

МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ

29.04.05 «Конструирование изделий легкой промышленности»

Зачет 2 семестр

Лекции 4 час.

Практические занятия 24 час

Самостоятельная работа 18 час.

Всего 72 час./2,0 з.е.

ЛК 5 БРЕНД

- **1 ПОНЯТИЕ БРЕНДИНГА**
- **2 СОЦИАЛЬНЫЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА**
- **3 АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА И БРЕНДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ**

1 ПОНЯТИЕ БРЕНДИНГА

- Индустрия моды (fashion industry) – сектор сферы услуг. Основными продуктами индустрии являются одежда, обувь, аксессуары, парфюмерия, услуги салонов красоты, фитнес клубов, домов моды и ателье.
- Одежда – это невербальный способ общения, т.к. она сообщает окружающим информацию о социальном статусе, роде занятий, поведенческой роли своего владельца, его уверенности в себе, уровне образования, индивидуальности и о других характеристиках личности.

- Мода – это результат как целенаправленной, так и спонтанной деятельности множества людей, которые взаимодействуют друг с другом, влияют друг на друга, делают выбор в пользу той или иной формы, стиля в одежде.
- Поэтому автора модного объекта обычно невозможно найти.
- Модный показ ещё не означает того, что с этого момента вещи стали модными – их должно захотеть носить большинство людей. Поэтому *моду иногда называют властью большинства.*
- Но сегодня производители модной индустрии не рассчитывают только на спонтанный успех.

- Предпочтения публики формируются с помощью рекламы, PR-технологий, маркетинга, имиджмейкерских технологий.
- По мере эволюции фэшн-индустрии менялись и основные компоненты стратегии продвижения товаров.
- Успеха в конструировании моды достигает тот, кто, уловив в определенной нише настроение толпы, способен забежать вперед и повести ее за собой.

- Особенностям брендинга в сфере моды и посвящена книга *Марка Тангейта*.
- Мода, по мнению Марка Тангейта, – это фабрика по производству желаний. "... Успех тому или иному модному лейблу обеспечивает не столько выпускаемая под этой маркой одежда, сколько атмосфера вокруг нее".
- *Продвижение бренда* – это всего лишь умение сочинить красивую историю, которая время от времени переписывается. А потребители становятся персонажами этой истории.

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

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

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

- Высокая мода становится ближе: набирают популярность сети модных магазинов, работающих в среднеценовом сегменте, – такие как H&M и Zara.
- Они придерживаются принципа fast fashion (имеют свой штат дизайнеров и модельеров, которые создают новые коллекции чуть ли не каждые две недели), практикуют совместные проекты с именитыми кутюрье.
- В 21 веке "... Эпоха фетишизации брендов миновала". Мы не носим одежду только ради лейбла, мы сами себе специалисты по маркетингу и стилисты.
- Это выражается и в том, что растет спрос на оригинальную старинную одежду – так называемый "винтаж". "Надевая подлинно старинную вещь, человек тем самым демонстрирует, что не является жертвой рекламы".

- Брендинг для организаций, функционирующих в сфере моды, отличается особой спецификой.
- *"Ведь мода как социальный феномен имеет непосредственное отношение к имиджу. Соответственно, для представления деятельности такой организации необходимо говорить с потребителем на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей".*

- Специалисты подчеркивают, что сегодня конкуренция идет на гораздо более высоком уровне, чем соревнование товаров.
- Борьба идет на уровне идей, эмоций и образов. Поэтому продукция по паве на сегодняшний день успешно "работать" не может.
- Ситуация будет усложняться по мере того, как все большее количество людей будет обращаться к моде, как к единственной возможности выразить свое я, свою индивидуальность через гардероб и покупку одежды, так как своими руками уже практически никто ничего не делает.
- Тенденция иметь одежду модных марок также будет только усиливаться. Без создания бренда, особенно крупной fashion-компании, не обойтись.

- Это одна сторона сегодняшней ситуации, но есть и другая.
- Пристрастие к определённым брендам в обществе стремительно падает.
- Потребитель стал более разборчив и может вполне сочетать в своей одежде как одежду известных брендов, так и случайно купленную вещь неизвестного производителя только по той причине, что она дополняет и подчёркивает его образ.
- Индустрия моды быстро срагировала на эту потребность – появились мультибрендовые бутики. На показы Высокой моды теперь допускаются молодые модельеры, не являющиеся членами Палаты Высокой моды.

- Из этого можно сделать следующие выводы о сложившейся сегодня системе fashion-процесса.
- Стратегию войны fashion-брендов начала XXI века начинают и будут определять в дальнейшем "калькирование" и перенос формата торговли дорогих бутиков в форматы торговли других ценовых категорий вплоть до экономкласса.

- Стратегическим "оружием" в войне fashion-брендов будут служить разработки их философий (концепций) и легенд коллекций, являющихся нематериальными дивидендами индустрии моды.
- При этом основным тактическим "оружием" в войне fashion-брендов становится весь комплекс и инструментарий мероприятий по имиджмейкингу, рекламе, PR -технологиям, креативному дизайну.

- Для того, чтобы получить высокий доход от такого нематериального объекта как имидж-бренд, специалистам индустрии моды необходимо уметь выявлять и систематизировать те естественные мотивации и поведенческие модели, которые подвигают потребителя к совершению акта покупки, уметь играть на его чувствах, эмоциях, настроении, а также на коде "стэндинг" (социальное лицо, статус), "действующем" на Западе и закладываемом в нынешней России обществом потребления.

- Невозможно строить брэнд без учета реальных и скрытых потребностей, существующих стереотипов, психологических установок и барьеров клиентов.
- Моделирование поведения потребителей – это очень мощный коммерческий ресурс, дна у которого просто нет. Особенно это справедливо для сектора моды, который по природе своей очень динамичен.

- Очень часто fashion-компания при анализе своих потребителей и конкурентов ограничивается только сектором модной одежды. Но смежные отрасли и их бренды также ведут активную борьбу за средства целевых клиентов fashion-компаний.
- Прежде всего, это компании, специализирующиеся на производстве парфюмерии и косметики.

- Во-вторых, это компании, связанные с индустрией красоты: салоны, спа, йога, пластическая хирургия.
- Далее идет индустрия развлечений.
- Другой очень сильный конкурент fashion-отрасли – автомобильный сектор: модные люди не сумочку выбирают по цвету автомобиля, а автомобиль по цвету сумочки (и часто это не шутка!).
- Следующая – это индустрия путешествий: клиент индустрии моды любит ездить и будет ездить еще больше. Об этом следует помнить, речь идет о конкурентной среде fashion-индустрии"

- В индустрии моды бренд ассоциируется с имиджем фирмы, с её основными составляющими – именем дизайнера, рекламными акциями, выставочной деятельностью, показами, товаром и услугами.
- *При построении бренда необходимо выделить то, чем бренд необычен, чем он отличается от других марок, чем он интересен окружающим.*
- Бренд как и имидж это нематериальный актив фирмы, хотя его стоимость можно определить.
- Аналогичную модную продукцию высокого качества делают множество производителей, но по цене они иногда отличаются серьёзно, иногда в разы. Эта разница и есть стоимость имиджа и бренда. К тому же она является дополнительной чистой прибылью для производителя.

- Бренд – это информационная основа всех способов коммуникаций с обществом, которые осуществляются с помощью рекламных сообщений – прямая реклама в СМИ, PR-акции, презентации, весь визуальный ряд, включая оформление вывески, интерьера торгового зала, внешний вид и поведение персонала при личном контакте с клиентами.

- Создавать бренд для продвижения товара или услуги целесообразно:
 - Фирме-производителю при последующем представлении товара в фирменных магазинах. При этом торговая марка относится к производителю и торговой точке;
 - Фирме-производителю при продаже товара в многопрофильных магазинах. В этом случае фирма должна решать проблемы эффективного представления своей торговой марки в торговых точках;
 - Корпорациям, как для установления взаимоотношений с потребителями, так для и создания корпоративных взаимоотношений с другими организациями.
 - Фирмам и организациям, предлагающим услуги, в том числе и образовательные.

• 2 СОЦИАЛЬНЫЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА

- Позиционирование некоторых сторон бренда создает определенную позицию в сознании потребителя.
- Это понятие, определяющее как разработку и создание рациональных особенностей атрибутов бренда, так и процесс создания и поддержания нужного представления о преимуществах объекта потребления у субъекта.

- Концепция позиционирования товаров и услуг относится к маркетинговым инструментариям.
- Основоположники теории позиционирования определяли его как "создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов".

- В результате позиционирования возникает образ товара в сознании покупателя, который может совпадать с тем образом товара, который пытается создать производитель, в самых причудливых отношениях.
- В этом случае большинству товаров придается символическое значение и именно в точном нахождении символического образа товара в целевой аудитории – бренда, и его словесной и визуальной составляющих (бренд-нэйма и бренд-имиджа) и состоит суть позиционирования.

- Удобство, красота, стиль, вкус, цвет, запах, экономичность, цена, польза для здоровья, внешняя оригинальность, сервис, эффективность – вот слова, которые должны присутствовать в позиционировании бренда.
- Эпитетам "радостный", "счастливый" или "сексуальный" здесь не место – они не рациональны, виртуальны, неосвязаемы.

- Выбор стратегий позиционирования, может исходить из нескольких оснований –
 - ✓ мотивы покупки,
 - ✓ конкурентные преимущества товара,
 - ✓ символическая ценность товара,
 - ✓ наличие дополнительных удобств или услуг,
 - ✓ сервисное обслуживание,
 - ✓ гарантии,
 - ✓ отличия от конкурирующих марок (последнюю стратегию называют «отстройка от конкурента»).

- Так, Джон Винд выделяет шесть альтернативных способов позиционирования марки:
 - позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
 - позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;
 - позиционирование, основанное на особом способе использования;
 - позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;
 - позиционирование по отношению к конкурирующей марке;
 - позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

- Таким образом, позиционирование тесно связано с брендингом.
- Стратегия позиционирования товара или услуги – пограничная область между маркетинговыми исследованиями и рекламным креативом.
- Позиционирование относится к стратегическому уровню – уровню идеологии бренда – и создаваться оно должно также до создания атрибутов и даже самого товара.
- Позиционирование как составная часть идеологии бренда – первично, создание самого товара – вторично.

- **3 АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА И БРЕНДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ**
- Основной из методов создания бренд-имиджа, это формирование в сознании потребителя запоминающийся особенный образ фирмы с помощью всех доступных элементов рекламных технологий, то есть создание имиджа своей фирмы.

- **Принципы цветовых и графических сочетаний для всех форм рекламы, оформления офиса, мест продажи, упаковки продукта и одежды персонала**
- Составляющие визуального стиля компании:
 - ✓ символика внешней среды (здания, офисы, торговые представительства, выставки);
 - ✓ символика внутренней среды управления и рабочая (торговая) среда компании;
 - ✓ символика материалов коммуникации (печатная реклама, средства пропаганды, сувенирная реклама, элементы делопроизводства, документы и удостоверения, элементы служебных интерьеров).

- **Механизм построения бренда и его составляющие – корпоративный стиль, корпоративная религия, миссия**
- Работа с концепциями.
- Адаптация идеи бренда к реалиям российского рынка.
- Жизненный цикл торговой марки.
- Задачи имидж-менеджера на каждом из этапов эволюции бренда.
- Брендинг как инструмент в конкурентной борьбе
- ✓ отстройка от конкурентов.
- ✓ узнаваемость и приверженность.
- ✓ эмоциональный уровень конкуренции.
- ✓ метод определения эмоциональной идентичности бренда как основы его отличия от других.

- **Управление персоналом**

- Персонал рассматривается как носитель концепции бренда, и в этой связи изучаются имиджевый и репутационный аспекты работы с персоналом, система обучения и тренингов для персонала, который будет общаться с потребителями непосредственно в контактной зоне – в бутике, ателье, на выставке..
- Знание непосредственно самой модной индустрии, законов этой отрасли, философии брендов, умение рассматривать креативные и коммерческие особенности компаний.
- Мода рассматривает моду с двух сторон – в качестве социальной нормы и как индустрию. Необходимо понимать психологию моды, рынок моды, сегменты индустрии моды, классификацию модного продукта.

- **PR в индустрии моды**

- Основные PR-инструменты, виды, оценка эффективности PR-мероприятий, паблисити.
- Виды специализированных событий – показы, конкурсы, шоу.
- Методика работы со СМИ.
- Построение стратегии и презентации рекламной компании.

- **Дизайн**

- История костюма и дизайна. История текстиля и современные технологии создания тканей, трикотажа, нетканых материалов, мехов, кожи. Концепция "культурной биографии" вещей. Основы прогнозирования и анализа модных тенденций в индустрии моды.
- Дизайнеры моды – влиятельные и самые ключевые фигуры в мире индустрии моды, умение исследовать аналоги, выявлять и анализировать приверженность к тому или иному бренду.

- **Стилистика**

- Теория композиции и стилеобразования. Классификация стилей. Особенности стилистики женского, мужского гардероба и детского гардероба во взаимосвязи со стилем и образом жизни покупателей. Влияние на стиль и моду социума, психологии потребителя и других аспектов общественной жизни.

- **Модное прогнозирование**

- Обзор инструментов, используемых для прогноза модных трендов. Цветовое прогнозирование и анализ. Выставки и профессиональные издания как источники прогнозирования. Методы анализа трендов подиумной моды и тенденций в дизайне текстильных материалов.

- **Способы продвижения модных брендов**
- Бренд - личность художника-модельера.
- Дизайнеры одежды сами часто выступают в качестве бренда и приносят эмоциональную ценность в разрабатываемый ими продукт. В свое время модельеры Том Форд (Gucci), Гальяно (Dior), Лагерфельд (Chanel) вдохнули новую жизнь в устаревающие марки.
- Сегодня все большее количество фирм приглашают к себе на работу известных дизайнеров.
- Их задача – переосмыслить имеющиеся в компании архивные материалы и создать нечто новое, что в то же время не отрывается от корней и сохраняет глубинную сущность бренда.

- Безусловно, творчество прославленного модельера и его способность творчески переосмыслить наследие бренда, может обернуться явной проблемой после его ухода, как это произошло с брендом Gucci. Последние его коллекции были приняты публикой достаточно равнодушно. Происходит такое отчасти вследствие того, что художник-модельер становится абсолютным олицетворением бренда. Но приглашение других модельеров может обернуться и неудачей или даже крахом, как это произошло с модным домом Ив Сен Лорана.

- Проще говоря – модельер должен быть яркой, креативной личностью, художником и философом в одном лице, человеком с широким кругозором и свободным разумом, не скованным консервативным мышлением. Такими качествами обладали многие дизайнеры 20 века, такие как Коко Шанель, Диор, Армани. Они были людьми светскими, их цитировали, к их мнению прислушивались.
- **Модные показы**
- Являются специфической формой продвижения бренда. Они сочетают в себе творческую фантазию, шик и специальные приемы воздействия на воображение зрителей. Незабываемое впечатление от этих шоу – один из факторов, побуждающих покупать одежду последних коллекций. Театрализация модных показов – это театр моды, где у каждого из образов есть своя драматургия, своя история.

- **Специализированные выставки**

- Они представляют интерес, в основном, для работников текстильной промышленности.
- Показы высокой моды скорее напоминают театрализованные представления.
- Показы коллекций – это, по сути, элемент рекламных и маркетинговых мероприятий. За те деньги, которые вкладываются в организацию показа, можно получить массу бесплатной рекламы, фотографии в газетах и журналах, телерепортажи и прочее. Если показ удался, то целый год можно не тратить на рекламу. В данном случае в действие вступают мероприятия по связям с общественностью.
- Показы имеют тесную связь с рекламной стратегией продукции и позволяют донести до публики наиболее целостный образ модного бренда.

- **Создание корпоративного имиджа**
- Рекламный имидж каждого бренда отражается в организационной и корпоративной культуре фирмы. Так, в компании Diesel люди отличаются словоохотливостью и экстравагантностью. В фирме Armani, которая выпускает широкий ассортимент товаров – от обычных джинсов до костюмов высшей ценовой категории – разные стили общения – от строго официального до слегка фамильярного.

- **Дизайн интерьера бутиков и витринистика**
- Большое значение в продвижении модного бренда имеет организация пространства, атмосфера и оформление бутика. Оформление бутика призвано подчеркнуть суть бренда и выступает в качестве ключевого фактора, определяющего его имидж. Многие модные бренды достигли впечатляющих результатов в этом. И, как правило, авторами художественной концепции оформления интерьера, витрины, оборудования являются сами дизайнеры одежды.

- Например, автором концепции "мерчандайзинга в соответствии со стилем жизни" является известный дизайнер Ральф Лорен (1980-90-е годы).
- В свое время он оформил свой офис в виде элитарного клуба. Магазины Лорена вызывали у людей мечты об успешной карьере, престиже, богатстве. Почти на интуитивном уровне он понял, что в Америке история не имеет такого значения, как в Европе. США – страна Голливуда, фабрика грез. Содержимое магазинов походило на реквизит для киностудии, а рекламные ролики напоминали кадры из несуществующих кинокартин.

- Образ старинного базара хорошо передан магазином в Милане TenCorsoComo. Оформление магазина напоминает театральную сцену: бутики имеют вид обветшалых деревянных хижин, задрапированных шелковыми шторами, на фоне красочных декораций. Тут есть рисунки, навеянные творчеством Пикассо, и даже воссоздана французская пекарня.

- **Красивая история-легенда**
- Многие элитарные бренды Европы делают акцент на своем наследии, глубоких корнях и профессиональных традициях. Способность фирмы сохранять свои традиции, с одной стороны, является признаком качества и эксклюзивности; а с другой – противоречит самой изменчивой и обновляемой сути моды. Легенда о бренде может быть связана с харизматической личностью основателя, с необычностью и эксклюзивностью самого продукта.

- **Реклама и мероприятия по связям с общественностью**
- Если компания начинает с нуля, то большое значение имеет реклама и мероприятия по связям с общественностью. Для разработки рекламы предпочтительно сотрудничать с узким кругом специалистов – художников, фотографов, стилистов, визажистов, фотомоделей.
- За рекламный имидж бренда отвечает либо арт-директор, либо сам дизайнер.
- Например, в модном доме LouisVuitton работа над имиджем всех продуктов компании сосредоточена в руках главного дизайнера, Марка Джекобса. Он подбирает фотографа, фотомоделю, стилиста.

- **Фотомодели**

- Для разработки рекламы помимо киноактеров, спортсменов и звезд первой величины приглашают фотомоделей.
- Выбор фотомоделей – очень ответственное дело. Большинство фотомоделей олицетворяют определенный имидж, который либо подходит данному бренду, либо нет. Одни девушки – более чувственны, другие – более изысканны.
- Известные фотомодели с мировым именем: Линда Евангелиста, Кейт Мосс (Кельвин Кляйн), Наоми Кэмпбелл, Кристи Тарлингтон (косметика Mabelline).
- Фотомодели помогают дизайнеру продавать свою продукцию. Поэтому для различных видов модных товаров и продуктов подбираются различные типажи фотомоделей.

- Выделяют следующие виды фотомоделей:
 - модель "полная фигура" становится все более востребованной сегодня; используется в модулях "мода для полных", Dove и т.д.
 - "маленькая" модель дети, подростки, которые участвуют в фотосъемках и показах мод;
 - "этническая" модель – в эту группу входят модели разных национальностей и рас (японцы, афроамериканцы, финны, индийцы и т.д.). Данная модель используется, если новая коллекция основана на этнических мотивах в целом или мотивах какой-нибудь одной народности;
 - возрастная модель – модель с нечетко выраженным возрастом; пользуется широким спросом как для разработки рекламы, так и для показов; пример, Linda Evangelista;
 - "журнальная" модель – используется для иллюстрирования материалов журнала;
 - "характерная" модель – подходит для создания ярко выраженного образа; большое значение имеют черты лица;
 - парт-модель – демонстрируется определенная часть тела; используется в рекламе колготок (только ноги), или косметики (только лицо);
 - "гламур модель" – модель с ухоженным, холеным телом; используется в рекламе нижнего белья.

- Для рекламы модных брендов используются **Fashion съемки** в гляцевых журналах.
- Виды съемок:
 - ✓ сюжетная съемка – например, "Иствудские ведьмы", "Сказки нашего леса"
 - ✓ история – (story), когда на первый план выходит не одежда как таковая, а целостный художественный образ.

- Модные дома также активно осуществляют продвижение бренда через **киноиндустрию**.
- Так, средством популяризации своего творчества Армани выбрал фильм "Американский Жигало", в котором облачил Ричарда Гира в свою одежду. В этом фильме одежда играла значительную роль, подчеркивала индивидуальность Жигало. После фильма продажи модного дома стремительно пошли вверх. Армани первым наладил тесные творческие связи с Голливудом. По его эскизам созданы эскизы для более 300 фильмов. Причем кутюрье заботится о том, чтобы его имя появлялось в титрах.

- Маркетинговые отделы модных домов заботятся о том, чтобы кинозвезды появлялись в их туалетах на светских мероприятиях, особенно на вручении премии Оскар. В преддверии церемонии вручения Оскара дизайнерские бренды начинают всячески обхаживать кинозвезд и их пресс-агентов и зачастую посылают им несколько бесплатных нарядов в надежде, что один из них засветится на красной дорожке. Преимущества такого партнерства очевидны. Не прилагая никаких усилий, звезды наделяют бренд неповторимыми чертами, потому что олицетворяют мир фантазий, обладающий необыкновенной притягательностью.

- **Имидж**

- Имидж всегда занимал важное место в индустрии моды благодаря своему эстетическому элементу.
- Факторы, влияющие на выбор одежды, как правило, относятся к визуальному формату: фотографиям, рисункам, фильмам или реальным встречам.
- Сегодня визуальный аспект одежды играет не просто значимую – решающую роль в современном мультимедийном "визуальном обществе".

- Мода не только сосредоточивает особое внимание на имидже бренда – она сама стала средством массовой информации.
- Известно, образ стоит тысячи слов и он понятен во всем мире, дизайнеры, которым удалось успешно представить свой имидж на рынке, добились узнаваемости, успеха и увеличения прибыли.
- Робинсон полагает, что имидж отдельного бренда и стиля должен выходить за рамки корпоративной культуры и структуры, поскольку сама мода выходит за пределы образа жизни людей. Прежде чем формировать стиль компании, необходимо четко определить целевую направленность бизнеса, включая его целевого потребителя, тип выпускаемого продукта и уровень цен.
- Для достижения успешности стиль должен отличаться последовательностью.

- **Выводы**

- Известно, что бренд – это лицо компании, важнейшая часть её имиджа. Насколько правильно подан бренд, настолько хорошо воспринимается как сама компания, так и её новые разработки.
- По структуре бренд – это совокупность следующих составляющих: Торговая марка, Текстовая подача (Слоганы), Креативная концепция – Дизайн, имидж организации в целом.
- Очевидно, что наличие каждой из перечисленных составляющих критично для эффективного представления марки в целом. Можно наглядно показать, как низкое качество или полное отсутствие хотя бы одного из компонентов понижает общую оценку бренда и представляющего его сайта конечным потребителем

- В связи с этим объединению дизайнеров одежды для того, чтобы открыть свой бутик и сформировать имидж и бренд своей фирмы, необходимо:
 - провести маркетинговые исследования для выявления своей целевой аудитории;
 - составить социально-психологический портрет своей целевой группы, определить её потребности, эстетически пристрастия, направление в желаниях обновления;
 - определиться с названием бутика и торговой марки;
 - в соответствии с названием разработать все элементы фирменного стиля.