместе с этой картинкой в голове фиксируется.

Бренды H&M, Hugo Boss, Jimmy Choo, журнал Glamour
(приложение E)

1. Мы видим фотографию красивого, стильно одетого танцора Романа Ковгана, небольшое интервью с ним и в правом верхнем углу названия брендов одежды, которая на него надета в данной фотографии.

2. Создаётся образ успешного, молодого и красивого молодого человека, который может себе позволить покупать вышеуказанные бренды.

3. В данной рекламе опять используется метод «использование авторитетов» (*talent relations*)

4. Реклама воспринимается хорошо, поскольку одежда брендов выглядит очень хорошо, мужчина сам по себе тоже выглядит хорошо. Интервью лаконично вписывается в общую композицию страницы.

Таким образом, с опорой на вышесказанное можно прийти к следующим выводам:

1. Современные рыночные издания в условиях рыночных отношений становятся элементом целевых рынков для рекламодателей. Характер производимой рекламы зависит не только от конъюнктуры рынка, но и от информационной политики издания.

2. Иллюстративный материал исследования подсказывает, что анализируемая реклама в журналах стремится к использованию таких мотивов, как «престиж», «эксклюзивность», «комфорт». Это позволяет судить о престижности издания по качеству представленной в нем рекламе.

2.3 Продвижение брендов модной одежды в социальных сетях

Настоящий полёт фантазий для осуществления рекламы имеется только на просторах интернета и в частности социальных сетей. Тут можно как рекламировать бренды одежды в открытую, путём выставления её на обозрение и указание цены, так и проводя какие-то мини-квесты, создавая видеоролики, мини-игры и т.д. и т.п. Интернет – явление уже не молодое, но еще и не старое. За интернетом будущее, у него огромный потенциал. Изобретённый в конце прошлого века, он как явление развивается с каждым днем, охватывает все сферы нашей жизни, и уже даже затрагивается правовой сферой государств, в которых мы живём. Интернет влияет на умы людей. Интернет помогает нам в кооперации с другими людьми. Интернет помогает товарообороту. На просторах интернета были придуманы социальные сети.

Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями (UGC — user-generated content).

Социальная сеть объединяет людей разных национальностей, религий, профессий, социальных групп, возрастов, полов и т. д. Все пользователи социальной сети имеют возможность общаться друг с другом напрямую, без использования дополнительных инструментов, например, электронной почты или мессенджеров, комментировать записи, выражая свое мнение. Также социальная сеть располагает инструментами для создания сообществ по интересам, где общение происходит уже в более узких кругах. Различные приложения, игры делают пребывание в соцсети интереснее и увлекательнее.

Первая крупная социальная сеть Facebook появилась в США. История ее зарождения и развития представлена в фильме Дэвида Финчера «Социальная сеть».

В мире наиболее распространены сети MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Instagram. Самыми известными и популярными социальными сетями в России являются ВКонтакте, Одноклассники.ru, Мой Мир, Facebook, Twitter, набирает обороты Google +. Они стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Многомиллионная аудитория социальных сетей позволяет современным технологиям маркетинга разрабатывать новые стратегии и привлекать внимание к продвигаемому объекту. На сегодняшний день SMM (продвижение в социальных медиа) набирает стремительные обороты и применяется в качестве эффективного инструмента оптимизаторами.

Но “создавать имя” своему бренду на просторах социальных сетей – целое дело. Мною был составлен ряд действий, которые надо выполнить для успешного продвижения бренда в социальных сетях:

Итак, что же может привлечь внимание к вашему бренду?

1. Название. Придумав оригинальное название, можно моментально выделиться. Впрочем, все зависит от направленности продаваемой вами одежды.

2. Внешность. Внешность — не главное? Возможно. И все же люди, которые выглядят здоровыми и ухоженными, чувствуют стиль и носят чистую опрятную одежду, более привлекательны, чем другие, не так ли? Именно с такими людьми надо взаимодействовать – именно их надо демонстрировать на своих страницах, облачать в одеяния собственного бренда.

3. Уникальность. Это то, что выделяет Вас из толпы: особая политика к экологии, людям, качество, история. То, чего нет у других, — это всегда интересно и ценно для окружающих.

4. Потенциал развития. Интерес к своему бренду надо поддерживать. Нужно дать понять людям, что у вас на реализацию истории бренда большие планы, и при каждой возможности доказывать это на деле.

Это основные фрагменты. Четкой схемы, следуя которой, можно достичь успеха в этой работе, пока не существует. Но, выполняя следующие правила, Вы значительно сократите путь к цели:

1. Делитесь контентом чаще. Ищите интересную информацию и делитесь ею на своих страничках в соцсетях, поощряя лайки и репосты. Попробуйте генерировать уникальный контент: может, у Вас есть что сказать своей аудитории?

2. Заведите аккаунт в нескольких соцсетях. Все люди разные: кто-то любит Facebook, а кто-то — ВКонтакте. Заведите аккаунт в нескольких соцсетях, чтобы максимально охватить целевую аудиторию.

3. Будьте социально активными. Отправляйте своих работников на конференции, популярные мероприятия — и рассказывайте об этом подписчикам. Покажете им, что Ваш бренд чего-то стоит не только в соцсети, но и в реальной жизни.

Хотите, чтобы аккаунт вашего бренда был успешным? Тогда будьте уверены, что:

- на Вашей страничке есть исчерпывающая информация о Вас: контактные данные, история бренда, лидеры мнений, месторасположение магазинов, интересные факты. В тексте используйте ключевые слова, способные вывести на Вас целевую аудиторию;

- Вы регулярно публикуете интересный контент;

- Вы являетесь участниками групп и сообществ, построенных вокруг Ваших интересов. Вы комментируете посты в таких группах и активно общаетесь с их участниками;

- Вы поддерживаете связь с аудиторией — стараетесь максимально отвечать на вопросы подписчиков и публиковать интересующую их информацию;

- Фото, которые опубликованы на странице вашего бренда, вызывают у Ваших подписчиков лишь одно желание — сказать «Вау!».

Список тем для публикаций в социальных медиа.

Как уже говорилось, публикации на Вашей страничке в первую очередь должны быть интересны пользователям. Что конкретно это может быть?

- статьи или новости об индустрии, в которой Вы проявляете деятельность, отзывы о профильных мероприятиях, которые Вы посетили(в нашем случае – мир моды);

- советы и полезные наблюдения, основанные на опыте и взгляде вашего бренда;

- развитие истории бренда: достижения, случаи из повседневной жизни;

- мотивирующие цитаты, картинки или видео.

По статистическим данным, наиболее выгодной социальной сетью для

демонстрации товаров (не только конкретно одежды) является Instagram.

А уж что касается мира модных брендов, где всё нужно видеть своими глазами, а не читать? С появлением этой социальной сети, процент продаж, продиктованный тенденцией роста рекламы в ней, по отношению к брендовой одежде сильно возрос.

Простым вариантом рекламы в соц.сетях можно считать пример бренда Fendi - глянцевые фотографии с профессиональными моделями, страницы журналов, на которых позируют модели и актрисы в одежде бренда. Главным здесь является то, что подаётся не полноценный образ модели, а лишь вырезка из фотографии с конкретно рекламируемым элементом одежды. (см. приложение 3)

Противоположностью этому можно считать пример бренда Ralph Lauren. Они выкладывают несколько фотографий в определённой последовательности, выдержанные в одной атмосфере, что создаёт нам полноценный образ всей картины и бренда в частности. Хороший ход – отказаться от очевидного. В аккаунте этого модного бренда не найти фотографий с подиумов и сканы глянца. Картинки, интерьер, модели вне подиума, снова картинки, подходящие по смыслу. Иногда все проще, чем кажется.

В 2014 году при помощи Instagram, небольшую пиар-кампанию себе провёл бренд H&M. Он проводил розыгрыш билетов на закрытый показ коллекции ALEXANDERWANG&H&M. Участникам предлагалось при помощи любых инструментов нарисовать портрет Александра Ванга, выполненный в стиле кубизма, и выложить его в Instagram со специальным хэштегом.

Другой бренд в том же году решил использовать Вконтакте и Фейсбук. BAON, в своих пабликах проводила конкурс «селфи со звездой». От участников требовалось выложить «селфи» с кем-то, кого они считают звездой, и прибавить к фотографии хэштег #baon. Главный приз — смартфон в корпусе из золота 585-й пробы от креативного директора бренда Ивана

Охлобыстина и компании «Адамас».

Отдельный инструмент работы в социальных медиа — работа с лидерами мнений, популярными блогерами.

Пример удачного взаимодействия с блогерами — компания Levi's. Бренд запустил кампанию #LiveInLevis, и несколько топ-блогеров в Instagram, в том числе, Анастасия Волкова и Евгения Applebum, приняли участие в запуске кампании, разместив свои фотографии в одежде Levi's с данным хэштегом, тем самым рассказав об акции своим подписчикам.

При работе с блогерами надо отслеживать эффективность каждого из них, чтобы достичь понимания, кто лучше всего подходит непосредственно к данному бренду. Также важно не размещать рекламу одного и того же бренда у нескольких блогеров. Это уже вопрос подбора целевой аудитории.

Отличным инструментом непрямой рекламы в социальных сетях являются видео, посвященных моде.

В качестве примера можно привести сообщества марки BEFREE. Помимо стандартных видео-демонстраций одежды, в пабликах появляются регулярные видео «преображение со стилистом». BEFREE также не стесняется показывать аудитории команду магазинов: сотрудники компании приняли участие в эстафете IceBucketChallenge минувшим летом, а также записывают и публикуют видео-поздравления для коллег. Подобная стратегия повышает лояльность пользователей к бренду и формирует представление о компании как об очень дружелюбной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наши дни есть много способов влиять на имидж бренда. Есть интернет, Телевидение, радио, продвинутые системы в оформлении магазинов, психология и прочие достижения человечества. Успешный бренд с хорошим имиджем в идеале должен совмещать в себе использование всего вышесказанного.

В ходе данного курсового проекта были определены пути формирования имиджа бренда. Наиболее перспективными путями оказалось создание непоколебимого образа-легенды, качественное оформление магазинов и использование социальных сетей для влияния на мнение покупателей.

Так же было определено, что газета – плохая площадка для размещения рекламы брендов модной одежды в силу своей неподходящей направленности воздействия. Журналы оказались более предпочтительными.

Цель работы потребовала раскрытия сущности понятий «имидж» - образ, созданный специально или обстоятельствами; и «бренд» - воплощение комплекса информации, связанного с продуктом или услугой. Основными составляющими бренда являются название, логотип, шрифты, цветовые схемы и символы.

Так же в данном проекте была описана специфика продвижения брендов одежды онлайн и офлайн, проанализирована специфику клиентской политики магазинов брендовой одежды на примерах Armani, Bershka, United Colors of Benetton, Mark O'Polo, бренды C&A (Clemens and August Brenninkmeijer) и H&M (Hennes & Mauritz).

Охарактеризованы основные факторы успешности продвижения брендов модной одежды в традиционных и новых медиа на примерах Zara, Armani, H&M, GAP, Adidas.

Для интернет-пространства, в частности социальных сетей Instagram, Facebook, Вконтакте, Одноклассники и др. была разработана модель

создания положительного имиджа бренда одежды через четкую последовательность действий. Такая система может быть применена к любому бренду одежды, и к различным вариантам товаров иного предназначения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Асташева А.Е. Трансформация принципов продвижения периодических печатных изданий в России. Автореф. дисс...канд. филол. наук: 10.01.10. – М.: РУДН, 2015. – 18с.
3. Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика. М.: «Речь», 2005. 208с.
4. Голубков Е. П. Еще раз о понятии "бренд" // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 28
5. Горчакова, Валентина Григорьевна. Имидж. Искусство и реальность : [учеб. пособие] / В. Г. Горчакова.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 .— 279 с.
6. Горчакова, Валентина Григорьевна. Прикладная имиджелогия: [учеб. пособие] / В. Г. Горчакова.— Ростов-на-Дону : Феникс, 2010 .— 478 с.
7. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Изд-во Вильямс ИД, 2005.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 344 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
9. Карапетова И.Н. Особенности национальных версий международных женских журналов. Автореф. дисс...канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж: ВорГУ, 2015. – 25с.
10. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] : учеб. и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва: Юрайт, 2014. – 485 с.
11. Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации медиа (российская практика). Дисс...канд. филол. наук: 10.01.10. – СПб.,

2015. – 218с.

12. Матвейчева Л.М. Цвет в современной газетно-журнальной рекламе: технологически и творческий аспекты. Автореф. дисс...канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж: ВорГУ, 2014. – 22с.

13. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara /. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 292 с.

14. Тулупов В.В. Фирменный стиль // Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. С. 51-66.

15. Ушакова, Наталья Владимировна. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова.— 2-е изд., испр. — М.: Дашков и К, 2011 .— 277с.

16. Цветкова А.В. Дизайн журналов в контексте новых художественных практик XX века. Автореф. дисс...канд. филол. наук: 10.01.10. – М.: ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», 2016. – 27с.

17. Bershka – Политика компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bershka.com/ru/company.html?section=policy>

(дата обращения: 10.04.2017)

18. Модные бренды в Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://smmplanner.com/blog/2016/10/04/modnye-brendy-v-inst/>

(дата обращения: 10.04.2017)

19. Технологии продвижения бренда одежды в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://yeella.com/seo/post/tehnologii-prodvizheniya-brenda-odezhdy-v-internete> (дата обращения: 10.04.2017)

20. Chernacony L. de, Dall'Olmo R. F. Defining "brand": beyond the literature with experts' interpretations // Journal of Marketing Management. 1998. Vol. 14(5). P. 417–443.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А



...мастерские... тысячи... из них красу...
 ...сидит уже не меньше 500, многие из них красу...
 ...ются на улицах городов не только нашего края,
 ...но и других регионов. Моя мастерская, как гово...
 ...рит мой друг, посещая на музей антиквариата,
 ...— рассказал Василий Чуйков.
 ...Ах, если бы его арт-объекты и в Петигорске.
 ...Дома ТД «Телемар» уже несколько лет можно
 ...наблюдать забавных железных человечков, а

...го тура положено в Петигорске, что...
 ...пробудет до мая. Далее она переместится в Не...
 ...винским, откуда пойдет дальше.
 ...Но исключено, что образованный творче...
 ...ский союз породит поклонников и других ин...
 ...тересными идеями.
 Дарья КОРБА.
 Фото Илья ШКОДЕНКО.

...терским имен...
 ...ным художк...
 ...очень яркие

...нь -5°C,
 ...высокофор...
 ...три 3 мс...
 ...°С, день...
 ...е дале...
 ...управле...
 ...С, день...
 ...дале...
 ...распле...
 ...-2°C,
 ...ктер...
 ...79%,
 ...3 мс...
 ...ОВА.

**читай / комментируй / будь в курсе
 НОВОСТИ,
 нужные людям...**
www.pravda-kmv.ru
 общественно-политическая газета

29 марта 2017 г.
в пансионате «ИСКРА» (г. Пятигорск) состоится
РАСПРОДАЖА ЭЛИТНЫХ МОДЕЛЕЙ
 верхней женской одежды (пальто, плащи, куртки)
ПАЛЬТО от 3200 до 6200 рублей!
 Ждем вас с 9.00 до 18.00, ул. К. Маркса, 7.

СЕТЬ 10794701100049 от 17.01.2017 г. № 00 Россия

Газета создана и зарегистрирована в ООО «Пятигорский полиграфический завод» в ООО «Юный регион» 61902, Россия, Ставропольский край, с. Ессентуки.

Газета зарегистрирована в Управлении Роскомнадзор по Ставропольскому краю, Ставропольский край, Пятигорск, ул. П.В. Ту

Все материалы, публикуемые в газете на правах рекламы, информационной услуги, помещаются в журнал (6 или 16 страниц) или системы «Расширение». Ответственность за их содержание и достоверность сведений о товарах, материалах и услугах, объявленных через газету, несет автор. Издание газеты не влечет за собой ее связь с газетной редакцией. Редакция взаимодействует с подписчиками на платной, не вступая в переписку. Редакция не рекламируется и не вознаграждается.
 Подписной индекс: 31685. Тираж — 19000 экз.

GLAMOUR

КАЖДЫЙ
СОТРУДНИК НАШЕГО
ЖУРНАЛА — ЭКСПЕРТ
В ОБЛАСТИ МОДЫ.



Кажуаки, 20'500 руб., **Fabiani**.
«Кажуаки, при-
термическая
материя, — такие
непопулярны, как
но раньше».

Главный редактор и директор отдела моды МАША ФЕДОРОВА/
Editor-in-Chief and Fashion Director MASHA FEDOROVA

Art Director ЕКАТЕРИНА ШАХОВАЛОВА/**Art Director** EKATERINA SHAROVALOVA

Заместитель главного редактора АЛЕКСЕЙ ИСАКОВ/**Deputy Editor-in-Chief** ALEXEY ISAKOV

Старший редактор АГЛАЯ ЛАРИНА/**Managing Editor** AGLAYA LARINA

МИДА/МАРИНА Старшие редакторы отдела моды АНАСТАСИЯ КИРИЛОВА, ИЛЛА ЭРДНЕЕВА, ЛИЛИТ РАШОЯН/
Senior Market Editor ANASTASIA KIRILOVA, **Senior Features Editor** ILIYA ERDNEEVA,
Senior Stylist and Jewellery Editor LILIT RASHOYAN

Модный редактор отдела моды РОКСАНА РОДИНА/**Junior Fashion Editor** ROKSANA RODINA

Продюсер КАРИНА ЧИСТОВА/**Producer** KARINA CHESTAKOVA

КРАСОТА/BEAUTY Директор отдела красоты АННА СААКИЯ/**Beauty Director** ANNA SAAKYAN*
Beauty Market Director MARIA SHAYRINA

Директор по связям с клиентами МАРИЯ ШАВЫРИНА/**Beauty Market Director** MARIA SHAYRINA

Редактор отдела красоты КСЕНИЯ ДЕМИДИНА/**Beauty Editor** KSENIYA DEMIDKINA

Редактор отдела красоты МАРИЯ ЧЕКАЛИНА/**Contributing Beauty Editor** MARIA CHEKALINA

КУЛЬТУРА/FEATURES Старший редактор отдела культуры ВАСИЛИСА КИРИЛОЧКИНА/
Senior Features Editor VASILISA KIRILOCHKINA

СТИЛЬ ЖИЗНИ/LIFE STYLE Директор отдела стиля жизни ЕКАТЕРИНА КОЛОКОЛЬЦЕВА/
Life Style Director EKATERINA KOLOKOLTSEVA

ДИЗАЙН/DESIGN Дизайнеры РОМАН АКИМОВ, ЛЮБОВЬ КОРОБКИНА/
Designers ROMAN AKIMOV, LYUBOV KOROBKINA

ФОТО/PHOTO Старший фоторедактор ВЛАДА КУЗНЕЦОВА/**Senior Picture Editor** VLADA KUZNETSOVA

SAIT/WEBSITE GLAMOUR.RU Шеф-редактор сайта ИРИНА ТОЛКИЕ/**Chief-Web-Editor** IRINA TOLKIE

Старшие редакторы сайта МАРИЯ ЧУМАНЕНКО, ЕВА КЮМДЖИЯ/
Senior Web-Editor MARIA CHUMACHENKO, **Senior Beauty Web-Editor** EVA KYUMDJIAN

Редактор сайта ЭЛИНА ХАКИМОВА/**Web-Editor** ELINA HAKIMOVA

ВЫПУСК НОМЕРА/СОРУ Выпускающий редактор ЕКАТЕРИНА ГАСАНЕНКО/
Sub-Editor EKATERINA GASANENKO

Старший корректор ЕЛЕНА БОРЗОВА/**Senior Proof-reader** ELENA BORZOVA

Корректоры ВЕРА ГОРБАЧЕВА, ЕЛЕНА ЛЕДЕНЕВА, ЭЛЬВИРА МАКАРОВА,
ЛИНА МАЛЬШЕВА, НАТАЛЬЯ НЕСТЕРОВА, ЕЛЕНА ПЛШИЦОВА, ЕЛЕНА ТОЛОЧКО/
Proof-readers VERA GORBACHEVA, ELENA LEDENEVA, ELVIRA MAKAROVA,
LINA MAL'SHEVA, NATALYA NESTEROVA, ELENA PASHKOVA, ELENA TOLOCHKO

Верстка НАТАЛЬЯ ЖДАНОВА, НАТАЛЬЯ МЕДВЕДЕВА/
Assistant Sub-Editors NATALYA ZHDANOVA, NATALYA MEDVEDEVA

Менеджер по дополнительной подготовке ВИКТОР КАКИМОВ/**Prepress Manager** VIKTOR KAYUMOV

Цветокорректор ЛИЛИЯ МАКАШОВА/**Colour Corrector** LILIYA MAKASHOVA

Старший менеджер по дополнительной подготовке рекламы ПАВЕЛ КОНДРАТОВИЧ/
Senior Advertising Prepress Manager PAVEL KONDRATOVICH

Менеджер по дополнительной подготовке рекламы ВЛАДИМИР ГРЕШИЛОВ/
Advertising Prepress Manager VLADIMIR GRESHILOV

Директор по выпуску Condé Nast Россия ТАТЬЯНА КУЗНЕЦОВА/
Prepress Director Condé Nast Russia TATIANA KUZNETSOVA

Заместитель директора по выпуску Condé Nast Россия ТАТЬЯНА ФИЛИППОВА/
Deputy Prepress Director Condé Nast Russia TATIANA FILIPPOVA

Ассистент редактора АНАСТАСИЯ КИСЕЛОВА/**Editorial Assistant** ANASTASIA KISELOVA



Комбинезон, 4499 руб., **Wella**.
«Тот самый случай, я готова променять на что-то другое».

Парфюмерная вода Viper Green, 100 мл, 29 000 руб., **Ex Nihilo**.
«Аромат, созданный специально для России».



Dries Van Noten, весна-лето 2017.
«Желтый — цвет сезона!»

КАК МЫ ДЕЛАЛИ ЭТО



Гламоргата ИКОНА СТИЛЯ

Сыворотка для лица Hydra Beauty Micro Serum, 6425 руб., Chanel.



УХОД

«Я всегда ставлю косметику и увлажню кожу перед сном, даже если очень устала и вернусь домой в 4 утра. Для лица использую сыворотку Chanel, а восстановить волосы помогает кокосовое масло».

ПАЛЬТО

Строгое, почти мужское пальто выглядит отменно велью, чрезвычайно выносливость Принкка.



Пальто, 8999 руб., N&M.



Приянка Чопра

Бывшая мисс мира упорно работает над своей актерской карьерой, борется за роли и шлифует стиль. И, кажется, везде стоит на пороге большого успеха.



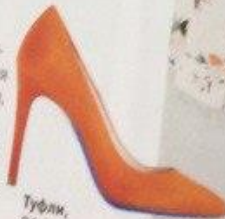
ПЛАТЬЕ

Снимаясь в фильме «В плену у моды», Принкка сменила 137 нарядов и, конечно, кое-чему научилась. Урок номер один – романтичные платья с цветочным принтом всем к лицу.

Платье, 4230 руб., Asos.

ТУФЛИ

«Для некоторых проектов мне приходится много тренироваться, ведь не всегда можно использовать дублеров. Так что часть трюков я могу делать сама – даже на высоченных каблуках».



Туфли, 21 300 руб., Loriblu.

34 GLAMOUR.RU



Воскресенье
Счастливого
Понедельника. А вы уже
делали и планировали
работу на выходные?

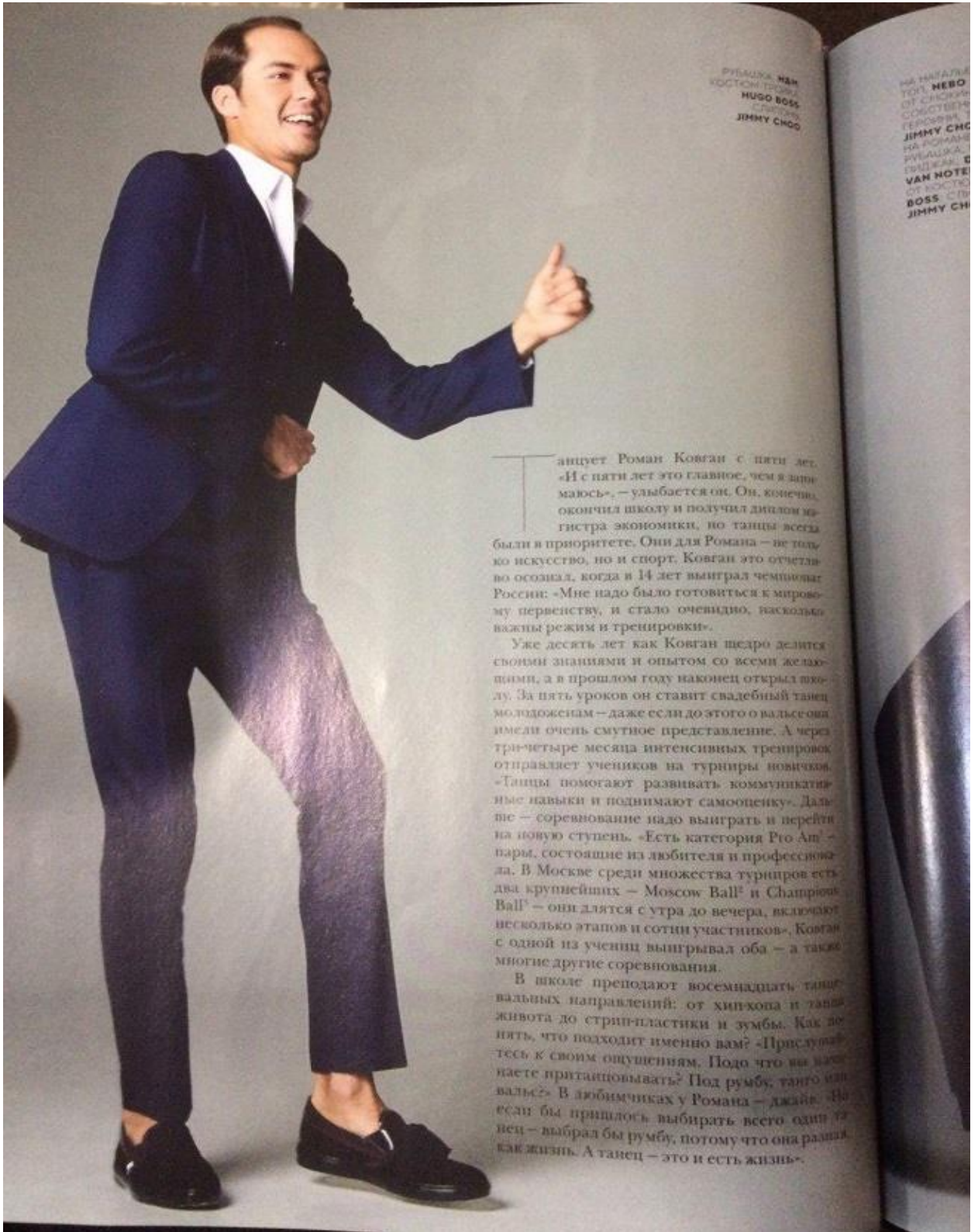


КРАСНАЯ ДОРОЖКА Шик и гламур
девушки из Болливуда, но не только
ведь из девушки – Приянка полюбила
моду и предпочитает яркие цвета,
пайетки и вышивку. Сестры и подруги
тоже так же!



ДЕНИМ «Идеальный образ для меня –
или маленькое черное платье, или джинсы
с футболкой (лучше белой). Я люблю
из тех, кто не любит наряжаться на про-
делами съемочной площадки. У
одежда, рюкзак на спине»





РЮБАШКА H&M
КОСТЮМ ТРИО
HUGO BOSS
СВЯТЫЕ
JIMMY CHOO

НА НАЧАЛЕ
ТОП НЕВО
ОТ СЛОЖИ
СОБСТВЕ
ГЕРМАН
JIMMY CH
НА РОМАН
РЮБАШКА
ГРЕЙКА
VAN NOTE
ОТ КОСТ
BOSS С П
JIMMY CH

Танцует Роман Ковган с пяти лет. «И с пяти лет это главное, чем я занимаюсь», — улыбается он. Он, конечно, окончил школу и получил диплом магистра экономики, но танцы всегда были в приоритете. Они для Романа — не только искусство, но и спорт. Ковган это отчетливо осознал, когда в 14 лет выиграл чемпионат России: «Мне надо было готовиться к мировому первенству, и стало очевидно, насколько важен режим и тренировки».

Уже десять лет как Ковган щедро делится своими знаниями и опытом со всеми желающими, а в прошлом году наконец открыл школу. За пять уроков он ставит свадебный танец молодоженам — даже если до этого о вальсе они имели очень смутное представление. А через три-четыре месяца интенсивных тренировок отправляет учеников на турниры новичков. «Танцы помогают развивать коммуникативные навыки и поднимают самооценку». Далее — соревнование надо выиграть и перейти на новую ступень. «Есть категория Pro Am — пары, состоящие из любителя и профессионала. В Москве среди множества турниров есть два крупнейших — Moscow Ball² и Champions Ball² — они длятся с утра до вечера, включают несколько этапов и сотни участников». Ковган с одной из учениц выигрывал оба — а также многие другие соревнования.

В школе преподают восемнадцать танцевальных направлений: от хип-хопа и танца живота до стрип-ластиков и зумбы. Как понять, что подходит именно вам? «Прислушайтесь к своим ощущениям. Подо что вы начинаете пританцовывать? Под румбу, танго или вальс?» В любимчиках у Романа — джайв. «Но если бы пришлось выбирать всего один танец — выбрал бы румбу, потому что она радует как жизнь. А танец — это и есть жизнь».

