

БРЕНДИНГ КАК МЕТОД ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Дипломная работа

Захаровой Ирины

СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ	3
II. БРЕНДИНГ	6
<i>FASHION-РЫНОК В РОССИИ</i>	<i>6</i>
<i>ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ</i>	<i>11</i>
<i>ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ</i>	
<i>ПОЗИЦИЯ ЛИДЕРА</i>	<i>15</i>
<i>КОМПАНИИ-ПОСЛЕДОВАТЕЛИ</i>	<i>20</i>
<i>СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДИНГА</i>	<i>25</i>
<i>КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ</i>	<i>29</i>
<i>VINTAGE - НОВАЯ НИША КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ БУТИКОВ</i>	<i>34</i>
<i>МУЛЬТИМАРКИ КАК СТРАТЕГИЯ</i>	
<i>УДЕРЖАНИЯ ПОЗИЦИИ</i>	<i>34</i>
<i>КОММУНИКАЦИЯ</i>	<i>36</i>
<i>ЛИЧНОЕ ОБЩЕНИЕ</i>	<i>37</i>
<i>РЕКЛАМА</i>	<i>38</i>
<i>СПОСОБЫ ДЕМОНСТРАЦИИ ПОПУЛЯРНОСТИ</i>	<i>44</i>
<i>FASHION-БИЗНЕС В СЕТИ</i>	<i>47</i>
III. PR-ТЕХНОЛОГИИ В FASHION-БИЗНЕСЕ	53
<i>СОЗДАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА</i>	
<i>КОМПАНИИ И БРЕНДА</i>	<i>56</i>
<i>PR В FASHION DIVISION «СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ»</i>	<i>89</i>
<i>PR В КОМПАНИИ ПАССАЖ «КУЗНЕЦКИЙ МОСТ»</i>	<i>92</i>
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
ЛИТЕРАТУРА	98

I. Введение

Брендинг в рыночной экономике представляет собой мощный инструмент успешного бизнеса. Управление торговой маркой особенно актуально в условиях новой реальности, это связано с улучшением качества товаров и услуг, возникновением новых рынков и видов коммуникации.

Брендинг является по своей сути функцией менеджмента, маркетинга и PR. В его задачи входит как разработка визуального образа компании, так и создание концепции позиционирования на рынке, а также управление процессом развития торговой марки.

Важной составляющей конкурентного брендинга является понимание всех аспектов рынка. В дополнении к знанию покупателей и динамики рынка необходимо иметь полное представление о действиях своих конкурентов, их позиции, сильных и слабых сторонах, и адекватно оценивать способности своей компании. Изучение рынка помогает понять, что же движет конкретным сектором, что определяет его развитие. На рынке одежды это стиль, веяния моды, звонкое имя дизайнера.

С ростом предложения в России стало невозможно победить в конкурентной борьбе с помощью одной лишь ценовой конкуренции, необходимы новые рычаги. Поэтому создание и развитие сильного бренда стало априорной деятельностью компаний. Чтобы сделать бренд более мощным, брендинг – эффективным, а бизнес успешным, необходимо тщательно и глубоко изучать особенности потребителей, разрабатывать более четкую и актуальную идентичность бренда, демонстрировать идеи и ценности марки в более различных атрибутах и сфокусированных маркетинговых коммуникациях.

Целью данной работы является изучение и анализ показательной практики мирового и российского бренд-менеджмента в аспекте позиционирования компаний на рынке. В работе особое внимание уделено такому важному рычагу воздействия на сознание потребителей, как коммуникация на примере развития Fashion-бизнеса.

Автор рассматривает применение PR-технологий в крупных российских компаниях: Mercury, Bosco Di Ciliegi, Jamilco, Fashion Division «Седьмой Континент», Пассаж «Кузнецкий Мост», а также успешный опыт западных компаний: Benetton Group, Saks Fifth Avenue, Nieman Marcus и др. Результатом стало обобщение опыта зарубежных и российских фирм-производителей и розничных торговцев, работающих, как на средний, так и высший класс.

Методология изучения проблематики основана на принципах научной объективности, применении сравнительного анализа, а также психологического подхода.

Fashion-бизнес в России имеет свои особенности и резко отличается от Fashion-индустрии Западной Европы и США. Экономические факторы, менталитет россиян, градация населения накладывают отпечаток на развитие данной отрасли рынка.

Отечественный Fashion-рынок возник более 10 лет назад. При этом рынок товаров класса люкс развивался стремительнее, чем рынок товаров, ориентированный на средний класс. Первыми стали появляться дорогие бутики – Gianni Versace и Тоговый Дом Москва (представляющий на рынке такие марки, как Chanel, Gucci, Ermenegildo Zegna и др.) и потом открылись «средние» - Mexx, Mango. Изначально компании с целью продвижения бренда

использовали лишь механизмы рекламы, постепенно апробируя на практике иные инструменты брендинга.

Так как возникновение fashion-рынка в России относится к периоду разгосударствления и либерализации экономики страны, то на основе анализа применения бренд-менеджмента в данной отрасли можно проследить использование механизмов брендинга на российском рынке.

II. Брендинг

Fashion-рынок в России

За 10 лет fashion-рынок в России вышел на новый качественный уровень: рынок вырос в несколько десятков раз; увеличилось количество мультибрендовых и монобрендовых бутиков; два раза в год проводятся сезонные распродажи; fashion-бизнес стал приносить большие доходы. Владельцы крупных компаний оценивают оборот своего сектора в \$1-1,5 млрд. в год в одной Москве. Рентабельность сравнивают с рентабельностью нефтяного бизнеса, примерно 30% от оборота¹. Жесткая конкуренция обостряется еще так называемым «серым рынком». «Серый рынок» отличается от «черного» тем, что его деятельность легальна. Не нарушая российское законодательство, дельцы «серого рынка» наносят ущерб взаимоотношениям дистрибьюторов с западными поставщиками.

Одной из особенностей российского fashion-бизнеса является то, что большинство розничных торговцев торгуют западными марками, а не продвигают отечественную Fashion-индустрию, которая за последнее время дала резкий скачок на пути к конкурентоспособности.

Следует заметить, что российский потребитель очень привлекателен для западных экспортеров, и если в нашей стране не будет широкого выбора, как в Великобритании или Италии, капитал будет уходить именно в те страны. Сейчас потребителей даже не пугает слишком высокая цена, а кризис 1998г. показал, что fashion-бизнесу он не грозит. Владимир Воронченко, президент «Люкс-холдинга», открывший в 1991 г. в Москве первый бутик Cartier, рассказывает: «Люди уже тогда готовы были платить большие

¹ Столяров Б. Маленькие секреты бизнеса для богатых. Ведомости, 27.08.2002.

деньги за роскошь, и с тех пор luxury-рынок вырос в десятки раз. Наши клиенты не изменили себе даже во время кризиса 1998 г. Год национальной катастрофы был для нас годом роста продаж"².

По общему признанию торговцев, у московских бутиков не более 100 000 клиентов, половина покупает дорогие вещи постоянно. Господин Воронченко считает, что 30-40% покупателей – провинциалы или жители стран СНГ.

При этом fashion рынок далек от насыщения, это связано с неразвитостью торговой инфраструктуры. Относительно недавно в столице появились так называемые fashion-street – места шоппинга; это Третьяковский проезд, Столешников переулок, Кутузовский проспект. На мировой арене Москва пока еще не считается столицей моды. Еще пару лет назад западные партнеры удивлялись, как по соседству с шикарным бутиком на Кузнецком мосту уживаются хозяйственный магазин и бабушки, торгующие овощами.

В российском fashion-бизнесе уже сформировались лидеры, хорошо зарекомендовавшие себя на рынке и имеющие постоянную клиентуру. Это крупные компании Mercury (владеющая бутиками самых высоких марок: Prada, TOD'S, Ermenegildo Zegna, Dolce & Gabbana, Tiffany&Co, Chanel, Gucci, Brioni, Jil Sander, Bulgari, и др.), Bosco di Ciliegi (представляет сеть бутиков более демократичных марок, чем у конкурентов из Mercury: Givenchy, Marina Rinaldi, Max Mara, Nina Ricci, Kenzo, Mandarina Duck, Pomellato, имеет мультибрендовые магазины "Bosco di Ciliegi" и галереи Articoli, где торгуют парфюмерией и аксессуарами).

Компания Jamilco (эксклюзивные бутики Hermes, Cerruti, Christian Dior, Yohji Yamamoto, и др.; магазины James и RedCode, в

² указ соч.

которых продаются марки уровня Paul Smith, Burberry, а также рассчитанные на средний класс магазины Naf Naf, Levi's, Chevignon). Fashion division «Седьмой Континент» (владеет сетью мультибрендовых магазинов, представляющих одежду на класс ниже, нежели Mercury, а также монобрендовые бутики Rene Lezard, Canali); Пассаж «Кузнецкий Мост» (представляет на российском рынке два известных дома мод Gianni Versace и Gianfranco Ferre).

Крупные ретейлеры имеют сеть магазинов, работают по франчайзингу с известными домами мод. Их политика направлена не только на продвижение торговых марок, представленных в ассортименте, но и собственного бренда. Газета «Ведомости» проводила опрос среди торговцев, который показал, что 1-е место по продажам занимает компания Mercury, торгующая в многочисленных бутиках столицы и других городах, наиболее известные из которых расположены на Кутузовском проспекте, в гостинице "Radisson-Славянская" и в Третьяковском проезде. 2-е и 3-е места по оборотам делят между собой холдинги "Bosco di Ciliegi" и "Jamilco". За тройкой лидеров, говорят участники рынка, следуют фирмы: "Цезарь", "Русское золото", "Седьмой элемент", "Крокус", "Калигула", Пассаж «Кузнецкий мост» и др.

Каждая компания в момент выхода на рынок четко определяется со своей стратегией брендинга. Зачастую российские компании используют успешно реализованные проекты как Collette и Marie-Luise в Париже, 10 Corso Como в Милане. Ситуация облегчается для монобрендовых бутиков, они продвигают бренд согласно стратегии международного брендинга.

Торговая марка представляет собой мощный стратегический инструмент бизнеса. Торговая марка— это символ компании или

товара с гигантским потенциалом и инструмент формирования их репутации и доверия к ним. Этот символ может быть представлен самыми разными способами и отражать всевозможные ценности. При этом брендинг является функцией не только отдела маркетинга, но и всех подразделений компании, даже самый маленький отдел должен вносить в него свой вклад. Необходимо эффективно создавать торговую марку сегодня, чтобы она символизировала вашу деятельность в будущем. Работа в данном направлении способствует пониманию сотрудниками целей организации, а также приносит финансовую выгоду компании. Наличие сильной марки вызывает эффект масштаба, причем не в последнюю очередь в сфере коммуникации. Корректно разработанная торговая марка одним своим существованием передает целый набор отличительных ценностей (таких как престижность, практичность, оригинальность и др.) быстрее и эффективнее любой дорогостоящей рекламы³.

Тот факт, что без воспринимаемого конкурентного преимущества компания не в состоянии добиться успеха, следует взять за аксиому. В каком-то из аспектов, вас должны считать лучше конкурентов, потому что иначе у покупателя просто не будет причин тратить деньги именно на ваш вид товара или обращаться именно за вашей услугой. Мало просто иметь конкурентное преимущество. Необходимо, чтобы его видели другие. Потенциальное преимущество не принесет никакой пользы, если покупатели не видят в вас поставщика определенного товара. Если средств такой идентификации у вас нет, для публики ваше преимущество останется незаметным⁴. Роль идентификатора товара отводится торговой марке.

³ Нильсон Торстен. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003.

⁴ Указ. соч.

Доверие – это важнейшая составляющая успешного брендинга, с точки зрения стейкхолдеров компании. Хорошая торговая марка означает доверие, именно доверие обеспечивает выгоды обеим сторонам. Сильная торговая марка создает барьеры для входа других марок в свой сектор рынка, чем выше репутация компании и доверие основных конкурентов, тем сложнее, другим игрокам проникнуть на ваш рынок. Говоря о fashion-рынке России, не следует стимулировать компании блокировать вход на рынок, который в нашей стране не насыщен, в противном случае, капитал будет стремительно уплывать в мировые столицы моды.

Процесс развития бренда носит непрерывный характер: даже после того, как он начинает самостоятельно "работать" на рынке и приносить доход, необходимо осуществлять его обновление, вызванное изменчивостью рыночной среды и покупательского восприятия. Брэндинг, с одной стороны, тесно связан с процессами сегментирования и позиционирования, а с другой - с созданием творческой идеи (креатива) рекламного обращения.

Здесь брендинг будет рассматриваться как деятельность торговых компаний, так и марок производителей, а также технологии коммуникации на примере нескольких российских и зарубежных компаний.

Fashion-рынок России за последние 10 лет, как уже было отмечено, значительно вырос. Появлялись новые магазины, те, которые, рассчитывая на быструю и большую прибыль, закрылись, та же участь постигла неудачные проекты; но лидеры задержались надолго и сумели правильно позиционировать себя в глазах покупателей. Многие компании, забыв о том, что бренд необходимо постоянно поддерживать и продвигать, вынуждены

были сойти с арены fashion-бизнеса. Fashion рынок очень капризный сам по себе; с одной стороны он сильно зависит от вкусов потребителей, но, с другой, благодаря грамотному PR диктует свои тенденции. На рынке товаров класса люкс, как правило не конкурируют в качестве, так как благодаря ему, они имеют честь относить себя к данному сегменту. Здесь играют роль креатив, PR, т.е. филигранная работа с потребительским сознанием.

Постановка целей

Бренд-менеджмент, как и другой вид управления, не приведет к успеху, если не будут поставлены конкретные цели. В создании торговой марки можно выделить три уровня целей:



Цели бизнеса включают такие категории, как прибыль и рост. Цели маркетинга иллюстрируют цели маркетинговой деятельности организации. Эти результаты напрямую связаны с рынком: доля торговой марки, позиция в определенных рыночных сегментах. Цели коммуникации говорят о желаемых результатах марочных коммуникаций, например, в плане осведомленности потребителей⁵. При этом цели взаимосвязаны, цели коммуникации должны соответствовать целям маркетинга, те, в свою очередь, целям - бизнеса.

Торстен Нильсон в своей книге «Маркетинг добавленной стоимости» определил роль маркетинга следующим образом:

⁵ Нильсон Торстен. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003.

постоянно увеличивать воспринимаемую относительную ценность покупки в отношении продукции компании.

Nike – сильная марка, компания и бренд, сумевшие произвести революцию на рынке спортивной обуви. Если раньше он находился в самом низу «обувной лестницы» и не претендовал на модность, то теперь это рынок, где покупатели готовы покупать хороший товар за более высокую, премиальную цену. За объемами продаж в \$9 млрд. и узнаваемостью логотипа стоят огромные усилия в области креатива и маркетинга. Постепенному созданию ценностной торговой марки способствовали такие элементы, как видимое преимущество товара, - «вафельная» подошва, непрерывный поток новых дизайнерских разработок, выпуск серии «городских» кроссовок, мигом ставших атрибутом в гардеробе модниц, а также восхитительные и значимые коммуникации, зачастую с участием звезд спорта.

Отличительная особенность нового тысячелетия заключается в успехе торговых марок вертикального типа: Gap, Zara. Сразу возникает ассоциативный ряд: товары, образы, места, приятные для посещения. В идеале крупные торговые структуры должны тоже стать «магазином собственной торговой марки», в то время как сегодня они являются всего лишь дистрибьюторами марки своего магазина и других брендов⁶. Например, сеть магазинов Decathlon сделала успешные шаги в данном направлении: каждый магазин является полноценным городом Nike. Когда-то даже шла речь о Disneycathlon. Руководство Decathlon решило, что это должен быть не просто магазин, а место отдыха, своего рода мини-Диснейленд,

⁶ Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.

посвященный спорту и забавам. Таким образом, потребитель получает набор дополнительных свойств.

Итак, название является брендом, если оно отвечает следующим критериям:

- Несет в себе определенные ценности;
- Различно
- Привлекательно;
- Имеет четкую индивидуальность.

Торговая марка одежды представляет определенную ценность, она обладает четкими особенностями в сознании покупателей относительно того, что она символизирует: вещи от Gucci – авторская работа дизайнера. Говоря о ценностях торговой марки, следует принимать во внимание два важных фактора. Прежде всего, успешные марки строятся на комбинации товарных выгод, преимущественно осязаемого характера, и эмоций, выгод абстрактных, или неосязаемых. Важна именно квинтэссенция этих факторов. Например, реклама Rolex, одной из самых успешных марок дорогих часов. Ее реклама неизменно сконцентрирована на функциональных особенностях часового механизма, а вовсе не на снобистских ассоциациях – последняя является следствием высокой цены и влечет за собой такую ценность, как редкость и определенный тип пользователя.

Почему следует рассматривать торговую марку как комбинацию ценностей? Во-первых, для усиления бренда необходимо сначала разделить его на составляющие единое целое ценности. Таким образом, мы можем усиливать и улучшать какую-либо составляющую, что в конечном счете приведет к усилению марки в целом. Во-вторых, разные аспекты торговой марки имеют разную значимость для разных покупателей. Изучая различные

аспекты, ценности, мы следим, чтобы особенности марки не ослабевали в глазах важнейших групп покупателей. Но, покупатель должен рассматривать марку как единое целое. Объединить ценности под одной торговой маркой также важно, как разбить их на составляющие при работе над маркой.

Говоря о различимости, следует заметить, что нельзя дифференцировать торговую марку настолько, чтобы она отклонялась от мейнстрима своего сектора рынка. Особенно это относится к маркам-лидерам. Поэтому владельцы брендов, как крупная компания LVMH, (Louis Vuitton, Loewe, Celine, Kenzo, Marc Jacobs, Fendi и др.), так трепетно относятся к стилю марок, выбирая новых креативных – директоров. Рискованным, но безумно успешным проектом, оказался приход Джона Гальяно в дом Christian Dior, он освежил коллекции зарядом экстравагантности. Бешеную популярность коллекции pret-a-porter принес приход Тома Форда в Дом Yves Saint Lauren. Когда Jamilco вышла на рынок класса люкс, она не потеряла своих клиентов в секторе рынка товаров для среднего класса, и быстро обзавелась клиентурой в секторе luxury.

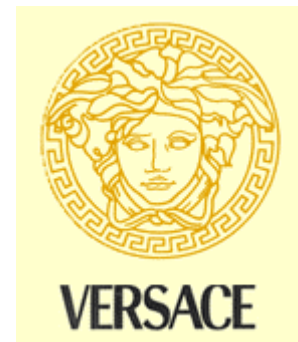
Такой аспект, как привлекательность, несомненно, важен для торговой марки. Торговая марка должна оставлять положительное впечатление. Здесь преуспевают розничные торговцы. Много зависит от обслуживания покупателей. Нерешительному покупателю предложенная минеральная вода или кофе (иногда в бутиках предлагают коньяк и виски) часто помогает сделать выбор, становится неудобно отказаться от покупки.

Последний признак индивидуальность, пользуется особым вниманием со стороны бренд-менеджеров. Фирмы должны держаться своей дифференцирующей идеи. Она должна постоянно

присутствовать во всевозможных СМИ. Дизайнерская одежда пользовалась бы меньшим успехом, если бы марка была указана лишь на внутреннем ярлыке; логотипы, помещенные в самые неожиданные места одежды, стимулируют покупателей вдвойне. Но, есть марки, которым даже не нужно печатать свое имя с внешней стороны, они создают одинаковые модели из сезона в сезон, как мокасины Stefaine Kelian, сумки с бамбуковыми ручками от Gucci, кожаная одежда от Jean-Claude Jitrois.



В идеале торговая марка должна легко запоминаться. Чаще всего на fashion-рынке марки складываются из имен дизайнеров, что касается ретейлеров, то и здесь прослеживается данная тенденция. Название Jamilco произошло от имени президента компании Хамеда Джамиля. Так же важна роль логотипов, будь то скрещенные буквы С у Chanel или медуза Гаргона – эмблема Versace.



Переходя к позиционированию, рассмотрим, каким образом крупные торговые компании стали появляться на российском рынке.