

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/136451>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Мировая культура моды

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 6

1.1 Понятие и особенности продвижения бренда организации в сфере моды 6

1.2 Общая характеристика российской модной индустрии на современном этапе 19

1.3 Лукбук как инструмент продвижения бренда модной организации 34

2. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛУКБУКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ МОДЫ НА ПРИМЕРЕ МОДНОГО ДОМА YULIAWAVE 44

2.1 Особенности бренда «Yuliawave» - характеристика, положение на рынке, существующая коммуникационная стратегия 44

2.2 Лукбук как визуализация бренда «Yuliawave» 51

2.3 Программа продвижения модного дома «Yuliawave» с использованием лукбука как визуального инструмента 56

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 64

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 65

ПРИЛОЖЕНИЕ 68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования заключается в том, что современная мода, ориентируясь на вкусы потребителя и современную философию костюма, разрабатывает новые способы проникновения в сознание потребителя, новые способы создания идеального я-образа, который бы стал для потребителя значительным и привлек его внимание к модному дому или представляемой им марке одежды.

Мода – язык визуализации, наполненный образами, символами, имиджами, и для любого человека мода многомерна и несет информационный и эвристический потенциал, совершенно незаменимый в различных социальных контекстах. Костюм отражает действительность: он передает окружающим символическую систему знаков, цветов, символов, складывающихся с образ, неразрывно связанный с объектом, его носящим.

Через образ мы не только можем опознать эпоху, стиль, но и получить от владельца костюма информацию о его возможностях, ценностях, а также установить с ним коммуникацию через коды образа.

Лукбук становится одним из таких проводников этой коммуникации, сочетая в себе имиджевые и коммерческие черты, претендуя на помощь потребителю в создании его уникального лука и влияя на его стиль в целом.

Степень разработанности темы

Вопросы особенности продвижения бренда как элемента маркетинга организации в сфере моды всесторонне изучались многими авторами. К основным направлениям исследования можно отнести вопросы формирования бренда и PR (Ш. Байрон, А.А. Кузнецов [2], С.М. Качалова, А.Л. Абаев [4] и другими), исследования общей характеристики российской модной индустрии на современном этапе рассмотрена (А. Перемятов [14], А. Лебсак-Клейманс [13]; вопросы философии и социологии моды (Д.Д. Родионова [15], А.Б. Гофман [16], М.И. Килошенко [17], А.В. Ульяновский [18], А.Н. Притчин [19]). Обращает на себя внимание тот факт, что вопросы, связанные с особенностями структуры, процесса создания или концепта лукбука, вообще не нашли отражение в исследованиях современных ученых.

Проблема исследования. Лукбук как концепт, неразрывно связанный не только с модой, но и с восприятием потребителя, – это относительно новый для моды способ выражения, в котором объединяются имиджевые и коммерческие составляющие. Исследование вопросов, связанных с продвижением модных брендов и организаций с помощью лукбука, до сих пор не осуществлялось в силу многих факторов, и на данный момент это явление нуждается в исследовании.

Объект исследования – лукбук как визуальная стратегия продвижения бренда.

Предмет исследования – визуальные стратегии продвижения модного бренда (на примере бренда «yuliawave».

Цель исследования – анализ использования лукбука как инструмента продвижения организации в сфере моды.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- рассмотреть понятие и особенности продвижения бренда как маркетингового лица организации в сфере моды;
- проанализировать специфику российской модной индустрии на современном этапе;
- выявить особенности лукбука как инструмент продвижения бренда модной организации;
- рассмотреть особенности бренда yuliawave, проанализировав положение на рынке, существующую коммуникационную стратегию;
- проанализировать лукбук как визуализация бренда yuliawave - на примере лукбуков 2015-2020 годов;
- предложить собственную программу продвижения модного дома yuliawave с использованием лукбука как визуального инструмента.

Предполагаемые методы исследования: анализ теоретической литературы по теме; анализ визуального материала – лукбуков бренда yuliawave.

База исследования – бренд yuliawave.

Теоретическая новизна исследования заключается в обобщении материала, связанного с брендовыми стратегиями модных организаций и спецификой визуальной философии лукбука.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования аналитического материала данной работы в учебном процессе, а также в реальных проектах бренда yuliawave.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав с параграфами, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении дается обзор актуальности, практической и теоретической значимости, степени разработки темы, определяются цели и задачи работы, ее объект и предмет.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических вопросов бренд-коммуникаций и философии визуализации в моде, отраженных в литературе.

Во второй главе проводится анализ особенностей использования лукбука в продвижении модной организации на примере бренда yuliawave.

В заключении подводятся итоги работы.

В приложении представлены луки из лукбуков бренда yuliawave.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие и особенности продвижения бренда организации в сфере моды

Термин бренд – это американский термин, означающий «клеймо собственности», которое изначально использовалось в скотоводстве – позднее термин стал использоваться в маркетинге. Его определение впервые было дано Филипом Котлером, который описывал понятие бренда следующим образом: «термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [1, с. 8].

Бренд обозначает в сознании потребителя всевозможные преимущества представляемого ему товара, максимально затрагивая эмоциональную сферу, формируя эмоциональный и материальный образ товара, который возникает у потребителя при упоминании или визуализации торгового знака. Бренд привязан к товарной марке на эмоциональном уровне. То есть бренд – это комплекс свойств, который аккумулирует положительные коннотации в сознании потребителя по отношению к продукту, это имидж торговой марки, который складывается в результате проведения комплекса мероприятий по продвижению продукта на рынке [1, с. 12].

Структурно бренд можно представить в виде следующих основных составляющих:

- 1) Непосредственно продукт или услуга;
- 2) Полное наименование продукта или услуги, предоставляемой организацией;
- 3) Логотип, содержащий шрифтовое или иллюстративное изображение, четко ассоциирующееся в сознании потребителя с организацией или продуктом;
- 4) Упаковка продукта;
- 5) Легенда, специально созданная для бренда и транслирующаяся потребителю;
- 6) Идеология бренда, основанная на основных принципах создания продукта или принципах оказания услуги;

- 7) Имидж бренда, основанный на представлении целевой аудитории;
- 8) Художественно-эстетическая визуализация бренда;
- 9) Способы рекламирования и продвижения бренда – бренд-коммуникации;
- 10) Психологические впечатления потребителей от продукта, производимого брендом;
- 11) Слоган бренда [1, с. 12].

Продвижение бренда осуществляется в современной индустрии с помощью коммуникаций. Бренд-коммуникация представляет собой особый процесс взаимодействия, в результате которого предполагаются изменения в мотивации, установках, поведении, деятельности людей и формируется конвенциональный образ бренда как социального объекта. Бренд-коммуникации – одна из важнейших составляющих стратегии маркетинга организации, трансляция сведений об услуге организацией целевой аудитории с помощью выбранных средств, образование связей с внешней средой.

Основной целью грамотно выстроенных бренд-коммуникаций является создание у целевой аудитории устойчивого представления об уникальности и превосходстве предлагаемых товаров или услуг[2].

Достижению максимального синергетического эффекта способствует комбинация нескольких бренд-коммуникаций – интегрированных маркетинговых коммуникаций, возникающих вследствие разумного сочетания средств рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, директ-маркетинга, и других коммуникационных приемов.

К базовым принципам выстраивания комплекса бренд-коммуникаций относят:

- Синергизм – комбинирование интегрированных коммуникаций для усиления воздействия, что позволяет успешно выстраивать и реализовывать маркетинговые стратегии.
- Готовность к сотрудничеству и партнерству, для объединения усилий по продвижению и рекламе товаров и услуг, минимизации расходов на акции и выстраиванию устойчивых бренд-коммуникаций.
- Оперативность – способность воспользоваться каждой возникающей возможностью для выстраивания бренд-коммуникаций.
- Персонализация – способ выстраивания комплекса внешних и внутренних бренд-коммуникаций с целью создания ощущения у потребителя, что товар или услуга разработаны и адаптированы специально для него[3].

Таким образом, программа выстраивания коммуникативных связей организации должна включать в себя все возможные инструменты, определяющие стратегию и культуру развития бизнеса. Очень важно для поддержки репутации и имиджа, а также возможности достойно выступать на конкурентном рынке, профессионально и точно составлять оперативный и стратегический маркетинговые планы развития организации.

Неотъемлемой частью плана является коммуникативная политика организации, включающая в себя интегрированные бренд-коммуникации, направленные на продвижение компании, товаров, услуг на конкурентном рынке.

Коммуникативная политика определяет направление действий на будущее, формирует план выбора бренд-коммуникаций и форм сотрудничества со всеми представителями маркетинговой системы, гарантирующими эффективное развитие и продвижение услуг и товаров компании для удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Таким образом, главная цель коммуникативной политики состоит в правильном подборе и сочетании методов, способов и правил коммуникации. Итогом выработки организацией коммуникационной политики должна явиться утвержденная коммуникационная стратегия, план маркетинга и маркетинговый бюджет.

На основе маркетингового плана осуществляется внедрение бренд-коммуникаций, как запланированных заранее, так и оперативно возникающих. В состав комплекса бренд-коммуникаций входят:

- Реклама – направленная на широкий круг лиц, рассказывающая об особенностях и отличии товара или услуги от конкурентов, повышающая узнаваемость и информированность потребителей. Эта маркетинговая коммуникация достигает целевую аудиторию через СМИ и разнообразные рекламные носители. Рекламная кампания – комплекс мероприятий в рамках основной маркетинговой стратегии, направленный на решение конкретной маркетинговой задачи.
- Стимулирование сбыта (продаж) – одна из приоритетных задач бренд-коммуникаций, осуществляемых путем проведения целого ряда стимулирующих мероприятий (акции, скидки, конкурсы и т.п.), а также грамотного мерчендайзинга [11, с. 72].

К числу основных направлений бренд-коммуникаций относятся:

- формирование взаимоотношений со СМИ, которое состоит в оперативном и эффективном управлении информацией о деятельности компании, ее перспективах и успехах, установлении доброжелательных

отношений с общественными структурами посредством институтов массмедиа. Специалисты по связям с общественностью и представители СМИ взаимодействуют на регулярной основе, создавая информационное пространство, которое является областью взаимного интереса и взаимной ответственности;

- развитие социального партнерства органов государственной власти и общественных институтов является ключевым направлением, способствующим развитию спортивной сферы. В процессе решения главной задачи – просвещения широких масс, стоит задача завоевания доверия и поддержки инициатив обеих сторон [3].

Современные маркетинговые стратегии бренд-коммуникаций направлены не только на создание достойного товара или услуги с адекватной ценой и удобным размещением для потребителей, но и на продвижении и информировании о нем тех, кто может стать потребителем в будущем. Запланированные маркетинговые коммуникации являются приоритетными для решения этих задач.

В современных реалиях насыщенности рынка, особую актуальность приобретает не только налаживание эффективного производства, но и конкурентной системы сбыта. В данном случае могут быть использованы интегрированные бренд-коммуникации, обеспечивающие одновременное использование коммуникаций таким образом, при котором эффект от их использования не суммируется, а преумножается.

По определению Американской Ассоциации Рекламных Агентств (American Association of Advertising Agencies), интегрированные коммуникации представляют собой концепцию планирования коммуникаций, исходящую из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.), а также поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [21, с. 38].

Интегрированные коммуникации отличаются тем, что при грамотном комбинировании рекламы, прямого маркетинга и продаж, стимулирования сбыта, связей с общественностью и остальных коммуникационных средств, производимый ими эффект усиливается [21, с. 49].

Интегрированные коммуникации позволяют:

- Активизировать продажи;
- Разносторонне доносить информацию до потенциальных клиентов;
- Дополнительно стимулировать выбор конкретных товаров и услуг;
- Стимулировать коллектив компании;
- Поддерживать полномасштабные рекламные кампании производителей товаров и услуг, спонсоров;
- Информировать о новинках;
- Доносить информацию о предстоящих акциях и скидках до клиентов [6].

Интегрированные коммуникации характеризуются высокой эффективностью, обязательным объединением коммуникаторов (производителя и владельца розничной организации), одновременностью контакта с потребителем и обратной связи. Методы интегрированных коммуникаций можно разделить на четыре основные группы:

- организационно-экономические (дисконтные карты, программы лояльности, эффективные запасы товаров и логистика, ассортиментная политика);
- информационно-рекламные (создание имиджа и репутации, ATL и BTL);
- установление межличностных коммуникаций (внешняя и внутренняя политика деловых взаимоотношений между сотрудниками и другими компаниями, важных для маркетинговой стратегии, лоббирование);
- юридические (слияние и поглощение компаний) [6, с. 89].

Таким образом, интегрированные коммуникации позволяют организации использовать преимущества единства: планирования и финансирования рекламной кампании, а также управления всеми этапами реализации данной кампании по продвижению своих услуг.

Инструменты коммуникации бренда очень разнообразны. Однако чаще всего они представлены в двух основных категориях:

1. PR-инструменты;
2. Рекламные инструменты.

Необходимо рассмотреть возможности рекламы для создания брендовых коммуникаций для всех товаров и услуг. На сегодняшний день в соответствии с традиционной классификацией можно выделить ряд видов рекламы: наружная и внутренняя реклама, реклама, реклама в торговых точках, на радио и ТВ,

2. Алексеенко Л. В. Социология моды: классический социологический дискурс о моде /Л.В. Алексеенко – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fashionplate.ru/sociologiya-mody-klassicheskij-sociologicheskij-diskurs-o-mode.html>.
3. Баранов, Г. С., Родионова Д. Д. Мода и гендер в эпоху постмодерна / Г.С. Баранов, Д.Д. Родионова. - Кемерово: Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2016. – 204 с.
4. Быстрова, Н. Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект / Н.Г. Баранова // Гуманитарный трактат. – 2017. – №13. – С. 3-6.
5. Гапутина, В.А. Дискурс моды в социальной сети Instagram / В.А. Гапутина. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-mody-v-sotsialnoy-seti-instagram>.
6. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – М.: Наука, 2015. – 232 с.
7. Ермаков, Ю. В. Креативная реклама: понятие, стратегии, реализация / Ю. В. Ермаков, Н. М. Старобинская // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8. №1. – С. 57-77.
8. Жукова, А. И. Нестандартные формы и виды коммерческой и социальной рекламы / А.И. Жукова // Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. - 2017. - С. 108-111.
9. Качалова, С. М. Особенности реализации креативной стратегии в деятельности рекламного агентства /С.М. Качалова // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2018. - №4(30). - С. 174-183.
10. Качалова, С. М. Эффективные стили и приёмы креативных стратегий / С.М. Качалова // Вестник Липецкого государственного технического университета. - 2017.- №4(34).- С. 68-73.
11. Килошенко, М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М.И. Килошенко. – СПб.: Речь, 2018. – 192 с.
12. Конева А. В. Экология самопрезентации: имидж-дизайн/ А.В. Конева // Международный журнал исследования культуры. - 2015. - № 1. - С. 116 - 127.
13. Косырева, Е. А. Мода XX века. Развитие модных форм костюма /Е.А. Косырева. – СПб: Питер, 2017. – 468 с.
14. Кузнецов, А. А. Особенности создания эффективной рекламной кампании/ А.А. Кузнецов // Мир науки, культуры, образования. - 2017. - №2(63). - С. 282-285.
15. Лапшина, О. Н. Мифотворчество как креативный приём в рекламе/ О.Н. Лапшина // Сервис в России и за рубежом. - 2018. - №6(53).- С. 42-51.
16. Перемятов, А. Кризис к лицу российской fashion-индустрии – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketmedia.ru/media-content/krizis-k-litsu-rossiyskoy-fashion-industrii/>
17. Притчин, А.Н., Терemenko, Б.С. Миф и реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/view/89522980/>
18. Родионова, Д.Д. Феномен моды в зеркале философии / Д.Д. Родионова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2019. – № 6. – С. 123 -126.
19. Родченко, Е. А. Творческие технологии интегрированных коммуникаций: методологический контекст /Е.А. Родченко // Медиаскоп. - 2018. - №2. - С. 3.
20. Рожков, И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. Пособие. /И.Я. Рожков. - М., 2016. – 314 с.
21. Седых И.А. Индустрия моды-19 /И.А. Седых – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/Индустрия%20моды-2019.pdf>
22. Ульяновский А.В. Современный социальный миф как проект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.phisci.info/jour/article/view/1368/1302>
23. Хворостянная, А. С. Индустрия моды - яркий пример развития креативной экономики / А.С. Хворостянная // Экономика и управление. - 2014. - № 6. - С. 112-116.
24. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг.: учебное пособие. / Ф.И. Шарков. - М, 2018. – 213 с.
25. Щеглов, М.С. Диагностика текущего состояния отрасли модной индустрии в России / М.С. Щеглов // Управленец. - 2011. - № 5. - С. 72-78.
26. Эксперт: оборот fashion-рынка России в 2020 году при лучшем сценарии может упасть на 25% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/9166767>
27. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / Пер. с англ. под ред. Н. Уайт, Й. Гриффитс. Минск: Гревцов Паблшер, 2008. 263 с.
28. Byron Sharp. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. -Oxford University Press, 2016. – 221 p.

29. «What are Look Books?». Fashion Incubator. August 25, 2006.

30. Malynovska, Olha (2020-09-01). «How to make a jewelry lookbook?». Catalog Machine Blog

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/136451>