

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Образовательная программа «Менеджмент»



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

АНАЛИЗ ЦЕННОСТЕЙ БРЕНДА CARHARTT

Выполнили:
О. Серебrenникова
А. Головинов

Пермь, 2019





Историческая справка

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики

Образовательная программа «Менеджмент»

Год: 1889

Геолокация: Детройт



Основатель: Гамильтон Кархарт
Продукт: Одежда для рабочих

Этапы создания бренда Carhartt

1. Начало:

Аренда чердака, закупка 2-х швейных машин, наём 5 работников

Появление бренда

2. Рост спроса ---> увеличение производственных мощностей компании:

Новые помещения; производство материалов для создания продукции

3. Открытие фабрик в:

Южной Каролине, Джорджии, Далласе и т.д.

4. Выход на рынки Европы



<https://street-beat.ru/upload/carhartt/5.jpg>

Итог:

- **Позиция:** производство высококачественной одежды для тяжелого физического труда, т.е. для работы на производстве, ферме.
- **Слоган:** «Честное качество за честный доллар»





Потребительская ценность - 1. Стимулы для покупки;
2. Полезность товара для потребителя

Принципы маркетингового подхода:

- а) Потребитель сам выбирает товар
- б) Продукция необходима для удовлетворения потребностей потребителя
- в) Доверие покупателей, общество лояльности



Анализ потребительской ценности

Потребительская ценность товаров Carhartt в первой половине своего развития:

Потребности:

- Комфорт, удобство
- Прочность и надежность материалов
- Безопасность: огнеупонность, водонепроницаемость
- Приемлимая цена

Товар:

- Ассортимент: куртки, комбинезоны, штаны
- Грубый хлопок и деним
- 10 и более карманов на одежде, создание специальных петель и заклепок
- Соотношение : цена качество

Вывод: соответствие товара ожиданиям потребителя ---> доверие к бренду; его востребованность

Передача денотативных и коннотативных ценностей

Денотативные ценности - интерпретация бренда, ориентация на предмет

Коннотативные ценности - ассоциативно-образное, эмоциональное и смысловое содержание

Вопросы потребителей:

- Что это?
- Почему для меня это полезно?
- Как я должен это использовать?



Применительно к Carhartt:

1. Деннотативные ценности:
 - бренд производит удобную, практичную и долговечную одежду для труда
 - Самая приемлимая альтернатива из всего ряда производителей
2. Коннотативные ценности:
 - Бренд поддерживает обыкновенных рабочих
 - Carhartt - надежность и защита в любых условиях
 - Покупка продуктов бренда - поддержка также честно работающего американца
 - Мотивированность для работы





Трансформация бренда

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики

Образовательная программа «Менеджмент»

Великая депрессия ---> кризис в компании

Острая необходимость: сменить политику в компании и расширить ассортимент

Первая попытка: милитари-вещи --> неудача, т.к. был маленький спрос



http://the-brandmag.com/images/raw/09/656/37_1.jpg



Трансформация бренда

Причины смены ассортимента:

- 1960-1970 годы: появление новой аудитории: субкультуры: панки, скейтеры.
- Развитие хип-хоп культуры
- Привелок смене миссии и ассортимента компании
- **Новая позиция:** выпуск streetwear, следование современным веяниям



Магазин в Гамбурге



Потребности:

- Удобная и практичная одежда для занятия экстремальными видами спорта и другими активностями
- Создание уличного стиля
- Создание имиджа “крутого парня”
- Соотношение: цена-качество
- Предпочтение приглушенных цветов
- Минимализм

Товар:

- Ассортимент: Куртки, пальто, рубашки, джинсы, сумки, обувь, шапки и т.д.
- Действительно удобная одежда (куртки средней длины, например) с минимальным количеством деталей
- Основные цвета: серый, горчичный, темно-синий, болотный, песочный

Итог: почти полное совпадение потребностей и ожиданий потребителя



Формирование потребительской ценности

- «Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity» (A. Spry, R. Pappu, T. Bettina Cornwell, 2009)
- Использование медийных личностей для продвижения
- «Доверие эндорсера – доверие к бренду», «доверие эндорсера – ценность бренда».

В случае с Carhartt:

Для расширения круга потребностей потребителя и, соответственно, увеличения аудитории данная компания привлекала известных реперов и предоставляла одежду для съемок фильма.

Эффект: фанатам рэп культуры была необходима данная одежда; демонстрация лучших сторон продукции в фильмах создавало доверие потребителей

Анализ потребительской ценности



Применительно к новому Carhartt:

1. Деннотативные ценности:

- Привлекательный продукт, удобный для ведения активного образа жизни
- Широкий ассортимент

2. Коннотативные ценности:

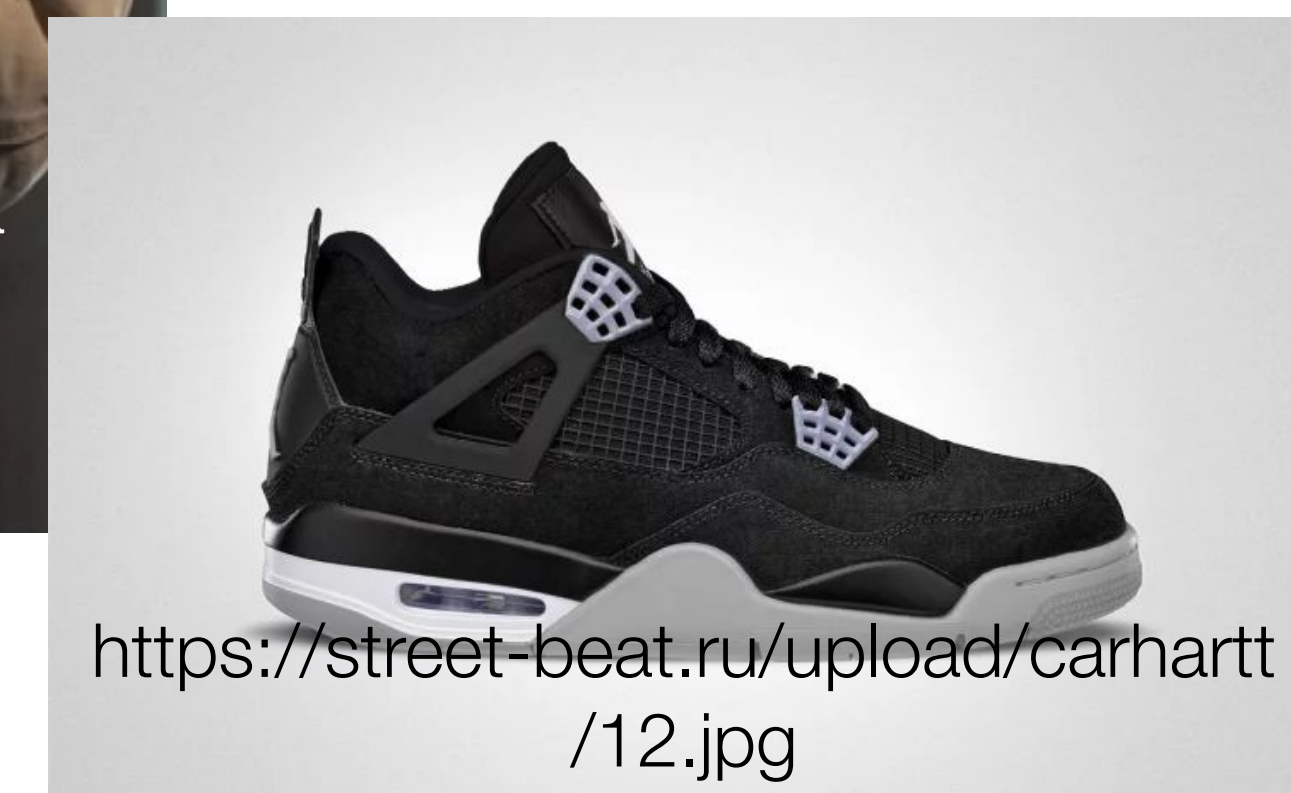
- Следование “зову улиц”
- Создание совершенно нового несвойственного тем реалия образа жизни
- Этому бренду доверяют известные личности, которые мне нравятся
- Позиция: бренд кидает вызов своим конкурентам, как и я обществу.



<https://street-beat.ru/upload/carhartt/8.jpg>

Выводы

- Сегодня: Carhartt - популярнейший streetwear бренд
- Востребован среди молодежи, музыкантов
- Преимущества: удобство, практичность, неповторимый дизайн
- Широкий ассортимент: от верхней одежды до аксессуаров





Список литературы

1. Мода как социально-психологический феномен [Электронный ресурс] / Твердохлеб Мария Владимировна. — Электрон. журн. — Ломоносов: 2007. — Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/16/Tverdohleb_MV.pdf, свободный. Дата обращения: 07.02.19
2. Потребительская ценность как уровень доверия клиентов [Электронный ресурс] /. — Электрон. журн. — Ломоносов: 2017. — Режим доступа: <https://lomonosov-msu.ru/archive/Komdirector>, свободный. Дата обращения: 07.02.19
4. «Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity» (A. Spry, R. Pappu, T. Bettina Cornwell, 2009)
5. Carhartt-vip [Электронный ресурс] /. — Электрон. журн. — 2018. — Режим доступа: <https://street-beat.ru/history/carhartt-wip/>, свободный
6. История бренда Carhartt [Электронный ресурс] /. — Электрон. журн. — 2017. — Режим доступа: <https://brandshop-ru.livejournal.com/183323.html>, свободный



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ