

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью**

**СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ FASHION-БРЕНДА  
(НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА ОДЕЖДЫ ANNA OSTOBER)**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

**очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001406  
Лымарь Екатерины Михайловны**

Научный руководитель  
кандидат филологических наук,  
старший преподаватель  
кафедры коммуникативистики,  
рекламы и связей с  
общественностью  
Шаталова Ю.Н.

**БЕЛГОРОД 2018**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
<b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ БРЕНДИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В СФЕРЕ МОДЫ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Брендинг: сущность, задачи, основные задачи построения.....	6
1.2. Одежда как объект брендинга.....	12
1.3. Основные методы продвижения брендов одежды на современном fashion-рынке.....	22
Выводы к главе I.....	28
<b>ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА fashion-рынке (на примере бренда Anna October).....</b>	<b>30</b>
2.1. Бренд Anna October: история создания, целевая аудитория, позиционирование.....	30
2.2. Описание и анализ средств маркетинговой стратегии Anna October.....	33
2.3. Анализ продвижения бренда Anna October в сети Интернет.....	38
Выводы к главе II.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	48
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	53

## ВВЕДЕНИЕ

Бренд — это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических, социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными, значимыми и лучше всего соответствуют его потребностям.

Брендинг играет важную роль в развитии любой компании. Именно удачный брендинг, а в дальнейшем и маркетинговая стратегия позволяет организации не только оставаться на плаву, но и процветать, увеличивая свои доходы.

Сегодня мода стала неотъемлемой частью нашей жизни. Одежда, обувь, аксессуары, интерьер, мобильные телефоны отражают наше восприятие и представление о себе. С помощью дизайн-продукта мы подчеркиваем свою индивидуальность и демонстрируем социальный статус в обществе. Мы выбираем не только свойства и преимущества, качество продукта, но и уникальность, индивидуальность, характер, а также положительный имидж бренда. Мы стремимся найти идеи, которые имели бы отношение лично к нам и вписывались в наш стиль жизни.

Современного потребителя цепляют интересные маркетинговые решения, которые будут волновать его душу и разум. Именно поэтому сегодня бренду нужно не только найти свою аудиторию, но и суметь выстроить с ней тесную коммуникацию.

Способность компаний и брендов удивлять, впечатлять, а также вызывать в человеке желание существенным образом определяют их успех на глобальном рынке.

Однако, учитывая, что fashion-индустрия достаточно специфична, методы продвижения бренда в данной сфере отличаются от продвижения в других областях, хотя и содержат схожие мероприятия.

Индустрия моды достаточно хорошо изучена с точки зрения истории, развития направлений моды, стилевых решений, но этого недостаточно для удачной реализации дизайнерского бренда и непосредственно его создания

На сегодняшний день особенности продвижения бренда на fashion-рынке представляют малоизученный вопрос, именно этим обусловлена **актуальность** данной работы. Fashion-брендинг в современных условиях требует ряд корректировок и усовершенствований. Это усиливает значимость теоретико-методологических разработок в области брендинга, которые выступают соответствующим методическим обеспечением для разработки и продвижения конкурентоспособных fashion-брендов модной одежды на мировых рынках.

**Объектом данного исследования** является маркетинговая стратегия продвижения fashion-бренда.

**Предмет исследования** — особенности продвижения fashion-бренда Anna October.

**Цель исследования** — рассмотреть стратегию продвижения fashion-бренда Anna October.

Данная цель предопределила постановку решения следующих **задач**:

- 1) изучить понятие и сущность брендинга;
- 2) охарактеризовать основные виды маркетинговых коммуникаций на fashion-рынке;
- 3) проанализировать и описать специфику одежды как объекта продвижения;
- 4) охарактеризовать бренд Anna October как субъект маркетинговых коммуникаций;
- 5) представить анализ средств продвижения бренда Anna October на fashion-рынке.

**Теоретическую базу** составили труды российских и зарубежных исследователей:

— *по исследованию маркетинговых коммуникаций*: Л.Г. Багиев, Дж. Бернетт, Т.С. Бронникова, П. Дойль, Т.С. Жданова, Ф. Котлер, Н.К. Моисеева, С. Мориарти, Д. Скотт, У. Уэллс и др.;

— *по теории брендинга*: Д. Аакер, А. Байлер, Л. Винсент, А.М. Годин, О.В. Гусева, Д. Д'Алессандро, Войны брендов В. Зотов, К. Л. Келлер, В. О. Перция и др.;

— *по изучению брендинга в индустрии моды*: М.А. Дворников, У. Оконкво, М. Тангейт, М. Хирон и др.

**Эмпирической базой исследования** выступили рекламные и PR-материалы, сопровождающие продвижение бренда Anna October (пресс-релизы, материалы деловой переписки, лукбуки коллекций одежды, фотоотчеты с показов мод и др.); материалы официального сайта бренда Anna October, страниц бренда в социальных сетях Facebook и Instagram; материалы, содержащие упоминание о бренде Anna October, опубликованные на сторонних сайтах.

**Методологическую базу** составили метод теоретического обобщения и метод научного описания, реализованный приемами наблюдения, сравнения, обобщения и интерпретации эмпирического материала.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, списка источников исследуемого материала и приложения.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ БРЕНДИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В СФЕРЕ МОДЫ

## 1.1. Брендинг: сущность, задачи, основные этапы построения бренда

Известно, что брендинг — это деятельность, направленная на создание длительной привязанности и лояльности к товару на основе общего воздействия на потребителя рекламных сообщений, торговой марки, упаковки, материалов для стимулирования сбыта и других элементов коммуникации, объединенных определённой идеей и фирменным оформлением, которые выделяют товар среди конкурентов и создают его образ. Брендинг объединяет творческие усилия маркетологов, рекламных и консалтинговых компаний, торговых фирм в масштабном воздействии на сознание потребителей бренд-имиджа — персонифицированного позитивного образа торговой марки на основе научно-обоснованных маркетинговых исследований.

В отличие от продукта брендинг не создается на производстве, он формируется и существует в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта. Брендинг — это «набор реальных и виртуальных мыслей, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость» [Гусева, 2000: 360].

Обращаясь к анализу эволюции понятия бренда, в начале истории человеческой цивилизации находим, что понятие «бренд» (англ. brand) истолковывается, как «раскаленное железо», «клеймо», «фабричная марка». Как известно, само слово изначально было связано со скотоводством. Каждый хозяин клеймил свой скот, чтобы не перепутать с чужим [Голубков, 2016: 86]. Таким образом, первая функция, которую выполнял бренд, — идентификационная.

Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Associations — АМА) трактует бренд как «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинации всего этого, предназначенных для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [Цит. по: Назайкин: <http://>]. В таком определении речь идет именно о знаках, которые можно отнести к понятиям «логотип», «торговая марка», но, по мнению многих исследователей брендинга, это не раскрывает современной сущности бренда.

Оксфордский словарь толкует «бренд» как всю совокупность идей, представлений, образов, ассоциаций о продукте, которая отразилась в сознании потребителя, и которая говорит, что это именно то, что нужно приобрести, это вид продукта, производимый компанией под специфическим именем [Моисеева, 2016: 76].

По мнению известного исследователя брендинга Д. Огилви, бренд — это «неосвязаемая сумма свойств продукта, его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования» [Цит. по: Голова: <http://>]. Он является сочетанием впечатлений, вызванных у потребителей, и результатом опыта в использовании товаров этого бренда.

Бренд целесообразно рассматривать как известную марку с определенной, сложившейся репутацией и устойчивым представлением о ней покупателей, потребителей.

Бренд — это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических, социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными, значимыми и лучше всего соответствуют его потребностям [Перция, 2007: 360].

Пытаясь как можно глубже раскрыть сущность бренда, А. Элвуд предложил модель ДНК бренда.

«Брендовая ДНК, — пишет исследователь, — это сущность бренда, которая сочетает в себе и внутренние, и внешние преимущества бренда, выражает их во всех медиа-средствах и доносит их до всех посредников.

Брендовую ДНК следует тщательно хранить и менять только в крайних случаях, проанализировав степень риска. Ценность бренда напрямую связана с содержанием брендовой ДНК и ее отражением как брендовой имиджа. Как и у людей, брендовая ДНК умеет воспроизводиться во всех брендовых сообщениях — как в местах розничной торговли, рекламных сообщениях, так и во внутренней маркетинговой программе. Сила бренда значительно повышается, если все эти брендовые выражения является частью единой рекламной кампании» [Цит. по: Нильсон, 2013: 55].

Для появления сильного бренда требуется выполнение двух условий, каждое из которых является необходимым, но недостаточным без наличия другого:

- наличие высококачественного продукта, который, безусловно, нужен потребителю и приносит прибыль производителям и дистрибьюторам. Это своего рода основа бренда, без которой все дальнейшие действия по созданию и развитию торговой марки теряют смысл;
- эмоционально-информативная составляющая бренда. Без нее невозможно существование полноценной торговой марки, даже если формально она будет иметь все остальные «родовые» признаки и широкую известность [Розова, <http://>].

В зарубежной практике принято оперировать понятием «торговая марка» (ТМ, английское «trade mark»). При этом, написание «trademark» (одним словом) используется лишь в США, тогда как написание «trade mark» (двумя словами) принято в большинстве стран мира, в том числе и в Европе. В законодательстве РФ термины «торговая марка», «товарная марка» отсутствуют. Для обозначения торговых марок в России официально используют термины «товарный знак» (для товаров) или «знак обслуживания» (для услуг), которые определены статьей 1477 четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации.



Торговая марка (торговый знак) сегодня является атрибутом конкурентной экономической среды [Тесакова, 2013: 89], но далеко не всегда торговая марка становится брендом.

Торговая марка, в отличие от бренда, несет идентификационную функцию — это обозначение, используемое для индивидуализации товаров или услуг одного лица от товаров или услуг других лиц [Скоробогатых, 2013: 31].

Торговая марка — это логотип, символ или марка, выделяющие один товар среди других и используемые производителем для самоидентификации.

Бренд является сущностью, которая развивается во времени, от концептуального оформления торговой марки, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателями совокупности функциональных элементов, объединенных самим товаром и способом его презентации [Дойль, 2013: 15].

Раскрывая сущность бренда, Д. Аакер [Аакер, 2003: 53] отмечает, что сильный бренд должен иметь насыщенную, ясную идентичность, то есть комплекс ассоциаций, который разработчик стратегии бренда желает создать или поддержать.

Хотя бренд и является совокупностью символов, эти символы, по мнению Т. Нильсона [Нильсон, 2013: 79], могут быть представлены различными средствами и отражать различные ценности.

Более широкое понимание брендинга можно представить как обоснованную маркетинговыми исследованиями совместную творческую работу рекламодателя, реализующего бренд, и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы, методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа [Байлер, 2016: 230].

Для обеспечения успешной брендинговой деятельности нужно изучать мировые тенденции, учитывать менталитет потребителей, оценивать

платежную способность и желание покупателей. Неправильное позиционирование бренда на рынке отпугивает потребителей, приводит к потере потенциальных покупателей, которые уже нашли свой проверенный товар вместо того, чтобы попробовать что-то новое.

На основе анализа ключевых понятий бренда и брендинга, этапов создания бренда в соответствии с потребностями потребителя и рыночных условий, а также других взаимосвязанных факторов по созданию бренда были определены ключевые признаки, необходимые для построения того или иного бренда, а также определены ключевые аспекты успешной брендинговой деятельности.

Каждый бренд имеет определенные атрибуты — функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как положительными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Все атрибуты бренда в совокупности создают индивидуальность бренда (brand identity). Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд, и является определенным долгосрочным сообщением потребителям от разработчиков бренда.

Индивидуальность бренда состоит из следующих основных аспектов:

- умение подкреплять сообщение реальными данными;
- решительность и упорство в достижении цели;
- объективность доказательств во время позиционирования бренда;
- постоянное совершенствование характеристик продукции, товара, услуги;
- постоянное слежение за высоким качеством продукции;
- способность создавать и отстаивать коммуникационное обеспечение;
- поддержание положительной репутации продукции, товара, услуги;

- эффективные коммуникационные и информационные мероприятия [Годин, 2015: 99].

Следует подчеркнуть, что брендинг носит непрекращающийся характер: даже после сформированного бренда он требует постоянного обновления, усовершенствования, поиска новейших путей усиления позиций. Поэтому Ф. И. Шарков характеризует брендинг как организованный процесс сегментирования и позиционирования, создания творческой идеи рекламного обращения [Шарков, 2013: 96].

Анализируя понятие «брендинг», особое внимание следует уделять сущности создания и развития продукта, а именно созданию графического, художественного исполнения индивидуальности, логотипа, дизайна, корпоративных материалов, всех атрибутов бренда. Это достаточно важный аспект, но для создания настоящей сильной торговой марки необходимо сформировать прочные ценности. Именно наличие таких ценностей наделяет продукт коммерческой силой и позволяет долгое время оставаться в сознании потребителей.

В каждый конкретный момент любой бренд имеет определенный имидж — уникальный набор ассоциаций, которые сейчас находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас на данный период времени и в данных социальных условиях. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания [Аакер, 2003: 340].

Профессиональный брендинг — это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию торговой марки или бренда, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использованию всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя [Деменко, 2003: 300].

Основными этапами брендинга являются:

- анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда, если он уже создан);
- планирование (формулировка сути бренда, позиционирования; разработка стратегии управления брендом);
- разработка бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда);
- продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом)
- мониторинг бренда и оценка эффективности действий [Назайкин, [http://](http:///)].

Стоит отметить, что брендинг является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности предприятия, поэтому вполне логичной представляется его особая роль и значимость во время маркетингового планирования и разработки маркетинговых стратегий.

## **1.2. Одежда как объект продвижения**

Маркетинговые коммуникации получили свое распространения во второй половине XX века. В это время в сфере моды появились новые материалы, фурнитура, начали внедряться инновационные в то время технологии производства массовой одежды, ювелирных украшений и парфюмерии. Открылись новые дома моды, возросло количество модельеров. Мода превратилась в социально-экономическое явление, которое, во-первых, отражало изменения в обществе, а во-вторых, инициировало их. Именно мода идеально подходила для использования такого механизма воздействия на человека, как маркетинг. Маркетинговые коммуникации подразумевают под собой целый комплекс различных видов мероприятий.

Филипп Котлер сказал: «Маркетинг — вид человеческой деятельности,

направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена. Его основная цель — так красиво изучить и понять потребителя, что товар и услуга будут точно подходить к нему и продавать себя сами» [Котлер, 1991: 360].

Итак, еще до того, как новый дизайн-продукт появится в макете или эскизе, дизайнеры должны четко представлять будущего потребителя своего товара: кто он, какой его стиль.

Филипп Котлер выделил четыре основных вида маркетинговых коммуникаций — рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. По его мнению, «каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны. Но маркетинг не ограничивается только сбытом продукции. Он предусматривает: детальное изучение структуры рынка, исследование перспективных тенденций его развития и прогнозирование спроса на каждый отдельный вид продукции» [Котлер, 1991: 360]. И здесь есть определенная специфика, которая отличает fashion-маркетинг от маркетинга других продуктов и услуг. Так, на fashion-рынок значительное влияние оказывает социальная и культурная среда.

Безусловно, на сегодняшний день творчество модельера или дизайнера в большей степени направлено на поиск нового стиля, формы, цветового решения коллекции и т. п. Недаром Пьер Карден подчеркивал: «Мода спасет от однообразия. Люди хотят нравиться друг другу: быть красиво одетыми, хорошо выглядеть — это естественная человеческая потребность. Основная задача дизайнера удовлетворять эту потребность».

Но в современном мире, которой постоянно меняется, без знания fashion-рынка, методов продвижения торговых марок, специфики брендинга и fashion-рекламы завоевать лояльность потребителей к определенному

бренду практически невозможно. Исходя из этого, проектная деятельность будущего дизайнера должна базироваться как на его индивидуальном творческом мышлении, так и на потребностях клиентов.

В модном бизнесе потребности каждого клиента будут зависеть, во-первых, от его отношения к моде, а во-вторых, от скорости восприятия модных тенденций каждым потребителем.

Эффективное прогнозирование и формирование ассортиментной политики предприятия и маркетинговой стратегии дает возможность бренду быть конкурентоспособным на fashion-рынке. В соответствии с этим маркетинговые стратегии, которые применяются на рынке индустрии моды, должны быть направлены на ситуацию, где требуется той или иной продукт. Именно благодаря брендингу и формируется эта совокупность ценностей. Некоторые бренды становятся неотъемлемой частью человеческой жизни и даже воспринимаются как некая самостоятельная личность [Клифтон, 2016: 60].

В структуре современного fashion-бренда как субъекта индустрии модной одежды непременно присутствуют такие подразделения, которые отвечают за:

- создание коллекций при участии или под руководством модельера (разработка различных коллекций предусматривает различную степень участия дизайнера в их создании);
- тиражирование коллекции, массовое производство;
- продвижение модного продукта на рынок, включая раскрутку бренда с одной стороны и продажу одежды — с другой (маркетинговая служба, серия монобрендовых бутиков или салонов, которые входят в структуру бренда).

Каждая из этих структур может быть основным фактором в модном бренде — все зависит от того, кто его возглавляет. Это может быть модельер или дизайнер, как в Домах высокой моды, и тогда производство и продажи будут зависеть от творческих замыслов и созданных коллекций. В случае

главенства экономических интересов в fashion-бренде (основное поле деятельности — удовлетворение массового спроса в условиях современной индустрии моды), дизайнерский подразделение будет разрабатывать коллекции, в которых учитываются приоритеты потребителей, и действует «концепция быстрого реагирования» (fast fashion).

План создания коллекции модной одежды основан на подробном анализе динамики сбыта определенного ассортимента моделей. В случае отсутствия такой статистики можно опираться на аналогичные данные о деятельности фирм-конкурентов, которые легко можно найти в профессиональных СМИ. Любой план коллекции для дизайнера должен предусматривать следующие аспекты:

- виды ассортимента, необходимого для создания моделей одежды;
- ассортимент материалов (цветовая гамма, пластические свойства, фактурность);
- информация об обработке моделей одежды будущей коллекции;
- данные о потенциального потребителя коллекции модной одежды;
- оптимальное количество моделей, которые необходимо разработать.

Также существуют определенные временные интервалы, обусловленные сезонностью одежды (осень, зима, весна, лето). Поэтому все бизнес технологии, которые существуют для продвижения новых продуктов в модном бизнесе, привлекаются с учетом сроков мирового модного календаря, прогнозируя культурные, цветовые и технологические тенденции.

Однако стоит заметить, что бренд формируется не только через эффективный маркетинг и захватывающие логотипы, но и через различные чувства и восприятия, которые он предлагает потребителю [Д'Алессандро, 2002: 33].

К характеристикам бренда относят:

- основное содержание (BrandDNA), то есть ДНК бренда, его ядро;

- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (BrandAttributes). Это сумма всех отличительных качеств бренда, которые приводят к постоянному спросу и приверженности к бренду. Это набор атрибутов, элементов и обязательств, связанных с брендом. Это средство для достижения цели — создания ценности бренда;

- название марки и товарного знака (BrandName). Выбор фирменного наименования для fashion-бренда требует тщательного анализа. Поскольку название торговой марки является первой точкой контакта между потребителем и брендом, название должно вызывать все ассоциации, которые составляют бренд. Потребители должны иметь возможность расшифровать символы бренда за счет имени, не контактируя с его продуктами или рекламой. Также имя бренда должно быть универсальным, поскольку каждый бренд должен расти и расширять свой рынок и аудиторию;

- логотип (BrandLogo). Концепция бренда должна быть также отражена в логотипе бренда. Большинство люксовых брендов построены на основе истории и наследия. Однако развивающийся fashion-рынок требует адаптации традиционного мировоззрения люксовых модных брендов к современности, и подстраиваться к новым тенденциям. Логотип играет ключевую роль, как для позиционирования бренда, так и для узнаваемости его продукта;

- уровень респектабельности марки у покупателя, сила бренда (BrandPower). Сила бренда — это ситуация, когда бренд становится узнаваемым, уважаемым и популярным. Сила представляет собой высокую позицию бренда на его рынке. Это означает, что бренд находится в подсознании потребителей и легко запоминается всякий раз, когда они сталкиваются с продуктами или сообщениями той же категории. В других словах, целевая аудитория может узнать бренд-имя и его ассоциации бессознательно. Обычно у модных люксовых роскошных брендов есть



преимущество в достижении более высокого уровня узнаваемости бренда, чем у массовых модных брендов. Так происходит из-за того, что люди относятся к категории «роскошных» товаров как к чему-то глубоко желанному и уникальному. В результате потребители помнят бренды, поскольку жаждут приобщиться к чему-то дорогому;

- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (BrandIdentity), которую можно описать в виде рациональных (ценности), эмоциональных (чувства) и поведенческих (характер) отношений потребителя и марки. Идентификация бренда является следующим элементом брендинга, который разрабатывается после концепция бренда. Идентичность бренда — это то, чем бренд действительно является и как потребители его воспринимают. Другими словами, это атрибуты и идентифицируемые элементы, которые составляют бренд, и то, как они воспринимаются и интерпретируются людьми, которые вступают в контакт с брендом. Это сущность бренда. Идентичность бренда включает личность бренда и бренд-образ;

- личность бренда (BrandPersonality) — основные черты личности и характеристики, которые были сознательно выбраны для бренда. Это то, как бренд видит себя сам, и то, как он хочет, чтобы его воспринимали другие. Это истинное «я» бренда. Личность модного бренда имеет решающее значение для точного позиционирования в глазах потребителей. Он должен быть ясным и последовательным, чтобы проектировать правильное изображение для потребителей. Личность бренда должна быть запоминающейся, а также отличать бренд от конкурентов;

- визуальный образ марки, формируемый рекламой (BrandImage). С другой стороны, образ бренда — это то, как бренд видят люди, которым он транслируется. Имидж бренда развивается в сознании публики через восприятие того, как бренд проектирует и позиционирует себя. Образ — это потребительская интерпретация личности бренда. Образ бренда основан на абстрактной форме, которую люди прикрепляют к бренду. Иногда

изображение бренда, которое видят потребители, отличается от образа, который бренд создал или хочет создать. Это достигается в основном за счет рекламы, а также за счет связей с изображениями (цвета, символы и т. д.). Потребители могут неправильно понимать или неправильно интерпретировать личность бренда в результате нечеткого сообщения со стороны бренда;

- стоимостная оценка и показатели (BrandValue). Значение бренда — конечный результат брендинга. Значение бренда — это финансовая выгода, которую компания получает в результате силы своего бренда. Эта финансовая выгода представлена в финансовом отчете или балансе ее активов, в частности и в виде нематериальных активов;

- степень продвинутости бренда (BrandDevelopmentIndex);
- степень лояльности целевой аудитории и ее отдельных сегментов (BrandLoyalty), которая может варьироваться от легкого предпочтения до сильного желания обладать и глубокой преданности бренду. Это часто и сознательное и бессознательное решение, выраженное путем намерения приобретать продукты бренда постоянно. Лояльность к бренду является ярким свидетельством успеха и значимости брендинга как для потребителей, так и для компаний. Лояльность приводит к долгосрочной рентабельности и конкурентоспособности бренда на рынке. Лояльность к бренду также приводит к снижению затрат на обслуживание клиентов, потому что лояльные потребители покупают часто и в больших количествах, а также демонстрируют меньшую чувствительность к ценам. Лояльность бренда также может позволить люксовым модным брендам сэкономить затраты на привлечение новых клиентов. Когда потребители становятся лояльными к бренду, это демонстрирует высокий уровень доверия к обещаниям бренда. Лояльность к бренду — это сильное потребительское сходство с личностью бренда и личностью потребителя. В некоторых случаях лояльные потребители видят бренд как единственное решение удовлетворения своих покупательских потребностей. Покупатели люксовой модной одежды часто

демонстрируют очевидный высокий уровень лояльности и эмоциональной привязанности к люксовым брендам. Некоторые потребители, которые действительно привязаны к конкретным брендам предлагают свою лояльность доверенным брендам настолько, что покупки переходят из категории «рациональности» в категорию «символизма». Так происходит из-за того, что люксовые бренды помогают потребителям спроектировать самооценку в результате «престижа», и «высокого статуса», с которыми связан бренд. Из этого следует, что предметы роскоши служат средством коммуникации, которое потребители используют для общения с тем, кем они бы хотели стать [Оконкво, 2010].

Некоторые бренды становятся неотъемлемой частью человеческой жизни и даже воспринимаются как некая самостоятельная личность [Клифтон, 2016: 60].

Также основным элементом в процессе создания бренда является позиционирование. Как следует из результатов исследований Дж. Траута [Траут, 2012], Т. Нильсона [Нильсон, 2013] именно позиционирование определяет восприятие торговой марки целевой аудиторией.

Т. Нильсон отмечает, что основная задача позиционирования — это, в первую очередь, трансформация сознания потребителя с целью придания торговой марке не просто известности, а придания ценности марки в глазах покупателей. Именно с позиционирования начинается создание успешных модных брендов [Нильсон, 2013: 200].

Как мы все знаем, мода и ее индустрия постоянно меняются, но неизменными остаются принципы и стратегии брендинга.

Концепция позиционирования брендов является фундаментальным элементом в работе над созданием модного бренда. Позиционирование — это процесс управления восприятием торговой марки потребителем, целью которого является:

- убеждение потребителя в уникальных преимуществах данной торговой марки над другими марками;

- формирование у потребителя исключительно положительных ассоциаций с данной торговой маркой;
- формирование у потребителя ощущения незаменимости и жизненной необходимости данной марки;
- формирование фанатичной преданности марке;
- воспитание чувства долга порекомендовать данную марку другим потребителям;
- формирование чувства духовного единства с потребителями, которые выбрали данную марку;
- формирование убежденности у покупателя, что другие потребители, которые покупают товары под другими марками, делают неправильный выбор.

Роль позиционирования в брендинге раскрывается также из анализа процесса формирования бренда. По мнению А. Байлер, этот процесс содержит следующие этапы [Байлер,2016: 231]:

1) позиционирование бренда на рынке, т. е. поиск места бренда на рынке, его ниши, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара;

2) формирование стратегии бренда (программы стратегического характера, которую использует фирма для создания ценности бренда);

3) разработка содержания, идеи бренда. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и одежду;

4) анализ торговой марки и поиск имени бренда. Имя бренда должно быть привлекательным, оригинальным, легко распознаваемым среди товаров-конкурентов;

5) тестирование бренда. До выхода на рынок имя бренда тестируется, то есть оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения, дизайна.

На всех этапах формирования бренда позиционирование создает определенный образ, позицию бренда в сознании потенциального или реального потребителя. Именно эффективным позиционированием обеспечивается психологическая привязанность покупателя к той или иной марки.

Позиционирование сегодня становится неотъемлемой составляющей формирования программ лояльности [Винсент, 2015: 31]. Поэтому важным вопросом является анализ позиционирования как инструмента создания функциональной ценности бренда. Процесс брендинга как создание функциональной ценности позволяет достичь четкой взаимосвязи между потребителями, которые относятся к определенной целевой группе, на которую направлен этот процесс. В современном бизнесе каждая компания, желающая получить рыночные преимущества за счет брендинга, должна быть готова к ответственности и исполнению своих обещаний.

Поскольку одежда — это невербальная форма общения личности и самооценки человека, суть fashion-бренда заключается в воплощении совокупности ценностей, которые должны быть связаны с каждым аспектом взаимоотношений бренда и клиента. Для удачного брендинга нужно уметь распознать сущность бренда, задачу бренда, цель бренда, легенду бренда (историю), характеристики различий бренда, позиционирование бренда, его характер, причины доверия к бренду потребителей. Например, мировые дизайнерские компании в качестве бренд-имиджа часто используют лица известных личностей: актрис, топ-моделей и звезд шоу-бизнеса.

Процесс создания бренда в сфере моды можно разделить на этапы, при этом ключевым понятием является концепция.

На первом этапе создается концепция нового продукта (одежды, аксессуаров, обуви), закладывается возможность запросов потребителей относительно их потребностей путем анкетирования, исследования менталитета и т.д.

На втором этапе происходит анализ скрытых желаний и потребностей потребителей, особенностей их поведения, их ценностей и конкретизируется образ потребителя. Далее создается, собственно, сама концепция бренда, его ключевые идеи, а также отличия от конкурирующих брендов. В конце разрабатывается комплексная идентификация модного бренда, то есть его коммуникативная, визуальная и другие составляющие.

Создание брендов одежды связано с постоянной исследовательской деятельностью. Она направлена на выявление скрытых желаний, а также явных потребительских потребностей и ожиданий, в соответствии с которыми разрабатываются элементы бренда — сущность бренда, его индивидуальность, ценности, достоинства и атрибуты.

По мнению М. Тангейта, «брендинг — это фабрика по производству желаний» [Тангейт, 2006: 30]. Успех тому или иному модному бренду обеспечивает не столько одежда, которую изготовили под именем этой марки, сколько атмосфера вокруг него. И задача брендинга — составить хорошую, цепляющую, захватывающую историю, чтобы потребители захотели стать частью или персонажами этой истории.

Исходя из этого, можно сказать, что умение дизайнера воплотить в жизнь свои творческие идеи путем создания одежды и аксессуаров не является главным фактором для создания бренда и обеспечения его жизнедеятельности. Необходима еще команда специалистов, которая создаст бренд модной одежды и сделает его успешным.

### **1.3. Основные методы продвижения брендов одежды на современном fashion-рынке**

Именно удачная стратегия продвижения бренда на рынке моды позволит ему не только оставить позади себя конкурентов, но и достичь удачного позиционирования бренда в среде потребителя. Можно сказать, что именно маркетинговая стратегия является ключевым фактором в

продвижении бренда. Стимулирование продвижения бренда предполагает прежде всего меры, направляемые на обеспечение продажи товаров бренда.

Средствами осуществления маркетинговой коммуникации являются медиа, они позволяют реализовывать функции передачи сообщения от коммуникатора к коммуниканту [Багиев, 2005: 506].

Анализируя маркетинговые коммуникации в fashion-индустрии в настоящее время можно выделить мероприятия, которые входят в маркетинговые стратегии компаний:

- PR;
- презентация коллекций;
- стимулирование продаж и продвижение;
- личные продажи;
- взаимоотношения с клиентами;
- формирование имиджа компании;
- директ-маркетинг;
- спонсорство;
- организация новых каналов продаж.

Остановим поподробнее на каждой группе.

1. **PR.** В эту группу включается работа по трем главным направлениям в продвижении: работа с медиа, работа с новыми социальными медиа (социальными сетями), а также работа с лидерами мнений.

Связи с общественностью включают запланированные и устойчивые усилия по созданию и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между компанией и целевой аудиторией. Целью связей с общественностью является влияние и, в некоторых случаях, изменение знаний и чувств людей относительно компании и ее предложений, включая ее идентичность и имидж.

В секторе fashion-индустрии связи с общественностью являются инструментом, используемым для убеждения потребителей и общественности о респектабельности бренда, а также для создания

взаимопонимания между брендом и общественностью. Это средство построения хороших отношений не только с потребителями, но и со всеми заинтересованными сторонами компании. В число заинтересованных сторон входят акционеры, партнеры, сотрудники, поставщики, дистрибьюторы и конкуренты. Сообщения по связям с общественностью часто более достоверны, чем платная реклама, потому что они включают в себя историю, которая нередко оставляет неизгладимое впечатление у общественности. Они также создают непрерывный интерес вокруг товара. Это способствует созданию положительного имиджа бренда в глазах общественности.

**2. Презентация коллекций.** На сегодняшний день презентация современных коллекций одежды происходит через индустрию масс-медиа, которая знакомит потребителя с модными тенденциями сезона, задействуя множество средств, традиционными среди которых являются гляцевые журналы, газеты, телевидение, каталоги, буклеты. Здесь происходит тесное сотрудничество дизайнеров с редакторами и журналистами масс-медиа. Их не только приглашают на показы новых коллекций одежды для набора требуемого материала, но и рассылают на каждый сезон пресс-релизы и каталоги моделей будущих коллекций. Однако в современных условиях более эффективными становятся непосредственные прямые коммуникации дизайнера со своей аудиторией. К основным особенностям таких мероприятий относятся:

- привлечение внимания средств масс-медиа для распространения информации;
- высокая себестоимость и сложная организация мероприятия;
- уникальная возможность для молодых дизайнеров заявить о себе и привлечь внимание СМИ;
- возможность привлечь внимание байеров и престижных клиентов;
- усиление дизайнерской концепции бренда.



Практически каждая страна в мире проводит свои национальные недели моды «от кутюр» и «прет-а-порте», на которые приглашаются представители СМИ, ритейла, политиков, бизнесменов, звезд эстрады, деятелей культуры и искусства. Публика избирается и приглашается самим дизайнером. Важным аспектом коммуникаций выступает присутствие известных людей, без привлечения которых fashion-бизнесу было бы тяжело успешно функционировать. Приверженность таких людей к творчеству дизайнера свидетельствует об интересе к дизайнеру элитного слоя населения. Показы коллекций одежды на подиуме по масштабу организации событий, по затраченным материальным и интеллектуальным ресурсам делятся на четыре формата: театрализованное шоу, дефиле, fashion-парады.

**3. Стимулирование продаж и продвижение.** В эту группу можно включить работу на неделях моды, выстраивание коммуникации с ритейлерами, предпродажи в онлайн-магазинах, продажи в шоурумах и на pop-up store, организация trunk-show и продаж с персональным стилистом бренда.

- Trunk show — в переводе с английского «демонстрация с чемодана». Чаще всего такое шоу устраивается в месте розничной торговли. Обычно продолжительность его составляет 2-3 дня. На trunk show одежда поставляется с тех предприятий, на которых и производится, что позволяет гостям покупать предметы гардероба несколько дешевле. Кроме того, организация таких поставок позволяет представить коллекцию в более полном объеме, без ограничений по стилю, цветовому решению и размерам. Демонстрация моделей происходит в определенное время и место. Место и дату проведения данного мероприятия сообщают через средства массовой информации. Trunk show предлагает клиентам возможность делать покупки в частном порядке в непринужденной обстановке. Такие мероприятия также обеспечивают доступ к продуктам, доступным только по предварительному заказу, помогая клиентам избежать длинных очередей ожидания. Другим важным преимуществом является доступность экспертных консультаций и индивидуального внимания от консультантов по стилю, которых часто не

хватает в магазинах. Такой персонализированный сервис приводит к большей вероятности покупки и повышению удовлетворенности клиентов. Trunk show позволяет поддержать интерес к торговой марке тех дизайнеров, которые не могут позволить себе масштабные рекламные компании. Только после представления новой коллекции одежды начинаются рекламные компании, основной целью которых является информирование потенциальных потребителей о тиражировании новых моделей. Активизация продаж происходит в основном после показа, когда коллекция выставлена в розничном магазине. Дефиле требует обязательного наличия подиума. В начале подиума размещается логотип дизайнера. По обе стороны от подиума в несколько рядов располагается публика. Музыкальное сопровождение избирается самим дизайнером.

- Шоппинг с личным стилистом — это метод продажи, который существует и как предмет роскоши, и как обычная бытовая услуга. Однако, если раньше покупки с личным стилистом организовывали только VIP-клиенты, то в настоящее время такая услуга становится широко востребованной среди потребителей. Персональные стилисты дают покупателям бесценные советы. Они рассказывают о сезонности одежды, текущих тенденциях, а также о том, как можно комбинировать предметы одежды в магазине с другими вещами, которые уже есть у клиентов. Они также помогают клиентам выбрать подходящие товары, чтобы сбалансировать их внешний вид. Конечная цель организации личной покупки с помощью стилиста заключается в том, чтобы удовлетворить клиента, улучшить опыт работы с брендом и развивать более глубокие отношения, которые часто приводят к лояльности к бренду.

**4. Личные продажи.** Здесь подразумеваются создание личных связей с клиентами и дальнейшая прямая продажа продукции без посредников. Такой метод продаж предоставляется только VIP-клиентам. К ним относятся частные торговые программы, специальные клиентские мероприятия, частные предварительные просмотры продукта, доступ к конфиденциальной

информации о бренде и так далее. Личные продажи в fashion-индустрии обычно предполагают наличие дизайнера или других специалистов, которые знают все о бренде и готовы поделиться историей создания товаров, а также нюансами в использовании и уходе за ними. Специализированная информация и индивидуальное взаимодействие — суть личной стратегии продажи. Это также один из способов предоставления персонализированных и индивидуальных услуг при обслуживании клиентов. Такая стратегия также эффективна для сбора данных о клиентах. Такие сведения могут быть использованы для дальнейшей интеллектуальной обработки и перепроектирования продуктов под потребности и ожидания потребителей.

**5. Взаимоотношения с клиентами.** Реализация этой стратегии подразумевает переход во взаимоотношениях с клиентами на более глубокий межличностный уровень (не формальный, как в других методах маркетинга) с целью формирования долгосрочной приверженности клиентов компании. Сюда входит дополнительная работа с лидерами мнений, постоянными клиентами или «друзьями» бренда. Это могут быть рассылки поздравлений, подарков, приглашений на закрытые мероприятия и т.д.

**6. Прямой маркетинг** — это прямая связь между брендом и потребителем, которая разработана для генерации поведенческого ответа на покупку. Ответ может быть в виде запроса информации о бренде, посещения магазина марки, веб-сайта или фактическая покупка продукта. Цель прямого маркетинга — вовлечь потребителя во взаимодействие брендом. Его методы включают в себя:

- продажу товаров через каталоги и e-mail-почту;
- телемаркетинг (стоит заметить, что такой способ редко используется в fashion-индустрии);
- продажа через веб-сайт;
- продажа через социальные сети.

**7. Спонсорство.** Спонсорство можно рассматривать как расширение связей с общественностью, потому что оба инструмента направлены на

достижение аналогичных целей, таких как обеспечение хорошего имиджа и укрепление доверия к бренду. В отличие от связей с общественностью, инициативы спонсорства предусматривают оказание финансовой поддержки мероприятию, что часто связано с художественными инициативами, спортом и благотворительностью. Эти действия оказывают долгосрочное позитивное воздействие на потребителей и общественность. Как и связи с общественностью, спонсорская программа должна включать в себя анализ текущей ситуации в компании, построение четких целей и задач и определение целевой аудитории.

**8. Формирование имиджа компании.** К этой группе относятся мероприятия, которые формируют образ бренда в сознании целевой аудитории, поддерживают необходимое мнение о ней. Сюда относятся имиджевая реклама (имиджевые послания о компании в целом), фирменный стиль, веб-сайт, имиджевая продукция и т.п.

**9. Организация новых каналов продаж.** Данное направление продвижения подразумевает поиск новых магазинов для продажи продукции бренда, открытие собственных шоурумов и магазинов.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I**

Главным фактором успеха бренда в fashion-индустрии является продуманная маркетинговая стратегия и пиар-кампания.

Эффективность брендинга следует оценивать на основе анализа таких показателей, как «осведомленность о бренде», «качество бренда», «лояльность бренду» и «ассоциации, связанные с брендом»

Обобщая сказанное в первой главе, можно сделать вывод, что интересная и самобытная продукция не является однозначным залогом успеха бренда.

Успех бренда можно прогнозировать при соблюдении целого ряда условий:

- наличие креативного замысла;
- совершенство или новизна технических решений;
- креативность директора;
- привлечение к сотрудничеству художников, фотографов как факторов для вдохновения и популяризации бренда;
- разработка хорошей маркетинговой стратегии;
- признание бренда новаторским, что предполагает признание в ряде конкурсов;
- умение сочетать удачные творческие, маркетинговые, коммуникационные, экономические и другие факторы для обеспечения стабилизации, узнаваемости бренда в индустрии моды.

## ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА FASHION-РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА ANNA OCTOBER)

### 2.1. Бренд Anna October: история создания, целевая аудитория, позиционирование

Anna October — бренд женской одежды класса «премиум». Главный дизайнер бренда Анна Октябрь, рожденная в Украине, основала свой одноименный лейбл в 2010 году (см. Приложение 1). Работа бренда началась с создания капсульных конкурсных коллекций для участия во всеукраинских и международных конкурсах дизайнеров одежды.

Сейчас бренд продается в 50 магазинах Европы, Арабского Востока и Азии, а также в онлайн-гигантах modaoperandi, matchesfashion и mytheresa, farfetch.

В 2017 году бренд стал участником международного проекта поддержки молодых талантов Generation Now / Generation Next марки Mercedes-Benz, для рекламной кампании которой британская певица М.И.А. снялась в плаще Anna October (см. Приложение 2).

Бренд Anna October позиционирует себя как бренд, воплощающий современность, изящество, радость и феминизм.

Миссия бренда Anna October — создавать яркую, но одновременно удобную и комфортную одежду для девушек, в которой они будут чувствовать себя сильными и женственными.

Концепцию бренда Anna October можно описать словосочетанием «элегантная простота». Одежда данной марки представляет собой базовый гардероб с интересными деталями и необычным кроем.

Концепция бренда Anna October разработана на основе анализа развития мировых брендов модной одежды, указывающего на необходимость использования неординарных идей, на отождествление понятия «бренд» с понятием ценности продукции бренда, которая должна сформироваться в подсознании потребителей.

Логотип бренда Anna October — стилизованное изображение названия бренда в виде швейной строчки (Приложение 3). Марка названа по имени дизайнера. Бренд ориентирован на мировой рынок, поэтому логотип исполнен латинскими буквами.

В настоящее время в команде Anna October работают 15 человек, включая главного дизайнера, главного исполнительного директора, PR-менеджера, account-менеджера, менеджера по закупкам, а также технолога. Производство и швейный цех находятся в городе Киеве. Ценовая политика бренда может сравниться с ценами сегмента «премиум». На данный момент средняя цена изделия варьируется в пределах от 20 до 40 тысяч рублей.

Анализ целевой аудитории Anna October показывает, что бренд ориентируется на звезд шоу-бизнеса, на элегантных девушек, смелых в своем выборе, людей, для которых важно привлечь внимание, но при этом остаться в гармонии собой, а также на молодых женщин, которым нравится яркая индивидуальность. Девушка Anna October — уверенная, как американская художница-феминистка, а также женственная, как парижская демимонда, в те дни, когда женщины часами сидели в раздевалке.

За время своей творческой деятельности дизайнер бренда в качестве художницы по костюмам создавала образы известных звезд: певицы М.І.А, Jessie Ware, Евы Бушминой, ЛУНЫ и др.

Последняя работа бренда — разработка сценического образа для одной из главных представительниц новой украинской поп-музыки — певицы ЛУНЫ (см. Приложение 4).

Таким образом, актуальной составляющей в продвижении бренда на рынке модной индустрии является проведение рекламной кампании бренда Anna October, интервью для СМИ и телевидения, съемки моделей одежды бренда для фотосессий в модных журналах Vogue Ukraine, L'Officiel Ukraine т.п., создание лукбука коллекции одежды и разработка собственного сайта.

Но главным фактором успеха является продуманная маркетинговая стратегия и пиар-кампания.

Здесь реализуются несколько целей:

- информирование аудитории о бренде;
- офлайн-мероприятия (участие в неделях моды и pop-up store);
- формирование и поддержание положительного имиджа компании;
- организация pr-мероприятий.

На сегодняшний день в команде бренда Anna October работает 15 человек, включая главного дизайнера Анну Октябрь. Так, в структуре бренда есть главный исполнительный директор (CEO бренда), PR-директор, account-менеджер, менеджер по закупкам, технолог.

Главный исполнительный директор (CEO) отвечает за создание общей стратегии бренда, за управление финансовыми потоками, разрабатывает план работы для остальных сотрудников и следит за своевременным выполнением задач. Также в обязанности главного исполнительного директора входит составление отчетности о деятельности компании и финансовых результатах бренда.

В первую очередь PR-директор занимается стратегическим планированием развития бренда. В обязанности специалиста по связям с общественностью входит работа по организации коммуникаций бренда, организации съемок, мероприятий, публикаций в СМИ. Также PR-директор непосредственно отвечает за SMM-стратегию и работу с инфлюенсерами и амбассадорами бренда.

Account-менеджер отвечает за работу с клиентами бренда. В его задачи входит поддержание позитивных отношений с потребителями, привлечение новых клиентов, увеличение лояльности к бренду, а также помощь в работе с возможным негативом аудитории.

Менеджер по закупкам отвечает за своевременную поставку материалов, тканей. Также в его обязанности входит контроль над оборотом закупленных товаров, а также планирование и составление заказов.



В производстве заняты 10 человек: технолог, ассистент технолога, закройщик, директор цеха, а также 6 швей.

Должностные инструкции каждого сотрудника прописаны в трудовом договоре. Рабочая коммуникация внутри коллектива происходит в общем чате мобильного мессенджера WhatsApp.

## **2.2. Описание и анализ средств маркетинга Anna October**

Рассмотрим основные мероприятия, отраженные в годовом плане маркетинга бренда Anna October.

1. **Работа со СМИ.** Коммуникационная стратегия бренда Anna October ориентирована на два направления: международное и локальное. Такая стратегия помогает охватить сразу несколько медиарынков. В общей сумме публикаций за каждый сезон доля зарубежных составляет свыше 70% и только около 20% покрывают медиарынки Украины, России и Казахстана. Стоит отметить, что основная работа приходится не на оффлайн-издания а на интернет-ресурсы: это помогает легче проанализировать эффективность коммуникационной стратегии, отследить переходы на сайт и понять, какие публикации принесли продажи.

Рассмотрим ниже виды деятельности, представленные в медиарилейшнз бренда Anna October.

- Написание и рассылка четырех сезонных пресс-релизов для СМИ о старте показа коллекции (Приложение 5). Цель рассылки — обратить внимание медиа на новую коллекцию бренда. Для лучшего продвижения товаров специалистом по связям с общественностью разрабатывается «особая» история коллекции, которая объясняет, чем увлекался дизайнер при создании данной коллекции, что его вдохновило и побудило на создание тех или иных моделей. Пресс-релиз должен иметь определенный характер, иметь свою загадку и индивидуальность, чтобы привлечь внимание редакторов.

Для коллекции Spring-Summer'18 была придумана история о молодой художнице, которая проводит свои летние дни и ночи напролет на острове Гидра, рисуя и наслаждаясь жизнью. Стоит отметить, что пресс-релиз гармонично сочетается со съемкой лукбука коллекции, которая в свою очередь была сделана в Греции. Также стоит отметить, что пресс-релиз был написан и разослан на английском языке как в международные, так и в отечественные СМИ: «Anna October presents the new Spring-Summer 2018 collection dedicated to color, Alexander Calder and Henri Matisse, who famously said: «Colour is incredibly expressive and incredibly subjective thing. The way we perceive certain colors heavily depends on the environment, the surrounding colors and so on. Colour without context is nothing». The context for Anna October SS18 offering is hedonism, easiness and immaculate enjoyment in life. With the collection designer draws an imaginary young woman spending her summer on the Greek island of Hydra, adopted home for the brightest of the world`s boheme since at 1950s» (см. Приложение 6).

Немаловажным является, что рассылка пресс-релиза происходила в три этапа: за две недели до показа коллекции, за неделю до и через неделю после показа.

Результатом рассылки пресс-релиза стали публикации в таких медиа, как Vogue runway, Who What Wear, Vogue.ua, Vogue.com, buro24/7, L'Officiel Paris, Vogue Espagna (см. Приложение 7).

- Рассылка благодарственных писем за поддержку и публикацию материалов о бренде. Цель — поддержание дружественных отношений со СМИ, повышение лояльности (см. Приложение 8).

- Написание и рассылка писем в редакции СМИ с уведомлением о доступных для fashion-съемок вещах из новой коллекции. Цель — стимуляция внимания к новой коллекции в СМИ и поддержка продаж. Любое появление товара бренда в популярных медиа благоприятно влияет на его репутацию и является показателем востребованности, что в дальнейшем может привлечь байеров.

Для подготовки рассылки специалист по связям с общественностью должен:

- подготовить анализ популярных медиа;
- подготовить для каждого СМИ индивидуальную выборку семплов коллекции (Приложение 9). Это позволит сделать акцент на определенные вещи и осуществить рассылку вещей, рассчитывая только на конкретную аудиторию;
- рассылка писем с предложением взять вещи для съемки. Стоит уточнить, что доставка вещей осуществляется за счет медиа;
- договориться о доставке и возврате вещей;
- дождаться публикаций.

Одним из ярких примеров результата проделанной работы над продвижением коллекции Spring-Summer'18 является публикация в новом издании Wonderland. Данная публикация не только повысила узнаваемость бренда в США, но и заинтересовала западных байеров, что впоследствии помогло бренду выйти на новый коммерческий рынок (см. Приложение 10).

- Создание и рассылка питчей для изданий: Vogue.com, Vogue.ua, Vogue.ru, Vogue.es, buro24/7.ua, official.ua, bestin.ua. Forbes, Man Repeller, Wonderland, ID, Vogue, Buro 24/7. Цель мероприятия — своевременное оповещение СМИ о новых достижениях бренда, а также дополнительная отработка инфоповода. Перед отправкой питча пиар-специалисту нужно внимательно изучить не только политику издания, но и журналиста, которому будет адресовано сообщение. Стоит обратить внимание на рабочие достижения, социальные сети, стиль жизни журналиста. Это позволит персонализировать письма и правильно расставить акценты при написании питча.

2. **Обновление сообществ Anna October в социальных сетях Facebook, Instagram** на постоянной основе. Здесь особое место играет визуальная составляющая. Размещаемый контент планируется в рамках медиапланов ежемесячно. Публикации выходят в зависимости от

поступления определенных коллекций в розничную продажу, а также в зависимости от выхода новых фото- и текстовых публикаций в СМИ. Особую роль занимают так называемые «референсы» фотографов, стилистов, продюсеров, то есть людей, которые имеют непосредственное отношение к созданию визуального контента бренда. Это позволяет создать лояльность среди fashion-индустрии, а также найти потенциальных клиентов.

**3. Постоянное обновление сайта annaoctober.com** — актуализация информации о новых коллекциях, контактах, публикациях в СМИ, а также обновление stocklist. Сюда также относится организация исправной работы сайта в целом. Сайт состоит из нескольких разделов, ссылки на которые можно найти на главной странице:

- About (О бренде).
- Lookbooks (Лукбуки).
- Product Shots (Фотографии товаров).
- Stocklist (Список магазинов).
- Contacts (Контакты).

**4. Контекстная реклама.** При помощи инструментов Google AdWords осуществляется размещение рекламы сайта annaoctober.com в поисковой системе Google на первой странице поисковой выдачи.

**5. Работа с лидерами мнений и инфлюенсерами.** Цель — повысить доверие у потенциальных клиентов и вывести бренд на новый уровень лояльности. Бренд Anna October работает с инфлюенсерами только на бартерной основе — товар присылается как подарок либо как вспомогательный материал для стилизации творческой съемки.

Эффективность работы с лидерами мнений можно оценить как по количеству подписавшихся, так и по количеству новых продаж. Мероприятия такого рода проводятся 5-6 раз в месяц и, по оценке специалиста по связям с общественностью, дают отклик. Постоянный поиск новых амбассадоров бренда, активная работа с ними в социальных сетях,

создание творческих съемок, видео и своевременная их публикация позволяют сформировать положительный образ компании.

Одним из ярких примеров результата взаимодействия с лидерами мнений является работа с Марией Иваковой. Мария Ивакова — актриса, ведущая телепрограммы о путешествиях «Орел и решка». На данный момент Мария имеет 1 миллион подписчиков в сети Instagram. После публикации инстаграм-истории с отметкой бренда Anna October количество подписчиков в аккаунте бренда увеличилось на 2000 участников (Приложение 11).

Также для продвижения коллекции Spring-Summer'18 была проведена работа с мировым fashion-блогером Aimee Song. На настоящий момент блогер имеет 4,8 миллиона подписчиков. После активной переписки с данным лидером мнений PR-специалист бренда Anna October приняла решение сделать подарок блогеру — отправить за счет бренда платье из новой коллекции. Результатом стало посещение блогером крупного показа бренда Jacquemus, который посетили главные байеры fashion-индустрии, в платье Anna October. После данного события брендом заинтересовались некоторые представители крупных мировых ритейлов. Важным результатом стала публикация видео-отчета о посещении Недели моды в Париже на youtube-канале, а также публикация с отметкой бренда Anna October в Instagram, после чего количество подписчиков увеличилось на 3500 участников (Приложение 12).

Для оперативной оценки эффективности лидерам мнений раздаются специальные промо-коды, с помощью которых можно отследить количество подписок, лайков и переходов на сайт, осуществленных под влиянием того или иного блогера.

**6. Создание лукбука коллекции.** Цель — визуальное оформление коллекции для рассылки байерам и в медиа.

**7. Показ коллекции на неделях моды, шоурумах, pop-up столах.** Цель — повысить лояльность аудитории, найти новые способы продажи

продукции бренда, показ новых коллекций байерам, лидерам мнений, представителям СМИ и международных ритейлов.

### **2.3. Анализ продвижения бренда Anna October в сети Интернет**

Бренд Anna October для своего интернет-продвижения использует две социальные сети (Instagram, Facebook), а также свой официальный сайт. Контент-план и стратегия ведения социальных сетей разрабатываются согласно POST-методу:

- P: People (люди) — анализ целевой аудитории. Разработка стратегии SMM бренда Anna October начинается с анализа и изучения существующих или потенциальных потребителей и анализа социально-медийных платформ, которые бренд хочет использовать. На этом этапе осуществляется опытно-аналитическая деятельность и идентифицируется, какие виды онлайн-деятельности потребители бренда предпочитают;

- O: Objectives (цели) — определение четких целей. После анализа аудитории проводится плановое мероприятие по определению целей будущей онлайн-деятельности бренда. В зависимости от времени ими могут быть: управление репутацией в онлайн режиме, повышение узнаваемости бренда, завоевание потребительского внимания, распространение информации о новых коллекциях;

- S: Strategy (стратегия) — данный этап подразумевает разработку и развитие стратегии взаимодействия с потребителями. Реализация данного этапа развития стратегии SMM проходит в несколько этапов:

- 1) проводится исследование того, что клиенты говорят о продукции Anna October, собираются отзывы;

- 2) использование социальных медиа проходит с целью распространения объявлений о запуске новых коллекций бренда Anna October, о поиске идей. Это проводится для лучшего информирования клиентов.

3) стимулирование: поиск новых клиентов бренда и развитие взаимоотношений сотрудничества;

- Т: Technology (технология) — производится подбор инструментов социальных медиа. В каждой социальной сети присутствует разная аудитория и действуют разные алгоритмы. Для качественного ведения социальных сетей разрабатывается несколько контент-планов с учетом этих факторов. Бренд Anna October использует Insatgram как платформу для распространения визуальной составляющей бренда, а Facebook как платформу распространения новостной информации бренда.

Рассмотрим подробнее деятельность команды бренда в сети Интернет.

### **1. Официальный сайт бренда Anna October.**

Сайт бренда [www.annaoctober.com](http://www.annaoctober.com) был запущен в 2010 году. Состоит из нескольких разделов:

- About (О бренде) – здесь можно найти основную информацию о компании: ее историю, год создания, основные направления деятельности, миссию, а также информацию о дизайнере бренда;

- Lookbooks (Лукбуки) – данный раздел представляет собой список всех лукбуков бренда. Этот раздел позволяет просмотреть эволюцию бренда, его стиля и позиционирования;

- Product Shots (Фотографии товаров). Здесь можно найти все фотографии продукции бренда крупным планом на белом фоне в высоком расширении в формате png. Этот раздел позволяет детально рассмотреть товары;

- Stocklist (Список магазинов). Раздел представляет собой систему контактных данных всех магазинов, где продаются товары бренда Anna October, в списочном варианте и на карте;

- Contacts (Контакты). Здесь находится форма для обращения онлайн, ссылки на социальные сети и другие контактные данные.

По нашему мнению, сайт не до конца продуман: не проработан качественный лендинг в соответствии с современным дизайном, а также не

используются новые интерактивные возможности взаимодействия с клиентами.

## **2. Социальная сеть Instagram.**

В настоящее время можно говорить о том, что Instagram меняет индустрию моды. Активный постинг в Instagram является важным компонентом для любого модного бренда, который стремится к успеху (см. Приложение 13).

Ежедневно на странице в «Инстаграм», на которую подписано 33 000 пользователей, с учетом контент-плана публикуется от 1 до 3 фотографий и видео с отметками творческой команды, которая работала над их созданием (credits). Это могут быть клиенты бренда, фотографы, стилисты и т.д. Для удобства просмотра рубрик введены специальные хэштеги, по которым можно отследить публикации одного типа.

Хэштег #AnnaOctoberLadies создан для рассказа о том, чем вдохновлялась дизайнер при создании одежды. Также ежедневно марка использует относительно новую функцию Instagram — Stories, где в течение дня выкладываются фотографии или короткие видео, которые доступны пользователям 24 часа, а позже исчезают навсегда. Там публикуются фото и видео из жизни бренда.

Совсем недавно «Инстаграм» запустил прямые эфиры, представители бренда Anna October сразу же воспользовались данной функцией. Так, например, в режиме онлайн дизайнер показывала процесс работы над съемкой нового лукбука. Прямые эфиры позволяют бренду стать ближе к клиентам, усилить лояльность и, конечно, получить обратную связь.

На фотографиях с отметками бренда можно увидеть клиентов бренда, инфлюенсеров мира моды, блогеров, известных моделей, амбассадоров бренда, звезд эстрады, которые также помогают в продвижении бренда, выкладывая фотографию в одежде Anna October к себе на страницу и сделав соответствующую отметку. По статистике Instagram, бренд Anna October видят более 1.000.000 пользователей. Охват аудитории больше 3.000 человек



в день, переходят из Instagram на сайт бренда около 1.000 пользователей в день, сохранений фотографий в среднем больше 100 ежедневно.

Статистика показывает, что использование данной сети как инструмента для продвижения является успешным ходом. Бренд грамотно использует эту социальную сеть, предлагая пользователям качественный и стильный аккаунт. Каждый пост имеет свою логику, а общая раскладка фотографий сделана в едином стиле.

### **3. Социальная сеть Facebook.**

Страница в Facebook насчитывает не так много подписчиков, но при этом бренд не упускает возможности поделиться новыми событиями через эту социальную сеть. На странице бренда Anna October часто публикуются статьи из журналов о новых коллекциях бренда. Периодически на странице выкладываются фотографии из лукбука, но происходит это редко. Публикации публикуются строго по контент-плану.

Именно Facebook используется для продвижения мероприятий бренда, если таковые устраиваются. Инструментарий данной социальной сети предусматривает создание и полное описание встречи, а также возможность пригласить любого пользователя/друга на мероприятие. Из статистики страницы бренда можно увидеть, что охват аудитории – 5000 человек, вовлеченность составляет 500 человек, а просмотр страницы и вовсе не превышает 25 просмотров в день. Переходы на сайт не превышают 2 кликов ежедневно.

Очевидным представляется, что бренд использует не все возможности данной социальной сети. Отсутствует регулярность в публикации материалов, используется сухой стиль подачи.

Таким образом, можно сделать вывод, что бренд активно использует только одну социальную сеть – Instagram. На наш взгляд, этого недостаточно. Для достижения лучшего результата следует обращать внимание на потенциальных потребителей, которые используют и другие социальные сети.

## ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II

Актуальной составляющей в продвижении бренда Anna October на рынке модной индустрии является проведение рекламной кампании бренда, интервью для СМИ и телевидения, съемки моделей одежды бренда для фотосессий в модных журналах Vogue Ukraine, L'Officiel Ukraine, Wonderland и др., создание лукбука коллекции одежды и разработка собственного сайта. Можно сделать вывод о том, что мероприятия маркетинговой и коммуникационной стратегии бренда рассчитаны на большой охват аудитории, так как задействуют множество каналов распространения маркетинговой информации.

Внутренняя организация содержания бренда подчиняется разделению на этапы по планированию развития бренда. В свою очередь этапы планирования включают процессы: 1) анализа и подготовки информации по рыночной ситуации; 2) выбора целевой аудитории; 3) формулировке концепции и образа бренда и его дальнейшего позиционирования; 4) разработки бренда путем его идентификации; 5) продвижения бренда и его последующего мониторинга.

На сегодняшний день команду бренда Anna October составляют 15 человек, включая главного дизайнера. Над продвижением бренда работают главный дизайнер, главный исполнительный директор (СЕО бренда), PR-директор, account-менеджер, менеджер по закупкам.

Для коммуникации в интернете бренд использует собственный сайт [annaoctober.com](http://annaoctober.com), социальные сети Instagram и Facebook, однако основной упор сделан только на Instagram, что, на наш взгляд, сужает возможности продвижения бренда.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд — это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям. Понятие бренда шире понятия «товарный знак», поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми их характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара); информация о потребителе; обещания определенных преимуществ, данные автором бренда потребителям; значение, которое вкладывают в него сами разработчики бренда.

Значимость данного исследования обусловлена расширением и углублением теоретических сведений о понятиях «брендинг». На основе проведенных исследований определены социальные и технологические аспекты построения бренда, принципы успешности бренда, а также этапы разработки и развития бренда, в том числе с учетом возможностей рынка модной одежды.

Определено, что именно удачная стратегия продвижения бренда на рынке моды позволит ему не только оставить позади себя конкурентов, но и достичь удачного позиционирования бренда в среде потребителя, что является ключевым фактором в продвижении бренда. Стимулирование продвижения бренда предусматривает прежде всего меры, которые направляются на обеспечение продаж товаров бренда.

Установлено, что брендинг для организаций, функционирующих в сфере моды, отличается особой спецификой, поэтому для представления деятельности организации необходимо говорить с потребителем на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей. Конкуренция в мире моды существует на уровне идей, эмоций и образов; успех тому или иному бренду сейчас обеспечивает не столько одежда, выпускаемая под этой маркой,

сколько атмосфера вокруг него, при этом основной тактикой продвижения fashion-брендов является комплекс маркетинговых мероприятий.

На основе рассмотренных этапов брендинговой деятельности можно определить последовательность разработки бренда:

- 1) генерация идей относительно выбора будущих товаров бренда;
- 2) фильтрация идей по разработке технологии производства, анализ показателей качества инновационной продукции, приобретение опыта в производстве востребованного брендового продукта;
- 3) разработка идентичности бренда (концепции, названия, фирменного логотипа), следующий анализ четкости идеи, ее преимуществ над другими, удовлетворение потребностей рынка, улучшение концепции и внешней оценки, их последующая презентация;
- 4) разработка экономической стратегии создания и развития бренда: прогнозирование потребностей потребителей и рынка, негативных факторов развития, анализ уровня конкуренции, обоснования инвестирования и объема запрашиваемых инвестиций, оценка соответствия прогнозируемой величины затрат, прогнозирование доходности деятельности бренда за счет плановой калькуляции затрат, оценка соответствия прогнозируемой величины затрат в соответствии с эффективностью бренда;
- 5) разработка брендового продукта, подбор возможных маркетинговых ресурсов, внедрение пробного маркетинга, комплексный маркетинг и коммерческая реализация. Современная мода руководствуется принципом индивидуализации творческих решений с последующей их коммерциализацией.

Основой удачного создания бренда является выделение его продукции среди многих подобных товаров или услуг. Разработка удачной стратегии развития бренда даст возможность выделить наиболее привлекательный образ на фоне конкурентных на рынке моды, что, несомненно, является ключевой задачей каждого действенного бренда.

Перспективным путем удержания существующих на рынке брендов является использование ребрендинговых инновационных изменений курса идейного русла бренда, а также создание новых перспективных брендов, которые бы нашли нетронутую востребованную нишу на отечественной или мировой арене моды.

Итак, брендинг должен осуществляться с обязательным учетом того, что каждый бренд должен быть уникальным, особенным, ни в коем случае он не должен быть похожим на других. Успешность бренда всегда должна подтверждаться высоким качеством продукта, который предоставляет производитель. Качество должно соответствовать ожиданиям потребителя. Эмоциональная составляющая, идея и реклама необходимы, но без высокого качества бренд не сможет существовать и стать успешным.

Основными направлениями реализации маркетинговых стратегий в fashion-индустрии в настоящее время являются:

- PR;
- презентация коллекций;
- стимулирование продаж и продвижение;
- личные продажи;
- взаимоотношения с клиентами;
- формирование имиджа компании;
- директ-маркетинг;
- спонсорство;
- организация новых каналов продаж.

В начале второй главы ВКР было представлено описание бренда женской одежды Anna October, основные ценности, миссия и концепция бренда.

Anna October — украинский бренд женской одежды класса «премиум», который был основан в 2010 году. Имя бренда является англоязычным вариантом имени главного дизайнера Анны Октябрь.

Одежда Anna October позиционируется себя как одежда, воплощающая современность, изящество, радость и феминизм.

Миссия бренда Anna October заключается в создании яркой и одновременно удобной одежды для девушек, в которой они будут чувствовать себя сильными и женственными.

Работа бренда началась с создания капсульных конкурсных коллекций для участия во всеукраинских и международных конкурсах дизайнеров одежды. Сейчас бренд продается в 50 магазинах Европы, Арабского Востока и Азии, а также в онлайн-гигантах modaoperandi, matchesfashion и mytheresa, farfetch.

В работе рассмотрены основные мероприятия, отраженные в годовом плане маркетинга бренда Anna October на год:

1) работа со СМИ. Мы выяснили, что бренд ориентирован, главным образом, на международный рынок. Большую часть публикаций в СМИ составляют публикации в зарубежных онлайн-изданиях. Основная работа со СМИ заключается в рассылке пресс-релизов, питчей, благодарственных писем за поддержку и публикацию материалов о бренде, в написании и рассылке писем в редакции СМИ с уведомлением о доступных для fashion-съемок вещах из новой коллекции;

2) обновление сообществ Anna October в социальных сетях Facebook, Instagram на постоянной основе. Активность публикаций обусловлена поступлением определенных коллекций в розничную продажу, а также выходом новых фото- и текстовых публикаций в СМИ. Как показал анализ аккаунтов бренда в указанных соцсетях, наиболее активно и с большей отдачей поддерживается профиль в сети Instagram;

3) постоянное обновление сайта annaOctober.com. Сайт бренда работает с 2010 г., включает разделы About, Lookbooks, Product Shots, Stocklist и Contacts;

4) контекстная реклама, направленная на размещение ссылки на сайт бренда на первой странице выдачи в поисковой системе Google;

5) работа с лидерами мнений и инфлюенсерами. Такая работа осуществляется брендом на бартерной основе: одежда присылается как подарок в обмен на упоминание о бренде, отметку о нем, например, в Instagram-аккаунте инфлюенсера;

6) создание лукбука коллекции;

7) показ коллекции на неделях моды, шоурумах, pop-up столах.

Опираясь на проведенные исследования, можно отметить, что перспективными для дальнейшего изучения являются такие направления, как разработка новых методов формирования коллекций одежды, новых маркетинговых стратегий, путей популяризации брендов на отечественном и мировом рынках.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 100 терминов интернет-маркетинга. Словарь маркетолога [Электронный ресурс] // Yalga.ru. — Режим доступа: <https://yalga.ru/blog/marketing/100-terminov-internetmarketinga-slovar-marketologa/>.
2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов [Текст] / Д. А. Аакер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 340 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] / И.Л. Акулич, В.В. Тарелко // Современная школа. — № 7. — С. 304.
4. Багиев, Л.Г. Маркетинг [Текст]: учебное пособие. / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — СПб.: Питер, 2005. — 736 с.
5. Байлер А. Магия бренда [Текст ] / А. Байлер // Роль рекламы в создании сильных брендов. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2016. — С. 227-249.
6. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернетт, С. Мориарти / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
7. Брендинг в управлении маркетингом [Текст] / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. — М.: Омега - Л, 2006. — 336 с.
8. Бронникова, Т.С. Маркетинг: [Текст] учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. — Таганрог: Издательство ТРТУ, 1999. — 615 с.
9. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности [Текст] / Г.А. Васильев. — М.: Издательство: Логос, 2004. — 414 с.
10. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир [Текст] / Л. Винсент / Пер. с англ. Т. Новиковой. — М.: Фаир-пресс, 2015. — 336 с.
11. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. — М.: Эксмо, 2010. — 160 с.



12. Гаврилина, О.П. Ключевые особенности маркетинга дизайнерского бренда (результаты исследования) [Текст] / О.П. Гаврилина, А.В. Шахрай // Научные труды вольного экономического общества России. — 2014. — Т. 189. — С. 349-353.
13. Годин, А.М. Брендинг: [Текст] учеб. пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. — 364 с.
14. Голова, А. Что нам стоит бренд построить [Электронный ресурс] / А. Голова // Advertology. Наука о рекламе. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article3697.htm>
15. Голубков, Е.П. Еще раз о понятии «бренд» [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2016. — №2 (52). — С. 4-15.
16. Гусева, О. В. Брендинг [Текст] / О. В. Гусева. — М.: Экономическая книга, 2000. — 310 с.
17. Д'Алессандро, Д. Войны брендов [Текст] / Д. Д'Алессандро. — СПб.: Питер, 2002. — 224 с.
18. Дворников, М.А. Брендинг в мире моды [Текст] / М.А. Дворников // Сервис Plus. — 2007. — № 3. — С. 52.-54.
19. Деменко, А. Как создать сильный бренд? Просто делайте все правильно [Текст] / А. Деменко // Бренд-менеджмент. — 2003. — №4. — С.156
20. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии [Текст] / П.Дойль // Пер. с англ. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 708 с.
21. Жданова, Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж [Текст] / Т.С. Жданова. — М.: Дашков и К, 2013. — 148 с.
22. Зотов, В. Ценность бренда: монография [Текст] / В.В. Зотов. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2015. — 161 с.

23. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / К. Л. Келлер. / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
24. Клифтон, Р. Бренд и Бренддинг [Текст ] / Р. Клифтон. — New York: Bloomberg Press, 2013. — С. 256.
25. Козлова, О.А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла [Электронный ресурс] / О.А. Козлова. — 2016. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrument-povysheniya-loyalnosti-potrebiteley-algoritm-na-osnove-zhiznennogo-tsikla>.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст ] / Ф. Котлер. / Пер. В.Б. Боброва. Под ред. Е.М.Пеньковой. — М.: Издательство «Прогресс», 1991.
27. Куденцова, Р. Полный гид по таргетингу в Facebook и Instagram. Инфографика [Электронный ресурс] / Р. Куденцова // Rusability.ru. — 2017. — Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/polnyj-gid-po-nastrojkam-targetinga-v-facebook-i-instagram/>.
28. Маркетинг: большой толковый словарь [Текст] / Под ред. А.П. Панкрухина. — М.: Омега-Л, 2010. — 264 с.
29. Назайкин, А.Н. Бренддинг [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин. — Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm).
30. Нильсон, Т. Конкурентный бренддинг [Текст] / Т. Нильсон. — СПб. : Питер, 2013. — 208 с.
31. Перция, В. О. Анатомия бренда [Текст ] / В. О. Перция, Л. М. Мамлеева // — М.: Издательство «Вершина», 2007. — 288 с.
32. Пфанштиль, И. 10 приёмов офлайн-маркетинга, которые работают и сегодня [Электронный ресурс] / И. Пфанштиль // Rusability.ru. — 2016. — Режим доступа: <https://rusability.ru/featured/10-priyomov-oflajn-marketinga-kotorye-rabotayut-i-segodnya>.
33. Розова, Н.К. Маркетинг [Электронный ресурс] / Н.К. Розова. — Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/1423>.

34. Скоробогатых, И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки [Текст] / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — № 5. — С. 30 — 43.
35. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] / Д.М. Скотт / Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 349 с.
36. Тангейт, М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara [Текст] / Пер. с англ. / М. Тангейт. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 292 с.
37. Тесакова, Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски [Текст] / Н. Тесакова, В. Тесаков. — СПб. : Питер, 2014. — 267 с.
38. Траут, Дж. Большие бренды — большие проблемы [Текст] / Дж. Траут / Пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2012. — 240 с.
39. Оконкво, У. Брендинг в моде класса «люкс». Мастерство создания и управления [Текст] / У. Оконкво. — Минск: Гревцов Букс, 2010. — 408 с.
40. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — 736 с.
41. Хирон, М. Как сделать карьеру в индустрии моды [Электронный ресурс] / М. Хирон. — 2016. — Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbeswoman/leaderstvo/79420-kak-sdelat-kareru-v-industriimody>
42. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] / Л. Чернатони / Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 559 с.
43. Шарков, Ф.И. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации) [Текст] / Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев. — М.: Узд. дом «Социальные отношения»; Перспектива, 2013. — 268 с.

44. Шнепс-шнеппе, М.А. Интеграция СМИ и телекоммуникаций [Электронный ресурс] / М.А. Шнепс-шнеппе, Д.Е. Намиот // International Journal of Open Information Technologies. — 2013. — № 8 (Т.1). — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-smi-i-telekommunikatsiy>

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт журнала «Buro24/7.UA». — Режим доступа: <https://www.officiel-online.com/>.
2. Официальный сайт журнала «Wonderland». — Режим доступа: <http://www.wonderland.com/>.
3. Таргетирование рекламы в интернете. — Режим доступа: <http://alzari.ru/targeting.html>.
4. Дальневосточный портал о рекламе и масс-медиа. — Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru>.
5. Официальный сайт журнала «VogueUA». — Режим доступа: <https://vogue.ua/>.
6. Официальный сайт журнала «VogueRU». — Режим доступа: <https://vogue.ru/>.
7. Официальный сайт журнала «VogueUSA». — Режим доступа: <https://vogue.com/>.
8. Официальный сайт журнала «VogueESPAGNA». — Режим доступа: <https://vogue.es/>.
9. Официальный сайт журнала «Forbes». — Режим доступа: <https://forbes.com/>.
10. Официальный сайт журнала «Buro24/7.RU». — Режим доступа: <https://www.buro247.ua/>.
11. Официальный сайт журнала «Buro24/7.UA». — Режим доступа: <https://www.buro247.ru/>.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1



## Приложение 2

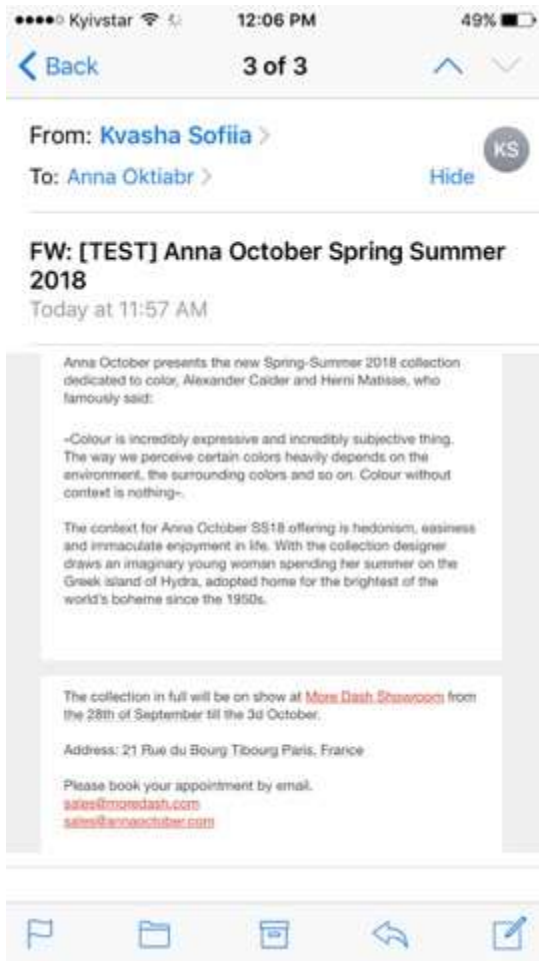


A handwritten signature in black ink, consisting of several stylized, overlapping letters and lines, likely representing a name or initials.





## Приложение 5



ANNA OCTOBER



Spring Summer 2018

Anna October presents the new Spring-Summer 2018 collection dedicated to color, Alexander Calder and Henri Matisse, who famously said:

«Colour is incredibly expressive and incredibly subjective thing. The way we perceive certain colors heavily depends on the environment, the surrounding colors and so on. Colour without context is nothing».

The context for Anna October SS18 offering is hedonism, easiness and immaculate enjoyment in life. With the collection designer draws an imaginary young woman spending her summer on the Greek island of Hydra, adopted home for the brightest of the world's bohème since at 1950s.

http://www.vogue.com/fashion-shows/kyiv-spring-2018/anna-october

www.vogue.com

RUNWAY

LATEST SHOWS


SEASON

DESIGNER

f p t

## Anna October

COVERAGES COLLECTION ALL SEASONS




VIEW SLIDESHOW

BY LIANA SATENSTEIN

### Kiev Fashion Days

Anna October has been enjoying a steady stream of success the past few years. In addition to being an LVMH Prize finalist in 2015, she's stocked internationally at Harvey Nichols in Hong Kong, and online at Moda Operandi, Shopbop, and MatchesFashion. Her frilly, often off-the-shoulder dresses have a commercial appeal that separates her from other Ukrainian designers, though they had become somewhat predictable.

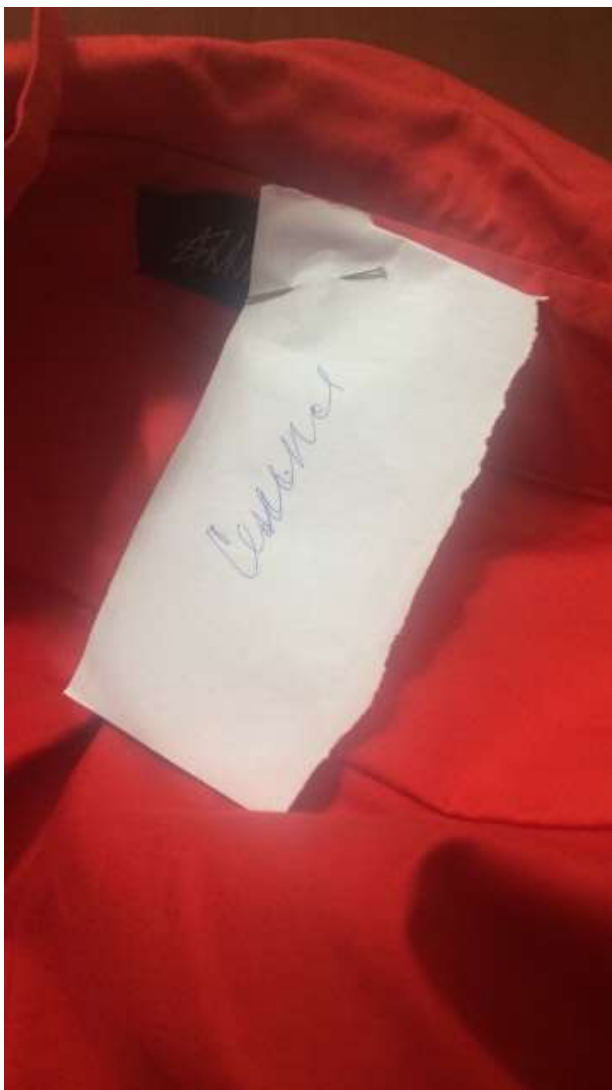
Lately October has been pushing outside her comfort zone, with her Fall 2017 collection a turning point. For the past few months, she's been rediscovering her roots as an art history major and injecting art



## Приложение 8



## Приложение 9



1



## Приложение 11



