

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»  
(наименование кафедры)

38.03.06 «Торговое дело»  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему «Разработка программы продвижения бренда (на примере бренда  
«Supreme»)»

Студент

П.В. Захарова

(И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_ (личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Смышляева

(И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_ (личная подпись)

**Допустить к защите**

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доцент М.О. Искосков

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_ (личная подпись)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Тольятти 2018

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Захарова П.В.

Тема работы: «Разработка программы продвижения бренда (на примере бренда «Supreme»)»

Научный руководитель: Смышляева Е.Г.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить процесс продвижения бренда на примере торговой марки Supreme.

Объект исследования – торговая марка Supreme. Предметом исследования являются инструменты продвижения бренда.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы признанных российских и зарубежных специалистов в области брендинга, цифровых коммуникаций и медиа, модных экспертов. В основу выпускной квалификационной работы легли труды специалистов в области рекламы, маркетинга и связей с общественностью

Актуальность данной ВКР заключается в том, что использование новых медиа в процессе продвижения бренда – один из ключевых современных инструментов привлечения покупателей в индустрии моды. Их интеграция с «традиционными» офлайн-методами позволит достигнуть высоких результатов.

Структуру обуславливают поставленные цели и задачи исследования. Данная ВКР состоит из двух разделов, введения, заключения, списка использованных источников и приложений.

Объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы и из 58 источников. Общий объем работы, 63 страницы машинописного текста, в том числе таблиц –14, рисунков – 1.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты продвижения бренда.....	6
1.1. Понятие и сущность бренда.....	6
1.2 Бренддинг и его роль в маркетинге.....	10
1.3 Особенности продвижения бренда в сфере моды.....	15
2 Практика продвижения бренда на примере бренда Supreme.....	30
2.1. Краткая характеристика компании и бренда.....	30
2.2 Анализ рыночного положения бренда Supreme.....	31
2.3 Анализ продвижения бренда Supreme и существующей коммуникационной стратегии.....	42
3 Разработка продвижения бренда «Supreme».....	44
3.1 План мероприятия по продвижению бренда «Supreme».....	44
3.2 Оценка эффективности предлагаемой стратегии.....	48
Заключение.....	57
Список используемых источников.....	59

## Введение

В условиях высокой борьбы за потребителя на рынке моды рациональные характеристики товаров уже не являются конкурентным преимуществом, поэтому модные бренды уделяют большое внимание созданию и продвижению своего бренда.

В современном мире высоких технологий процесс потребления информации меняется в сторону ускорения и персонализации коммуникации, визуализации форматов. Рынок моды тесно связан с визуальным искусством, он составляет особую часть культуры в крупных городах. Таким образом, инструменты новых медиа являются одним из наиболее эффективных в формировании и продвижении имиджа модного бренда.

Актуальность данной ВКР заключается в том, что использование новых медиа в процессе продвижения бренда – один из ключевых современных инструментов привлечения покупателей в индустрии моды. Их интеграция с «традиционными» офлайн-методами позволит достигнуть высоких результатов.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить процесс продвижения бренда на примере торговой марки Supreme. Для достижения поставленной цели в данной ВКР необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить понятие и сущность бренда;
- 2) проанализировать особенности брендинга и его роль в маркетинге;
- 3) выявить особенности продвижения бренда в сфере моды;
- 4) дать краткую характеристику торговой марки Supreme;
- 5) разработать стратегию продвижения бренда;
- 6) оценить эффективность предлагаемой стратегии.

Объект исследования – торговая марка Supreme. Предметом исследования являются инструменты продвижения бренда.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы признанных российских и зарубежных специалистов в области брендинга, цифровых коммуникаций и медиа, модных экспертов. В основу выпускной

квалификационной работы легли труды специалистов в области рекламы, маркетинга и связей с общественностью.

Эмпирическую базу данной ВКР составили данные, полученные в результате применения методов сбора и анализа информации, среди которых стоит выделить анализ документов, контент- анализ и включенное наблюдение.

Собственный вклад заключается в анализе ситуации, в ходе которого была изучена деятельность компании и ее существующая стратегия продвижения, проведен аудит торговой марки Supreme. Также был составлен профиль целевых аудиторий, изучены их коммуникационные предпочтения. Кроме того, были выявлены проблемы, связанные с недостаточной представленностью бренда в новых медиа.

Практическая значимость работы состоит в разработке рекомендаций по продвижению бренда торговой марки Supreme, которая может быть реализована на практике и обеспечит эффективное взаимодействие с аудиторией.

Структуру обуславливают поставленные цели и задачи исследования. Данная ВКР состоит из двух разделов, введения, заключения, списка использованных источников и приложений.

# 1 Теоретические аспекты продвижения бренда

## 1.1. Понятие и сущность бренда

Сегодня для успеха торговой марки недостаточно большого объема продаж и отличного качества. Рынком управляют потребители, они формируют спрос, но есть возможность предугадать желания потребителей, оценить их и использовать в своих целях. Для успешного ведения бизнеса необходимо выделиться среди похожих продуктов. Здесь необходимо тщательно продумать бренд своего продукта, который позволит отстроиться от конкурентов, увеличит объемы продаж и даже повысит цену вашего товара и услуг в разы. Чтобы понять, с помощью чего формируется успешный бренд, стоит дать ему определение и рассмотреть его сущность, опираясь на профессиональную литературу.

Впервые слово «бренд» появилось в США – на родине маркетинга. В переводе с английского языка оно означает огонь, факел, жечь, гореть, а так же «клеймо» (знак собственности), которое используется в скотоводстве[1]<sup>1</sup>.

В российском законодательстве оно не имеет официально трактовки, а так же отсутствует единое представление о его содержании среди исследователей данной сферы [2]<sup>2</sup>.

Ф. Котлер дает более простое определение бренда – это «термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов»[3]<sup>3</sup>.

В контексте настоящего исследования важно различать бренд и товарную марку. Бренд обозначает преимущества товара, которые затрагивают эмоции потребителя, формирует образ, возникающий в его головах при виде торгового

---

<sup>1</sup> Назайкин А. Что такое бренд сегодня [Электронный ресурс] / А.Назайкин // [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm)

<sup>2</sup> Сергей Щербаков. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. СПб.: Питер, 2015. 206 с.

<sup>3</sup> Филип Котлер/ Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2015. 496 с.

знака. Он привязан к какому-то определенному товару, когда товарный знак только обеспечивает правовую защиту товарной марки в целом и ее имени в частности.

Можно сделать вывод, что бренд – это комплекс, который создает положительное отношение потребителя к продукту. Иначе говоря, это имидж торгового знака, который возникает в результате маркетинговых мероприятий по продвижению товара на рынке, сумма положительных образов, стоящих за символом<sup>4</sup>.

Еще один вывод, который можно сделать из выше сказанного: важно следить за тем, как в сознании потребителя отражаются характеристики товара, за эмоциями, которые он испытывает относительно товара, а также за представлением, которое формируется у потребителя при взгляде на продукт.

Существует мнение, что эффективным маркетинг бывает только тогда, когда товар соответствует потребностям рынка. То же самое происходит и с брендингом, как уже упоминалось, если товар не удовлетворяет потребности потребителя, то даже самый продуманный бренд обречен на неудачу. Для того, чтобы это не произошло, необходимо понимать основные особенности архитектуры (структуры) бренда, а именно:

- 1) Сам товар или услуга;
- 2) Наименование товара или услуги;
- 3) Логотип в виде шрифтового или иллюстративного изображения;
- 4) Упаковка и ее элементы, вариации, форма;
- 5) Легенда бренда;
- 6) Идеология;
- 7) Имидж;
- 8) Художественно-эстетическая составляющая;
- 9) Способ рекламирования и продвижения;
- 10) Психологические впечатления потребителей;

---

<sup>4</sup> Гуру[]маркетинга / Д. Бойетт, Д. Бойетт. - М.:Изд-во ЭКСМО, 2010. - С. 76.

## 11) Слоган<sup>5</sup>.

Исходя из этого можно сделать вывод, что основными составляющими бренда являются формы и содержание. В форму входят логотип, символ, в общем все то, что называется геометрией стиля, а в содержание входят название, фирменный девиз, рекламный слоган.

Помимо структуры, у бренда присутствуют функции, которые он выполняет<sup>6</sup>:

1. Упрощение процедуры выбора необходимого товара для потребителя;
2. Упрощение выхода на новые рынки (узнаваемому бренду легче выходить на новые рынки и тратить на это меньшие средства);
3. Обеспечение эмоциональной связи с покупателями;
4. Определение ключевой компетенции;
5. Помощь в развитии отрасли (бренд с инновационными идеями помогает всей отрасли становиться лучше);
6. Инвестиции в будущее (раскрученный бренд может увеличить стоимость продукта в разы) и другие<sup>7</sup>.

Многие потребители представляют бренды в качестве образов. У каждого бренда присутствует собственный характер, а также собственная «жизненная позиция». Следовательно, к индивидуальности можно отнести характерные товары, которые продаются под определенной маркой, их рекламу.

Бренд всегда существует за счёт своих атрибутов<sup>8</sup>, которыми являются:

Атрибутами бренда являются:

### 1. Наименование бренда

Название – один из важнейших атрибутов бренда. С помощью имени бренда потребитель может выделить его (бренд) из массы похожих продуктов.

---

<sup>5</sup> Филип Котлер/ Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2015. 496 с.

<sup>6</sup> Михаил Христосенко. Бизнес-сайт. Как найти клиентов и увеличить продажи. СПб.: Питер, 2014. 176 с.

<sup>7</sup> Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента. // Бренд-менеджмент. – 2009. – 269 с.

<sup>8</sup> Жесткий бренд- билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу. Дэн Кеннеди, Форрест Уолтер, Джим Кевэл. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 290 с.

2. Символы бренда в виде логотипа;
3. Слоган, отражающий суть бренда;

В короткой фразе должно содержаться основное преимущество бренда, его принципы и ценности. С помощью слогана у потребителей создается имидж бренда<sup>9</sup>.

4. Цветовые сочетания (корпоративный цвет) бренда

Цвет помогает бренду выделиться из массы похожих продуктов и воздействовать на сознание потребителя.

5. Музыка и звуки как атрибуты бренда

Музыка все чаще используется в брендинге в качестве различных гимнов, джинглов и т. п. Она позволяет увеличить узнаваемость бренда, особенно помогает, когда нет возможности показать товар (например, радиореклама), а также дает эмоциональную окраску.

6. Сопутствующие атрибуты бренда

Сюда можно отнести вещи, принимающие участие в коммуникации бренда, напоминают о нем (дисконтные карты, пакеты с символикой бренда в супермаркетах, сувенирную продукцию и т. д.)

7. Фирменный персонаж (корпоративный герой) бренда

Он позволяет придать бренду индивидуальность, «оживить», сделать близким для потребителя. Персонаж становится главным героем рекламных роликов и одной из «фишек» бренда.

Исходя из вышесказанного можно понять, что в брендинге большую роль играет каждый из атрибутов. С их помощью бренд может выделиться среди похожих товаров, у покупателей формируется отношение к бренду. Потребитель оценивает эмоциональные и рациональные качества бренда, значит с помощью атрибутов бренда необходимо донести до потребителя причины, которые убедят его совершить правильную покупку, т.е. продемонстрировать обещания и ценности бренда.

---

<sup>9</sup> Федоров Ф.В. / Слоган как необходимая константа рекламной кампании//Маркетинг в России и за рубежом. 2004, вып. 3

## 1.2 Брендинг и его роль в маркетинге

В теории и практике рекламы продвижение бренда призвано обеспечить увеличение доходов компании и выгодную позицию на рынке в условиях жесткой конкуренции. Именно бренд определяет отношение потребителей и успех в бизнесе компании в целом, поэтому стратегия продвижения бренда всегда должна находиться в зоне приоритетного внимания владельцев бизнеса и руководителей компании, а задача специалистов – разработка правильного инструментария и коммуникационной кампании по продвижению бренда<sup>10</sup>.

На современном этапе развития экономики и рыночной системы значимость института бренда для любой организации не подвергается сомнению. При этом не имеет значения ни сфера деятельности компании, ни ее отличительные свойства, бренд – один из наиболее важных активов в арсенале любого участника рыночных отношений. Помимо этого, бренд является одним из наиболее важных аспектов инвестирования для современных компаний. Для того чтобы подробно понять механизмы продвижения бренда посредством инструментов связей с общественностью, в первую очередь, необходимо определиться с ролью брендинга в современном маркетинге.

Продвижение бренда – это общая маркетинговая стратегия, направленная на повышение узнаваемости продукции, лояльности клиентов, конкурентоспособности, продаж и общей стоимости компании. Компании используют его не только для того, чтобы показать отличия и преимущества перед конкурентами, но и помогает сохранить этот образ для потребителей. Он обычно фокусируется на элементах, которые могут выдержать испытание временем, хотя компании корректируют рекламные акции на основе того, что происходит на рынке. Усилия, необходимые для того, чтобы быть эффективными с этими методами, требуют, чтобы маркетологи были увлечены тем, что они делают. Раньше маркетинг был на периферии большинства

---

<sup>10</sup> Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2012. 267 с.

предприятий, интернет изменил это, предоставив беспрецедентную власть клиентам.

Раньше компании имели асимметричное информационное преимущество перед большинством клиентов. Они могли диктовать процесс продаж, поддерживать связи с общественностью, могли бы быть уверены, что высокие «затраты на поиск» будут отговаривать большинство покупателей от охоты за лучшими вариантами. Но с повсеместным распространением интернета, покупатели смогли узнать невероятное количество о продавцах – и не только от самих продавцов. Эти взрывы в информационно-коммуникационной сфере были революционными. Парадоксально то, что имидж бренда многих корпорация может зависеть от блоггерской рекламы.

Процесс продвижения бренда состоит из трех внушительных этапов: целеполагание, составление тактического и стратегического плана, определение бюджета<sup>11</sup>. Конечной целью продвижения может быть, как повышение спроса на конкретную продукцию, так и повышение репутации компании в целом. Тактика и стратегия зависят от выбранной цели. Порядок коммуникации с конечным потребителем устанавливается в зависимости от того, какую задачу компания решает в данный момент. Бюджет (финансовые средства на продвижение компании) и стратегия продвижения связаны между собой, иногда бюджет становится решающим фактором в выборе стратегии и, наоборот, от выбранных задач зависит необходимый минимум финансирования. Бюджет продвижения может быть сформирован по одному из шести базовых принципов<sup>12</sup>:

1) Остаточный метод – самый слабый из всех представленных - заключается в том, что бюджет на продвижение выделяется в последнюю очередь;

---

<sup>11</sup> Карпова С.В. Современный брендинг [Текст]: монография / С.В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.

<sup>12</sup> Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие – Санкт- Петербург: Питер, 2010. – 560 с.

2) Метод прироста – простой метод, который строится на сравнении планируемого бюджета с прошлогодним;

3) Метод «догоняющего» – принцип, при котором бюджет планируется в соответствии с бюджетом конкурентов;

4) Метод процента от продаж, при котором бюджет напрямую зависит от оборота компании;

5) Метод тестирования, его основой является периодическое проведение разноплановых мероприятий по продвижению и последующая оценка их эффективности.

Для эффективного выполнения функций брендинга необходимо комплексное продвижение, включающее в себя связи с общественностью и рекламу. С одной стороны, требуется подключение PR-инструментов для создания благоприятного коммуникационного климата в обществе и управляемого общественного мнения. С другой стороны, реклама будет способствовать тому, что широкая общественность получит информацию о появлении на рынке новых проектов.

Для дальнейшей работы требуется внести ясность, что подразумевается под термином «продвижение». М. Р. Душкина понимает под продвижением использование таких средств как PR, реклама, стимулирование сбыта, прямые продажи, прямой маркетинг. Кроме того, она включает в это понятие партизанский маркетинг и маркетинг внедрения<sup>13</sup>.

Первая ступень разработки выхода бренда на рынок – создание стратегии продвижения. А. В. Кочеткова в книге «Медиа планирование» выделяет несколько видов стратегических линий: наступательную (pushstrategy) и привлечения внимания (pullstrategy)<sup>14</sup>. Построенная на целенаправленном рекламном воздействии и использованию мероприятий по стимулированию сбыта, первая стратегия напрямую связана с рынком торговли. В связи с этим, при продвижении проектов целесообразнее использовать стратегию

---

<sup>13</sup> Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие – Санкт- Петербург: Питер, 2010. – 560 с.

<sup>14</sup> Кочеткова А.В. Медиапланирование – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 206 с.

привлечения внимания. Ее построение начинается на последнем этапе разработки продукта, чтобы к моменту его выхода у общественности сложился определенный образ. Для этого используется реклама, СМИ на различных уровнях и специальные мероприятия, включая пресс-конференции и выступления представителей компании.

Одним из первых шагов при построении стратегии является определение целей и задач, которые должны быть решены в ходе коммуникации. Например, цели могут быть представлены как «знание о продукте», «его принятие», «совершение определенного действия»<sup>15</sup>. Задачи заключаются в том, чтобы «убедить потребителя в необходимости присоединиться к проекту» или «создать имидж проекта как социально значимого».

Важным этапом построения стратегии продвижения является создание портрета целевой аудитории продукта, включая целевые группы и подгруппы. Здесь необходимо получить ответы на следующие вопросы: «Кто эти люди, на которых направлен проект?», «Какого они пола, сколько им лет и где они живут?», «Чем интересуются, кем работают, чем занимаются в свободное время?». Ответив на эти вопросы, менеджер по PR и рекламе сможет понять, какие инструменты требуется задействовать для эффективного построения коммуникации с аудиторией. Специалисты по продвижению должны понять, как построить коммуникационный посыл таким образом, чтобы он был понятен и полезен публике. Например, если это новый образовательный проект для школьников и студентов младших курсов, необходимо понять, что в продукте может быть интересно конкретно для них. Затем на основе полученных данных построить коммуникационную кампанию.

Следующим шагом в создании стратегической линии является проведение исследований о текущей ситуации на рынке. Данный этап включает в себя проведение анализа активности конкурентов и особенностей их

---

<sup>15</sup> Горкина М.Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 248 с.

коммуникационной политики<sup>16</sup>. На базе этой информации менеджеры, отвечающие за продвижение, определяют преимущества нового продукта, на которые будет сделан акцент при проведении кампаний.

Тактика продвижения включает в себя бюджет, календарный план и КРІ – оценку эффективности работы по продвижению продукта. На этом этапе разрабатываются четкие алгоритмы действий в определенных временных рамках. Например, стратегия может содержать ежегодный, ежеквартальный или ежемесячный планы. Помимо основных элементов, в стратегию часто входят «факультативные». Например, антикризисные планы действия<sup>17</sup>.

В отдельную категорию инструментов продвижения выделяются связи с общественностью. Связи с общественностью как элемент процесса продвижения объекта (товар, услуга, компания в целом, отдельная личность и т. п.) являются частью плодотворной концепции интегрированных коммуникаций (ИК)<sup>18</sup>.

Современный бренд обязан учитывать интересы каждой целевой аудитории своих потребителей: сегодняшних клиентов, которые не родились с интернетом в руках, и будущих потенциальных клиентов, основным способом коммуникации для которых является виртуальное общение.

В ходе проведенного теоретического можно выделить следующие основные этапы по продвижению бренда:

1) на первом этапе работы по продвижению бренда необходимо выстроить стратегию, которая станет основным руководством в любой ситуации, в рекламных и маркетинговых кампаниях;

2) провести подробное исследование положения бренда на рынке: оценить отношение потребителей к продукту, описать проблемы, которые есть в данном поле;

---

<sup>16</sup> Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело АНХ, 2010. – 608 с.

<sup>17</sup> Легкая Л. Практический аспект использования блогов в качестве инструмента PR в Сети Интернет. URL: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/pr-papers/legkaya.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/legkaya.doc)

<sup>18</sup> Чернышева А.М. Брендинг[Текст]: учебник для бакалавров/ А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2014. – 504 с.

- 3) выполнить постановку различных задач – краткосрочных и стратегических;
- 4) определить потенциальных клиентов, заинтересованной аудитории;
- 5) разработать позиционирование бренда, его максимально точное описание со всеми тонкостями;
- 6) разработать стратегию продвижения бренда, выбрать инструменты маркетинга, которые планируется использовать;
- 7) составить бюджет маркетинговых и рекламных кампаний;
- 8) реализовать каждый пункт созданной стратегии с анализом эффективности всех шагов;
- 9) провести завершающее исследование и сопоставить результаты с целями. 

### 1.3 Особенности продвижения бренда в сфере моды

Прежде, чем говорить об особенностях продвижения бренда в сфере моды, целесообразно более детально изучить ситуацию на российском рынке одежды, а также тенденции поведения аудиторий модных брендов.

«Модный рынок переживает самое сильное падение за свою историю,» – заявила в своем выступлении в рамках программы Russian Fashion Retail Forum 2016 Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор консалтинговой компании Fashion Consulting Group<sup>19</sup>.

Сокращение покупательской способности и, как следствие, изменение поведения аудиторий модных брендов, по данным аналитиков РБК, привело к падению рынка в 2014 году на 20%. Отрицательные тенденции роста отмечены и в 2015 году – рынок сократился еще на 12%, однако в 2016 тенденция

---

<sup>19</sup> Russian Fashion Retail Forum 2016 – [Видеозапись] – 2016: <https://fashionretailshow.ru/video/38005>

изменилась: отрасль показала рост на 0,8% за счет увеличения продаж товаров российского производства<sup>20</sup>.

Эдуард Остроброд, вице-президент корпорации SELA, отметил, что основной новой тенденцией рынка стала рационализация покупателей<sup>21</sup>. Прежде всего, это означает увеличение значимости ценового фактора, переход потребителей на более дешевые торговые марки.

Интернет как канал продаж, напротив, показывает существенный рост. С 2014 по 2016 год объем продаж в онлайн магазинах вырос более, чем на 60%. B2B-платформа индустрии моды FashionUnited отмечает, что главным феноменом в электронной коммерции является активизация среднего и малого бизнеса, оборотами менее 10 млн рублей в месяц, а появление новых возможностей продвижения в социальных сетях привело к появлению локальных брендов, оборотом до 1 млн рублей в месяц<sup>22</sup>.

Также аналитики отмечают усиление роли интернета как канала продвижения модных брендов, основными площадками которого являются официальные сайты, социальные сети, Интернет-шоурумы, представляющие новые бренды<sup>23</sup>.

Произошедшие в последние годы на российском рынке изменения в предпочтениях аудитории связаны не только с экономической ситуацией в стране, но и с изменением самой аудитории. Основное ядро потребителей рынка модной одежды, которая совершает 85% всех покупок, А. Д. Шевченко, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, условно разделил на две группы. В одну из них относятся люди от 23 до 40 лет, они составляют 65% клиентов. В отдельную группу выносятся выпускники школ и студенты от 16

---

<sup>20</sup> Оживление рынка Fashion - РБК – [Текст] /РБК - 2016

<sup>21</sup> Остроброд Э. В кризис без меха – 2015 [Текст] / Деловой Петербург

<sup>22</sup> Лебсак-Клейманс А. Покупатель теперь ведет себя осторожно [Текст] // So serious fashion – 2016

<sup>23</sup> Отчет Socialbackers: фешн-бренды в социальных сетях [Электронный ресурс] / Cossa.ru – 2016 // <http://www.cossa.ru/149/81403/>

до 23 лет, заинтересованные в дизайнерской одежде, позволяющей выделяться среди сверстников, подчеркивающей их уникальность<sup>24</sup>.

В связи с рационализацией покупателей и сокращением времени на шоппинг, а также появлением новых возможностей для бизнеса в интернете, важнейшим для продвижения бренда модной одежды фактором аналитики PROfashion назвали «ленивый шоппинг» - переход аудитории на социальные сети и мессенджеры<sup>25</sup>.

Жан-Кристоф Бонис, специалист по инновациям и брендингу, в рамках своей лекции «Бренд-менеджмент и баинг в индустрии моды» отмечает важность оптимизации всех инструментов продвижения для мобильных устройств. В шоурумах, присутствующих в социальных медиа, совершают покупку 75% посетителей, в то время как в офлайн магазинах – около 12%. И, по мнению эксперта, эта тенденция сохранится с распространением таких технологий, как онлайн примерочные и покупки в виртуальной реальности<sup>26</sup>.

Таким образом, из вышеизложенного можно сделать следующие выводы об особенностях поведения аудитории современного российского рынка моды:

- 1) отсутствие привязанности к конкретным брендам;
- 2) сокращение времени на покупку;
- 3) ориентация на онлайн магазины и шоурумы;
- 4) отсутствие интереса к наружной рекламе;
- 5) рост популярности социальных сетей и мессенджеров для совершения покупок.

Долгие годы традиционными методами для продвижения модных брендов являлись показы новых коллекций, размещение материалов в журналах, спонсорство и наружная реклама<sup>27</sup>. Однако, учитывая специфику

---

<sup>24</sup> Шевченко Д.А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью. Часть 1 и 2 [Текст] // Практический маркетинг, №5 и 6 – 2014

<sup>25</sup> Мобильная версия [Электронный ресурс] / PROfashion.ru – журнал и портал о моде для профессионалов – 2016 // <http://profashion.ru/analytics/162195/>

<sup>26</sup> Жан-Кристоф Бонис: Что ждет fashion-ритейл в будущем? [Видеозапись] // <https://www.youtube.com/watch?v=uA2-sV1GRYw> / MODAHSE – 2016

<sup>27</sup> Шевченко Д.А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью. Часть 1 и 2 [Текст] // Практический маркетинг, №5 и 6 – 2014

российского рынка моды и особенности поведения аудитории, необходимо рассмотреть новые медиа как эффективный инструмент формирования имиджа модного бренда<sup>28</sup>.

По версии издания Lürzer's Archive, наиболее эффективными в 2014- 2016 годах стали коммуникационные кампании, проведенные в социальных сетях<sup>29</sup>. Редакция Yeella.com, агентства цифрового PR, отмечает наиболее актуальные каналы продвижения модных брендов: корпоративные сайты и SEO-продвижение, контекстная реклама, социальные сети, партнерские программы в сети, PR-публикации в онлайн медиа, вирусный маркетинг.

Говоря о формировании имиджа бренда в новых медиа, эксперты отмечают корпоративные сайты и социальные сети как основные каналы коммуникаций между брендом и аудиторией<sup>30</sup>.

Официальный сайт аккумулирует в себе черты бренда, отражающие такие важные для формирования его имиджа компоненты, как образ продукта, корпоративный образ компании и разнообразие ситуативных образов. Сайт является визитной карточкой организации и показателем качества ее деятельности, коммерческой и некоммерческой, и продукции<sup>31</sup>. По мнению Д.А. Шевченко, автора статьи «Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью», продвижение современного бренда немислимо без корпоративного сайта, так как именно сайт, по мнению эксперта выступает «отправной точкой» в коммуникации в интернете<sup>32</sup>.

Социальные сети формируют онлайн сообщества людей, разделяющих те или иные ценности бренда, они генерируют контент, участвуя в формировании идентичности бренда. По статистике Socialbackers, модных брендов

---

<sup>28</sup> Янке Е. Продвижение в квадрате [Текст] //PROfashion-2015

<sup>29</sup> 200 Best Packaging Design Worldwide 20014/17 [Электронныйресурс] / <https://www.luerzersarchive.com/en/article/196/>

<sup>30</sup> Интернет-продвижение бренда индустрии моды – 2016 [Электронный ресурс] / <http://yeella.com/seo>

<sup>31</sup> Ли Ч., Бернофф Д. Взрывная Web\_Волна: Как добиться успеха в мире, преоб-ра-жен-ном интернет-технологиями [Текст] // Юрайт – 2010

<sup>32</sup> Шевченко Д.А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью. Часть 1 и 2 [Текст] // Практический маркетинг, № 5 и 6 – 2014

представлено в социальных сетях больше, чем брендов из любого другого сегмента<sup>33</sup>.

По данным аналитиков PR NEWS, представленным Лилией Глазовой, генеральным директором компании, продвижение модных брендов в социальных медиа имеет следующие особенности. Большая часть русскоязычных пользователей выделяет сеть ВКонтакте как приоритетный канал коммуникации. Фанаты глобальных брендов выбирают Facebook. Однако, по темпам роста аудитории обе платформы уступают Instagram.

Instagram, по мнению экспертов, является самой перспективной площадкой продвижения для индустрии. Отличительной особенностью этой сети является большая направленность на искусство и развлечения, нежели на информирование пользователей, что отлично согласуется с концепцией индустрии моды.

Доминирующим типом контента в аккаунтах модных брендов на данный момент является визуальный: фотографии и видео составляют около 90% всех постов в Facebook, ВКонтакте и Instagram<sup>34</sup>.

На сегодняшний день в новых медиа существует множество инструментов, позволяющих сформировать то или иное представление о бренде. Наиболее эффективны в продвижении те форматы новых медиа, с помощью которых пользователь может получить исчерпывающую информацию о бренде и о товаре или оставить отзыв о нем.

Среди актуальных для модного бренда инструментов выделяются:

Контент-маркетинг «Контент-маркетинг – это технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории», – дает определение генеральный директор TexTerra Денис Савельев<sup>35</sup>. В статье «Итоги года: контент и маркетинг» Ю. Федетова отмечает,

---

<sup>33</sup> Отчет Socialbackers: фешн-бренды в социальных сетях [Электронный ресурс] / Cossa.ru – 2016 // <http://www.cossa.ru/149/81403/>

<sup>34</sup> The Native Ad Report: Revenue forecasts and top drivers [Электронный ресурс] / Business Insider – 2016 // <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecast-2016-5>

<sup>35</sup> Что такое контент-маркетинг [Электронный ресурс] / TexTerra – 2012 // <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html>

что в настоящее время создание качественного контента является приоритетным направлением деятельности компаний в сети по ряду причин:

1) ранжирование в поисковиках – поисковые системы стремятся к защите естественной выдачи ссылок, из-за постоянного совершенствования алгоритмов выдачи результатов, скопированный или неинформативный контент блокируется;

2) решение проблем аудитории – сформированным под нужды аудитории контентом, который можно использовать на практике, пользователи делятся охотнее;

3) повышение лояльности к бренду – предоставление полезной и правдивой информации способствует установлению доверительных отношений с брендом и восприятию его как эксперта рынка<sup>36</sup>. Согласно исследованию Fashion Consulting Group, одной из основных проблем продвижения российских модных брендов в интернете является однообразие контента. На данный момент, по оценкам экспертов, почти 80% всего контента, сгенерированного модными брендами – это фотографии: лукбуки и каталоги одежды. В то время как аудитория перешла на следующий уровень потребления – сегодня важна информативность и практическая польза полученной информации. Поэтому большинство современных брендов стали в глазах пользователей «на одно лицо»<sup>37</sup>. Однако, данная проблема решается посредством грамотного использования таких инструментов продвижения как контент-маркетинг и бренд-журналистика.

#### Бренд-журналистика

Креативный директор Little Big Agency, В. Богданов, определяет бренд-журналистику как digital коммуникацию через вовлекающие формы контента, причем формат этой коммуникации должен быть шире и «живее», чем формат обычного поста. Для бренд-журналистики характерны такие жанры, как тематические статьи, онлайн трансляции, фото- и видеорепортажи, реалити-

---

<sup>36</sup> Федотова Ю. Итоги года: контент и маркетинг [Текст] // Get Good Rank – 2017

<sup>37</sup> 4 ключевых тренда контент-маркетинга из мира моды. Исследование [Электронный ресурс] / Rusability – 2016 // <https://rusability.ru/content-marketing/4-klyuchevyih-trenda>

шоу. Основной целью бренд-журналистики эксперт называет предоставление пользователю возможности более тесного взаимодействия с брендом<sup>38</sup>.

Бренд-журналистика, как отражено в статье «Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике?», объединяя в себе журналистские подходы к формированию контента, бренд-менеджмент и PR, имеет следующие особенности:

1) отношение к каналам коммуникации бренда (аккаунты в соц. сетях и мессенджерах, канал на YouTube, сайт и т.д.) как к собственным СМИ;

2) вовлекающие жанры, такие как реалити-шоу, прямые трансляции, фото- и видеорепортажи;

3) практическая польза – контент создается не столько о бренде, сколько для пользователя. Для модного бренда могут быть обучающие материалы, новости индустрии, трансляции с презентаций новых коллекций и др.;

4) адаптация контента для целевой аудитории каждого канала коммуникации;

5) постоянство – необходимо обеспечить непрерывный поток полезной, актуальной и объективной информации.

Лэрри Лайт, генеральный директор маркетингового агентства Arcature, в своей статье «How Brand Journalism Is Impacting Brand Management» отмечает, что такие явления, как недоверие к рекламе, избирательность аудитории, изменения формата потребления контента, перенасыщение информационного пространства и доступность технологий позволяют, за счет правдивого, интерактивного и ориентированного на нужды аудитории контента, завоевать доверие пользователей, сформировать представление о бренде как об эксперте в отрасли<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Бренд-журналистика – новый SMM [Электронный ресурс] / Cossa.ru – 2014 // <http://www.cossa.ru/152/86090/>

<sup>39</sup> Шевченко Д.А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью. Часть 1 и 2 [Текст] // Практический маркетинг, № 5 и 6 – 2014

Многие авторы, говоря о бренд-журналистике, используют термин «контент-маркетинг» как тождественный, однако необходимо развести эти понятия. По словам Э. Коуэл, контент-менеджера издания Prowly, основным отличием контент-маркетинга является цель создать добавочную стоимость продукта, повысить конверсию, в то время как основной задачей бренд-журналистики эксперт выделяет соответствие целям и функциям PR – построение доверительных отношений с аудиторией и раскрытие характера бренда. Сходство же между этими инструментами эксперты находят в качественном контенте, направленном на решение проблем аудитории<sup>40</sup>.

#### Комьюнити-менеджмент

Неотъемлемым элементом бренд-журналистики является комьюнити-менеджмент – это управление сообществом в сети посредством постоянной коммуникации с аудиторией<sup>41</sup>.

Деятельность комьюнити-менеджера предполагает постоянное оперативное взаимодействие с подписчиками: вовлечение их в деятельность сообщества, ответы на вопросы, комментарии, побуждение к обсуждениям какой-либо темы и т.д.<sup>42</sup> Тщательный анализ генерируемых обсуждений в сообществе российского модного бренда может не только помочь в установлении доверительных отношений с брендом, но и понять товарные предпочтения аудитории, а также правильно сформировать ассортиментную линию, повышая лояльность потребителей. Такие нюансы, как своевременные и оригинальные ответы на комментарии пользователей, обращение по имени, оперативная помощь и ответы на вопросы реализуют один из главных коммуникационных запросов аудитории – персонализацию коммуникаций.

---

<sup>40</sup> Жан-Кристоф Бонис: Что ждет fashion-ритейл в будущем? [Видеозапись] // <https://www.youtube.com/watch?v=uA2-sV1GRYw> / MODAHSE – 2016

<sup>41</sup> Бренд-журналистика – новый SMM [Электронный ресурс] / Cossa.ru – 2014 // <http://www.cossa.ru/152/86090/>

<sup>42</sup> Комьюнити-менеджмент: эффективная структура рабочих взаимоотношений [Электронный ресурс] / SMMPlanner – 2016 // <https://smmplanner.com/blog/3V/>

Сторителлинг – это техника последовательного рассказа истории или нескольких историй на различных интегрированных платформах<sup>43</sup>. Основной особенностью сторителлинга в новых медиа является трансмедийность текста, связанная с понятиями «некликабельной журналистики» и кросс-чтения, представляющими собой современную модель восприятия контента в сети: сначала читаются заголовки и иллюстрации, и, если информация «зацепила» пользователя, он останавливается на тексте<sup>44</sup>. «Дело в том, что с развитием технологий аудитория хочет быстрее охватывать большее количество информации,» - рассуждает исследователь Илья Стечкин. Основная задача сторителлинга в формировании имиджа бренда – затронуть эмоции, отразить ценности бренда в правильных образах, заставить аудиторию «примерить» главного героя на себя. Такой подход позволяет пользователю идентифицировать себя с брендом, соотнести его ценности с собственными, что является основой формирования отношений между брендом и потребителем в информационном обществе.

Новаторы в сфере сторителлинга с использованием данных отмечают необходимость использования информации об аудитории «внутри» транслируемых историй<sup>45</sup>. Таким образом, эмоциональная составляющая истории, образ героя играют и выбор каналов трансляции истории важнейшую роль в формировании отношений между брендом и аудиторией.

#### Видеоконтент

Говоря о контенте для модного бренда, Мария Кравчук, генеральный директор компании UpSal, отмечает различные форматы видео: пользовательские материалы, трансляции презентаций новых коллекций, экспертные видео, отчеты с мероприятий, обзоры, вирусные видео, а также

---

<sup>43</sup> 10 правил сторителлинга [Электронный ресурс] / Теории и практики – 2015 // <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling>

<sup>44</sup> Некликабельная журналистика быстрого взгляда [Электронный ресурс] / MediaToolBox – 2014 // <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalistika-byistrego-vzglyada/>

<sup>45</sup> Советы журналистов, специалистов в области использования данных в сторителлинг [Электронный ресурс] / Радиофестиваль – 2016 // <http://radiofestival.ru/news/sovety-zhurnalistov-specialistov-v-oblasti-ispolzovaniya-dannyh-v-storitellinge>

видео-кейсы. Грамотное сочетание этих жанров, по мнению эксперта, позволяет сформировать доверие к бренду как к эксперту в индустрии моды, при этом сохранить разнообразие контента<sup>46</sup>.

Новым витком развития видеотехнологий стала возможность прямой трансляции – стриминга. На сегодняшний день прямые он-лайн трансляции доступны в популярных социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram), на базе стриминговых платформ (Periscope, Meerkat) и в некоторых мессенджерах (Snapchat).

Многие модные бренды успешно используют прямые трансляции как канал постоянной коммуникации с аудиторией. Основным преимуществом стриминга является открытость бренда аудитории, возможность пользователя почувствовать себя причастным к транслируемому событию, вовлечение его в жизнь бренда в целом.

Геймификация может стать эффективным методом продвижения бренда модной одежды. Игры можно интегрировать в качестве развлекательного контента в он-лайн СМИ, предлагающие тесты на разные тематики (The Village, Meduza), или реализовываться через собственные каналы продвижения.<sup>47</sup>

#### Мобильные приложения

Набирающие в популярность мобильные приложения – еще один инструмент в формировании имиджа модного бренда. У многих «гигантов» ритейла (H&M, Supreme и др.) есть собственное приложение или даже несколько приложений (Louis Vuitton), позволяющих пользователю совершать он-лайн покупки, узнавать новости бренда, а также получать специальные бонусы<sup>48</sup>.

Визуальные элементы бренда также могут быть интегрированы в различные приложения из категории «образ жизни», связанные с модой (Cloth,

---

<sup>46</sup> Кравчук М. Видео в Интернете как эффективный инструмент продвижения [Текст] Лайкни. Все о Digital – 2012

<sup>47</sup> Некликабельная журналистика быстрого взгляда [Электронный ресурс] / MediaToolBox – 2014 // <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalistika-byistogo-vzglyada/>

<sup>48</sup> Домнин В.Н. Брендинг. Новые технологии в России [Текст] / В.Н. Домнин // СПб.: Питер – 2004 – с. 381.

Speak Chic). Пример популярного русскоязычного приложения из данной категории – Stelish Girl and Cool Guy. Приложение представляет собой платформу для обмена фотографиями одежды, советами по ее комбинированию, подбору и т.д. между пользователями<sup>49</sup>. Для брендов российской дизайнерской одежды эффективным инструментом продвижения будет интеграция в гиды, путеводители и геолокационные сервисы для туристов, включающие тематические маршруты, список магазинов с продукцией локального производства. Таким образом, можно не только повысить осведомленность о бренде, но и сформировать представление о нем как об элементе модной и культурной жизни города.

### Нативная реклама

Нативная реклама – это вид рекламного сообщения, приобретающий форму и характеристики той платформы, на которой он размещается. Иными словами, нативная реклама как часть контента. «Рекламный контент создается для того, чтобы его просто прочитали, native-контент создается для того, чтобы его распространили, чтобы о нем рассказали» – отмечает специалист по SMM Р. Шарафутдинов<sup>50</sup>. Следовательно, главным фактором, определяющим эффективность нативной рекламы, является ее содержание.

Business Insider в своем исследовании рынка нативной рекламы разделил ее на 2 вида:

1) Спецпроекты (спонсорский контент) могут быть любого объема и содержания – от одной публикации до регулярно обновляемой рубрики. Формат контента может быть любой: игры, статьи, микросайты, видео и т.д.

2) Реклама, всплывающая в новостной ленте социальных сетей (Native-display ad).

Помимо описанных выше, Ассоциация IAB выделяет еще два формата нативной рекламы:

---

<sup>49</sup> 10 полезных мобильных фэшн-приложений [Электронный ресурс] / Wonderzine // <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/194299-apps>

<sup>50</sup> Нативная реклама. Что такое нативная реклама [Электронный ресурс] / 2015 // <http://romarketing.ru/>

Реклама в поисковой выдаче (Google, Яндекс и др.) – соответствующее поисковому запросу пользователя сообщение, визуально похожее на естественную выдачу;

Рекомендательный блок – рекомендованные платформой материалы, соответствующие интересам аудитории (разделы «Читать на похожие темы», «Возможно вам понравится» и др.)<sup>51</sup>

Расположение за пределами «баннерной слепоты» и невозможность блокировки для пользователя позволяют нативной рекламе охватить большое число пользователей, а такие особенности как соответствие содержания интересам пользователя и широкие возможности для таргета в новых медиа способствуют тому, что рекламное сообщение воспринимается как редакционный материал.

#### Взаимодействие с блогерами

К. Смирнова, один из редакторов HelloBlogger, отмечает, что для наиболее результативного взаимодействия между брендом и блогером «необходимо сделать цели сотрудничества общими». В этом случае мотивацией для бренда является расширение аудитории и качественная трансляция сообщения, а для блогера – привлечение большего внимания к блогу и создание качественного контента<sup>52</sup>. В статье «Практический опыт использования блогов в качестве инструмента PR в Сети Интернет» выделяются важные аспекты работы с блогерами: правдивость информации, качественный контент, создание которого лучше оставить за блогером, а также соответствие целевых аудиторий<sup>53</sup>.

#### Перформанс маркетинг

---

<sup>51</sup> Смирнова К. Как могут сотрудничать бренды и fashion-блогеры [Электронный ресурс] /HelloBlogger – 2016 // <http://helloworldblogger.ru/journal/kak-mogut-sotrudnichat-blogery-i-fashion-brendy/>

<sup>52</sup> Performance Marketing. Тренды на ближайшие три года [Электронный ресурс] / Cossa – 2015 // <http://www.cossa.ru/155/95080/>

<sup>53</sup> Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети [Текст] / Ф.Н. Гуров // М.: Вершина, 2009 – 136 с.

На сегодняшний день единственным основанным на однозначно измеряемых параметрах и охватывающим всю digital-среду каналом продвижения является Performance Marketing. Данная модель предоставляет возможность делать размещения эффективными с точки зрения показателей, максимально приближенных к бизнес целям бренда. Иными словами, Performance Marketing позволяет подсчитать стоимость каждого конкретного действия пользователя: покупки, звонка, перехода на сайт, подписки и т.д.

Performance Marketing подразумевает использование всех вышеописанных инструментов и базируется на оптимизации коммуникационных кампаний с точки зрения конверсий и оценки инвестиций, вложенных в рекламу и отдачи от нее. Еще одной важной особенностью этого инструмента является возможность трансляции сообщения в микро-сегментах аудитории, делая его максимально персонализированным<sup>54</sup>.

Изучив актуальные для формирования имиджа модного бренда инструменты новых медиа, можно сделать следующие выводы:

Благодаря современным инструментам коммуникации каналы продвижения бренда воспринимаются как СМИ, а качественный контент, направленный на интересы аудиторий, позволяет сформировать представление о бренде как о эксперте рынка;

Комьюнити-менеджмент и новые технологии таргета аудиторий в сети дают возможности для максимальной персонализации коммуникаций и вовлечения пользователей в деятельность сообщества;

Такие факторы поведения аудитории как «баннерная слепота», кросс-чтение и сокращение времени потребления единицы контента в совокупности с развитием интернет-технологий легли в основу популярности видеоконтента;

Потребность аудитории в достоверной, практически полезной информации сделала популярными такие форматы контента, как онлайн

---

<sup>54</sup> Сахно А. iProspect: Что такое Performance Marketing и как с ним работать [Электронный ресурс] / Sostav.ru - 2016 // <http://www.sostav.ru/>

трансляции, фото- и видеорепортажи, реалити-шоу и спецпроекты, совмещенные с офлайн активностями;

Наиболее эффективным методом формирования имиджа бренда является микс вышеперечисленных инструментов, так как в совокупности они удовлетворяют все основные коммуникационные потребности аудитории: информативность, визуализация, скорость потребления и интерактивность.

В данном параграфе были изучены основные тенденции рынка моды в России, а также особенности применения инструментов новых медиа как в формировании имиджа бренда, и сделаны следующие выводы:

для аудитории модного рынка характерно сокращение времени на покупки, постоянное присутствие в онлайн среде, отсутствие доверия к рекламе и привязанности к конкретному бренду;

новые медиа, за счет большего охвата аудитории и удовлетворения коммуникационных предпочтений пользователей, являются более эффективным инструментом продвижения модного бренда, чем традиционные каналы;

наиболее актуальными для формирования имиджа модного бренда инструментами коммуникации являются сторителлинг, бренд- журналистика, контент-менеджмент, нативная реклама, взаимодействие с блогерами и лидерами мнений. Также был проведен анализ инструментов оценки эффективности, выделены метрики для мониторинговых платформ.

#### Выводы по главе 1

В данной главе выпускной квалификационной работы были проанализированы различные подходы к определению бренда и брендинга, изучены основные функции бренда и выведены следующие рабочие определения:

Бренд – это совокупность уникальных функциональных, эмоциональных и социальных характеристик товара, являющихся важными для целевого потребителя и удовлетворяющих его потребностям.

Брендинг – последовательная коммуникационная деятельность, направленная на формирование бренда и поддержание долгосрочного предпочтения аудитории к нему.

Также были изучены теоретические аспекты формирования имиджа бренда в целом и практические рекомендации экспертов рынка моды. Кроме того, были подробно рассмотрены каналы и характеристики новых медиа, а также этапы и инструменты формирования имиджа модного бренда в новых медиа. Наиболее эффективными каналами продвижения модных брендов являются корпоративные сайты и социальные сети. Основным преимуществом новых медиа в формировании имиджа бренда являются возможность постоянной трансляции разнообразных ситуативных образов и психологических ценностей.

## 2 Практика продвижения бренда на примере бренда Supreme

### 2.1. Краткая характеристика компании и бренда

Основоположник компании - Джеймс Джеббиа, который в 1994 году открыл свой первый магазин в городе Нью-Йорк, он имел очень большую площадь при небольшом количестве вещей. Это было сделано намеренно для скейтеров с досками, чтобы те не имели дискомфорта с движением по магазину, так как в 1994 году в Америке была очень развита данная культура и многие из молодых людей перемещались по улицам города на скейтах, однако зайти в магазин с данным устройством было крайне проблематично, а точнее не совсем гигиенично. Основатель компании, кроме качества, учел удобность и комфорт в выпускаемой одежде.

Первым маркетинговым ходом можно назвать название марки Supreme. В переводе с английского на русский язык supreme – это «наивысший» или «высочайший». Соответственно у людей данное название вызывает ассоциации с чем-то самым хорошим, качественным в своем роде.

Логотип торговой марки Supreme представляет собой вышитое белыми нитками на красном фоне название бренда. Красный цвет – это цвет продвижения, который привлекает внимание потребителей. Все буквы расположены на одной линии. Шрифт – FuturaBoldItalic. Бренд был создан по типу лозунга и ассоциативно сравнивается со словом «Лучший». Его характеризует лаконичность и громкость заявления. По сути, человек, одевающий на себя одежду или головной убор с надписью «Лучший» говорит о себе, о своем самовыражении и уникальности. В связи с тем, что изначально одежда марки Supreme была направлена на скейтеров, а им свойственен бунтарский дух, соответственно такой лозунг был самым выигрышным, в качестве маркетингового хода. Джеймс потратил на основание своей компании всего лишь 12 000 долларов.

Первыми вещами, которые выпустила эта марка, были футболки, на которых был нанесен логотип, и на фотографии изображен один из известных скейтеров - Роберт Де Ниро. Под данной торговой маркой выпускалась, одежда для повседневной носки с учетом скейтерского культа.

Бренд очень быстро стал развиваться, и как результат в 2000 году вышла иная продукция, а именно: скейтборды; велосипеды; боксерские перчатки; биты; замки и даже пепельницы. Компания выпускает продукцию не большими партиями, что фактически создает у фанатов данного бренда постоянный интерес, вплоть до ажиотажа.

Торговый бренд “Supreme” – это дерзкая и молодая марка, которая за свою чуть менее чем двадцатипятилетнюю историю трансформировалась в своего рода культ. Это воплощение американского духа и ярких идей в коллекциях одежды, аксессуаров, обуви и скейтерской экипировки. Известный логотип “Supreme” уже давно стал эмблемой уличной моды. Причем, как это ни странно звучит, только 6 марта 2013 года фирма подала заявку на регистрацию в качестве торговой марки своего логотипа, созданного под влиянием работ художницы Барбары Крюгер. Хочется также отметить, что данное действие стало результатом судебного иска Supreme против владелицы бренда “Married to the Mob” Ли МакСвини на десять миллионов долларов, поводом для которого стала их футболка с пародийной надписью «Supreme Bitch».

Кроме этого хочется отметить, что название торговой марки Supreme было также зарегистрировано в Бюро по регистрации патентов и торговых марок США относительно недавно, а именно в 2012 году.

За 24 года Supreme сотрудничали с большим количеством известных фотографов, музыкантов и дизайнеров, одними из них были: Ларри Кларк, Терри Ричардсон, Дэмиан Херст, а также с уже раскрученными брендами, такими, как The North Face и Nike.

## 2.2 Анализ рыночного положения бренда Supreme

Оценку рыночного положения компании можно начать с анализа макросреды. Макросреда – это комплекс внешних и внутренних факторов, на которые компания не может оказывать непосредственного влияния, но обязана их учитывать при прогнозировании своей деятельности.

В контексте данной работы макросреда оказывает наибольшее влияние в случае, если предприятие решит расширить свою деятельность в другие регионы России и возникнет необходимость изучения политических и социально-демографических особенностей района. В целом, предприятие уже вполне адаптировалось к российской действительности, так как присутствует на рынке уже более 10 лет. При анализе во внимание были приняты политико-правовые, экономические, социокультурные и технологические факторы (PEST-анализ).

Политические факторы, в частности, ужесточение требований по сертификации продукции со стороны Таможенного союза, а также задержки на таможне ввиду отсутствия необходимых документов, не будут оказывать долгосрочного влияния на компанию, поскольку к ним можно легко адаптироваться. Однако следует регулярно отслеживать новые законопроекты и вовремя реагировать, если они касаются розничной торговли.

Экономические факторы: ужесточение (не снятие) санкций, снижение реальных располагаемых доходов населения, слабость национальной валюты приводят к снижению покупательной способности, соответственно, негативно сказываются на объеме продаж компании. В свою очередь, постоянно усиливающаяся глобализация может положительно отразиться на возможности выхода на новые рынки, так как концепция LifeWear (элегантная и долговечная одежда для жизни) будет понятна во многих регионах страны.

Социокультурные факторы предоставляют несколько возможностей для компании. Невысокий, но растущий, уровень жизни на территории России вписывается в модель компании: предоставление качественной и простой одежды по бюджетным ценам. Сюда же можно включить нарастающие тенденции по защите и бережному отношению к природе: компания использует

экологически безопасные технологии и материалы, а также имеет несколько программ по утилизации старых, ношенных вещей. В ответ на растущий интерес к моде компания может предложить разнообразные коллекции, созданные в сотрудничестве с известными мировыми дизайнерами.

Развитие технологических факторов позволяет снижать издержки на производство и продвижение товаров, создавая тем самым возможности получения конкурентных преимуществ.

Далее можно перейти к анализу микросреды, где основное внимание будет уделено конкуренции в отрасли и зависимости компании от покупателей и поставщиков.

Таблица 1 – Анализ входных барьеров

	Вопросы для анализа входных барьеров*	Степень влияния рыночных барьеров на розничную торговлю одеждой в России
1	Насколько политика правительства ограничивает вход на рынок?	0 (ограничения минимальны)
2	Насколько доступны капиталы?	2 (краткосрочные займы мало доступны)
3	Насколько существенно влияние кривой «затраты-объем»?	2 (возможность экономии на масштабе)
4	Насколько существенно влияние кривой «знание-опыт»?	2 (логистика, скорость поставки)
5	Насколько велики абсолютные стоимостные преимущества фирм, действующих на данном рынке?	1 (абсолютные стоимостные преимущества средние)
6	Насколько дифференцированы товары на данном рынке?	2 (фирмы в отрасли пользуются преимуществами узнаваемости бренда и лояльности потребителей)
7	Насколько велика для потребителя стоимость перехода к продуктам новой фирмы, входящей на рынок?	0 (переход не влечет больших издержек)

Продолжение таблицы 1

	Вопросы для анализа входных барьеров*	Степень влияния рыночных барьеров на розничную торговлю одеждой в России
8	Насколько доступны необходимые знания и технологии ?	2 (знания и технологии доступны не в полном объеме, распространение интернета в регионах низкое)
9	Насколько доступна сеть дистрибуции?	1 (в регионах сеть дистрибуции не развита в полном объеме)
10	Насколько доступны необходимые людские ресурсы?	1 (квалифицированные кадры среднего и высшего звена доступны мало)
11	Насколько влияет месторасположение фирм на возможность выхода на рынок?	2 (ключевой фактор для данной отрасли)
12	Насколько влияет на выход на рынок криминальная обстановка?	0 (криминальная обстановка не влияет на отрасль)
<i>ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА (макс 24):</i>		15

\*0 – слабо влияет, 1 – средне, 2 – сильно. □ Шкала: 0-7 – низкий, 8-15 – средний, 16-24 – высокий.

Таким образом, получаем оценку 15 баллов, что говорит нам о том, что вход в отрасль ограничен некоторыми барьерами. Ключевыми барьерами являются размер и опытность конкурентов, месторасположение точки продаж, дифференциация предлагаемой продукции, опирающаяся на имидж бренда, недоступность капитала, необходимых технологий и персонала. Ослабляет барьеры не строгая политика государства, недостаточно хорошо проработанная в сфере защиты конкуренции от ТНК, низкая криминогенность и издержки переманивания потребителя.

Далее, продолжая в том же ключе, можно более подробно описать отрасль, размеры рынка.

Таблица 2 – Анализ отрасли

Характеристика отрасли	Розничная торговля одеждой в России
1. Размеры рынка	Растущий потребительский спрос – огромный рынок
2. Масштабы конкуренции	Высокая конкуренция за потребителя
3. Темпы роста рынка и стадия жизненного цикла	Рынок находится в состоянии зрелости, насыщен, растет медленными темпами
4. Число конкурентов и их относительные размеры	Большое количество крупных и средних конкурентов
5. Количество покупателей и их финансовые возможности	Люди с любым уровнем дохода, преимущественно средним

Как уже было сказано, существенным преимуществом обладают компании, имеющие возможность экономии на масштабе, таких фирм в отрасли небольшое количество, в основном это зарубежные гиганты типа Zara, H&M и российская Gloria Jeans. В среднем, в отрасли не требуется больших затрат на открытие предприятия, однако на расширение и развитие деятельности необходимы серьезные капиталовложения.

Помимо этого, рынок растет и развивается медленно, но потенциал роста еще есть и существующие фирмы делают высокие ставки, особенно на рынки регионов страны. Также стоит заметить, что отрасль имеет высокие барьеры выхода с рынка, что обусловлено сокращением большого количества сотрудников и важностью складирования и пр.

Далее можно перейти к анализу потребителя и формированию его образа. Марка предоставляет мужскую, женскую и детскую одежду, соответственно охватывает всех потребителей, независимо от пола и возраста. Профессия, образование и национальность не играют роли, поскольку марка предлагает, как официальные вещи (пиджак, брюки, рубаша), так и повседневные наряды, наряды выходного дня. Принимая во внимание географический принцип

сегментирования стоит отметить, что марка доступна только в Москве и Санкт-Петербурге, то есть в местах присутствия магазинов. Приобретая товары, потребители ожидают получить в качестве преимуществ высокое качество, приятный внешний вид и невысокую цену. Анализ силы покупателей поможет оценить зависимость компании от потребителя и узнать, насколько он может влиять на процесс принятия решений (таблица 3).

Таблица 3 – Силы покупателей

№	Вопросы анализа конкурентной силы покупателей**	Розничная торговля в России
1	Сконцентрирована ли группа потребителей?	0 (группа потребителей сконцентрирована)
2	Приобретает ли группа потребителей значительные объемы продукции предприятия относительно всего объема его производства?	0 (товар покупается в розницу)
3	Являются ли покупаемые продукты важной составляющей затрат группы потребителей?	2 (доля во всем бюджете существенная)
4	Являются ли приобретаемые продукты стандартными или недифференцированными?	2 (товары сильно различаются)
5	Влечет ли смена поставщика существенные затраты для группы потребителей?	0 (затраты для потребителя не изменяются)
6	Имеет группа потребителей относительно низкую прибыльность?	1 (прибыльность потребителей средняя)
7	Является ли качество предлагаемого продукта важным для группы потребителей?	2 (важно высокое качество по доступной цене)
8	Имеет ли группа потребителей подробную информацию о предприятии. Например, знают ли норму прибыли предприятия и т.д.?	1 (информация доступна, но в ней нет необходимости)
9	Есть ли у группы потребителей эксперты по закупкам?	0 (потребители совершают покупки самостоятельно)
<b>ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА (макс 20):</b>		<b>8</b>

\*\*0 – слабо, 1 – средне, 2 – очень. Шкала: 0-7 – низкий, 8-14 – средний, 15-20 – высокий.

Результат оценки: средняя сила покупателя. То есть, несмотря на то, что компания ориентирована на конечного потребителя, он не способен оказывать существенного влияния на цену и качество продукции, поскольку это главным образом зависит от поставщика и технологии производства. Более того, покупки совершаются небольшими объемами и в розницу, соответственно каждый конкретный потребитель занимает крайне малую долю в продажах.

Таблица 4 – Силы поставщиков Supreme

№	Вопросы для анализа конкурентного давления поставщиков	Группа поставщиков
		Поставщики материалов
1	Сконцентрирована ли группа поставщиков (например, состоит из нескольких доминирующих организаций, компаний или более сконцентрирована, чем ее потребитель)?	2 (партнеры в Китае и компания Торэй Индастриз )
2	Есть ли реальные продукты-субституты по отношению к продуктам поставщиков?	1(разработки собственных исследовательских центров)
3	Является ли данный рынок важным для поставщика?	2(да, так как большие партии)
4	Является ли продукт поставщика важным для предприятия?	2(да, обеспечивает стабильность)
5	Являются ли продукты поставщика дифференцированными?	2 (да, по качеству)
6	Вызовет ли смена поставщика значительные затраты?	2(да, времени на поиск)
7	Есть ли у группы поставщиков реальная возможность прямой интеграции, т.е. возможность самостоятельно производить продукты предприятия?	1 (есть, но низкая, так как нет опыта продаж)
8	Есть ли у предприятия возможность обратной интеграции, т.е. возможность самостоятельно производить продукты	1 (нет, так как высокие издержки)

	поставщиков?	
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА (макс 16):		13

Шкала влияния: 0-4 – слабое, 5-10 – среднее, 11-16 – сильное.

Компания очень сильно зависит от поставщика материалов, главным образом шерсть, кашемир и прочие более дорогие ткани, то есть, если поставщик решит увеличить цену, компания будет вынуждена увеличивать себестоимость продукции, что негативно скажется на объемах продаж, а поиск нового поставщика или отказ от услуг оборачивается существенными издержками времени и денег.

Проведя анализ отрасли, оценив главные конкурентные силы, можно перейти к выявлению основных конкурентов и формированию конкурентных преимуществ отрасли, обеспечивающих наиболее удачное привлечение потребителя и объемы продаж. Для этого будет использован метод карты стратегических групп, разработанный М. Портером.

Конкурентами компании Supreme на российском рынке являются 3 международных компании (2-4) и 6 российских компаний, широко представленных на территории страны (5-10).

Таблица 5 – Показатели для построения карты стратегических групп

Название сети	Средний ценовой диапазон (руб.)	Ассортимент (количество моделей)
1. Supreme	1000-3000	Узкий (1)
2. Zara	2000-5000	Широкий (3)
3. H&M	1000-3000	Широкий (3)
4. Benetton	3000-7000	Средний (2)
5. Zarina	2000-4000	Узкий (1)
6. Befree	1000-3000	Средний (2)
7. Love Republic	2000-5000	Средний (2)

8. Zolla	1000-3000	Средний (2)
9. O'STIN	1500-3000	Узкий (1)
10. Gloria Jeans	800-2000	Широкий (3)

В контексте данной работы для построения карты стратегических групп были выбраны: ассортимент сети, включающий в себя разнообразие категорий (платье, брюки, рубашки, жакеты и пр.) и количество товаров в каждой категории; и средний ценовой диапазон, учитывающий наиболее часто встречающиеся цены по предложенным категориям (то есть, придя в магазин покупатель вероятнее не потратит меньше или больше рассчитанной суммы). Оценка производится по категории «женская одежда».

Главным преимуществом компании является возможность предлагать высокое качество изделий из натуральных и/или инновационных материалов по доступной цене. Концепция LifeWear отражает нацеленность бренда на производство простой элегантной одежды, которую можно носить несколько сезонов подряд, при этом продолжая выглядеть современно. Именно длительный жизненный цикл основных товаров и низкие издержки на производство за счет экономии на масштабе, позволяют компании распределять часть прибыли на разработку более современных моделей (часто в сотрудничестве с известными дизайнерами), а контроль всей цепочки производственного процесса от разработки дизайна до реализации готовой продукции позволяет быстро реагировать на изменение предпочтений потребителя в отношении модных вещей, снимая с продажи непопулярные товары.

Тем не менее, у компании есть существенные слабые стороны, которые не позволяют ей в полной мере конкурировать с фирмами, представленными на рынке розничной торговли одеждой в России. Несмотря на то, что компания обладает развитыми каналами дистрибуции, позволяющими ей сильно сокращать время между поставками, она не пользуется таким каналом сбыта, как торговля через интернет. Сайт компании выполняет роль витрины, не давая возможности оформить онлайн-заказ. Таким образом, потенциальные

потребители в регионах не могут по достоинству оценить бренд, а компания, в свою очередь, упускает возможность получить дополнительную прибыль.

Помимо этого, бренд имеет малое количество точек на территории страны: на сегодняшний день компания присутствует только в Москве и Санкт-Петербурге, летом запланировано открытие первой точки в регионе - Нижнем Новгороде. Усугубляет ситуацию слабая узнаваемость бренда и отсутствие рекламы для ее повышения.

Далее на основе выбранной информации и ранее определенных возможностях, и угрозах составим SWOT-анализ.

Таблица 6 – SWOT-анализ розничной торговли Supreme в России

Характеристики	Сильные стороны	Слабые стороны
	<p>Длинный жизненный цикл товаров из основной коллекции</p> <p>Высокое качество</p> <p>Доступные цены</p> <p>Низкие издержки на производство (экономия на масштабе)</p> <p>Быстрая реакция на изменение спроса</p> <p>Высокая квалификация персонала</p> <p>Высокая социальная ответственность – программы по защите окружающей среды</p> <p>Модные коллаборации</p>	<p>Отсутствие онлайн-заказов и доставки</p> <p>Отсутствие информативной рекламы</p> <p>Малое количество точек розничной торговли на территории РФ</p> <p>Высокие затраты на разработку инновационных материалов</p> <p>Слабая узнаваемость бренда в России</p> <p>Закрытая КП – высокие издержки на обучение</p>
<p>Возможности</p> <p>Позитивный имидж компании как социально-ответственной</p> <p>Рост спроса на бюджетную одежду хорошего качества</p> <p>Растущий интерес к моде</p> <p>Роботизация</p> <p>Развитие информационных каналов</p> <p>Единые стандарты</p>	<p>Формирование узнаваемости бренда</p> <p>Активное завоевание доли рынка через удовлетворение имеющихся потребностей</p> <p>Расширение клиентской базы с минимальными затратами (без частого обновления коллекций)</p> <p>Охват дополнительного сегмента (потребители, интересующиеся модой) <input type="checkbox"/></p> <p>Повышение эффективности производственного процесса</p> <p>Расширение ассортимента</p> <p>Удержание потребителей качественным обслуживанием <input type="checkbox"/></p>	<p>Организация доставки в регионы за счет роста объема продаж</p> <p>Создание модной эффективной рекламы и ее распространение через доступные интернет-каналы (формирование имиджа)</p> <p>Географическая экспансия в регионы</p> <p>Формирование имиджа ответственного работодателя, заинтересованного в развитии сотрудников</p> <p>Окупаемость за счет роста продаж <input type="checkbox"/></p>

одежды ввиду глобализации		
---------------------------	--	--

Продолжение таблицы 6

Угрозы Срыв сроков поставки из-за задержек на таможне Высокая зависимость от поставщиков Снижение покупательной способности Изменение вкусов потребителей	Присутствие основных коллекций помогает выигрывать время в случае задержек на таможне Дифференциация помогает ослабить зависимость Привлечение <input type="checkbox"/> потребителя выгодным <input type="checkbox"/> соотношением цена/качество Недопущение залеживания товара, быстрая смена поставок	Оптимизация производства Поиск более дешевых поставщиков, чтобы покрыть высокие расходы на персонал Доставка до потребителя раньше, чем коллекция поступит во все магазины Привлечение потребителя разнообразной рекламой Сокращение расходов на НИОКР и/или переход на традиционные материалы для снижения себестоимости Организация партнерства с поставщиками для совместной разработки материалов
---	--	--

Наиболее привлекательной стратегией является использование своих сильных сторон для реализации каждой возникающей из внешней среды возможности. В данном случае организация ориентируется на стратегии роста: завоевание большей доли рынка, привлечение новых покупателей и удержание старых при помощи качественного обслуживания, также не забывает о повышении эффективности производственного процесса, а высвободившуюся прибыль не боится вкладывать в разработку обновленного более широкого ассортимента. Компании не стоит забывать об угрозах внешней среды и регулярно проводить мониторинг, на предмет того, какие из них могут быть минимизированы за счет сильных сторон организации. Возможно, дифференциация продукции поможет получить дополнительное конкурентное преимущество.

Высокое качество обслуживания достигается большими вложениями в обучение специалистов с самого нижнего уровня, поскольку компания, в традиционной японской манере, придерживается закрытой кадровой политики.

Использование уникальных материалов требует больших затрат на их разработку и содержание собственных исследовательских центров. Это основные сильные и слабые стороны компании на данный момент.

### 2.3 Анализ продвижения бренда Supreme и существующей коммуникационной стратегии

Глобальная цель коммуникационной стратегии – сформировать представление об Supreme как об универсальном магазине, где, независимо от любимого стиля, каждый сможет найти подходящий для себя наряд.

Аудит имиджа бренда Supreme проводился в соответствии с компонентами имиджа, изученными в теоретическом разделе, посредством анализа документов компании, контент-анализа и включенного наблюдения. Результаты исследования представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Аудит имиджа бренда Supreme

Составляющая имиджа бренда	Офлайн	Онлайн
Институциональный имидж	Воспринимается как новое веяние, развитие российской моды, близкий по духу бренд.	Вызывает ассоциации с чем-то посредственным, некачественным. Модная и стильная одежда не может быть сшита в России.
Корпоративный имидж	Бренд – эксперт на рынке, способный предсказывать веяния моды.	«Закрытая» компания, очередной обычный интернет-магазин одежды.
Товарный имидж	Одежда из качественных материалов, не массового производства, сшитая со вкусом и заботой. Широкий ассортимент, состоящий из небольших коллекций – это многообразие стилей и возможность подобрать наряд на любой случай.	Товары не отличаются от того, что продается в магазинах масс-маркета. Ассортимент представлен в классическом стиле, практически нет ультрамодной одежды.
Имидж постоянных потребителей	Успешные женщины от 25 лет, следящие за модой и ведущие социально активный образ жизни. Имеют свой стиль, но готовы экспериментировать.	Среднестатистическая женщина, у которой нет времени на прогулки по торговым центрам, не отдающая предпочтение конкретному бренду.

Итак, проведенный аудит имиджа бренда показал, что, хотя товары и услуги, предоставляемые компанией, соответствуют желаемому имиджу, работа по его формированию или корректировке практически не ведется, действия, предпринимаемые в рамках реализуемой коммуникационной стратегии, направлены исключительно на небольшую лояльную аудиторию.

На данный момент перед маркетологом и разработчиками бренда Supreme стоит задача по формированию и продвижению имиджа бренда для широкой аудитории. Поэтому существующая коммуникационная стратегия, запущенная в августе 2016 года, сегодня реализуется лишь в направлении небольшой лояльной аудитории.

Supreme позиционируется как универсальный магазин для ярких и активных молодых людей, где они смогут найти одежду почти в любом стиле и размера. Бренд призывает покупателей оставаться собой и обещает помочь выразить внутреннюю красоту с помощью одежды.

#### Выводы по главе 2

Таким образом, по результатам проведенного анализа было выявлено несколько проблемных вопросов, решение которых будет способствовать повышению эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Установлено, что существующая коммуникативная стратегия слабо осуществляет процесс продвижения бренда, что обозначено в качестве основной проблемы исследования и будет совершенствоваться в следующей главе.

### 3 Разработка продвижения бренда «Supreme»

#### 3.1 План мероприятия по продвижению бренда «Supreme»

Как было ранее установлено, на стратегию продвижения бренда воздействует большое число факторов, для того чтобы их предусмотреть необходимо каждый раз совершать действия последовательно и планомерно. В худшем случае реклама будет нести до покупателей одну информацию, а сотрудники компании другую, это связано с незнанием стратегии предприятия. При нынешних условиях высокого уровня конкурентной борьбы продвижение бренда на рынке – это главная задача для любого бизнеса.

Бренду Supreme прежде всего необходимо осуществлять активное продвижение онлайн, так как на рынке это является большой возможностью. Ранее было меньше возможностей для формирования положительного имиджа, а цена оффлайн рекламы сильно ограничивала возможности, сейчас же с применением технологии Интернета можно достичь высоких результатов при относительно небольшом бюджете. Стоит учитывать, что независимо от того, что Интернет стал очень популярен и относительно дешев, но забывать о качестве выпускаемой продукции также нельзя. Конечно же, используя методы продвижения бренда в сети Интернет уменьшаются затраты, в связи с тем, что можно поставить более конкретную задачу и она будет выполнена максимально точно.

Продвижение бренда рекомендуется осуществлять по двум основным направлениям: создание собственного продающего Интернет-магазина и начать активное продвижение в социальных сетях.

Прежде всего необходимо провести подготовку перед открытием такого Интернет-магазина, а именно провести такие мероприятия как:

1. SEO маркетинг;
2. Контекстная реклама;
3. SERM (управление репутацией в сети).

Первым пунктом идет SEO маркетинг, а именно оптимизация сайта (страниц) для поисковых сетей (Яндекс, Google и других) с целью вывода материалов на первые позиции по определённым запросам. Это своего рода завуалированная реклама, однако, пользователями этот вид рекламы не воспринимается в качестве последней, в связи с тем, что ее видят, как сайт, а не как рекламу, что естественно вызывает больше доверия, тем более что при поиске в браузере данный сайт выходит в первых строках. По этой причине предлагается уделить большое внимание, в качестве продвижения этому пункту бренду Supreme, так как SEO-маркетинг обладает значительной эффективностью. К тому же, при таком виде рекламы можно получать большое количество трафика для сайта бесплатно, в то время как при контекстной рекламе нужны вложения денежных средств. Также положительным моментом в данном виде рекламы является то, что вложив относительно небольшую сумму изначально, этот вид рекламы будет работать постоянно, причем трафик будет бесплатным.

Для разработки SEO-продвижения важно пригласить специалиста для того, чтобы браузеры с технической стороны данного вопроса воспринимали сайт Supreme, как «технически хороший для пользователя».

Кроме технической составляющей необходимо учитывать также и то, что поиску нужно оценивать предлагаемый материал «очень высоко». А именно, наполнение должно быть не только уникальным и качественным (хотя это является важным пунктом), необходима также вставка в него ключевых слов, добавление изображений с прописанными в них ALТами, необходимо также красочное оформление, причем объём текста должен быть не меньше, чем у конкурентов и прочее.

Кроме этого в основных поисковиках необходимо, чтобы имелись постоянные упоминания о бренде Supreme в Интернете. Также необходимы и постоянные ссылки других сайтов, с указанием в комментариях по разным постам, и репосты в социальных сетях.

Управлять данным инструментарием предлагаю самостоятельно с двух ракурсов, а именно в созданных группах (описано будет далее), а также приобретая ссылки на специальных биржах. Кроме этого также можно приобрести репосты у фрилансеров.

Главной целью для выполнения поставленной задачи является то, чтобы люди максимально долго смотрели и изучали размещенный материал, писали комментарии, добавляли в закладки.

Именно таким образом поисковая система воспринимает информацию, как интересную. Соответственно необходимо уделять равнозначное внимание, как оптимизации, так и контенту.

Однако только SEO маркетинга будет недостаточно, в процессе продвижения бренду Supreme сделать финансовые вложения и в контекстную рекламу, простыми словами, это рекламу, отвечающую интересам посетителей сайта, причем более актуальной стала бы текстово-графическая реклама, своего рода баннер с возможностью перехода на официальный сайт компании, а также следует воспользоваться “смарт-банером”, по факту он уже содержит каталог товаров, сформированный на основе сайта-источника.

Кроме вышеуказанного должно быть сопровождение SERM (управлением репутацией в сети).

Главная задача SERM – это вытеснить все негативные отзывы на нижние позиции поисковика. Самый правильный способ – публиковать большое количество положительной информации о бренде, с последующим ее поднятием в поисковиках.

Для реализации вышеуказанной задачи предлагается следующее: повысить сервис обслуживания, как в розничных магазинах, так и уделить большое внимание ему в Интернет-магазине; создание групп в социальных сетях, где можно фильтровать ненужные отзывы; а также вброс в сеть для роста репутации и создания положительного имиджа предприятия.

Хотелось бы также порекомендовать бренду Supreme большое внимание также уделить и внутреннему содержанию сайта. И кроме стандартной

информации такой, как: новости, каталог товаров, контакты и доставка, рекомендую углубиться и создать вкладку “Немного об истории”, где кроме краткой истории компании были бы фотографии известных людей в одежде от Supreme с их отзывами, а также марки с использованием коллабораций. Высокую эффективность будет иметь опция “Онлайн примерочная”. Принцип работы данной вкладки я вижу в следующем: при регистрации пользователю предлагается заполнить стандартную форму, которую не сможет увидеть никто из других пользователей магазина (причем в регистрационной форме об этом необходимо сообщить крупными буквами). В этой форме предлагаю отразить такие пункты как: обхват головы, обхват шеи, груди, талии, бедер, длина переда до талии, длина спины, ширина плеч, длина рукава, длина от линии талии до колена и до щиколотки. Кроме этой информации предлагаю предоставить возможность пользователю сайта загрузить свои фото. После загрузки персональных параметров предлагаю, чтобы у пользователей возникла возможность воспользоваться “Онлайн примерочной”, то есть появиться возможность "посмотреть на себя со стороны", а именно как будет вещь наглядно смотреться на нем та или иная вещь.

Очевидно, что создание такого рода “Онлайн примерочной” потребует дополнительных вложений и денежных средств, и времени, так как, чтобы максимально эффективно использовать ее в дальнейшем будет необходима не только работа программиста, но и нужно будет каждый товар расписать согласно лекал.

В итоге, считаю, что-то привлечет покупателей из тех мест, где нет розничных магазинов данной сети. Причем поскольку клиент будет видеть не длинно/коротко, широко/узко ему изделие и соответственно это будет вызывать больше доверия, и покупатели бренда Supreme будут видеть, что о них заботятся и как итог появится желание приобрести товар.

Вторым пунктом продвижения марки Supreme предлагается начать активное участие в социальных сетях (SMM-маркетинг) – в следующих социальных сервисах: в Facebook и Instagram – создание групп в данных

социальных сетях с последующим их продвижением; в Instagram - создание постов с возможностью комментирования.

В рамках продвижения в социальных сетях необходимо использовать таргетированную рекламу – это относительно новый вид взаимодействия с потребителями. Вид ее достаточно прост – это заголовок, небольшая картинка, ссылка на нужную страницу и текст объявления. Ссылаться такое объявление может как на внутренние страницы, так и на внешние сайты.

В первом случае реклама используется для продвижения групп и страниц различных компаний. Во втором – для привлечения трафика из социальной сети на продающие страницы сайта. В таком виде таргетированная реклама ВКонтакте является, по сути, еще одной площадкой для размещения предложений наряду с Яндекс.Директ, GoogleAdwords и другими.

В связи с тем, что основная масса людей находится в социальных сетях, чтобы как-то развлечься, именно по этой причине, я рекомендую создать именно наивную, органичную рекламу, то есть эта реклама будет нести неочевидный характер, но при всем этом имеет эффект привлечения. В таком виде, по моему мнению, группы в этих социальных сетях будут привлекать к себе внимание, а переход в Интернет-магазин даст возможность приобретения продукции.

### 3.2 Оценка эффективности предлагаемой стратегии

После составления плана мероприятий производится расчет по бюджету по их реализации. Бюджет расчета эффективности средств продвижения представляет собой прогноз прибыли и убытков, разница между которыми дает ожидаемую прибыль. Составление бюджета, как элемент финансового планирования, представляет собой трансформацию планируемых программ в издержки с последующим их планированием за счет объема ожидаемых продаж. Причем для более детального определения эффективности

мероприятий следует разобрать каждое из них в отдельности для определения максимального и минимального уровня эффекта.

1. SEO маркетинг. Охват потенциальных потребителей – неограниченный.

1.1 Оплата труда SEO-специалиста составляет около 2000 рублей за час. В месяц приблизительный объем его работы составляет 6-8 часов.

1.2 Создание Интернет-магазина и первичное его наполнение - 30000 - 40000 рублей.

1.3 Оплата труда программиста на внесение изменений на сайте - 2500 рублей за час. В месяц приблизительный объем его работы составляет 2-4 часов.

1.4 Покупка трастовых ссылок на интернет ресурсах 5-7 ссылок в месяц за 1000 рублей.

1.5 Заказ статей под ссылки 5-7 текстов по 2000 знаков, цена 1000 знаков - 300 рублей.

1.6 Заказ статей на сайт 3-5 статей 3000 - 4000 знаков.

1.7. Стоимость социальных сигналов - 4000 рублей.

1.8 Переписывание неуникального контента - 40000 рублей.

Общая стоимость мероприятий по SEO маркетингу составит: разово - 88700 - 106000 рублей и ежемесячно - 13000 - 21200 рублей

2. Контекстная реклама. Охват потенциальных потребителей – неограниченный.

2.1. Цена за месяц - 100000-300000 рублей.

2.2. Цена за клик - 20 рублей. Планируемое количество кликов в день - 100.

Общая стоимость контекстной рекламы в месяц - 160000-360000 рублей.

3. SERM (управление репутацией в сети)

Общая стоимость - 15000 рублей в месяц.

4. SMM-маркетинг.

Общая стоимость - 50000 - 60000 рублей в месяц.

5. Таргетированная реклама.

10000 - 15000 рублей в месяц за 1 сеть.

Общая стоимость - 90000 рублей в месяц.

6. Положительные отзывы в сетях от фрилансеров.

6.1 1 отзыв - 100 рублей. Заказ 120 - 180 штук в месяц

6.2 Администратор сети - 10000 (1 сеть)

Общая стоимость - 72000 - 78000 рублей в месяц.

Для наглядности прикладываю таблицу затрат средств продвижения марки Supreme.

Таблица 8 – Затраты средств продвижения марки Supreme

Предлагаемы средства (методы) продвижения	Затраты, руб.
SEO маркетинг	30000
Контекстная реклама	360000
SERM	15000
SMM-маркетинг	60000
Таргетированная реклама	90000
Положительные отзывы	78000

После составления списка планируемых затрат производится расчет с целью вычисления эффекта от предлагаемых мероприятий за рассматриваемый период. За расчетный период необходимо брать последний отчетный период в связи с тем, что он наиболее близок к планируемому периоду, таким образом, за расчетный период принят 2017 год.

Поскольку бренд Supreme занимается продажей товаров, то соответственно эффект от предлагаемой стратегии продвижения товаров наиболее ярко виден при анализе товарооборота до внедрения мероприятий и после, а также сопоставления этих товарооборотов.

Формула дополнительного товарооборота выглядит следующим образом:

$$T_{\partial} = \frac{T_c \times \Pi \times Д}{100} \quad (1)$$

где  $T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием мероприятий, руб.;

$T_c$  – среднегодовой товарооборот до мероприятий, руб.;

$\Pi$  – прирост среднедневного товарооборота за период ввремя и после проведения мероприятий период, %;

$D$  – количество дней учета товарооборота.

$$\Pi = \frac{T_{c1}}{T_c} \times 100\% - 100\% \quad (2)$$

где  $T_{c1}$  – среднедневной товарооборот после мероприятий период, руб.

$T_c$  – среднедневной товарооборот до мероприятий, руб.

Для наглядности расчеты оформлены в таблице 9.

Таблица 9 – Планируемый прирост товарооборота под воздействием стратегии продвижения торговой марки.

	Товарооборот до мероприятий по покупным ценам	Среднедневной товарооборот до мероприятия	Товарооборот после проведения мероприятия	Среднедневной товарооборот после мероприятия	Прирост среднего товарооборота	Количество учетных дней	Дополнительный товарооборот под воздействием мероприятия	Торговая наценка	Затраты	Экономический эффект	Изменение объема выручки
SEO маркетинг	10 400 000	28 493	20 000 000	54 795	92,31	365	9 600 000	150	30000	14 370 000	9 570 000
Контекстная реклама	10 400 000	28 493	18 000 000	49 315	73,08	365	7 600 000	150	360000	11 040 000	7 240 000
SERM	10 400 000	28 493	19 000 000	52 055	82,69	365	8 600 000	150	15000	12 885 000	8 585 000
SMM-маркетинг	10 400 000	28 493	15 000 000	41 096	44,23	365	4 600 000	150	60000	6 840 000	4 540 000
Таргетированная реклама	10 400 000	28 493	20 000 000	54 795	92,31	365	9 600 000	150	90000	14 310 000	9 510 000
Положительные отзывы	10 400 000	28 493	21 000 000	57 534	101,92	365	10 600 000	150	78000	15 822 000	10 522 000

Наглядно выводы таблиц представлены рисунком 1.

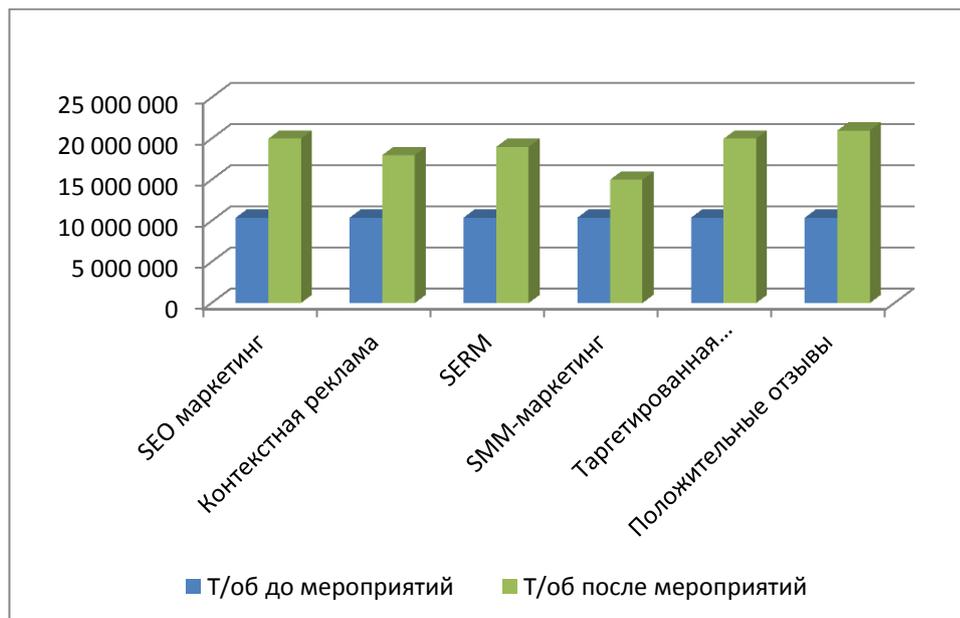


Рисунок 1 – Динамика товарооборота под воздействием стратегии продвижения торговой марки Supreme, руб.

Как видно, из выше приведенного расчета, что средневенной товарооборот до начала проведения мероприятий составил 10 400 000, руб., а после в зависимости от мероприятия – от 18 000 000 руб. до 21 000 000 руб.

Торговая марка Supreme может получить дополнительный товарооборот в сумме от 4 600 000 руб. до 10 600 000 руб. Это составляет от 44,23% до 101,92% от общего товарооборота.

Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, под воздействием стратегии продвижения торговой марки, и, расходами на эти мероприятия определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - Z \quad (3)$$

где  $\mathcal{E}$  - экономический эффект, руб.;

$T_d$  - дополнительный товарооборот под воздействием мероприятий, руб.;

$H_T$  - торговая надбавка за единицу товара, составляет 52%;

$Z$  - затраты на проведение мероприятия, руб.

Для наглядности расчеты оформлены в таблице 10.

Таблица 10 – Результат проведения мероприятий под воздействием стратегии продвижения торговой марки.

	Дополнительный товарооборот под воздействием мероприятия	Торговая наценка	Затраты	Экономический эффект
SEO маркетинг	9 600 000	150	30000	14 370 000
Контекстная реклама	7 600 000	150	360000	11 040 000
SERM	8 600 000	150	15000	12 885 000
SMM-маркетинг	4 600 000	150	60000	6 840 000
Таргетированная реклама	9 600 000	150	90000	14 310 000
Положительные отзывы	10 600 000	150	78000	15 822 000

Таким образом, можно сделать вывод, что дополнительное проведение мероприятий по проведению стратегии продвижения бренда Supreme в Интернете повлекут за собой увеличение прибыли, причем минимальный эффект будет от SMM-маркетинга, а максимальные от положительных отзывов.

Торговой марке Supreme рекомендовано начинать проводить вышеперечисленные мероприятия по продвижению товаров в сети Интернет, однако проводить эти мероприятия необходимо в комплексе, так как это повлечет как увеличение оборачиваемости, так и конечное увеличение прибыли. После проведения этих методов продвижения необходимо подождать результата и по итогам шести месяцев провести повторный анализ полученного эффекта для подведения итогов.

### Выводы по главе 3

В данной главе выпускной квалификационной работы был проанализирован бренд Supreme. Как видно из приведенного анализа, работа через интернет, помогает не только снизить затраты розничных продаж, но и вполне реально наталкивает покупателей на совершение покупок.

И в итоге от внедрения продаж через Интернет можно увеличить товарооборот почти в 5 раз, достигнув при этом экономического эффекта, превышающего имеющийся более чем в 7 раз, который в денежном

эквиваленте составит 75 267 000 рублей. Причем этот эффект в дальнейшем будет только увеличиваться, хотя уже с меньшими темпами.

Проведение предложенных мероприятий будет иметь положительный эффект для предприятия. Полученная прибыль можно будет направить на дальнейшее расширение бренда Supreme.

Таким образом, применение работы через Интернет, является передовой технологией продвижения товаров на рынке и приводит к положительному экономическому эффекту и соответственно его применение является целесообразным.

## Заключение

В теоретической части исследования были проанализированы различные подходы к определению бренда и брендинга, изучены основные функции бренда и выведены следующие рабочие определения:

Бренд – это совокупность уникальных функциональных, эмоциональных и социальных характеристик товара, являющихся важными для целевого потребителя и удовлетворяющих его потребностям.

Брендинг – последовательная коммуникационная деятельность, направленная на формирование бренда и поддержание долгосрочного предпочтения аудитории к нему.

Также были изучены теоретические аспекты формирования имиджа бренда в целом и практические рекомендации экспертов рынка моды. Кроме того, были подробно рассмотрены каналы и характеристики новых медиа, а также этапы и инструменты формирования имиджа модного бренда в новых медиа. Наиболее эффективными каналами продвижения модных брендов являются корпоративные сайты и социальные сети. Основным преимуществом новых медиа в формировании имиджа бренда являются возможность постоянной трансляции разнообразных ситуативных образов и психологических ценностей. Во второй главе – проанализирован бренд и рассмотрена существующая стратегия продвижения бренда торговой марки Supreme. На основе проведенного анализа была разработана стратегия для дальнейшего продвижения исследуемого бренда, а также дана оценка эффективности предлагаемой стратегии.

В процессе написания работы я пришла к нижеследующим выводам. Грамотное использование инструментария для продвижения бренда является залогом успеха. Рассматривая специфику российского рынка моды, мной определен ряд особенностей, а именно:

Анализируя деятельность бренда Supreme в части стратегии продвижения, выпускаемой продукции считаю, что нужно отметить

грамотный и созвучный логотип (он же бренд) «Лучший». В момент открытия первого магазина, по моему мнению, возможность скейтерам беспрепятственно посещать магазин и выбирать себе удобную и комфортную одежду и при этом заниматься своим любимым занятием (катание на доске) также сыграло большую роль в раскрутке бренда. Следующим шагом для стратегии продвижения, исследуемое предприятие, уделило внимание различным коллаборациям. Однако при нынешнем отношении к «миру моды» этого мало. В связи с этим были сформулированы теоретические предложения по совершенствованию стратегии продвижения с учетом современного подхода, которые заключаются в следующем:

1. Натолкнуть потребителей на мысль, что в одежде от Supreme они смогут почувствовать себя «звездами» эстрады и шоубизнеса;
2. При этом не нужно будет выходить из дома и искать магазин, чтобы приобрести понравившийся товар;
3. Зайдя в онлайн магазин, потребитель сможет почувствовать себя экспертом моды, примеряя на себя одежду и при этом, имея возможность, экспериментируя подобрать для себя лучшее.

Выполнение этих предложений значительно повысит эффективность и прибыльность деятельности предприятия, при этом не повлекут больших затрат, связанных с розничной торговлей. Кроме этого эффект от предложенных мероприятий будет динамичным и в будущем.

За счет предложенных мероприятий прибыль предприятия может увеличиться более чем в 7 раз.

Таким образом, задачи решены в полном объеме, цель – изучение процесса продвижения бренда на примере торговой марки Supreme – достигнута. В ходе проведения анализа доказана актуальность темы о том, что использование новых медиа в процессе продвижения бренда является одним из важных инструментов в привлечении потребителей в индустрии моды в современной действительности. А также предложены рекомендации по эффективному взаимодействию с аудиторией.

## Список используемых источников

1. 10 полезных мобильных фэшн–приложений [Электронный ресурс] / Wonderzine. – Режим доступа: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/194299–apps>
2. 10 правил сторителлинга [Электронный ресурс] / Теории и практики, 2015. – Режим доступа: <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling>
3. 200 Best Packaging Design Worldwide 20014/17 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.luerzersarchive.com/en/article/196/>
4. 4 ключевых тренда контент–маркетинга из мира моды. [Электронный ресурс] / Rusability, 2016. – Режим доступа: <https://rusability.ru/content–marketing/4–klyuchevyih–trenda>
5. Instagram: особые правила [Электронный ресурс] / Cossa.ru, 2015. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/aia/93364/>
6. Performance Marketing. Тренды на ближайшие три года [Электронный ресурс] / Cossa, 2015. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/95080/>
7. Russian Fashion Retail Forum 2016 [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <https://fashionretailshow.ru/video/38005>
8. The Native Ad Report: Revenue forecasts and top drivers [Электронный ресурс] / Business Insider, 2016. – Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/the–native–ad–report–forecast–2016–5>
9. Бонис, Жан–Кристоф: Что ждет fashion–ритейл в будущем? [Видеозапись] / MODAHSE, 2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uA2–sV1GRYw>
10. Бренд в современной культуре [Текст] / Н.А. Анашкина [и др.]. – М.: Инфра–М, 2015. – 200 с.
11. Бренд–журналистика – новый SMM / Богданов В. [Электронный ресурс] / Cossa.ru, 2014. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/86090/>

12. Домнин, В.Н. Брендинг. Новые технологии в России [Текст] / В.Н. Домнин. – СПб., 2014. – 381 с.
13. Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Текст] / И. А. Дубровин. – М., 2017. – 310 с.
14. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром [Текст] : практ. пособие / Ю. А. Захарова. – М., 2016. – 124 с.
15. Инвестиции [Электронный ресурс] : практикум / сост. Ю. А. Коноплева. – Ставрополь, 2016. – 104 с.
16. Интернет как самая эффективная медиасреда [Электронный ресурс] / The Chief, 2015. – Режим доступа: <http://www.thechief.ru>
17. Интернет–продвижение бренда индустрии моды [Электронный ресурс] / YEELLA, 2016. – Режим доступа: <http://yeella.com/seo>
18. Кеннеди, Д. Жесткий бренд–билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу [Текст] / Д. Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 290 с.
19. Ким, С. А. Маркетинг [Текст] / С. А. Ким. – М., 2017. – 260 с.
20. Комьюнити–менеджмент: эффективная структура рабочих взаимоотношений [Электронный ресурс] / SMMPlanner, 2016. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/3V/>
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
22. Коттер, Дж. Лидерство Мацуситы. Уроки выдающегося предпринимателя XX века [Текст] / Дж. Коттер. – М.: «Альпина Паблишер», 2014. – 256 с.
23. Кравчук, М. Видео в Интернете как эффективный инструмент продвижения [Электронный ресурс] / Лайкни. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/video-kak-effektivnyy-instrument-prodvijeniya/>
24. Лебсак–Клейманс, А. Покупатель теперь ведет себя осторожно [Электронный ресурс] / So serious fashion, 2016. – Режим доступа: <https://fa>

25. Левкин, Г. Г. Основы коммерции [Текст] : конспект лекций / Г. Г. Левкин. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 108 с.
26. Легкая, Л. Практический аспект использования блогов в качестве инструмента PR в Сети Интернет [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/pr-papers/legkaya.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/legkaya.doc)
27. Липская, В. Внешний вид спасет мир [Текст] / So serious fashion, 2015. – Режим доступа: <http://so-serious.ru/category/interview/page/4/>
28. Мобильная версия [Электронный ресурс] / PROfashion.ru, 2016. – Режим доступа: <http://profashion.ru/analytics/162195/>
29. Монсон, К. Бренд–журналистика может быть эффективной [Электронный ресурс] / Укррудпром. – Режим доступа: <http://www.ukrrudprom.ua/>
30. Мудров, А. Н. Толковый словарь современного русского рекламного языка [Текст] / А. Н. Мудров. – Москва : Магистр, 2015. – 808 с.
31. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы [Текст] / А. Н. Мудров. – М., 2015. – 101 с.
32. Назайкин, А. Что такое бренд сегодня / А. Назайкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm)
33. Нативная реклама. Что такое нативная реклама [Электронный ресурс] / Romarketing, 2015. – Режим доступа: <http://romarketing.ru/>
34. Некликабельная журналистика быстрого взгляда [Электронный ресурс] / MediaToolBox, 2014. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalistika-byistrogo-vzglyada/>
35. Николаева, М. А. Товарная информация [Электронный ресурс] : учебник / М. А. Николаева, Л. В. Карташова. – М., 2018. – 256 с.
36. Оживление рынка Fashion [Электронный ресурс] / РБК, 2016. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/2038/>
37. Остроброд, Э. В кризис без меха [Электронный ресурс] / ДП, 2015. – Режим доступа: [https://www.dp.ru/a/2015/08/25/V\\_krizis\\_bez\\_meha](https://www.dp.ru/a/2015/08/25/V_krizis_bez_meha)

38. Отчет Socialbackers: фешн–бренды в социальных сетях [Электронный ресурс] / Cossa.ru, 2016. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/149/81403/>

39. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы XII Всероссийской научно–практической конференции, 12 февраля 2015 года . – СПб.: СПбГУП, 2015. – 188 с.

40. Рябых, А. Персональный бренд. Создание и продвижение [Текст] / А. Рябых., Н. Зебра. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

41. Сахно, А. iProspect: Что такое Performance Marketing и как с ним работать [Электронный ресурс] / Sostav.ru, 2016. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>

42. Смирнова, К. Как могут сотрудничать бренды и fashion–блогеры [Электронный ресурс] / HelloBlogger, 2016. – Режим доступа: <http://helloworldblogger.ru/journal/kak–mogut–sotrudnichat–blogery–i–fashion–brendy/>

43. Советы журналистов, специалистов в области использования данных в сторителлинг [Электронный ресурс] / Радиофестиваль, 2016. – Режим доступа: <http://radiofestival.ru/news/sovety–zhurnalistov–specialistov–v–oblasti–ispolzovaniya–dannyyh–v–storitellinge>

44. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М., 2017. – 336 с.

45. Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса [Текст] / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп–Бизнес, 2015. – 240 с.

46. Тангейт, М. Мужские бренды [Текст] / М. Тангейт. – М., 2016. – 213 с.

47. Трайндл, А. Мастерство ритейл–брендинга [Текст] / А. Трайндл. – М., 2016. – 153 с.

48. Управление маркетингом / Д. В. Тюрин [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – М., 2017. – 366 с.

49. Федотова, Ю. Итоги года: контент и маркетинг [Текст] / Get Good Rank, 2017. – Режим доступа: <http://getgoodrank.ru/>, свободный.
50. Христосенко, М. Бизнес–сайт. Как найти клиентов и увеличить продажи [Текст] / М. Христосенко – СПб.: Питер, 2014. – 176 с.
51. Чернатони, Л. Брендинг [Текст] / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М., 2017. – 559 с.
52. Чернышева, А.М. Брендинг [Текст]: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2014. – 504 с.
53. Что такое контент–маркетинг [Электронный ресурс] / TexTerra, 2016. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html>, свободный.
54. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М., 2015. – 272 с.
55. Шевченко, Д.А. Продвижение брендов в фэшн–индустрии средствами связей с общественностью [Текст] // Практический маркетинг. – 2014. – №№ 5, 6.
56. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. – М., 2015. – 299 с.
57. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM–менеджера [Текст] / С. Щербаков – СПб.: Питер, 2015. – 206 с.
58. Янке, Е. Продвижение в квадрате [Электронный ресурс] / PROfashion, 2015. – Режим доступа: <http://profashion.ru/analytics/147607/>, свободный.