Построение брендов в сфере моды на примере Киры Пластининой

Содержание

Введение

Глава 1 Теоретические аспекты изучения и построения брендов в сфере моды

1.1 Процесс создания брендов в сфере моды

1.2 Социальные и технологические аспекты построения бренда

1.3 Средства раскрутки брендов

Глава 2. Особенности построения модных брендов на примере Киры Пластининой

2.1. Общая характеристика и анализ деятельности брендов на примере Киры Пластининой

2.2 Описание бренда и его роль в построении модных брендов

2.3 Рекламные и PR-средства продвижения бренда

Заключение

Список литературы

Приложения

Введение

Создания брэндов в сфере моды, сегодня одна из самых обсуждаемых среди российских специалистов по маркетингу. Объясняется это просто. Россия совсем недавно вступила в рыночную экономику. Рост конкуренции и насыщение рынка товарами в последние годы заставили производителей обратиться к мировому опыту продвижения товаров. Другим важным стимулом является успех марочного импортного товара на нашем рынке. В связи с этим все больший размах получает создание торговых марок.

Поэтому в современных условиях повышение конкурентоспособности предприятий является важнейшей проблемой, от решения которой зависит успешность, как самих российских предприятий, так и обеспечение экономической безопасности страны в целом.

Кира Пластинина - феномен российской массовой культуры, самый успешный бизнес-проект, реализация которого началась с инвестиций известного российского бизнесмена в развитие творческих способностей собственной дочери. Сегодня фирменные розовые вещи с игривыми принтами стали едва ли не самыми популярными моделями тинейджеров и любителей стиля глэм-диско.

Яркие цвета и блестящие ткани делают одежду этого бренда привлекательной для молодых девушек.

И естественно, бренд "Кира Пластинина" пользуется и будет пользоваться спросом по одной простой причине, - потребитель, в самом конкретном смысле этого слова - абсолютно лишен способности и (или) желания анализировать.

Отечественные производители одежды, обуви и аксессуаров накануне вступления страны в ВТО переживают трудное состояние. В отрасли назревает конфликт между актуально значимой потребностью работать вместе с мировым сообществом и невозможностью ее реализации, прежде всего из-за недостатка профессиональных знаний о специфических механизмах управления предприятиями легкой промышленности и торговли в современных условиях. Да и в целом представление российских производителей и дистрибьюторов модной продукции о том, какой должна быть «индустрия моды», довольно размыто. По мере роста экономического и культурного уровня общества ощущение непреодолимости возникающих препятствий становится более распространенным. Затянувшийся поиск выхода из создавшегося трудного положения может оказаться причиной куда более сложных проблем как объективного, так и субъективного характера.

Модные бренды одежды — это производственно-технический потенциал, которыми располагают фирмы, владеющие ими, и, следовательно, самое лучшее качество.

Обстоятельства последних лет несколько изменили эту тенденцию, «в моде» креативность, самобытность и качество. Это радует. Бизнес моды стал ориентироваться на сегменты, радовать качеством обслуживания. Все больше денег начинает вращаться в этой индустрии.

Многие известные бренды в сфере моды со временем перестают быть успешными и выглядят старомодными ввиду отсутствия инвестиций и постепенной потери обратной связи со своими потребителями, неумения понять и почувствовать момент. Главным требованием к современным брендам является современная технология, отменный дизайн, постоянные инновации и инвестиции. Эксперты, которые будут принимать участие в третьей сессии, постараются понять, что делает бренд успешным, какова роль его эмоциональной составляющей, откуда в конечном итоге приходят инвестиции на рынок роскоши. Кроме того, будут проанализированы преимущества и недостатки маленьких частных компаний-«брендов», работающих на рынке роскоши.

Целью исследования данной работы является изучение особенности построения бренда в сфере моды на примере Киры Пластининой.

Задачи исследования:

1. Изучить процесс создания бренда в сфере моды;

2. Проанализировать особенности раскрутки разработанных брендов в сфере моды;

3. Изучить особенности построения модных брендов на примере бренда Киры Пластининой.

Модные бренды женской одежды — это огромный творческий ресурс, которыми располагают фирмы-производители.

Такой немаловажный аспект PR модной одежды, как проблема эффективного управления брендами, разрабатывается с начала 1990-х гг. в рамках теории маркетинга. Основные теоретические и практические разработки в области структуры портфеля брендов, архитектуры бренда и растяжения бренда, результаты которых могут быть применены в социологическом исследовании, содержатся в работах Д. Аакера, Ж-Н. Капферера, К, Келлера, П. Дэйсина, Д. Смита, С. Лафорэ, Дж. Сондерза, Р. Бордли, В. Домнина, В. Лерция, А. Стася, и др.

В монографии Дж-Траута, посвященной большим брендам, есть раздел с анализомдеятельности Компании «Levi Strauss».

Немало полезной фактической информации содержится в учебной литературе по модному бизнесу и маркетингу моды, а также в выходящем с 2001 года международном научно-практическом журнале Journal of Fashion Marketing and Management, основной целью которого является всестороннее изучение тенденций и проблем, которые могут повлиять на состояние модной индустрии.

бренд мода рекламный пластинина

Глава 1. Теоретические аспекты изучения и построения брендов в сфере моды

1.1 Процесс создания брендов в сфере моды

Известно, что слово "мода" (французское "mode" и немецкое "Mode") происходит от латинского "modus" - мера, правило, предписание, способ, образ. Именно в значениях "способ" и "образ" оно и использовалось веками во французском языке и продолжает использоваться по сей день.

Мода -- это яркая иллюстрация противоречивых желаний и страстей, заложенных в самом человеке, и его реакций на процессы, происходящие в обществе.[[1]](#footnote-1) Мода -- временное господство определенного стиля в какой-либо сфере жизни или культуры, которое формирует стиль или тип одежды, образ жизни, влияет на искусство, литературу, архитектуру и т.д.

К тому же мода - это добавочная стоимость товара / услуги, которая обеспечивает его / ее популярность и актуальность. Мода XV в. кардинально отличается от моды XIX и XXI вв.

Если на протяжении столетий она служила признаком высокого социального положения и была практически монополизирована аристократией, то в XIX в. она отобразила изменения, произошедшие в жизни общества. Ее главными действующими лицами стали не только аристократы, но и зажиточные граждане - массовый класс, располагавший достаточными материальными средствами и постепенно вытеснявший аристократию.

Сегодня мода с каждым годом становится более демократичной, а значит, и доступной для большего числа людей.

Индустрия моды (fashion industry) - сектор сферы услуг, занятый формированием у покупателей образа «модной» продукции, ее производством и реализацией. Основными продуктами являются одежда, обувь, аксессуары, парфюмерия, предметы роскоши.

Одежда - это невербальный способ общения, т.к. она сообщает окружающим информацию о социальном статусе, роде занятий, поведенческой роли своего владельца, его уверенности в себе, уровне образования, конформизме, индивидуальности и о других характеристиках личности.[[2]](#footnote-2) По мере эволюции фэшн-индустрии менялись и основные компоненты стратегии продвижения товаров. О них и пойдет речь в статье.

Нередко слово "мода" означает быстро преходящую популярность чего-либо или кого-либо. Когда это слово употребляется во множественном числе, оно обозначает, как правило, образцы одежды, наиболее популярные в определенный промежуток времени, например в словосочетании "моды сезона" или "журнал мод".[[3]](#footnote-3)

Модой в самом широком смысле слова называют существующие в определенный период и общепризнанное на данном этапе отношение к внешним формам культуры: к стилю жизни, обычаям сервировки и поведения за столом, автомашинам, одежде. Однако при употреблении слова мода, под которым всегда подразумевается постоянное и с позиций разума недостаточно объяснимое стремление к изменению всех форм проявления культуры, обычно имеют в виду одежду. История моды так же стара, как и история костюма.

Модой называют временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни или культуры. Определяет стиль или тип одежды, идей, поведения, этикета, образа жизни, образа мысли, искусств, литературы, кухни, архитектуры, развлечений и т. д., который популярен в обществе в определённый период времени. Понятие моды часто обозначает самую непрочную и быстро проходящую популярность. Неотъемлемый атрибут моды — погоня за новизной, часто иллюзорной. Если явление или предмет, будучи модным, какой-либо отрезок времени, теряет новизну в глазах окружающих, то становится старомодным.

Одежда являет собой наиболее индивидуальное творение человеческой культуры, и в то же время рядом с модой, которая как тень следует за одеждой, шествует могущественный инстинкт подражания. Психологически этот момент подражания можно интерпретировать как форму биологической самозащиты, естественный рефлекс стадных существ. Сравнение с человеческим обществом напрашивается само собой. Подражание одновременно является необходимой предпосылкой моды, ее противоречием; то, что мы называем процессом развития моды, представляет собой в сущности слияние противоречий.

Человек приспособляется к окружающему миру, он приемлет моду, но вместе с тем с помощью этой моды он стремится отличаться от окружающих его людей. Человек подражает другим и в то же время старается в этой форме подражания осуществить собственную самостилизацию, свое представление о самом себе. Иногда на первый взгляд может показаться, что мода слишком привержена к вычурному и легкомысленному, что она подавляет функциональное назначение платья. Однако, история знает много примеров тому, что именно мода некоторые явно функциональные виды одежды подняла до разряда модных вещей. Это тоже связано с выражением общественного престижа, с манифестацией образа жизни и взглядов на жизнь.[[4]](#footnote-4)

Современное общество все дальше уходит от единства вкуса. Постепенно мода утрачивает былую жесткость и одномерность, становится демократичной. Она все более и более явно ориентируется на различные субкультуры. Параллельно сосуществует мода на мини и на макси, на «металл» и на «попсу», в моде одновременно и классический мужской костюм, и полуспортивная одежда "крутых" парней. Поэтому применительно к нашему времени точнее говорить уже не о моде, а о модах. Это усиливает иллюзию свободы выбора, так как люди действительно сами выбирают, но между вариантами современной моды.

Мода — это результат как целенаправленной, так и спонтанной деятельности множества людей, которые взаимодействуют друг с другом, влияют друг на друга. Поэтому автора модного объекта обычно невозможно найти.

История такого объекта начинается с создания модели. Но это только предыстория. Большинство моделей, разработанных модельерами, конструкторами, дизайнерами, остаются в единичных экземплярах и никакого отношения к моде не имеют, так как мода — это социальная норма, существующая лишь в массовом тиражировании. Нередко создателями модного объекта массового потребления являются не профессионалы, а потребители. Успеха в конструировании моды достигает тот, кто, уловив в определенной нише настроение толпы, способен забежать вперед и повести ее за собой. Например, если большая группа людей потянулась к миниюбкам, модельер может добиться успеха, предлагая варианты в рамках уловленного им массового вкуса, умонастроения. [[5]](#footnote-5)

История собственно модного объекта начинается с творцов моды. Это чаще всего люди, авторитетные в определенной части общества, показывающие пример потребления новых товаров. Поскольку прослеживается тенденция вытеснения моды модами, действующими в рамках отдельных субкультур, то творцы моды — это весьма пестрая группа.

Следить за капризами моды — дело сложное и трудоемкое. Однако тот, кто держит руку на ее пульсе, имеет возможность в бизнесе снимать сливки, а не плестись в хвосте.

Красивые топ-модели, скользящие по подиуму, блеск изысканных нарядов, вспышки фотокамер, творческий порыв, изменчивость и непостоянство – таким представляется нам мир моды, таинственный, ускользающий и недоступный. Однако он подчиняется определенным законам маркетинга, и те впечатления, ассоциации, которые возникают у нас при упоминании Armani, Gucci, Chanel, H&M, – это результат долгой и целенаправленной работы по продвижению известных fashion-брендов. Особенностям брендинга в сфере моды и посвящена книга Марка Тангейта.

Мода, по мнению Марка Тангейта, – это фабрика по производству желаний. «… Успех тому или иному модному лейблу обеспечивает не столько выпускаемая под этой маркой одежда, сколько атмосфера вокруг нее». И продвижение бренда – это всего лишь умение сочинить красивую историю, которая время от времени переписывается. А потребители становятся персонажами этой истории.

Создание истории – многогранный процесс, который включает в себя несколько элементов. Во-первых, это действующие лица театра моды – дизайнер, олицетворяющий торговую марку (Форд – это Gucci, Гальяно – это Dior); имиджмейкеры; фотографы (их задача – «придумать образ, который бы вдохнул жизнь в бренд»); модели, знаменитости, кинозвезды, с которыми ассоциируют себя сотни тысяч и миллионы людей.

Во-вторых, это особая аура, магия магазина. При посещении магазина сегодняшний покупатель хочет окунуться в мир бренда. Здесь играют роль любые детали – цвет, расположение товара, музыка, запах, интерьер, обслуживающий персонал, изысканные витрины. Фирменные магазины не что иное, как парки развлечений, посвященные одной торговой марке.[[6]](#footnote-6)

В-третьих, показы коллекции как необходимый атрибут мира моды – это «живая реклама», которая с лихвой окупает все вложения. Профессионально организованное шоу – возможность для модельера рассказать миру о своих идеях, способ общения с публикой. Это также и выгодное коммерческое мероприятие: большинство контрактов на поставку одежды из новых коллекций заключаются именно на показах.

Прежде всего, высокая мода становится ближе: набирают популярность сети модных магазинов, работающих в среднеценовом сегменте, – такие как H&M и Zara. Они придерживаются принципа fast fashion (имеют свой штат дизайнеров и модельеров, которые создают новые коллекции чуть ли не каждые две недели), практикуют совместные проекты с именитыми кутюрье.

Кроме того, современная мода – способ индивидуализации: каждый человек, формируя гардероб, предпочитает подчеркнуть свою неповторимость, поэтому «смешивает» разные бренды и стили. Можно купить дорогой аксессуар от Gucci и дополнить им модный костюм от H&M, купленный по доступной цене. «… Эпоха фетишизации брендов миновала». Мы не носим одежду только ради лейбла, мы сами себе специалисты по маркетингу и стилисты. Это выражается и в том, что растет спрос на оригинальную старинную одежду – так называемый «винтаж». «Надевая подлинно старинную вещь, человек тем самым демонстрирует, что не является жертвой рекламы.» Брендинг для организаций, функционирующих в сфере моды, отличается особой спецификой. «Ведь мода как социальный феномен имеет непосредственное отношение к имиджу. Соответственно, для представления деятельности такой организации необходимо говорить с потребителем на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей».[[7]](#footnote-7) И чтобы такой разговор был плодотворным, необходимо глубокое и точное понимание природы тех ценностей, созданием которых занимается такая организация.

Cпециалисты подчеркивают, что «сегодня конкуренция идет на гораздо более высоком уровне, чем соревнование товаров. Борьба идет на уровне идей, эмоций и образов. Поэтому продукция no name на сегодняшний день успешно «работать» не может. Эта ситуация будет усложняться по мере того, как все большее количество людей будет обращаться к моде, как к единственной возможности выразить свое я, свою индивидуальность через гардероб и покупку одежды, так как своими руками уже практически никто ничего не делает. Тенденция иметь одежду модных марок также будет только усиливаться. Без создания бренда, особенно крупной fashion-компании, не обойтись»[[8]](#footnote-8).

Говоря о современной индустрии моды, следует отметить одно крайне важное явление современной цивилизации, которое называют глобальной войной брендов, стремящихся к мировому господству, к господству в своей стране или хотя бы к известности только в своем регионе или социуме (глобальных, национальных и локальных брендов соответственно). Эту войну отличает многоступенчатость стратегий, следовательно, и тактик, где любой товарный знак стратегически стремится сначала стать локальным брендом, то есть утвердить тот или иной имидж в головах (а лучше в сердцах, подсознании) относительно узкой группы потребителей.

Став брендом в рамках города (например, Москвы) или социума (например, в кругах любителей боди-арта), товарный знак в индустрии моды стремится вынести свою узнаваемость за пределы родного города, социума, региона, ставя своей новой стратегической целью — стать известным всей стране, то есть стать национальным брендом. Достигнув этой цели, бренд на очередном стратегическом этапе своего развития стремится выйти за пределы страны, а значит, вступить уже в международную затяжную войну с другими брендами других «национальностей», преследующими ту же самую стратегическую цель. Бессмысленно утверждать, что война брендов начинается только тогда, когда бренд выходит за пределы страны; она начинается, когда задумывается некое производство и регистрируется товарный знак. Это характерно прежде всего для международной индустрии моды, где законодателями сегодня являются Италия, Франция, Великобритания и Япония.

Если на заре индустриальной эпохи в начале ХХ века низы и несформировавшийся средний класс подражал в моде высшему классу (теория «просачивания вниз» Г. Зиммеля), то спустя сто лет в постиндустриальном (информационном) обществе сформировавшийся средний класс также стремится подражать высшему классу (причем уже не аристократии, в основном исчезнувшей как класс, а просто очень богатым или знаменитым людям). Но появилась одна, принципиальная, разница. Подражать стараются не в стиле, не в моде, даже не в качестве изделий класса «люкс» fashion-индустрии, а всего лишь в качестве обслуживания посетителей магазинов. Сегодня ценятся, а завтра будут цениться еще сильнее не материальные товары, а их нематериальные активы - бренды и услуги (имидж, упаковка и качество обслуживания соответственно).

Из этого можно сделать следующие выводы о сложившейся сегодня системе fashion-процесса. Стратегию войны fashion-брендов начала XXI века начинают и будут определять в дальнейшем «калькирование» и перенос формата торговли дорогих бутиков в форматы торговли других ценовых категорий вплоть до экономкласса. Теперь уже средний класс хочет походить на верхи, только в отличие от начала прошлого века верхи этому не противятся, они заинтересованы в таком подражательстве; в этом и заключается оборотная сторона информатизации общества новейших технологий (по теории «просачивания по горизонтали», или «массового рынка»).[[9]](#footnote-9)

Стратегическим «оружием» в войне fashion-брендов будут служить 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 мерчандайзинговых мероприятий, призванных оправдать в глазах потребителя полученные fashion-элитой нематериальные дивиденды и перевести эти нематериальные дивиденды в материальные.

Нематериальные дивиденды fashion-элиты «обналичиваются» через средства потребителя продукции индустрии моды, следовательно, fashion-элита заинтересована научиться как можно грамотнее использовать такого потребителя. Для этого необходимо уметь выявлять и систематизировать те естественные мотивации и поведенческие модели, которые подвигают его к совершению акта покупки.

Помимо систематизации естественных мотивационно-поведенческих моделей, подвигающих потребителя к акту покупки, fashion-элите крайне важно уметь искусственно провоцировать его к этому акту, т.е. уметь играть на его чувствах, эмоциях, настроении, а также на коде «стэндинг», «действующем» на Западе и закладываемом в нынешней России обществом потребления. А это тоже прерогатива мерчандайзинга как основного манипулятора более подсознанием, нежели сознанием потребителя fashion-продукта и, как следствие, его поведением.

Когда речь заходит о брэндинге и серьезной стратегии развития fashion-компании на длительную перспективу, без исследования ценностно-мотивационных доминант целевой аудитории не обойтись. «Невозможно строить брэнд без учета реальных и скрытых потребностей, существующих стереотипов, психологических установок и барьеров клиентов. Моделирование поведения потребителей – это очень мощный коммерческий ресурс, дна у которого просто нет. Особенно это справедливо для сектора моды, который по природе своей очень динамичен».[[10]](#footnote-10)

В России уже существуют примеры на парфюмерно-косметическом рынке, когда отечественные компании-производители пытаются создавать модели информационной матрицы управления своим потребителем на основе ценностно-мотивационных доминант. Подобная программа может быть рассчитана на десять лет и требует проведения один раз в два года дополнительных уточняющих исследований, необходимых для текущей коррекции коммуникативной политики брэнда.

Очень часто fashion-компания при анализе своих потребителей и конкурентов ограничивается только сектором модной одежды. Но смежные отрасли и их брэнды также ведут активную борьбу за средства целевых клиентов fashion-компаний. Прежде всего, это компании, специализирующиеся на производстве парфюмерии и косметики. Во-вторых, это компании, связанные с индустрией красоты: салоны, spa, йога, пластическая хирургия. Далее идет индустрия развлечений. Другой очень сильный конкурент fashion-отрасли – автомобильный сектор: модные люди не сумочку выбирают по цвету автомобиля, а автомобиль по цвету сумочки (и часто это не шутка!). Следующая – это индустрия путешествий: клиент индустрии моды любит ездить и будет ездить еще больше. Об этом следует помнить, речь идет о конкурентной среде fashion-индустрии» [[11]](#footnote-11).

В индустрии моды бренд ассоциируется с именем дизайнера, фирмой, товаром и услугами, при этом все эти составляющие - личность дизайнера, фирма, товар и услуга дополняют друг друга. При построении бренда необходимо выделить то, чем бренд выделяется и чем он интересен окружающим. Сложность состоит в том, что бренд представляет нематериальное образование, являясь чем-то вроде ауры. Его нельзя потрогать, сущность бренда можно почувствовать и скорее представить, чем увидеть. При этом наше материалистическое сознание служит нам препятствием.

Основа бренда связана с его значимостью для окружающих. Концепция или имидж бренда строятся в соответствии с его значимостью для окружающего мира. Бренд представляет собой способ коммуникации между фирмой и ее клиентами, между дизайнером и его поклонниками.

Бренд - это информационная основа всех способов коммуникаций с социальным окружением. Для рыночных взаимоотношений эти способы коммуникаций представляют собой рекламные сообщения в широком смысле слова (прямая реклама в СМИ, РR-акции, презентации, весь визуальный ряд, включая оформление вывески, торгового зала, поведение персонала при личном контакте с клиентами и т.д.).

Создавать бренд для продвижения товара или услуги целесообразно:

· Фирме-производителю при последующем представлении товара в фирменных магазинах. При этом торговая марка относится к производителю и торговой точке;

· Фирме-производителю при продаже товара в многопрофильных магазинах. В этом случае фирма должна решать проблемы эффективного представления своей торговой марки в торговых точках;

· Корпорациям, как для установления взаимоотношений с потребителями, так для и создания корпоративных взаимоотношений с другими организациями.

· Фирмам и организациям, предлагающим услуги, в том числе и образовательные.

1.2 Социальные и технологические аспекты построения бренда

Позиционирование - тот набор рациональных преимуществ бренда, который позволяет занять определенную позицию в сознании потребителя. Иными словами, это понимание потребителем выгод бренда, рациональная причина для покупки, то, чем потребитель сам себе способен объяснить приобретение. Кроме того, разработка рациональных преимуществ - также задача позиционирования. Таким образом, мы приходим к следующему определению: позиционирование - понятие, определяющее как разработку и создание рациональных особенностей атрибутов бренда, так и процесс создания и поддержания нужного представления о рациональных преимуществах объекта потребления у субъекта.

Позиционирование создается именно на основании заданного вектора - мы должны разработать такие рациональные преимущества, которые являются естественным продолжением ценности вектора бренда, и в сознании заданной аудитории, сегмента социума, мы связываем наш бренд с преимуществами и выгодами рационального характера, которыми он обладает. Бренд можно связать также и с возможной проблемой (здесь: рациональная составляющая проблемы), связанной с этой ценностью, и донести до потребителя тот факт, что именно этот бренд - лучшее решение данной проблемы. В определенной области его жизнедеятельности, разумеется.

Позиционирование - это удобная для использования упаковка, или высокий комфорт, качество услуги.

Позиционирование - это наши осознаваемые выгоды от приобретения.

Позиционирование - это "фишка", отличающая товар или результат потребления услуги от их аналогов на физическом уровне.

Позиционирование - это то, что мы можем потрогать руками, увидеть, ощутить на языке, обонять или услышать.

Позиционирование - это нечто существующее в реальности.

Удобство, красота, стиль, вкус, цвет, запах, экономичность, цена, польза для здоровья, внешняя оригинальность, сервис, эффективность - вот слова, которые должны присутствовать в позиционировании, слова, без которых его не описать. Наоборот, эпитетам "радостный", "счастливый" или "сексуальный" здесь не место - они не рациональны, виртуальны, неосязаемы. [[12]](#footnote-12)

Позиционирование наполняет атрибуты смысловой нагрузкой. Атрибут бренда - в основном всего лишь "якорь" для психики. Только бренд, обладающий позиционированием, то есть четким пониманием потребителем его выгод, может вызвать связь ментального уровня "атрибут - назначение" и выгоды бренда, обладающего данным атрибутом. В отрыве от позиционирования атрибуты - лишь бессмысленный набор символов, слов или звуков. Если вы считаете, что слоган или логотип сами по себе влияют на покупку - представьте, что вы не знаете, какой товар стоит за данным логотипом, и спросите себя, что для вас значат эти графические символы или слова? Что для человека, никогда не слышащего о Dolce Gabbana, значит ее логотип? Или название? Или слоган? Ничего. Только наши знания о бренде наполняют значимостью его атрибуты. Не стоит думать, что этикетка или упаковка так уж интенсивно "общается" с потребителем. Упаковка продукта питания, например, может лишь показать, что внутри нее, но не расскажет, почему стоит купить именно этот товар; слоган также может что-то рассказать о бренде, но он не играет и не может играть решающей роли в принятии решения о приобретении товара или услуги.

Мы отнесли позиционирование к стратегическому уровню - уровню идеологии бренда - и создаваться оно должно также до создания атрибутов и даже самого товара. Позиционирование, навязанное готовому бренду "сверху", не гарантирует успеха - почему мы считаем потребителя настолько недоразвитым существом, что ждем от него приобретения только потому, что мы ему сказали: "Бренд Х - это то, что тебе нужно"?

Позиционирование как составная часть идеологии бренда - первично, создание самого товара - вторично. Не товар определяет позиционирование, а наоборот - только создав позиционирование, мы сможем приступать к разработке самого товара, задать ему некоторые характеристики, разработать упаковку, имя и рекламное сообщение. Истинное позиционирование в нашем понимании далеко от примитивного размещения товара в осях координат "цена-качество". Столь упрощенный подход выглядит красиво и логично, но почти полностью бесполезен в деле воздействия на сознание потребителя. Какое позиционирование мы сможем получить, разместив бренд в этих осях координат? Размещение брендов на карте позиционирования поможет нам определить ценовую политику, но это - лишь один из атрибутов, который не может претендовать на замещение понятия "позиционирование". Позиционирование нацелено в первую очередь на потребителя. Позиционирование существует для того, чтобы потребитель понял - бренд Х обладает такими рациональными преимуществами, которые наилучшим образом способствуют решению его, потребителя, проблемы, что и доносится рекламным сообщением. Цена и качество здесь - лишь свойства товара, которые определяются ценностью и сегментом воздействия, то есть тем, что заложено в вектор бренда и доносится посредством позиционирования. [[13]](#footnote-13)

Проанализировав определенное количество брендов, мы пришли к необходимости разделения позиционирования на "заявленное" и "реальное". Пояснения здесь излишни - заявленное позиционирование - это то, что бренд-менеджеры хотят донести до потребителей, а реальное - тот стереотип, который сложился в сознании потребителя. Это разделение обусловлено, как и все прочие слабости брендов, отсутствием внятной технологии создания и продвижения. Когда атрибуты бренда не соответствуют заявленному позиционированию (которое появляется, как правило, без понимания истинных процессов, как дань моде, или по иным причинам), потребитель в тупике. Если бренд обладает яркими атрибутами, потребитель может сам присвоить ему нужное, близкое своему внутреннему миру, позиционирование. Но совершенно понятно, что это - опять лотерея. Мы не можем планировать восприятие нашего бренда потребителем, если заявленное позиционирование не соответствует прочим атрибутам. Поэтому, повторимся, позиционирование первично, сам товар вторичен. Это позволит избежать несоответствия заявленного и реального позиционирования. Создание бренда по алгоритму "вектор" - "позиционирование" - "атрибуты" позволит совместить оба позиционирования в одно целое (как оно, в идеале, и должно быть).

При позиционировании товаров индустрии моды необходимо учитывать ряд особенностей.

1. Основные мотивы приобретения товаров индустрии моды носят эмоциональный характер или являются социальными. При анализе мотивов важно понять, какие эмоции человек испытывает при покупке и использовании товара. Эти эмоции должны быть отражены и в визуальном ряде и в любых рекламных сообщениях.

2. Товары индустрии моды характеризуются структурой и разделяются на классы. В целом эти классы делятся на товары люксовой категории и массовые товары. Причины приобретения товаров этих категорий соответствуют различным мотивам.

3. Причиной приобретения одежды и аксессуаров являются модные тенденции, которые часто отражают события, проходящие в социуме. При этом тенденции носят глобальный характер.

4. В индустрии моды действует скрытый механизм рекламы - продвижение, средством которого являются сезонные показы.

Таким образом, мода отражает мир человеческих эмоций и социальных отношений. Для товаров индустрии моды можно выделить два основных социальных мотива.

Первый - это мотив принадлежности какой-либо группе людей, соответствующий принципу «я такой же, как другие». Модные тенденции являются одним из способов быть похожим на окружающих. Этот мотив эксплуатируется массовыми индустриальными фирмами, основная задача которых состоит в широкомасштабном тираже модных тенденций. Продукция таких фирм характеризуется средним ценовым уровнем. Следует отметить, что и малые, и средние предприятия также могут ориентироваться на такой мотив.

Другой распространенный мотив, который применим для категории дорогих товаров класса люкс - это престиж или статус. Подобный мотив отражает положение человека на социальной лестнице и соответствует концепции престижного потребления.

Существуют и другие мотивы, характерные для потребления товаров индустрии моды. Концепция или имидж бренда выстраивается на основе мотивов, наиболее важных для целевой группы потребителей. Творческая концепция бренда, развивающая эти мотивы, превращает товар в носитель нематериальных ценностей потребителей, к примеру, таких как повышение собственной самооценки, социальная роль, популярный образ, идеал, философия. Рекламная кампания должна являться продолжением и развитием концепции и имиджа бренда. Например, для люксовых товаров распространена концепция стиля жизни.

При создании имиджа товаров индустрии моды основная нагрузка приходится на визуальные образы и визуальный ряд, представляющие конкурентные преимущества товара. Визуальный ряд включает места продажи.

Особую специфику имеет деятельность в области PR для организаций, функционирующих в сфере моды. Ведь мода как социальный феномен имеет непосредственное отношение к имиджу. Соответственно, для представления деятельности такой организации необходимо говорить с потребителем на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей. И чтобы такой разговор был плодотворным, необходимо глубокое и точное понимание природы тех ценностей, созданием которых занимается такая организация.

Иными словами, деятельность PR в сфере моды должна прочно опираться на глубокое понимание сущности моды как социального феномена, так и потребностей людей, удовлетворяемых при помощи модных продуктов и услуг. Эти потребности могут носить как утилитарный, так и духовный характер. Как справедливо отмечает Р.Барт, мода объективно имеет все необходимые предпосылки для того, чтобы стать «привилегированным объектом социологии; во-первых, она образует «коллективный феномен, который наиболее непосредственным образом открывает нам, что в нашем поведении заключено социальное содержание»; во-вторых, она являет собой диалектику конформизма и изменения, которая может быть объяснена только социологически».[[14]](#footnote-14)

Конкретное содержание этих потребностей, связанных с потреблением модной одежды, зависит от ее класса, типа, стиля.

По мере демократизации общественных отношений, а также в связи с характерным для развитых стран общим сокращением доли рабочего времени и повышением доли времени досуга в структуре времени все большее место в жизни современного человека занимает одежда casual. Это одежда, в которой люди, принадлежащие к разным социальным группам, классам и слоям, проводят досуг, отдавая свободное время хобби, самообразованию, общению с друзьями, путешествиям и другим формами активного отдыха, а также занимаются своими повседневными делами. Во многих случаях одежда casual оказывается уместной и во время работы или учебы, если это считается допустимым в рамках корпоративной культуры той или иной конкретной организации.

Основная роль PR-коммуникаций в модном процессе состоит в том, что они путем влияния на процесс интерпретации предлагаемых модных обновлений, способствуют принятию этих обновлений потребителем.

Содержание деятельности PR в области брендинга представляет собой символизацию и концептуализацию оптимальных образов фирмы и ее продуктов и закреплении их в общественном сознании.

В основе оптимального предметного имиджа (имиджа продукта, фирмы) лежит эффект персонализации, что вытекает из сущности предметного имиджа как образа предмета, при создании которого он наделяется персонализирующими характеристиками.

Имидж компании имеет сложную структуру, включающую, в частности, такие компоненты, как внешний и внутренний имидж. Все компоненты имиджа взаимосвязаны, оказывают влияние друг на друга.

Также необходим анализ тем рекламных сообщений, которые оказывают влияние на формирование ценностей потребителей. Среди наиболее распространенных тем рекламных сообщений:

- Роли на тему успешности - деловая женщина, деловой мужчина, независимая женщина, состоявшаяся женщина.

- Роли: мужчина как герой-любовник,женщина, сексуальная и привлекательная.

- Эмоции - любовь, дружба, секс, драма.

- Тема отдыха и путешествий.

- Тема семьи и детей.

- Мир моды, богема, мир бизнеса, финансисты

1.3 Средства раскрутки брендов в сфере моды

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.

Необходимо четко понимать, что веб-сайт — это не просто красивая картинка на вашем мониторе, и не буклет вашей компании, переведенный в электронный вид. Сайт представляет собой полноценную информационную среду, это своего рода площадка, на которой представляется информация о вашей фирме и услугах, именно с этой информацией работают посетители сайта. Вы же, в свою очередь, работаете с потребителем вашей продукции напрямую через сайт, в режиме реального времени. Таким образом, идет постоянный процесс интенсификации брендинга. Очевидно, что усовершенствованная схема позиционирования продукта (или услуги) вашей компании — это ваш актив, ваше конкурентное преимущество. Именно поэтому использование интернет-среды для продвижения бренда весьма эффективно.

Следует отметить, что компания может представлять на своем сайте несколько брендов, их комплекс. Сайт соответственно также может быть один для нескольких брендов. А не сайт ли компании получится в этом случае? В качестве примера можно привести Nike.

Известно, что бренд — это лицо компании, важнейшая часть её имиджа. Насколько правильно подан бренд, настолько хорошо воспринимается как сама компания, так и её новые разработки. По структуре бренд — это совокупность следующих составляющих: Торговая марка, Текстовая подача (Слоганы), Креативная концепция — Дизайн.

Концепция (от лат. conceptio — понимание, система), определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет и др., руководящая идея для их систематического освещения. Термин «Концепция» употребляется также для обозначения ведущего замысла, конструктивного принципа в научной, художественной, технической, политической и др. видах деятельности.

Очевидно, что наличие каждой из перечисленных составляющих критично для эффективного представления марки в целом. Можно наглядно показать, как низкое качество или полное отсутствие хотя бы одного из компонентов понижает общую оценку бренда и представляющего его сайта конечным потребителем. [[15]](#footnote-15)

По сути, всякий сайт в интернете — рекламная площадка, во всяком случае — потенциальная. Интернет-реклама специфична тем, что она обычно является двухступенчатой: рекламный материал содержит ссылку на сайт, который, в свою очередь, тоже представляет собой рекламу. Разумеется, можно отнестись к баннеру как к рекламному объявлению в газете, и не давать с него ссылки на какой-то сайт, а просто написать на нем телефон и адрес магазина. Но традиционно люди в интернете относятся к рекламным материалам как к приглашению получить более подробную информацию — это естественное стремление использовать все преимущества сетевой интерактивности. Поэтому очень важную роль в интернет-брендинге играет тот сайт, на который ведет реклама. Показать это лушче всего на примерах. Сотрудничество с иконами стиля и звездами модного дизайна—важное дополнение к основным рекламным кампаниям

Ежегодно запускают целый ряд крупных рекламных кампаний, которые в свою очередь дополняются кампаниями поменьше. Таким образом, удается вызвать дополнительный интерес к новым коллекциям сезона. Эти компании становятся увлекательными, вечно обновляющимися приглашениями посетить модные коллекции одежды. Многие компании также сотрудничает с целым рядом всемирно известных модных дизайнеров и икон стиля. Сотрудничество с дизайнерами усиливает брэнд, как модного дома и разъясняет бизнес-концепцию.

В компании в сфере моды предъявляются высокие требования к качеству информации. Компании в сфере моды использует все каналы для распространения информации о себе.

Так же различные журналы достоверно отражает видение моды. Эти издания предлагают читателям материалы о моде, рекомендации по созданию стиля и рассказывает о последних тенденциях образа жизни.

Если у компании также есть собственная страница в социальной сети, где можно общаться с теми, кто предпочитает следить за модой с помощью этого ресурса, и высылаются и сообщения сервиса микроблоггинга, так называемые tweets. Так же компании выкладывают ролики с Fashion TV и другие интересные видеозаписи о моде.[[16]](#footnote-16)

Компании в сфере моды поддерживает отличные тесные контакты со СМИ, которые помогают демонстрировать моду и распространять знания о брэнде. Так же необходимо регулярно общаться с бизнес-прессой и финансовыми рынками.

Акции компаний в сфере моды могут быть одни из самых оборачиваемых на бирже NASDAQ или других. Посредством предоставления корректной и соответствующей действительности информации в ходе, например, пресс-конференций и ответов на вопросы по телефону журналисты и аналитики получают основные сведения для своей работы, что также способствует усилению брэнда.

Усиление брэнда возможно так же за счет собственного вебсайта.

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

На сайте компании всегда можно найти свежие сведения о текущих кампаниях, коллекциях, магазинах, финансовую информацию, а также узнать о возможностях дистанционной торговли в ряде стран.

Так же сотрудничество с различными проектами, например, проект Моdа - online.Ru», позволяет увеличивать 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. Вы сразу сможете оценить 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. [[17]](#footnote-17)

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% .

Теперь, чтобы купить модную и стильную одежду, не нужно тратить свое драгоценное время. В интернет-магазинах продающих женскую одежду можно найти для себя все то, о чем мечтает, или считает нужным иметь в своем гардеробе человек.

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 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.

Итак, бренд дает производителю 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 храниться 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.

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

**Глава 2. Особенности построения модных брендов на примере «Киры Пластининой»**

2.1 Общая характеристика и анализ деятельности Киры Пластининой

Новая 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»)[[18]](#footnote-18). 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.

Кира Пластинина - молодой дизайнер, коллекции одежды для магазинов, талантливая дочь предприимчивого отца.

Сейчас Кире 17, и она совмещает профессиональную деятельность с обучением в Англо-Американской школе в Москве. После ее окончания планирует продолжить обучение в St.Martin’s College в Лондоне или в Parsons College в Нью-Йорке. Кира говорит на нескольких иностранных языках, занимается конным спортом и винд-серфингом.

Официальный сайт Киры Пластининой: http://www.kiraplastinina.com/

В магазине «Кира Пластинина» можно приобрести одежду, обувь и аксессуары.

Кира — дизайнер бренда. Непосредственно бизнесом занимается штат специалистов. Задача Киры, как дизайнера, создать направление и настроение для новой коллекции. Она много рисует перед тем, как создать свою новую линию. По словам самой Киры, она рисует то, чтобы хотела носить сама. Кроем и пошивом занимаются специалисты: закройщики и дизайнеры-конструкторы. Но главный конструктор и автор всех коллекций бренда — «Кира Пластинина». Она курирует воплощение её идей.

Модели Киры Пластининой удивительны, в них чувствуется неподдельный талант дизайнера. При этом она не собирается останавливаться на достигнутом, а планирует отправиться в Лондон для обучения в школе дизайна и искусств.

Все коллекции марки «Кира Пластинина» - это бурная смесь из различных стилей. Сама Кира называет свой стиль - art-glamour-sportlive-casual. Одежда от Пластининой предназначена для молодых, активных и модных девушек.

Кирины идеи ложатся в основу всех моделей марки, от нее зависит тон и настроение коллекций.

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.

Ценовая политика марки «Кира Пластинина» не может не радовать, в среднем, вещи от юного дизайнера обойдутся Вам в 30-50 долларов.

Торговая марка «Кира Пластинина» — это воплощение мечты современной девушки, желающей одеваться в соответствии со своими представлениями о моде и красоте. Новый магазин осуществил это желание, предложив каждой покупательнице особый, созданный от начала и до конца образ. Дизайнер, во всем стремящийся к совершенству, создает одежду и обувь, аксессуары и парфюм.

При всем демократизме концепции в студии стиля «Кира Пластинина» гостей встречают профессиональные консультанты-стилисты, обучавшиеся в школе-студии «Персона». Высокий уровень профессионализма, обстановка, способствующая бесконечным примеркам и легким покупкам, — это принципиальные требования молодого дизайнера, молниеносно реагирующего на утонченные и прихотливые вкусы своей аудитории. Удобные диваны, эффектные высокие стулья у касс, возможность полистать глянцевые журналы — все это сделает визит в магазин «Кира Пластинина» приятным развлечением.

Среди российских марок еще не было такого сочетания веселой дизайнерской фантазии и высокого качества: качества кроя, тканей, фурнитуры. Все лекала тщательно прорабатываются. При этом главными достоинствами актуального бренда является то, что коллекции поступают в продажу раз в два месяца и продаются по доступным ценам.[[19]](#footnote-19)

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. [[20]](#footnote-20). Первые магазины под маркой «Кира Пластинина» открылись в Москве в начале 2007 года, в них реализуется одежда спортивно-молодёжного направления. Магазин «Кира Пластинина» в Нью-Йорке был открыт в 2008 году. В начале 2009 года американский филиал «Кира Пластинина» объявил о банкротстве.

Заказы на пошив коллекций «Кира Пластинина» размещаются на китайских предприятиях. Затем уже изделия распространяются по магазинам «Кира Пластинина».

Модели «Кира Пластинина» можно приобрести более чем в семидесяти студиях стиля по всей России, а также в Казахстане, Украине, США и на Филиппинах.

В планах - расширение сети до 35-40 точек. На вопрос о расценках на одежду в магазинах «Кира Пластинина», Сергей Пластинин сказал "Коммерсанту": "Мы должны быть дешевле, чем Zara, но дороже, чем Jennifer". В среднем, вещи от юного дизайнера обойдутся покупательницам в 30-50 долларов.

Осенью 2007 года американская фотомодель и актриса Пэрис Хилтон посетила московский магазин «Кира Пластинина», приняв участие в рекламной кампании марки. По некоторым данным, приезд Хилтон обошёлся Пластинину в $2 млн.[[21]](#footnote-21) Модели одежды «Кира Пластинина» выбирают молодые, свободные и творческие юноши и девушки. В 2007 году Кира Пластинина стала официальным дизайнером грандиозного проекта Первого канала «Фабрика Звезд-7». В течение четырех месяцев, пока длился проект, Кира подбирала одежду для участниц проекта и создавала сценические образы для отчетных концертов.

Кроме того, участницы шоу посещали Студии Стиля, где Кира и стилисты-консультанты помогали подбирать одежду для Звездного Дома. А 29 октября 2007 года фабрикантки в качестве моделей участвовали в показе Киры Пластининой на Неделе Моды в Москве.[[22]](#footnote-22)

В сентябре 2008 Кира Пластинина дебютировала со своей коллекцией весна-лето 2009 на Неделе моды в Милане.[[23]](#footnote-23)

Коллекции «Кира Пластинина»:

Весна—Лето 2007 – яркие цвета, оригинальный дизайн, ощущение праздника, самые интересные модели для молодежи

Осень—Зима 2007. Новые осенние коллекции Киры Пластининой изобилуют завораживающими силуэтами, потрясающими деталями и интересными аксессуарами. Вдохновляясь окружающим миром, музыкой и книгами, самый молодой дизайнер в мире моды воплощает необычные образы и типажи.[[24]](#footnote-24)

Весна—Лето 2008

Первые образы, которые впоследствии стали основой этой коллекции, родились в Нью-Йорке. Абсолютно не похожий ни на один другой, этот город переворачивает все с ног на голову.

Девушка из Нью-Йорка, кто она? Прежде всего, абсолютно уверенная в себе. А еще противоречивая: бесстрашная и женственная, открытая и загадочная, обожающая перемены и всегда верная своему образу. Она может быть одета в романтичную пачку или жизнерадостную футболку с сумасшедшим принтом, блестящий топ или гламурное платье - но всегда это будут особенные вещи, как будто бы созданные именно для нее.[[25]](#footnote-25)

Диснеевская история

Героиня коллекции привыкла находиться в центре внимания. В любой ситуации она чувствует себя комфортно, ведь коллекция состоит из пяти блоков, отражающих разные стороны жизни и характера современной модницы.

LOVE

Новая коллекция Киры Пластининой носит лаконичное и емкое название – LOVE. Жизнь молодой и успешной жительницы современного мегаполиса проходит в бешеном ритме под прицелом тысячи глаз, а иногда и под вспышками фотокамер. Романтическое чувство превращается в динамичный, нередко публичный, action, а сама любовь становится мощным энергетическим и творческим импульсом.

Героиня коллекции привыкла находиться в центре внимания. В любой ситуации она чувствует себя комфортно, ведь LOVE состоит из пяти блоков, отражающих разные стороны жизни и характера современной модницы.

Jingle Bells, Jingle Bells, Jingle all the way…

Новогодняя коллекция Киры Пластининой – блестящая и веселая, как новогодние колокольчики, обязательно принесет тебе удачу и хорошее настроение в главную ночь года!

Коллекция Kira Plastinina весна-лето 2009 проникнута радостным, солнечным, абсолютно позитивным настроением.

Традиционно она состоит из четырех блоков:

Classy – женственная, романтичная одежда для школы, института или офиса

Club – актуальные модели для клубов и вечеринок

Punk-Rock Princess – одежда для юных бунтарок с чувством юмора

Limited Edition – выбор смелой и стильной девушки, которая разбирается в моде и не боится выделиться из толпы.

Модели всех четырех блоков нового сезона, по сравнению с предыдущим, стали более женственными и легкими. Не даром, основным знаком коллекции стала бабочка – символ весны, красоты и нежности.

осень-зима 2009

Необычной была и сама концепция коллекции. Девочек-нимфеточек в розовых платьицах с розочками сменили самоуверенные леди в одеждах в стиле панк-рок. Наряды в новом сезоне ориентированы на тех, кто предпочитает все яркое и эпатажное. Героиня, олицетворяющая бренд, обожает тусоваться в ночных клубах, пить крепкие коктейли, а поклонников меняет, как перчатки. Дизайнеру удалось объединить карамельный гламур с жестким стилем неформалов, что вылилось в необычный микс из давно забытых цепей, заклепок, рваных брюк и элегантных силуэтов со смелыми разрезами и высокими каблуками. Подобное сочетание, бесспорно, привлечет внимание модниц и заставит поволноваться строгих родителей.

Модели коллекции выполнены из искусственной кожи, шелка, шерсти и трикотажа. Акцент на широкие плечи смягчается женственной формой рукавов-фонариков. Маленькое черное платье преображается в сочетании с легинсами цвета фуксии. Много сборок, свободного струящегося кроя. В коллекции присутствуют даже юбки-клеш. Из головных уборов - береты и ленты, обтягивающие лоб.

Важную роль в создании образа играет фурнитура (заклепки и цепи), а также потрясающая обувь и аксессуары: элегантные ботильоны с открытым носом, высокие сапоги с широкими голенищами и каблуком сложной геометрической формы, кожаные сумки на цепочках.

Несмотря на обращение дизайнера к черному и серому в общем контексте гламурной жесткости, Кира не могла не разбавить свои творения вкраплениями коралловых и салатово-зеленых элементов. Не обошлось и без фирменного розового - цитирование самой себя порой выглядит очень нежно и кокетливо.

Создавая коллекцию сезона весна-лето 2010, дизайнер Кира Пластинина осталась верна своему любимому приему – эклектике. Фантазийные и всегда остро модные дизайнерские миксы позволяют увидеть даже в самых традиционных предметах гардероба оригинальные, романтично причудливые и кокетливо дерзкие образы.

Коллекция, состоящая из трех блоков - Classy, Punk-Rock Princess и Club, полна свежих оригинальных идей и самых актуальных модных трендов.

Модели Classy – стильная и женственная одежда для учебы и офиса. В блоке представлены легкие платья и топы «на одно плечо» из хлопка-батиста, блузки с воздушными оборками, множеством складок, а также жабо, приталенные и укороченные жакеты с фантазийными рукавами, юбки ассиметричного кроя и неизменно модные юбки-карандаши. В этом сезоне представлено большое разнообразие брюк – очень узкие брюки-дудочки, модели с намеком на галифе, классические брюки со стрелками, остро модные, длиной до щиколотки, брюки с перфорацией, шорты со складками на бедрах и спущенной талией.

Punk-Rock Princess, созданный для ярких, не боящихся экспериментов бунтарок, в этом сезоне обогатился элементами в стиле Pin-Up (завязанные узлом под грудью рубашки, короткие шорты с высокой талией, приталенные платья с пышной юбкой). Кроме того, ощущается влияние по-прежнему актуальных 80-х (жакеты с широкими плечами, косухи, брюки-бананы и одежда из джинсовой ткани). Ну и, конечно же, в блоке представлены топы и футболки с яркими и оригинальными дизайнерскими рисунками (обыгранными в стиле поп-арт животными, рок-мотивами), а также модели ассиметричных трансформирующихся конструкций «майка-туника-платье».

Модели направления Club в этом сезоне стали более женственными и значительно менее спортивными. Это платья провокационно короткой длины с открытой спиной, блузки с фантазийными рукавами, элегантные жакеты с завышенной талией, изобилие молний и смелых принтов. Цветовая палитра, при этом, довольно сдержана: преобладает черно-белый монохром, с яркими вкраплениями оттенка фуксии, а также элегантными золотыми и серебряными элементами.[[26]](#footnote-26)

2.2 Описание бренда и его роль построения модных брендов

Бренд "Пластинина", по словам самой Киры разрабатывает свой стиль в направлениях – art-glamour-sportlive-casual. Одежда от марки «Кира Пластинина» есть у некоторых российских знаменитостей.

Под брендом Kira Plastinina выпускается

Одежда:

платье, сарафан, майка, футболка, рубашка, блузка, болеро, жилет, безрукавка, юбка, брюки, шорты, джинсы, капри, лосины, шаровары, плащ, пальто, куртка, пиджак, ветровка, олимпийка, пуховик,свитер, водолазка, кофта, пуловер, костюм, спортивный костюм.

Аксессуары:

шапка, шляпа, панама, кепка, шарф, ремень, платки, шаль, носки, колготки, гетры, перчатки, варежки, бижутерия, сумка, кошелек, косметичка.

Обувь:

балетки, босоножки, ботильоны, кроссовки, полусапожки, сандалии, сапоги, туфли, шлепанцы.

Дополнительный ассортимент: блокнот, зеркало, наклейки, наушники, подушка, рамка, свечи, тетрадь, флешка.

Таким образом, оригинальные платья, 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.

Конечно, брэнд «Кира Пластинина» - это не Haut couture и совсем не prêt-à-porter. Это - массовое производство, так называемый масс-маркет. Без всяких «уникальностей» и «эксклюзивностей». Единственный эксклюзив - одеться у дочери миллионера.[[27]](#footnote-27)

Бренд «Кира Пластинина» расчинан на молодежную аудиторию..

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

Однако взрослый и новаторский взгляд Киры, воплощенный в ее моделях, вскоре нашел отклик в сердцах многих российский модниц. Бренд «Кира Пластинина» теперь узнаваем и востребован. Розовые прописные буквы с сердечком можно встретить везде: на биг-бордах, в метро, в фойе любой гостиницы Москвы.

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. Они еще не научились миксовать дорогое и дешевое в поисках собственного образа, не носили, а, возможно, никогда и не видели настоящей дизайнерской одежды. Эти девушки читают журнал «Yes! Звезды» и собирают постеры группы БиС. Находясь в переходном периоде, они нуждаются в укреплении чувства собственной значимости, и бесконечно благодарны за бренд, созданный в соответствии с их ценностями, их предпочтениями. Налицо следование стилю эмо, то есть включение в одежду подчеркнуто детских, наивных, деталей. 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.

В Студиях Стиля - абсолютное разнообразие стилей и образов. Девчонок, не мыслящих жизни без ночных клубов, приведут в восторг наряды металлизированных цветов, золотые и серебряные жилеты, куртки и комбинезоны. Поклонницы женственного стиля оценят винтажные пышные юбки и платья облегающего силуэта. А нежелающие взрослеть девушки смогут нарядиться в стилистике озорной девчачьей рок-группы.

В магазинах есть вещи на любой случай жизни: и для вечеринки, и для школы, и для свидания.

Бренд «Кира Пластинина» у всех людей на слуху. Во-первых, дело в самом дизайнере, а если быть точнее, в ее возрасте. Если бы создала такую одежду девушка чуть постарше, этот факт не обсуждался бы в таком количестве. Интересно, если бы дизайнером была пенсионерка, которая создавала бы одежду для немолодых барышень, об этом написали бы все СМИ. Так что немаловажным фактором является - история дизайнера, его легенда.

Во-вторых, в бренд «Кира Пластинина» вложено много инвестиций. По данным журнала "Коммерсант": "В прошлом году Сергей Пластинин приобрел компанию "АБМ-Холдинг", в которую входит мультибрендовая сеть "Модный базар" и монобрендовая сеть Fresco. В ближайшее время будет проведен ребрендинг этих сетей, который объединит их под брендом Taxi. Сергей Пластинин планирует инвестировать $100 млн в развитие проектов Taxi и Kira Plastinina. Из этой суммы $15 млн пойдет на рекламу".

На создание и раскрутку бренда «Кира Пластинина» привлечены лучшие специалисты - PR-агентство PR Factory, рекламное агенство Mojo, размещением занималось медийное агентство MAXUS global. Результат на лицо - мы видим рекламу марки «Кира Пластинина» практически везде - в метро, на улице, в печатных изданиях.

Естественно, происхождение и социальное положение самого молодого дизайнера России дает массу поводов и для скептических высказываний относительно творческих способностей самой Киры, и для самых различных прогнозов относительно будущего нового бренда. Тем не менее, истории известны примеры, когда дети состоятельных родителей оказывались по-настоящему талантливыми. Например, Стелла МакКартни.

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 брэнда основана на:*

- щадящей ценовой политики – залог привлечения широких потребительских масс, как известно, неоднократно успешно зарекомендовавший себя прием.

- оригинальном дизайне этикетки, кардинально отличающим визуальное восприятие брэнда, 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.

Основным моментом в продвижении брэнда является внедрение в сознание потенциального потребителя так называемых «гвоздиков», ключевых слов, и понятий, которые будут четко ассоциироваться только с данным продуктом.

Так же дизайнер «Кира Пластинина», не упускает возможность поучаствовать в мини-коллекции дизайнерских футболок.

Знаменитую куклу Barbie, отметившую в 2009 году свой 50-летний юбилей, невозможно назвать просто игрушкой. Стиль голубоглазой красотки менялся из года в год, и, порой, весьма кардинально. Сегодня Barbie — это, скорее, fashion-икона, а история ее нарядов столь же богата событиями, как и сама история моды за прошедшие полвека. Так, в 1960-х ее роскошные туалеты были близки стилю роскошной и романтичной Грейс Келли, а уже в 1980-е годы ее гардероб скорее тяготел к имиджу строгой и холодной бизнес-леди. Более 70 всемирно известных дизайнеров создавали эскизы платьев Barbie. Среди них Giorgio Armani, Burberry, Manolo Blahnik, Chloe, Christian Dior, Dolce&Gabbana, Fendi, Jean Paul Gaultier, Gucci, Hermes, Marc Jacobs, Alexander McQueen, MaxMara, Moschino, Prada, Vivienne Westwood.

Возможность продолжить этот ряд — честь для любого современного дизайнера. Приложение №1

Юбилейный тур легендарной куклы Barbie дошел и до Москвы. Среди имен российского мира моды компания Mattel выбрала молодого дизайнера Киру Пластинину (бренд Kira Plastinina). В рамках проекта Кира Пластинина создала специальную мини-коллекцию дизайнерских футболок Barbie, выполненную в традиционной для своей марки эклектичной и яркой стилистике, смешивающей элементы punk-rock и glamour. Мини-коллекцию Barbie Kira Plastinina уже успели оценить звезды шоу-бизнеса, такие как участницы группы Serebro и певица Лоя.[[28]](#footnote-28)

C декабря футболки Киры Пластининой Barbie можно найти в магазинах сети Студия Стиля Kira Plastinina.[[29]](#footnote-29)

«Кира Пластинина» показала коллекции Lublu K. Plastinina весна-лето 2010, состоявшийся в рамках Недели Моды в Милане, оказался в центре внимания итальянской модной публики и прессы.

Газета Il Messaggero так отозвалась о коллекции Lublu K. Plastinina весна-лето 2010: «Среди других коллекций ярко выделилась линия Lublu Киры Пластининой. Кира смешала воедино стиль «рок» и африканские мотивы».

Газета Libero писала после показа: «Коллекция Lublu Киры Пластининой, семнадцатилетнего русского дизайнера, в скором времени появится и в престижном Harrod’s в Лондоне. Стили резко переходят от джинсового, обогащенного Swarovski для придания Rock-оттенка, к драпированному комплекту в стиле «богиня», от ковбойской жилетки к костюму в стиле «дама-шик 70-х».

А итальянская La Repubblica утверждала: «От классических стилей неделя моды плавно перешла к диско-стайлу, представленному одной из самых светских и общительных девушек московской модной сцены Кирой Пластининой. Вызывающий стиль Lublu а-ля bad girl любят Пэрис Хилтон, Николь Ричи и прочие звезды Голливуда».

В коллекции Lublu K. Plastinina весна-лето 2010 Кира Пластинина воплотила свои «Мечты об Африке». Вдохновленная красотой, гармоничностью национальных нарядов и природы этого экзотического континента, Кира Пластинина использовала сложные драпировки, принты, изображающие ритуальные маски и головные уборы из перьев, бахрому, искусственно состаренные украшения, натуральные ткани — шелк и хлопок. Изысканные акценты коллекции Lublu K. Plastinina — аппликации в виде стрекоз, сделанные из страз Swarovski. Колористическую палитру Африки прекрасно передают синий, желтый, песочный и белый цвета, напоминающие о высоком африканском небе, жарком солнце, барханах и одежде кочевников. В своей новой коллекции Кира Пластинина не ограничилась одной лишь африканской темой, создав оригинальный и контрастный микс при помощи элементов своего любимого рокерского стиля: жилетов, крупных металлических аксессуаров и украшений, вышитых крестов, укороченных курток, хулиганских маек и джинсов.[[30]](#footnote-30)

Таким образом, роль бренда «Кира Пластинина» в мире моды стремительно растет, интересные коллекции каждый раз пополняются новыми образами, цветовой гаммой и стилем, так же расширяется сеть аксессуаров, приемлемая ценовая политика и расширенная сеть дают возможность большого выбора товара, так же на показы коллекций приглашают известных актеров и артистов. Разнообразие стиля дает возможность как офиса подбирать одежду так и для встречи прогулки, или на повседневный день.

2.3 Рекламные и PR- средства продвижения бренда

Целями работы с общественностью является формирование положительного имиджа компании, устойчивых отношений со СМИ и повышение осведомленности о бренде. Для компаний сегмента моды PR является необходимым способом коммуникации. Чтобы о бренде выходили статьи в СМИ, а редакторы и стилисты lifestyle-изданий использовали продукцию бренда в фэшн-съемках, необходима продуманная PR-стратегия.

Каждый год в соответствии с изменениями в индустрии моды, последними тенденциями и культурными веяниями разрабатывают (хотя намного чаще просто обновляют) годовой PRплан 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 РА 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, Ярославлье, 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. Это и реклама, и PR одновременно, причем на прямой имиджевой ATL-рекламе (самой дорогой из всех) можно сэкономить: в 2007 году ТВ-реклама марки KIRA PLASTININA не запланирована.

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 тинов». Следующий вопрос: «Насыщенно розовый цвет в представленной коллекции — это концепт творчества для тинов 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.

Магазины «Кира Пластинина» открываются исключительно в торговых центрах (было учтено, что подросткам одежду покупают родители, и многим из них проще покупать вещи для себя и для детей в одном месте). Во всех ТЦ они идентичны друг другу. По поводу магазинов, их интерьеров, декора и убранства можно сказать только положительные слова. (За исключением находящейся в центре каждого торгового зала непременной скамьи-пуфика фирменного розового цвета, сделанной в форме перевернутой детской соски с плюшевым медвежонком наверху. Честно говоря, ничего кроме недоумения у посетителей, эта розовая соска не вызывает.) Интересно другое. Розовая коллекция за три первых месяца продаж диверсифицировалась в дополнительные оттенки: бледно-розовый, сиреневый, фиолетовый, оранжевый, фисташковый и разбеленная «майская травка». С точки зрения дизайна интерьера и продвижения фирменной цветовой гаммы сделан удачный дизайнерский ход. Цветовая гамма запечатлена на полу, являясь одновременно и иллюзией ковровой дорожки, и элементом фирменного стиля, и указателем покупательской тропы. Выглядит весьма эффектно. Эта «ковровая дорожка»-указатель находит свое визуальное продолжение в оконных портьерах той же цветовой гаммы и перекликается с широкими полосами на стенах. Нельзя не отметить «реверанс» тинам – висящие на потолках по всему торговому залу зеркальные диско-шары, создающие иллюзию праздника и дискотеки.

Создание промо акций и системы скидок, подарков, дисконтных карточек очень привлекают клиентов.

Задачи промо-сайтов - ненавязчивое информирование и создание сопричастной дружелюбной группы. Надо оправдать желание посетителя получить информацию о товаре, закрепить необходимые параметры и образы бренда, "просто быть". Статичный промо-сайт создается в случаях скромных бюджетов, отсутствия интернет-политики владельца, появления на свет "по аналогии". Обычно на нем размещаются несколько страниц редко обновляемой информации. Такой сайт может содержать и сопровождающий контент: изображения, обои и скринсейверы.

С момента своего открытия « Кира Пластинина» каждые две недели раздает посетителям подарки: 14 марта праздновали «официальный День рождения «студий стиля», 1 апреля — День юмора, 12 апреля — День космонавтики (он прошел под девизом «Ты звезда!», и все юные посетительницы магазинов получили в подарок аксессуары в форме звезды). В мае стартовала промо-акция «Платье к выпускному». Информацию о ней можно было получить непосредственно в магазинах, в журнале YES! и программе «Гид по стилю» на MTV.

Официальный сайт показывает всю информацию о коллекциях, магазинах, акциях, публикации о бренде. Так же можно просмотреть и узнать о новой коллекции, светской и новой хроники. Сайт очень красочный есть фотографии Киры Пластининой, удобный, даже можно скачать обои для рабочего стола на компьюторе. Когда заходишь на главную страницу сайта можно выбрать стрнану и на разном языке написанная информация о бренде.

Так же для продвижении, своего бренда «Кира Пластинина» приглашает на показ звезды шоу бизнеса, актеров, моделей.

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. [[31]](#footnote-31)

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!»[[32]](#footnote-32)

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.

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

У известных компаний на проведение дефиле уходит несколько тысяч долларов, у самых крупных -- миллионы. Средняя продолжительность показа -- 20 минут. Перед мероприятием может быть организовано шоу, однако намного эффектней совместить элементы шоу с показом, создать нечто уникальное и интересное. Годфри Дини говорит о культуре показов следующее: «Меня больше всего поражают организаторы Недели моды в Нью-Йорке. Они заранее раскладывают таблички с именами абсолютно всех приглашенных. Они будут знать по имени даже весь стоячий сектор. Они репетируют показ и снимают на камеру таблички с именами, а потом точно знают, кто есть кто. Американский PR лучший, чего не скажешь о британском. Традиционно подобные дефиле были закрытыми мероприятиями для избранной публики, однако процесс демократизации моды внес свои коррективы. В 2001 г. Victoria's Secret (одна из крупнейших мировых компаний -- производителей женского нижнего белья) первой провела показ в режиме реального времени на своем сайте. Ее примеру последовали многие ведущие дома моды, и теперь на их сайтах можно посмотреть последние коллекции.

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 эмоционирование 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. 1).

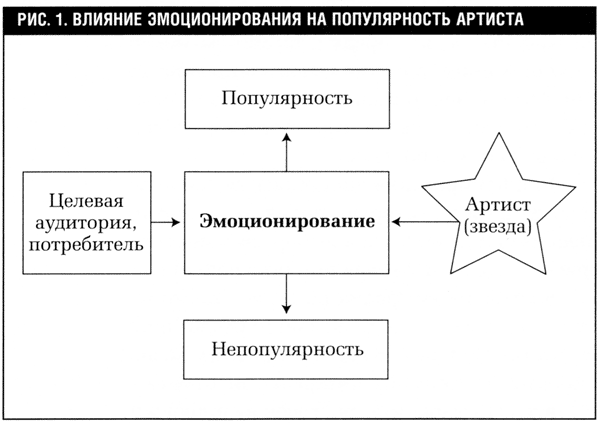


Рисунок 1 Влияние эмоционирования на популярность артиста

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 способствует формированию наиболее эффективной и устойчивой коммуникации с ЦА и максимальному эмоционированию своего бренда / продукта. Использование образа звезды является максимально прогнозируемым, поскольку аудитория популярного человека предположительно известна или может быть быстро проанализирована. В данном случае речь идет не о «воспитании» аудитории (что, как правило, является дорогостоящим мероприятием), а о подборе для товара «правильной» ЦА. В качестве критерия такого подбора может выступать имидж самой звезды, вокруг которой формируется лояльная («фанатская») аудитория. Этот метод мы называем «методом наложения».

Данный метод заключается в следующем. Целевая аудитория, на которую ориентирован бренд / товар, «накладывается» на существующие ЦА той или иной звезды (рис. 2). Чем больше площадь «перекрытия» обеих ЦА, тем более точным и эффективным будет воздействие на потребителя.

Выбор звезды и оценка степени наложения целевых аудиторий знаменитости и продукта — очень важный этап. Фактически, это проектирование эмоциональной составляющей бренда / товара. От успешного проведения данного этапа зависит 50% успеха, а допущенные ошибки очень сложно исправить.

Безусловно, степень лояльности к звездам бывает разной. Это зависит и от аудитории, и от самой знаменитости. Наиболее устойчивые связи и высокая степень лояльности характерны для представителей молодежи, т. к. именно в этой возрастной группе можно наблюдать поклонение кумирам, мнение и авторитет которых во многих вопросах являются значимыми.

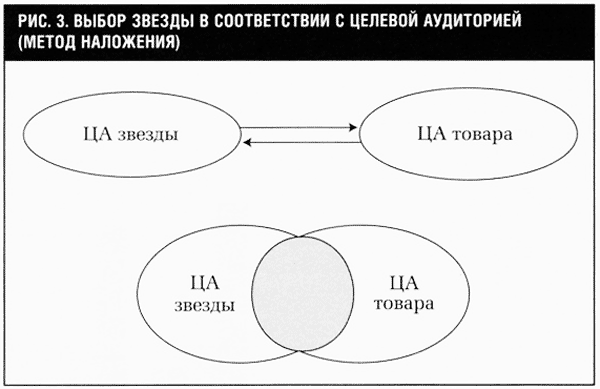


Рисунок 2 Выбор звезды в соответствии с целевой аудиторией

Элементы комплексной программы продвижения бренда с привлечением звезд. Арсенал методов использования образа знаменитости достаточно широкий. Выбор того или иного элемента зависит от задач, стоящих перед компанией или брендом, и от выделенного на продвижение бюджета.

Программа продвижения может включать в себя стандартные и оригинальные мероприятия. К стандартным акциям относятся:

телевизионная реклама;

изготовление POS-материалов;

реклама в СМИ;

наружная реклама. Оригинальные мероприятия включают:

PR-акции;

совместную пресс-конференцию;

участие звезды в выставках и промо-акциях;

размещение логотипа бренда на CD, сайтах, афишах, билетах и т. д.;

BTL-мероприятия в рамках гастрольных туров артиста;

размещение фото и интервью звезды на сайте компании;

розыгрыш билетов, CD и других призов «от звезды» в местах продаж.[[33]](#footnote-33)

Естественно, происхождение и социальное положение самого молодого дизайнера России дает массу поводов и для скептических высказываний относительно творческих способностей самой Киры, и для самых различных прогнозов относительно будущего нового бренда. Тем не менее, истории известны примеры, когда дети состоятельных родителей оказывались по-настоящему талантливыми. Например, Стелла МакКартни.

Официальный фан-клуб Киры Пластининой также прекрасная возможность для брендинга. Публикации которые размещены на информационных порталах, тематических ресурсах, дружественных товарных и корпоративных ресурсах, в рассылках, а также на сайтах неформального общения (в гостевых книгах, форумах, блогах, на досках объявлений). Статьи, с участием Киры Пластининой, позволяют создать как бы отстраненное мнение о товаре. Они формируют важные атрибуты бренда: очевидность, глобальность, общепризнанность, "выбор народа".

Таким образом имея бюджет родителей, и привлечение звезд, а так же юный возраст дизайнера, дают возможность постоянно видеть и слышать про бренд «Кира Пластинина».

Ключевым моментом успеха в PR-работе со звездами, а также продвижении самого бренда является его способность «саморекламироваться». Значение имеют его качественные характеристики, присущий ему стиль и особенности: узнаваемое имя и логотип, слоган, легенда (каждая рекламная кампания должна быть вкладом в определенный имидж марки), миф и те чувства, которые вы испытываете к бренду. Именно поэтому в продвижении брендов в индустрии моды важен не только тот имидж, который вы создаете, но и прообраз (сам продукт без прикрас, без добавленной стоимости имиджа). Чтобы отличаться от других, вы должны сделать так, чтобы ваш продукт воспринимали как предмет искусства.

Многие ведущие мировые модельеры от Армани до Марка Джейкобса заявляли, что для них мода не является искусством, однако одежда и аксессуары, созданные ими, выставляются в самых престижных музеях и художественных галереях по всему миру, а Марк Джейкобс создает коллекции совместно с известными художниками, такими как Такаши Мураками и Ричард Принс. Получается, они просто держат это преимущество подальше от назойливого внимания конкурентов. Если искусством не становятся сами модели одежды или аксессуары, то им легко могут стать их изображения -фотографии, сделанные талантливыми и именитыми фотографами.

Создавая произведение искусства, даже если его главная цель - принести прибыль, вы открываете бесконечное число возможностей для построения маркетинговых коммуникаций. В центре внимания оказываются позитивные сообщения (искусство - это всегда что-то эксклюзивное, дорогое, о нем всегда интересно просто поговорить), позволяющие вам продвигать бренд нестандартными средствами (выставки и экспозиции коллекций в музеях и галереях искусств, вечеринки, приуроченные к их открытию). Если вы понимаете, в чем заключается сущность моды, то вы знаете, в каком направлении вам работать. «Сущность моды - идеализация. А в прекрасном мире, созданном человеческим воображением, всегда есть что-то манящее».

Заключение

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 мерчандайзинговых мероприятий, призванный оправдать в глазах потребителя полученные fashion-элитой нематериальные дивиденды и перевести эти нематериальные дивиденды в материальные.

Кира Пластинина 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.

Эффективными объектами для создания инструментов брендинга в Интернете являются:

Изображение товара;

Эмоциональные образы;

Изображения людей;

Слоганы и призывы;

Поражающие воображение факты и цифры;

Информационные материалы;

Технические характеристики;

Истории успеха;

Регистрационная информация пользователей.

Основные преимущества бренда:

- интернет сайт раскрученный;

- ценовая политика умеренная;

- наличие магазинов;

- скидки;

- интересные коллекции;

- привлечение шоу звезд;

- большой бюджет рекламы;

- ориентация на молодежь;

- юный возраст дизайнера;

- эмоционально-положительный фон развития бренда.

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.

В Студиях Стиля - абсолютное разнообразие стилей и образов. Девчонок, не мыслящих жизни без ночных клубов, приведут в восторг наряды металлизированных цветов, золотые и серебряные жилеты, куртки и комбинезоны. Поклонницы женственного стиля оценят винтажные пышные юбки и платья облегающего силуэта. А нежелающие взрослеть девушки смогут нарядиться в стилистике озорной девчачьей рок-группы.

Список использованной литературы

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М.: ТОО Интел Тех, 1993, -213 с.
2. Анатомия рекламного образа. Под ред. Овруцкого А.В. СПб.: Питер, 2004, -317 с.
3. Армия российских кутюрье штурмует Европу 14/02/2006 03:59:21 http://russians.rin.ru/cgi-bin/rus/view.pl?a=fa&id=3548&idr=408&n=
4. Беликова А.В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков): Автореф. дис. канд. фил. наук. - Краснодар, 2007.- 29 с.
5. Барт Р. Система моды // Система моды: Статьи по семиотике культуры / Сост. С.Зенкин. - М: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - С.43
6. Большов И.Визуальная идентичность как инструмент конкурентной борьбы в условиях новой экономики//Рекламные технологии. – 2008. - №7. – С.4-6
7. Брюс М.. Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды. – М.: Гревцов букс, 2009. – 416 с.
8. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. / Аакер Д.А. – М., 2004
9. Виноградов В. От масс-медиа к privat медиа//Рекламные технологии. – 2009. - №2. – С.10-22.
10. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и мод. поведения. М. Питер , 2004. - 208 с.ил., табл.
11. Гофман А.Б. Мода и обычай / Рубеж (альманах социальных исследований). 1992. № 3. - С. 123-142. (Электронный ресурс). http://ecsocman.edu.ru/rubezh/msg/150195.html
12. Деменко Александр Как создать сильный бренд? Просто делайте все правильно.-Бренд-менеджмент: 2003, 4
13. Джек Траут. Большие бренды - большие проблемы. / Пер. с англ, под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002.
14. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России -СПб.: Питер, 2004 г.
15. Дэвид А. Аакер Создание сильных брендов/Building Strong Brands/ -Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2003 г.
16. Дмитриева А.К. Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды: дис. ... канд. социол. наук. - М., 2006 - 179 с.
17. Еремина Е.А.Рекламная коммуникация в системе прямого маркетигнга// Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2007. - №4. – С.11-18.
18. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). - М.: ИМА-Пресс, 2001. - 264 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
20. Коханенко А. Имидж рекламных персонажей. Реклама и журналистика. – М.: МарТ, 2004. – 144 с.
21. Красулина Е.С.Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста// Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика – 2006. - №6. – С.39-44.
22. Круглый стол «Сила бренда» на федеральной ярмарке «Текстильлегпром»//Индустрия моды – 2006, №12, С.25-29.
23. Рзаев Валех, Богатые мало платят? Luxury market: от мифов к технологиям http://www.executive.ru/publications/specialization/branding/customer/article\_3082/
24. Румянцева Марианна Дефицит в модных рядах"Модный магазин" №9 сентябрь(43) 2006
25. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.:Питер, 2008. – 384 с.
26. Линч А., Штраусс М.Д. Изменения в моде. – М.: Гревцов Паблишер, 2009. – 280 с.
27. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс». – М.:Гревцов букс, 2009. – 408 с.
28. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. - – М.: Альпина Бизнес букс, 2006. – 298 с.
29. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В.В. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 528 с.
30. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Д.. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2008. - 736 с.
31. Федотова Л.Н.Реклама: время перемен//Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика, 2008. - №1.- С.92-108.
32. Этерлей Е.Н., Кузнецова О.Д. Неизвестное в известном (Рассказы о словах),: Наука, 1979. С. 122-124.

Интернет ресурсы

1. Ольга Проскурнина, Мария Плис. Отец-основатель // Ведомости, № 58 (2080), 1 апреля 2008. Интернет ресурс. http://ru.wikipedia.org/wiki/Kira\_Plastinina.
2. http://www.megamall.ru/malls/moscow/dacha/shops/lessee/12/Plastinina
3. В Америке закрываются магазины Kira Plastinina // Газета. Ru, 24 декабря 2008
4. Вкратце // Ведомости, 07.07.2009, №123 (2393)
5. http://www.kiraplastinina.ru/about/fabrika/
6. Конец дружбе на миллион: Пэрис Хилтон и Кира Пластинина стали соперницами // РБК. Бизнес-стиль, 29 сентября 2008
7. Официальный сайт Киры Пластининой http://www.kiraplastinina.ru/collections/index.php?SECTION\_ID=268
8. http://www.kiraplastinina.ru/collections/index.php?SECTION\_ID=284
9. http://www.luxemag.ru/high-society/484.html
10. http://www.fashionstreet.ru/news/2009.12.18/kira-plastinina-presents-barbie-t-shirt.htm
11. http://fashionstreet.ru/news/2009.12.18/kira-plastinina-presents-barbie-t-shirt.htm
12. http://www.fashionstreet.ru/news/2009.09.29/kira-plastinina-lublu-ss2010-milan-fashion-week.htm
13. http://www.fashiontime.ru/news/13246.html
14. Нестандартные бренд-технологии на потребительском рынке. Формирование лояльности целевой аудитории к продукту/бренду с привлечение звезд шоу-бизнеса http://www.stars-brands.ru/wmc/ru/an\_art/articles/?id=1191237467

Приложение

бренд Кира Пластинина



Коллекция



1. Линч А., Штраус Д.М. Изменения в моде. Причины и следствия. -- М., 2009. С.115. [↑](#footnote-ref-1)
2. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. -- М., 2009. С.117. [↑](#footnote-ref-2)
3. Этерлей Е.Н., Кузнецова О.Д. Неизвестное в известном (Рассказы о словах),: Наука, 1979. С. 122-124. [↑](#footnote-ref-3)
4. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М.: ТОО Интел Тех, 1993, -С.115. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и мод. поведения. М. Питер , 2004. – С.75. [↑](#footnote-ref-5)
6. Тангейт Марк Построение бренда в сфере моды: От Armani до Zara Издательство: "Альпина Бизнес Букс", 2007. С.230. [↑](#footnote-ref-6)
7. Дмитриева А.К. Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды: дис. ... канд. социол. наук. - М., 2006 - С.115. [↑](#footnote-ref-7)
8. Круглый стол «Сила бренда» на федеральной ярмарке «Текстильлегпром»//Индустрия моды – 2006, №12, С.25-29. [↑](#footnote-ref-8)
9. Дэвид А. Аакер Создание сильных брендов/Building Strong Brands/ -Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2003 г. С.119. [↑](#footnote-ref-9)
10. Филюрин А. Как вы марку назовете… Три составляющих фирменного стиля. http://www.advertology.ru/article7915.html. [↑](#footnote-ref-10)
11. Круглый стол «Сила бренда» на федеральной ярмарке «Текстильлегпром»//Индустрия моды – 2006, №12, С.25-29. [↑](#footnote-ref-11)
12. Дмитриева А.К. Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды: дис. ... канд. социол. наук. - М., 2006 – С.115. [↑](#footnote-ref-12)
13. Еремина Е.А.Рекламная коммуникация в системе прямого маркетигнга// Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2007. - №4. – С.11-18. [↑](#footnote-ref-13)
14. Барт Р. Система моды // Система моды: Статьи по семиотике культуры / Сост. С.Зенкин. - М: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - С.43 [↑](#footnote-ref-14)
15. Коханенко А. Имидж рекламных персонажей. Реклама и журналистика. – М.: МарТ, 2004. – С.87. [↑](#footnote-ref-15)
16. Красулина Е.С.Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста// Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика – 2006. - №6. – С.39-44. [↑](#footnote-ref-16)
17. Линч А., Штраусс М.Д. Изменения в моде. – М.: Гревцов Паблишер, 2009. – С.196. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ольга Проскурнина, Мария Плис. Отец-основатель // Ведомости, № 58 (2080), 1 апреля 2008. Интернет ресурс. http://ru.wikipedia.org/wiki/Kira\_Plastinina. [↑](#footnote-ref-18)
19. http://www.megamall.ru/malls/moscow/dacha/shops/lessee/12/Plastinina [↑](#footnote-ref-19)
20. В Америке закрываются магазины Kira Plastinina // Газета. Ru, 24 декабря 2008 [↑](#footnote-ref-20)
21. Вкратце // Ведомости, 07.07.2009, №123 (2393) [↑](#footnote-ref-21)
22. http://www.kiraplastinina.ru/about/fabrika/ [↑](#footnote-ref-22)
23. Конец дружбе на миллион: Пэрис Хилтон и Кира Пластинина стали соперницами // РБК. Бизнес-стиль, 29 сентября 2008 [↑](#footnote-ref-23)
24. Официальный сайт Киры Пластининой http://www.kiraplastinina.ru/collections/index.php?SECTION\_ID=268 [↑](#footnote-ref-24)
25. http://www.kiraplastinina.ru/collections/index.php?SECTION\_ID=284 [↑](#footnote-ref-25)
26. Официальный сайт Киры Пластининой http://www.kiraplastinina.ru/collections/index.php?SECTION\_ID=444 [↑](#footnote-ref-26)
27. http://www.luxemag.ru/high-society/484.html [↑](#footnote-ref-27)
28. http://www.fashionstreet.ru/news/2009.12.18/kira-plastinina-presents-barbie-t-shirt.htm [↑](#footnote-ref-28)
29. http://fashionstreet.ru/news/2009.12.18/kira-plastinina-presents-barbie-t-shirt.htm [↑](#footnote-ref-29)
30. http://www.fashionstreet.ru/news/2009.09.29/kira-plastinina-lublu-ss2010-milan-fashion-week.htm [↑](#footnote-ref-30)
31. Сайт Spletnik.ru. -- http://www.spletnik.ru/. [↑](#footnote-ref-31)
32. http://www.fashiontime.ru/news/13246.html [↑](#footnote-ref-32)
33. Нестандартные бренд-технологии на потребительском рынке. Формирование лояльности целевой аудитории к продукту/бренду с привлечение звезд шоу-бизнеса http://www.stars-brands.ru/wmc/ru/an\_art/articles/?id=1191237467 [↑](#footnote-ref-33)