

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Филюшкина Анна Сергеевна

Технология формирования fashion-бренда в сегменте детской одежды

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению Реклама и связи с общественностью
(проект)

Научный руководитель —
Доцент, доктор философских наук
Каверина Елена Анатольевна
Кафедра рекламы
Очная форма обучения
Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Технологии формирования бренда	6
1.1. Теоретические аспекты формирования бренда	6
1.2. Особенности развития fashion-бренда в сегменте детской одежды	13
Глава 2. Архитектоника fashion-бренда	17
2.1. Обзор рынка детской одежды в России и ведущих мировых игроков.	17
2.2. Архитектоника бренда Annabella	22
Глава 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в формировании бренда Annabella	32
3.1. Стратегия и тактика коммуникации	32
3.2. Digital-коммуникации в продвижении бренда Annabella	34
3.3. Мероприятия в продвижении бренда Annabella	41
Заключение	45
Список использованной литературы и источников	46
Приложение 1	49
Приложение 2	51
Приложение 3	54

Введение

Появление детей в жизни человека – это одновременно и большая радость, и большая ответственность. Каждый нормальный родитель, заботясь о своём ребёнке, старается дать ему всё самое лучшее, что естественным образом отражается на экономических показателях рынка детских товаров. Так, несмотря на кризис, рынок детских товаров – практически единственная отрасль, которая сохранила тенденции к росту.¹ В частности, детская одежда и обувь являются одними из самых быстроразвивающихся секторов в исследуемой отрасли.²

В рамках данной работы более подробно будет рассмотрена такая часть рынка детской одежды, как праздничная одежда для девочек. Эту группу товаров можно отнести к так называемым эмоциональным покупкам: при выборе такого продукта главную роль играют эстетическая привлекательность изделия, качество материалов, удобство использования, но самое важное — это радость, удовлетворение от покупки. По мнению автора, умение создавать положительные эмоции от «общения» покупателя с торговой маркой — один из самых эффективных инструментов брендинга.

Таким образом, **актуальность темы данной работы** обусловлена:

- пониманием того, что в условиях динамично развивающегося рынка, избытка товаров и услуг создание сильного бренда является основой бизнеса;
- изменением покупательского поведения на рынке детской продукции от спонтанных покупок к осознанному выбору и анализу, при котором покупателю важно, кто и как создаёт свой товар;

¹ На детях не экономят: рынок детских товаров в кризис [Электронный ресурс] URL: <http://dailymoneyexpert.ru/how-to-spend/2016/02/10/na-detyax-ne-ekonomyat-rynok-detskix-tovarov-v-krizis-5505.html> (Дата обращения 03.12.2017)

² Как изменится рынок детской одежды за ближайшие 10 лет (2018-2028) [Электронный ресурс] URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/kak-izmenitsya-rynok-detskoj-odezhdy-za-blizhajshie-10-let-2018-2028-gg/2018013120642> (Дата обращения 28.02.2018)

- необходимостью использования брендинга для формирования лояльности и доверия покупателей к марке детской одежды, особенно к той, которая только выходит на рынок;

В качестве **объекта** работы автором была выбрана торговая марка праздничной детской одежды. **Предмет** – формирование бренда праздничной детской одежды.

Цель работы – сформировать платформу бренда праздничной детской одежды. Для достижения данной цели поставлены следующие **задачи**:

- подготовить теоретическую базу работы, сформулировать основные термины и понятия, рассмотреть все актуальные технологии формирования бренда;
- выявить особенности создания модного бренда в сегменте детской одежды;
- проанализировать рынок праздничной детской одежды, выделить ключевых игроков отрасли;
- провести анализ конкурентов бренда;
- на основе полученных данных разработать архитектуру бренда;
- разработать стратегический план продвижения модного бренда;

Для решения поставленных задач использованы следующие **методы**: SWOT-анализ, мониторинг и контент-анализ.

Теоретико-методологическая база. В рамках данной дипломной работы автором были изучены отечественные и зарубежные научные труды Д. Аакера, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, В. Н. Домнина, В.Л. Музыканта, А.М. Чернышева, Ф. Джефкинса, Д. Ядина – в вопросах теории брендинга, труды Пономорёвой А.М., Михеевой Т. С., Цветковой А.В., Евсеевой К.Г., Бельшевой

В.С., Маховой А.В., Нефёдовой Л.В. – в вопросах формирования и продвижения fashion-бренда в сегменте детской одежды.

Эмпирическая база состоит из:

- документальных источников (Федеральный закон «О Рекламе», Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», Программа «Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года»);
- материалы маркетинговых исследований компании GfK;
- материалы деловых и fashion СМИ;

Структура данной работы определяется целями и задачами. Работа состоит из введения, трёх глав, содержащих семь параграфов, заключения, библиографического списка и приложений.

Глава 1. Технологии формирования бренда

1.1. Теоретические аспекты формирования бренда

Марка, метка, знак, клеймо — все эти понятия можно объединить в один термин, не иначе как, бренд. Что же такое бренд на языке современного маркетинга? По определению Ф. Котлера, бренд – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей.³ Другой всемирно признанный эксперт в сфере маркетинга П. Темпорал говорит о том, что «бренд существует только в сознании потребителей и без их эмоциональной приверженности они ... будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд – это и есть совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями...»⁴ В. Музыкант говорит о бренде, как о совокупности представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного "брендированного" товара, тогда как торговая марка, по его мнению, это отдельные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля, позволяющие потребителю идентифицировать товар и выделять его из товарной группы.⁵ Д. Аакер, американский специалист в области брендинга, в свою очередь даёт такое определение бренду: «набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом».⁶ В. Н. Домнин в своей книге «Маркетинг брендов» пишет, что «бренд — это маркетинговый нематериальный актив, включающий, но не ограниченный, названием, термином, знаком, символом, логотипом, дизайном или их комбинацией, предназначенный для идентификации товаров, услуг или объектов, создающий отличительные образы и ассоциации в сознании

³ Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. С. 115

⁴ Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. ИД Нева, 2004. – 286 с.

⁵ Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М., 2004. С. 20 .

⁶ Аакер Д. О брендинге. 20 принципов достижения успеха. Эксмо, 2014. С. 26.

заинтересованных лиц и таким образом формулирующий экономический эффект/стоимость».⁷

Как можно заметить, единого определения бренда на данный момент не существует. Каждый специалист или учёный формулирует его достаточно точно, но по-своему. Однако проанализировав множество различных определений можно привести определение понятия «бренд» к общему знаменателю. Бренд — это не просто товар или услуга, не просто торговая марка. Бренд — это нематериальное понятие, заключающее такие константы в головах потребителей как «имидж», «популярность», «известность» и тд. Таким образом, бренд — это не просто торговая марка и эти термины не синонимы. Более того, понятие бренда включает в себя понятие торговой марки. Другими словами, бренд — это торговая марка плюс brand value, то есть не просто товар, услуга или компания с определённым набором характеристик, а торговая марка, которая имеет репутацию, создаёт определённый образ в сознании потребителя, эмоции, ожидания и ассоциации, имеет для потребителя определённую ценность.

Теперь рассмотрим условия, при которых формируется бренд. Первое условие — это продукт, обладающий какими-либо особенными качествами. Или другими словами, УТП. Уникальное торговое предложение — термин впервые использованный известным американским рекламистом Россером Ривзом. Это перечень отличительных черт товара, которые позволяют покупателям выделить именно этот товар из ряда других товаров других марок.⁸ Иными словами — это решение проблемы потребителя, основная выгода, которую получает он получает, приобретая товар. Однако данные уникальные характеристики не будут эффективны без осведомлённости об этом бренде. Осведомленность о бренде – это способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный товар и его товарную категорию по одному из атрибутов: по названию,

⁷ Домнин В.Н. Маркетинг брендов : учебное пособие– СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. С. 63

⁸ Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / Под ред. Е. Е. Топильской.- Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.

а также в целом по товарному знаку. В процессе формирования бренда может быть эффективна даже слабая осведомлённость, в случае которой потребитель не может связать с товаром какие-либо качества, но все равно его покупает (например, при покупке товаров народного потребления).⁹

Также торговая марка становится брендом, в том случае, когда она вызывает у покупателя положительные ассоциации. Это могут быть различные намеки, подтексты, двойные смыслы, образы, которые возникают в голове у потребителя. Различные уровни ассоциаций бренда связаны с его содержанием, индивидуальными и социальными качествами, а также традициями, обычаями, нравами и архетипами, так называемой мифологией бренда.¹⁰

Ассоциации не всегда напрямую связаны с качественными характеристиками товара. Иногда товары одной и той же марки, но произведённые в разных странах, могут отличаться по качеству, однако приверженцы этой марки всё равно будут выбирать её. Другими словами, это ещё одно условие возникновения бренда — сверхвыгоды, которые получает покупатель, приобретая тот или иной товар, по сравнению с другими марками. Сверхвыгоды состоят из двух элементов:

- гарантированная прибыль от продаж в гарантированно большем объеме, чем у конкурентов (причем часто по более высоким ценам);
- экономия на маркетинговых и сбытовых расходах (бренду не нужна реклама; не нужно устраивать скидки на товар-бренд, поскольку лучшему товару все равно найдется лучшее место на полке).¹¹

Таким образом, подводя промежуточный итог можно сказать то, что бренд (товар или услуга) – это качественный продукт в качественной упаковке,

⁹ Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. С. 260.

¹⁰ Анализ марочного капитала компании на примере российского медиахолдинга «Ньюс Медиа Рус» [Электронный ресурс] URL: <http://www.refmanagement.ru/ritem-2692-3.html> (дата обращения 14.02.2018)

¹¹ Богданова В. Технологии создания и продвижения бренда как разновидность PR [Электронный ресурс] URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-397708.html> (дата обращения 14.02.2018)

с хорошо разработанными атрибутами, обладающий определённым имиджем, доступный покупателям и хорошо представленный в торговых точках.

Атрибуты бренда. Под атрибутами бренда понимается название бренда, его слоган, шрифт, логотип, цветовые сочетания, персонаж бренда, POS-материалы. Все эти атрибуты должны выделять данную марку среди ряда других, а также транслировать и визуализировать основные ценности и философию бренда. Атрибуты связывают в сознании покупателя сам продукт и ассоциации, которые он вызывает. Однако не стоит забывать о самом товаре и его качестве, так как какими бы продуманными, визуально стильными не были атрибуты, они не будут работать, если товар плохой.

Далее подробнее описывается каждый атрибут бренда, а так же условия, при которых они способствуют приобретению компании статуса №1 в отрасли.

Название. Имя бренда – основной атрибут бренда, на который покупатель обращает внимание в первую очередь. Название формирует первое впечатление и вызывает первые ассоциации с брендом. Оно не должно быть слишком длинным, составным и труднопроизносимым, а наоборот коротким и максимально ёмким. Самое важное, чтобы покупатель мог легко запомнить название, поэтому помимо лаконичности, название должно быть ещё и ярким. В качестве источников для нейминга могут быть использованы:

- слова, заимствованные из семантики какого-либо языка – описательные, вызывающие ассоциации, произвольные, обозначающие личность или местность;
- искусственно созданные слова – метафорические, комбинированные, абстрактные;
- аббревиатуры – собственно аббревиатуры, сокращения или акронимы и др.¹²

Слоган. Правильно сформулированный слоган может стать одним из инструментов продвижения бренда. Принципы разработки слогана в целом

¹² Журавель В. Нейминг продуктов питания. Практика и теория [Электронный ресурс] URL: <https://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=009961>

схожи с рассмотренными выше принципами разработки названия. Также как и название слоган должен быть запоминающимся, кратким, но тем не менее содержащим в себе важные смыслы. Кроме того, не стоит забывать про ассоциации, которые он должен вызывать в сознании потребителя. То есть, потребитель, взглянув на слоган или услышав его, должен сразу понять какому бренду он принадлежит.

Фирменный стиль. Фирменный стиль включает в себя такие элементы, как логотип, фирменные цвета, оформление упаковки, персонаж бренда и др. Все перечисленные элементы содержат в себе символы, которые в целом транслируют образ, созданный бренд-менеджером.

Что касается логотипа, требования к нему очень похожи на требования к названию и слогану. Он должен быть лаконичным, не громоздким, понятным для аудитории, при взгляде на логотип покупатель должен считывать ассоциации связанные с брендом, также логотип должен быть юридически и эстетически чистым.

Разработка фирменного стиля является одним из важнейших этапов продвижения бренда на рынок. Фирменный стиль увеличивает эффективность коммуникации с потребителем, повышает публичную известность и доверие партнеров, помогает укреплять репутацию бренда, становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха. Среди прочих элементов фирменного стиля компании можно отметить фирменную документацию: визитные карточки, фирменные бланки, папки, брошюры, бейджи и прочие элементы.

Фирменный стиль должен быть оформлен в брендбук – регламентное описание фирменного стиля. По сути, это универсальное практическое пособие компании по тому, как использовать и продвигать бренд. Брендбук позволяет сохранить корпоративную идентичность при проведении различных маркетинговых мероприятий, рекламных и PR-кампаний. Содержание брендбука можно представить следующим образом: описание атрибутов бренда, при помощи которых потребитель воспринимает, запоминает, узнает

бренд и формирует его положительный образ. Это регламент, положение о фирменном стиле и корпоративной идентичности, практическое пособие компании по использованию элементов фирменного стиля, его коммуникаций и ценностей. Брендбук состоит из трех блоков: платформа бренда, гайдлайн и краткое руководство. В первом блоке брендбука описывается платформа бренда, включающая миссию и философию бренда, его ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения бренда, каналов и методов передачи этого сообщения.¹³

Гайдлайн или паспорт стандартов включает в себя описание визуальных характеристик бренда – торговый знак, логотип, используемые цвета, допустимые и недопустимые конвертации и использования, а также – правила оформления носителей фирменного (корпоративного) стиля – деловой документации и маркетинговых материалов – разных видов рекламных носителей, сувенирной продукции, формы сотрудников, оформление интерьера и корпоративного транспорта. Существует множество возможных носителей фирменного стиля, поэтому их количество и виды при создании брендбука определяется индивидуально.¹⁴

Отдельным блоком (иногда он совмещается с паспортом стандартов) брендбука может быть оформлено краткое руководство, описывающее сложные с точки зрения технологии процессы по созданию фирменных идентификаторов и адаптации их с носителями фирменного стиля.¹⁵

В результате структура брендбука должна быть оформлена следующим образом:

1. Описание истории и общего видения бренда.
2. Описание ключевых принципов работы бренда на рынке.
3. Характеристика целевой аудитории бренда.

¹³ Современный взгляд на брендбук компании [Электронный ресурс] URL: <http://powerbranding.ru/branding/brandbook/#ffff> (Дата обращения: 06.12.2017)

¹⁴ Там же.

¹⁵ Там же.

4. Описание характера, ключевых слов, тона и стиля общения бренда с потребителем.

5. Основные принципы проведения маркетинговых программ и работы с социальными медиа.

6. Правила и примеры использования логотипа.

7. Требования к шрифтам.

8. Требования к цветовой палитре.

9. Требования к стилю изображений.

10. Существующие дизайн макеты визиток, брошюр, упаковок, рекламных материалов.¹⁶

Brand value. В кембриджском словаре можно встретить такое определение brand value: это финансовая ценность товара, когда покупатель платит больше за конкретный бренд. Причём brand value — это не просто добавочная стоимость, это та польза и выгода, которую видит покупатель в предлагаемом товаре или услуге. Согласно американскому социологу Т. Парсону можно выделить 4 уровня значения бренда для потребителя:

- функциональный (бренд — средство удовлетворения потребностей);
- личностный (бренд — средство достижения личной цели, самовыражения);
- социальный (бренд — средство установления отношений с какой-либо социальной группой);
- культурный (бренд — средство выражения культурного образца).¹⁷

Подводя итог, следует сказать, что брендинг — очень многогранный и трудоёмкий процесс. При формировании бренда нужно учесть огромное

¹⁶ Современный взгляд на брендбук компании // URL: <http://powerbranding.ru/breeding/brandbook/#ffff> (Дата обращения: 06.12.2017)

¹⁷ См.: Парсон Т. О социальных системах: Пер. С англ. - М.: Академический Проект, 2002. 832 с.

количество нюансов. Таким образом, будет использован следующий **поэтапный план создания бренда**:

- Исследование (а именно исследование опыта топовых международных компаний, исследование предпочтений целевых групп общественности, анализ конкурентов, а также анализ деятельности рассматриваемой компании).
- Разработка платформы бренда.
- Разработка и визуализация фирменного стиля.
- Разработка и изготовление материалов: полиграфия, фото контент, текстовые материалы, аудио-, видеоматериалы, реклама, POS-материалы
- Разработка маркетинговой стратегии продвижения бренда.

1.2 Особенности развития fashion-бренда в сегменте детской одежды

В современных рыночных условиях брендинг является одним из самых распространённых методов конкурентной борьбы в fashion-бизнесе. Более того, формирование сильного бренда в модной среде становится практически единственным способом создания стабильного, устойчиво развивающегося бизнеса.

Что касается формирования бренда праздничной детской одежды, то существует ряд особенностей, которые следует учитывать при работе с торговой маркой. Прежде всего, необходимо обратить внимание на особенности потребителей детской одежды, а именно на то, что в данном случае потребителями являются как дети, так и их родители. Несмотря на то, что традиционно считается, что родители принимают решения о покупке детских

товаров, в настоящее время дети оказывают всё большее влияние на процесс принятия решения о покупке. Теперь они выбирают одежду наравне с родителями, которые в свою очередь всё больше прислушиваются к своим детям и учитывают их мнение в выборе того или иного фасона, цвета одежды. Кроме того, родители не только являются покупателями детской одежды, но также и в каком-то смысле потребителями наравне с детьми, если речь об одежде для детей от 0 лет до 4 лет. Пока ребёнок не умеет одеваться самостоятельно, родитель непосредственно контактирует с этой одеждой и в процессе оценивает её качество и безопасность для ребёнка.

Всех детей, как потребителей, следует сегментировать на основании возраста и социально-психологических характеристик. 1 группа — дети от 0 до 3х лет. Потребительские предпочтения в этой группе ещё отсутствуют, индивидуальные предпочтения в выборе одежды только начинают проявляться, но их ещё нельзя назвать потребительскими. Многие родители замечают, что дети начинают демонстрировать свои предпочтения при выборе товаров уже в 2-3 года, т. е. как только начинают говорить. 2 группа — дети 3-7 лет. В этом возрасте игра приобретает ключевое значение. Ребёнок активно фантазирует и выбирает исходя из формы и цвета товара. 3 группа — дети 7-12 лет. Тот возраст когда ребёнок уже начинает делать самостоятельный выбор. Мода и внешние параметры товара (дизайн, упаковка) начинают влиять на потребительское поведение детей. И наконец, 4 группа — дети 12 лет и старше.¹⁸ Полностью развиваются потребительские предпочтения, желание выделиться среди сверстников, быть лучше, «круче» кого-то.

Таким образом, на каждом этапе своего развития дети по-разному реагируют на бренд-коммуникацию, направленную на них. Правильно расставленные приоритеты на первоначальных этапах брендинга детских

¹⁸ Пономарева А. М., Михеева Т. С. Брендинг детских продуктов как инструмент холистического маркетинга: постановка проблемы, основная гипотеза // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № S24.

товаров позволят в дальнейшем выстроить наиболее эффективное взаимодействие.

Ещё одной особенностью формирования бренда в сегменте детской одежды является необходимость создания мотивационной платформы бренда. М. Линдстром и П. Сейболд в своей книге, посвященной детскому брендингу, выделяют пять основных характеристик, сопутствующих успеху для детского бренда: страх, фантазия, власть, юмор, любовь, стабильность.¹⁹ По сути, это пять основных мотивационных платформ, на которых основано большинство существующих детских брендов. Такие же характеристики используются и для взрослых, однако в цепочке реализации потребности, которая должна привести к выбору или хотя бы желанию покупки, у детей гипертрофирована роль эмоций. Так же, этот список можно дополнить мотивами игры, дружбы, комфорта и защиты.

Здесь следует сказать о том, что дети, как группа потребителей или целевая аудитория, очень уязвимы и ведомы, ими легко манипулировать. Поэтому специалисту по PR и рекламе следует быть предельно внимательным и ответственным при работе с этой группой общественности. Прежде всего рекламные материалы не должны содержать следующую информацию:

1) побуждающую детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству;

2) способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;

3) обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным;

¹⁹ Lindstrom M. Seybold P. Brand Child: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids & Their Relationships with Brands — 2004. 56 p.

4) отрицающая семейные ценности, пропагандирующая нетрадиционные сексуальные отношения и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи;

5) оправдывающая противоправное поведение;

6) содержащую нецензурную брань;

7) содержащую информацию порнографического характера.²⁰

Кроме того, важным моментом в разработке детского бренда является создание героя бренда, персонажа. Довольно часто лояльность ребенка вызывает не столько сам продукт, а именно герой, «презентующий» данный продукт, ассоциирующийся с ним. Многие производители детской одежды используют уже известных персонажей — героев популярных мультфильмов. Для подростков герой важен меньше, чем намёк на моду. Для остальных возрастных категорий герой необходим. Одно из главных требований к нему — антропоморфность²¹

²⁰ Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 01.05.2017) "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения 23.03.2018)

²¹ Березовская Н. Взрослые проблемы «детских» брендов // Зеркало рекламы. — 2004. — №4 — С. 4

Глава 2. Архитектоника fashion-бренда

2.1 Обзор рынка детской одежды в России и ведущих мировых игроков

На данный момент российский рынок детской одежды является преимущественно рынком импорта. Объем реализации импортной одежды по прежнему в 4 раза превышает реализацию отечественной детской одежды, однако отрасль всё равно стабильно развивается.²²

В Российской Федерации всего проживает около 24 млн. детей, из них самую значительную группу составляют дети в возрасте от 0 до 4 лет – около 9 млн. человек. Дети 5–9 лет составляют около 8 млн., 10–13 лет – более 5 млн., а подростки в возрасте 14–15 лет – более 2 млн. человек.²³

В структуре продаж российского рынка детских товаров одежда находится на первом месте (31%).²⁴ Основными характеристиками рынка детской одежды являются:

- Изменение мотивации к покупке потребителей. Если ранее родители в основном обращали внимание на прочность и долговечность детской одежды, то теперь для них главное — эстетика, дизайн изделия, комфортность и экологичность.
- Спрос на товары известных марок и брендов, так как в сознании родителя они являются гарантией качества.

²² Рынок детских товаров остается наиболее стабильным [Электронный ресурс] URL: <https://www.retail.ru/articles/88989/> (Дата обращения 03.12.2017)

²³ А. В. Цветков, К. Г. Евсеева, В. С. Бельшева Перспективы реализации детской одежды на российском рынке [Электронный ресурс] URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28115316_54892556.pdf (Дата обращения 17.12.2017)

²⁴ Объем рынка детских товаров достиг 530 млрд рублей, доля одежды составляет 31 проц [Электронный ресурс] URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/obem-rynka-detskikh-tovarov-dostig-530-mlrd-rublej-dolya-odezhdy-sostavlyayet-31-prots/2017101019395> (Дата обращения 17.12.2017)

- В целом растут потребительские требования к качеству, доступности и безопасности продукции (раньше решающим критерием покупки была цена).
- Ежегодно растут затраты родителей в сегменте детской одежды на одного ребёнка.
- Рост доверия потребителей к товарам отечественного производства.

Согласно «Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года» принятой правительством в 2013 году, к 2020 году ожидается увеличение доли российского производства до 36%, однако некоторые эксперты отмечают, что доля отечественных производителей может увеличиться до 65%.²⁵

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка линеек качественной детской одежды более дорогого сегмента под собственной маркой и создание из этой марки бренда — перспективное направление для создания бизнеса. Спрос на такую продукцию будет устойчивым, но только в крупных региональных центрах и других городах. Этому будут способствовать растущие год от года интерес и доверие потребителей к отечественной продукции, обусловленные её соответствием гораздо более жёстким нормативным требованиям к изготовлению детских вещей и, как следствие, более высоким качеством по сравнению со многими ввозимыми товарами, нередко оказывающимися крайне вредными для здоровья детей и не соответствующими климатическим условиям.

Для создания устойчивого бренда праздничной детской одежды будет не лишним обратить внимание на крупные зарубежные бренды, у которых без сомнения, есть чему поучиться. Ведущие, всем известные модные дома, такие как Gucci, D&G, Burberry, Fendi, Oscar de la Renta и др. уже давно создали линии детской одежды, однако в большинстве случаев это повседневная одежда,

²⁵ Стратегия развития индустрии детских товаров [Электронный ресурс] URL: https://rg.ru/pril/81/68/27/962_strategiia.pdf

а не праздничная. Теперь рассмотрим бренды, которые специализируются исключительно на одежде для детей.

Monnalisa. Итальянская марка одежды для детей от 3-х месяцев до 16 лет. Преимущественно «Моннализа» - это одежда для девочек, но с недавних пор запущена и линия одежды для мальчиков. Monnalisa является одним из мировых лидеров по производству одежды в сегменте luxury в 2018 году. Дизайнеры бренда удачно сочетают актуальные тренды, итальянское чувство стиля и, главное — «возрастной подход». В дизайне одежды Monnalisa нет места слепому копированию «подиумной» одежды для взрослых и стереотипам «casual» или «pretty doll». Вещи от Monnalisa изготавливаются из высококачественных материалов с различной интересной и приятной на ощупь фактурой. Кроме того, в изобилии используются аппликации, резинки, драпировки, принты, ленты, молнии, оборки и воланы – все, что в силу возраста вызывает у девочек неподдельный интерес к одежде.

Бренд работает по нескольким направлениям разработки детских «девчачьих» образов, в зависимости от возраста и стиля малышей:

- **Monnalisa Bebe** — одежда для самых маленьких детей. Размерный ряд от 3 месяцев до 3 лет.
- **Monnalisa** — ориентирована на девочек от 2 до 16 лет.
- **Chic** — линейка праздничной одежды.
- **NY&LON** – линейка спортивной одежды.
- **Jakioo** — яркая одежда для девочек постарше – от 6 и до 16 лет. Ориентация на подростковую моду.
- **Monnalisa Couture** — праздничные кутюрные платья для важных событий.²⁶

²⁶ Monnalisa [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <https://www.monnalisa.eu/ru/> (дата обращения 02.03.2018)

MISCHKA AOKI. Австралийский бренд праздничной детской одежды класса «люкс», созданный в 2009 г. Каждое платье изготавливается вручную около 10 недель и само по себе является практически произведением искусства. В ассортименте — платья для девочек 1-16 лет, украшенные кружевом, перьями и кристаллами. Изделия данной марки можно часто видеть на младших представителях королевских семей по всему миру или на мини-версии красной ковровой дорожки в Голливуде.²⁷

Simonetta. Ещё один успешный итальянский бренд детской одежды. Дизайнер Мария Бьянка основала марку Simonetta в первой половине 1950-х годов. Одежду и обувь бренда отличают ироничные аппликации и принты, имитирующие детские рисунки. В рамках бренда существуют несколько направлений:

- **Simonetta** — одежда для девочек от 4 до 16 лет.
- **Simonetta Mini** — одежда для детей от года до семи лет.
- **Simonetta Tiny** — наряды для новорожденных.²⁸

Il gufo. Так же представитель Италии. Дом Il Gufo был основан в 1980 году дизайнером и матерью троих детей Джованной Милетти. Началось все с созданных вручную нарядов для собственных детей. Бренд знаменит своим красочным дизайном и высококачественными материалами. Уже больше 30 лет бренд верен своей философии: «Дети, одетые как дети». Малышам позволяют оставаться детьми, наслаждаться яркими красками и комфортом, не стараясь раньше времени привить подчеркнутую элегантность и сдержанность. Одежду Il Gufo изготавливают из элитного трикотажа, льна, хлопка и шерсти. Данные

²⁷ Mischka Aoki [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://www.mischkaaoki.com/> (дата обращения 02.03.2018)

²⁸ Simonetta [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://www.simonetta.it> (дата обращения 02.03.2018)

материалы обеспечивают нежной детской коже максимальный комфорт и защиту.²⁹

Таким образом, стоит отметить, что абсолютное большинство производителей высокой детской моды составляют итальянские компании. Во Флоренции регулярно проводятся самые известные выставки-показы коллекций детской одежды от лучших мировых производителей. В 1975 году прошла первая такая выставка. До этого она существовала практически вне моды, повторяя одни и те же сугубо детские цвета и формы. Традиционность детской одежды до сих пор накладывает определенные ограничения на развитие детской модной индустрии. Специфика потребителя, особенно если речь идет о совсем юном возрасте, приводит к тому, что производитель вынужден так или иначе придерживаться традиционных форм и фасонов, в которых ребёнку будет удобно. В этом контексте подростковая мода предоставляет больше пространства для маневра и сегодня совсем близко подходит к взрослой моде.

Если в Европе рынок детской моды начал развиваться ещё в 70-80 гг. 20 века, то в России этот процесс запущен совсем недавно. К тому же, как уже было сказано ранее, импорт на российском рынке преобладает, поэтому качественных успешных отечественных брендов детской одежды не так уж и много. Про один из них хотелось бы рассказать подробнее.

Bibiona. Первый российский бренд детской одежды в сегменте *haute couture*. Размерный ряд от 0 до 12 лет. Брендом представлены две линии — праздничная кутюрная и более скромная демикутюрная, для мальчиков и для девочек.³⁰ Кроме того, бренд производит аксессуары и обувь. Все изделия выполнены из высококачественных материалов — шелка, бархата, органзы, сатина и гипюра, декорированы натуральным жемчугом, полудрагоценными камнями, перьями, мехом и кружевом. Каждая вещь создается по

²⁹ Il Gufo [Электронный ресурс]: https://www.ilgufo.com/ru_ru/ официальный сайт. – режим доступа: (дата обращения 02.03.2018)

³⁰ Bibiona [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://www.bibiona.com> (дата обращения 02.03.2018)

индивидуальным меркам, в единственном экземпляре в ручную. Любопытно, что большей популярностью данный бренд пользуется в арабских, а так же в других восточных странах, нежели в России. Стоимость одного платья составляет от 200 до 500 тыс. рублей. Пожалуй данный бренд может соперничать с австралийским MISCHKA AOKI по ценовому сегменту и качеству изготавливаемых изделий, однако он ещё не занял устойчивую позицию на рынке и даже пишет на своих ресурсах о себе, как о новом бренде.

Choupette. Российский бренд дизайнерской одежды для детей от 0 до 12 лет. Бренд заявил о себе в 2007 году, представив широкий ассортимент товаров для новорожденных и детей от года. Успешно заняв свою нишу и динамично развиваясь, Choupette постепенно расширяет ассортимент новыми товарными группами, капсульными коллекциями и увеличивает размерный ряд.³¹ На данный момент это большая сеть магазинов по всей стране, цены на товары находятся в диапазоне от 3х до 7 тыс. Основное преимущество марки Choupette заключается в том, что данная компания производит дизайнерскую одежду хорошего качества по приемлемой цене и имеет широкую сеть распространения.

2.2. Архитектоника бренда Annabella

Annabella – российский бренд праздничной детской одежды для девочек от 0 до 8 лет. Планирующийся ценовой сегмент – средний плюс. Стоимость одного изделия рассчитывается из затрат на материалы, затрат на ручной труд, а также прочие затраты (электричество и тд.). Каждое платье планируется изготавливать в одном, максимум нескольких экземплярах.

Целевая аудитория. Женщины 25-60 лет. Мамы, бабушки, старшие сёстры, тёти, крёстные, подруги мамы, будущие мамы, у которых ребёнок —

³¹ Choupette [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://www.choupette.ru/ru/> (дата обращения 09.04.2018)

девочка. Уровень дохода — выше среднего, высокий. Есть свой бизнес или занимают руководящие позиции, путешествуют 1-2 раза в год (и более). Основные жизненные ценности — любовь и забота о детях, создание семьи, саморазвитие, стремление к высоким духовным ценностям, а также желание выделяться из толпы, вызывать зависть у окружающих, показать свою статусность и принадлежность к «особому кругу». Женщины, которые ценят качество одежды, особенно если речь идёт о детской одежде. Женщины, которые умеют, любят и имеют возможность стильно одеваться, и своих детей тоже одевают стильно. Это активные люди с не реализованными или очень высокими амбициями, желающие воплотить их в своих детях, сделать «звезду» из своего ребёнка, чтобы ими гордились и восхищались окружающие. Люди, которые с самого раннего возраста хотят воспитать в своём ребёнке такие качества, как женственность, элегантность, чувство вкуса, стиля и чувство меры.

Позиционирование. Уникальные торговые предложения, на которых следует при работе акцентировать внимание: *ручная работа, уникальность* — платья в единственном экземпляре, кроме того, возможно просто *сшить платье на заказ*, учитывая пожелания клиента или индивидуальные мерки; *размерный ряд* ориентированный на очень маленьких детей, большой выбор именно в возрасте от 0 до 2 лет; особая *забота о коже* малышей — сделать акцент на технологии обработки изнанки изделия: очень часто самые эффектные для пошива праздничных платьев ткани (фатин, органза, жаккард) в стыке шва могут колоться, вызвать раздражение на нежной коже ребёнка, поэтому необходима подкладка из натуральной приятной ткани. Подкладка изготавливается таким образом, что её «лицевая» часть обращена непосредственно к телу ребёнка.

Миссия. Миссия бренда Annabella сформулирована следующим образом: «Наша миссия — формирование хорошего вкуса у подрастающего поколения». В данном случае транслируется идея того, что платье для девочки

— это не просто предмет гардероба, это инструмент воспитания в ребёнке вкуса, стиля и чувства прекрасного.

Ценности бренда.

- *Удобство и комфорт для нежной детской кожи.* Подклад всех наших платьев изготовлен из 100% хлопка высокого качества, а швы, касающиеся кожи малыша внутри изготовлены также, как лицевая часть платья.
- *Ответственность.* Для изготовления наших платьев мы используем только безопасные материалы, а все мелкие детали крепко пришиты, так как мы понимаем, что несём ответственность не только за внешний вид малыша, но и за его здоровье.
- *Любовь к детям, забота о них.* Мы считаем, что каждый ребёнок достоин быть любимым и относимся к нашим маленьким клиентам с большой любовью и заботой.
- *Поддержка традиционных семейных ценностей.* Эстетическое воспитание ребёнка начинается в любящей семье, мы лишь помогаем мамам и папам привить малышу вкус с раннего детства.
- *Особое место праздников и праздничного настроения в жизни.* Мы любим праздники и считаем, что для праздничного платья и настроения не нужен веский повод, ведь мы сами создаём праздничную атмосферу в своей жизни и не важно, круглая ли это дата, или просто приятный солнечный день.

Конкуренты. Анализ конкурентов представлен в виде таблицы. Основные характеристики для сравнения: место нахождения, размерный ряд, ценовой сегмент и позиционирование.

Компания	Город	Размерный ряд	Ценовая политика	Позиционирование, УТП

Tutu du mond	Ритейлер в Санкт-Петербурге (австралийская марка)	От 5 лет	От 7 до 23 тыс	Прослеживается балетная тематика, название переводится как «Пачка мира».
Romanovs dresses	Москва	От 0 лет	От 4,7 тыс. до 12 тыс.	Изготавливают не только платья, но ещё и обувь.
Fifi	Челябинск	От 2 до 12 лет	От 8,5 тыс. до 15 тыс. рублей	Используется кожзам (нестандартное решение для детских платьев)
Balloon&Butterfly	Москва	От 2 до 12 лет	Цены от 8 тыс. до 23 тыс.	Делают акцент на «эксклюзивность» тканей, говорят о себе как о дизайнерской одежде.
My little sister	Ростов-на-Дону	От 1 года до 14 лет	От 6 тыс. до 42,5 тыс.	Большая аудитория в Instagram и это их единственная площадка. Качественный визуальный контент.
Стильняшка	Основной	От 5 лет	От 3 тыс.	Позиционируют

	магазин в Москве, в остальных городах — по франшизе		(самые простые повседневные модели) до 26 тыс. рублей	себя как «Отличный выбор для маленьких принцесс»
Bogatikova with love	Москва	От 1 года до 10 лет	От 3 тыс. до 8 тыс.	Говорят о себе как о «дизайнерской одежде для девочек»
Babyblesk	Москва	От 0 до 10 лет	От 2,5 тыс до 6 тыс.	Мало типичных фатиновых платьев, больше повседневной одежды или платьев из других тканей. Представлены только в Instagram.
Bambino rosi	Неизвестно (доставка по миру)	От 1 года до 8-9 лет	От 5 до 8 тыс.	Пошив по меркам, ассортимент не отличается от остальных марок.
Pure soul	Неизвестно (доставка по миру)	От 1 года до 18 лет	От 3 до 12 тыс.	По ассортименту сильно не отличаются от остальных марок, участвуют в показах и

				различных неделях моды.
Zefirka kids	Нижний Новгород	От 0 до 8 лет	От 1,5 тыс. до 7 тыс.	Производят также повседневную одежду, единственная площадка — Instagram, очень активны там, постоянно проводят розыгрыши, акции и тд.

Таблица 1: Анализ конкурентов бренда Annabella

Проанализировав деятельность конкурентов, стоит отметить, что 7 из 10 компаний производят одежду для детей от 0 до 2 лет, вследствие чего можно сделать вывод о том, что конкуренция в производстве праздничной одежды для детей именно этого возраста достаточно высокая, однако в основном эти марки производят больше изделий для детей возраста 3-4 года и старше, размеры на 1-2 года встречаются, но реже. Магазин базирующийся в Санкт-Петербурге только один, плюс два магазина торговых сетей. Большинство компаний работают через интернет и осуществляют доставку по всему миру. В интернете почти у всех компаний есть аккаунт в Instagram, который для большинства (7 из 10) является единственной площадкой продаж. Также ассортимент у большинства компаний перекликается друг с другом, используются одни и те же ткани и фасоны. Наиболее приближены к выбранному компанией Annabella формату «мастерской» — компании Fifi и My little sister, однако всё равно предлагают готовые изделия нескольких разных моделей. Все компании либо

продают готовые изделия, либо предлагают пошив по индивидуальным меркам по уже имеющимся лекалам, никто из конкурентов не предлагает индивидуальную разработку дизайна платья.

Вербальные атрибуты. Название Annabella — это имя английского происхождения. В то же время это слово можно разделить на две зеркальные части: первая «Anna» - в честь старшей дочери основательницы бренда, а вторая «bella», что созвучно с итальянским «belle», а так же литературной (а в современном мире и диснеевской) героиней Бель — вызывает ассоциации с красотой (belle в переводе — красивый). Само по себе название звучит мелодично, нежно, но строго и лаконично. Слоган бренда - «Нежность, трогательность, утончённость» - это именно те слова, которые отражают «душу» бренда, его образ в целом.

Фирменный стиль. На рис. 1 продемонстрирован логотип бренда, а так же основные используемые цвета. Бриф на разработку логотипа представлен в приложении 1.



ШРИФТ: **TRAJAN PRO 3**

ЦВЕТА:  CMYK #DEB6CD

 CMYK #595651

Рисунок 1

Кроме того, планируется разработка визуального оформления бирок и упаковки. Упаковку планируется изготовить в трёх вариантах: 1) пакет из плотного белого картона с логотипом (для покупателей, находящихся в Санкт-Петербурге). 2) Белая коробка с логотипом компании на крышке, которая позволит сохранить первоначальный вид изделия при доставке. И в пакете, и в коробке сам товар будет обёрнут в бумагу тишью, что позволит предотвратить возможное загрязнение товара при транспортировке. 3) Фирменный чехол для одежды. Данный вид упаковки, как оказалось, дешевле всего изготовить. Помимо этого данный вид упаковки также хорош тем, что он сохраняет внешний вид изделия на длительный период, удобен для хранения и транспортировки изделия после его приобретения.

Покупатели должны получать приятные, яркие эмоции при получении и распаковке товара, как при распаковке подарка. Поэтому как коробка, так и пакет будут перевязаны атласными лентами фирменных цветов. Во внутрь и коробки, и пакета можно положить вместе с платьем, например, лукбук, или скидочный сертификат на следующую покупку. Также, при заказе платья для совсем маленьких детей (например, на 1 год) планируется дополнить упаковку карточкой с именным приветствием, обращённым именно к ребёнку. К примеру, для малышек от нуля лет текст может быть следующий: “Привет, милая *имя!* В этой коробке – твоё первое праздничное платье. Мы рады, что твоя мама доверила заботу о твоей красоте именно нам. С любовью, Annabella”.

Ситуационный анализ бренда Annabella. Для того, чтобы оценить текущее положение компании на рынке, а также её перспективы в будущем, проведён SWOT-анализ, который позволит определить сильные и слабые стороны компании, а кроме того, её возможности и предполагаемые угрозы.

S — сильные стороны	W — слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Высокое качество (т. к. индивидуальный пошив, а не массовое производство). • Размерный ряд начинается от 0 лет (у конкурентов размерный ряд начинается с 2 лет). • Ассортимент: не только платья, но и специальные нарядные шортики скрывающие подгузник, пинетки под платья. • Уникальные технологии: особая технология шва подкладки 	<ul style="list-style-type: none"> • Никому не известны, соответственно нет доверия, соответственно нет покупателей. • Нет своей точки в городе (шоу-рума/мастерской), куда покупатели могли бы прийти, обсудить фасон и дизайн платья, снять мерки, посмотреть уже готовые платья. • Цена чуть выше, чем у конкурентов.
O - возможности	T - угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность доставки по всему миру • Охват новых ЦГ: увеличение размерного ряда до 15 лет • Удовлетворение новой потребности за счёт расширения ассортимента: создание линейки платьев для крестин 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможное снижение рождаемости в будущем • Высоко конкурентная среда • Экономический кризис (снижение покупательной способности населения, падение рубля, как следствие — подорожание материалов)

Таблица 2: SWOT-анализ бренда Annabella

Выводы: 1) Основное конкурентное преимущество бренда можно сформулировать следующим образом: качественные праздничные платья для самых маленьких детей (от рождения), в комплекте с которыми есть шортики скрывающие подгузники (блумы), пинетки и другие аксессуары, по дизайну сочетающиеся с платьем.

2) В более эффективной коммуникации нуждается факт наличия уникального шва.

3) Для того, чтобы реализовать возможности, нужно расширить производство, а также сотрудничество с транспортными компаниями.

4) Для того чтобы нивелировать слабые стороны нужно провести эффективную коммуникацию с аудиторией обо всех сильных сторонах продукта.

5) Слабую сторону, где речь идёт о помещении, можно скрыть, постараясь полностью перенести процесс в онлайн-среду, общаясь с покупателями при помощи социальных сетей, мессенджеров и сайта.

6) Такую угрозу, как снижение рождаемости, можно превратить в возможность, увеличив размерный ряд для той группы детей, которых больше всего в России в данный момент времени.

Глава 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в формировании бренда Annabella

3.1. Стратегия и тактика коммуникации

Как было сформулировано ранее, бренд — это символ, а символ имеет информационную природу, таким образом коммуникативная политика для бренда — важнейшее направление работы.³²

Разработка стратегии коммуникации бренда Annabella. PR-стратегия — это основное направление действий в рамках PR-кампании в отношении достижения наиболее общих целей с учётом ресурсов, используемых для достижения этих целей, и наличии мотивации участников на свершение стратегических действий.³³ Главное при планировании PR-стратегии — грамотно согласовать цели и ресурсы, средства. Кроме того, коммуникационная стратегия должна соотноситься со стратегией бизнеса — глобальным путём, которым следует организация. Ранее уже был проанализирован рынок, конкуренты, проведён ситуационный анализ самой организации, и теперь на основе этих данных, представленных в предыдущих главах, можно сформулировать стратегические цели.

Основными стратегическими целями, которые нужно достичь в результате коммуникации, являются:

1. информирование аудитории о новой марке, донесение информации о ценности марки;
2. повышение узнаваемости компании на рынке, повышение лояльности клиентов;
3. формирование положительного имиджа компании.

Работа с данными целями планируется проводится именно в таком порядке: сначала информирование, затем повышение узнаваемости и лояльности, затем формирование имиджа.

³² Домнин В.Н. Указ. Соч. С. 139

³³ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

Основные каналы коммуникации. Выбранные каналы коммуникации разделим на оффлайн- и онлайн-каналы. В оффлайн среде будут использоваться такие каналы, как реклама и сотрудничество со специализированными модными изданиями, POS-материалы (в основном, упаковка товара), а также проведение собственных и участие в сторонних мероприятиях, выставках. В онлайн среде будут использованы такие каналы продвижения, как сайт и социальные сети.

При анализе конкурентов и их ассортимента было выяснено, что в основном все платья сделаны по одному принципу: пышная юбка из фатина (часто ярких цветов) в сочетании с простым верхом из атласа или паеточной ткани. Из этого ряда выделяются частично My little sister, точно моделями своих платьев выделяется марка Fifi. Зачастую параметры юбки достигают настолько больших размеров, что возникают сомнения в том, будет ли ребёнку удобно передвигаться (а если это маленький ребёнок, то не только ходить, но и ползать) в нём. Поэтому при разработке бренда Annabella был принят во внимание этот факт: за основу взяты другие фасоны и ткани. На данный момент создана пилотная коллекция, которая позволит продемонстрировать потенциальным покупателям, в каком стиле мы планируем создавать наши изделия. Кроме того, изделия необходимы для создания контента для сайта и социальных сетей.

Основная идея и посыл бренда можно ёмко сформулировать в нескольких словах — нежность, трогательность, утончённость, элегантность. Основной посыл коммуникации — «даже маленькие девочки должны выглядеть элегантно, стильно и со вкусом и именно такие платья мы можем сшить для наших маленьких клиентов». Данный посыл планируется транслировать через социальные сети и сайт путём создания соответствующего контента.

Тактическое планирование.

Основные планируемые PR-действия:

- создание контента, фотосъёмки;
- работа с социальными сетями, запуск рекламы в Инстаграме, работа с лидерами мнений;

- разработка сайта;
- участие в мероприятии в качестве партнёра (турнир по спортивным бальным танцам школы «Дети на паркете»);
- участие в мероприятии в качестве участника («Insta Mama Market»);
- организация открытия мастерской.

3.2 Digital-коммуникации в продвижении бренда Annabella

Основной digital-площадкой бренда Annabella была выбрана такая социальная сеть, как Instagram. Такое решение было принято в соответствии с рядом причин:

- По данным Brand Analytics на январь 2018 года в Instagram зарегистрировано 15 млн. активных пользователей.³⁴
- 500 миллионов человек пользуются им ежедневно.³⁵
- По данным компании BlogLovin, Instagram — самая эффективная площадка для вовлечения пользователей.³⁶
- Удобно отслеживать статистику и запускать рекламу благодаря возможности сделать бизнес-аккаунт. Не нужны другие сервисы, чтобы следить за эффективностью.
- Более 1/3 пользователей Instagram являются приверженцами онлайн покупок.³⁷

³⁴ Brand Analytics [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <https://brandanalytics.ru> (дата обращения 29.04.2018)

³⁵ Аудитория инстаграм превысила 500 млн. пользователей [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/576951059a7947cea1626827> (дата обращения 29.04.2018)

³⁶ Продвижение в Instagram: самая подробная инструкция [Электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/instagayd-samaya-podrobnaya-instruktsiya-po-vedeniyu-biznesa-v-instagram-.html> (дата обращения 29.04.2018)

³⁷ Там же.

- В России из 7,1 млн Instagram-авторов 76,9% — женского пола.³⁸

Именно поэтому был создан бизнес-аккаунт бренда. Для того чтобы коммуникации на данной платформе имели наибольшую эффективность, важную роль играют многие факторы, начиная с оформления аккаунта и заканчивая настройками таргетированной рекламы.

Оформление аккаунта. Это первый этап, с которого начинается работа с аккаунтом бренда в Instagram. Здесь нужно учесть следующие факторы:

- Рекомендуется в аватаре аккаунта разместить логотип, так как картинка сама по себе маленькая и при первом же взгляде на неё пользователь должен сразу понимать, на странице какого бренда он оказался. Возможно качественное изображение товара (в таком случае, аватар и название аккаунта должны дополнять друг друга).

- В описании к аккаунту простым, понятным языком описываются УТП товара или услуги, а также основная информация, которая поможет пользователю сориентироваться в выборе (например, есть ли доставка, в каком городе находится компания и др.) Также в «шапке» профиля можно вставить активную ссылку на сайт или другую социальную сеть (например, ссылка на канал YouTube).

- Описание рода деятельности компании размещается в имени аккаунта, а не название бренда. Особенно это актуально для тех марок, которые только выходят на рынок, так как название марки ещё не известно. Пользователь в поиске будет набирать ключевые слова, например, «праздничные платья для девочек», поэтому, чтобы аккаунт появлялся в поисковой выдаче, именно эти слова должны быть в его имени. Например, так выглядит описание аккаунта марки Annabella.

³⁸ Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения 29.04.2018)

Контент. Каким именно контентом будет наполнен аккаунт зависит от его типа — личный блог, магазин или обучающий аккаунт. В данном случае выбран тип аккаунта — магазин, то есть Instagram является площадкой для продажи.

Так как Instagram — это прежде всего сеть для публикации визуального контента, качество фотографий должно быть высоким, потому как пользователь в первую очередь обращает внимание на картинку, а уже потом на текст, хотя и он, с недавних пор, играет не мало важную роль. В целом, наполнение аккаунта должно включать три вида текстов (продающие, развлекательные и познавательные). В данном случае, так как аккаунт марки Annabella является площадкой для продаж, разумеется продающих текстов должно публиковаться больше. Однако развлекательные и познавательные тексты также должны присутствовать, только в меньшем объёме.



Рисунок 2

В продающих постах отражены УТП, указана стоимость товара — это облегчает покупку: потенциальному покупателю не нужно тратить силы на то,

чтобы узнать сколько стоит товар или услуга (Рис. 2 — пример продающего поста в аккаунте Annabella). Кроме того, темами продающих постов могут стать анонсы новых продуктов, расширение размерного ряда, отзывы клиентов, уже совершивших покупку.

Развлекательный и познавательный контент помогает разбавить продающие посты, делает аккаунт более живым и интересным. Например, в аккаунте Annabella был сделан краткий обзор того, как действительно выглядят маленькие принцессы, дети из реальных королевских семей, что они носят в повседневной жизни и на торжественных мероприятиях. Текст дополнен каруселью фото образов принцесс Великобритании, Испании и Швеции (Рис. 3)



Рисунок 3

Для эффективной работы в социальных сетях необходим контент-план. Контент план на неделю для инстаграм-аккаунта марки Annabella выглядит следующим образом:

Дата	Вид поста	Идея/тема	Заметки	Эффективность
4.05.2018	Продающий	Рассказываем о компании	Основные факты, о которых ещё ранее не говорилось, УТП	Лайков: 42, комментарии: 0
5.05.2018	Информационный/развлекательный	Как одеваются реальные принцессы из разных стран?	Проанализировать образы реальных принцесс. Основной посыл: реальные принцессы не носят огромные пышные платья, а выглядят сдержанно и элегантно. Такого же стиля придерживается и наша марка.	Лайков: 102, комментарии: 0
6.05.2018	Продающий	Рассказать подробнее про одно из платьев (фото в полный рост + крупным планом детали)	УТП для одного платья (французское кружево, подклад — 100% хлопок и тд.)	Лайков: 23, комментарии: 1
7.05.2018	Продающий	Видео. Снять, как выглядит подкладка	Показать, что внутри она сделана таким образом, что ничего не	Лайков: 18 Комментариев: 4 Просмотров: 51

			может колотья ребёнку.	
8.05.2018	Информационный/развлекательный	Показать рабочий процесс		Лайков: Комментариев:1
9.05.2018	Продающий	Напомнить, что мы шьём не только платья, но и блумеры, пинетки и украшения на голову	Сделать новые фото аксессуаров	Лайков: Комментариев:
10.05.2018	Информационный	Рассказать о миссии компании		Лайков: Комментариев:

Таблица 3: Контент-план Instagram-аккаунта бренда Annabella

По истечении недели проводится краткосрочный анализ, в следствии которого мы выясняем, какие посты были самыми популярными, если их несколько, то выделяем, что в них общего и в будущем повторяем или эту тенденцию, или сами посты. Выявляем посты, получившие наименьшее количество лайков и комментариев, анализируем почему так могло произойти, устраняем ошибки. В данном случае, очевидно, что наибольший отклик у аудитории получили посты с видео-контентом и информационно-развлекательными материалами. На основе полученных данных происходит формирование контент-плана на следующую неделю. После двух недель работы с аккаунтом анализируются следующие параметры: самый востребованный тип постов (продающий, развлекательный или познавательный), самые непопулярные посты, наиболее удачная недельная структура постов и соотношение количества продающих, информационных и развлекательных.

Кроме того, анализируется поведение конкурентов в этот период, а так же лидеров рынка, возможно у них есть какие-то удачные идеи, которые получили

наиболее высокий отклик аудитории. Такие идеи берутся во внимание, анализируются, перерабатываются и используются в собственном контент-плане.

Продвижение в Instagram. Наиболее эффективным будет продвижение аккаунта в Instagram, если использовать комплексно сразу несколько инструментов:

- **Хештеги.** Хештеги размещаются в комментариях, а не в основном теле поста, так как текст тогда скорее всего будет перегружен. На один пост используется не меньше 5 и не больше 30 хештегов, опять же для того, чтобы не перегрузить пост. Кроме того, бренду необходим свой уникальный хештег, которым обозначаются рубрики, поэтому легко можно будет найти все фотографии, принадлежащие этой рубрике. В аккаунте Annabella все фотографии процесса изготовления платьев публикуются под хештегом #annabellaprocess.

- **Таргетированная реклама.** Настраивается непосредственно в самом приложении и позволяет найти людей, принадлежащих нужным бренду целевым группам общественности по различным критериям: пол, возраст, страна/место нахождения, семейное положение, интересы, частота путешествий, какой мобильной платформой и какой моделью телефона пользуется покупатель.

- **Массфоловинг и масслайкинг** через автоматизированные сервисы. На данный момент бренд Annabella использует в своей работе масслайкинг. Выбранная аудитория для данного инструмента — аудитория аккаунтов конкурентов, а также аудитории других аккаунтов, где есть нужная целевая аудитория, например, аккаунт школы балльных танцев, сообщество «инста-мам» Санкт-Петербурга и др. Таким же способом можно и использовать аудиторию блогеров.

- **Работа с лидерами мнений.** Бренд Annabella ведёт работу пока только с одним блогером-мамой, количество её подписчиков составляет 65, 4 тыс., они достаточно активны в комментариях. Работа

производится по бартеру: наша компания разрабатывает дизайн и шьёт платье для дня рождения её дочери (1 год), в свою очередь блогер рассказывает на своей страничке про бренд и про платье.

- Конкурс/Giveaway. Планируется разыграть платье или пошив платья совместно с блогером, у которого такая же ЦА, как и у бренда, с условием подписки на аккаунт блогера и на аккаунт Annabella.

Сайт. На данном этапе работы планируется создать сайт-визитку, где будет собрана вся основная информация о бренде, о пошиве, способах оплаты и доставки. Разработка сайта интернет-магазина на данный момент не актуальна, так как было принято решение изготавливать платья на заказ, в единственном экземпляре. На сайте можно будет посмотреть все модели платьев, имеющиеся в наличии. Таким образом выполнен сайт компании Bibiona.³⁹ Там представлена основная информация о бренде, возможные для пошива или уже изготовленные ранее изделия, публикации различных изданий о бренде Bibiona, а также контактная информация и ссылки на социальные сети.

Кроме того, на сайте Annabella планируется сделать блог. Статьи в блоге будут раскрывать такие темы, как советы по правильному уходу за праздничными платьями, как определиться с дизайном платья, какие ткани безопасны для маленького ребёнка, технология изготовления подкладки платьев Annabella, советы по стилю, различные подборки детских модных тенденций и тд.

3.3. Мероприятия в продвижении бренда Annabella

В настоящее время организация мероприятий — один из самых эффективных способов формирования приверженности и доверия к бренду.⁴⁰

³⁹ Bibiona // URL: <http://www.bibiona.com> (Дата обращения 9.05.2018)

⁴⁰ Каверина, Е. А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. — СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. С. 15

Е.А. Каверина раскрывает понятие событийного маркетинга таким образом: «...это процесс, серия заранее спланированных действий, событий, мероприятий, которые реализуют цели продвижения объекта, соответствуют стратегии и тактике коммуникационной деятельности, служат задачам управления имиджем и репутацией».^[56] Таким⁴¹ образом, при продвижении бренда, вне всяких сомнений, стоит использовать такой инструмент, как создание специальных событий.

Работа с мероприятиями разделяется на два блока:

1. Участие в мероприятиях в качестве партнёра или, если речь идёт о выставках, в качестве участника.
2. Организация собственных мероприятий.

Партнёрские мероприятия. Участие в мероприятиях в качестве партнёра — эффективный метод продвижения, при котором партнёры могут помочь друг другу, обмениваться аудиториями или необходимыми услугами при организации мероприятия. Бренд Annabella планирует сотрудничать со школой балльных танцев «Дети на паркете», а именно в организации турнира этой школы. Именно эта школа балльных танцев была выбрана так как, это самая крупная сеть школ балльных танцев в Санкт-Петербурге (40 филиалов), в ней занимаются дети от 2 до 10 лет, 90% которых — девочки. В турнире принимают участие около 1000 детей, которых сопровождают в среднем 2000 взрослых. Кроме того, балльные танцы — достаточно дорогой вид спорта и как правило, большинство детей, которые им занимаются, из семей со средним доходом, выше среднего и более. Таким образом, аудитория турнира «Дети на паркете» идеально подходит для продвижения бренда праздничных детских платьев Annabella.

Условия сотрудничества следующие: Annabella предоставляет помощь в проведении и организации турнира, подарки победителям и призёрам — красивые сертификаты на скидку, и получает от «Дети на паркете» нужную

⁴¹ Там же. С . 16

целевую аудиторию, а также площадку для распространения информации о своих товарах и услугах, ведь основная проблема марки заключается в том, что о ней пока что мало кто знает.

Организация собственного мероприятия. На данный момент проект существует только в онлайн-среде, однако в будущем планируется открытие шоу-рума, где клиенты смогут увидеть своими глазами готовые изделия, заказать пошив, куда смогут приходить на примерки. Открытие шоу-рума — отличный способ рассказать и напомнить о себе своей целевой аудитории.

Концепция. Целевая аудитория бренда — мамы девочек, стильные, уделяющие большое внимание тому, как выглядит их ребёнок. Праздники занимают особое место в жизни этих людей. Но как и у каждой мамы, у всех них, даже самых успешных, есть трудности, проблемы и недопонимания, с которыми они сталкиваются каждый день. Поэтому, открытие шоу-рума пройдёт в формате небольшого лекториума под названием «Mom power»: будут приглашены несколько блогеров-мам, экспертов в той или иной области (саморазвитие, психология, жизнь современной мамы, тайм-менеджмент, модные тенденции в детской одежде и тд.), которые поделятся какими-то советами или расскажут истории из своей жизни. Каждый спикер сделает анонс мероприятия в своих социальных сетях, и пусть все желающие не смогут попасть на него, ввиду ограниченного пространства и ограниченного числа мест, это обеспечит более высокую узнаваемость бренда. Лекции будут не очень длинные и по количеству их будет не много, так как если мамы придут с детьми, дети быстро устанут. Для активных детей будет организован уголок с игрушками и развлечениями, которые смогут их отвлечь, пока мамы будут слушать мини-лекции. В начале мероприятие планируется небольшой приветственный фуршет. Или же вместо фуршета может быть чаепитие, что создаст более тёплую атмосферу. Помещение будет украшено большими стильными воздушными шарами (см. Приложение 3).

В рамках мероприятия конечно же пройдёт презентация новой коллекции бренда, а также презентация самого бренда — миссии, ценностей,

принципов, которых придерживается компания в работе со своими маленькими клиентами.

Заключение

Итак, в данной выпускной квалификационной работе была рассмотрена и проанализирована технология формирования модного бренда в сегменте детской одежды. Цель данной выпускной квалификационной работы — сформировать платформу бренда детской одежды — достигнута. Однако как специалисты в области брендинга, маркетинга и PR, так и владельцы бизнесов, топ-менеджмент компаний должны понимать и всегда помнить, что формирование бренда представляет собой длительный процесс, который может занять десятки лет. Без платформы бренд просто не может существовать и её отсутствие в будущем существенно затруднит его активное становление и развитие, а также

В ходе работы были сформулированы теоретические аспекты формирования бренда. Кроме того, были выделены ключевые особенности развития fashion-бренда в сегменте детской одежды. Были определены особенности отечественного рынка детской одежды, а так же рассмотрены основные игроки мирового рынка и проанализирована их деятельность. Также была разработана платформа бренда: определена целевая аудитория бренда, УТП, миссия и ценности бренда, произведён анализ конкурентов, сформулированы вербальные атрибуты: название и слоган. Кроме того, положено начало разработки фирменного стиля компании, разработан логотип, фирменный шрифт и основные цвета. Также спланировано то, как будет бренд взаимодействовать с аудиторией, разработаны основные инструменты продвижения бренда.

В будущем предстоит ещё долгий путь и большое количество работы по превращению данной торговой марки в бренд. Со временем выхода марки на рынок станет ясно, как нужно отрегулировать предложенный план формирования бренда и стратегию его продвижения.

Список использованной литературы и источников

1. Аакер Д. О брендинге. 20 принципов достижения успеха. Эксмо, 2014. С. 26.
2. Анализ марочного капитала компании на примере российского медиахолдинга «Ньюс Медиа Рус» [Электронный ресурс] URL: <http://www.refmanagement.ru/ritem-2692-3.html>
3. Аудитория инстаграм превысила 500 млн. пользователей [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/576951059a7947cea1626827> (дата обращения 29.04.2018)
4. Березовская Н. Взрослые проблемы «детских» брендов // Зеркало рекламы. — 2004. — №4 — С. 4
5. Богданова В. Технологии создания и продвижения бренда как разновидность PR
6. В. Цветков, К. Г. Евсеева, В. С. Бельшева Перспективы реализации детской одежды на российском рынке [Электронный ресурс] URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28115316_54892556.pdf (Дата обращения 17.12.2017)
7. Домнин В.Н. Маркетинг брендов : учебное пособие– СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. С. 63
8. Журавель В. Нейминг продуктов питания. Практика и теория [Электронный ресурс] URL:
9. Каверина, Е. А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. — СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. С.
10. Как изменится рынок детской одежды за ближайшие 10 лет (2018-2028) [Электронный ресурс] URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/kak-izmenitsya-rynok-detskoj-odezhdy-za-blizhajshie-10-let-2018-2028-gg/2018013120642> (Дата обращения 28.02.2018)
11. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. С. 115
12. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М., 2004. С. 20
13. На детях не экономят: рынок детских товаров в кризис [Электронный ресурс] URL: <http://dailymoneyexpert.ru/how-to-spend/2016/02/10/nadetyax-ne-ekonomyat-rynok-detskix-tovarov-v-krizis-5505.html> (Дата обращения 03.12.2017)
14. Объем рынка детских товаров достиг 530 млрд рублей, доля одежды составляет 31 проц [Электронный ресурс] URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/obem-rynka-detskikh-tovarov-dostig-530-mlrd-rublej-dolya-odezhdy-sostavlyayet-31-protov/2017101019395> (Дата обращения 17.12.2017)

15. Официальный сайт бренда Bibiona URL: <http://www.bibiona.com>
16. Официальный сайт бренда Choupette // URL: <http://my-choupette.ru>
17. Официальный сайт бренда MISHKA AOKI URL: <http://www.mischkaaoki.com>
18. Официальный сайт бренда Monnalisa URL: <https://www.monnalisa.eu>
19. Официальный сайт бренда Simonetta URL: <http://www.simonetta.it>
20. Парсон Т. О социальных системах: Пер. С англ. - М.: Академический Проект, 2002. - 832 с.
21. Пономарева А. М., Михеева Т. С. Брендинг детских продуктов как инструмент холистического маркетинга: постановка проблемы, основная гипотеза // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № S24.
22. Продвижение в Instagram: самая подробная инструкция [Электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/instagayd-samaya-podrobnaya-instruktsiya-po-vedeniyu-biznesa-v-instagram-.html> (дата обращения 29.04.2018)
23. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / Под ред. Е. Е. Топильской.- Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.
24. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. С. 260.
25. Рынок детских товаров остается наиболее стабильным [Электронный ресурс] URL: <https://www.retail.ru/articles/88989/> (Дата обращения 03.12.2017)
26. Современный взгляд на брендбук компании [Электронный ресурс] URL: <http://powerbranding.ru/brending/brandbook/#ffff> (Дата обращения: 06.12.2017)
27. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения 29.04.2018)
28. Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года» [Электронный ресурс] URL: <http://government.ru/docs/2438/>
29. Стратегия развития индустрии детских товаров [Электронный ресурс] URL: https://rg.ru/pril/81/68/27/962_strategiia.pdf
30. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. ИД Нева, 2004. – 286 с.
31. Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 01.05.2017) "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения 23.03.2018)
32. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровка С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
33. Lindstrom M. Seybold P. Brand Child: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids & Their Relationships with Brands 2005. — 323 p.

34. Brand Analytics [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <https://br-analytics.ru> (дата обращения 29.04.2018)
<https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=009961>

Приложение 1.

Бриф на разработку логотипа

	Вопросы	Ответы
Маркетинговая составляющая		
	Сфера деятельности компании:	Изготовление детской праздничной одежды
	Краткая информация о компании:	Компания находится на стадии развития, предполагает продажу через интернет-магазин и соц. сети (в частности Instagram) платьев класса люкс ручной работы.
	Целевая аудитория:	<p>Портрет потребителя: женщины 25-60 лет, у которых есть маленькие дети, либо беременные, у которых ребёнок - девочка; с высшим образованием, высоким уровнем дохода, активные люди с не реализованными или очень высокими амбициями, желающие воплотить их в своих детях, сделать «звезду» из своего ребёнка, чтобы ими гордились и восхищались окружающие. Люди, которые с самого раннего возраста хотят воспитать в своём ребёнке такие качества, как женственность, элегантность, чувство вкуса, стиля и чувство меры. Основные жизненные ценности потребителя: семья, любовь к детям, желание выделиться из толпы, отнести себя к «особому» кругу людей, почувствовать своё превосходство и престиж.</p>

	<p>Позиционирование товаров или услуг компании:</p>	<p>Бренд позиционирует себя, как марку, хорошо выделяющуюся на фоне остальных игроков рынка. Качество изделий в приоритете.</p> <p>Отстройка от массмаркета: каждое платье изготовлено в ручную в единственном экземпляре, дизайн не повторяется (но присутствует единый стиль). Эта праздничная одежда создана для тех, кто хочет, чтобы их дети выглядели утончённо и элегантно.</p>
	<p>К какому ценовому диапазону относятся услуги или товары компании:</p>	<p>Выше среднего</p>
	<p>Перечень рекламных инструментов и носителей, на которых Вы планируете использовать логотип:</p>	<p>Упаковка, бирки, сайт, полиграфия, сувенирная продукция</p>
Графические аспекты		
	<p>Слова наиболее подходящие стилистике логотипа:</p>	<p>Нежный, стильный, лаконичный, утончённый, сдержанный, элегантный</p>
	<p>Цветовая гамма:</p>	<p>Нежно-розовый (светлый и «грязно-розовый»), серый, лиловый, тёмно-фиолетовый, бежевый, золотой</p>
	<p>Графические элементы:</p>	<p>Без использования сугубо детских элементов (мультишек, образов детских игрушек и тд.)</p>

Технические аспекты		
0.	Название	ANNABELLA
1.	Приписка	Нет
2.	Примеры логотипов, которые нравятся	В мудборде
3.	Примеры логотипов, которые не нравятся	Без использования сугубо детских изображений (мультяшек)
4.	Язык логотипа:	Английский (но вообще «belle» - это итальянский)

Приложение 2.

Мудборд бренда Annabella для создания логотипа.







Приложение 3.

Мудборд специального события.

