

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир очень быстро меняется, и маркетинг меняется вместе с ним. Чтобы добиться долгосрочного увеличения продаж и выделиться среди конкурентов, сегодня можно использовать брендинг в Интернете, что уже делают многие успешные компании. При этом важно понимать все особенности Интернета, учитывать тип брендируемой компании и не допускать ошибок.

Сегодня в арсенале маркетинга существует много различных инструментов, и брендинг – один из важнейших: он помогает компании или отдельному продукту дифференцироваться от конкурентов, создает дополнительную ценность, увеличивает продажи в долгосрочном периоде. Мы ежедневно видим вокруг себя огромное количество брендов, одни из которых известны во всем мире, другие – лишь в отдельном регионе.

Брендинг проявляется повсюду, и, конечно, он не обошел стороной такую важную сферу современной жизни, как Интернет. Однако прежде чем говорить об особенностях брендинга в Интернете, стоит вспомнить основы традиционного брендинга.

Объектом, подлежащим исследованию в рамках контрольной работы, является бренд – «Кира Пластинина» - личный проект Сергея Пластинина (он является генеральным директором компании «КП стиль»).

Предмет исследования: методы продвижения российского бренда.

Цель исследования: Методы продвижения брендов на примере одежды «Kira Plastinina».

Задачами работы являются: проанализировать продвижение выбранного бренда, оценить инструменты продвижения. Выяснить образ сложившийся в сознании потребителя и дать рекомендации по продвижению бренда, стоит уделить внимание инструментам продвижения и каналам распределения

1. ТОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «БРЕНДИНГ»

1. Традиционный брендинг

Брендом может являться не только товар или компания, но и человек, географическое место и др., однако в данной статье речь пойдет о брендинге компаний и продуктов, цель которого – увеличение прибыли. Единого определения бренда не существует, у каждого свое представление о данном понятии, автору наиболее близка следующая формулировка: бренд – это торговая марка и связанные с ней ассоциации.

Можно выделить две основные составляющие бренда, вместе образующие единое целое.

Собственно бренд, то, чем он является. Это сама торговая марка, средства внешней визуальной идентификации, позиционирование, уникальность, миссия бренда, понимание места на рынке и т.д. Это самое главное, фундамент любого бренда. По мнению гуру маркетинга Джека Траута, именно эта составляющая многих торговых марок нуждается сейчас в улучшении. С его мнением трудно не согласиться: создать хорошую основу трудно, а цена ошибки велика, т.к. сколько бы компания ни продвигала слабо продуманный, «недоработанный» бренд, он не принесет желаемой эффективности. [8]

Представления о бренде, то, что о нем думают. Это узнаваемость марки на рынке, ассоциации с ней, лояльность потребителей и т.д. По мнению автора это не менее важная часть, поскольку даже идеально разработанный бренд нуждается в продвижении.

Сейчас, к сожалению, многие наши компании не используют все возможности брендинга, они бездумно идут по проторенному пути: создают фирменный стиль и, в лучшем случае, придумывают что-то вроде позиционирования, после чего начинают тотальную рекламную кампанию в СМИ. Конечно, говорить о высокой эффективности в таком случае не приходится.

Брендинг – это инструмент долгосрочного и стабильного увеличения продаж компании. Следовательно, при соблюдении основных правил брендинга можно получать хорошую прибыль, и для этого совсем не обязательно иметь многомиллионный маркетинговый бюджет. [2]

Многие крупные компании уделяют развитию брендов очень большое внимание, а некоторые существуют благодаря брендингу. Достаточно вспомнить таких гигантов, как Coca-Cola, Google, Microsoft, Nokia, Gillette, бренды которых стоят десятки миллиардов долларов. Однако есть и небольшие бренды, стоящие на несколько порядков дешевле, но способные приносить постоянную прибыль своим владельцам: маленькое уютное кафе, в которое вы постоянно ходите, или небольшой магазин возле дома, или интересный сайт, который вы регулярно посещаете. Все это бренды, хотя на создание одних ушли десятилетия и миллиарды долларов, а другие существуют не больше года и почти не дают рекламу.

В отношении потребителей к бренду можно выделить три стадии:

- осведомленность (я знаю об этой компании);
- лояльность (мне нравится эта компания);
- приверженность (я покупаю только у этой компании).

Независимо от размеров бренда ключ к успеху – сделать так, чтобы потребители рассказывали друг другу о компании или продукте. Благодаря этому будет формироваться узнаваемость бренда, постепенно сформируется лояльность и, в конечном итоге, приверженность. Давно известно, что наиболее эффективная реклама – это рекомендация знакомого человека, поэтому компании сейчас повсеместно пытаются заставить потребителей говорить о бренде. [4]

1.2. Особенности реализации PR-компаний брендинга

Обычно полагают, что при проведении PR-кампании мы имеем дело лишь с тремя основными ресурсами: временем, людьми, деньгами. Разумеется, эти ресурсы основные, но в практике реальной работы приходится учитывать, задействовать и оптимизировать гораздо большее число возможностей. Среди них:

- корпоративные: производственная база, торговые площади, клиентские базы заказчиков; наличие аналитического и маркетингового отделов; система связей в производственном и сбытовом циклах; владение информацией; командная работа; связь с федеральным центром и соседними областями; развитая инфраструктура;

грамотное юридическое и бухгалтерское обслуживание; хорошие отношения с поставщиками; качественная социально-экономическая программа; природные и климатические условия и т.д.

- глобальные: политическая и экономическая ситуация в стране (спад или подъем в экономике); уровень конкуренции на рынке; социальная активность населения; союзники (объединения, ассоциации, фонды); особенности регионального (государственного) менталитета населения;

- уникальные: административный ресурс (лоббирование); влияние на СМИ; межличностные отношения с бизнес-, политической и творческой элитой; творческие ресурсы (нестандартные технологии); наличие идеологии (миссии в компании); личный имидж руководителя; история фирмы (связи, достижения).

При выборе PR-средств важно помнить о пяти возможных целях PR: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка от конкурентов, контрреклама. Четкое понимание целей, грамотное планирование, прогнозирование и конструирование ожидаемого результата – это важнейшие шаги к осуществлению успешной ресурсосберегающей PR-кампании. Однако, используя ресурсосберегающие технологии, необходимо помнить о том, что PR-действия будут иметь успех, если они базируются на достоверной и объективной информации о товаре, соответствуют действительности, указывают и оттеняют только те положительные качества и достоинства, которыми товар реально обладает. Иначе после проведения ресурсосберегающей PR-кампании с неадекватным позиционированием товара потребуются развернуть широкомасштабную кампанию с неограниченным использованием ресурсов для того, чтобы объяснить ситуацию наподобие: «Мы совсем не то имели в виду, когда говорили...». [3]

Если предстоит провести PR-кампанию с ограниченными финансовыми возможностями, необходимо максимально полно воспользоваться следующими ресурсами:

- четкое планирование. Решения, которые принимаются на ранних стадиях кампании, обычно более рациональны и объективны, особенно если они основываются не на предположениях, а на достоверной информации – результатах маркетинговых исследований.

- нестандартные технологии. Нестандартные подходы, обеспеченные творческим потенциалом компании, могут естественным образом привлечь внимание СМИ и

общественности. Однако излишне современные формы проведения PR-кампаний, как правило, дают слабый результат, т.к. совсем непросто убедить целевую аудиторию отказаться от привычных для них форм потребления товара. По результатам исследований, новых элементов в кампании может быть порядка 15%.

Креативные предложения и информационные поводы должны быть привлекательными, яркими, заметными, запоминающимися, легко воспринимаемыми, с эмоциональным «крючком интереса» для целевой аудитории. Выделение определенного товара, его качества, степени полезности в обществе должно быть убедительным и оригинальным.

Грамотное использование нестандартных ходов помогает людям совершать целевые действия по схеме: эмоции – действие – покупка. При этом креативные предложения своей новизной, неожиданностью и нестереотипностью вызывают достаточно сильные чувства и, как следствие, подталкивают и развивают этот процесс. При применении нестандартных подходов к продвижению товаров широко используются различные социально-психологические механизмы воздействия на общественное мнение (внушение, убеждение, заражение, подражание, мода, вера). Поскольку внимание людей к одной и той же теме весьма ограничено для удержания интереса аудитории, то необходимо продумывать, с одной стороны, различные, а с другой, часто повторяющиеся PR- и рекламные приемы.[2]

При реализации PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов особенно актуальным становится разработка нестандартных ходов по созданию моды на продукцию или услуги. Есть два аспекта: «экстрим» и «экслюзив». Идеальный вариант – совместить их.

В условиях недостатка времени для проведения PR-кампании этот ресурс можно восполнить за счет выбора оптимальной стратегии.

Существуют следующие закономерности: если PR-кампания проводится при дефиците времени, то она носит авральный, оборонительный, наступательный (агрессивный), антикризисный или неортодоксальный характер. В соответствии с этим в ней используются, например, такие стратегии, как:

- «рывок (прорыв)»: проводятся презентации, организовываются серии позитивных публикаций в СМИ. Основной лозунг: «Мы осваиваем новый рынок, выводим новый продукт. Мы гибко реагируем на новые веяния, и у нас есть финансовые возможности сделать это»;

- «большое (главное) событие»: организуется яркая акция (шоу, форум, фестиваль), цель которой – одним махом решить несколько проблем. Основной лозунг: «У нас огромный потенциал. Новый прилив сил».

Если времени достаточно, PR-кампания носит превентивный, плановый, стабильный и ресурсосберегающий характер, и в соответствии с этим в ней используются стратегии:

- «крейсерская»: в течение некоторого длительного периода (например года) динамично и планомерно проводится грамотно выверенный набор PR-акций. Каждый месяц демонстрируются позитивные изменения;

- «паровоз»: в течение нескольких месяцев проводится громкая PR-акция, основная идея которой: «Мы активно развиваемся, открыты и готовы к сотрудничеству, обмену идеями, опытом». [7] Проводятся конференции и «круглые столы» с целью сбора информации, анализа опыта, накопленного другими.

При одинаковой задаче «короткая» PR-кампания обычно требует больше финансовых затрат, чем та, которая развивается в течение достаточно длительного времени. Это связано, прежде всего, с необходимым этапом знакомства, адаптации населения к продаваемому товару. Однако для известных товаров вышеописанные закономерности не всегда правомерны.

Ресурсом может стать и команда специалистов по связям с общественностью. Ведь именно профессионалы определяют, какие ресурсы и в какой период работы можно максимально оптимизировать. Если в штате вашей компании нет компетентного сотрудника, то необходимо обратиться в PR-агентство. Но не каждое PR-агентство берется за выполнение работы в условиях ограниченных ресурсов. Это происходит по двум причинам:

- крупные агентства не хотят работать с малобюджетными, трудозатратными, энергозатратными, рисковыми и при этом низкоприбыльными проектами;

- молодые и мелкие агентства не имеют в достаточной степени собственных ресурсов, в том числе и профессиональных, для того чтобы осуществить PR-проект с ограниченными ресурсами.

Из данной ситуации есть два выхода:

- в крупном агентстве можно задействовать молодых специалистов, которым необходимо заявлять о себе, добиваться результата. Они смогут пользоваться

ресурсами агентства (связи, технологии), но их будут контролировать топ-менеджеры компании. В этом случае агентство разделяет полномочия между своими специалистами таким образом, чтобы они четко представляли, кто именно и за что отвечает при реализации проекта;

- как в крупном, так и в небольшом агентстве можно совместными усилиями заказчика и исполнителя решать поставленные задачи, понимая их сложность и беря совокупную ответственность за результат.

Если заказчик пытается дробить задания и полномочия на мелкие составляющие, теряется целостное видение проекта между многочисленными разноподчиненными исполнителями. В результате ответственность за конкретный результат падает и на агентство, и на самого заказчика, или вообще за результат никто не хочет отвечать. Дополнительные возможности:

- административный ресурс. Лоббирование – один из наиболее дорогостоящих ресурсов. Однако если у вас уже сложились хорошие отношения с администрацией, то возможно снижение издержек в целом за счет позитивного межличностного контакта. Основанием для грамотного лоббирования станут не вымышленные, а вполне конкретные факты, цифры и события. Их необходимо кропотливо и целенаправленно выстраивать в имиджевую цепь, ведя к общественно значимому финалу. В любой стране мира есть бюджетные программы, федеральные и муниципальные заказы, социальные пакеты и т.д. Совмещение PR-кампании с государственными программами позволяет сократить затраты. На российском рынке в качестве успешных лоббистов можно привести в пример такие компании, как «Сибнефть», «Альфа-Групп», «Межпромбанк»;

- имидж лидера. Все более значимым ресурсом кампании становится личностный ресурс главы фирмы, его «образ», сложившийся у потенциальных потребителей. Соответствие «образа» и реальных результатов деятельности лидера в представлении населения порой может определить исход всей PR-кампании. Игнорирование либо недостаточно тщательная проработка «лидерского» этапа PR-кампании может резко снизить эффективность при общем повышении затрат на ее проведение;

- аналогии. Один из возможных ресурсов – верное определение того, к какому «позитиву», кумиру, лидеру следует присоединить PR-объект. Зачастую поиск идет как на уровне вечных ценностей (миф, архетип, стереотип), так и потребительских ценностей, соответствующих данному товару. Этот процесс безусловно творческий

и позволяет использовать чужие затраты на уже сформированное у потребителей позитивное отношение к чему-либо внутри PR-кампании собственного продукта. [8]

В настоящее время существуют различные подходы с точки зрения позиционирования продукта на рынке:

- государственная принадлежность (косметика Oriflame – «Натуральная косметика из Швеции», «Electrolux. Швеция. Сделано с умом», «Джинсы «Jordan» – в них выросла вся Америка»);
- региональная принадлежность (КНААПО – Комсомольское-на-Амуре Авиационное Производственное Объединение, ВАЗ – Волжский автомобильный завод);
- отраслевая принадлежность (МАКФА – макаронная фабрика, и т.д.);
- производимая продукция, предлагаемые услуги (гель для умывания Клерасил – «Каждый день очищает лицо. Каждый день побеждает прыщи»);
- наличие традиций, исторических связей, аналогий («Финляндия – родина Санта Клауса», «Империал» – банк, хранящий историю»);
- сложность, особенности производства («Коньяк Ахтамар – с возрастом легенды становятся лучше», спиртное – 5, 15 и т.д. лет выдержки, косметика Мейбеллин – натуральность продуктов, «Домик в деревне» – молочные продукты, «Косметика Irwin Naturals – самое лучшее, что предлагает нам природа»);
- специфика товаров, услуг («Косметика Max Factor – советуют профессионалы» и т.д.);
- продолжительность работы на рынке («Московская сотовая связь – 10 лет на рынке», «Русское золото – 10 лет на благо России», «100 лет крему «Нивея», данная позиция часто используется в рекламе швейцарских часов, Zinger, General Motors);
- целевая группа потребителей (мужской дезодорант MENNEN – «Максимальная защита для мужчин», женский дезодорант DANE – «Для эффектных женщин», косметика Mary Kay – «Мудрая женщина, мудрое решение», «Косметика Divage – наслаждение быть женщиной»);
- персона-символ, глава, основатель компании (Ford, Шанель, изображение на банке печенья портрета его создателя Феймоса Эмоса, Пивовар Иван Таранов и т.д.);

- особенность расположения как самой компании, так и ее производственных мощностей («Шоколад Альпен Гольд – настоящее золото Альп», «Египет – отдых круглый год»);
- миссия компании (здоровый образ жизни, укрепление семейных ценностей, экологические программы и др. типа «Косметика Vichy. Источник здоровья кожи», «Соки «Моя семья» – все, что нужно моей семье»);
- основные социальные программы компании (финансирование исследований по профилактике, диагностике и лечению рака груди у женщин американской косметической фирмой «Эйвон»);
- перспективы развития, большой потенциал («Ваши деньги нуждаются в новых возможностях... и они ответят вам взаимностью – РосЕвроБанк», «Часы Seiko – работа на перспективу», «Автомобиль Audi 6 – технологии прогресса», «Omega – революция в часовом деле», «LG – шедевр цифровых технологий»);
- надежность, безопасность, выполнение обещаний («Рено Меган – ни капли волнения», «Вольво – спроектирована, чтобы спасти жизнь», «Перевести деньги через «Вестерн Юнион» так же надежно, как передать их из рук в руки»);
- осязаемая выгода с точки зрения экономии финансов, времени и др. («Билайн GSM – с нами удобно», «батарейки Energizer – работают, работают, работают», «Дося – зачем платить больше, если результат одинаков»);
- принципиальные отличия, выгодные сравнительные характеристики («Comet – очистит так, как другим не под силу», «Дон-строй – Дома Особого Назначения»);
- индивидуальный подход (медицина, салоны красоты, VIP-обслуживание (туризм, финансовое обслуживание, клиника пластической хирургии и др. типа «Ваша именная сорочка с личной монограммой будет изготовлена в Германии на фабрике van Laack»);
- степень незаменимости, полезности («LG – все, что нужно для комфорта», «Ессо – обувь для жизни», «Mitsubishi Charisma – на все случаи жизни»);
- положительные, сильные эмоции, ощущения («Бонпари – взрыв вкуса», «Освежающий и вкусный, от души и с добрым чувством – сок «Добрый», «Вкус, который невозможно описать, его возможно только назвать. У вкуса есть имя. Nescafe Gold», «BMW – с удовольствием за рулем», «Opel Astra – Делая жизнь ярче», «Мир твоей свободы – МТС», «Трансаэро – небо вашей мечты»);

- социальные стереотипы (успешность: если преуспевающий бизнесмен, то это Mercedes, Parker, «Измерь успех в каратах – ювелирный центр «Кристалл», если хорошая хозяйка, то это «Чистота – чисто Tide», «Суперкачество по суперцене – Sorti», хороший отдых – это «Если быть, то быть лучшим – Ярпиво», «Efes Pilsner – лучше не бывает», «Бочкарев – правильное пиво», «VOLVO – приручи вольного зверя»). [8]

Обобщая изложенное, необходимо отметить, что правильно спланированная и реализованная PR-акция может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует от компании на порядок меньше средств. Кроме того, освещение продукта или компании независимым изданием может быть гораздо эффективней, чем реклама, нацеленная на ту же аудиторию, так как публикация вызывает больший кредит доверия и меньше предвзятости по сравнению с оплаченной рекламой.

Пока лишь немногие специалисты выделяют брендинг в Интернете как отдельное направление, и это вполне объяснимо: традиционный брендинг существует около 100 лет, Интернет как массовое явление – менее 20, а о брендинге в Интернете стали говорить только в последние годы, когда Сеть набрала значительное количество пользователей, число которых в мире приближается к двум миллиардам.

Главная причина, по которой брендинг в Интернете следует выделять особо, это серьезные различия между принципами восприятия информации потребителями в Сети и в реальном мире. Брендинг основывается на коммуникации между производителем и потребителем, Интернет же по своей сути – это особая коммуникационная среда с большим количеством пользователей и огромными возможностями, поэтому брендинг в такой среде нуждается в уникальном подходе.

Особенности интернет-среды должна принимать во внимание единая маркетинговая стратегия – обязательный элемент как традиционного брендинга, так и брендинга в Интернете. Все знают знаменитое выражение: «Семь раз отмерь, один раз отрежь», и в нашем случае также важно все идеально спланировать и учесть, чтобы не потратить бюджет впустую.

Интернет-брендинг активно развивается на Западе, там его включают в общую маркетинговую стратегию, многие небольшие компании делают на нем акцент, что позволяет им быстро и относительно недорого привлечь значительную часть

потребителей. [2]

Интернет, как среда для брендинга, имеет ряд преимуществ.

Коммуникационные возможности. Интернет предоставляет очень широкие возможности коммуникации с целевой аудиторией: здесь компании могут давать большое количество информации (текстовой, фото-, аудио- и видеоинформации), напрямую общаться с потребителями (в социальных сетях и блогах, с помощью аудио- и видеосвязи, моментальных сообщений, электронной почты и т.д.). Именно коммуникации с потребителями – ключ к успеху бренда, а использование Сети позволяет получить мгновенную обратную связь: узнать мнения и предложения потребителей, результаты опросов и затем учесть эти сведения для оперативной корректировки общей стратегии. Это делает брендинг в Интернете более эффективным.

Низкая стоимость. В Интернете можно создать известный бренд, затратив от \$5-10 тыс. (например, открыть востребованный уникальный ресурс и рассказать о нем в социальных сетях) до \$100-200 тыс. (например, внедрить в Сеть существующий бренд крупной компании или политической партии). Каждый случай уникален, стоимость зависит от целей, но в любом случае расходы в расчете на одного лояльного потребителя будут ниже, чем при использовании классического брендинга. Это делает брендинг в Интернете более доступным.

Измеряемость. Немаловажно и то, что Интернет позволяет прогнозировать результаты и отслеживать статистику: например, заранее узнать количество запросов в поисковых системах по ключевым словам, выяснить, какова посещаемость рекламных площадок (при этом часто можно определить портрет целевой аудитории), спрогнозировать CTR (Click-through rate – соотношение количества нажатий и просмотров) баннеров и контекстных объявлений. Существует также возможность узнать количество посещений сайта бренда, процент отказов посетителей (посетителей, которые не были заинтересованы, т.е. вышли с сайта сразу же после того, как зашли на него), число отзывов представителей целевой аудитории и то, какую информацию о бренде они запрашивают, а также многое другое. Это делает брендинг в Интернете менее рискованным. [5]

Оперативность. В последнее время Интернет стал самым оперативным источником информации в мире и, конечно, это его свойство необходимо использовать, занимаясь брендингом в Сети. Сейчас о бренде в Интернете может почти никто не

знать, а через несколько часов о нем будут писать популярные онлайн-СМИ, его станут обсуждать в социальных сетях. Это делает брендинг в Интернете быстрым.

Технологичность. Интернет – высокоинтеллектуальная и технологичная среда. В наши дни компании создают огромные мультимедийные сайты, интегрируются в социальные сети, разрабатывают брендированные игры, распространяют вирусное видео и т.д. Это дает брендингу в Интернете большие возможности.

Таргетинг. Еще одна положительная особенность – возможность таргетинга целевой аудитории и создания персонализированных предложений. Интернет позволяет избегать рассеивания, работать только с нужной ЦА, отбирая ее по различным параметрам, таким как пол, возраст, интересы и т.п., рекламное сообщение при этом будет персонализировано. Подобные технологии активно развиваются в последние несколько лет. Это обеспечивает брендингу в Интернете хороший ROI.

Однако с точки зрения брендинга у Интернета есть и недостатки.

Особенности аудитории. В Интернет заходят не все, в 2009 г. в России Интернетом пользовались лишь 35% взрослого населения (или более 40 млн. человек).

2. ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА КАК ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ КОНКРЕТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, ТОВАРА, УСЛУГИ)

2.1. Краткая характеристика бренда

Сеть по продаже одежды «Кира Пластинина» начала свое существование в начале 2006 года. Торговая марка «Кира Пластинина» — личный проект Сергея Пластинина (он является генеральным директором компании «КП стиль»). Сеть носит имя дочери бизнесмена - Киры. Именно пристрастие Киры к рисованию подсказало Сергею Пластинину, в какое русло направить семейный бизнес. В 2006 году была собрана команда менеджеров, которая занялась созданием сети. Уже в феврале 2006 года в Москве открылась первая торговая точка.

В развитие данной марки в России, маркетинговую кампанию и создание представительства в Китае, где на сторонних фабриках осуществляется производство одежды, Пластининым было вложено \$35 млн, ещё примерно столько же вложено в развитие марки в США, где первоначально было открыто 12 магазинов, в конце 2008 года в связи с экономическим кризисом они были закрыты, а летом 2009 года в Лос-Анджелесе вновь было открыто два магазина. 14 марта 2007 года состоялся первый показ дизайнера Киры Пластининой и открытие первой студии стиля одноименной марки Kira Plastinina в ТЦ «Европейский».

На начало 2011 года насчитывалось более 120 магазинов Kira Plastinina, причем они торгуют не только в России, но и в Казахстане, Белоруссии, Украине, США, на Филиппинах, в Китае, в Италии и Великобритании. Стиль своего бренда Кира определила как «art-glamour-sportive-casual». Одежда Kira Plastinina относится к средней ценовой группе, так называемый масс-маркет, ориентирована на девушек 15-25 лет. Как утверждает сама Кира, она шьет только такую одежду, которую хотела бы носить сама, поэтому 99 % ее гардероба составляют вещи собственной марки.

2.2. Описание потребителей данного бренда.

Для выявления целевой аудитории бренда «Kira Plastinina» проведено исследование, опросив определенное число респондентов разного пола и возраста. Опрос проводился у входов в магазины Kira Plastinina в городе Санкт-Петербурге.

По итогам опроса была составлена таблица 1.

Таблица 1

Целевая аудитория бренда «Kira Plastinina»

Круг потребителей/ характеристика	Пол	Возраст	Род деятельности	Особенности потребителей
--------------------------------------	-----	---------	------------------	--------------------------

Потребители первого круга (ядро ж целевой аудитории)	15-34	Школьники старших классов, студенты, работающие, творческие личности	<p>1) высокая приверженность бренду</p> <p>2) если не так часто покупают товары бренда, то все равно считают его своим, рекомендуют знакомым</p> <p>3) ценят качество, что и является критерием выбора</p> <p>4) по своей натуре успешные, целеустремленные, современные личности</p> <p>5) обладают средним и высоким доходом</p>
--	-------	--	--

В целом целевая аудитория бренда «Kira Plastinina» разнообразна, но в первую очередь это молодежь.

Портрет потребителя бренда «Kira Plastinina» — это молодые горожане, успешные карьеристы, энергичные творческие личности, люди взрослые, но не лишённые духа молодого авантюризма. Как уже было сказано выше, ядром целевой аудитории данного бренда являются девушки, следящие за тенденциями в мире моды.

2.3. Личность бренда

Кира - яркий пример правильного пробивного маркетинга в сфере шоу-бизнеса. А именно создания бренда из ничего из себя не представляющей линии одежды.

Бренд — лакомый кусочек для всех производителей, потому что, в отличие от торговой марки, он несет в себе гигантскую маржу и, соответственно, гигантскую сверхприбыль. И потребитель (который отнюдь не идиот и прекрасно осознает, что бренд — это воздух самолюбования) готов переплачивать за потакание собственным удовольствиям. Кризис потребовал от рынка маркетинга здорового

цинизма, отказа от политкорректных шор. Наши люди все так же готовы платить за удовольствие приобщиться к более высокой социологической страте через оплачиваемый бренд. Однако одновременно покупатель на те же деньги старается купить большее количество продуктов в меньшей весовой категории — и в этом проявление кризиса для представителей плюсового среднего класса, не потерявших работу.

Позиция бренда основана на:

- щадящей ценовой политики – залог привлечения широких потребительских масс, как известно, неоднократно успешно зарекомендовавший себя прием.
- оригинальном дизайне этикетки, кардинально отличающим визуальное восприятие бренда, как - то, нестандартная цветовая гамма, смелое решение формы вырубки, «читабельность» и запоминаемость логотипа и фирменного знака.
- прямая и мощная подача слогана несущая в себе глобальную идею неоспоримого преимущества предлагаемого продукта перед аналогичными представителями товарной группы.

2.4. Характеристика элементов бренда как инструментов продвижения

Героиня марки – это юная и яркая горожанка. В ее графике нет свободного места: вечеринки, свидания, шопинг, курсы и путешествия. Девушка в стиле KIRA PLASTININA (Кира Пластинина) следит за модными тенденциями, не стесняется привлекать внимание и создавая эклектичные образы. Во всех коллекциях от Пластининой лидирует розовый цвет – цвет юности и романтики. Дизайнер не боится быть смешной, поэтому аранжирует свои модели мультипликационными принтами, создает юбки а-ля пачка, выпускает забавные брелоки, блокноты и ручки, чтобы каждая клиентка могла создать полностью законченный образ.



По данному логотипу легко идентифицировать компанию. Логотип полноценно отражает название бренда, не возникает проблем с прочтением или узнаванием логотипа.

2.5. Фирменные цвета как инструмент продвижения

Фирменный цвет «Kira Plastinina» - розовый. В этом цвете выполнены:

- официальный сайт;
- вывески магазинов пакеты;
- визитки.

Фирменный пакет «Kira Plastinina» ярко розовый, с фирменным логотипом белого цвета. Такой пакет выдают при покупке любой вещи. Такой пакет сразу бросается в глаза. Когда по улице идет девушка с таким пакетом, прохожие сразу же обращают на неё внимание, вернее на яркий фирменный пакетик, на котором чётко выделяются белые буквы «Kira Plastinina».

Розовый - это цвет жизни, всего живого. Он говорит о необходимости любить и быть добрее. А еще розовый, почему-то стал цветом гламура. Выбор фирменного цвета «Kira Plastinina» определил целевую аудиторию - молодые девушки.

2.6. Слоган как инструмент продвижения

Общий слоган компании: Кира Пластинина - Kira Plastinina является олицетворением успеха, стиля и креатива, а ее головокружительные успехи считаются ярким примером для подражания.

2.7. Описание инструментов продвижения бренда

Каждый год в соответствии с изменениями в индустрии моды, последними тенденциями и культурными веяниями разрабатывают (хотя намного чаще просто обновляют) годовой PR-план и коммуникационную стратегию. При формировании этих документов учитывают такие факторы: цели, ключевые сообщения, темы прессрелизов, коллекций и лукбуков, важные события отрасли, например недели мод, даты пресс-туров и вечеринок для журналистов (желательно с участием знаменитостей), спонсорство, оформление и наполнение шоу-рума, сотрудничество с представителями шоу-бизнеса.

После того как план сформирован, обновляют базу СМИ, в которой выделяют наиболее влиятельные журналы. Если известна тематика номера или съемки, всегда можно заинтересовать стилиста / редактора продукцией вашего бренда и, следовательно, увидеть результат своей работы в издании. Участие в подобных «фэшн-историях» может быть существенно сокращено или и вовсе сведено на нет усилиями отдела рекламы издания.

Официальным PR-агентством марки «Кира Пластинина» является PR Factory. Рекламное агентство, разработавшее креатив для Kira Plastinina - Mojo. Оно было организовано осенью 2006 года, над созданием проекта «Кира Пластинина» трудились креативные и интересные люди.

Съёмки и кураторство последующей компьютерной обработки проекта осуществлялось при поддержке студии «Photo factory». Фотограф - Владимир Фриткис.

Так же во многих СМИ вышли статьи, посвященные юному дизайнеру и ее творениям. В сотом номере YES!, например, Кира красовалась на обложке, а в самом журнале была статья о ней. В поддержку этого пиар-хода была организована целая кампания.

По ее словам, для рекламной кампании PA Mojo искало «eye stoper». Так появилась девушка, стилизованная под «photo manga». Она стреляет энергетическими

зарядами в виде неоновых сердец. «Girl Power» - девушка в одежде нового бренда посылает в мир энергию молодости и любви.

Размещением занималось медийное агентство MAXUS global. Основной канал продвижения, печатные издания, такие как Cosmopolitan, Cosmo shopping, Glamour, Mini, Elle, Elle girl, Лиза, Yes!, Oops. С 14 марта (после официального открытия и показа в Экспоцентре) по 31 мая можно видеть брендмауэры на станциях метро Пушкинская и Арбатская. Наружная реклама в Санкт-Петербурге, Воронеже, Екатеринбурге, Челябинске, Ярославле, Казани представлена city-formats, billboards, pillars. На местах продаж установлены тривижны, баннеры.

Но, к сожалению некоторые люди в сфере по развитию агентства маркетинговых коммуникаций Pro-Vision Communications, высказываются относительно бренда «Кира Пластинина», что масштаб кампании не совсем соответствует потенциалу бренда. Видно, что в бренд вложены большие ресурсы, но сама его концепция досконально не проработана. « И пока вкладываются ресурсы в раскрутку, бренд будет существовать. Скорее всего, удача бренда в том, что он ориентирован на потребителей 14-17 лет. На этом поле не так уж и много ярких игроков.

По словам директора по развитию спецпроектов PR Factory продвижению бренда способствовали выбор стратегически верных точек продаж и нестандартные для рынка решения (торговые точки - не магазины, а студии стиля, покупателей обслуживают не продавцы, а консультанты-стилисты, окончившие школу стилистов «Персона»).

Разработку пространственного дизайна для магазинов «Кира Пластинина» осуществило дизайн-бюро « МДМ - Магазин для Магазинов» во главе с ведущим дизайнером Дмитрием Проничевым.

Как продвинуть новый бренд подростковой одежды, окупить вложения и получить прибыль в условиях переизбытка мировых марок? Необходимо создать то, что принято называть креативом. Еще лучше, когда сам процесс вывода на рынок нового продукта отличается беспрецедентной креативностью.

«Молодой дизайнер» как креативный рекламный продукт.

Для того чтобы грамотно продать идею и ее воплощение необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать рынок и выявить прямых и косвенных конкурентов:

- продумать креативные составляющие вывода нового продукта и определить отношение к нему потенциальной целевой аудитории. Другими словами, создать уникальное торговое предложение (УТП) и уникально (креативно) его продвинуть.

Как создать УТП, а тем более, как креативно его продвинуть? В данном случае все простое — гениально! Что может быть проще: сделать уникальным торговым предложением бизнеса собственного несовершеннолетнего ребенка. Никто в мире моды ни на Западе, ни в России до этого еще не додумался. Подобный резонанс и нужен.

2.8. Согласованность использования инструментов продвижения

Рассмотрим следующий вопрос: как креативно продвинуть продукт? Для этого необходимо разобраться с целевой аудиторией. Поскольку продукт недорогой (до \$50), то и его потребитель должен быть «недорогим». Оптимально — молодежь из семей со средним заработком, которой важно, чтобы вещи были яркими и модными. Одним словом, продукция должна быть выполнена в стиле «китч».

Удачное определение китчу дает Советский энциклопедический словарь: «Китч — дешевка, безвкусная массовая продукция, рассчитанная на внешний эффект. В художественной промышленности второй половины XIX – начала XX вв. китч распространился как промышленная имитация уникальных изделий...».

Следовательно, креативными составляющими вывода нового продукта следует считать:

1) УТП - «несовершеннолетняя дочь как юный гений моды»;

2) продвижение УТП через одежду и аксессуары, выполненные в стиле «китч»;

Это подтверждает и сама Кира: «Отношение дизайнерского сообщества мне, разумеется, важно, но важнее мнение покупателей - тех, кто будет носить мою одежду». Такую легенду продвигают и менеджеры по маркетингу. На вопрос: «Какова легенда, придуманная для продвижения торговой марки?» ответ был следующим: «Впервые тин делает моду для тингов». Следующий вопрос: «Насыщенно розовый цвет в представленной коллекции — это концепт творчества для тингов как субкультуры, детский гламур или просто сезонный оттенок?» - ответ: «Кира не претендует на то, чтобы предлагать обществу новые мировоззренческие

парадигмы. Hard pink — это всего лишь настроение дизайнера, имеющее принципиальное значение для него самого и поклонников его моды».

Итак, для вывода нового продукта заброшена приманка — китчевый продукт «Кира Пластинина» как мода для тинейджеров, причем цель этой приманки — минимальными средствами добиться максимального общественного резонанса. Резонанс есть. Первая часть интегрированных маркетинговых коммуникаций достигнута.

Наиболее всего бренду подходит стратегия обращения, сфокусируется внимание на самом товаре, основываясь на его характеристиках. Используются утверждения связанные со свойствами товара, например: сколько бензина потребляется, как практичен и долговечен автомобиль.

2.9. Образ бренда в сознании потребителей (опросите 15-20 чел.)

В декабре 2012 года был проведен опрос 20 жителей города Санкт-Петербурга на предмет осведомленности о бренде «Кира Пластинина».

Возрастные категории потребителей:

- от 16 до 20 лет – 10 человек;
- от 20 до 30 лет – 10 человек.

Половые характеристики опрошенных:

- женщины – 20 человек;
- мужчины – 0 человек.

Все 20 человек опрошенных осведомлены о бренде одежды «Кира Пластинина».

15 человек из 20 относятся к исследуемому бренду положительно, 5 человек – отрицательно.

10 человек из 20 хоть раз приобретали одежду данного бренда, 5 человек заявили о планах на покупку данной одежды, 5 человек не купят эту одежду вообще.

Таким образом, проведенный опрос показал, что в целом, у потребителей 100% знание данного бренда и подавляющее большинство относится к бренду положительно.

2.10. Наиболее яркие положительные и отрицательные черты бренда, формируемые его продвижением

На показе коллекций Kira Plastinina зал в Гостином Дворе собрал много знаменитостей и звезд, среди них были: Константин Крюков, Дакота, группы Тутси и Челси, Настя Задорожная, Оксана Кутузова, Екатерина Одинцова, Лена Ленская, Екатерина Двигубская, Ольга Бегишева, Оксана Фёдорова, Борис Ноткин, Татьяна Кольцова, Петр Аксенов, Алексей Боков, Дмитрий Дибров, Мирослава Дума, Яна Прижевская, Светлана Меркулова, Ольга Искияева, Вера Боброва, Маруся Агеева, Оксана Бондаренко, Елена Нелидова.

В заключение показа на подиум вышла Кира Пластинина. Публика приветствовала юного дизайнера, уже успевшего заявить о себе в мире моды – это вторая коллекция, представленная на Неделе Моды в Москве. Дебют Киры состоялся больше года назад в день официального открытия марки.

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.

В рекламной кампании весенне-летней коллекции – 2010 дизайнера Киры Пластининой приняла участие актриса Мария Кожевникова – восходящая звезда российского кинематографа (сериал «Универ»).

В этом сезоне дизайнер решила немного поэкспериментировать и в рамках общей коллекции создала эксклюзивную линию «Светская хроника» для девушек, которые больше всего ценят уникальность своего образа и не боятся выделяться из толпы. Экспертами для создания коллекции выступили настоящие звезды, которые понимают все тонкости и секреты подготовки к появлению на красной ковровой дорожке.

«Мне нравятся непредсказуемые и яркие образы, объединяющие совершенно различные тренды, разрушающие границы стилей, – делится Мария. – Поэтому мне очень близки коллекции Киры Пластининой, благодаря которым фантазировать можно бесконечно!».

Так и в коллекции Киры Пластининой вечные классические формы и мотивы служат площадкой для захватывающей игры с элементами люкса, диско и панка. Трикотаж, принтованный графичными слоганами, вызывает прямую ассоциацию с заголовками таблоидов. Обволакивающие и струящиеся ткани ручной работы, помогают создать наряд, достойный героини красной дорожки. На основе актуальных овальных и трапециевидных силуэтов рождаются фриковые образы, парадоксально остающиеся нежными и гламурными.

Основной формат мероприятий в отрасли (еще с XIX в.) - показы новых коллекций (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.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА

Из новомодного веяния Fashion-маркетинг вырос в полнее самостоятельную отрасль маркетинга, поскольку и сама мода перестала быть уделом богатых и знаменитых. Сегодняшняя мода - вполне самостоятельное социально-культурное явление с важнейшей экономической составляющей. Прошлый век стал определяющим в становлении моды, ставшей одной из самых прибыльных и интересных отраслей экономики.

Что же предопределило популярность маркетинга моды? На рынке появились новые технологии, материалы, фурнитура, что в значительной мере способствовало диверсификации рынка. Конкуренция стала довольно жестокой, а место под «дизайнерским солнцем» все теснее и теснее.

Индустрия моды как нельзя лучше подходит для применения маркетинговых и брендинговых технологий, ведь речь идет о произведениях искусства. Брендовая одежда - это не просто, материал прикрывающий наготу нашего тела. Это - образ,

стиль жизни, принадлежность к определенной касте.

Рынок моды брендирован сплошь и рядом. Если сумка, то Gucci, если пальто, то Louis Vuitton. Люди не покупают брендовую одежду. Они покупают образ, тщательно подобранный очередным гением дизайна.

Fashion маркетинг помогает наладить связь с потребителем продуктов индустрии моды. Мы часто видим, что некоторые коллекции производят фурор, в то время как остальные воспринимаются довольно холодно. В первом случае дизайнеры как бы заглядывают в будущее, предвосхищая запросы потребителей, а во втором пытаются развить успех, используя уже вышедшую из моды идею.

Часто одежда выполняет коммуникативную функцию, и цель маркетинга её усилить. По сути, современный показ мод - это расширенное маркетинговое мероприятие, у которого есть конкретная цель. Чем больше шума и отзывов в прессе, а также знаменитостей на показе, тем успешней окажется коллекция.

Мода - понятие скоротечное. То, что было модным вчера, уже не востребовано сегодня. Поэтому маркетинг моды должен ставить перед собой, прежде всего, краткосрочные цели. В остальном же, fashion маркетинг мало чем отличается от традиционного маркетинга. Дизайнеры все так же должны определить своих потребителей и конкурентов, их потребности и замечания. Все также необходимо акцентировать внимание на мелких деталях и характеристиках продуктов, которые в последствие и сыграют ключевую роль в успехе коллекции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таки образом, оригинальные платье, джинсы, майки и топы, отделанные стразами и принтами, необычного кроя юбки и яркие бомберы – все это и многое другое можно найти на прилавках магазинов под маркой «Кира Пластинина». Кроме этого в ассортименте имеются обувь и аксессуары. Под авторской маркой «Кира Пластинина» выпускаются веселые девичьи тряпочки ярких цветов и легкомысленных фасонов.

Главная концепция, идея бренда - призыв «Твори сердцем!» Кира находит вдохновение для творчества во всем, что её окружает.

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. Эти молодые девушки ориентируются не столько на «моду» и «стиль» в старомодном понимании, сколько на создание «имиджа» в своей возрастной группе. Находясь в переходном периоде, они нуждаются в укреплении чувства собственной значимости, и бесконечно благодарны за бренд, созданный в соответствии с их ценностями, их предпочтениями. С другой стороны, эта одежда бывает по-взрослому романтична и сексуальна.

Бренд «Кира Пластинина» яркий, оригинальный, для веселых, стильных девчонок. Таких, которые не перестают радоваться жизни. Им может быть пятнадцать или двадцать пять — сколько угодно лет. И заниматься они могут самыми разными вещами. Главное, чтобы хотели меняться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М., ИД Гребенникова, 2011.- 544с.
2. Гэд Т. 4D Брендинг. – Стокгольмская школа экономики, 2011 – 228 с.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2012. – 352 с.
4. Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда — М.: «Вершина», 2012. —151 с.
5. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом - М.: «Вильямс», 2011. — 274 с.
6. ЛеПла Ф.Дж. Интегрированный брендинг. – ИД «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2013. – 320 с.
7. Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом, М.: Группа ИТД, 2013. – 333 с.
8. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М., Омега – Л, 2013. – 419 с.
9. Прингл Х. Энергия торговой марки. – СПб, 2011. – 288 с.
10. Роль рекламы в создании сильных брендов. – ИД «Вильямс», М., - 2013. – 483 с.
11. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб, 2011. – 288 с.
12. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. – СПб, 2012. – 240 с.
13. Хачатурян, Н.Р. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций // Ростовский государственный экономический университет «РИНХ» - Ростов-на-Дону – 2012 .- 94с.
14. Шуман М., Сартейн Л. Люди – «начинка» бренда. Днепрпетровск: Баланс Бизнес Букс. 2011.- 277 с.