

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/otchet-po-praktike/143489>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

Исследовательская работа.....	3
1. Анализ современного состояния и отраслевых особенностей маркетингового инструментария рынка модной индустрии.....	3
2. Описание ИП Коссе официального представителя бренда «Lichi». Исследование модели продвижения бренда «Lichi».....	5
3. Исследование направлений коммуникативной политики бренда «Lichi».....	7
Аналитическая работа.....	8
1. Анализ целевой аудитории бренда «Lichi».....	8
2. Анализ психологического портрета целевой аудитории бренда «Lichi».....	10
3. Разработка структуры брендбука «Lichi».....	11
4. Анализ правовой защиты идентификаторов бренда «Lichi».....	13
Список использованной литературы.....	15

Исследовательская работа

1. Анализ современного состояния и отраслевых особенностей маркетингового инструментария рынка модной индустрии

В настоящее время рынок модной индустрии достаточно широк и активно развивается, ежедневно производители поставляют новые товары на рынок, модные коллекции пополняются, в связи с этим происходит ужесточение конкуренции. В связи с данным аспектом возникает ситуация, при которой каждое предприятие пытается эффективно сформировать свою маркетинговую стратегию и продвинуть продукцию, создавая информационные каналы коммуникации с потенциальными потребителями. Однако большинство компаний модной индустрии не в состоянии увеличивать объемы своих коммуникаций сообразно росту объема информации, которая адресуется потребителю в общем информационном потоке сегмента. Таким образом, каждое предприятие стремится к поиску новых эффективных средств коммуникаций, которые будут способствовать наиболее продуктивному донесению информации о собственном бренде до потенциального потребителя [1, с. 58].

Так как бренд оказывает существенное влияние на индустрию моды, предприятия управляют собственным брендом на основе маркетинговых коммуникаций в зависимости от его классификации, отражающей его состав и статус.

Бренды от кутюр выступают стилеобразующими и диктуют модные тенденции всему рынку моды, передавая высокие уникальные традиции в производстве модной одежды. Применительно к формированию и продвижению конкретного бренда от кутюр применяются PR.

Прет-а-порте считается выразителем философии бренда. При создании и продвижении данной категории бренда используют интеллектуальные разработки, также применяются креативные приемы маркетинга и инновационные инструменты в области рекламы и организации продаж [1, с. 60].

Дизайнерские бренды представляют собой социальной и экономической доминантой для фэшн-бизнеса, в связи с этим маркетинговые коммуникации дизайнерских брендов основываются на демонстрациях коллекций и показов по типу «шоу-рум».

Диффузные бренды являются основными источниками прибыли для дизайнерских брендов в целом, с учетом изменения потребительских предпочтений дает расширенные возможности для растяжения бренда. Для данной категории бренда также подходят маркетинговые коммуникации демонстрации коллекций и

показов по типу «шоу-рум» [1, с. 65].

Масс-маркет ориентирован на массовую аудиторию, отличается демократичностью цены и средним уровнем качества. Для данной категории брендов характерны традиционные маркетинговые коммуникации, которые включают рекламу и персональные продажи.

Таким образом, согласно вышеизложенному, можно сделать вывод, что каждый производитель использует определенные маркетинговые коммуникации на основании маркетинговых исследований в зависимости от категории бренда. Важность маркетинговых исследований для разработки и реализации коммуникационных мероприятий заключается в том, что благодаря исследованиям оценивается текущее состояние потребительского рынка, анализируется спрос на продукцию бренда, изучается конкурентная среда. Данная информация дает возможность разрабатывать, внедрять и измерять эффективность маркетинговых коммуникаций.

2. Описание ИП Коссе официального представителя бренда «Lichi». Исследование модели продвижения бренда «Lichi»

С учетом требований законодательства РФ, 19 сентября 2017 года был зарегистрирован Индивидуальный предприниматель Коссе Денис Константинович, предприятие которого является официальным представителем бренда «Lichi» в России.

ИП Коссе «Одежда «Lichi» обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, сбыта услуг, установления цен на реализуемую продукцию, оплаты труда, распределения прибыли после уплаты налогов и других обязательных платежей. Имеет все реквизиты для ведения хозяйственной деятельности (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Реквизиты ИП Коссе представителя бренда «Lichi»

Основным видом деятельности ИП Коссе представителя бренда «Lichi» является торговля розничная одеждой в специализированных магазинах. Также компания вправе осуществлять следующие виды деятельности:

- торговля розничная текстильными изделиями в специализированных магазинах.
- торговля розничная обувью и изделиями из кожи в специализированных магазинах.
- торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети интернет [2].

ИП Коссе представитель бренда «Lichi» является малым предприятием, штат сотрудников состоит из 15 человек, организационная структура предприятия построена по линейному типу (рисунок 1).

1. Бриггс С. Маркетинг в фэшн-индустрии / пер. со 2-го англ. Изд / С. Бриггс С. – К.: Знания-Пресс, 2015. – 358 с.
2. Портал Rusprofile [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/ip/317470400068554> (Дата обращения: 20.12.2020).
3. Сайт брэнда «Lichi» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lichi.com> (Дата обращения: 20.12.2020).
4. Федеральный закон от 30.12.2008 № 316-ФЗ «О патентных поверенных» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (Дата обращения: 20.12.2020).
5. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. – М.: Книжный мир, 2013. – 160 с.
6. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2012. – 616 с.
7. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
8. Завьялов, П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демодов. – М. : Международные отношения, 2011. - 412с.
9. Кондакова Ю.В. Основы PR / Ю.В. Кондакова. – М.: ЭСКМО, 2014. – 326 с.
10. Королько В.Г. Основы PR / Г.В. Королько. – М.: Общественность, 2013. – 245 с.
11. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
12. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие / В.М. Маслова. – М.: Юнити-Дана, 2015 г. – 384 с.
13. Миронов М.Г. Управление качеством / М.Г. Миронов. – М.: ИНФРА-М, 2013.- 288 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/otchet-po-praktike/143489>