

Нікуліна А.В. к.пед.н., доц. кафедри «Технологій і дизайну»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ БРЕНДУ АВТОРСЬКИХ КОМПЛЕКТІВ ОДЯГУ

Брендинг об'єднує творчі зусилля маркетологів, рекламної та консалтингової агенцій, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливі на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На відміну від продукту брендинг не створюється на виробництві, він формується та існує у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їхнім сприйняттям і функціональністю продукту [1].

Брендинг — це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, торгівельної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [3].

Бренд, у свою чергу, характеризується послідовним набором функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними й значущими і щонайкраще відповідають його потребам [4].

Сучасна брендингова діяльність в рамках індустрії моди на теренах України є достатньо розвинутою. Модні бренди в Україні просуваються здебільшого за рахунок втрати позицій інших конкурентних брендів, а не за рахунок якості нових ідей, що є негативним чинником. Для забезпечення вдалої брендингової діяльності українським дизайнерам потрібно вивчати не лише світові тенденції, а й враховувати менталітет споживачів, оцінювати платіжну спроможність та бажання покупців. Адже неправильне позиціонування бренду на ринку відлякує споживачів, призводить до втрати потенційних покупців, які обирають «інший перевірений роками товар» замість того, щоб спробувати щось нове.

Кожен бренд має певні атрибути, такі як: функціональні або емоційні асоціації, присвоєні бренду покупцями і потенційними клієнтами. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку. Всі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренду.

Основними етапами брендингу є [3]:

- аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений);
- планування (формулювання суті бренду, позиціонування; розробка стратегії управління брендом);
- розробка бренду (створення системи візуальної та вербальної ідентифікації; розробка бренд-іміджу; створення комплексу документів бренду);
- просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами та брендом);
- моніторинг бренду й оцінка ефективності дій.

Саме тому для вдалого брендингу потрібно вміти розпізнати сутність бренду, драйвер бренду (тобто, так званий мотиватор), мету бренду, легенду бренду

(історію), характеристики відмінностей бренду, позиціонування бренду, його характер, причини довіри до бренду споживачів. Процес створення бренду у сфері модної галузі можна розділити на етапи. На першому етапі створюється концепція нового продукту (одягу, аксесуарів тощо), закладається можливість запитів споживачів стосовно їх потреб, шляхом анкетування, дослідження менталітету тощо. На другому етапі відбувається аналіз прихованих бажань і потреб споживачів, особливостей їх поведінки, а також цінностей і конкретизується образ споживача. Далі створюється, власне, сама концепція бренду, його ключові ідеї, а також відмінності від конкуруючих брендів. Наприкінці розробляється комплексна ідентифікація модного бренду, тобто його комунікативна, візуальна, сонорна та інші складові. Створення брендів одягу пов'язане з постійною дослідницькою діяльністю. Вона спрямована на виявлення прихованих бажань, а також явних споживчих потреб і очікувань, відповідно до яких розробляються елементи бренду — сутність бренду, його індивідуальність, цінності, переваги й атрибути [1].

У дослідженні розроблений бренд одягу та аксесуарів **WOOM**. Концепція даного бренду заснована на аналізі українських брендів домашнього одягу, та відрізняється тим, що даний бренд розробляє комплекти домашнього одягу згідно сезонам: літній, демісезонний та зимовий, виготовляє іграшки антистрес, а також пов'язаний з кристалами. Цінні каміння природнього походження надихнули на створення продукту, максимально наближеного до природності, а стресогенні фактори – на створення продукту, який стабілізує нервову систему людини та налаштує її на відпочинок.

Природні кристали завжди збуджували цікавість у людей. Їх колір, блиск і форма пробуджували в людині почуття прекрасного. Кристали зустрічаються всюди: в хмарах, в глибинах Землі, на вершинах гір, в піщаних пустелях, в морях і океанах, в наукових лабораторіях, в клітинах рослин, в живих і мертвих організмах. Ми знаємо, що кристалізація речовини здійснюється не тільки на нашій планеті. Виявляється, що і на інших планетах і далеких зірках весь час безперервно виникають, ростуть і руйнуються кристали [5]. Душа людини схожа на кристал (так і кажуть - «кристал душі»). І вона цінна своєю несхожістю на інших і своїм талантом. У каменів теж є своя доля і свої таланти. У кристалах дивним чином поєднуються матеріальна і духовна цінності. Краса і вартість дорогоцінних каменів ні для кого не є секретом, але справжня цінність кристалів в іншому. Так, це красиво, але більш за все приваблива енергія каменів – під їх впливом, люди чутливо відзначають зміни, що відбуваються в собі, в навколишньому світі [2].

Тому, натуральність – візитна картка бренду **WOOM**.

Логотип бренду – кристал, створений з простих геометричних фігур, які дозволяють детально відтворити задум назви бренду (рис.1.1).



Рис.1.1 – Логотип бренду **WOOM**

Література:

1. Деменко А. Как создать сильный бренд? Просто делайте все правильно / А. Деменко // Бренд-менеджмент, 2003. — № 4. — С. 12–16.
2. Как работают кристаллы. Выбор своего кристалла [електронний ресурс] // режим доступу: <https://kolesogizni.com/razvitie/vybor-svoego-kristala>