

*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/264337>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Брендинг

Введение 2

1. Теоретические основы формирования стратегии продвижения бренда 5

1.1 Понятие, структура бренда и процессы формирования 5

1.2 Цифровая среда и развитие брендов 13

1.3 Инструменты digital-маркетинга в формировании и развитии 15

2. Формирование бренда на рынках одежды 18

2.1 Современные бренды мирового рынка одежды и стратегии их продвижения 18

2.2 Маркетинговая стратегия продвижения брендовой одежды 23

2.3 Инновационные маркетинговые каналы продвижения бренда 26

Китая 31

3.1 Сегментация рынка одежды и выбор целевого рынка 31

3.2 Реализация комплекса маркетинга в стратегии развития бренда 33

ADIDAS 33

3.3 Система управления брендом adidas 39

Заключение 41

Список использованной литературы 43

Введение

В условиях экономической глобализации индустрия одежды и обуви стала считаться важным составляющим элементом экономики многих стран. При этом под влиянием конкурентной среды всего мирового товарного рынка индустрия моды стала глобальным бизнесом, нацеленным на разработку и реализацию продукции, которая в конкретном периоде времени станет пользоваться наибольшим спросом. На современном этапе очевидно, что для эффективного управления компанией необходимо использование систематизированного маркетинга, подразумевающего полный сбыт выпускаемой продукции и определяющего прямую функциональную зависимость производства продукции от потребительского спроса. Выстроив правильную маркетинговую стратегию, можно обеспечить эффективную деятельность фирмы, которая будет автоматически реагировать на все изменения современных рыночных условий. Актуальность данного исследования определяется растущей важностью выбора правильной маркетинговой стратегии для достижения успеха международной компании. Ввиду того, что ресурсы любой компании являются ограниченными, ее руководство ставит своей первостепенной целью оптимизировать их распределение между различными географическими и товарными рынками, а также оценить целесообразность выхода на новые рынки.

В силу того, что маркетинговая деятельность претерпевает значительные изменения в связи с развитием новых технологий, глобализацией, интернационализацией экономики, появлением и распространением интернета, изменением образа жизни современного человека, трансформируются и маркетинговые стратегии, меняются ключевые факторы выбора той или иной модели поведения фирмы на рынке. Международные компании выделяют большие средства на совершенствование существующих и внедрение новых маркетинговых стратегий. Особый интерес представляет компания Adidas, маркетинговые стратегии и инновационные решения которой показали свою высокую эффективность, сделав ее одной из наиболее успешных компаний в сфере mass-market.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность и маркетинговые стратегии международных компаний в сфере моды.

Объект исследования – компания Adidas.

Цель работы – анализ особенностей маркетинговых стратегий компании Adidas.

Задачи:

1. Рассмотреть понятие, структура бренда и процессы формирования.
2. Изучить инструменты digital-маркетинга в формировании и развитии.
3. Выделить маркетинговую стратегию продвижения брендовой одежды.
4. Изучить реализацию комплекса маркетинга в стратегии развития бренда компания Adidas.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка источников. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты формирования маркетинговой стратегии, а также специфика маркетинговой деятельности компаний индустрии моды. Во второй главе анализируется практика формирования маркетинговой стратегии компании Adidas и особенности деятельности компании на европейских и азиатских рынках, а также в России.

Информационно-теоретической базой исследования послужили труды Ковадонга Оши, Котлера Ф., Крыловой Г.Д., Ламбена Ж., Ноздревой Р.Б., Пововарова С.Э., Соколовой М.И., Тарасевич А.И. и других; статьи в периодических изданиях, включая «Российский журнал менеджмента», «Практический маркетинг», Bloomberg, Fortune, Forbes, Strategic Management Journal, The Economist и других; официальный сайт и годовые отчеты компаний Adidas.

## 1. Теоретические основы формирования стратегии продвижения бренда

### 1.1. Понятие, структура бренда и процессы формирования

Успешный бизнес требует не только высокого качества товара или услуги, но и искреннего интереса покупателя к фирме, продукции, торговой марке, для которых характерны постоянство, устойчивость и надежность в любой ситуации и в любом месте коммерческого пространства.

В условиях современного рынка, когда все больше и больше компаний выходят на рынок с инновационными и выгодными предложениями, становится очевидно, что выживут и будут процветать только те из них, кто сумеет создать сильный бренд. Любой бренд — это многоуровневое явление. Его ядро объединяет физические качества товара и услуги, вокруг которых формируются ассоциативные образы и представления. Существует множество разных определений бренда. Согласно Д. Кнаппу, «бренд — это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод» [1].

Традиционное определение дает Ф. Котлер в своей работе «Marketing Management»: «Бренд — это название, термин, знак, символ или рисунок, или их сочетание, которые призваны идентифицировать товары или услуги определенной группы торговцев, тем самым помогая отличить их от товаров или услуг конкурентов» [2, 3].

Проблема традиционных определений бренда, таких как данное Ф. Котлером, заключается в том, что главное место в них отводится продукции (товару, услуге). Товар существует сам по себе, бренд существует в рамках компании. Первостепенное значение придается товару, а бренд всего лишь позволяет выяснить, какая компания произвела товар и где она расположена.

По Д. Огилви, бренд — это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда [4].

В целом можно сказать, что бренд — это неосознаваемый набор характеристик продукта (его названия, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования) в сочетании с впечатлением, которое он производит на потребителя, и обещанными ему автором бренда определенными преимуществами.

Переход к информационному обществу в корне изменил коммуникационное окружение потребителя, а также способы и стиль получения им информации, в том числе и коммерческой. В прежние времена классическая схема общения бренда с человеком подразумевала лишь одно измерение — либо компания рассказывала что-то о себе клиенту, либо клиент рассказывал что-то о себе компании (потребительские исследования).

Отечественные и зарубежные ученые по-разному трактуют понятие «бренд», и однозначного определения понятия нет. Понятия «торговая марка», «торговый знак» близки по смыслу, но различаются по содержанию и назначению, функциональные особенности бренда связаны с отношениями между производителями и потребителями, сформированными на основе интересов потребителей. Из российских исследований понятия бренд — это «раскрученная» торговая марка.

Бренды в современной экономике — это глобальные коммуникаторы, связывающие продавцов, товары и покупателей, это эмоциональный индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики [8, 5].

Стили и Амблер (Stealy&Ambler) обозначали два широких философских подхода к определению бренд.

Первый подход – «продукт-плюс» - рассматривает бренд как некую «добавку» к изделию. Вторым – отличается целостной перспективой, фокус которой базируется на самом бренде. Все элементы маркетинга при таком подходе объединяются в единое целое торговой маркой компании. Первый подход разделяют Де Шернатони и Макдоналд (de Chernatony и McDonald), когда говорят о том, что различие между товаром и брендом может быть понято как «добавленная ценность». Они также выдвигают тезис, что бренд и добавленная ценность – понятия – синонимы [8, 6].

В американской ассоциации маркетинга принято считать, что «бренд – это символ, дизайн, знак, название, с которым отождествляют товар или услуги» [9, 119].

В этом определении выделены две главные функции бренда:

- различимость товаров в конкурентной среде;
- отождествление (идентификация) товаров и его производителя;

Специалисты компании Landor Associates отмечают, что бренд должен обеспечить качество и удовлетворение покупателей; он должен обозначать отличия от конкурентов, чтобы создать потребительские предпочтения; быть удобным и легко доступным для клиентов [9, 119].

Дэрил Трэвис определял бренд как неписанный контракт в отношении изначально присущей продукту ценности, ожидание определенных показателей, предсказуемость, символ доверия и сниженных рисков.

Дэвид Аакер определяет бренд как особое название и/или символ (такой, как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуги одного продавца или группы продавцов, а также для дифференцирования этих товаров/услуг от похожих продуктов-конкурентов. По его оценкам, бренд сигнализирует потребителю об источнике продукта и защищает как потребителя, так и производителя от конкурентов, пытающихся предоставлять товары, внешне кажущиеся идентичными.

Скотт Дэвис говорит, что мнение о том, что бренд – это символ или форма, или товар, глубоко ошибочно. Таким образом, практически полностью опровергает определение Д. Аакера.

По определению Д. Кнаппа бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемых потребителями и пользователями в результате отчетливого места, занимаемого этими впечатлениями в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод. Можно выделить признаки рефлекса, а бренд – постоянный раздражитель. Таким образом, бренд можно рассматривать и с точки зрения физиологии. Бренд – это комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели.

Британские авторы считают, что «бренд – образ торговой марки в сознании покупателя, однозначно идентифицирующий товар (услуги) и определяющий покупательский выбор в конкретном ряду (в определенной товарной группе и ценовой категории)». Другие авторы, Ф. Дж. ЛеПла и Л.М. Паркер полагают, что бренд – уникальное торговое предложение вашего товара или фирменный стиль [8, 7].

Создатель теории брендинга, крупнейший специалист в области рекламы и маркетинга Д. Огилви писал: «бренд = это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования».

В целом бренд – это:

- 1) самый ценный нематериальный актив компании: ее название, логотип, символ, слоган, мелодия, люди в ее рекламе;
  - 2) все, что транслируется, говорит и делает компания;
  - 3) восприятие компании в целом: ее сервиса, продукта, корпоративной культуры;
  - 4) «железная» гарантия ожиданий потребителей и предсказуемого поведения компании;
  - 5) впечатления потребителей, которым можно управлять, разрабатывая правильную стратегию бренда [18].
- Бренд становится все более значимым управляемым активом, приносящим компании прибыль, которую можно измерить количественно.

Удачно выбранное слово как название бренда во много определяет последующие возможности в его продвижении и соответственно способствует повышению уровня продаж товаров.

Список использованной литературы

1. Акулич, М. Эмоциональный маркетинг [Текст] / М.Акулич - «Издательские решения», 2018. - 34с.
2. Бич, Дж., Чедвик, С. Маркетинг спорта [Текст] / Дж.Бич, С. Чедвик. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 347с.
3. Веретено, А.А., Студенихина, В.В., Место комплекса маркетинга в формировании бренда [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-kompleksa-marketinga-v-formirovanii-brenda>
4. Газизова, Р.Р., Шайдуллин, Р.Р., Шигапова, Г.И. Многофакторное влияние бренда на потребительскую лояльность [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://forum-nauka.ru/domains>

data/files/27/Gazizova%20R.R..pdf

5. Герасименко, В.В., Очковская, М.С. Бренд-менеджмент [Текст] / В.В. Герасименко, М.С. Очковская // учебное пособие. - М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. - 100с.
6. Дмитриева А.К. Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды. М.:ЭКсмо, 2021 -417с.
7. Казначеева, С.Н., Челнокова, Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании [Электронный ресурс] / С.Н. Казначеева, Е.А. Челнокова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. -2015. -№2 (42). - с. 16-21 - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-instrument-sozdaniya-konkurentnyh-preimuschestv-kompanii>
8. Карпова, С.В., Захаренко, И.К. Брендинг [Электронный ресурс] /Режим доступа: <https://cdn1.ozone.ru/multimedia/1014266117.pdf>
9. Ковадонга О'Ши. Феномен Adidas. Перевод с англ. В.С. Агеева. - М.: Эксмо, 2015, - 240 с
10. Кожевникова, О.В., Вьюжанина, С.А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала [Текст] / О.В. Кожевникова, С.А. Вьюжанина // учебное пособие. - И.: Иц «Удмуртский вестник», 2016. - 120с.
11. Кожова, А.А., Данильченко, Ю.В. , Разработка стратегии продвижения компании Adidas Group [Электронный ресурс] А.А. Кожова, Ю.В. Данильченко // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2014. - Режим доступа: <https://cyberleninka.m/artide/n/razrabotka-strategii-prodvizheniya-kompanii-adidas-grou>
12. Кольган, М.В., Умеренкова, Н.В. Факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей [Электронный ресурс] / М.В. Кольгна, Н.В. Умеренкова // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. - с.571-575 - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25779583>
13. Костиков, В.Ю. Концепт Спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры [Электронный ресурс] / В.Ю.Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. - 2017. - №4 (Т.6). - с.615-630 - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-sportivnogo-brendinga-teoretiko-metodologicheskie-parametry>
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. Питер, 2011г.
15. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф.Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2011. - 211 с.
16. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. - М.: Магистр, 2011.
17. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. - М.: Наука, 2019.-342с
18. Марк Тангейт. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Adidas = Fashion Brands. Branding Style from Armani to Adidas. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — С. 137.
19. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономиста, 2015. - 990 с.
20. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. М.: Аспект Пресс, 2016.
21. Официальный you tube-канал adidas [Электронный ресурс] / режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCuLUOxd7ezJ8c6NSLBNNRrfg>
22. Официальный сайт adidas- group [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/>
23. Официальный сайт adidas Russia [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.adidas.ru/>
24. Паутов, А.Д. Специфика спортивных брендов (на примере ХК «Авангард») [Текст] / А.Д. Паутов. - Научные труды СибГУФК, 2018. - с.70-73
25. Полусмакова, Н.С., Шайдурова, К.И. Теоретико-методолгическая основа формирования бренда [Текст] / Н.С. Полусммкова, К.И. Шайдурова. - Известия Волгоградского государственного технического университета, 2015. - №3 (158). - с. 83-88
26. Реклама adidas Russia [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=83Mr8ifOIU>
27. Реклама adidas x IVI PARK [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=hhMsewwy9s0>
28. Тимохина, Г.С. Инновационные подходы к формированию лояльности потребителей [Текст] / Г.С. Тимохина. - Инновации в создании и управлении бизнесом, 2016. - с.127-131
29. Шевченко, Д.А., Реклама, маркетинг, PR [Текст] / Д.А. Шевченко // учебно-справочное пособие. - Изд.3-е, перераб. и доп. - М.: «РГУ», 2014. - 639 с.
30. Юрченко, Т.И., Абрамова, А.А. Бренд как инструмент эффективного продвижения продукта на рынок товаров и услуг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-instrument-effektivnogo-prodvizheniya-produkta-na-rynok-tovarov-i-uslug/viewer>

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/264337>