ОСОБЕННОСТИ НОСИТЕЛЕЙ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БРЕНДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ

Зурабян М.Р.

Зурабян Мариам Рафаеловна - магистрант,
кафедра рекламы и связей с общественностью,
Российский университет дружбы народов, г. Москва

Аннотация: *в статье рассказывается про оформление носителей фирменного стиля бренда. Оформление носителей фирменного стиля бренда является важнейшей частью визуальных коммуникаций бренда. В статье анализируются различия между носителями фирменного стиля брендов других сфер и особенности построения оформления носителей фирменного стиля модных брендов.*
Ключевые слова: *фирменный стиль, маркетинг, реклама, брендинг, визуальные коммуникации.*

Прежде чем приступить к рассмотрению особенностей носителей фирменного стиля бренда в индустрии моды и их роли в формировании лояльности к бренду, стоит определиться со значением термина «**фирменный стиль бренда**».

Фирменный стиль бренда — представляет собой костяк всей визуальной идентификации и коммуникационной политики бренда. [2]

Носителями фирменного стиля бренда являются все объекты способные передать информацию о бренде и соприкасающиеся с представителями целевой аудитории бренда [1].

Носителями фирменного стиля бренда в индустрии моды являются: экстерьер и интерьер торговых зон и офисов компании, униформа сотрудников компании, упаковка, деловая документация, сайт компании и страницы компании в социальных сетях, рекламные материалы.

Рассмотрим подробнее все носители фирменного стиля бренда в индустрии моды и проанализируем, в чем состоит их отличие от носителей фирменного стиля брендов в других сферах.

Экстерьер и интерьер торговых зон и офисов компании. Экстерьер магазина одежды это первое, что видит потенциальный потребитель продукции производимой брендом. Экстерьер магазина должен выстраивать правильную визуальную коммуникацию с потенциальными потребителями и суметь рассказать им краткую информацию о магазине. Увидев экстерьер магазина, пока, еще не зайдя в него, потенциальный покупатель должен идентифицировать ответы на ряд вопросов:

- к какой ценовой категории принадлежит магазин?
- какого стиля одежду продает магазин?
- магазин продает женскую или мужскую одежду?

Не сумев ответить себе на данные вопросы или ответив на них некорректно, потенциальный потребитель скорее всего пройдет мимо магазина.

Интерьер магазина одежды должен поддержать фирменный стиль бренда и не резонировать с экстерьером магазина. Очень важно, чтобы внутренне оформление магазина было комфортным для покупателей. К внутреннему оформлению магазина также относятся запахи, световое и музыкальное оформление.

Не стоит забывать о том, что экстерьер и интерьер магазина должны демонстрировать ценности, которые найдут отклик в сердцах целевой аудитории модного бренда.

В случае с экстерьером и интерьером офисов компании в индустрии моды дела обстоят чуть иначе. Они должны быть выдержаны в фирменном стиле бренда, но быть ориентированными на ценности потенциальных и действующих партнеров модного бренда. Также они должны подкреплять командный дух сотрудников компании.

Униформа сотрудников компании. Униформа сотрудников, также должна быть логичным продолжением фирменного стиля бренда. Из-за специфики индустрии моды, данный пункт касается только сотрудников, которые работают на местах продаж, а именно продавцы-консультанты, мерчендайзеры, кассиры и т.д.

Упаковка. Упаковка товара в индустрии моды играет важнейшую роль. К упаковке можно отнести этикетку, вешалки ну и конечно пакет. Именно эти детали выдают статусность товара и подтверждают впечатление потребителя и его догадки о бренде [5].

Рекламные материалы. Рекламные материалы призваны завлечь новых потребителей и напомнить о компании старым потребителям. Реклама — это мощнейший инструмент в продвижении брендов в индустрии моды и поэтому так важно правильно оформить рекламные носители. Важно не забывать, что кроме материальных носителей рекламы бренда существуют и виртуальные.

Сайт компании и страницы компании в социальных сетях. В нашу эпоху технологического прогресса и развития компьютерных технологий сайт компании посещают чаще, чем магазины. Данное

утверждение правдиво и для социальных сетей компании. Сайт компании часто является интернет-магазином для бренда индустрии моды, поэтому так важно сделать его удобным для потребителей. [3]Страница бренда в социальной сети превращается в фан-клуб приверженцев бренда, источником информации и местом общения для них. И сайт модного бренда, и его страница в социальной сети должны быть выдержанны в одном стиле, иметь схожие элементы оформления и демонстрировать ценности потребителей, а также партнеров бренда.

Деловая документация. Если предыдущие пункты в основном были созданы для потребителей, то деловая документация призвана создать образ серьезной организации в глазах партнеров бренда. В индустрии моды правила фирменного стиля для носителей, созданных для потребителей и партнеров могут кардинально отличаться, так как часто ценности потребителей и партнеров являются разными, следовательно, нужно транслировать разные ценности для рынков B2C и B2B [4].

Подытожив, хочется отметить, что различия между носителями фирменного стиля бренда в индустрии моды и носителями фирменного стиля бренда в других сферах не такие разительные, как может показаться. Везде действуют одни и те же фундаментальные правила, но все же существуют свои особенности, их немного, но на нах стоит обратить внимание.

Список литературы

1. *Шкляревский Юрий*. Trademark. Как бренд-менеджеры делают это. Питер, 2016.
2. *Аакер Дэвид*. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. Эксмо, 2016.
3. *Трайндл Арндт*. Мастерство ритейл-брендинга, 2016.
4. *Мути Идрис*. Брендинг за 60 минут. Эксмо, 2016.
5. *Пигулевский В., Овруцкий А.* Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне». Гуманитарный центр, 2015.