

Содержание:

Введение

Проблема формирования и продвижения торговых марок является актуальной для многих компаний. На сегодняшний день существует много примеров удачно разработанных брендов как за рубежом, так и в нашей стране. Однако, все еще остается немало вопросов и проблем возникающих в процессе продвижения брендов на рынок.

В условиях жесткой конкуренции даже перед широко известными торговыми марками возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению особенностей рыночной среды.

На основании имеющегося опыта работы с широко известной зарубежной торговой маркой, могу отметить, что в России недостаточно внимания уделяется PR-технологиям в процессе сопровождения торговой марки. Особенно это касается зарубежных брендов индустрии моды с солидной историей. PR-кампании, которые проводятся в поддержку бренда по всему миру, к сожалению, не всегда находят отклик в нашей стране. Очень часто эти кампании носят выраженный социальный характер и подчеркивают имидж и состоятельность бренда.

Таким образом, **актуальность** и **практическая значимость** работы заключается в том, что, изучая опыт использования PR-технологий, можно исследовать различные методы по удержанию позиций торговой марки на рынке и оценить результаты PR-деятельности в целях конкурентного преимущества компании.

Объектом исследования данной работы является политика брендинга как конкурентное преимущество компании.

Предметом исследования являются PR-технологии продвижения торговой марки.

Цель данной работы – проанализировать специфику PR-сопровождения торговой марки «United colors of Benetton» и разработать мероприятия по совершенствованию системы PR-сопровождения торговой марки «United colors of

Benetton».

Для реализации этой цели были выделены **задачи:**

- рассмотреть сущность и содержание понятий товарный знак, торговая марка, бренд;
- определить роль и значение торговой марки;
- уточнить понятие корпоративного имиджа;
- выявить и проанализировать особенности построения имиджа организации;
- определить сущность PR-технологий для поддержания торговой марки;
- проанализировать специфику PR-сопровождения торговой марки «United colors of Benetton».
- разработать рекомендации по совершенствованию политики брендинга «United colors of Benetton».

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе вводятся понятия товарный знак, торговая марка, бренд. Также даны определения понятию «имидж» и проведен анализ факта взаимосвязи этого понятия с понятием «бренд». Представлен краткий обзор теоретических взглядов, обобщены мнения специалистов-практиков. Во второй главе дана общая характеристика исследуемого торгового предприятия «United colors of Benetton», проанализирован действующий инструментарий PR-сопровождения исследуемой торговой марки. В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию системы PR-сопровождения торговой марки «United colors of Benetton», произведен расчет экономического эффекта планируемых мероприятий.

Глава 1. Бренд как показатель имиджа организации

1.1. Товарный знак, торговая марка, бренд: понятие, сущность

Торговая марка - это «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или

группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов».

На вопрос о назначении торговой марки разные группы людей будут отвечать по-разному. Для производителя и продавца, торговая марка – это «объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов», а также является средством повышения прибыльности компании.

С точки зрения потребителя, торговая марка – это товар или услуга, которая удовлетворяет определённые физические и эмоциональные потребности, облегчающие процедуру выбора среди аналогичных товаров.

С точки зрения российского законодательства понятий «торговая марка» и «бренд» не существует, в законодательстве говорится лишь о товарных знаках как конкретных объектах интеллектуальной собственности, включающие юридически защищённые элементы: название, логотип, упаковку, звуковой идентификатор, запах, рецепт приготовления и т.п.

Товарный знак – это «юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности, защищающий название и некоторые другие атрибуты товара (фирмы, услуги, идеи) от конкурентов». Другими словами товарный знак служит для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц. Можно сказать, что товарный знак – это «средство идентификации» товара. Его англоязычным эквивалентом является термин *trade mark*, перевод которого «торговая марка» чаще всего используется для обозначения не только юридически защищённого имени, но также самого товара и его имиджа.

По существу, торговая марка – обещание продавца постоянно представлять покупателю специфический набор качеств, ценностей, услуг. Лучшие торговые марки включают также гарантию качества. Сложно не согласиться с мнением Ф.Котлера, что торговая марка – более сложное, весомое понятие и включает в себя 6 уровней:

1) Атрибуты. То есть, прежде всего, торговая марка вызывает в памяти определенные характеристики, ассоциации с чем-либо. Любая характеристика может использоваться компанией в рекламных целях.

2) Выгоды. Торговая марка – больше, чем просто набор характеристик. Покупатели приобретают не характеристики, а благо. Характеристики необходимо перевести в

функциональные и/или эмоциональные блага: «надежность» в функциональную выгоду - «мне не придется покупать часто один и тот же товар в течении какого-то периода времени»; «дороговизну» эмоциональную выгоду - «товар поможет мне почувствовать себя значительным и вызвать восхищение»; «хорошо сделанный» - в функциональную и эмоциональную выгоду - «я ни чем не рискую».

3)Ценности. Торговая марка есть отражение системы ценностей производителя, такие как: представительность, безопасность, комфорт, престиж и так далее. Специалисты по маркетингу, занимающийся данной торговой маркой должен выделить специфические группы покупателей товара, которым близки эти ценности.

4)Культура. Торговая марка представляет определенную культуру: стиль организованность, эффективность высокое качество и так далее.

5)Индивидуальность. Торговая марка также предполагает определенную индивидуальность. То есть торговая марка иногда принимает индивидуальные особенности известной личности (политический деятель, актер и так далее).

6)Пользователь. Торговая марка предполагает и определенный тип потребителя, который покупает и использует данный товар.

На наш взгляд торговую марку нельзя рассматривать только как имя, так как упускается главная цель её создания. Основная задача торговой марки – развитие прочной цепи значений и ассоциаций.

Рассмотрим более подробно характеристику понятия «торговая марка», которую предложил Ф.Котлер. Опора исключительно на атрибуты, присущие торговой марке ошибочна. Во-первых, покупатель заинтересован не столько в характеристиках продукта, сколько в предоставленных ему благах. Во-вторых, конкуренты могут легко скопировать характеристики товара. В-третьих, текущие характеристики могут со временем в значительной мере утратить свою ценность и тем самым нанести сильный удар слишком сильно привязанной к ним торговой марке. Однако, не менее рискованно продвижение торговой марки на двух или нескольких выгодах.

На наш взгляд, самые устойчивые атрибуты торговой марки – ценности, культура и индивидуальность. Именно эти понятия определяют сущность торговой марки, ее положение и значительность.

Разные авторы дают классификации торговых марок. Нам представляется более полной комплексная классификация.

- **По типу потребителя:**

- потребительская
- промышленная

- **По географическому охвату:**

- международная;
- национальная;
- локальная

- **По объекту брендинга** (компания, продукт, товарная категория):

- корпоративная марка (марка компании);
- марка-уникум (марка продукта, услуги, программы, конкурса, рейтинга);
- марка семейства (марка товарной категории или нескольких товарных категорий)

- **По каналам товародвижения:**

- марка производителя;
- марка дистрибьютора;
- марка розничного торговца.

Эти 4 признака, по которым стоит классифицировать торговые марки, наиболее пригодны для практического использования. Разделение марок по типу потребителей и географическому охвату оправданно потому, что существуют некоторые различия в комплексе маркетинга, применяемом на рынке конечных потребителей и рынке юридических лиц, на глобальных или локальных рынках.

Деление марок по объекту брендинга полезно, но не носит абсолютного характера потому, что три указанные ниже марочные стратегии редко используются в чистом виде. Как правило, компании, имеющие достаточные ресурсы для применения технологии брендинга, сочетают продвижение корпоративной торговой марки с созданием «марки-уникама» или «марки семейства».

В каналах дистрибуции, то есть между оптовыми и розничными торговцами существует конкуренция за присвоение разницы между отпускной ценой товара и той ценой, которую платит конечный покупатель. Развитие рынка потребительских товаров неизбежно приводит к усилению мощи крупных розничных торговцев – владельцев сетей супермаркетов. Усиливая свои позиции за счёт торговли брендами производителей, розничные торговцы начинают создавать более

дешёвые для покупателя собственные торговые марки, в основном рассчитанные на покупателя, для которого главным критерием является цена. Крупные предприятия торговли маркируют продукцию повседневного спроса малоизвестных фирм или товаров, произведённых под свой заказ, используя простую упаковку, помогающую быстро распознать продукт.

Классификация марок в соответствии с предлагаемыми ими ценностями.

Unknown. Практически неизвестные и мало известные торговые марки без отличительных идей, в связи с этим сильно зависимые от цены.

Service. В эту группу агентство без особых объяснений включает такие торговые марки, как Boeing, Compaq, fuji, Pirelli, Siemens.

Performance. Сложные инновационные марки, такие как Samsung, Ericsson, Siemens, Motorola, Nintendo, Sega, Hewlett-Packard, которые трудны для потребительского восприятия.

Value. Традиционные массовые торговые марки, такие как Lux, Twix, Milky Way, Felix.

Fun. Торговые марки индустрии развлечения, например, MTV, Absolute Vodka, Dockers, Virgin Megastore.

Class. Статусные марки класса премиум. Это Cartier, Chanel, Haagen Daz, Hilton, Perrier, Rolex.

Trust. Лидеры в своих товарных категориях: Kelloggs, Mars, Nestle, Palmolive.

Belief. Ультрамодные, новаторские: Absolute Vodka, Sega, Virgin, Yahoo!, Dockers, Redbull.

На наш взгляд, наиболее ясная классификация торговых марок дается Ф.Котлером. По его мнению, торговая марка может быть функциональной, имиджевой или эмпирической.

- «Функциональные марки приобретаются для удовлетворения функциональных потребностей» («Tide», джилетт, ваниш и т.д.)
- «Имиджевыми марками снабжаются товары и услуги, которые трудно дифференцировать, качество которых сложно оценить или которые создают образ пользователя». («Malboro», «Intel», «Mont Blanc» и т.д.)

- «Эмпирические марки предлагают нечто большее, чем просто приобретение товара». («Nike», «Starbucks» и т.д.)

С течением времени каждый тип торговой марки может развиваться. Это происходит благодаря марочным стратегиям.

Итак, существуют марки, неизвестные большинству покупателей; есть те, по отношению к которым покупатели демонстрируют достаточно высокую степень осведомленности (проявляющуюся как в информированности о ней, так и узнаваемости). Марки с высокой степенью признания покупатели приобретают без сомнений, отдают им предпочтение перед другими производителями. Наконец, есть марки, характеризующиеся высокой степенью лояльности по отношению к ней. В связи с этим нам бы хотелось отметить, что существует сегментация рынка, позволяющая отслеживать конкурентные преимущества марки и верность потребителей.

По мнению В.Л.Музыканта, можно выделить семь уровней отношения покупателей к бренду:

- Лоялисты – «поверившие в марку», «актив компании, как персонал и прибыль».
- Стабильные – «в целом верны марке»
- Нестабильные – «ищут альтернативу марке»
- Ненадежные – «активно ищут альтернативу марке»
- Свободные – «легко переключаются на другие марки»
- Недоступные – «не желают переключиться на предлагаемую марку»
- Противоречивые – «ждут, пока их замотивируют» .

«Лояльность клиента – высшая награда в бизнесе. Необходимо отметить, что «удовлетворенность клиента» и «лояльность клиента» хоть и совпадают во многом, все же не тождественны. Различие может оказаться незначительным и едва уловимым, но все таки огромная пропасть между «быть довольным потребителем» и «быть готовым к жертвам ради любимой продукции». Именно через готовность к жертве можно понять лояльность. Клиент может жертвовать своим временем, своими деньгами, дополнительными усилиями и так далее.».

1.2. Определение и типология бренда

На сегодняшний день не существует четкого определения такого маркетингового процесса, как брендинг. Это заимствованное слово, в сути своей означающее процесс построения и развития бренда. Мы сформулировали следующее определение, которое, с нашей точки зрения, наиболее полно описывает суть брендинга.

Брендинг - это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение.

Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка - брендом. Различные авторы дают разные определения бренда и его значения для разных аудиторий. Следует отметить, что многие уравнивают понятия «бренд» и «успешная торговая марка».

- Можно выделить как минимум 5 часто встречающихся определений бренда:
- бренд – образ товара;
- бренд – это «обещание конкретных свойств и преимуществ продукта, обещание качества, эффективности, конкурентного уровня»;
- бренд – это «знак доверия»;
- бренд – сумма всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда;
- бренд – это сумма потребительских качеств товара, плюс его имидж, плюс добавленная стоимость.

Большинство из небольшого количества отечественных авторов, применяющих в научном обороте это понятие, рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрёл известность и завоевал доверие покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам. Даже написание термина неоднозначно (бренд, брэнд).

В буквальном переводе с английского бренд (brand) означает: а) головешку, клеймо, фабричную марку; б) выжигать, прижигать калёным железом, а в переносном смысле – оставлять в памяти отпечаток. По мнению некоторых авторов наиболее точно термин бренд произошел от древненорвежского brandr, означающего «ставить клеймо». Первоначально понятие было создано для обозначения источника, изготовителя или владельца продукта или какого-либо предмета. Отсюда происходит более общее значение – «брендинг» крупного рогатого скота, лошадей, овец и других домашних животных. По мере развития

коммерции слово бренд стало обозначать происхождение или источник продукта либо помогало отличать одного производителя от других, которые изготавливали подобные продукты, – например, серебряных дел мастеров, изготовителей фарфора и керамики, кожевенников и оружейников. Сегодня слово бренд обычно употребляется для обозначения или идентификации производителя или продавца продукта либо услуги.

Во многих источниках говорится лишь об американском или европейском происхождении брендов, но бренды имеют историю и на Руси.

В.Л.Музыкант рассматривает социально-культурные корни брендинга и считает, что «символ - дитя своей эпохи, он рождается и умирает вместе с ней». О древних символах можно узнать по тому, какие изображения наносились на произведения прикладного искусства: монеты, медали, печати. Традиционно у каждого гончара на Руси имелось свое клеймо. Наследуя отцовское дело, гончар-сын не просто оставлял без изменения фамильный знак, но и добавлял к нему новый элемент, поясняющий, что дело перешло в его руки. Этот элемент получил название «отпятныш».

Обычно считается, что «многие из современных концепций брендов и брендинга были сформулированы в Соединенных Штатах в конце 1800-х годов, вместе с созданием компании Procter & Gamble. Возможно, наиболее знаменитый бренд Procter & Gamble – это мыло Ivory, которое выпускалось под этим названием более 100 лет. Кроме того, именно Procter&Gamble разработал в 1930-х годах популярную ныне концепцию «бренд-менеджмента». Этот подход к управлению брендами и брендингу привел к формированию многих маркетинговых, промо- и коммуникационных программ, которые сегодня используются компаниями всех типов по всему миру».

Директор по стратегии английской консультационной фирмы Cobalt, специализирующийся на инновациях в брендинге Ян Элвуд, считает, что бренд, «подобно развевающемуся перед потребителем флагу, создаёт осведомлённость о товаре и дифференцирует его от товаров конкурентов».

Проанализировав все определения понятия «бренд» и его историческое происхождение, можно сделать вывод, что бренд – это название, закрепленный за ним символ, особенностями которого являются известность и устойчивая фиксация в массовом сознании. «Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения».

«Сегодня бренды занимают в торговле уникальное положение. Бренды можно покупать и продавать. Их можно брать или сдавать в аренду. Их можно защищать на национальном и глобальном уровне». Бывают ситуации, когда бренд становится общим эквивалентом товарной категории. Это произошло с такими брендами, как «целлофан» и «эскалатор». Названия начали использоваться так широко, что стали совершенно беззащитны как бренды. «Компании Хегох и Scotch, ведут бесконечные юридические битвы, чтобы предотвратить превращение своих марок в названия товарной категории».

Как утверждают авторы Дон Шульц и Бет Барнс, бренд на рынке XXI века – это больше, чем «название, термин, знак, символ или любая другая особенность». Бренд обеспечивает связь между покупателем и продавцом. Например, возможно, что для молодого человека, который носит бутсы Nike AirJordans, гораздо большую ценность имеют сами бутсы, нежели их название, знаменитый символ Nike или сумма, за которую их можно продать. Но более вероятно, что бренд стал частью отношений между компанией участницей рынка, Nike, и владельцем бутс, потребителем.

Кроме собственности, считают авторы, бренд отражает сущность потребителя и его уверенность в том, что бренд помогает упрочить его место в обществе. С точки зрения клиента или потребителя, бренд – это совокупность многих форм, факторов, контекстов и функций, придающих ему значение на рынке. Именно это и является главным отличием бренда от торговой марки.

По нашему мнению, трудно провести четкую границу между понятиями торговая марка и бренд. Как правило, если не менее 20% целевой аудитории положительно относятся к данному товару, то его можно назвать брендом, хотя, конечно, этот показатель относителен и определяется экспертно.

Но, все таки, грань между понятиями «товарный знак», «торговая марка» и «бренд» существует. Ее можно отобразить следующим образом.

image not found or type unknown



Рисунок 1. Различия понятий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд»

Итак, бренд представляет собой устойчивый образ марки данного товара (услуги) или организации в целом, и имеет добавленную ценность в сознании покупателя,

выделяющего его в ряду конкурирующих. С точки зрения воздействия на покупателя бренд можно подразделить на brand-name – словесную часть марки, или словесный товарный знак (которым он становится после правовой регистрации) и brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (и также включающий изобразительный образ товарного знака). Напомним при этом, что далеко не каждый товарный знак может стать брендом – для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие покупателя.

Рассмотрим наиболее часто используемые типологии. Наиболее распространённым является подход, применяемый в рекламной группе DMB&V и носящей название DMB&V WAY. Согласно данной типологии можно выделить 4 типа брендов:

Brand-power – это бренд, который пытается усилить коммуникацию или имидж того, кого он представляет. Как правило, является брендом лучшего продукта, представленного в рамках той или иной категории товаров. В качестве примера можно привести бренд Рикк-банка. «Рикк-банк – самый скучный банк в мире. Работают люди, работают деньги». Здесь не содержится никаких сильных лозунгов, простая констатация факта, что они лучше всех банков делают свою работу.

Brand-explorer – бренд, который помогает покупателю стать лучше, повышает его престиж. Таким свойством обладают, например, все бренды дорогих легковых автомобилей, используемых не для рекламных или парадных выездов, а для обычных поездок. Например, когда потребитель, купив Mercedes, чувствует себя приподнятым над всем остальным обществом.

Brand-identity – бренд, построенный на идентификации с потребителем, когда ценности потребителя и бренда одни и те же. На этом, например, строятся все бренды, рассчитанные на женщин, считающих себя хорошими хозяйками. Когда они смотрят рекламу, то узнают себя в ней.

Brand-icon – бренд-икона – бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит. Любой бренд из вышеперечисленных стремится стать брендом-иконой.

Предлагается еще и такая типология:

Ведущий бренд – имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и который является предпочтительным при покупках потребителей. Бренд,

стремящийся завоевать место на рынке, бренд, который находится в состоянии становления и разработки, осуществляемой в первую очередь для атаки на бренд конкурента.

Нишевой бренд - занятие ниши - это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В этом случае выбирается определенный сегмент, предъявляющий особые требования к качеству, обслуживанию и т.д.

Глобальный бренд - это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам.

«Знание о бренде включает два основных компонента – осведомленность о бренде и имидж бренда». Покупатели узнают, вспоминают и ассоциируют название, символ, цвет, упаковку, рекламу и другие факторы, относящиеся к тому или иному бренду и демонстрировавшиеся им в течение некоторого времени.

«Осведомленность о бренде – это простейшая форма знания о бренде. Она опирается, главным образом, на взаимосвязь множества фрагментов визуальной и аудиальной информации с восприятием бренда в целом». Успешная осведомленность о бренде предполагает, что покупатель способен вспомнить – обычно из долгосрочной памяти – физические элементы и формы бренда и связать их с этими элементами.

Цель специалистов, создающих и продвигающих бренд – сформировать у потребителя благоприятное впечатление и знание о нем. Для этого бренд должен обладать индивидуальностью. Мы полностью согласны с мнением авторов Э.Йохимштайлера и Д.Аакера, что «четкое определение индивидуальности бренда – основа качественной программы его развития». Ясный и эффектный образ бренда должен полностью соответствовать концепции бизнеса, его организационной культуре и ценностям. Если индивидуальность расплывчата, то любые средства передачи образа не дадут нужного результата.

Индивидуальность бренда сама по себе не гарантирует успеха. «Недостаточно найти и эффективное название для бренда и разработать долгоживущий и продуманные логотип». Лучшие компании мира демонстрируют приверженность

качеству и используют любую возможность для улучшения и развития своих брендов. Эффективная индивидуальность бренда ценится, потому что она «повышает осведомленность потребителей, сообщает об уникальности и высоком качестве продукции, помогает выделиться среди конкурентов».

Таким образом, можно сделать выводы. Достижение узнаваемости, выработки и изменения к лучшему отношения к бренду, стимулирование покупательской активности – это коммуникативные цели бренда. С ростом числа коммуникативных каналов, по которым передаётся информация о предлагаемых товарах и услугах, бренд перемещается в центр внимания всех заинтересованных групп, преуспевающие компании обеспечивают все заинтересованные группы соответствующей информацией о торговой марке.

Таким образом, мы считаем, что бренд, как устойчивый образ марки (в том числе «brand-name» и «brand-image»), путем создания нацеленного на индивидуальность, формирует имидж и репутацию компании.

Глава 2. Политика брендинга на примере компании «united colors of benetton»

2.1 Характеристика компании «United colors of Benetton»

Рынок розничной торговли в сфере индустрии моды весьма интересный для анализа. Торговая марка Benetton выбрана для анализа не случайно – это одна из самых успешных марок, существующих на данном рынке. Вряд ли найдется какой-то другой бренд, чье название сразу же вызывает массу противоречивых ассоциаций.

Benetton Group SpA - группа компаний, а также один из мировых брендов индустрии моды, главное представительство которого находится в городе Тревизо в Италии. Название происходит от фамилии основателя компании и зарегистрировано с 1965 года.

Филиал Benetton Group существует также в Милане. Бенеттон располагает сетью из 6000 магазинов в 120 странах. Магазины управляются независимыми

партнёрами и дают оборот более €2 млрд в год.

История бренда – история итальянской семьи, сумевшей создать бизнес мирового масштаба. На протяжении всей истории компании Benetton, насчитывающей без малого сорок пять лет, семейство Бенеттон знало больше побед, чем поражений.

Сегодня Benetton Group известна во всем мире благодаря своему разноцветному трикотажу и запоминающейся рекламе, в которой были привлекательность и эпатаж, радикализм и консерватизм, яркие краски одежды и мрачные стороны жизни и т.д.

Во главе империи стоит Лучано Бенеттон, старший в семье, которому принадлежит 70% акций группы Benetton. Кроме него компанией руководят два его брата - Джильберто и Карло, сестра Джулиана. На данный момент, многими делами руководит и сын Лучано – Алессандро.

Сегодня Benetton Group – огромная корпорация и насчитывает восемь тысяч магазинов в 120 странах мира. Сфера ее деятельности – от производства одежды и роликовых коньков до телекоммуникаций. На долю повседневной одежды приходится 71,9% оборота Benetton Group, на спортивные товары – 19,9%, на аксессуары – 8,2%. Benetton владеет брендами: United Colors of Benetton, Sisley, Playlife, Nordica, Prince, Killer Loop и Rollerblade.

Когда-то Benetton совершили настоящую революцию в рекламе вместе со знаменитым Оливьеро Тоскани. Они доказали, что для успешного развития бренда не обязательно помещать его в привычный для зрителя ассоциативный ряд. Напротив, можно раскрутить марку при помощи войны, чумы, катастроф и болезней. Что касается изображения самого продукта, услуг и рекламного текста, без этого вполне можно обойтись.

Слоган United Colors Of Benetton (Объединенные Цвета Benetton), предложенный Оливьеро Тоскани в 1986, стал универсальной отправной точкой для всей коммуникации бренда. United Colors - это все цвета кожи людей, это все краски жизни, это все ее стороны, включая самые неприглядные, но способные к изменению.

Компания «United Colors of Benetton» входит в «WEDA Trade Holding»:

- WEDA Trade Holding входит в 5-ку лидеров на рынке fashion-индустрии России и занимает первое место в Уральском регионе по масштабам деятельности и

предпочтениям клиентов.

- Компания является законодателем моды в Уральском регионе (мы главные «проводники» мировой моды на Урале)
- Компания представляет собой огромную торговую сеть, в состав которой входят собственные торговые центры «Покровский Пассаж», «Corteo FM», «Покровский Пассаж» (г. Челябинск), а также сеть магазинов «Sisley», «Mango», «Benetton», «Motivi» и т.д., расположенных во всех основных торговых центрах города.
- Главным стремлением компании является безупречный сервис, т.е. создание совершенной для клиента атмосферы, где все прекрасно организовано и продумано до мелочей.
- WEDA Trade Holding представляет самую большую «коллекцию» известных и популярных мировых брендов одежды, обуви и аксессуаров, ориентированных на широкий сегмент потребителей.

Философия рекламы United Colors of Benetton основана на вере основателя компании Лучано Бенеттона, что «коммуникация должна не просто исходить изнутри компании, но из ее сердца». А сердце не может обращаться к «аудитории» или «потребителю», оно разговаривает с личностью, с каждым человеком в отдельности. Лучано и Тоскани должны были внушить миру, что несут собой не просто одежду, а совершенно новый образ жизни и мыслей.

Реклама Benetton всегда находится в контексте жизни, которая есть на самом деле. Известно, что когда бренд находит свой собственный вход во внутренние ценности человека, то продукт перестает быть просто продуктом с производством, логистикой и мерчандайзингом - он становится частью социума и делится своим взглядом на то, что кажется ему важным. А это не может не вызывать уважения - в этом, похоже, и есть секрет успеха Benetton, ставшего образцом для многих смелых брендов.

Можно сказать, что имидж марки Benetton достаточно длительный период формировался в основном рекламными образами, проповедовавшими единообразие социальных привычек и одежды, прав и возможностей. Но помогали в этом и весьма известные люди. Так, например, в Лондоне, да и во всей Англии имидж марки сопровождал образ леди Дианы.

Активно велась работа отдела по связям с общественностью при проведении специальных мероприятий. В первую очередь это были открытия магазинов, пресс-конференции по этому поводу. Особенно ярко открытия происходили при выходе

марки на рынки новых стран. Одной из глобальных целей Benetton был выход на американский рынок. Но открытие нью-йоркского филиала прошло без ажиотажа. Настало время для PR. После первой распродажи американские потребители прочитали в одном из журналов моды статью о Benetton, затем известные бизнесмены в своих интервью в отраслевых СМИ не раз упоминали о желании открыть магазины этой марки. Вскоре американцы прочитали о том, что Сильвестр Сталлоне, Дастин Хофман и другие были завсегдатаями магазина Benetton в Нью-Йорке, также большую роль сыграла публикация о посещении магазина леди Дианы. Папарацци однажды заметили ее в магазине Benetton за два дня до свадьбы с принцем Уэльским. После этого все газеты пестрили снимками Дианы, «у Бенеттона одеваются и королевы, и домохозяйки», - заявила одна из ежедневных газет. После этого число магазинов по всей Америке только росло, что являлось поводом для активного сотрудничества отдела по связям с общественностью с различными изданиями, что почти не практиковалось на родине Benetton, но работа на американском рынке не могла обойтись без этого. «Benetton взялся за весь мир», - говорил журнал «Форчун», «Дейли Ньюс» и «Трибун» заговорили о феномене Benetton и т.д.

В 2008 году компания «Benetton Group» получила 983 млн. евро от продаж продукции одного из своих брендов «United Colors Of Benetton для взрослых», что составляет 50 % от их общего объёма продаж в этом же году. Ещё 30 % от объёма продаж было достигнуто за счёт продаж продукции бренда «United Colors Of Benetton для детей», то есть 589 миллионов евро.

Миссия компании: «Мы создаем движение к красивой жизни, перевоплощая наш город в модный и стильный».

Ценности компании представлены на рисунке 2.

Рисунок 2. Ценности компании «United Colors Of Benetton»

Цели компании «United Colors Of Benetton» представлены на рисунке 3.

ЦЕЛИ КОМПАНИИ

- 1. УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ КЛИЕНТ** = Безупречный сервис
- 2. ПРИБЫЛЬ**, как экономическое следствие производства сервиса
- 3. УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ СОТРУДНИК** = Энергия компании =

Компания - предпочтительный работодатель на рынке труда

Рисунок 3. Цели компании «United Colors Of Benetton»

Среди критериев успеха компании «United Colors Of Benetton» необходимо отметить следующие:

- КС - соблюдение корпоративного стандарта обслуживания клиентов;
- активность продавцов консультантов в работе с клиентами;
- удовлетворенность клиентов;
- выполнение планов продаж;
- ГТЗ - готовность торговых залов к открытию магазинов.

Компания «United Colors Of Benetton» придерживается следующей философии успеха:

- конкуренция за клиента идет на уровне сервиса;
- в 5-10 раз дешевле удержать клиента, чем привлечь нового;
- увеличение процента удержания клиентов всего на 5 % увеличивает прибыль компании на 25-100 %;
- приблизительно половина клиентов компании - «неприбыльные» из-за неэффективного взаимодействия с ними;
- удовлетворенный клиент рассказывает о своем опыте 5 людям, а неудовлетворенный - минимум 10;
- большинство клиентов становятся прибыльными на втором году сотрудничества: если клиент потерян раньше - это убытки;
- если клиенты замечают улучшение в обслуживании, то, как следствие, они считают, будто качество продукта тоже улучшилось;
- хорошее обслуживание не только поддерживает лояльность клиентов. Оно его восстанавливает;
- плохое обслуживание становится причиной потери клиентов в 68 % случаев;

- постоянные клиенты обеспечивают 65 % прибыли;

Казалось бы, между внутренними и внешними клиентами нет никакой связи. Однако, согласно исследованиям, удовлетворенность внешних клиентов прямо пропорциональна удовлетворенности внутренних. Профессиональный рост в компании поощряется движением по карьерной лестнице. Основанием для повышения в должности являются результаты аттестации, которая проводится 1 раз в сезон. Уровни карьеры представлены в Приложении 1.

2.2. Анализ действующих инструментов политики брендинга компании «United colors of Benetton»

Брендинг для организаций, функционирующих в сфере моды, отличается особой спецификой. Поэтому для представления деятельности организации необходимо говорить с потребителем на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей. Для того, чтобы такой разговор был продуктивным, необходимо глубокое и точное понимание природы тех ценностей, созданием которых занимается такая организация. Это тем более актуально, что сейчас конкуренция идет не столько на уровне товаров, сколько на уровне идей, эмоций и образов и успех тому или иному бренду сейчас обеспечивает не столько выпускаемая под этой маркой одежда, сколько атмосфера вокруг нее. Современную индустрию моды характеризует глобальная война брендов, стратегическим оружием в которой служат разработки их философий (концепций) и легенд коллекций, являющихся нематериальными дивидендами fashion-элиты. При этом основным тактическим «оружием» в войне fashion-брендов становится весь комплекс и инструментарий PR-сопровождения торговой марки, призванный оправдать в глазах потребителя полученные fashion-элитой нематериальные дивиденды и перевести эти нематериальные дивиденды в материальные.

Бренд - продукт, компания или концепция, которые выделены общественным сознанием из массы себе подобных. Особенности представления бренда в интернете сформулировать просто, в основе этого представления — интерактивность, основное свойство всемирной сети.

Создание узнаваемого бренда - задача не только крупных компаний. Для местных фирм брендинг не менее важен, ведь их клиенты живут на соседней улице.

Процесс построения ценностей бренда компании «United colors of Benetton» разделили на три фазы: «Круг различий», «Круг реальности» и «Круг свободы выражения и права на нее». Все три атрибута уже 22 года присутствуют в социально-ориентированных рекламных и PR сообщениях компании.

Тогда же слово «различие» приобрело в кампаниях Benetton значение практически идентичное значению слов «спорный, горячо обсуждаемый, полемичный». Компания стала говорить о существующих конфликтах, основанных на общественных стереотипах и табу, на различиях, которые в реальной жизни разъединяют, а не объединяют. У Benetton был план: объединить противоположности под своей торговой маркой. Конечно, ведущим звеном в достижении этой цели была реклама Оливьеро Тоскани: "Реклама - это самая богатая и мощная форма коммуникации в мире. Нам нужны такие изображения, которые заставят людей думать и спорить".

Benetton начал планомерное наступление на людей с целью объяснить им, что наше равенство в различии. Черная ладошка на белой ладони, два малыша на горшках - эти принты получили массу наград.

Можно сказать, что имидж марки Benetton достаточно длительный период формировался в основном рекламными образами, проповедовавшими единообразие социальных привычек и одежды, прав и возможностей. Но помогали в этом и весьма известные люди. Так, например, в Лондоне, да и во всей Англии имидж марки сопровождал образ леди Дианы.

«United colors of Benetton» - бренд, несущий положительные для покупателя образы, всегда будет выгодно отличаться от товара конкурентов. Значит, успешный путь к сердцу потребителя лежит через грамотную разработку бренда. Брендинг можно сравнить с проведением дорожных работ по строительству такого пути: надо провести разведку местности, разработать проект, расчистить колею, уложить полотно, нанести разметку, расставить знаки и указатели. Маркетинговое исследование целевой аудитории, определение наиболее выгодных сторон предлагаемого продукта - это подготовка к «строительству дороги». Принципы и суть работ по «проектированию» - образ будущего бесперебойного движения по ней.

Среди действующих инструментов PR-сопровождения торговой марки

«United colors of Benetton» можно выделить следующие.

- Веб-сайт. Вебсайт, является важным инструментом для передачи бизнес-концепции и обращен, прежде всего, к покупателям. Это приглашение посетить магазины, воспользоваться опциями дистанционной торговли. Но кроме этого, вебсайт содержит информацию для широкой общественности, СМИ, людей, ищущих работу, финансовых рынков и акционеров компании.

Эффективными объектами для создания инструментов брендинга «United colors of Benetton» в Интернете являются:

- изображение товара;
- эмоциональные образы;
- изображения людей;
- слоганы и призывы;
- поражающие воображение факты и цифры;
- информационные материалы;
- истории успеха;
- регистрационная информация пользователей.

2. Сотрудничество компании «United colors of Benetton» с иконами стиля и звездами модного дизайна - важное дополнение к основным рекламным кампаниям.

Сотрудничество с представителями шоу-бизнеса можно по праву считать одним из самых важных инструментов для индустрии моды. Исторически сложилось так, что главным рекламным носителем были избранные персоны, чей стиль копируют, кому стараются подражать. Сегодня принцип имитации по-прежнему процветает. Звезд кино, шоу-бизнеса и светских персонажей называют «иконами стиля», а их оригинальные наряды (в которых они «засветились» в фильмах и музыкальных клипах) распродают за считанные дни, создавая ажиотаж вокруг бренда.

3. Компания «United colors of Benetton» поддерживает отличные тесные контакты со СМИ, которые помогают демонстрировать моду и распространять знания о бренде. Так же представители компании регулярно общаются с бизнес-прессой и финансовыми рынками.

Акции компаний в сфере моды являются самые оборачиваемые на бирже NASDAQ или других. Посредством предоставления корректной и соответствующей действительности информации в ходе пресс-конференций и ответов на вопросы по телефону журналисты и аналитики получают основные сведения для своей работы, что также способствует усилению бренда.

4. Промо-акции. Промо-акция - это вид рекламной активности компании, путем которой узнают о товаре не от кого-то (из телевизора или радио, страниц печатных изданий), а лично - просто попав на дегустацию, раздачу рекламных образцов товара или другой вид промо акции.

Промо акции компании «United colors of Benetton» позволяют делать продвижение компании, осуществляя параллельно еще и следующие цели:

Первое - это информирование потенциальных потребителей о появлении или модификации продукта, а также о тех условиях продаж, которые у существуют.

Второе - это убеждение покупателя приобретать именно этот товар, а не конкурентный.

И третье - это заставить покупателя сделать что-то сейчас, в данный момент, а не отложить на будущее. Благодаря промо-акциям покупается товар именно здесь и сейчас, именно в этом магазине «United colors of Benetton».

5. Дисконтные карты. Дисконтные карточки прочно вошли в наш обиход. Покупатели предпочитают приобретать необходимые товары и услуги у тех предприятий, которые предоставляют им возможность получать дополнительные выгоды от этого.

Дисконтные карточки (от англ, слова «discount» - «скидка») представляют собой документ, подтверждающий право на получение скидок и бонусов. Держателем карточки является потребитель товаров, работ, услуг предприятия, выпустившего ее.

Дисконтная политика «United colors of Benetton» достаточно разнообразна:

- предоставление дисконта всем покупателям в зависимости от ситуации или события при совершении покупки. Например: покупатель пришел в специальный день распродажи товаров.

- предоставление дисконта определенной группе покупателей, объединяемых по каким-либо признакам. Например: скидки для покупателей, обладающих дисконтными карточками магазина.

- предоставление дисконта конкретному покупателю, выделение его среди остальных покупателей. Например: накопительная система - покупатель получает в магазине скидку в зависимости от количества совершенных им покупок.

Таким образом, основными преимуществами веб-сайта «United colors of Benetton» являются:

- раскрученный веб-сайт;
- умеренная ценовая политика;
- наличие магазинов;
- скидки;
- интересные коллекции;
- большой бюджет рекламы;
- ориентация на молодежь;
- эмоционально-положительный фон развития бренда.

Позиционируется же бренд как одежда для молодых, стильных и уверенных в себе. Нельзя не согласиться с тем, что феномен успешности марки в точном соответствии целевой аудитории.

Бренд «United colors of Benetton» яркий, оригинальный, для веселых, стильных молодых людей. Таких, которые не перестают радоваться жизни. Им может быть пятнадцать или двадцать пять - сколько угодно лет. И заниматься они могут самыми разными вещами.

Итак, создание и продвижение бренда - это не только мода, но и реальная технология, ведущая к увеличению продаж, приверженности покупателей, а значит укреплению и развитию бизнеса.

Таким образом, можно утверждать, что без PR не может существовать ни одна марка, даже такая успешная, как «Бенеттон». В коммуникации с потребителями

«Бенеттон» использует частично паблисити, завоеванную рекламными трюками, на целевые спонсорские программы и различные социально-культурные проекты. Можно отметить, что все сильные марки создавались и сейчас поддерживаются в этом ключе. По-настоящему сильные бренды устанавливают прочные отношения с аудиторией не только инструментами маркетинга, но и посредством PR. Также следует отметить, что любые акции, проводимые компанией, направлены на постоянное поддержание имиджа и репутации марки, а это является залогом коммерческого успеха компании.

Глава 3. Разработка предложений по совершенствованию политики брендинга «United colors of Benetton» в целях улучшения конкурентного преимущества компании

3.1. Мероприятия по совершенствованию политики брендинга

Совершенствованию политики брендинга и формирование имиджа торговой марки с помощью PR – прекрасный метод при продвижении бренда одежды.

Оригинальные мероприятия привлекают внимание потенциальных потребителей, заставляя их рассказывать о компании своим друзьям, знакомым. Коллегам и родственникам. Таким образом, рекламодатель получает эффективную рекламу при минимальной себестоимости, при этом привлекает огромное количество новых потребителей.

Формирование корпоративной торговой марки может проводиться путем использования стандартных инструментов и повышения ее качества.

Положительно продукции влияет оригинальная и запоминающаяся обстановка, в которой предоставляются необходимые услуги. Обстановку необходимо сопоставлять с вкусовыми предпочтениями целевых аудиторий, но и в тоже время стремиться к созданию собственного корпоративного стиля компании. Также обслуживание каждого клиента должно быть индивидуальным.

Стратегия продвижения бренда одежды компании «United colors of Benetton» подразумевает под собой создание особой корпоративной культуры, для того, чтобы сплотить коллектив предприятия, который впоследствии сможет нести корпоративные ценности в широкие слои потребителей, чем и будет поддерживаться формирование имиджа торговой марки фирмы.

В разработке плана раскрутки торговой марки многое зависит от системы внутреннего позиционирования. Главной его задачей является создание определенного представления о предприятии. Этому должен способствовать весь персонал компании, что концепция продукции заключалась в каждой детали реализации деятельности предприятия.

Первый этап позиционирования товара заключается в определении целевой аудитории, которая будет потреблять продукцию. Для выявления целевых аудиторий, чаще всего определяются согласно их характеристикам и интересам.

Следующая стадия – это разработка плана позиционирования марки. Одним из способов позиционирования марки является создание единого корпоративного стиля для предприятия в целом, включая самые различные мероприятия, которые ей проводятся. Благодаря такому инструменту предприятие ассоциируется у потребителей не только с товарами, но и с ярким, запоминающимся стилем, что позволит потребителям не спутать необходимую фирму с конкурентами.

Фирменный стиль – это очень важная деталь при формировании корпоративной марки. Это целая система, которая соответствует концепции продвижения бренда одежды. Чтобы сделать его запоминающимся и ярким, применяется масса методов и приемов. К подобным приемам можно отнести: фирменный шрифт, эмблему, логотип, но далеко не все их широко известны. Но для того, чтобы достичь максимально высоких результатов при раскрутке торговой марки, необходимо, чтобы все ключевые задачи решались квалифицированными специалистами в области маркетинга. Такое решение позволит добиться максимального успеха в минимальные сроки времени, и что самое немаловажное, затраты на позиционирование также будут приемлемыми, так как будут использоваться только самые необходимые и наиболее эффективные инструменты позиционирования.

С целью совершенствования системы PR-сопровождения торговой марки «United colors of Benetton» необходимо разработать план позиционирования торговой марки:

- Сотрудничество компании «United colors of Benetton» с различными проектами, например, проект Moda - online.Ru», что позволит увеличить количество клиентов.

Moda-online.Ru – больше, чем просто женский портал о модной одежде, обуви и аксессуарах. Это стильный путеводитель, компас, который ясно укажет модное направление и не позволит заблудиться в новейших популярных течениях. Это оракул, точно предсказывающий приближение очередной свежей тенденции. Это учебник, который научит легко разбираться в ключевых трендах и подробно расскажет обо всех существующих направлениях, дизайнерах и брендах.

Новости – регулярно обновляемый дайджест актуальных тенденций из мира моды. Самые интересные факты, советы по выбору одежды и обуви, обзоры новейших коллекций, анализ текущих трендов и модные новинки от мировых дизайнеров – все это позволит чувствовать себя в курсе последних событий, держать руку на пульсе моды. Каждый новостной блок сопровождается иллюстрациями, делающими сообщение максимально предметным и наглядным, а, следовательно – практичным. Потребитель оценит привлекательность той или иной модной новинки и прикинуть, насколько модели из описанной коллекции смогут украсить ваш гардероб.

Статьи – модные факты, подробные отчеты о новых коллекциях и «must have» сезона, авторитетные комментарии и оценки ведущих течений. Статьи расскажут не только о тенденциях в мире женской одежды, обуви и аксессуаров – в разделе также можно найти материалы, посвященные мужской моде. А грамотная иллюстративная подборка поможет лучше разобраться в актуальных трендах и вдоволь насладиться фотоотчетами с фееричных стильных показов.

Бренды – полнейший список ведущих марок модной одежды, обуви и аксессуаров. Раздел включает в себя подробное описание любимых брендов, историю их создания и, конечно, модные коллекции. Фанаты той или иной торговой марки смогут отслеживать последние достижения модного кумира. Тем же, кто пока не является приверженцем определенной марки, раздел поможет найти свой стиль среди разнообразия модных коллекций.

Дома моды – раздел для тех, кто интересуется модой на ином уровне, нежели обыкновенные походы по бутикам. Для тех, кому любопытна история возникновения популярных сегодня марок. Наконец, для тех, кто хочет с уверенностью разбираться в уникальности стилей домов моды и в потоке

тенденций легко находить отличительные черты и влияния того или иного мирового дизайнера.

Целевая аудитория проекта - женская аудитория, интересующаяся модными тенденциями текущего и будущего сезонов, модными марками, брендами и коллекциями.

Посещаемость проекта:

- более 16.000 уникальных посетителей в день

- более 110.000 уникальных посетителей в неделю

- более 460.000 уникальных посетителей в месяц

Количество показов страниц сайта - более 280.000 в неделю

Глубина просмотра сайта - в среднем за одну сессию посетитель сайта просматривает около 6 страниц.

География посетителей:

Распределение по странам: 87% - Россия, 5% - Украина, 1% - Белоруссия, 7% - остальные страны (Казахстан, Латвия, Молдавия, Германия, США, Грузия, Литва, Эстония, Израиль, Азербайджан, Узбекистан, Великобритания, Болгария, Киргизия, Швеция, Франция и др. страны).

Распределение по регионам России: 73% .

Это один из самых эффективных способов донести не только стильность, красоту и шарм коллекций женской одежды именитых модельеров fashion-индустрии, но и ознакомится с товарами различных марок, новостями мира моды, а также получить информацию о новых поступлениях в магазины и узнать про самые популярные бренды.

Преимущества создания этого своеобразного проводника очевидны, поскольку каждому бренду «United colors of Benetton» посвящается своя личная страница, оформленная в единственном своего рода дизайне, который отражает стиль марки, передает ее «характер», охватывает события связанные с этим именем и ориентирует на все новинки. При этом материал подается «приправленный» фотографиями отличного качества. Нет больше надобности в поиске конкретной модной марки женской одежды, достаточно зайти к нам и «окунуться» в

удивительный мир изменчивой моды.

Следует рассчитать бюджет сотрудничества с сайтом Moda-online.Ru в расчете на год, представленный в таблице.

Таблица 1

Бюджет мероприятия

Показатель	Сумма
Затраты на заключение договора сотрудничества с сайтом, руб.	120 000
Посещаемость сайта, чел./день	16 000
Срок договора, день	365
Посещаемость сайта, %	87
Минимальная доля новых покупателей, %	3
Средняя сумма чека, руб.	1 500
Валовой доход годовой, руб.	228 636 000
Прибыль до налогообложения, руб.	228 516 000
Налог на прибыль, 20 %	45 703 200
Чистая прибыль, руб.	182 812 800

Головная компания - представительство в Екатеринбурге заключает договор на размещение данного бренда на сайте Moda-online.Ru, включая информацию о

поступлениях новых коллекций, сезонных распродажах и др., раз в месяц обновляя эту информацию.

В итоге чистая прибыль от реализации данного мероприятия в целом для представительства компании «United colors of Benetton» составит 182 812 800 руб.

Итак, бренд «United colors of Benetton» предоставляет возможность продавать свои товары по более высоким ценам, сохранять уровень продаж при усилении конкуренции, удерживать большую часть своих потребителей при ухудшении макроэкономической ситуации. И счастлив тот потребитель, который уже нашел свой продукт под данную потребность или проблему. В этом случае в его голове хранится образ этого продукта, как радостное ощущение решения проблемы, либо как удовольствие от потребления продукта (например: вкусно, интересно, полезно, шикарно). Ради «своего» продукта покупатель готов на некоторые неудобства. Он готов переплачивать, готов искать и ждать «свою марку», готов отказаться от нового и, возможно, лучшего конкурентного продукта.

- Показы новых коллекций «United colors of Benetton» (на неделях моды или независимо от них) с последующими вечеринками для прессы и друзей марки. Подобные мероприятия должны проходить как минимум дважды в год в честь появления новых коллекций (осень - зима, весна - лето). Однако чем больше подобных мероприятий и чем они более роскошны и оригинальны, тем лучше, поскольку сегодня это не просто демонстрация одежды, а показатель успешности компании и важная составляющая бизнеса.

Главная задача показов «United colors of Benetton» - объединить профессионалов модного бизнеса, среди которых журналисты и редакторы lifestyle-изданий (в первую очередь), байеры (менеджеры по закупкам одежды), фотографы, стилисты, модели с целью привлечь внимание к бренду «United colors of Benetton» и обеспечить ему упоминания в прессе. Эта аудитория не только будет давать оценку новым коллекциям, но и оказывать активное влияние на продвижение бренда.

Средняя продолжительность показа - 20 минут. Перед мероприятием может быть организовано шоу, однако намного эффективней совместить элементы шоу с показом, создать нечто уникальное и интересное. Расходы на реализацию данного мероприятия за год составят:

Таблица 2

Бюджет одного мероприятия

Показатель	Сумма
Аренда помещения, руб.	50 000
Наем моделей, руб.	70 000
Заработная плата организаторам (включая визажистов, парикмахеров и т.д.), руб.	50 000
Фуршет, руб.	50 000
Услуги фотографов и операторов, руб.	100 000
Прочие расходы (пригласительные, ведущий и др.)	100 000
Итого, руб.:	420 000

Данное мероприятие носит затратный характер. Цель его организации – это удержание существующих и привлечение новых клиентов. Цель ориентирована на будущее, поэтому невозможно корректно отразить эффективность данного мероприятия. Эффективность будет подытожена после реализации всех мероприятий.

- Системы скидок. Чрезвычайно полезным и гибким инструментом маркетинговой политики любой фирмы может и должна быть система скидок с цен. По своей коммерческой природе скидка может быть одного из двух типов:

1) плановая скидка;

2) тактическая скидка.

Плановые скидки формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно настолько замаскированы, что иногда их так и называют – «замаскированные». Именно к такого рода скидкам можно отнести организацию фирмой-производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Тем самым фирма-производитель реально экономит средства своих дилеров на рекламу ими своих торговых названий, что по экономической природе равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.

Остальные типы скидок можно отнести к категории тактических. Их объединяет общая задача - создание дополнительных стимулов для покупателя совершить покупку. Использование тактических скидок ведет к снижению реальной цены приобретения товара и соответственно к увеличению премии покупателя.

С целью продвижения своего бренда компании «United colors of Benetton» необходимо ввести следующую систему скидок.

Скидка в размере 3% по программе должна распространяться на следующие категории покупателей:

- молодожены;
- семьи с новорожденными детьми (или ожидающими рождения ребенка);
- студенты всех форм обучения.

Рассчитаем уровень скидки в среднем на 1 покупку:

$$Ск = Ц * с,$$

где Ск - сумма скидки, руб.;

Ц - средняя сумма чека, руб.;

с - уровень скидки, %.

$$Ск = 1\ 500 * 0,03 = 45 \text{ руб.}$$

Среднее количество совершаемых покупок данной категорией людей в день на один магазин составляет 50 покупателей. Соответственно, затраты на предоставление скидки в день составят 2250 руб., что является небольшими

затратами для магазина, но они обеспечат постоянный уровень потребителей данной категории граждан.

- В основе популярности звезд шоу-бизнеса лежит исключительно эмоциональная составляющая. Сам факт популярности подтверждает успешное позиционирование и эмоционалирование знаменитости. Причем причины этого не всегда можно объяснить с точки зрения формальной логики. Любовь к артисту - следствие сложного психоэмоционального процесса, происходящего в душе человека, в основе которого могут лежать самые разнообразные факторы (рис. 4).

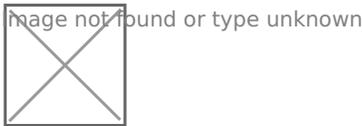


Рисунок 4. Влияние эмоционалирования на популярность артиста

У каждой более или менее популярной личности имеется сложившаяся лояльная аудитория (фанаты), которую можно описать количественными и качественными (социальными) характеристиками.

Привлечение известной личности к рекламе продукта «United colors of Benetton» будет способствовать формированию наиболее эффективной и устойчивой коммуникации и максимальному эмоционалированию своего бренда.

Кроме того, программа PR-сопровождения торговой марки должна включать в себя стандартные и оригинальные мероприятия. К стандартным акциям относятся:

- телевизионная реклама;
- изготовление POS-материалов;
- реклама в СМИ;
- наружная реклама.

3.2. Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Совокупность всех затрат, а также планируемый экономический эффект от внедрения мероприятий представлен в таблице 3.

Таблица 3

Экономический эффект от реализации мероприятий

№ Показатель	Сумма
Затраты на заключение договора сотрудничества с сайтом, руб.	120 000
Посещаемость сайта, чел./день	16 000
Срок договора, день	365
1	
Посещаемость сайта, %	87
Минимальная доля новых покупателей, %	3
Средняя сумма чека, руб.	1 500
Аренда помещения, руб.	50 000
Наем моделей, руб.	70 000
2	
Заработная плата организаторам (включая визажистов, парикмахеров и т.д.), руб.	50 000
Фуршет, руб.	50 000
Услуги фотографов и операторов, руб.	100 000

Прочие
расходы
(пригласительные,
100 000
ведущий
и
др.)

Количество
таких
мероприятий
за
год

Итого,
840 000
руб.:

Затраты на предоставление скидки в день, руб.	2 250
3 Число магазинов, отделов по России	56
Итого за год, руб.:	45 990 000
4 Привлечение известной личности к рекламе продукта, руб.	1 000 000
Валовой доход годовой, руб.	228 636 000
Затраты на реализацию мероприятий, руб.	47 950 000
Прибыль до налогообложения, руб.	180 686 000

Налог на прибыль, 20 %	36 137 200
Чистая прибыль, руб.	144 548 800

Таким образом, создавая произведение искусства, даже если его главная цель - принести прибыль, открывается бесконечное число возможностей для построения маркетинговых коммуникаций. В центре внимания оказываются позитивные сообщения, позволяющие продвигать бренд нестандартными средствами. Если научиться понимать, в чем заключается сущность моды, то можно узнать, в каком направлении работать. «Сущность моды - идеализация. А в прекрасном мире, созданном человеческим воображением, всегда есть что-то манящее».

Заключение

В данной работе ставилась цель – проанализировать политику брендинга торговой марки «United colors of Benetton» и разработать мероприятия по совершенствованию системы PR- сопровождения торговой марки «United colors of Benetton».

В ходе работы было замечено, что проблема формирования и продвижения торговых марок существует и является актуальной для многих компаний, в том числе для компании «United colors of Benetton».

С целью совершенствования системы PR-сопровождения торговой марки «United colors of Benetton» необходимо разработать план позиционирования торговой марки:

- Сотрудничество компании «United colors of Benetton» с различными проектами, например, проект Moda - online.Ru», что позволит увеличить количество клиентов.
- Показы новых коллекций «United colors of Benetton» (на неделях моды или независимо от них) с последующими вечеринками для прессы и друзей марки. Подобные мероприятия должны проходить как минимум дважды в год в честь появления новых коллекций (осень - зима, весна - лето). Однако чем больше

подобных мероприятий и чем они более роскошны и оригинальны, тем лучше, поскольку сегодня это не просто демонстрация одежды, а показатель успешности компании и важная составляющая бизнеса.

- Системы скидок. С целью продвижения своего бренда компании «United colors of Benetton» необходимо ввести следующую систему скидок.
- В основе популярности звезд шоу-бизнеса лежит исключительно эмоциональная составляющая.
- Кроме того, программа PR-сопровождения торговой марки должна включать в себя стандартные и оригинальные мероприятия. К стандартным акциям относятся:

- телевизионная реклама;

- изготовление POS-материалов;

- реклама в СМИ;

- наружная реклама.

Таким образом, создавая произведение искусства, даже если его главная цель - принести прибыль, открывается бесконечное число возможностей для построения маркетинговых коммуникаций. В центре внимания оказываются позитивные сообщения, позволяющие продвигать бренд нестандартными средствами. Если научиться понимать, в чем заключается сущность моды, то можно узнать, в каком направлении работать. «Сущность моды - идеализация. А в прекрасном мире, созданном человеческим воображением, всегда есть что-то манящее».

Список используемой литературы

- Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство /пер. с фр. – М.: ИНФРА-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001.
- Бренд-менеджмент. GBR. /Пер. с англ. П.Тимофеев – М.:Альпина Бизнес Букс, 2007.

- Бренд и торговая марка: развод по-русски: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. – СПб: Питер, 2004.
- Бренд или не бренд? Вот в чем вопрос... // Наруж. реклама России.- 1999.- № 10.
- Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2009. – 192 с.
- Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: «Вильямс», 2009. – 624 с.
- Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2002.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11 изд.– СПб.: Питер, 2005.
- Краткий словарь современных понятий и терминов.-3-е изд., дораб. И доп./Н.Т.Бунимович, Г.Г.Жаркова, Т.М.Корнилова и др. Сост., общ.ред. В.А.Макаренко.-М.:Республика,2000.
- Куштавкин Д.Е. Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ// Маркетинг. – 2007. - №3 (59), с. 70 – 81.
- Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки. – М.:Изд-во ДИС, 2003.
- Менар К. Создание и защита коллективных товарных знаков / К. Менар, И. Вальцескини // Вопр. экономики.- 1999.- № 3.- С. 74 – 86.
- Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? // Информ. и бизнес.- 2000.- № 3.
- Мещанинов А.А. Образ компании./ Новости - 2001.
- Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособие – 2-е изд., с изм. – Экономистъ, 2006.
- Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг.- 2000.- № 1.
- Носова И. Товарный знак – визитная карточка предприятия // Тара и упаковка.- 1999.- № 2.
- Санникова А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике: (Метод. и практ. рекомендации по оценке стоимости товар. знаков).- М.: ВНИИПИ, 1997.
- .
- Техника принятия эффективных управленческих решений. 2-е изд./ Р. Баттрик. Пер.с англ. Под ред В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер, 2006. – 413 с.
- Томилова М.В. Модель имиджа организации: Детальный анализ структуры имиджа компании//Корпоративный менеджмент. – 2002.- №1
- Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Рос. Особенности продвижения торговой марки и упр. ею // ЭКО: Экономика и орг. пр-ва.- 2000.

- Шарков Ф.И.. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: Учеб. Пос., 2006.
- Ян Элвуд. 100 приемов эффективного брендинга / Пер, с англ. под ред, Ю.Н. Капуревекого. - СПб.: Питер, 2002.
- Яновский А.М. Торговые знаки – инструмент рыночной экономики // НТИ. Сер.1, Орг. и методика информ. работы.- 1994.- № 1.
- PR во имя будущего: идеи и проекты для гражданского общества. – материалы международной научно-практической конференции. СПб.: Политехника, 2007. – 248 с.
- Leo Burnett – папа легендарных брендов // Эксперт.- 1999.- № 16.
- Wfule J., Maiur L. Stiategic communications management. Wokingham etc., 1995
- Internet (brandmanager.narod.ru; www.4p.ru; www.marketolog.ru; www.Brand-UP.ru; www.marketing.spb.ru; www.sf-online.ru; www.sostav.ru)

Приложение 1. Уровни карьеры в компании «United Colors Of Benetton»

байер

VIP-менеджер

5. Fashion-направление

Менеджер

по персоналу

Менеджер по обучению

наставник

3. Управление персоналом

Помощник кладовщика

мерчандайзер

супервайзер

Бренд-менеджер

2. Мерчандайзинг, заказы.

Директор магазина

Управляющий(shop-менеджер)

Старший продавец-консультант (менеджер зала)

стажер

VIP-менеджер

1.Профессиональный рост (административное направление)