

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/diplomnaya-rabota/128530>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение.....	2
1. Теоретические и методологические аспекты формирования бренда в мире моды.....	5
1.1. Понятие, сущность и значение бренда.....	5
1.2. Социальные и технологические особенности формирования бренда	10
1.3. Процесс формирования бренда в индустрии моды.....	15
2. Особенности формирования и поддержания модных брендов на примере «GUCCI».....	21
2.1. История создания бренда «GUCCI».....	21
2.2. Анализ политики продвижения продукции бренда «GUCCI» на российском рынке.....	26
2.3. Рекомендации по совершенствованию инструментов продвижения бренда «GUCCI» на российском рынке.....	43
Заключение.....	52
Список использованной литературы.....	55
Приложения.....	59

Введение

Актуальность исследования. Современный мир, особенностями которого являются непрерывное техническое совершенствование и экономическая, политическая, культурная интеграция, отличается высоким уровнем конкуренции. Сфера фэшн-индустрии не стала исключением, в настоящее время многие бренды сталкиваются с жесткой конкуренцией и появлением аналогичной продукции в сегменте масс маркета, в связи с данным аспектом, модным брендам необходимо разрабатывать политику продвижения на рынке, которая включает стратегию позиционирования, доносящую информацию о об общей идее и философии бренда до покупательской среды, тем самым выделяя свой бренд среди некачественных аналогов и других брендов в глазах потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, модные дома должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами.

Таким образом, основной задачей, стоящей перед предприятием, выпускающим модную одежду, становится закрепление своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от грамотного взаимодействия с целевой аудиторией, основанное на четко разработанной схеме позиционирования. На сегодняшний день существует достаточное количество литературы, посвященной вопросам брендинга и системе формирования и поддержания бренда (Д. Аaker, Ф. Котлер, П. Дойл, М. Портер, М.С. Федорова, С.А. Ковалева, Е.М. Крипак и др.), специфики работы fashion-индустрии (А. Андреева, Т. Евсеева, О. Лесняк, М. Тангейт, М. Шинкарук и др.), событиям в мире моды (Л. Бардина, Ю. Горшкова, А. Григорьян, Ю. Калачихина, Ш. Синклер, А. Шилова и др.), теории позиционирования (Э. Райс, Дж. Траут). Однако несмотря на достаточно широкую освещенность темы, существует аспект, который требует дополнения и заключается в структуризации позиционирования бренда в сфере моды, что на текущий момент является наиболее актуальным вопросом fashion-индустрии.

Цель работы – проанализировать особенности формирования и поддержания бренда «GUCCI» и разработать рекомендации по совершенствованию инструментов продвижения бренда.

Объект исследования – бренд «GUCCI».

Предмет исследования – инструменты формирования и поддержания бренда в мире моды.

Задачи исследования:

- изучить понятие, сущность и значение бренда.
- рассмотреть процесс формирования бренда в индустрии моды.
- изучить особенности формирования и поддержания модных брендов на примере «GUCCI».
- проанализировать политику продвижения продукции бренда «GUCCI».
- разработать рекомендации по совершенствованию инструментов продвижения бренда «GUCCI».

Методы исследования: научное наблюдение, анализ и синтез, обобщение, моделирование.

Теоретическая значимость работы заключается в объединении имеющихся научных знаний в сфере позиционирования бренда в индустрии моды, которые позволят выступить базой для внедрения мероприятий на практике.

Практическая значимость работы определяется тем, что предложенные мероприятия по совершенствованию инструментов продвижения могут быть внедрены в практическую деятельность модного бренда.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

1. Теоретические и методологические аспекты формирования бренда в мире моды

1.1. Понятие, сущность и значение бренда

Понятие бренда в его широком понимании возникло задолго до развития и становления индустрии моды. Согласно словарю Oxford Russian Dictionary с английского языка слово «brand» переводится как «клеймо», «марка», «сорт». Принято считать, что его появление связано с использованием метки, которую древние ремесленники ставили на свои изделия, чтобы выделить их в ряду продукции других производителей. Своего рода печать являлась отличительным знаком мастера и символизировала качество товара, за которое он готов был поручиться.

Подходы исследователей к понятию «бренд» в общем характеризуют термин как совокупность экономических, эмоциональных, психологических, культурных, социальных, духовных свойств, представляющих цельный, ценный, устойчивый образ, который воздействуют на фокусные группы. Для понимания фокусной группы обратимся к определению Я. Шета, который понимает под «publics» в маркетинге «любую группу, которая имеет действительный или потенциальный интерес к способности компании добиваться своих целей или же может оказывать влияние на эту способность». Американская маркетинговая ассоциация определила бренд как «название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и отличия от товаров конкурентов».

Другие авторские подходы к сущности понятия «бренд» содержат следующие положения.

И.А. Квочкина рассматривает бренд как систему знаков и символов и имидж организации. Автор выделяет следующие элементы бренда: наименование организации, логотип, предоставляемый продукт/услуга; миссия и ценности организации, ожидания потребителей товаров/услуг.

Ряд авторов определяют бренд как совокупность характеристик, создающих ассоциативный ряд и делающих его узнаваемым в глазах получателей товаров/услуг. Так, например, бренд в качестве уникальных характеристик товаров/услуг рассматривают Д.А. Шевченко и Н.Г. Швед.

Понятие «бренд» очень часто ассоциируют с «торговой маркой» и «товарным знаком», однако данное сравнение носит исключительно внешний характер, так как между данными терминами существуют принципиальные отличия. Так, товарный знак является обозначением, которое служит для идентификации товара потребителями, подлежащее правовой защите на основе государственной регистрации. Таким образом, товарный знак относится к юридическим терминам и имеет ограничения правовыми нормами и регламентируется законодательством.

Под торговой маркой понимается комплекс фирменных атрибутов товара, включающих символ, цвет, шрифт, фирменный стиль, слоган и других признаков, идентифицирующих товар, которые формируют его единство и целостность образа. Следует отметить, что отдельные элементы товарного знака также подлежат правовой защите и в частых случаях, фирменный символ регистрируется как товарный знак. Также торговая марка содержит характеристики и признаки, которые не охраняются в режиме объектов

интеллектуальной собственности. Таким образом, торговая марка выступает маркетинговым понятием и используется для обозначения внешнего оформления товара.

В свою очередь бренд является более широким понятием и представляет собой определенную конструкцию, которая формируется в сознании потребителей посредством акцентирования внимания на потребительских свойствах товара. Бренды формируются под влиянием чувств, эмоций, мнения и воображения, в связи с данным аспектом, применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом.

Следует отметить, что бренды не создаются в производстве, а формируются в сознании потребителей, тем самым обеспечивая эмоциональную связь между восприятием и функциональностью продукта. Таким образом бренд представляет собой набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, которая при правильном управлении создает влияние и стоимость.

Д. Аакер подчеркивает, что бренд предлагает расширенный контекст потребления, который включает:

- сам продукт и его возможности.
- образ, воспринимаемый потребителем.
- ассоциации, связанные с организацией.
- эмоциональную выгоду.
- отношения между брендом и потребителем.
- структуру бренда.
- символ.
- страну изготовителя.

Таким образом, наличие перечисленного контекста потребления у бренда обеспечивается ассоциативной емкостью, посредством которой происходит установка эмоционального контакта с потребителем. Так, например, чай «Беседа» ассоциируется с русскими традициями и семейным чаепитием, при этом следует подчеркнуть, что семейные ценности не имеют прямой связи с характеристиками чайного напитка, связь в данном случае формируется брендом «Беседа», который имеет характерное название, а также рекламными коммуникациями.

Подобным образом белый цвет пасты не имеет связи с функциональным назначением. Паста может быть любого цвета, однако именно белый цвет в сознании потребителей создает ощущение чистоты и свежести, восприятия высокого качества.

Если качество товара ограничено способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то бренд, не связанный жестко с контекстом потребления, способен одновременно удовлетворять различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества (рисунок 1).

Список использованной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2020. – 440 с
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — М.: ИКФ ЭКСМОС, 2015. – 214 с.
3. Андреева А. Н. Портфельный подход к управлению люксовыми брендами в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии / А.Н. Андреева. – М.: Атриум, 2017. – 256 с.
4. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2018. 256 с
5. Аникиев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникиев. – М.: ЭСМО, 2014. – 245 с.
6. Анулин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анулин. – Санкт-Петербург: АЛЬЯНС, 2015. – 267 с.
7. Амелина А.Н. Теория продвижения торговых знаков / А.Н. Амелина. — М.: Литера, 2018. – 126 с.
8. Богданова В. Технологии создания и продвижения бренда как разновидность PR. – М.: Литера, 2017. – 265 с.
9. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 305 с.
10. Брендинг в мире моды [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.brandaid.com.ua>.
11. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. – М.: Книжный мир, 2014. – 160 с.
12. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург: "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2017. – 406 с.
13. Головин А.Е. Понятие «торговая марка» / А.Е. Головин. — М.: МРЗ Пресс, 2017 – 247 с.
14. Г. Патриссия «Во имя Гуччи. Мемуары дочери». – М.: ОДРИ, 2019 – 368 с.
15. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2009. – 352 с.

16. Домин В.В. Брендинг / В.Д. Домин. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 218 с.
17. Домнин В.Н. Управление брендами: учебно-наглядное пособие / В.Н. Домин. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 472 с.
18. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис. –СПб.: Питер, 2015. –320 с.
19. Дятлов С.А., Гильманов Д.В., Марьяненко В.П. Теория инноваций: инновации в условиях цифровой экономики. СПб.: СПбГЭУ, 2018. 286 с.
20. Erdem T., Swait J., Valenzuela A. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study // Journal of Marketing. American Marketing Association. 2006. Vol. 70. № 1. P. 34–49.
21. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
22. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 302 с.
23. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 341 с.
24. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – М.: Атриум, 2015. – 327 с.
25. Карпова С.В. Брендинг / С.В. Карпова. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 287 с.
26. Квочкина И.А. Сущность брендинга // Современное общество и власти. – Электронный ресурс. Режим доступа [URL: gmanagement.ru/index.php/ru/arxiv/06-2015r/296-kvochkina-062015]. Дата обращения (22.12.2020)
27. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 192 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф Котлер. – М.: КНОРУС, 2014. – 465 с.
29. Коротков А.П. Рынок роскоши / А.П. Кортков // Молодой ученый, 2018. – № 5. С.65-69.
30. Макеева А.О. История развития популярных брендов / А.О. Макеева. — М.: Олма-пресс, 2019. – 187 с.
31. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2020. – 400 с.
32. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
33. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2015. – 300 с.
34. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с.
35. Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг, 2016.- № 1. С. 8-14.
36. Овсянников А. А. Современный маркетинг / А. А. Овсянников. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 220с.
37. Полукаров В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – М.: Дашков и К, 2018. – 240 с.
38. Полинская Г. А. Информационные системы маркетинга / Г. А. Полинская. – М.: Гриф УМО СПО, 2019. – 371 с.
39. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – М.: ИНФРА-М, 2018.- 454 с.
40. Рожков И.Я. Брендинг / И.Я. Рожков. – М.: Гриф УМО ВО, 2019. -325 с.
41. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. Пособие Е.А. Рудая. – М.: Атриум, 2016. – 187 с.
42. Синяева И. М. Маркетинг / И. М. Синяева. – М.: Гриф УМО СПО, 2020. - 496 с.
43. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2014.- 439 с.
44. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – М.: КНОРУС, 2017. – 216 с.
45. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 201 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/128530>