

**Влияние деятельности по связи с общественностью и рекламы на создание имиджа бренда в сфере моды на примере «12 STOREEZ»**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Крылова Юлия Андреевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: yulli.yulli.k@yandex.ru*

Мы сталкиваемся с рекламой каждый день: на улицах и в магазинах, на транспорте, на телевидении, в интернете, в социальных сетях и в приложениях. Она является одним из основных способов привлечения внимания потенциальных клиентов. В условиях многообразия схожих рекламных компаний в сфере моды реклама позволяет дифференцировать свои продукты и бренды, создавать уникальное предложение и убеждать потребителей в преимуществах своих товаров или услуг.

Так формирование узнаваемого, интересного имиджа становится одним из лучших средств привлечения внимания потенциальных покупателей к продукту.[8] Имидж компании – это образ, восприятие и оценка компании, которые формируются у потребителей, партнеров, инвесторов, сотрудников и других заинтересованных сторон.[9] Он включает в себя все аспекты её деятельности, включая бренд, репутацию, качество продуктов или услуг, общественное восприятие и мнение о компании. Успешное формирование репутации компании позволяет ей привлекать больше клиентов, удерживать существующих, привлекать инвестиции, а также нанимать квалифицированных сотрудников и создавать долгосрочные партнерства.

Хорошая репутация оказывает значительное влияние на лояльное отношение клиентов по нескольким причинам. Во-первых, если у компании хорошо выстроен имидж, потребители склонны доверять продуктам или услугам, которые предоставляет им бренд. Ведь они верят в качество и условия, предложенные компанией. Во-вторых, бренды с хорошей репутацией чаще всего обладают высокой степенью узнаваемостью. Даже при условии, что альтернативные продукты могут быть доступны по более низкой цене, велика вероятность, что потребитель предпочтет продолжить покупать товары известного ему бренда с хорошей репутацией. Более того, потребители, которые ценят репутацию бренда, чаще всего рекомендуют его своим друзьям и коллегам. Это приводит к увеличению числа новых клиентов и расширению аудитории бренда.

Именно поэтому специалисты часто говорят, что конкуренция идёт не между компаниями, а между их репутациями и имиджами. Хорошая репутация компании необходима для выстраивания взаимоотношений с покупателями, клиентами и многочисленными сотрудниками этой организации, так что создание правильного имиджа и поддержание хорошей репутации компании, становится обязательной задачей для организаций.[9] Если же имидж компании нечеткий или выстроен некорректно, ей будет сложнее продавать свои товары и услуги. Современные рекламные компании в сфере моды не просто создают одежду, они создают образ жизни, сообщество и культуру, которые формируют наш взгляд на тенденции моды и стиль.

Таким образом, основным способом выделения среди конкурентов в данной области становится именно выстраивание уникального имиджа бренда и поддержание хорошей репутации. Интересным для изучения является факт, что на российском рынке особое место

занимает интернет-магазин «12 STOREEZ». Данный магазин выделяется не только лаконичными и элегантными моделями, но и своим отношением к покупателям.

В настоящем докладе изучается деятельность отдела по рекламе и связям с общественностью в компании в сфере моды, определяются цели PR-деятельности в компании, рассматриваются организации работы отдела по рекламе и связям с общественностью в коммуникационной системе компании, а также изучается ответ на вопрос: «Как происходит формирование имиджа компании средствами рекламы и связей с общественностью?». Результаты и выводы, сделанные в ходе проводимого анализа, в дальнейшем смогут помочь оценить значимость рекламы в развитии имиджа бренда в сфере моды.

### Источники и литература

- 1) Боброва И., Зимин В. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) - М.: Вершина, 2006. - 464 с.
- 2) Бородина В. Красная книга российской рекламы / Фот, С. Адуевского. М.: Рекламфорумсервис, 2000. - 224 с.
- 3) Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations Бизнес-пресса, Москва, 2007 - 408 с.
- 4) Волков И. Основы экономики и организации рекламной деятельности: Учеб.-метод. пособие. - М.: Изд-во МГУ, 1991, - 77 с.
- 5) Горохов В., Комаровский В. Паблик рилейшиз: сущность, функции, тенденции современного развития. - М.: Изд-во РАГС, 1996.
- 6) Имшеницкая И. Мастерская рекламы: Учеб. пособие / Перм. гос. ун-т. Пермь» 2000. - 129 с.
- 7) Кондрашев Г. Потребности - спрос - реклама. - М.: Знание, 1989. - 63 с.
- 8) Блэк С. Паблик Рилейшиз. Что это такое?: пер.с англ./ Блэк С. - М.: Новости: Модино пресс, 1990. - 176 с.
- 9) Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». 2015. - 112 с