**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ**

**«ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ МОДЫ»**

Факультет «Связи с общественностью»

РЕФЕРАТ

по дисциплине: «Имидж-бренд в индустрии моды».

ТЕМА: **«Природа бренда и планирование его роста».**

Выполнена студенткой \_\_ курса

Форма обучения заочная

Специальность «Связи с общественностью»

Волковой Т.П.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007г

(подпись)

Работа защищена

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007 г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(оценка)

Москва – 2007 г

**ПЛАН**

1. **Бренд как средство коммуникации.**
2. **Имидж бренда.**
3. **Позиционирование товаров индустрии моды.**
4. **Имя бренда как символ его имиджа.**
5. **Алгоритм построения имиджа бренда.**

**Заключение.**

**Список использованной литературы.**

1. **Бренд как средство коммуникации**

Понятие бренда распространяется на человека, идею, организацию, товар или услугу. Бренд характеризуется широкой известностью, статусом положительным восприятием со стороны социума, эмоциями, качеством, если бренд относится к товару или услуге, профессионализмом для организации и человека. Д.Огилви так определил бренд: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда». Если товар обладает физическими свойствами, различными характеристиками, он имеет цену, то бренд – это, скорее, из области чувств. Бренд – это персональные чувства потребителя, привязанность, доверие и преданность к товару.

В основе восприятия бренда лежит совокупность идей, представлений, образов, ассоциаций. В сознании людей они неотделимы от человека, идеи, организации, товара или услуги. 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, ПР-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.

**2. Имидж бренда**

В переводе с английского имидж – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека.

Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Акцент на практическом значении имиджа отличает наше понимание его содержания и предназначения от зарубежных подходов.

Концепция или имидж бренда разрабатывается по специальной технологии. Эта технология является интеллектуальной и включает несколько этапов. Технология построена на анализе взаимодействия между брендом и потребителями, взаимоотношений между брендом и его социальным окружением. Для социума бренд не отделим от товара, фирмы, дизайнера, услуги.

Первый этап технологии называют позиционирование бренда, при этом разработкой позиции бренда должен заниматься руководящий состав фирмы, бренд-менеджер, дизайнер, имиджмейкер. При позиционировании необходимо проанализировать товар или услугу, потребительские свойства товара или услуги, целевую группу потребителей – людей, для которой предназначен товар и конкурентов для того, чтобы найти уникальность бренда.

При позиционировании анализируются свойства и особенности товара или услуги и преимущества, которые приобретает потребитель при использовании товара. Цель – выделить уникальные свойства товара или услуги и преимущества. В этом случае исследуется взаимосвязь между товаром и потребителем, причем эта взаимосвязь важна как при разработке позиции, так и в дальнейшем при создании визуального ряда бренда. Здесь важно понять, чем товар или услуга привлекают потребителей целевой группы. Для решения этого вопроса проводится анализ мотивов потребителей.

**3. Позиционирование товаров индустрии моды**

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, натболее 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.

**4. Имя бренда как символ его имиджа**

* формирует позитивное отношение к товару и фирме,
* гарантирует для покупателей качество товара,
* создает высокий уровень ожиданий о его свойствах,
* обеспечивает высокую репутацию товара,
* повышает его ценность в глазах потребителей.

Ценностью бренда называется обобщенный запас благорасположения и хороших впечатлений. Создание и сохранение положительного отношения к товару является важным показателем лояльности по отношению к торговой марке (степень привлекательности товара для потребителей, достаточной для совершения повторных и постоянных покупок).

Ценность бренда подтверждается свойственными ему характеристиками – престижностью, известностью, национальным или международным признанием, устойчивостью позиции и привлекательностью на длительный период времени.

 Имидж бренда представляет собой способ взаимодействия с целевыми потребителями, при этом имидж в сознании потребителя связывает товар и ценности этого потребителя. Имидж бренда направлен на долговременное узнавание товара и фирмы и формирование четких представлений о товаре. Имидж передается при помощи рекламных визуальных образов и символов, которые также называют визуальными обращениями. Основными символами бренда являются название и логотип, при этом для потребителей они символизируют позицию бренда. Другими словами, логотип и название символизируют нематериальные ценности, важные для целевых потребителей. Позиция и символы разрабатывают на длительный период времени.

Построение имиджа бренда подразумевает деятельность имиджмейкера, задача которого заключается в анализе и формировании имиджа целевых потребителей.

**5. Алгоритм построения имиджа бренда**

 Бренд представляет собой информационное ядро продвижения товара и включает составляющие:

- Концепцию бренда или имидж-ценности (образы, идеалы, философия).

- Товар – носитель ценностей.

- Имя бренда – символ ценностей.

Алгоритм построения имиджа бренда включает следующие этапы:

* Анализ характеристик товара и/или услуги.
* Анализ нематериальных ценностей, связанных с товаром и/или услугой.
* Выбор наиболее привлекательных для потребителей ценностей – образов, идеалов, философии.
* Этические и социальные проблемы как средство привлечения общественности.
* Ценности референтной группы, социального класса, общества, культурные и национальные.

Таким образом, имидж бренда объединяет в единый образ:

- рациональную составляющую – конкуретные потребительские свойства товара;

- эмоциональную и иррациональную составляющую – мечту, легенду, личную историю, особенности мировоззрения и стереотипы потребителя;

- человеческий фактор – стандарты обслуживания.

 Имидж бренда для покупателей представляет собой способ ориентации в товарах и услугах, представляя конкурентные преимущества этого бренда, которыми являются актуальные для целевой группы потребителей: свойства товара, отличающие его от аналогичных товаров, рациональные и эмоциональные преимущества использования товара, образ товара, сервис покупателей.

 *Образ товара:*

- отражает особенности восприятия информации потребителями, в том числе рекламной информации, вкусы потребителей, их ценности, потребности, мечты, ожидания, настроения;

- может быть не связанным со свойством товара;

- в сознании покупателей неотделим от товара, его свойств и качества.

Имидж организует восприятие потребителя, при этом при выборе товара:

- покупатель сравнивает наиболее важные для него характеристики товаров конкурирующих фирм;

- имидж товара способствует возникновению положительного эмоционального импульса, вызывающего желание приобрести данный товар;

- окончательное решение о покупке зависит как от эмоционального восприятия товара и торговой марки, так и от оценки потребительских свойств товара.

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

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.*

**Заключение**

Многие годы брэндинг воспринимался как логотип или реклама. Ныне и, можно уверенно предположить, в будущем брэндинг – это не только защита имиджа, он становится ориентирован на компанию в целом.

В прошлом брэндинг был нацелен на узнавание потребителем брендов. Задача компании заключалась в распространении, доминировании и коммуникации. «Хорошо разрекламированный бренд похож на личного друга» - эта фраза, приписываемая Томсону, развилась в гармоничную систему построения брендов.

Построение бренда как личности позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен бренд. Следующей составляющей брэндинга является реклама, продвижение и паблисити: значительность, стиль, творческий подход и использование медиа. При составлении бренда учитывается всё, относящееся к товару и рассматривается через призму конкурентных предложений.

Бренд является инвестицией в будущее. Фирма, набирая обороты, завоевывает всё новых и новых потребителей. Чем удачней настоящее фирмы и её дел, тем значительно дороже в денежном эквиваленте оценивается торговая марка. Бренд сам определяет границы, в которых он существует, и способен развивать целые отрасли производства и категории товаров.

**Список использованной литературы**

1. Братчикова Н.С., кандидат филологических и юридических наук, доцент кафедры «Имиджелогия» факультета Связи с общественностью ИИМ. Креативный подход к созданию имидж-бренда. Статья.

2. Имиджелогия: тенденции и перспективы развития. Сборник материалов 1-го Всероссийского научного семинара Лиги Профессиональных Имиджмейкеров и Института Индустрии Моды, 19-20 апреля 2003 г. / Институт Индустрии Моды. В.М. Шепель – научный редактор, Н.С. Титова – составитель. – М.: Кириллица, 2003. – 157 с.

3. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб.пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 158 с.

4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 296 с.