

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РиСКД

_____ Е. А. Ноздренко
« _____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: АКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ФЭШН-ИНДУСТРИИ**

Выпускник _____

Д. А. Кривоносов

Научный руководитель _____

канд. филос. наук.
доцент, Л. С. Набокова

Нормоконтролер _____

Э. В. Пашова

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ОСНОВА БРЕНДИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ В ФЭШН-БИЗНЕСЕ СОВРЕМЕННОСТИ. ..	10
1.1. История вопроса и актуальные аспекты эмоционального брендинга постиндустриальной эпохи.	10
1.2. Специфика брендинга в сфере современного маркетинга фэшн-продукта.	23
ГЛАВА 2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФЭШН-ИНДУСТРИИ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ.....	38
2.1. Состояние и перспективы фэшн-бизнеса на красноярском потребительском рынке: ситуационный анализ.	38
2.2. Предпочтения и мотивационные характеристики целевых аудиторий местного фэшн-рынка (на материале социологического исследования).46	
2.3. Реализация актуальных форм эмоционального брендинга для продвижения красноярского магазина женской одежды «Пышечка»: разработка брендинговой концепции.	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	90

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблематики исследования не вызывает сомнения. Потребность людей одеваться красиво и комфортно существовала всегда, вне зависимости от общего состояния экономики и ситуационного состояния материальной обеспеченности семьи или индивида. В связи с этим реклама, формирование и продвижение брендов продуктов и услуг в фэшн-индустрии являются вполне востребованными в любые времена, даже в ситуации экономических и финансовых кризисов.

Разумеется, кризисные экономические условия диктуют новые условия во всех сферах рынка, что и определяет актуальность исследования. Фэшн-продукция вынуждена подстраиваться под снижающиеся год от года возможности потребителей, предлагая акции и глобальные скидки. Именно селлинг является сегодня актуальной техникой в сфере продаж одежды, обуви, аксессуаров и т.п. Торговля «серым» и «черным» импортом, всевозможные подделки фирменной одежды и обуви – эта тенденция, ориентированная на спрос, значительно снижает значение и ценность известных брендов.

Весьма актуальным является анализ традиционных основ эмоционального брендинга, заданных в середине прошлого века, на предмет востребованности современными группами потребителей. Традиционные составляющие эмоционального брендинга - успешность, социальный статус, принадлежность к определенным социальным группам, удовлетворение от своего имиджа, выстроенного с помощью одежды и внешнего вида – не теряют своей актуальности, но при этом модифицируются в соответствии с новыми веяниями моды и требованиями жизни. Однако при этом успешный брендинг должен учитывать и удовлетворять новые потребности членов информационного общества.

Особую актуальность работе придает исследование особенностей модной индустрии в эпоху постиндустриального общества. Постиндустриализм вносит свои неотъемлемые черты в состояние и внешнее

поведение человека – в том числе, и в требования к одежде, к аксессуарам, в целом – к внешнему виду. Постиндустриальная культура диктует моду на комфорт взамен изящества, на универсальность взамен индивидуальности.

Несомненный актуальный характер имеет также ситуационный анализ регионального фэшн-рынка и мотивационных характеристик потребительских предпочтений.

Степень изученности проблемы

Брендинг традиционно считается частью общей системы маркетинга, а также является основой рекламной политики, что определяет необходимость обращения к классическим концепциям маркетинга и рекламы.

Общей теорией маркетинга занимались классики теории и практики рекламы Дж. Бернет, С. Мориарти, Ф. Котлер, Н. Моисеева, А. Панкрухин, Д. Траут, К. Бэрри, Г. Черчилль, Е. Ромат, А. Филюрин, И. А. Аренков, Д. Арман, Л. Г. Багиев, Г. Бажев, Д. Благоев, С. Д. Бордунов, Э. В. Вергилес, И. Н. Герчикова, Р. Гловацки, Е. П. Голубков, Е. Дихтль, А. Дерек, Д. Джоэл, С. М. Загладина, Д. И. Костюхин, Л. Лайс, О. Т. Лебедев, С. Маджаро, А. Н. Романов, И. Назарова, Е. П. Пешкова, П. Р. Диксон, В. И. Седов, Дж. Френсис, В. Е. Хруцкий, Дж. Эванс, Дж. Эдджел.

Проблема брендинга изучалась многими авторами, существуют разные подходы к брендингу. Большой вклад в классику брендинга внесли такие зарубежные и отечественные авторы, как Д. Аакер, В. Н. Домнин, Я. Эллууд, А. М. Годин, Е. В. Ромат, В. Л. Музыкант, М. О. Макашев, С. Кумбер, Н. В. Тесакова, С. Минет, Ж.-Н. Капферер, Л. Чернатони, М. МакДональд, В. Л. Музыкант.

Джек Траут разработал и первым претворил в жизнь такие жизненно важные подходы к брендингу, как «Дифференцирование» и «Позиционирование», создав выверенный инструментарий его практической реализации. Джеку Трауту принадлежит ряд самых «свежих» идей, которые начали применяться в маркетинге в современный период.

Существенный вклад в развитие маркетинга, рекламы и концепций позиционирования внес Дэвид Огилви. Он определил роль каждого из множества факторов, делающих рекламу успешной, и при этом он всегда видел их в гармонии и единении. В рекламном мире даже существует особый термин – «огилвизм»: афористическое высказывание, раскрывающее суть рекламы и рекламной деятельности.

Проблема бренд-менеджмента как интегрированной концепции продвижения бренда на рынке исследуется в работах Ж. Капферера, Т. Гэда, Дж. Мерфи, Раджива Батра, Дж. Майерса, Е. А. Рудой, И. А. Рожкова, В. Н. Домнина, В. И. Шаркова, др.

Разработка концепции бренда и его основных элементов рассматриваются в работах М. Дымшица, А. Уиллера, М. Васильевой, Дж. Веркмана.

Брендинг тесно связан с теорией рекламы, научным исследованием которой занимались Дж. Майерс, Д. Аакер, В. В. Ермаков, Е. В. Ромат, Дж. Ф. Джонс, О. А. Феофанов, У. Уэллс, С. Мориарти. К изучаемой теме также близки исследования в области дизайна рекламы, имиджирования, копирайтинга, изучаемых С. А. Истоминой, В. В. Кеворковым, М. К. Ковриженко.

Синтетическую природу рекламы как социокультурного феномена раскрывают Б. Борисов, Д. Огилви, В. Музыкант, Л. Перси, Дж. Росситер, И. Сэндидж, К. Ротцол, М. Коротаева, Ф. Бретон, В. Перция, М. Постер, Г. Уайт, Д. Бурстин, В. Шенерт, Б. Элиот, И. Морозова, Н. В. Старых, В. В. Ученова, О. А. Феофанов, Сэндидж, Д. Лакер, В. Арене, Р. Батра, Б. Джи, Ф. Г. Панкратов, И. Я. Рожков, Р. Блекуэлл, А. Н. Назайкин, Е. В. Ромат, А. Бове, Г. А. Васильев, Е. Л. Головлева, А. Жулер, Г. Картер, М. Ковриженко, В. П. Коломиец, Е. Павловская, Е. Песоцкий, Р. Ривс, Е. В. Сальникова, У. Уэллс, О. А. Феофанов, Н. В. Хромов, М. Старуш, В. Ученова, У. Д. Скотт, Т. Кениг, А. Митчелл, О. -Г. Жерен, В. Паккард, Э. Дихтер, А. Н. Лебедев, Э. Фромм, Р. И. Мокшанцев, Б. П. Красовский,

А. Н. Лебедев, А. Лебедев-Любимов, Л. Фестингер Л. Н. Федотова,
О. О. Савельева, С. Тивари, И. Крылов, Дж. Эванс.

Различные теоретические и практические аспекты исследования бренда и брендинга широко представлены в трудах зарубежных и отечественных исследователей, таких как Аакер Д., Азоев Г. Л., Варне Б., Бэрри К., Голубков Е. П., Гэд Т., Домнин В. Н., Дэвис С., Котлер Ф., Ле Пла Ф. Д., Макашев М. О., Матанцев А. Н., Нильсон Т., Паркер Л. М., Петров А. А., Портер М., Пулфорд А., Райе Э., Рэндэлл Дж., Смит П., Траут Д., Шульц Д., Эллвуд Я, Анхол С., Огилви Д., Ривс Р., Барнс Б., Надеин А., Ванэкен Б., Гребенников В. Ф, Долбунов А. А, Домнин В. Н, Дэвис С., Кляйн Н., Лбедева М. М., Любавина Е., Макашев М. О., Макнелли Д., Спик Д., Моисеева М. К., Рюмин М. Ю., Боржук С. Г., Т. Нильсон., Смирнов Э. А., Темпорал П., Тесакова Н., Уиллер А., Шульц Д., Варне Б. Данн, С. Дэвас, К. Пирсон, М. Марк, Д. Нэпп, Л. Паркер, Ч. Рожков, А. Уиллер, Ф. Шарков, Я. Эллвуд.

Эмоциональный брендинг как научная школа формируется в конце 50-х годов XX в., на фоне стремительного развития массового производства продуктов потребления на разных рынках, когда функциональные характеристики уже не могут играть решающей роли для потребительского поведения, так как аналогичными характеристиками наделены десятки и сотни товаров. В этот переломный период для маркетинга появляется книга В. Паккарда «Скрытые увещатели» (Hidden Persuaders), где автор анализирует эмоциональные, имиджевые и психологические особенности потребительского восприятия. В. Паккард показал, что конечные выгоды потребителей не могут ограничиваться только физической удовлетворенностью от покупки и должны дополняться удовольствием и эмоциональным наслаждением. Рациональная школа брендинга Р. Ривза с понятиями «экономичность», «доступность», «чистит, но не царапает» в середине прошлого века сменяется эмоциональными преимуществами брендов: реклама стала продавать «хорошее настроение», «домашний уют»,

«свежесть зимнего утра» и другие символы и мифологизированные свойства товаров. Именно с работой В. Паккарда связывают формирование эмоциональной волны брендинга, которая сегодня остается актуальной и обретает новые черты.

Несомненный вклад в систему эмоционального брендинга внесла концепция Т. Гэда «четырёх измерений». Именно эта концепция систематизировала эмоциональные составляющие брендового влияния в ракурсе социализации, ментальности и духовности восприятия бренда со стороны потребительской аудитории. Известной в этом аспекте является также концепция Emotional Selling Proposition, разработанная Бартлом Богла Хэгартти.

Таким образом, теория эмоционального продающего предложения, которая родилась и разрабатывается с середины прошлого века, остается весьма актуальной в сфере практического применения и теоретического исследования.

Объект исследования: рынок фэшн-индустрии г. Красноярск.

Предмет исследования: применение методов и техник эмоционального брендинга на рынке фэшн-продукции.

Цель исследования заключается в выявлении актуальных форм эмоционального брендинга в сфере продвижения фэшн-продукции.

Задачи подчинены основной цели исследования и сформулированы следующим образом:

1. Изучить историю вопроса и актуальные аспекты эмоционального брендинга постиндустриальной эпохи;
2. Выявить специфику брендинга в сфере современного маркетинга фэшн-продукта;
3. Проанализировать состояние и перспективы фэшн-бизнеса на красноярском потребительском рынке;
4. Выявить предпочтения и мотивационные характеристики целевых аудиторий местного фэшн-рынка методами социологических исследований;

5. Разработать предложения по коммерческому продвижению красноярского магазина женской одежды «Пышечка» с использованием актуальных форм эмоционального брендинга.

Методология исследования

1. В первой главе применяются общенаучные методы анализа и синтеза, сопоставительно-логический метод, сравнительный анализ для выявления общих теоретических основ брендинга и выделения отличительных черт брендинга постиндустриального общества;

2. Теоретические основы предмета исследования опираются на классические зарубежные концепции брендинга Д. Огилви, Ф. Котлера, Р. Ривза, Д. Паккарда, Г. Армстронга; а также на актуальные аспекты отечественной методологии брендинга и маркетинга В. Домнина, Е. Пономаревой, В. Музыканта;

3. Первый параграф второй главы основан на методиках маркетингового анализа рынков. Применяются также специфические техники ситуационного анализа в форме интернет-сканирования и интернет-статистики;

4. Для выявления мотивационных характеристик и предпочтений целевой аудитории использованы традиционные методы социологических исследований в форме анкетирования и фокус-групп;

5. Процесс разработки рекламного продукта опирается на классические и актуальные концепции брендинга.

Научная новизна исследования выражается в актуальном аспекте изучения структуры брендинга в условиях нового формирующегося постиндустриального общества. Научную новизну в общую теорию маркетинга вносит также теоретический анализ системы эмоционального брендинга применительно к конкретному локусу рыночной структуры.

Гипотеза исследования

Формы и методики эмоционального брендинга приобретают новую, высокую значимость в обществе постиндустриализма. При этом возможно

изменение контента брендинговых тем, имиджей и сообщений, ориентированных на разные целевые аудитории.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

В части теории брендинга, маркетинга и рекламы данная работа вносит вклад в исследование новых аспектов влияния эмоционального брендинга на целевые аудитории.

Практически значимым является ситуационный анализ рынка, а также сформулированные предложения по продвижению бренда, которые могут использоваться в системе брендинга новых торговых марок на фэшн-рынке.

Содержание работы соответствует логике исследования, включает введение; две главы, в которых раскрываются теоретические и практические аспекты избранной проблематики; заключение и приложения.

ГЛАВА 1. ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ОСНОВА БРЕНДИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ В ФЭШН-БИЗНЕСЕ СОВРЕМЕННОСТИ

1.1. История вопроса и актуальные аспекты эмоционального брендинга постиндустриальной эпохи

Брендинг в современном глобальном обществе является неотъемлемой чертой и обязательным условием для успешного и стабильного бизнеса в любой сфере. Несмотря на древнюю историю брендов, уходящих во времена Древнего Египта и Древней Греции, эпоха массового брендинга начинается вместе с началом массового производства товаров широкого потребления. Именно девятнадцатый и двадцатый века стали началом истории многих всемирно известных брендов.

В двадцатом веке формируется и активно развивается научная теория маркетинга, появляются объемные, системные исследования рынка и потребительского поведения, изучаются факторы влияния на совершение покупки. Многие практики рекламы Европы и США обобщают свою деятельность, научно систематизируют опыт продаж на разных рынках. В результате этих процессов в науке выделяется новое направление – бренд-менеджмент, то есть управление брендом.

Для выявления особенностей брендинга в области современного маркетинга необходимо обратиться к истории вопроса.

Этимологически термин «бренд» происходит от древнескандинавского «brande», которое в переводе означает «жечь, огонь». Так называли тавро — знак, которым владельцы скота помечали своих животных.

Известный исследователь в области брендинга А. Элвуд называет изначальными брендами визуальные товарные знаки, которые возникли свыше двух тысяч лет назад. «Еще в Древней Греции и Древнем Риме на товарах ставились марки производителей. Это было необходимо, поскольку

Римская империя расширялась, и расстояния между производителем и потребителем также увеличивались» [Эллвуд, 2003: 336].

Именно увеличение расстояний и развитие торговли между селениями, городами и странами обеспечило стремление к авторской маркировке товара. В первую очередь это было направлено на покупателя, который хотел приобрести истинную вещь конкретного производителя. «Потребитель должен был полагаться на доказательство того, что данный товар изготовлен именно тем производителем, которому он доверял. И таким доказательством стала марка производителя. Видя эту марку, потребитель был уверен, что приобретает товар определенного качества» [Там же: 336].

В 1870 г. Конгресс США принял решение, чтобы каждый владелец торговой марки отсылал в патентное бюро название и описание своей марки, а также уплачивал сбор в размере 25 долларов [Чернышева, Якубова, 2014: 504]. Именно стремление к организационной упорядоченности в различии торговых марок детерминирует в конце девятнадцатого века возникновение сильных брендов, которые и в сегодняшний день занимают лидирующие позиции на своих рынках. К брендам, формирующимся в конце девятнадцатого – начале двадцатого веков, относятся существующие и сегодня бренды: это дорожные чеки American Express, косметика Avon, шоколад Cadbury's, Coca-Cola, зубная паста Colgate, бритвенные лезвия Gillette, фотобумага Kodak, чай Lipton, пиво Heineken, консервированные бобы Heinz, мыло Ivory. Эти бренды за полтора века не устарели, а укрепили свои позиции на рынках и расширили производство и представительство, и сегодня известны практически на всей планете. Секреты успеха этих торговых марок лежат в профессиональном управлении брендовой политикой.

В сущности, бренд — это ассоциированный образ марки, товара или услуги, сложившийся и укрепившийся в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок. Ассоциативность и дружелюбие с потребителем устанавливаются порой десятками лет, однако секрет успешного бренда заключается в регулярной и системной коммуникации с

лояльными и потенциальными потребительскими аудиториями. Самые известные бренды ведут самую активную работу с потребителем в форме рекламы, акций, стимулирования сбыта, директ-маркетинга. По сути, в сегодняшних условиях постиндустриального общества бренд должен постоянно находиться рядом с потребителем, быть на связи, идти за своим потенциальным покупателем.

В классических концепциях двадцатого века бренд понимается как «название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей» [Котлер, Вонг, Армстронг, 2010]. В данном определении подчеркивается основная функция бренда – выделение его в ряду аналогичных марок.

Однако наряду с этим восприятием в других трактовках бренд понимается как сочетание функциональных и эмоциональных характеристик, либо как ментальная конструкция, действующая в поле сознания и подсознания потребителей. Уже Д. Огилви подчеркивает эмоциональную основу бренда: «бренд — это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту; это привязанность к нему; те персональные качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые они испытывают к нему» [Огилви, 2016: 240].

П. Темпорал высказал мнение, что «бренд существует только в сознании потребителей и без их эмоциональной приверженности они есть и будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд — это и есть совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями» [Темпорал, 2014].

Д. Траут также указывает на ментальную основу бренда: «Бренд — это хорошая идея плюс проникновение в сознание потребителей» [Райс, Траут, 2015].

Известный маркетолог Д. Аакер представляет бренд в форме двухуровневой системы, включающей рациональные качества продукта и сферу его применения, а также эмоциональный ряд ассоциаций, сформировавшихся в сознании потребителя (рисунок 1). При этом центральное место в процессе формирования и укрепления бренда Д. Аакер отводит ассоциативной составляющей.

В систему эмоций автор включает и сам образ продукта, воспринимаемый потребителем, и персонализацию бренда в конкретных рекламных имиджах и посланиях, и эмоциональные выгоды, и национальную и местную идентичность товара, а также характер коммуникаций между товаром и потребителем.



Рисунок 1. Модель идентичности бренда Д. Аакера

Классическая модель структуры бренда Д. Аакера включает в себя следующие составляющие [Аакер,2003: 340]:

1. Образ продукта или услуги, воспринимаемый потребителем;
2. Ассоциации, связанные с имиджем организации/фирмы;
3. Отношения между брендом и потребителем;
4. Персонажи, ассоциируемые с брендом;

5. Эмоциональные выгоды для потребителя;
6. Идентификация местных и общезначимых символов бренда.

В современной трактовке бренд прежде всего — это «совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании» [Лейни, Семенова, Шилина, 2008]. Отечественный исследователь В. Музыкант принципиально разделяет понятия «бренд» и «торговая марка» и определяет бренд как совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного «брендированного» товара, тогда как торговая марка в понимании автора — это отдельные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля, позволяющие потребителю идентифицировать товар и выделять его из товарной группы [Музыкант, 2004].

Таким образом, в современном понимании бренд – это не логотип, не продукт, не фирменный стиль и не торговая марка, а нечто большее. Это набор уникальных, сильных и позитивных ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей, мгновенно идентифицируя товар.

Действительно, брендовый товар или услуга – это не просто продукт и ярлычок с названием, это определенные знания и ассоциации, полученные с личным опытом, и что немаловажно, подтвержденные другими людьми. Это могут быть друзья, незнакомые люди в пространстве форумов Интернета, и, конечно же, средства массовой информации.

Как правило, эти эмоции и знания выходят далеко за рамки практического применения этого продукта. Датский экономист - футуролог Рольф Йенсен в своей книге «Общество мечты» утверждает, что современные люди вообще склонны приобретать «истории», легенды бренда.

Бренд отличается от рядовой торговой марки мощным нематериальным капиталом, в который включаются легенда, миф, философия бренда; широкой известностью и узнаваемостью; идентификацией с определенным качеством, стилем, даже образом жизни.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда, именно это различие лежит в основе рационального и эмоционального подхода к брендированию. С правовой точки зрения в России рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Заблуждением является, что синонимами понятия «бренд» являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой коммуникации употребляется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок.

Управление брендовой политикой получило название бренд-менеджмента, или брендинга. Согласно современному экономическому словарю под редакцией Райзберга, Лозовского, Стародубцевой, «брендинг — это маркетинговая деятельность, нацеленная на формирование у потребителей долгосрочного предпочтения товару данной фирмы; реализуется путем воздействия на целевую аудиторию товарного знака, упаковки, а также рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его индивидуальный и привлекательный образ» [Райзберг, Лозовский, Стародубцева, 2011].

Брендинг — это процесс управления, нацеленный на создание и позиционирование уникального «лица» компании, ее продуктов и услуг. Цель брендинга – формирование и укрепление бренда, который, благодаря своей уникальной внешней форме, посланию и внутреннему содержанию,

максимально отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается целевой аудиторией целостно и отчетливо, привлекает внимание и внушает доверие, вызывая желание приобрести товар или услугу развития бренда. Брендинг нацелен на формирование единого образа мышления и мотивационной схемы для целевого сектора потребителей. Для реализации этой программы бренд как целостный образ товара должен обладать яркой индивидуальностью и очевидной уникальной идентичностью.

В середине прошлого века формируется школа рационального брендинга, в которой важнейшими характеристиками товара являлись его функциональные характеристики и качественные преимущества. Родоначальником этого направления считается Россер Ривз, сформировавший концепцию уникального торгового предложения. В основе его теории лежит качественное выделение товара в ряду аналогичных посредством предложения новой функции или нового преимущества товара. Для середины прошлого века, когда стали появляться качественно новые товары, которых не было на рынке или было немного аналогий, эта концепция стала актуальной и эффективной.

Главный актив бренда и центральное понятие рационального брендинга – УТП, уникальное торговое предложение. Бренд должен был отвечать конкретным запросам потребителя: какую грань потребностей покупателя, какой оттенок из палитры его желаний сможет удовлетворить именно и только ваш товар; для решения какой проблемы он подходит как нельзя лучше. Ответы на эти вопросы становились базовой основой стратегии брендинга.

Однако на фоне массового производства аналогичных товаров в семидесятых-восемидесятых годах прошлого века во многих странах концепция уникального торгового предложения и в целом рациональный брендинг стали терять свои позиции. Все товары торговых линеек обладали одинаковыми функциональными характеристиками и довольно быстро предлагали дополнительные рациональные преимущества в смысле цены, дизайна, ассортимента и т.п.

На этом фоне более актуальной становится концепция четырех измерений бренда Т. Гэда [Гэд, 2005: 230], которая объединяет в брендовой концепции рациональные преимущества и эмоциональные характеристики товара или услуги.



Рисунок 2. Модель 4D-брендинга Т. Гэда

Функциональное измерение бренда остается актуальным в концепции Т. Гэда и относится к потребительскому восприятию качества, полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом. Социальное измерение выражается в способности целевых аудиторий идентифицировать себя с определенной общественной группой. Духовное измерение помогает потребителю подняться до собственного восприятия глобальной или локальной ответственности с помощью приобретаемого бренда.

Ментальное измерение – самая сложная составляющая концепции, оно призвано поддерживать и выражать личность, которая в подсознании ассоциирует бренд со своими глубокими представлениями о жизни и формировании картины мира. Самые сильные бренды проникают именно в ментальность индивида, ассоциируя впечатления о бренде с некоторой степенью ментальной реализации.

Ментальное и социальное измерения становятся основой эмоционального брендинга постиндустриальной эпохи.

Собственно школа, а вернее, «эмоциональная волна брендинга» формируется вскоре после рациональной школы в силу стремительного развития массового производства товаров. В. Паккард формирует концепцию «скрытых» или «тайных» увещателей, которые оказывают невидимое влияние на сознание и подсознание потребителя. Эмоциональная волна брендинга быстро развивается в классических концепциях американских маркетологов Д. Огилви, Э. Райса, Д. Траута, С. Ривкина.

В 1970-е гг. сформировалось новое направление в брендинге, связанное с развитием «позиционирующей рекламы», главными идеологами которого стали Джек Траут и Эл Райс. Позиционирующий подход имел широкую популярность. Они выпустили книгу «Позиционирование, или борьба за умы». Принцип позиционирования, который был предложен Траутом и Райсом, закреплял в восприятии потребителей приоритетную позицию бренда товарной категории. В соответствии с психологией потребительского поведения человек воспринимает информацию, которая согласуется с полученной им ранее опытом. Теория Траута и Райса открыла огромные возможности для разработки действенных конкурентных преимуществ брендов. В этой концепции позиционирования центральное место отводится имиджу, образу товара, который должен четко отличать продукт от аналогичных и глубоко укореняться в сознании потребителя. Основой такой глубинной закладки становятся эмоции, ассоциации, образы и впечатления, которые оставляет товар/услуга в сознании и подсознании потребителей. Нейминг также ориентируется на эмоции, имена новых продуктов также призваны вызывать уже имеющиеся или формировать новые ассоциации.

Сформулировав теорию позиционирования еще в 70-х годах двадцатого века, авторы возвращаются к ней в начале нового века. В книге «Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии № 1 в мире» Д. Траут и С. Ривкин конкретизируют свою концепцию позиционирования, указывая на новые обстоятельства постиндустриальной эпохи, которые влияют на восприятие информации потребителем. «Взрывное развитие различных средств

информации и последующее увеличение объемов коммуникаций оказали огромное воздействие на восприятие или игнорирование человеком предлагаемой ему информации. Переизбыток коммуникаций изменил все правила игры, т.е. правила общения и влияния на людей» [Траут, Ривкин, 2007: 224].

В этом информационном хаосе еще большее значение приобретают эмоции, утверждает Д. Траут: «Вы можете один раз что-то увидеть или услышать и запомнить это не на несколько минут, а на всю жизнь. Бывает, что воспоминания настолько переплетаются с эмоциями, что в нашем сознании сохраняется информация, которую мы и не намеревались запоминать» [Там же: 224].

Именно такие сильные и устойчивые воспоминания, эмоции и ассоциации и должен закладывать бренд, чтобы остаться в памяти потребителя в этом хаотичном массовом потоке информации.

В 1964 году в свет вышла книга Маршалла Г. Маклюэна «Понимание медиа», в которой была показана особая магнетическая роль телекоммуникации в формировании общественного восприятия. Теория Маклюэна также акцентирует психологический аспект эффективности массовой коммуникации.

Эмоциональный период в развитии брендинга ознаменовался привлечением к работе профессиональных психологов и активным развитием качественных исследований (например, фокус-групп) и усилил эмоциональное звучание брендинга. Коммуникации перестали быть односторонними. Использование знаков и символов, часто неоднозначных или содержащих закодированное сообщение, способствовало развитию символизма и визуальной коммуникации в рекламе.

Эмоциональный брендинг становится ведущим направлением в конце прошлого века на всех рынках. Ассоциативность потребительских вкусов с модными представлениями об обществе и о себе становятся центральным звеном разработки брендинговых концепций на разных рынках. Особенно это

проявляется в России 90-х годов прошлого века, когда сущностью приобретения становится не качество и функционал продукта, а исключительно имя, название. Девиз девяностых: «Одеваться у Ле Монти – это круто и успешно». Сама итальянская фирма давно не востребована, а бренд все еще живет в сознании определенных целевых групп российской аудитории.

Постиндустриальная эпоха диктует новые требования к продвижению и сущности бренда, так как формируется новая личность потребителя информационного общества, которую характеризует скорость потребления и смены товаров; мобильный образ жизни; существование в виртуальной коммуникации и возможность быстрого обмена информацией.

Кроме того, один из теоретиков «постиндустриализма» Дэниэл Белл утверждал, что современное цивилизованное общество отличается от традиционного главным образом тем, что его основным приоритетом становится повышение качества жизни.

В этих условиях брендинг, являясь частью экономического регулирования, берет на вооружение также инструменты социального управления. О принципиальных изменениях в структуре социального управления уже на заре постиндустриальной эпохи говорили и отечественные ученые. Уже в 1997 году Ю. Кокин указывает на необходимость использования механизмов социального партнерства в государственном регулировании экономики. Появляются новые измерители и новая шкала ценностей по отношению к объектам, активно проявляющим себя в общественной среде. Часто существенно более важным фактором, чем их потребительные свойства, для индивида становится удовлетворение его глубоко запрятанных, подсознательных желаний, в частности, реализация биологической потребности «быть другим» [Кокин, 1997: 232-331].

Осуществляемое в процессе брендинга социальное управление в условиях информационного общества основывается, по крайней мере, на трех составляющих: организации прямого или опосредованного целевого

воздействия; учете влияния на индивидуальное и массовое поведение коллективного бессознательного (архетипов – по К. Юнгу); участии в коллективном ритуале, который ослабляет контролирующую функцию сознания и открывает практически безграничные суггестивные возможности воздействия на социум [Котлер, Армстронг, Ивонг, 2016: 752].

Взаимопроникновение и взаимодействие брендов и социума очевидны. Об этом говорит Ф. Котлер, формируя концепцию маркетинга третьего тысячелетия. Автор вводит понятие латерального маркетинга, в котором креативный процесс позиционирования товара выходит за рамки конкретного сегмента рынка, используя горизонтальный подход в поиске маркетинговых решений. В структуре латерального маркетинга брендинг, даже решая сугубо экономические, маркетинговые задачи, порождает «побочные» линейные или линейно-ветвящиеся причинные цепи (причинные ризомы), выходящие за пределы маркетинга в более широкие среды и комплексы [Котлер, 2016: 206].

Несмотря на повсеместное распространение в системе массовой коммуникации приемов манипулирования индивидуальным и массовым сознанием, сегодня сила их воздействия может снижаться, так как человек информационного общества способен активно сопротивляться недобросовестному воздействию на собственное сознание. Зная о собственных правах на получение правдивой и исчерпывающей информации об объекте, потребители ждут именно эту информацию. Проблема для большинства людей заключается в сокращении свободного времени для отбора нужной именно для потребителей, социально значимой и достоверной информации, что приводит в свою очередь к повышению избирательности ее поставщиков.

Сегодня рационального человека, ориентированного на получение выгоды, сменяет человек, в личности которого доминирующее положение занимают социальные ценности и эмоциональная основа этих установок. Независимо от своих особенностей (психических, поведенческих, социально-демографических), постиндустриальная личность ставит цели и добивается их

осуществления. На пути достижения поставленных целей человек нередко сталкивается с нехваткой благ, которые являются необходимыми для жизнедеятельности, это приводит к возникновению напряженности, нужды в чем-то, что является необходимым условием для его функционирования, то есть к возникновению потребностей.

Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о том, что в современном постиндустриальном обществе главенствует эмоциональный брендинг, в котором функциональные характеристики продукта отходят на второй и третий план.

Актуальными аспектами современной системы брендинга являются, во-первых, ориентация на новую личность информационной эпохи, которая, с одной стороны, находится в постоянном хаотичном потоке массовой коммуникации и испытывает дефицит времени для отбора нужной информации, с другой, все активнее сопротивляется недобросовестной и ложной информации. Информация о бренде должна быть яркой и эмоциональной, использовать ассоциированные образы, чтобы выделяться в этом потоке и оставлять заметные отпечатки в сознании и подсознании потребителя.

Во-вторых, человек постиндустриальной эпохи нацелен на определенные задачи и находится в поиске нужных решений. В этих условиях брендовая политика должна использовать инструменты социального управления, помогать личности не только найти нужный товар или услугу, но и помогать социализироваться, ориентироваться в требуемом личностном поиске.

В-третьих, по причине все усиливающейся мобильности целевых аудиторий бренд должен постоянно находиться рядом с потребителем, быть на связи, идти за своим потенциальным покупателем.

1.2. Специфика брендинга в сфере современного маркетинга фэшн-продукта

Современный рынок одежды и аксессуаров является весьма разнообразным и насыщенным. Несмотря на кризисные экономические условия, развиваются не только сегменты эконом-класса одежды и аксессуаров, но наряду с этим появляются и новые бренды премиум и люкс-сегмента. Мировые люксовые бренды создают новые линейки одежды и обуви, которые носят имя бренда, при этом являются более доступными по цене и ниже по качеству. То есть, основной тенденцией фэшн-рынка в последние годы становится приспособление известных и дорогих брендов к возможностям потребительских групп. С другой стороны, появляются новые бренды, которые за короткий срок равняются по известности с мировыми брендами. Вопрос здесь остается в долговечности жизни нарождающихся брендов, которые могут и сойти с подиума в очень короткие сроки.

Очевидно, эти феномены объясняются высокой скоростью смены модных тенденций, а также коммуникационными технологиями, которые за короткий срок могут сформировать известность новой торговой марке при условии мощной профессиональной концепции маркетинга, а вернее сказать – «раскрутки».

Однако при этом необходимо отметить, что мировые тенденции опережают российский рынок по известным причинам кризиса и изоляционности России от мирового фэшн-рынка. С другой стороны, эти процессы активизируют внутренний потенциал и формируют свою, российскую среду дизайнеров и производителей одежды.

Данный рыночный сегмент несколько лет назад входил в пятерку наиболее капиталоемких отраслей международной экономики, и не сдает своих позиций в мире [Демина, Климов, 2014: 17]. Эксперты указывают, что фэшн-индустрия стабильно удерживает такие сильные позиции в первую очередь по причине того, что индустрия переориентировалась из вида бизнеса

в некое культурное явление постиндустриальной эпохи, когда одежда и в целом внешний вид стали формой распознавания социальной принадлежности индивида, методом его самовыражения. По статистическим данным, «индустрия моды поставляет в бюджеты развитых стран, в том числе ЕС, не менее 30% дохода, формируя при этом почти 25% ВВП. По оценкам экспертов рынка, объем мирового сектора только люксовой моды составляет \$ 130 млрд, темпы его роста – около 20% в год» [Демина, Климов, 2014: 17].

Вначале необходимо обратиться к понятию «фэшн», которое, как и многие рыночные термины, пришли в практику и теорию российского бизнеса в конце прошлого века. Исторически феномен моды зарождается во Франции в конце XIX века. Сам термин «fashion» имеет французские корни, которые означают стиль, манеру работы, и становится вскоре связан с портновским искусством.

При этом первый дизайнерский бренд в fashion-бизнесе принадлежит все же британцу Чарльз Фредерик Уорту, однако рождение этого бренда происходит именно в Париже – законодательнице стиля и моды.

Основным отличием мастера Уорта стала уникальность его работы, которая заключалась в том, что он не выполнял заказ своих клиентов по их желанию, как это делали ранее, а сам решал, какие создавать силуэты для конкретной заказчицы. Формирование уникального, индивидуального стиля для каждого заказчика, собственно, и стали основой дальнейшего развития дизайнерских решений в индустрии моды и технологий продвижения домов моды. Именно на этих ассоциациях – индивидуальности и уникальности каждой фигуры и каждого человека – построены все великие бренды в fashion-индустрии.

Философские и концептуальные основы моды как феномена двадцатого века изучали многие ученые. В частности, А. Б. Гофман в своей работе «Мода и люди» писал, что специфика современного этапа развития моды заключается в переходе роли передовых носителей и пропагандистов моды от элитарных, высокообеспеченных групп населения к молодежи. И это закономерно,

поскольку мода служит одним из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту: отсюда ее особое значение для молодежи. Представители молодежи находятся на таком этапе социализации, когда общественные условия интериоризируются ими наиболее основательно, их субъективная жизнь постоянно утрачивает равновесие. Именно в этот период модное поведение становится значимым, предоставляя возможности определения, фиксации и упрочнения предрасположений, установок, вкусов, интересов и потребностей молодого человека [Гофман, 2004: 164-182].

Известный американский социолог Г. Блумер указывает, что социальная роль моды состоит в том, что она «способствует коллективному приспособлению к подвижному миру» [Блумер, 1969: 289]. В свою очередь, именно в таком мире, как полагает Блумер, и может существовать мода. Исходя из этого, он выделяет три ее социальные функции, которым приписывает особое значение [Гофман, 2004: 164 - 182].

Во-первых, мода внедряет определенную меру единодушия и определяет единообразие посредством отбора из различных культурных моделей одной, которая интерпретируется как норма, тем самым объединяя общество единой идеей и ценностями.

Во-вторых, мода обеспечивает подготовку к ближайшему будущему, диктуя тенденции и представляя новые разнообразные культурные модели, тем самым мода становится средством приспособления к изменяющемуся, непостоянному миру.

В-третьих, модный процесс воспитывает и формирует общность восприятия и вкуса, так как текущая «мода» в противовес странности и неуместности прошлых «мод» понятна и естественна.

Описывая эти определяющие функции, Блумер отмечает, что «в областях жизни, в которых достоинства предложений не могут быть доказаны, мода обеспечивает упорядоченное движение и развитие» [Блумер, 1969: 289].

Возвращаясь к современному состоянию российского рынка моды, необходимо отметить, что главной причиной проблем здесь является

стратегическое запаздывание отечественной индустрии в этом рыночном локусе. Этому развитию во многом препятствовали полное отсутствие опыта в продвижении торговых марок и необходимость совершать огромные начальные вложения с длительным сроком окупаемости в рекламу модной продукции. В связи с этим на российском модном рынке даже в 2000-е преобладали товары зарубежных фирм. Еще по данным 2015 г. более 80% дорогой одежды поставлялось в Россию из Западной Европы [Кузьмина, 2015: 287]. Безусловно, эта цифра имеет сегодня большую погрешность в связи с усилившимися санкциями за последние три года и явно имеет более низкое значение, однако точные данные на сегодняшний день отсутствуют.

Несмотря на экономические кризисы и санкции, российский фэшн-рынок не сдает позиций и развивается по своим законам: рождаются и продвигаются новые отечественные торговые марки. Такое развитие и относительная стабильность фэшн-рынка связаны, конечно, с развитием консьюмеристского общества, в котором главным идолом является «вещизм» и скорость его потребления: одежда, айфон, автомобиль, даже образ жизни и профессия определяют принадлежность человека, его семьи к определенной социальной группе, и тем самым помогают индивидам самоутверждаться в обществе, что, в свою очередь, способствует повышению и поддержанию спроса на вещи.

Некоторые бренды так быстро и успешно расширяют свое влияние, что способны формировать свою кратковременную субкультуру в определенных целевых группах. Например, бренд Thrasher позиционирует себя как одежда для скейтеров, и соответственно те люди, которым симпатизирует данная культура, тоже приобретают вещи этой марки, причисляя и идентифицируя себя с данной социальной группой, даже не являясь ее полноценным участником.

По мнению экспертов, критическая политическая ситуация и санкции лишь увеличивают интерес к российской фэшен-индустрии, а также позволяют укрепиться на рынке отечественным брендам, «Все эти санкции,

политическая ситуация и патриотическая пропаганда, что интересно, российских дизайнеров, кажется, делают намного перспективней», – комментирует, например, Анна Дюльгерова, директор по маркетингу «Tsvetnoy Central Market» / коммерческий директор «Garage Magazine Russia» и консультант российских дизайнеров.

И это доказывает февральский опрос 2015 г., проведенный компанией FCG, «около 12% респондентов решили в 2015 году покупать больше одежды, произведенной в России, а 73% собираются внимательно к ней присмотреться» [Кризис на модном рынке: какие бренды исчезнут из магазинов, 2015]. Более того, по результатам опроса, проведенным в январе 2016 года по заказу Министерства промышленности и торговли РФ более половины опрошенных (54%) положительно оценили качество одежды, изготовленной в России. Все это свидетельствует о положительной динамике восприятия российских брендов и можно прогнозировать дальнейший рост спроса на них.

Весьма популярным в мировой фэшн-культуре стало в последние годы направление «уличного» стиля», который предполагает легкость, комфорт, простоту одежды. Подобный стиль, вслед за мировыми брендами, разрабатывают и российские дизайнеры. Например, модными являются сравнительно молодые бренды российских дизайнеров «UP! DEAD! UP!», «Ritmika», «NPOGP», «Lester City Sport» и некоторые другие. «Уличный стиль трудно описать, поскольку он постоянно видоизменяется, но он всегда затрагивает такие элементы одежды, как джинсы, футболки, бейсбольные кепки и кроссовки. В суровых российских реалиях есть свои дополнения в виде свитшотов, худи, мантий и шапок. Основная тема здесь — практичность, хотя некоторые товарищи любят отходить от этого в пользу дизайна. Так или иначе, в нашей стране есть где пожить хорошей стрит-одеждой, и мы такие места нашли — каждое из них обладает своим уникальным «почерком» [9 интересных брендов уличного стиля].

Надо заметить, что характерной чертой российского брендинга в сфере фэшн-бизнеса является явный разрыв между довольно низким качеством исполнения продукции и высокой стоимостью продукта. Такой эффект объясняется ориентацией потребительских аудиторий исключительно на моду, рекламу, пиар, в определенной степени безграмотностью потребителя, который не способен оценивать качество. Кроме того, мода меняется очень быстро – и смена одного бренда на другой позволяет не обращать внимание на качество продукта и на соответствие «цена-качество». На этот интересный фактор изменения процесса приобретения в отечественных эконом-сегментах обращали внимание исследователи рынка уже в начале этого века: «ценность бренда формируется прежде всего в сознании целевой аудитории, в связи с чем высокой стоимостью и популярностью могут отличаться товары с заурядными потребительскими свойствами. Именно поэтому значительная часть себестоимости дизайнерских товаров объясняется расходами на имиджевое продвижение, а не собственно затратами на производство [Андреева, 2003: 29].

Очевидной тенденцией брендинга в современной фэшн-индустрии является то, что влияние на модный стиль одежды в моде оказывают уже не мировые имена дизайнеров, а новые маркетинговые концепции иногда вовсе новых торговых марок, которые становятся влиятельными благодаря «расшариванию» информации через модных блогеров, популярные сайты, освещающие тусовки, скандалы и события, связанные с популярными персонами в целевых аудиториях. Например, сегодня наблюдается тенденция на то, что модные дома эксплуатируют острые социальные общественные проблемы, такие как политика, феминизм, расизм и т.д. Тем самым обеспечивается привлечение внимания даже тех потенциальных групп, которые не заинтересованы в моде, но способны создавать вирусный характер сообщениям, исходящим от бренда.

Поддерживая ажиотаж вокруг мировых событий, и показывая свою вовлеченность в общественную жизнь и политическую зрелость, модные

бренды значительно повышают лояльность потребителей и свою известность. Например, в одной из последних коллекции Диор активно использовались провокационные феминистские высказывания, такие как «Мы должны быть феминистками». А на кастинг для фэшн-показа бренда «Yeezy» не были допущены белые модели, что тоже вызвало неоднозначный резонанс в обществе, но такой ход был сделан в качестве ответа на то, что в глянце и на показах в модной индустрии преимущественно работают белые модели, а по мнению общества и креативного директора «Yeezy», это является расизмом и проблемой, на которую нужно обратить внимание и немедленно приступить к решению.

Определяющую роль в поддержании постоянного спроса на модную продукцию играет мощное распространение Интернета, поскольку информация о новых модных течениях, тенденциях и условиях приобретения изделий распространяется здесь значительно быстрее, провоцируя потребителя на новые импульсивные покупки. Сегодня не обязательно присутствовать на модных показах, потому что благодаря Интернету ведутся прямые трансляции, через социальные сети, через блогеров нам навязываются модные тенденции, мы неосознанно хотим приобрести такую же вещь, чтобы быть в тренде, быть как все, но в то же время индивидуальными.

Также одной из тенденций развития фэшн-индустрии является то, что мода становится быстрой и провоцирующей бездумное потребление. Набирает популярность модель See-now-buy-now, модель, в соответствии с которой продемонстрированные на подиуме вещи поступают в продажу сразу после показа, а не спустя шесть месяцев (к началу сезона) [Итоги: Как 2016 год изменил индустрию, 2016]. Это еще раз объясняет то, что бренды меняют ориентацию с творческой деятельности на сугубо коммерческие задачи. Такую модель продаж приняли Ralph Lauren, Tom Ford, Tommy Hilfiger, Topshop, Uniqlo и т.д. Например, если сравнивать see-now-buy-now показ и предыдущий обычный показ Tommy Hilfiger, то можно заметить, что рост

продаж после показа составил 220%, рост заходов на сайт – 900%. Несколько моделей распродались за сутки.

Структура и оценка бренда в fashion-индустрии принципиально не отличается от классических классификаций характеристик и параметров измерений бренда, однако при этом имеет свою специфику и опирается в первую очередь, на следующие факторы.

Во-первых, fashion-бренд должен иметь конкурентные, то есть отличительные и уникальные признаки. Во-вторых, сильные бренды в этой сфере должны иметь свою легенду, связанную с философией социальной группы, или с привлекательной историей жизни и развития самого кутюрье, как, например, Шанель или Гуччи. В-третьих, модный бренд, с одной стороны, подлежит позиционированию на рынке по сегментам (от-кутюр, прет-а-порте де люкс, диффузные или бридж-бренды, демократические марки), а с другой стороны, практикует растягивание на разные сегменты. И, конечно, fashion-товары, как и любые марки, имеют юридические признаки и защиту ценности бренда – логотип, патенты и т.п.

Примером яркой легенды бренда является, например, история трудной судьбы Коко Шанель: об этом написаны книги и сняты фильмы. Трудности и препятствия в жизни человека, добившегося мирового успеха благодаря собственным усилиям, таланту и характеру, всегда вызывают уважение потребителя, что повышает уровень лояльности и придает особую ценность бренду. Кроме того, многие известные товары Chanel имеют свою отдельную легенду: например, легенда о маленьком черном платье или же о знаменитом аромате Chanel №5. Легенды бренда Chanel вызывают необходимые ассоциации и впечатления у потребителя, что, собственно, и составляет ценность бренда: качество, статус, тонкий вкус, изысканность и роскошь.

Таким образом, в основе процессов позиционирования брендов индустрии моды лежат в первую очередь, образы, эмоции, ассоциации, то есть легенды связаны в первую очередь с их сегментацией по экономическим и

культурным характеристикам, а также по социальному статусу. Общепринято разделять модные бренды на три категории: высшая, средняя и демократичная.

Специфика брендинга в индустрии моды описана во многих классических исследованиях. Например, отечественные исследователи классифицируют методы брендинговых коммуникации в индустрии моды, исходя из категоризации модных брендов [Гардабхадзе, 2014: 18].

Во-первых, категория «от кутюр» является стилеобразующим фактором для фэшн-бизнеса в целом. Данная категория одежды служит сохранению, развитию и передаче новым поколениям высоких уникальных традиций в производстве фэшн-продуктов. Наиболее эффективным методом формирования и продвижения бренда от кутюр считаются связи с общественностью. Например, одними из самых громких и знаменитых PR-кампаний в истории моды можно назвать создание такими брендами как Шанель и Ив Сен Лоран вещей, которые сами по себе стали PR-инструментом: маленькое черное платье, твидовый костюм, аромат «Шанель №5», женский смокинг, стиль «сафари» и духи «Опиум». Эти дизайнерские находки вызвали бурю эмоций, скандалы и пересуды с момента своего появления на свет. А бренд Louis Vuitton объявив отказ от проведения распродаж на все свои коллекции подчеркнул этим свою имиджевую уникальность и статусность haute couture, а также это решение стало громким информационным поводом.

Во-вторых, бренды «прет-а-порте» основываются на собственных интеллектуальных разработках, применяют новейшие креативные приемы маркетинга и инновационные инструменты в области организации. Эта категория отвечает потребностям покупателей в «демонстративном потреблении», способствует удовлетворению притязаний на высокую социальную оценку и визуализацию престижного образа, принадлежности к «высшему обществу».

Дизайнерский бренд является в современной индустрии моды самым востребованным и выполняет роль стилистической, культурной, социальной и экономической базовой основы для других сегментов фэшн-бизнеса. Другое

дело, что условия быстро меняющейся моды диктуют поиск новейших маркетинговых ходов. Важную роль в составе маркетинговых коммуникаций играют сезонные и авторские демонстрации коллекций, показы типа «шоу-рум», брендовые коммуникации в интернет-среде. Защищают в определенной степени дизайнерские бренды от спада в массовую категорию диффузные бренды, которые в основном используют сезонные демонстрации и показы типа «шоу-рум».

Следует отметить, что сегмент «масс-маркет» в последнее время активно пытается попасть в нишу диффузных брендов и довольно удачно выводит массовый товар в высокий ценовой сегмент благодаря новейшим средствам брендовых коммуникаций, такие как SMM и персональные продажи.

Экспертные исследования последнего времени определили следующие тенденции рынка моды в России [FashionRetail, 2017]:

- рационализация выбора покупателей: уже начиная с 2015 г. на первое место потребители ставят стоимость (74%) и удобство, комфорт одежды (60%); а приверженность торговой марке и модным тенденциям значительно упали в рейтинге выбора – всего по 9%;

- новые приоритеты покупателей - сезонные распродажи и акции: 33% покупателей в основном покупают обувь на распродажах, а 21% специально ждут периодов акций и скидок;

- повышение роли интернет-продаж: уже 38% потребителей предпочитают покупать одежду в интернет-магазинах. Как правило, здесь продаются остатки сезонных коллекций, поэтому можно купить брендовую одежду гораздо дешевле.

Еще одной тенденцией является сокращение эксклюзивных бутиков в городах России и развитие мультибрендовых маркетов. Уже в 2015 г. около 30% мировых дистрибьюторов fashion-индустрии ушли с российского рынка, в 2016-2017 году этот процент увеличился до 50%. Это объясняется повышением цен на брендовую одежду и снижением покупательской

активности. Держать уровень цен времен десяти лет назад могут себе позволить лишь производители, имеющие свое производство на территории России. «Западные бренды перестали быть лояльными к России из-за невыкупленных коллекций, задержек с оплатой. Есть бренды, полностью ориентированные на российский рынок, такие как Trussardi, они могут изменить коллекцию для нашего рынка, удешевить ткани, но большинство брендов этого делать не станут. Мировые монстры модного ритейла, такие как Zara, чей объем продаж в России составляет всего 1-2 процента от объема продаж компании в мире, могут позволить себе работать на нашем рынке "в ноль", продолжать экспансию на фоне ослабления конкуренции", - считают специалисты [FashionUnited, 2017].

Подводя итоги, можно говорить уверенно о сокращении представительства оригинальных западных брендов на российском рынке, о потоке «черного» и «серого» импорта из стран Азии, а также о некоторой тенденции развития отдельных российских предпринимателей в сфере индустрии моды.

Что касается брендинговых коммуникаций на фэшн-рынке, то, несмотря на широту профессиональных инструментов, характерных для определенного сегмента, в основе брендинга всех сегментов и категорий фэшн-рынка лежат эмоциональные и яркие образы современных селебрити, олицетворяющих успешность, эмоциональную привязанность к конкретному социальному классу: будь это мировые безликие модели или известные персоны российской желтой прессы и социальных сетей.

Специалисты в области прогнозирования мировой моды – британская компания Line Creative Partners, выделила основные движущие факторы, которые сегодня влияют на тренды модной индустрии в продвижении брендов:

1. Глобализация;
2. Обеспокоенность потребителей о безопасности и благосостоянии общества;

3. Демократизация моды и роскоши;
4. Появление феномена Fast-fashion;
5. Развитие новых средств информации и технологий;
6. Ориентация потребителей на мнение знаменитостей и икон стиля;
7. Индивидуализм и изготовление продукции на заказ;
8. Ответственность перед обществом и окружающей средой

[Шевченко, 2016: 34].

То есть, основой брендовой коммуникации мировых и новых брендов одежды являются эмоции, связанные с образами демократизации, с одной стороны, и успешности, с другой стороны, «удобной одежды» и «легкой жизни», свободы, карьеры, известности и т.п. Рациональные основы «практической и удобной одежды», присущей конкретному классу чиновничества, бизнесмена или учителя, ушли в прошлое девятнадцатого-двадцатого веков.

Таким образом, исходя из анализа классических устоявшихся особенностей продвижения разных категорий модных брендов, можно сделать вывод о том, что в индустрии моды преобладают ассоциативные, эмоциональные основы брендовых коммуникаций.

В ситуации современного рынка фэшн-индустрии наиболее актуальными, эффективными и востребованными каналами продвижения брендов являются инструменты связей с общественностью, среди которых можно выделить модные показы, громкие инфо-поводы, благотворительность, конкурсы, сотрудничество с ЛОМами и в частности фэшен-блогерами, коллаборации с социальными группами, с представителями искусства, создание ажиотажа вокруг продукции за счет ее лимитированности и недоступности, использование в продвижении социально-значимых проблем.

Кроме того, «звездами» последних отечественных показов моды становятся все те же «звезды» российского шоу-бизнеса и эстрады, главным официальным дизайнером на фоне санкций остается Валентин Юдашкин:

«23 октября в Москве стартовал последний и самый важный период осеннего модного сезона – Неделя моды в Москве. Гостиный двор собрал на своей площадке трендсеттеров, главных редакторов глянцевого издания и директоров моды, а также лидеров мнений и представителей профессионального сообщества. Свежие актуальные fashion-решения стали главным акцентом этого сезона. «Без фильтров» - именно так звучала тема Недели моды в Москве. Сезон S/S19 в Гостином дворе традиционно открыл Валентин Юдашкин – имя маэстро является неотъемлемой частью Недели моды в Москве. Фэшн-шоу, посвященное 30-летию Дома моды, стало настоящим подарком для каждого гостя показа. Новая юбилейная коллекция создана в стиле фьюжн и построена на стыке европейской и азиатской культур, где лейтмотивом стала красота и изящество садовых цветов. За декор показа отвечало бюро VISIONÄR by Roman Kovalishin. На юбилейном показе присутствовали звезды отечественного шоу-бизнеса и главные представители модной индустрии, среди которых Алла Пугачева, Нелли Кобзон, Валерия и Иосиф Пригожин, Александр и Екатерина Стриженовы, Яна Чурикова, Александр и Ида Достман, Зара, Мария Миногарова, Алла Вербер и многие другие. Бренд MD представил коллекцию AILES (Крылья) prêt-à-porter spring-summer 2019. Трансформация стала основным символом и отправной точкой для коллекции. Образ бабочки, хрупкой и прекрасной, и ее перевоплощение вдохновили дизайнера Джемала Махмудова на создание принтов, уникальных, как рисунок на крыльях этих экзотических насекомых. Коллекция развивается от монохромного черного к активным ярким цветам. Символ грусти сменяется весельем и радостью насыщенных красок. Ведущая роль в цветовой гамме принтов отдана контрастным черно-белому и красно-черному, а также сдержанному и благородному серому. Одним из самых запоминающихся стало волшебное 3D-шоу – показ российского бренда дизайнерской одежды для детей и подростков STILNYASHKA. Вдохновением для показа новой коллекции стали сказки Шарля Перо, а главной героиней, конечно, Золушка. Показ открывали дочка и сын Филиппа Киркорова:

Алла- Виктория и Мартин. Сказочная красавица потеряла туфельку прямо на середине подиума, а принц подобрал ее и побежал вслед за своей принцессой. Также в дефиле приняли участие дочери Жасмин, Ксении Бородиной, Сергея Жукова, Юлии Барановской и Андрея Аршавина, участница детского шоу «Голос» Ярослава Дегтярева и участники конкурса «Новая Волна». В финале на подиум вышла самая красивая девочка мира 2017 по версии TheDailyMail Настя Князева в роскошном пышном бальном платье. Закрывает Неделью Моды в Москве совместная коллекция ARTEM KRIVDA X BLACK STAR WEAR – это настоящий гимн человеческой воле. Заглавная тема модной коллаборации – российский дух, который всегда ассоциировался с силой и мощью» [Как прошла неделя моды в Москве].

Безусловно, основной тенденцией российского фэшн-рынка становится так называемое «импортозамещение». Высокая стоимость и фактическое отсутствие на полках мультибрендовых магазинов зарубежных брендов для российских потребителей, санкционная зависимость от поставок продукта и сырья для одежды, поток «серого импорта» детерминировали, с одной стороны, рост монополии российских дизайнеров (например, Валентин Юдашкин); с другой стороны, попытки молодых российских дизайнеров в производстве и продвижении своих локальных брендов. По большому счету, можно говорить о процессе «импортозамещения» именно в отрасли отечественной легкой промышленности.

Насколько долговечными станут новые российские торговые марки в индустрии моды и приведет ли это к реальному росту рынка одежды в России – покажет время. Однако в области продвижения брендов заметны явные успехи, когда новые торговые марки «раскручиваются» в российских целевых группах порой быстрее, чем Гуччи или Шанель. В рамках данного исследования необходимо отметить, что основой брендинга новых торговых марок являются эмоциональная привязанность к определенной социальной группе, самовыражение личности, удовольствие, ощущение успешности и

жизненной удачи. То есть, основной идеологией маркетинговых коммуникаций фэшн-рынка являются технологии эмоционального брендинга.

ГЛАВА 2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФЭШН-ИНДУСТРИИ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ

2.1. Состояние и перспективы фэшн-бизнеса на красноярском потребительском рынке: ситуационный анализ

Мировые финансово-экономические кризисы и санкционные условия, в которых работает российская экономика, вносят негативные коррективы в рыночную ситуацию на фэшн-рынке. Одежда, аксессуары, обувь являются по определению потребностью второго порядка, в отличие, например, от продовольственных товаров или сферы лекарственного бизнеса. Сегодня массовый потребитель выбирает не между брендами одежды: выбор потребителя сконцентрирован между рынками: масло или туфли, шоколад или духи и т.п.

В такой ситуации принципиальное значение имеет сохранение приверженного потребителя, предпочтения для лояльных аудиторий: скидки, акции, распродажи. меховые салоны проводят акции уже каждый месяц, салоны и бутики модной одежды предлагают устаревшие коллекции фактически по закупочной цене.

Практическая логика бизнеса диктует условия оптимизации бюджетов, разнообразных предложений распродаж и скидок. Разумеется, в подобной ситуации многим предпринимателям кажется, что брендинг уже не является актуальной формой продвижения, так как массовый потребитель стремится в основном к низкой цене, что детерминирует низкое качество продукта. Бренды остаются востребованными в основном в люкс и элит сегментах.

Мощным фактором модернизации маркетинга мирового рынка моды является наступление швейной и текстильной промышленности Китая. Уже в 2002 году Китай стал основным поставщиком тканей для самых известных американских и европейских домов моды, в несколько раз опередив индийских производителей – классических поставщиков тканей и

сопутствующего сырья для производства одежды. А сегодня американские и европейские бренды пытаются восстанавливать свой статус, переводя производство модной одежды с китайских фабрик в свои страны. Этой инициативе уже препятствуют факторы повышения качества сырья и массовости, а значит – экономичности производства в Китайской Республике.

Маркетологи и арт-директора мировых брендов долго опровергали информацию о всеобщем китайском производстве европейских брендов, однако в последние годы уровень качества и натуральности китайских тканей уже не отрицается, и поэтому дома моды уже не скрывают и даже начинают использовать в рекламных кампаниях посылы об «экологичности», натуральности китайской продукции для изготовления коллекций. Китай продолжает лидировать в мировом экспорте одежды и текстиля. По данным Всемирной торговой организации (ВТО), экспорт КНР был оценен в \$284 млрд. в 2013 году и составил 37% мирового экспорта одежды и текстильных товаров в том же году. Китай оказался крупнейшим поставщиком как текстиля, так и одежды в страны ЕС в 2013 году, за ним следовали Турция и Бангладеш [Обзор мирового рынка одежды и текстиля, 2009].

Многие современные исследования констатируют факторы избирательности потребителя в отношении даже к самым крупным мировым брендам по причине высокого уровня конкуренции на любых розничных рынках. О высокой значимости избирательности потребительского спроса в современных маркетинговых коммуникациях, о снижении уровня лояльности даже по отношению к самым известным брендам пишет популярный американский маркетолог Роджер Бест: «В современном насквозь пропитанном конкуренцией мире потребители ожидают чего-то большего, обладают возможностью выбора и менее преданны брендам» [Бест, 2016: 760].

При этом исследователи констатируют некоторые тенденции развития модной индустрии в России. Отечественная мода становится быстро меняющейся и провоцирующей бездумное потребление. Набирает популярность модель See-now-buy-now – модель, в соответствии с которой

продемонстрированные на подиуме вещи поступают в продажу сразу после показа, а не спустя шесть месяцев (к началу сезона) [Итоги: как 2016 изменил индустрию, 2016].

Критическая политическая ситуация в российском обществе и санкции лишь увеличивают интерес к российской фэшн-индустрии, а также позволяют укрепиться на рынке отечественным брендам: «Все эти санкции, политическая ситуация и патриотическая пропаганда, что интересно, российских дизайнеров, кажется, делают намного перспективней», – прокомментировала Анна Дюльгерова, директор по маркетингу «Tsvetnoy Central Market» / коммерческий директор «Garage Magazine Russia» и консультант российских дизайнеров.

Уже в 2015 году, по данным консалтингового агентства, «около 12% респондентов решили покупать больше одежды, произведенной в России, а 73% собираются внимательно к ней присмотреться» [Кризис на модном рынке: какие бренды исчезнут из магазинов, 2015]. По результатам опроса, проведенным в январе 2016 года по заказу Министерства промышленности и торговли РФ, более половины опрошенных (54%) положительно оценили качество одежды, изготовленной в России. С одной стороны, это свидетельствует о положительной динамике восприятия российских брендов и можно прогнозировать дальнейший рост спроса на них. С другой стороны, это говорит о явном снижении представительства мировых брендов одежды на российском рынке, что может провоцировать отток лояльных клиентов люкс и элит сегмента, которые имеют возможность одеваться непосредственно в европейских домах моды и магазинах.

Весьма спорным в этом ракурсе выглядит утверждение некоторых отечественных экспертов, которые в 2017 году предрекали, что «российский рынок люксовых товаров может пойти в рост» [Эксперты предрекли возрождение люксового рынка в России, 2017]. Данное утверждение является спорным сегодня, когда 2019 год показывает резкое снижение роста доходов российского населения во всех сегментах.

Необходимо особо отметить, что индустрия моды в России ориентирована на упрощенный коммерческий дизайн. Большинство модельеров в России использовали всегда в работе импортное сырье, что привело к резкому повышению цен на товары. По мнению специалиста по розничной торговле в международной консалтинговой группе Texere Advisors Екатерины Петуховой, проблемы происходят от сочетания ошибок в позиционировании ритейлеров и бизнес-стратегии [О модной индустрии в России, 2014].

Ситуационный анализ красноярского рынка модной одежды показывает, что известные мировые бренды предпочитают присутствие на рынке в формате мультибрендовых магазинов. Очевидно, что фирменные бутики становится слишком дорого. Примечательно, что такой высокий ценз оказывается недоступен мировым брендам на местных российских рынках. А вот турецкие и китайские фабричные бренды довольно активно открывают фирменные магазины. Очевидно, что это связано с гораздо более низким качеством продукции и дизайна одежды.

Монобутики на красноярском рынке представлены в основном турецкими и китайскими производителями, либо имеющими патент на мировые бренды, либо продвигающими свои новые торговые марки. Исключение составляют отдельные фирменные магазины, которые позиционируются как одежда из Испании, Италии или США. При этом по большому счету вызывает сомнения адекватность представления таких мировых брендов, так как широко известна практика патентов американской и европейской модной индустрии для китайских и турецких производителей.

Особую актуальность проблеме «серого импорта» в России придают условия усиливающихся санкций в области импорта тканей, одежды и сопутствующих продуктов. По причинам того, что нам недоступна лицензионная программа и коммерческая тайна красноярских бутиков, будем опираться на внешние объективные данные рынка.

Мониторинг красноярского фэшн-рынка представлен в Приложении А (Таблица присутствия фэшн-брендов на красноярском рынке – исследование февраль 2019 г.).

Монобутики в Красноярске можно посчитать: это O'STIN, Comma, BAON, Levi's, которые по своим причинам не акцентируют марку производителя; бренд LACOSTE; некоторые фирменные бутики германских брендов (GERRY WEBER); российский бренд «Синар».

Синар позиционируется как федеральная компания с богатой историей, обеспечивающая людей широким ассортиментом модной, элегантной и удобной одежды, улучшающей качество их жизни за счет применения современных технологий. Российский бренд стремится к покупательской лояльности, пожалуй, больше других, использует в своей брендовой идеологии патриотические настроения и наиболее приемлемые цены. Эти стремления отражены в миссии и целях компании: «Синар является публичной, социально-ориентированной компанией, стабильно занимающей лидирующие позиции на рынке. Нашей долгосрочной целью является постоянное развитие компании, благодаря устойчивому росту продаж и прибыльности. Мы стремимся, чтобы наша деятельность вызывала доверие и уважение потребителей и партнеров по бизнесу. Наша компания открыта, надежна и порядочна!!!» [Синар. Миссия и ценности].

Мультибрендовые бутики – это определяющий формат присутствия и продвижения брендов на красноярском рынке. Перечислим основные магазины на февраль 2019 г. и представленные в этих галереях бренды.

Bruno Bellini – итальянские и турецкие бренды RINASCIMENTO, LODENFREY, COUNTRY FREY, MAERZ, IMPERIAL, PRIMO EMPORIO. Bruno Bellini позиционируется как известный европейский бренд качественной мужской одежды в классическом стиле. Коллекции представляют костюмы, рубашки, брюки, трикотаж, рубашки, свитера, пальто и плащи. Сдержанные цвета и традиционный крой придают моделям бренда элегантность и аристократичность. Дополнить строгий образ яркими

акцентами можно с помощью широкой линейки аксессуаров. Вам предложат галстуки, запонки, шарфы, ремни, сумки и стильную обувь [Салон женской и мужской одежды Bruno Bellini].

Bruno Bellini имеет довольно активные порталы коммуникации в сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram, где представляет новые коллекции, акции, объявления о распродажах, использует образы популярных блогеров для продвижения своего бренда.

В популярной в Красноярске сети магазинов модной одежды «Кенгуру» представлены бренды ARMANI, ATTESA MATERNITY, BURBERRY, Blumarine, Chloé, DIESEL, DOLCE&GABBANA, Dior, Gucci, HUGO BOSS, John Galiano, KENZO, PATRIZIA PEPE, Pili Carrera, TOMMY HILFIGER, Timberland, Roberto Cavalli. Кенгуру позиционирует себя как сеть салонов с позитивной историей (более 20 лет) и сформированной легендой. Кенгуру за эти годы «стала синонимом качества, престижа и стиля в мире лучших товаров для детей и будущих мам!» [О магазине]. Кенгуру также акцентирует свой бренд в направлении детской моды: «В ассортименте салонов и интернет-магазина представлено более 150 брендов детской одежды и обуви. Среди коллекций детской одежды в «Кенгуру» такие культовые имена и бренды как Dior, Burberry, Gucci, Armani, Dolce&Gabbana, Moncler, Fendi, Givenchy» [Там же].

Fashion Mix – ARMANI, Brioni, CHANEL, Calvin Klein, DIESEL, DOLCE&GABBANA, GIVENCHY, GUESS, Gucci, HUGO BOSS, ICEBERG, MOSCHINO, Paul Smith, Prada, TOMMY HILFIGER. Позиция данного бутика – это мода для мужчин: «Магазин стильной мужской одежды в Красноярске» [Мультибрендовый бутик Fashion mix].

Красноярский магазин «Английский стиль» представляет бренды американской и европейской моды: John Smedley, Aquascutum, Pringle of Scotland, Johnstons, Olney, Hobbs, Penrose London, Re Vera, Silkwool, Pantherella, She's So, Cruciani, Doriani, Majique, Fulton, Marisamonti, Umberto Vallati, Cinzia Rocca, Giab's. Магазин никак не стремится себя

позиционировать, однако имеет не очень активные страницы для коммуникации в социальных сетях Вконтакте, Facebook.

Еще один красноярский мультибрендовый бутик предлагает бренды Betty Barclay «MERKATO GROUP» – Lacoste, Levi's, Mustang, Geox, Calzedonia, Intimissimi, Betty Barclay, Comma.

Ценовой сегмент перечисленных магазинов примерно одинаков. Одежда предлагается изначально по высоким ценам: женская юбка от 26 000 за штуку, мужские брюки от 34 000 рублей. При этом все магазины используют технологию распродаж устаревших коллекций, предоставляя скидки на одежду до 70%.

Магазины люкс и элит сегмента практически отсутствуют на рынке г. Красноярска. Возможно, например, магазин «Воскресенский» на проспекте Мира позиционирует себя как дорогой, для элит-класса: женская юбка от 80 000 рублей, блузка – от 40 000 рублей. Однако потенциальные потребители подобных магазинов уже давно знают, что такие магазины занимаются реставрацией модных коллекций прошлых годов, то есть – предоставляют уже не актуальные коллекции, уже не модную индустрию одежды.

Потребители, которые готовы приобретать одежду по таким ценам, очевидно, имеют возможность приобретать товары фэшн-люкс в европейских магазинах, причем на европейских распродажах эти товары могут иметь стоимость в два-три раза меньше, чем предлагают красноярские люкс-бутики. При этом надо отметить, что элит-бутики в Красноярске продолжают работу, однако их целевая аудитория значительно поменялась: от богатых леди до стремящихся к славе и богатству простых девушек, которые экономят на еде ради приобретения бренда люкс. Об этом свидетельствуют блогеры и показатели продаж. Объективные статистические данные отсутствуют.

Подводя итоги ситуационного анализа, можно сделать следующие выводы. Во-первых, в основном формат присутствия брендов одежды в Красноярске выражается в мультибрендовых бутиках: это более экономично и наиболее доступно для целевых аудиторий.

Формат мультибрендового бутика, как правило, распространен в странах третьего мира, где население стремится к моде, однако не имеет средств на приобретение новых модных дизайнерских коллекций. В этом смысле формат мультибренда играет успешную роль удовлетворения ожиданий целевых групп премиум-сегмента: эти потребители не имеют материальных возможностей для приобретения фэшн-продуктов высокой категории, однако при этом готовы покупать «серый импорт» по приемлемой для них (и довольно высокой по сравнению с эконом-классом) цене. Потребитель получает удовлетворение своих ожиданий, покупая «серую» торговую марку в магазине модной одежды (мультибрендовом), оставаясь в уверенности, что он купил настоящий Levi's или Версаче.

Во-вторых, именно ожидания и покупательские возможности красноярского потребителя являются основным фактором формирования рынка одежды и аксессуаров в Красноярске.

В целом можно говорить о наступлении на красноярский рынок одежды китайских и турецких производителей, которые могут позиционироваться как европейские модные дома по официальным причинам патентных прав или «по праву» серого импорта.

К итогам исследования красноярского фэшн-рынка также следует отнести тот факт, что ценовой сегмент эконом и премиум-класса практически сближаются. Отдельным сегментом остается «люкс», который либо редко представлен на красноярском рынке, либо не имеет высокой степени рекламной активности.

Активность отдельных брендов одежды на красноярском рынке практически отсутствует, коммуникацию с потребительскими аудиториями в основном выстраивают мультибрендовые бутики. Очевидно, это связано с оптимизацией бюджетов на продажи и продвижение, что обусловлено кризисными экономическими условиями.

Кроме того, приходится признать, что авторские европейские бренды не представлены на красноярском рынке по причинам снижения

потребительского спроса и усиливающихся санкционных мер по отношению к России.

Структура красноярского фэшн-рынка складывается на сегодняшний день из десятков мультибрендовых бутиков и отдельных фирменных мономагазинов. Следует отметить, что достоверность представленных брендов может подвергаться сомнению, однако целевые группы в основном доверяют актуальности и качеству рекламируемых брендов одежды.

Рекламная активность красноярских магазинов модной одежды заключается в основном в формате страниц в социальных сетях (Приложение А), где бутики представляют новые коллекции, приглашают лояльных покупателей к покупкам.

В целом можно говорить о низкой степени представленности эксклюзивных брендов сегмента люкс на рынке г. Красноярска, а также о низком уровне рекламной активности отдельных брендов одежды в сравнении с другими рынками – например, с рынком гаджетов или мобильных операторов. Скорее всего, это объясняется снижением покупательской способности и ориентацией потребителя на модные технологии, а не на модную одежду. Мотивации потребительского предпочтения будут изучены в следующей части нашего исследования.

2.2. Предпочтения и мотивационные характеристики целевых аудиторий местного фэшн-рынка (на материале социологического исследования)

Предпочтения потребителей на рынке одежды и аксессуаров зависят от возраста, принадлежности к определенной социальной группе, влияния модных тенденций, образа жизни, статуса. То есть, спрос на товары исследуемого рынка разнообразен и динамичен – он может быстро меняться в зависимости от появления новых трендов и тенденций в моде не только в глобальном масштабе, но и в связи с новыми вкусами и требованиями, которые

формируются в разных социальных группах. Наиболее восприимчива к моде молодежь и статусные группы – творческие люди, знаменитости, лидеры общественного мнения. Именно они задают тон новым интересам и предпочтениям в области стиля, в первую очередь – молодежным сегментам, которые наиболее подвержены влиянию своих авторитетов.

В связи с этим наибольшее количество опрошенных в проведенном социологическом исследовании составила молодежь в возрасте 16-25 лет. Социологическое количественное исследование было проведено в Интернете в форме анкетирования в Google-формах. Цель исследования – выявление отношения потребителей к рекламе фэшн-брендов.

Задачи исследования:

1. Выявить потребительские предпочтения в выборе брендов одежды;
2. Выявить основные критерии, которыми руководствуется потребитель при выборе одежды;
3. Определить отношение потребителей к рекламе фэшн-брендов;
4. Сравнить по итогам опроса эффективность рациональных и эмоциональных видов рекламы;
5. Выявить уровень влияния рекламы на выбор товаров на рынке фэшн-индустрии.

Выборка составила 520 человек, что составляет два процента от населения г. Красноярска – на этом основании выборка считается репрезентативной в соответствии с требованиями проведения социологических исследований.

Представительство опрошенных является разнообразным по демографическим признакам, что также подтверждает уровень репрезентативности исследования. Наибольшую группу составила молодежная аудитория – 45%; 36% – это люди 26-40 лет; респондентов в возрасте 40-60 лет оказалось 17%. Интересно, что опрос заинтересовал в основном женщин (85,7%), мужчины составили только 14,3 %. Очевидно, это

объясняется многолетней традицией российского менталитета, заключающейся в том, что мода, стиль одежды – это в первую очередь область интересов женщин. Однако стоит отметить, что в молодежной аудитории эта традиция явно устаревает, так как молодые люди наравне с девушками уделяют большое внимание своему внешнему виду, интересуются брендовой одеждой, стремятся следить за модными тенденциями.

По данным исследования, большинство потребителей приобретают брендовую одежду (73,3%) (Приложение Б, рисунок 1). Мотивация в психологической сфере, по данным респондентов, является невысокой. Желание похудеть, стать лучше, добрее при приобретении красивой, модной одежды возникает только у 14,3% опрошенных. 21,4% считает, что эта мотивация недолговременна, а 64,3 % вообще не согласны с тем, что одежда может мотивировать на «подвиги» (Приложение Б, рисунок 2). Скорее всего, данные результаты могут свидетельствовать о том, что эффект от покупки модной одежды действительно является краткосрочным. И в этой связи рынок имеет возможность к увеличению частоты покупок, которые бы придавали эмоциональной выгоды от приобретения.

А вот в области формирования потребностей реклама брендовой одежды показывает высокий процент эффекта (Приложение Б, рисунок 3). Более 64% респондентов согласны, что реклама мотивирует на приобретение «чего-нибудь новенького» для своего гардероба.

Выявление частоты покупок брендовой одежды показало, что довольно большой процент, почти треть опрошенных (27,3%) приобретают брендовую одежду или аксессуары раз в месяц (Приложение Б, рисунок 6). Несколько раз в полгода покупки совершают 36,4%, несколько раз в год – 9,1%. Почти 10% приобретают брендовую одежду и аксессуары каждую неделю – это довольно высокий уровень покупок и интереса к моде. С учетом возрастного ценза и половой принадлежности респондентов можно предположить, что именно девушки в возрасте 16-25 лет делают покупки одежды и аксессуаров гораздо чаще, чем другие целевые сегменты. С другой стороны, можно также

предположить, что ставшие популярными в последние годы сейл-распродажи товаров прошлых сезонов по сниженным ценам также стимулируют частоту покупок лояльных потребителей тех или иных брендов или бутиков одежды.

В рейтинге предпочтений торговых марок по итогам исследования первые места заняли бренды Chloe, CHANEL, KENZO. Популярными торговыми марками являются также LACOSTE, Calvin Klein, GIVENCHY, GUESS, Gucci, HUGO BOSS, Prada (Приложение Б, рисунок 7).

Выявление критериев при выборе одежды показало, что главными критериями являются качество товаров и акционные распродажи, скидки на товар (Приложение Б, рисунок 8). Желание покупать одежду в брендовых бутиках, модные тенденции и реклама занимают равные позиции в рейтинге критериев покупки. Очевидно, что именно реклама ориентирует потребителя в модных тенденциях и в направлении потребителя к конкретным точкам продаж. Таким образом, реклама в целом влияет на выбор потребителей ничуть не меньше, чем, например, скидки и распродажи.

Реклама брендов одежды привлекает потребителя, во-первых, качественным исполнением (42,7%) и наличием интересных рекламных историй (35,9%). 14,3% опрошенных признаются, что эмоциональная насыщенность рекламы вызывает у них эмоциональный отклик (Приложение Б, рисунок 9). Интересно, что только чуть более 7% респондентов нравится реклама с участием «звезд», селебрити. Данные результаты неоспоримо подтверждают необходимость эмоциональных посылов в рекламе фэшн-брендов, так как «наличие интересных рекламных историй» и «качественное исполнение» напрямую можно отнести к эмоциональным формам рекламы. То есть, основное предпочтение потребителей отдается той рекламе брендов одежды, которая находит эмоциональный отклик у зрителя.

Среди рекламно-информационных источников, из которых потребители узнают о новых тенденциях в моде, о новинках фэшн-индустрии, первое место занимают специализированные телевизионные передачи, интернет-блоги, форумы (Приложение Б, рисунок 10). Это, безусловно, говорит о том, что

целевые сегменты фэшн-рынка подвержены рекламному влиянию авторитетных источников (в своих социальных группах). Очевидно, что более старшие целевые группы черпают информацию из телевизионных программ, молодежные аудитории – от своих любимых и популярных блогеров.

Специальное исследование влияния эмоциональной рекламы показало, что большая часть респондентов (35,7%) признается, что подвержена влиянию рекламы, которая призывает к «красивой и успешной жизни» – именно такая реклама соответствует их жизненным целям (Приложение Б, рисунок 11). Более 42% также соглашаются с этим – «скорее да, чем нет». Это убедительно говорит о том, что в рекламе на рынке фэшн-индустрии наиболее эффективной является реклама, направленная на эмоции потребителя, на современные ценности и устремления к красивой и успешной жизни, известности, славе, признанию, материальному богатству.

Более того, 57,1% респондентов честно признают, что именно «эмоциональная и яркая реклама» наиболее эффективно воздействует на потребителей. Важным эффектом обладает также скандальная реклама – это отмечают 28,6%, которая также направлена на эмоции. Только 7% считают, что реклама брендов должна быть объективной, то есть рациональной (Приложение Б, рисунок 12).

В ответе на вопрос, какие эмоции должна вызывать реклама брендов одежды, респонденты ответили единогласно: положительные (восхищение, удивление, восторг, удовольствие, радость) (Приложение Б, рисунок 13).

Таким образом, результаты социологического исследования позволяют сделать следующие выводы.

Во-первых, брендовая одежда пользуется довольно высоким спросом у потребителей. Среди опрошенных выявлен высокий процент лояльных потребителей мировых брендов, которые приобретают одежду брендовых марок не реже, чем несколько раз в полгода, а часть потребителей совершает покупки не реже одного раза в месяц. Это говорит о высоком спросе на бренды фэшн-индустрии, который не снижается несмотря на кризисы рынка.

Главными критериями при выборе одежды являются для потребителей качество и возможность покупок со скидками.

Во-вторых, потребители хорошо осведомлены и разбираются в торговых марках, знакомы со всеми известными мировыми брендами в этой области.

В-третьих, основными информационно-рекламными источниками в области фэшн-продуктов являются специализированные блоги и телепередачи о модных тенденциях фэшн-рынка.

В-четвертых, исследование с высокой степенью убедительности продемонстрировало, что наиболее эффективной в данной сфере продвижения является эмоциональная реклама, которая содержит интересные рекламные истории, отличается эмоциональной насыщенностью, которая вызывает эмоциональный отклик у потребителя рекламы. Основными эмоциональными красками являются призывы к красивой жизни, успеху, материальному достатку.

В целом социологическое исследование подтверждает гипотезу работы о том, что формы и методики эмоционального брендинга приобретают новую, высокую значимость в обществе постиндустриализма.

Данные анкетирования будут использованы при разработке рекламного продукта.

2.3. Реализация актуальных форм эмоционального брендинга для продвижения красноярского магазина женской одежды «Пышечка»: разработка брендинговой концепции

Проведенное социологическое исследование с высокой степенью убедительности продемонстрировало, что наиболее эффективной технологией для продвижения фэшн-продукции является эмоциональная реклама, которая содержит интересные рекламные истории, отличается эмоциональной насыщенностью, вызывает эмоциональные ассоциации у потребителя рекламы. Основными эмоциональными мотивами рекламы одежды и

аксессуаров, по мнению большинства потребителей, являются призывы к красивой жизни, успешности, самореализации, уверенности в себе.

В особенности такие устремления характерны для женщин, которые имеют нестандартные формы фигуры, и всегда стараются подобрать одежду, которая «стройнит». Желание быть ближе к «стандарту» красоты свойственно для любой женщины, а для полных зачастую это становится самоцелью. Основываясь на данных психологических характеристиках, для разработки рекламного продукта была выбрана целевая аудитория «полные женщины среднего возраста», а для продвижения был выбран красноярский магазин женской одежды «Пышечка».

Основная сфера деятельности магазина «Пышечка» относится к одежде для полных женщин. «Пышечка» располагается в Красноярске на ул. 78 Добровольческой Бригады, 1. Предоставляемые услуги и товары: туники, жакеты, меховые жилетки, блузы, сарафаны, костюмы, юбки, брюки, пончо, одежда из овечьей шерсти, платья из кашемира, корректирующее белье, купальники, головные уборы, аксессуары.

Магазин не имеет своего сайта и страниц в социальных сетях, на специализированных форумах отсутствуют отзывы о магазине. То есть, магазин позиционирует себя только посредством названия и объявлений «одежда для полных женщин» и «одежда больших размеров». А между тем товар таких магазинов пользуется высокой востребованностью, так как для российских женщин вполне характерны подобные размеры.

Магазин «Пышечка» на Взлетке открылся несколько лет назад. К этому времени в Красноярске уже работали несколько подобных магазинов.

1. Магазин «Пышка Стиль». Адреса – ул. Молокова, 40, ул. Парижской Коммуны, 31.

Магазин имеет официальный сайт, на сайте представлена новая коллекция 2019 года. Однако сайт не активен в коммуникации с потребителями. На сайте всего четыре комментария, последний относится к апрелю 2017 г. Позиционирование бренда отсутствует. Есть только некое

подобие слогана: «Мы уверены, что наша одежда для женщин с волнующими формами займет достойное место в Вашем гардеробе!». А также текст на главной странице, который вряд ли можно отнести к концептуальному позиционированию: «Выбранные нами производители не случайны – они специализируются на больших размерах и за годы прекрасно изучили особенности «нестандартной» женской фигуры, следят за тенденциями моды и, учитывая потребности российских женщин, предлагают актуальную, красивую и удобную одежду, которая имеет хорошую посадку и отлично смотрится!» [Пышка стиль] Активных страниц в социальных сетях не найдено.

2. Магазин «Пышка+». Адрес – ул. Маерчака, 31.

Официального сайта не найдено. Реклама магазина размещается в видеохостинге Youtube. Реклама состоит из фотографий моделей, демонстрирующих продукцию магазина, и сопровождающего текста, который описывает преимущества магазина: «Самый разнообразный ассортимент», «Удобная парковка», «Площадь магазина более 300 кв. м.», «Самые опытные продавцы-консультанты», «Более 1500 моделей одежды», «самые комфортные примерочные в городе» [Магазин пышка г. Красноярск]. Позиционируется как «Супермагазин одежды больших размеров». То есть, реклама содержит лишь функциональные характеристики торговой марки, никак не акцентируя внимание потребителя на эмоциональной стороне бренда, не обращаясь к чувствам, эмоциям, ассоциациям.

3. Магазин «Пышечка». Адрес – ул. Копылова, 66.

Официального сайта не найдено, страниц в социальных сетях не найдено. На форуме один положительный отзыв. Позиционирование и реклама отсутствуют.

4. Магазин «Пышечка». Адрес – ул. Профсоюзов, 16.

Официального сайта не найдено, страниц в социальных сетях не найдено. На форуме один положительный отзыв. Позиционирование и реклама отсутствуют.

Необходимо отметить, что три красноярских магазина под одним названием «Пышечка» не являются сетевой структурой, все имеют разный дизайн фасадов и являются разными магазинами.

Таким образом, краткий ситуационный анализ показал, что рынок для данного потребительского сегмента в г. Красноярске весьма небольшой и характеризуется очень невысокой конкуренцией, тем более что магазины расположены в разных районах города. Магазины не имеют ярко выраженного концептуального позиционирования. Реклама ограничивается в лучшем случае размещением фото и видео новых коллекций в Интернете и носит рациональный характер, указывая только на функциональные характеристики магазина.

Это говорит о пустующих рекламных нишах и о возможности яркого позиционирования и эффективной отстройки от конкурентов.

В связи с этим предлагается концепция эмоционального позиционирования магазина «Пышечка» на ул. 78 Добровольческой бригады, д.1. Концепция основана на трендах фэшн-индустрии и эмоциональных ассоциациях:

1. Тренд в фэшн-индустрии на модели больших размеров сайз+;
2. Ассоциативная связь имиджа полной женщины с особым шармом, добротой, доброжелательностью, юмором в отношении к жизни;
3. Ассоциативная связь имиджа полной женщины с детством, вкусной домашней пищей, основанной на образах «хорошей хозяйки», искрометной и харизматичной «домоправительницы».

Одним из принципиальных трендов фэшн-индустрии последнего десятилетия является создание специальных коллекций модными домами для полных женщин. На подиуме появились модели больших размеров, которых красиво называют «plus size». Глянцевые журналы и интернет-издания о моде уделяют целые разделы и страницы, которые рассказывают о полных женщинах, которые реализовались в модной индустрии, в шоу-бизнесе, в кино именно благодаря своим нестандартным внешним данным. На обложках

печатных и интернет-изданий все чаще появляются модели «plus size» (Приложение В).

Порталы о моде посвящают выпуски специально о моде для полных, делают обзоры коллекций и рассказывают о тенденциях в одежде для полных женщин: «Сейчас уже никто не считает, что быть полной – значит быть непривлекательной. Современная мода давно отвечает любым желаниям и потребностям. Однако мода для девушек с формами только недавно начала набирать серьезные масштабы. Дизайнеры и модные дома стали выпускать целые коллекции, посвященные женщинам с параметрами плюс-сайз» [Весенние модные тенденции для женщин плюс сайз: 45+ стильных образов].

Начало всемирно известного модного показа в Нью-Йорке 2015 года ознаменовалось открытым письмом дизайнерского дома Dia&Co в «The New York Time». Целая страница была посвящена призыву создавать коллекции для моделей plus-size во всех мировых брендах.

«Dia&Co не первый год ориентируется на создание одежды больших размеров, но эта рекламная акция призвана побудить масштабный сдвиг в истории моды и навсегда стереть границу между «стандартами красоты» и размерами plus-size. Идея получила массу откликов в твиттере и инстаграме — по хэштегу #movefashionforward можно найти тысячи постов в поддержку развития кампании. В 2016 году на Нью-Йоркской неделе моды Сириано представил 5 моделей plus-size, и это только начало! Дизайнер делает особый акцент на том, что каждый наряд создается в нескольких размерах: от 14 (соответствует российскому 52) до 18 (российский 56)» [Большой подиум: 5 дизайнеров, которые продвигают plus-size].

Модели размера плюс-сайз активно завоевывают мировые подиумы и убедительно продвигают идею о том, что общественное представление о красоте ограничено, требования к женской внешности несправедливы, даже негуманны и уже не актуальны. Оголтелое стремление к худобе, идеально гладкому и подтянутому телу в угоду трендам и ожиданиям окружающих

нездорово и даже опасно – так считают сами модели и об этом пишут самые авторитетные издания.

Модели нестандартного телосложения своим утверждением и самореализацией пропагандируют в современном обществе «бодипозитив» – движение за право человека комфортно ощущать себя в любом теле, даже не соответствующем привычным идеалам красоты, и выступают против критики в адрес девушек, не обладающих стройной фигурой.

Одной из самых полных моделей современности plus-size является 32-летняя Тесс Холлидей. При весе в 155 кг и объеме бедер 130 см девушка подписывает контракты с ведущими модельными агентствами и появляется на обложках таких журналов, как People и Vogue. На волне популярности она даже написала книгу "The not so subtle art of being a fat girl" (Не такое уж тонкое искусство быть толстой девушкой), в которой рассказала о своём пути к успеху [Новая сексуальность: пышнотелые модели plus-size завоёвывают подиумы].

Ассоциативные связи с искрометной и харизматичной домохозяйкой, обладающей нестандартными формами, которая при этом способна на любые «подвиги»; с юмором в отношении к жизни; а также с плюшками, детством и домашней вкусной пищей в процессе креативного поиска в рамках данной работы нашли адекватную репрезентацию в образе Фрекен Бок из советского мультфильма «Малыш и Карлсон». Этот мультфильм был снят по мотивам книги А. Линдгрэн «Карлсон, который живет на крыше», которая была написана в 50-60 годы прошлого века и стала невероятно популярна в Советском Союзе. Герои этого мультфильма стали любимы не только для детей того времени, но и для последующих поколений. Поэтому образы Карлсона, Фрекен Бок, кошки Матильды знакомы и старшему поколению, и молодежи, а в особенности они близки эмоционально именно выбранной целевой аудитории – российским женщинам среднего возраста. Они сами в детстве с удовольствием смотрели этот мультфильм, наверняка читали эту книгу своим детям и, возможно, внукам.

Образ Фрекен Бок искрометен, харизматичен. Цитаты Фрекен Бок являются и сегодня популярными не только среди старшего поколения, но их можно легко найти в Интернете, их используют в общении, возможно, даже не помня о том, что это «крылатые фразы» Фрекен Бок: «Фу, как некультурно!», «Чем я хуже?», «Так это вы таскали мои плюшки?», «Безобразие. Смотреть противно».

Кроме того, Фрекен Бок вызывает огромную симпатию и любовь благодаря сочетанию, с одной стороны, строгости «домоправительницы», которая знает, как воспитывать детей, которой подчиняется не только Малыш, но и его родители; с другой стороны, особого шарма истинной женщины, которая считает себя красивой, умной, всеведущей, достойной появиться на телеэкране.

Домоправительница также обладает недюжинным чувством юмора, она способна относиться с иронией к себе, к окружающим и в целом к жизни.

Очень важно также, что Фрекен Бок несет в себе символ уверенности в себе, чувства собственного достоинства, сильного характера, верности себе, смелости в принятии решений, что придает дополнительную эмоциональную нагрузку образу. Полные женщины часто бывают не уверены в себе, испытывают комплексы по поводу своей внешности. Фрекен Бок, имея нарочито нестандартную фигуру, абсолютно лишена комплексов, вполне довольна собой и демонстрирует высокую способность к кокетству, общаясь с единственным, по ее мнению, достойным ее внимания, «в меру упитанным, в расцвете сил» представителем мужского пола – Карлсоном, который уважительно и тоже кокетливо называет ее «мадам».

Образ Фрекен Бок удачно сочетает в себе все элементы предлагаемой концепции – и новейший тренд фэшн-индустрии на модели нестандартных размеров, и все ассоциативные связи с самыми позитивными человеческими ценностями и эмоциями:

1. Теплые воспоминания детства;
2. Любовь к детям, семье;

3. Доброжелательность к друзьям семьи и окружающим, даже к самым нестандартным, таким, как, например, Карлсон;
4. Радость от домашней кухни, «плюшек»;
5. Здоровое отношение к жизни, отсутствие страха «растолстеть» от домашней, здоровой еды;
6. Живое, ироничное, доброе отношение к жизни, к себе и окружающим;
7. Отношение к детям и взрослым как к самому себе, постоянная забота;
8. Уверенность в себе, в своей внутренней и внешней уникальности и привлекательности;
9. Искрометность и особая харизматичность полных, милых домохозяек.

То есть, разнообразные эмоциональные и ценностные черты образа Фрекен Бок составляют целостный, органичный концептуальный образ для разработки рекламы торговой марки одежды для полных женщин.

На основе данной концепции разработан сценарий видеоролика. Сценарий представлен в таблице 1.

Таблица 1. Сценарий ролика «Чем я хуже?». Хронометраж 58 сек.

№	Видео	Аудио	Хронометраж
1	Крупный план – аппетитные плюшки в тарелке на столе дымятся	Мелодия интригующая	2 с.
2	Фрекен Бок сидит в кресле перед телевизором	Музыка продолжается	3 с.
3	Крупно экран телевизора, отъезд, экран телевизора во весь план – на экране – дефиле на подиуме	Музыка продолжается Голос Фрекен Бок: «Фу, как некультурно!»	2 с.
4	Идет дефиле. По подиуму идут худые, «изможденные», «костлявые» модели (как их называют – «вешалки», «анорексички»)	Мелодия мрачная, почти траурная	6 с

Окончание таблицы 1

5	Фрекен Бок крупно, в возмущении:	Голос Фрекен Бок: «Безобразие. Смотреть противно!»	7 с.
6	Фрекен Бок крупно, в вопрошающей позе:	Голос Фрекен Бок: «А чем я хуже?»	3 с.
7	Фрекен Бок записывает адрес	Голос Фрекен Бок: «город Красноярск, улица 78 Добровольческой бригады, дом 1»	8 с.
8	Фасад магазина «Пышечка».	Музыка загадочная, увертюра к победному маршу	3 с.
9	Фрекен Бок влетает в магазин одежды, останавливается в восторге (ей все нравится, прямо-таки «глаза разбегаются»)	Продолжается музыкальная тема прошлого кадра	5 с.
10	Подиум, на подиуме Фрекен Бок в классической позе Мэрилин Монро.	Музыкальная тема победного марша	4 с.
11	Отъезд: массовая публика вокруг подиума в восхищении, аплодирует, подняв руки вверх, бросает в воздух шляпы.	Мощные овации, крики «Браво!»	4 с.
12	Кошка Матильда с «обалдевшим» видом смотрит на Фрекен Бок, которую показывают по телевизору.	Голос диктора: «Любая домохозяйка после «Пышечки» приведет всех в неописуемый восторг!»	3 с.
13	Фасад магазина «Пышечка» Титры: г. Красноярск, ул. 78 Добровольческой бригады, 1.	Голос диктора: «Магазин женской одежды «Пышка» для моделей сайз+. Улица 78 Добровольческой бригады, 1».	5 с.
14	Фрекен Бок в классической позе Мэрилин Монро	Голос диктора: «Чем ты хуже?»	3 с.

Образная раскадровка ролика представлена в Приложении Г.

Итак, итогом теоретического и практического исследования является разработка брендингового позиционирования торговой марки магазина одежды, которая может стать основой для формирования нового бренда на красноярском фэшн-рынке и его эффективного продвижения. Основой

позиционирования является технология эмоционального брендинга. Представленная разработка служит базовой основой концепции, которая может получить свое развитие в русле поиска и использования других образов, соответствующих ассоциативной связи и трендам модной индустрии. Предложенная концепция имеет потенциал реализации в разных коммуникационных каналах: наружная реклама, вирусная реклама в социальных сетях, рассылка в мобильных приложениях и в других форматах.

Гипотеза об актуальности эмоционального брендинга доказана, цель исследования достигнута, задачи выполнены.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Первая глава посвящена теоретическому анализу истории вопроса и актуальных аспектов эмоционального брендинга постиндустриальной эпохи. В итоге теоретического исследования проблематики были сделаны следующие выводы.

Во-первых, в рекламной коммуникации современного постиндустриального общества главенствует эмоциональный брендинг, в котором функциональные характеристики продукта отходят на второй и третий план.

Во-вторых, актуальными аспектами современной системы брендинга являются, во-первых, ориентация на новую личность информационной эпохи, которая, с одной стороны, находится в постоянном хаотичном потоке массовой коммуникации и испытывает дефицит времени для отбора нужной информации, с другой, все активнее сопротивляется недобросовестной и ложной информации. Информация о бренде должна быть яркой и эмоциональной, использовать ассоциированные образы, чтобы выделяться в этом потоке и оставлять заметные отпечатки в сознании и подсознании потребителя.

В-третьих, по причине все усиливающейся мобильности целевых аудиторий бренд должен постоянно находиться рядом с потребителем, быть на связи, идти за своим потенциальным покупателем.

В результате исследования специфики брендинга в сфере современного маркетинга фэшн-продукта было выявлено, что основой брендинга новых торговых марок являются эмоциональная привязанность к определенной социальной группе, самовыражение личности, удовольствие, ощущение успешности и жизненной удачи. То есть, основной идеологией маркетинговых коммуникаций фэшн-рынка являются технологии эмоционального брендинга.

Во второй главе представлены итоги ситуационного анализа красноярского фэшн-рынка, который показал, что в основном формат

присутствия брендов одежды в Красноярске выражается в мультибрендовых бутиках: это более экономично и наиболее доступно для целевых аудиторий.

Структура красноярского фэшн-рынка складывается на сегодняшний день из десятков мультибрендовых бутиков и отдельных фирменных мономагазинов. Следует отметить, что достоверность представленных брендов может подвергаться сомнению, однако целевые группы в основном доверяют актуальности и качеству рекламируемых брендов одежды.

Рекламная активность красноярских магазинов модной одежды заключается в основном в формате страниц в социальных сетях, где бутики представляют новые коллекции, приглашают лояльных покупателей к покупкам.

В целом можно говорить о низкой степени представленности эксклюзивных брендов сегмента люкс на рынке г. Красноярска, а также о низком уровне рекламной активности отдельных брендов одежды в сравнении с другими рынками – например, с рынком гаджетов или мобильных операторов. Ценовой сегмент эконом и премиум-класса практически сближаются. Отдельным сегментом остается «люкс», который либо редко представлен на красноярском рынке, либо не имеет высокой степени рекламной активности.

В параграфе 2.2. представлены результаты проведенного социологического исследования в форме анкетирования. В итоге анкетирования было выявлено, что брендовая одежда пользуется довольно высоким спросом у красноярских потребителей. Среди опрошенных выявлен высокий процент лояльных потребителей мировых брендов, которые приобретают одежду брендовых марок не реже, чем несколько раз в полгода, а часть потребителей совершает покупки не реже одного раза в месяц. Это говорит о высоком спросе на бренды фэшн-индустрии, который не снижается, несмотря на кризисы рынка. Главными критериями при выборе одежды являются для потребителей качество и возможность покупок со скидками. Основными информационно-рекламными источниками в области фэшн-

продуктов являются специализированные блоги и телепередачи о модных тенденциях фэшн-рынка.

Социологическое исследование с высокой степенью убедительности продемонстрировало, что наиболее эффективной в данной сфере продвижения является эмоциональная реклама, которая содержит интересные рекламные истории, отличается эмоциональной насыщенностью, которая вызывает эмоциональный отклик у потребителя рекламы. Основными эмоциональными красками являются призывы к красивой жизни, успеху, материальному достатку.

На основе теоретического и ситуационного анализа, а также результатов социологического исследования была разработана видеореклама с использованием принципов и технологий эмоционального брендинга для красноярского магазина женской одежды «Пышечка». Концепция и раскадровка рекламного ролика изложены в п. 2.3.

В целом, результаты ситуационного анализа и социологического исследования подтвердили заявленную гипотезу о том, что формы и методики эмоционального брендинга приобретают новую, высокую значимость в обществе постиндустриализма. При этом возможно изменение контента брендинговых тем, имиджей и сообщений, ориентированных на разные целевые аудитории.

Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Перевод с англ. С. А. Старов, Д. Д. Волков, Л. Д. Загорский. – Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003 – 340 с.
2. Азарова, С. П. Маркетинг и современность : монография / С. П. Азарова. – Москва : Издательский дом Инфра-М, 2016 – 267 с.
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательский Дом Дашков и К, 2016 – 352 с.
4. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. Н. Скляр, Е. В. Дубаневич. – Москва : Издательский дом Дашков И К, 2016 – 196 с.
5. Андреева, Е. Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе: постановка проблемы / Е. Н. Андреева// Вестник : Санкт-Петербургского университета, 2003 – №2.
6. Бест, Р. Маркетинг от потребителя. / Р. Бест. – Москва : Издательский Дом Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 760 с.
7. Блумер, Г. Мода: от дифференцирования классов до коллективного выбора. / Г. Блумер. // Социологическое Ежеквартальное издание, 1969. – Издание 10. – № 3.
8. Брум, Г. М., Катлип, С. М., Сентер, А. Х. Паблик рилейшинз. : теория и практика. / Г. М. Брум, С. М. Катлип, А. Х. Сентер. – Москва : Издательский Дом Вильямс, 2016 – 624 с.
9. Воробьева, И. В. Международный маркетинг. : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / И. В. Воробьева. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016 – 398 с.
10. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации. : Учебник для академического бакалавриата. / Д. П. Гавра. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016 – 282 с.

11. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика. / Е. Б. Галицкий. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016 – 570 с.
12. Гардапхадзе, И. А. Особенности маркетинговых коммуникаций индустрии моды в сфере дизайна одежды / И. А. Гардапхадзе // Вестник КНУКИМ. – Киев : 2014. – № 24.
13. Годин, С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. / С. Годин. – Москва : Издательский Дом Альпина Паблишер, 2016 – 236 с.
14. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Е. П. Голубков. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016 – 474 с.
15. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. : Учебник и практикум для академического бакалавриата. / Е. П. Голубков. – Москва : Юрайт, 2016 – 344 с.
16. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. / А. Б. Гофман. – Санкт-Петербург : Издательский Дом Питер, 2004.
17. Гэд, Томас. 4D брэндинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики isbn:5-315-00032-X. / Томас Гэд. – Санкт-Петербург : Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 – 230 стр.
18. Демина, Т. А. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. / Т. А. Демина, А. В. Климов. 2014. – №9.
19. Домнин, В. Н. Брендинг. : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2017 – 411 с.
20. Дюльгерова, А. О том, как продвинуть российский дизайн за рубежом. [Электронный ресурс] : BE-IN.RU. Журнал be-in open. – Режим доступа : <https://www.be-in.ru/people/36021-anna/>

21. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – Москва : Издательский Дом Дашков и Ко, 2017 – 872 с.
22. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. / Н. Ермолова. – Москва : Издательский Дом Альпина Паблишер, 2016 – 403 с.
23. 9 Интересных брендов уличного стиля. [Электронный ресурс] : BRODUDE.RU. Мужской журнал Brodude. – Режим доступа: <https://brodude.ru/9-interesnyx-brendov-ulichnogo-stilya/>
24. Итоги: Как 2016 год изменил индустрию. [Электронный ресурс] : BE-IN.RU. Журнал be-in open. – Режим доступа: <https://www.be-in.ru/ideas/38253-year-in-review/>
25. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг : Учебник для бакалавриата и магистратуры. / С. В. Карпова. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016 – 457 с.
26. Карпова, С. В. Информационные технологии в маркетинге. : Учебник и практикум для академического бакалавриата. / С. В. Карпова. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016 – 367 с.
27. Карпова, С. В. Брендинг : Учебник и практикум. . / С. В. Карпова, И. К. Захарченко. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016. – 439 с.
28. Коваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR. : Учебник для бакалавриата и магистратуры. / М. Ю. Коваленко. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016. – 393 с.
29. Кокин, Ю. П. Социальное партнерство: предпосылки, противоречия и условия формирования в России / Ю. П. Кокин. // Государственное регулирование экономики: федеральный, региональный и муниципальный уровни. Москва, 1997 – 232-331 с.
30. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. : Учебник для бакалавров. / В. А. Коноваленко,

М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016 – 383 с.

31. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. : Учебник для бакалавров. / А. В. Коротков. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016 – 595 с.

32. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. / Ф. Котлер. – Москва : Издательский Дом Альпина Паблишер, 2016 – 206 с.

33. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг. – Москва : Издательский Дом Вильямс, 2016 – 752 с.

34. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг. – Москва : Издательский Дом Вильямс, 2010.

35. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации: : Учебник / И. Н. Красюк. Серия «Высшее образование». – Москва : Издательский Дом Инфра-М, 2016 – 272 с.

36. Кризис на модном рынке: какие бренды одежды исчезнут из магазинов [Электронный ресурс] : RIAMO.RU. Новостной информационный портал. – Режим доступа : <https://riamo.ru/article/51371/krizis-na-modnom-rynke-kakie-brendy-odezhdy-ischeznut-iz-magazinov.xl>

37. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. : Практическое пособие. / П. А. Кузнецов. – Москва : Издательский Дом Дашков и К, 2016 – 296 с.

38. Кузьмина, Н. Н. Тенденции развития текстильной и легкой промышленности с учетом мировых трендов в организации производства и продвижения товаров на рынок. / Н. Н. Кузьмина. // Вестник алтайской науки, №3, 4, 2015.

39. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент. / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – Москва : Издательский Дом Дашков и Ко, 2008.

40. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы. / Е. И. Мазилкина. – Москва : Издательский Дом Дашков и К, 2016 – 286 с.

41. Медведева, Е. Рекламная коммуникация. / Е. Медведева. – Москва : Издательский Дом Ленанд, 2016 – 304 с.
42. Меликян, О. Поведение потребителей. / О. Меликян. –Москва : Издательский Дом Дашков и К, 2016 – 280 с.
43. Мендель, Б. Р. Методы работы со средствами массовой информации. : учебник для бакалавриата. / Б. Р. Мендель. – Москва, 2016 – 205 с.
44. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы. / А. Н. Мудров. – Москва : Издательский Дом Магистр, 2016 – 288 с.
45. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. / В. Л. Музыкант. – Москва, 2004.
46. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг. : учебник и практикум для академического бакалавриата. / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2017 – 342 с.
47. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 2. SMM, рынок M &A. : учебник и практикум для академического бакалавриата. / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016 – 384 с.;
48. Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. – Москва : Издательский Дом Либроком, 2016 – 216 с.
49. Назипов, Р. Лидогенерация. Клиентов много не бывает. / Р. Назипов. – Санкт-Петербург : Издательский Дом Питер, 2016 – 208 с.
50. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник. / В. Н. Наумов. – Москва : Издательский Дом Инфра-М, 2016 – 272 с.
51. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика. : монография. / Т. Е. Никитина. – Москва : Издательский Дом Инфра-М, 2016 – 166 с.

52. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг. / Р. Б. Ноздрева. – Москва : Издательский Дом Аспект Пресс, 2016 – 448 с.
53. Обзор мирового рынка одежды и текстиля 2009-2013 [Электронный ресурс] : EREPORT.RU. Мировая экономика. – Режим доступа /<http://www.ereport.ru/articles/commod/textile.htm>.
54. Огилви, Д. Огилви о рекламе./ Д. Огилви. – Москва : Издательский Дом Манн, Иванов, Фербер, 2016 – 240 с.
55. Петрова, С. Большая идея. Как победить муки творчества и создать шедевр. / С. Петрова. – Москва : Издательский Дом Альпина Паблишер, 2016 – 184 с.
56. Плиский, Н. Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. / Н. Н. Плиский. – Москва : Издательский Дом Ленанд, 2016 – 184 с.
57. Поляков, В. А., Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата. / В. А. Поляков. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2016 – 502 с.
58. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент. / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательский Дом Курс, 2016 – 352 с.
59. Пономарева, Е. А. Бренд-менеджмент. : учебник и практикум для академического бакалавриата. / Е. А. Пономарева. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2017 – 341 с.
60. Птуха, К. Эмоциональные продажи. / К. Птуха, В. Гусарова. – Москва : Издательский Дом Альпина Паблишер, 2016 – 188 с.
61. Райзберг, Б. А. "Современный экономический словарь. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – Москва : Издательский Дом ИНФРА-М, 2011.
62. Резник, Г. А. Введение в маркетинг. : учебное пособие. / Г. А. Резник. – Москва : Издательский Дом Инфра - М, 2016 – 202 с.

63. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. / А. Сенаторов. – Москва : Издательский Дом Альпина Паблишер, 2017 – 153 с.
64. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент: / перевод с англ. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Издательский Дом Нева, 2014.
65. Траут, Дж. Новое позиционирование. Все и бизнес-стратегии № 1 в мире /С. Ривкин перевод с английского. – Санкт-Петербург : Издательский Дом Питер, 2007 – 224 с.
66. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за умы. / Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Издательский Дом Питер, 2015.
67. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изменениями и дополнениями на 2017 год. – Москва : Издательский Дом Эксмо, 2017 – 64 с.
68. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика. : учебник для академического бакалавриата. / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2017 – 391 с.
69. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательский Дом Юрайт, 2014. – 504 с.
70. Шевченко, Д. А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью. Ч.1. Коммуникационные стратегии в индустрии моды / Д. А. Шевченко, 2016. – № 05. – С. 34-40.
71. Эксперты предрекли возрождение люксового рынка в России [Электронный ресурс] : LENTA.RU. Новостной портал. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2016/12/16/lux/>
72. Эллвуд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Перевод с английского Т. Новиковой. – Москва : Издательский Дом ФАИР-ПРЕСС, 2003 – 336 с.
73. Миссия и ценности [Электронный ресурс] : SINAR.RU. Синар. – Режим доступа: https://sinar.ru/company/mission_values.php

74. Салон женской и мужской одежды Bruno Bellini [Электронный ресурс] : KRASNOYARSK.ZOON.RU. Поисковый портал. – Режим доступа : https://krasnoyarsk.zoon.ru/stores/salon_zhenskoj_i_muzhskoj_odezhdy_bruno_bellini/

75. О магазине [Электронный ресурс] : PFG-MILLENIUM.RU. Сайт магазина миллениум. – Режим доступа : <http://pfg-millenum.ru/magazini/3>

76. Мультибрендовый бутик Fashion mix [Электронный ресурс] : VK.COM. – Режим доступа: https://vk.com/fashion_mix24.


ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1. Присутствие фэшн-брендов на красноярском рынке – исследование февраль 2019 г.

№ пп.	Магазин	Название бренда	Производитель / страна	Формат присутствия	Ценовой сегмент	Позиционирование / идеология бренда	Каналы рекламной коммуникации бренда
	Bruno Bellini	RINASCIMENTO, LODENFREY, COUNTRY FREY, MAERZ, IMPERIAL, PRIMO EMPORIO	Турция, Италия	Мульти- брендовый магазин	средний	Bruno Bellini — известный европейский бренд качественной мужской одежды в классическом стиле. Коллекции представляют костюмы, рубашки, брюки, трикотаж, рубашки, свитера, пальто и плащи. Сдержанные цвета и традиционный крой придают моделям бренда элегантность и аристократичность. Дополнить строгий образ яркими акцентами можно с помощью широкой линейки аксессуаров. Вам	Вконтакте, Facebook, Instagram

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

						предложат галстуки, запонки, шарфы, ремни, сумки и стильную обувь.	
	 www.keng.ru	ARMANI, ATTESA MATERNITY, BURBERRY, Blumarine, Chloé, DIESEL, DOLCE&GABBANA, Dior, Ferrari, Gucci, HUGO BOSS, John Galliano, KENZO, PATRIZIA PEPE, Pili Carrera, TOMMY HILFIGER, Timberland, roberto cavalli		Мульти-брендовый магазин	премиум, средний, эконом	Сеть салонов «Кенгуру» существует уже более 20 лет и за эти годы стала синонимом качества, престижа и стиля в мире лучших товаров для детей и будущих мам! В ассортименте салонов и интернет-магазина представлено более 150 брендов детской одежды и обуви. Среди коллекций детской одежды в «Кенгуру» такие культовые имена и бренды как Dior, Burberry, Gucci,	Facebook, Instagram

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

						Armani, Dolce&Gabbana, Moncler, Fendi, Givenchy.	
	Fashion Mix	ARMANI, Brioni, CHANEL, Calvin Klein, DIESEL, DOLCE&GABBANA, GIVENCHY, GUESS, Gucci, HUGO BOSS, ICEBERG, MOSCHINO, Paul Smith, Prada, TOMMY HILFIGER		Мульти- брендовый бутик	премиум, средний, эконом	Магазин стильной мужской одежды в Красноярске.	Вконтакте, Instagram
	Английский стиль	John Smedley Aquascutum Pringle of Scotland Johnstons Olney Hobbs Penrose London Re Vera Silkwool Pantherella She's So Cruciani Doriani Majique Fulton		Мульти- брендовый бутик	премиум		Вконтакте, Facebook, www.engstyle.ru

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

		Marisamonti Umberto Vallati Cinzia Rocca Giab's					
	LACOSTE	LACOSTE		Моно- брендовый бутик	средний		Вконтакте www.lacoste.ru
	Синар	Синар		Моно- брендовый бутик		Синар — федеральная компания с богатой историей, обеспечивающая людей широким ассортиментом модной, элегантной и удобной одежды, улучшающей качество их жизни за счет применения современных технологий. Синар является публичной, социально- ориентированной компанией, стабильно занимающей	Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Одноклассники, www.sinar.ru

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

						<p>лидирующие позиции на рынке. Нашей долгосрочной целью является постоянное развитие компании, благодаря устойчивому росту продаж и прибыльности. Мы стремимся, чтобы наша деятельность вызвала доверие и уважение потребителей и партнеров по бизнесу. Наша компания открыта, надежна и порядочна!!!</p>	
	<p>Betty Barclay «MERKATO GROUP»</p>	<p>Lacoste, Levi's, Mustang, Geox, Calzedonia, Intimissimi, Betty Barclay, Comma</p>	<p>Германии, Италии, Франции, США</p>	<p>Мульти-брендовый бутик</p>	<p>Бизнес, Премиум</p>	<p>«Меркато» — это динамично развивающаяся компания в одежном ритейле. Нам более десяти</p>	<p>www.merkato-group.ru</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

						лет. И на сегодняшний день мы представляем восемь всемирно известных брендов в Красноярске, Новосибирске и Москве	
	O'STIN	O'STIN		Моно-брендовый бутик	эконом	O'STIN – это комфортный интернет-шопинг и 730 магазинов в 5 странах. 15 лет мы выпускаем одежду в стиле casual для любых ситуаций, времени года и погоды, помогая покупателям создать свой собственный, неповторимый образ/НАША ЦЕЛЬ – предоставить лучший выбор одежды на каждый день. Помочь покупателям	www.ostin.com

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

						создать свой собственный образ, почувствовать себя уместно, уверенно и привлекательно всегда.	
	Comma	Comma		Моно-брендовый бутик	эконом	Если вы любите быть в центре внимания и всегда выглядеть современно, то салон женской одежды Comma создан для вас. В представленных моделях отражены все последние модные тенденции, что делает их незаменимыми при создании стильного образа.	Вконтакте, Instagram www.comma-shop.ru
	BAON	BAON		Моно-брендовый бутик	эконом	BAON сегодня — это достойный конкурент мировым лидерам сетевого рынка одежды среднего ценового сегмента.	Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Одноклассники www.baon.ru

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Окончание таблицы А.1

						Основная часть коллекций BAON, около 85%, это CASUAL, 10% FASHION-CASUAL и около 5% это коллекция ACTIVE.	
	Levis	Levis		Моно-брендовый бутик			Вконтакте, Instagram
	GERRY WEBER	GERRY WEBER	Германия	Моно-брендовый бутик	Средний, CASUAL UNLIMITED	Дисконтный магазин GERRY WEBER предлагает одежду и аксессуары от одноименного бренда. Основу ассортимента составляют вещи из прошлых коллекций, которые реализуются по сниженным ценам.	Facebook www.gerryweber.com
	s. Oliver	S.Oliver, comma	Германия	Мульти-брендовый бутик	эконом		www.soliver.de

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты социологического исследования

Приобретаете ли Вы брендовую одежду/обувь/аксессуары?

520 ответов

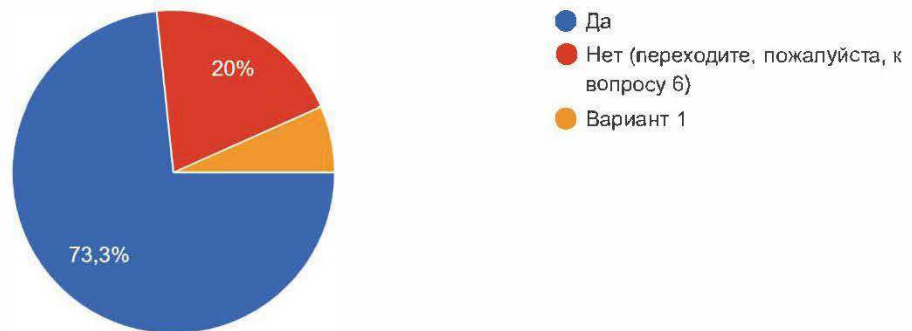


Рисунок Б.1. Предпочтения в выборе брендовой одежды

Мотивирует ли Вас реклама брендов одежды на «подвиги» (желание похудеть, стать лучше, добрее и т.п.)?

520 ответов

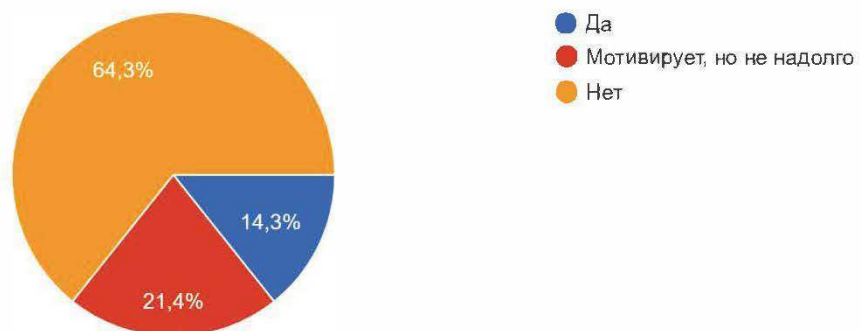


Рисунок Б.2. Мотивация рекламы брендовой одежды в области влияния на психологию потребителей

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Мотивирует ли Вас реклама модных брендов на приобретение «чего-нибудь новенького» для своего гардероба?

520 ответов

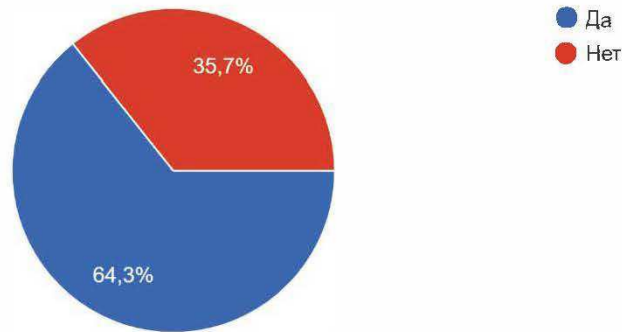


Рисунок Б.3. Мотивация рекламы в области формирования потребностей

Ваш пол:

520 ответов

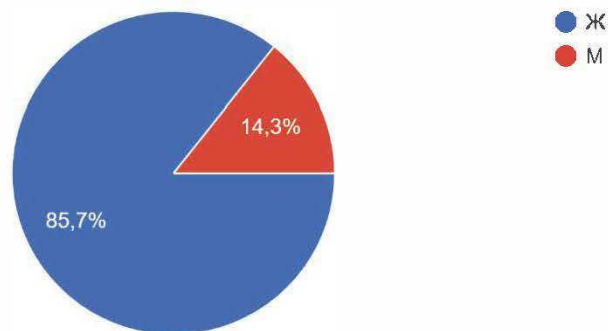


Рисунок Б.4. Демографические показатели респондентов (по половой принадлежности).

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Ваш возраст:

520 ответов

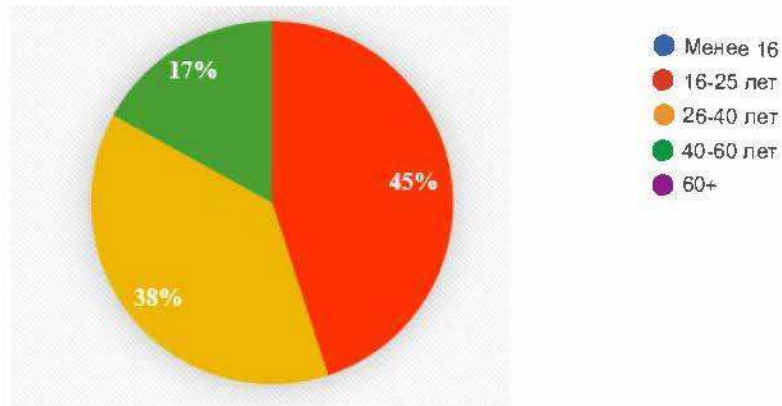


Рисунок Б.5. Демографические показатели респондентов (по возрасту)

Как часто Вы приобретаете брендовую одежду/обувь/аксессуары?

520 ответов

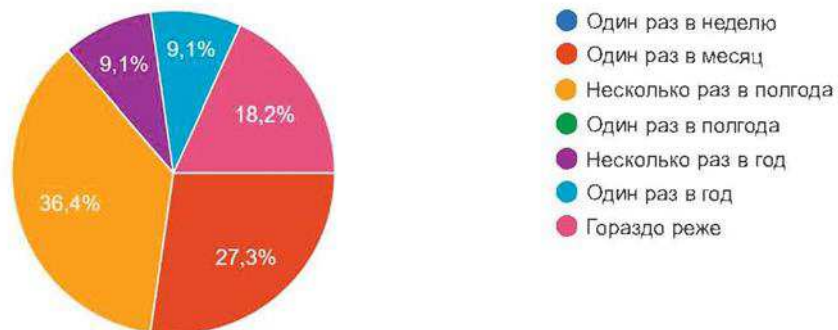


Рисунок Б.6. Уровень потребительского интереса к покупке брендовой одежды

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Одежду каких торговых марок Вы предпочитаете (приобретали или хотите приобрести)?

520 ответов

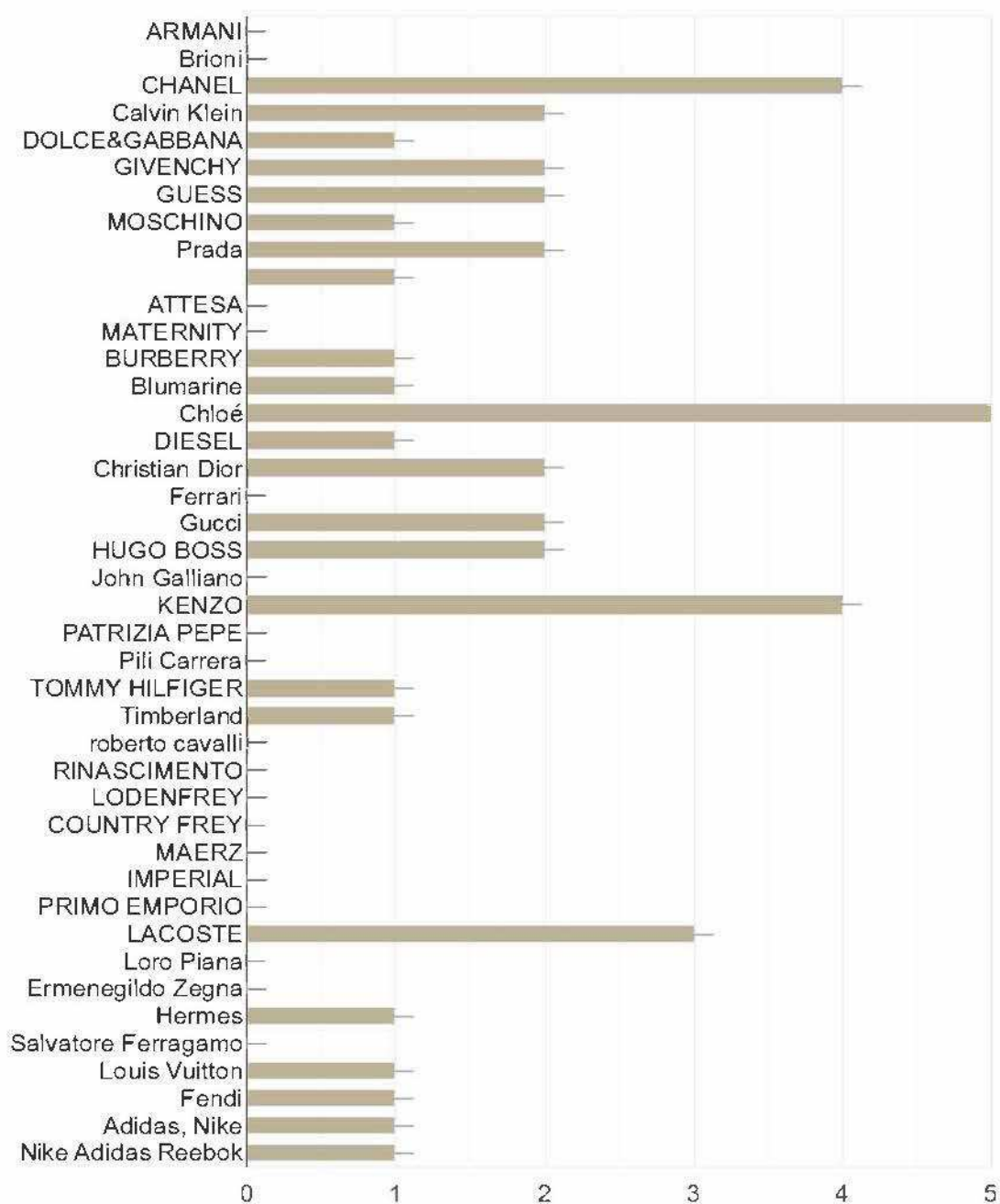


Рисунок Б.7. Рейтинг предпочтения торговых марок

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Какие критерии влияют на Ваш выбор брендов одежды?

520 ответов

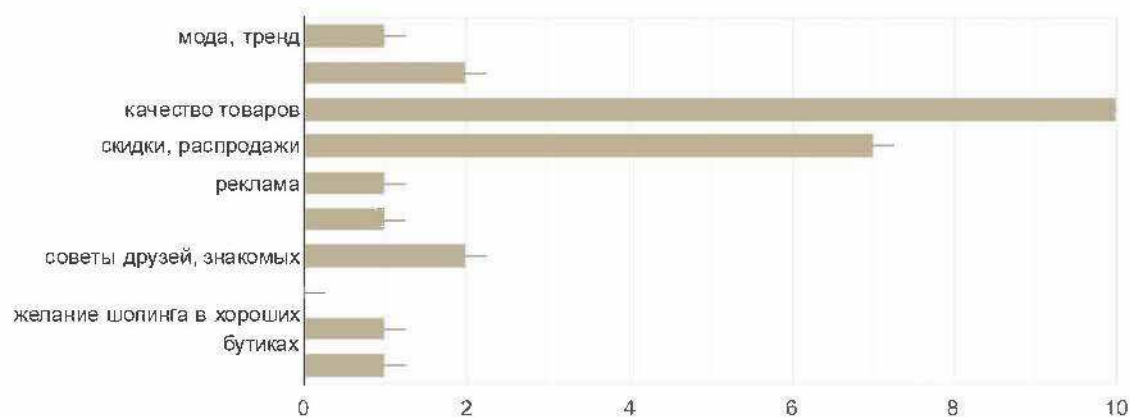


Рисунок Б.8. Рейтинг критериев в выборе брендов одежды

Привлекает ли Вас реклама известных брендов? Если да, то чем?

520 ответов

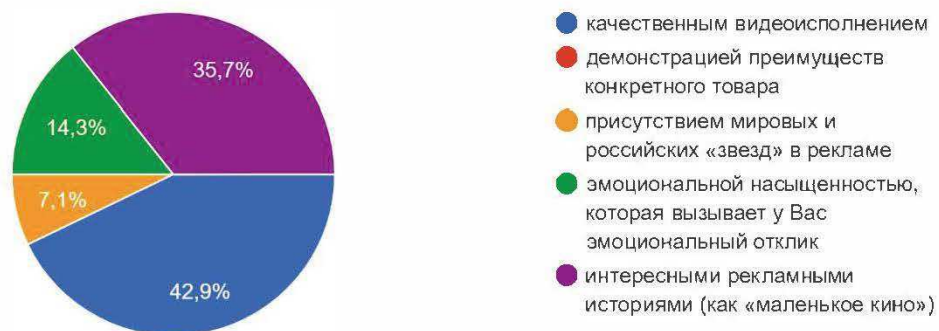


Рисунок Б.9. Критерии эффективности рекламы фэшн-брендов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Из каких источников Вы узнаете о модных трендах в одежде?

520 ответов

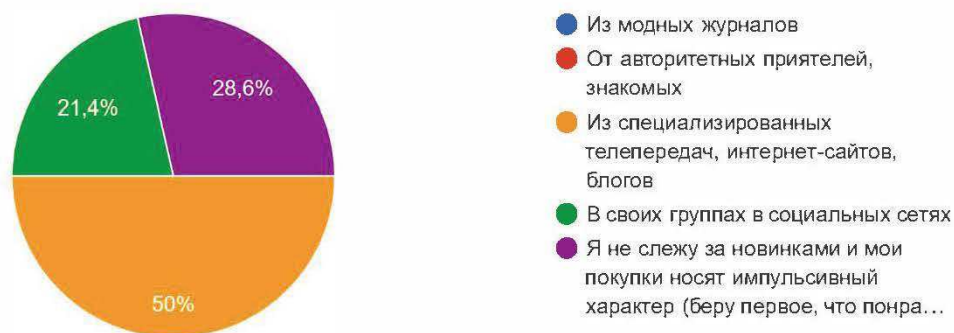


Рисунок Б.10. Источники рекламной информации для потребителей фэшн-брендов

Нравится ли Вам реклама мировых брендов, которая демонстрирует «призыв к красивой и успешной жизни...» отвечает ли она Вашим целям?

520 ответов

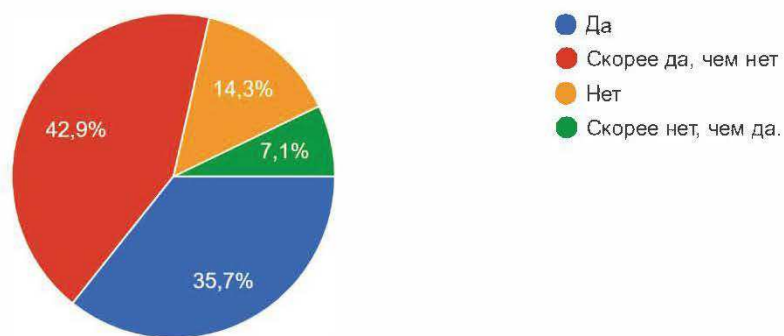


Рисунок Б.11. Отношение потребителей к эмоциональной рекламе фэшн-брендов

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

А как Вы думаете (честно!) – какая реклама больше влияет на выбор бренда?

520 ответов

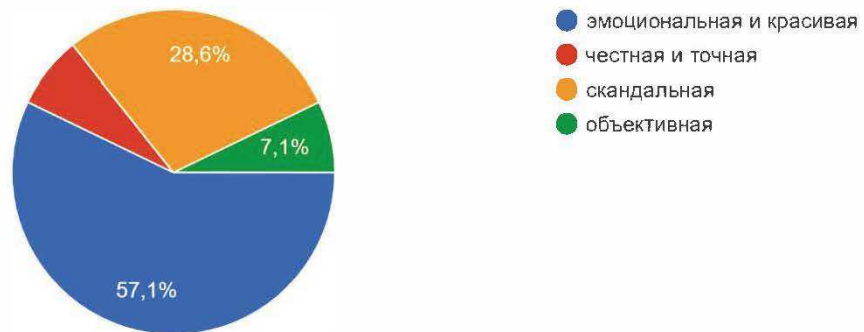


Рисунок Б.12. Потребительская оценка эффективности рекламы

По Вашему мнению, какие эмоции должна вызывать реклама модных товаров/брендов?

520 ответов

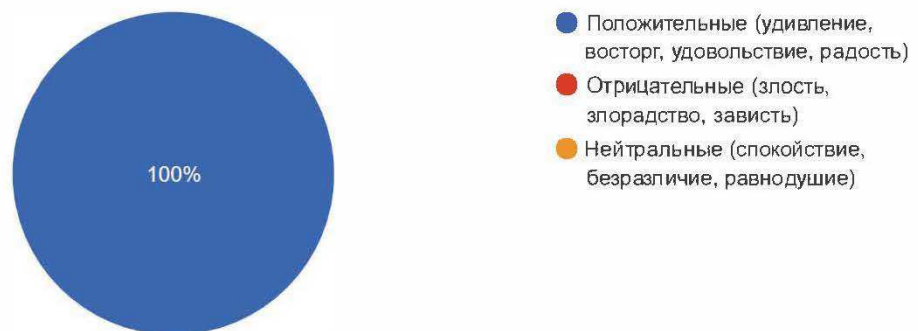


Рисунок Б.13. Потребительская оценка эффективности рекламы

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1. Модели plus size

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.2. Модели plus size

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

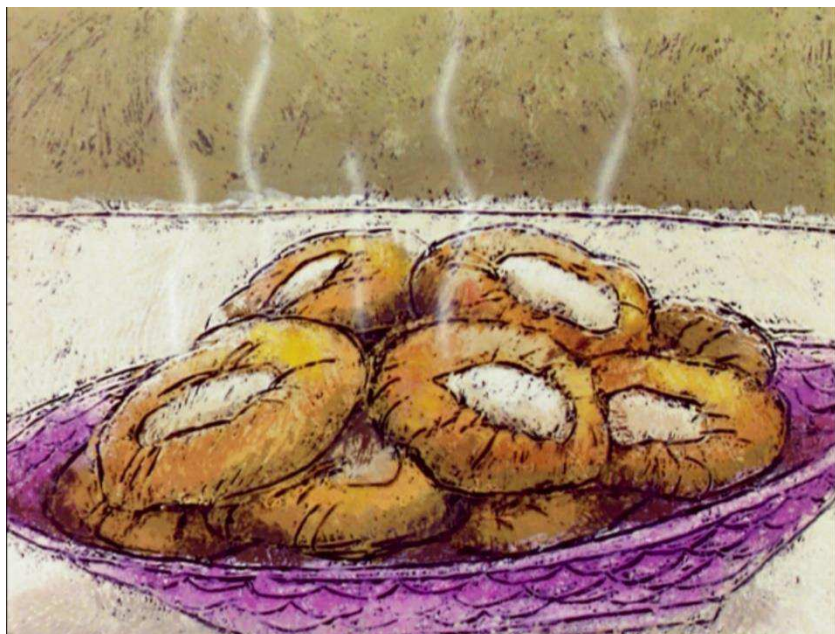


Рисунок В.3. Модели plus size

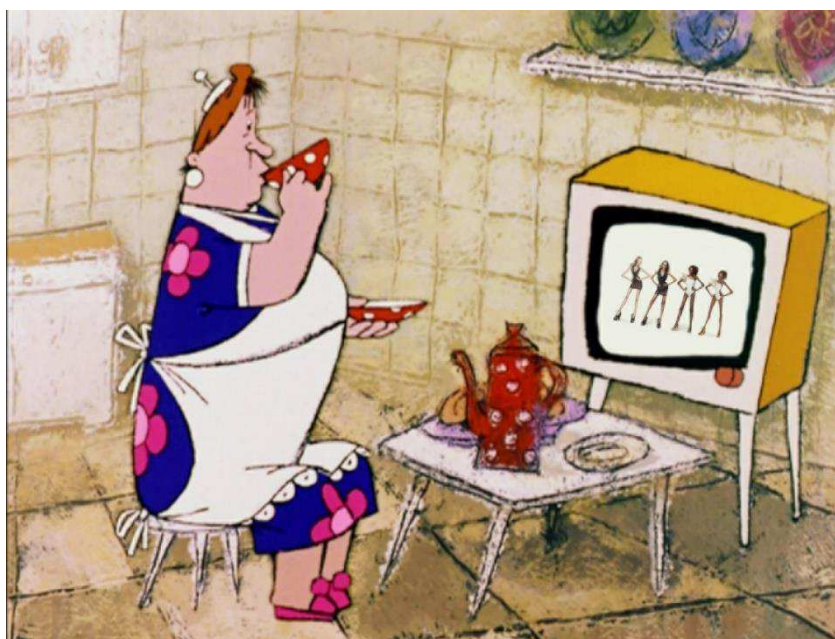
ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Раскадровка (образная, схематичная) ролика «Чем я хуже?»

Кадр Г.1. Дымящиеся
плюшки

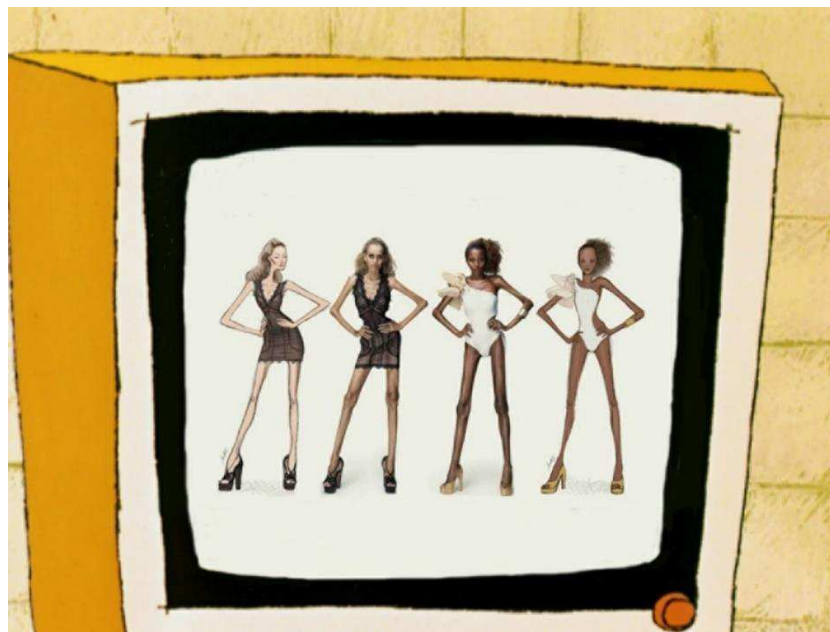


Кадр Г.2. Просмотр дефиле



ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Кадр Г.3. Дефиле



Кадр Г.4. Взгляд на
кости. Фу, как
некультурно!

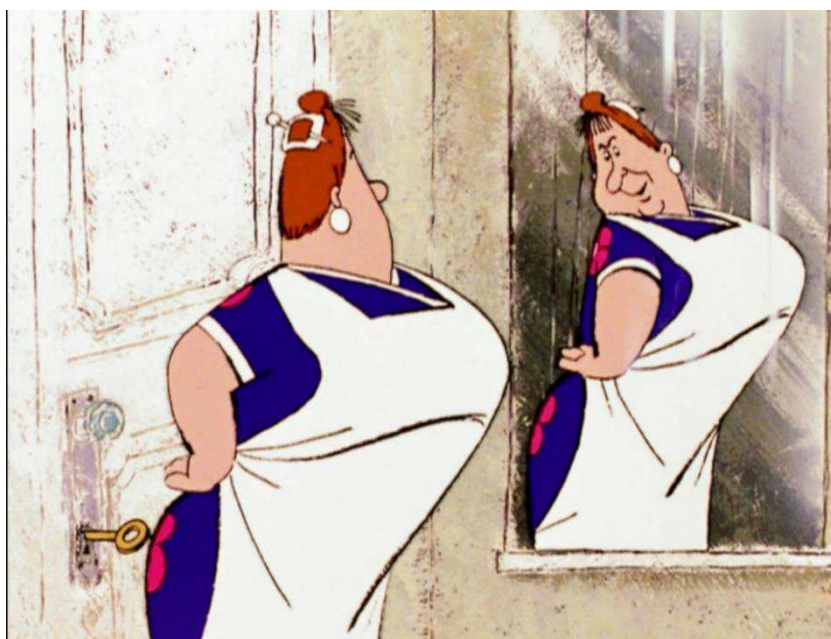


ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Кадр Г.5. Безобразие.
Смотреть противно.

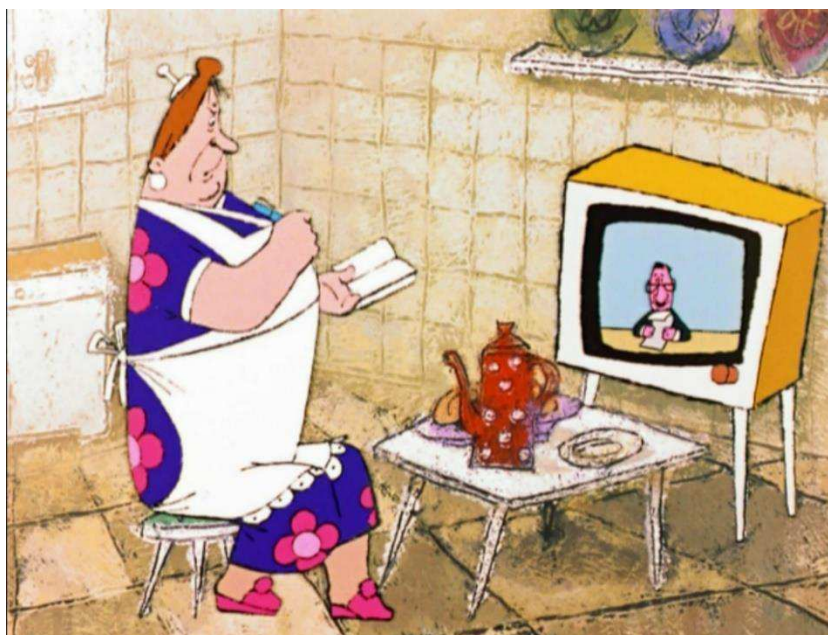


Кадр Г.6. И чем я хуже?

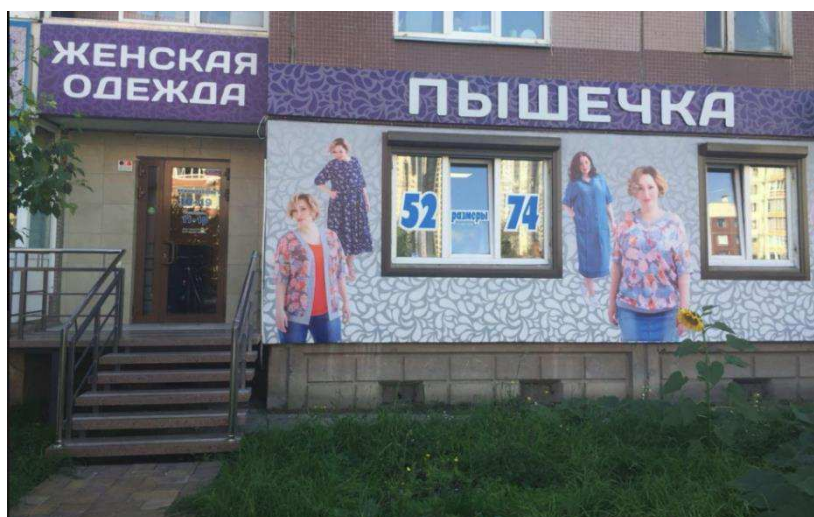


ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Кадр Г.7. Записывает
адрес магазина.

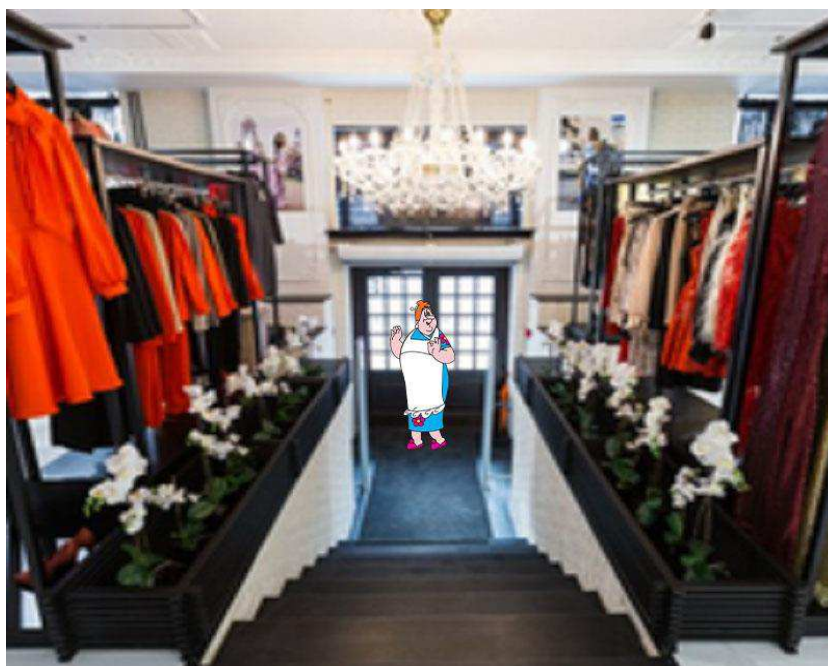


Кадр Г.8. Фасад магазина
«Пышечка»

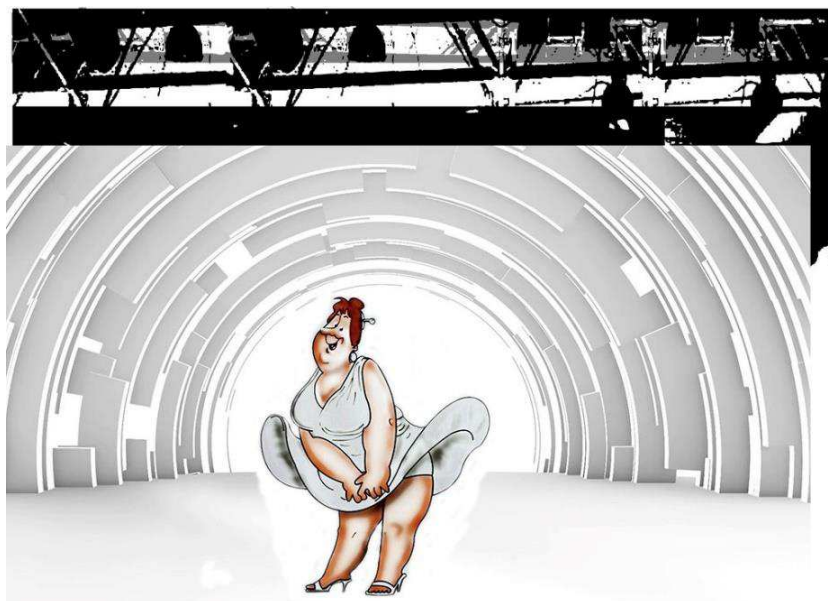


ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Кадр Г.9. В магазине



Кадр Г.10. Дефиле
Фрекен Бок



ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Кадр Г.11. Публика.
Браво!

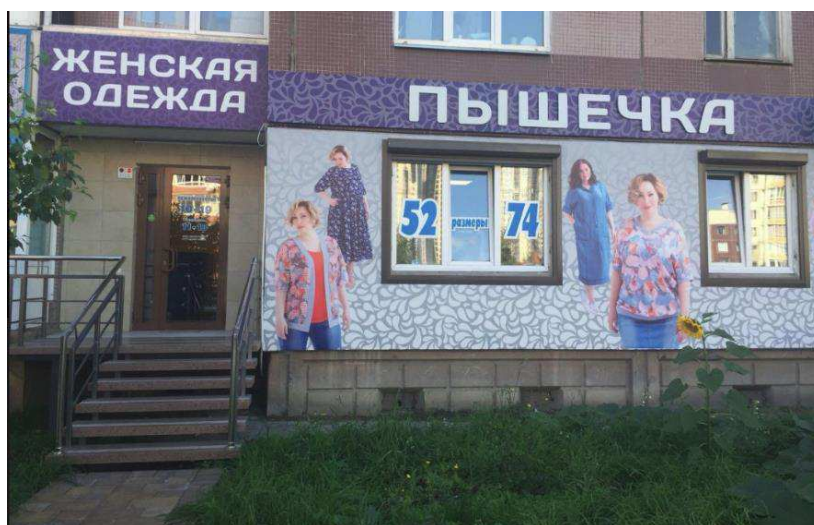


Кадр Г.12. Неописуемый
восторг



ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Кадр Г.13. Фасад
магазина.



Кадр Г.14. Чем ты хуже?!

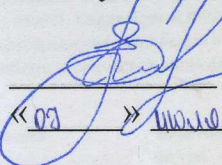


Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой РиСКД



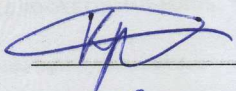
Е. А. Ноздренко

« 09 » июля 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

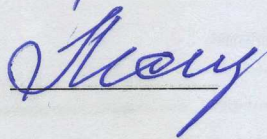
**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: АКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ФЭШН-ИНДУСТРИИ**

Выпускник



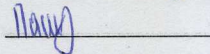
Д. А. Кривоносов

Научный руководитель



канд. филос. наук.
доцент, Л. С. Набокова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2019