

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

## Особенности продвижения брендов класса люкс в индустрии моды

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

*Брындина Мария Владимировна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: bryndina99@mail.ru*

В рамках данной ВКР будет исследоваться проблема продвижения брендов класса люкс в модной индустрии, а также особенности их функционирования. Современный рынок и экономическая ситуация требуют комплексного подхода к построению и продвижению бренда. Поэтому будут рассмотрены аспекты, касающиеся тенденций развития брендов, проводимых мероприятий для поддержания брендинговой политики. На примере брендов Versace и Armani будут исследованы их стратегии и инструменты продвижения [6].

При позиционировании бренда важно иметь представление о его целевой аудитории - круге потребителей, компаний, которые являются потенциальными клиентами и которым может быть интересен тот или иной продукт [5]. Таким образом, будут исследованы основные аспекты сегментирования аудитории, а также ее роль в продвижении бренда.

Объектом в данной курсовой работе выступают бренды класса люкс. Предметом исследования являются особенности продвижения брендов класса люкс.

Данная тема является актуальной в современном мире во многом благодаря тому, что индустрия моды столетиями была предметом внимания многих людей, в особенности представителей правящих кругов. Мода прочно внедрилась в общественную жизнь и тесно переплелась со сферой культуры, что придало ей разностороннюю направленность. В связи с этим, необходимо изучать функционирование модной индустрии, fashion-брендов, их продвижение и закрепление на рынке.

Разработанность данной темы не подлежит сомнению. Большое количество различных трудов посвящено теме моды, особенностям продвижения внутри этой сферы. По теме данного исследования опубликован учебник А.М. Чернышевой и Т.Н. Якубовой «Брендинг», в котором отражены основные теоретические аспекты продвижения бренда на рынке [4]. В том числе, книга Д. Аакера «Создание сильных брендов» [1]. Более конкретные вопросы, связанные с продвижением непосредственно в модной индустрии отражены в книге М. Тангейта «Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara», которая описывает жизненный цикл бренда: от его создания до успешного закрепления на рынке и высокой узнаваемости [3]. В качестве других примеров стоит отметить книги, посвященные истории развития конкретного модного бренда. Например, книга Минни Кастеля «Миф Версаче» [2].

Цель исследования: проанализировать бренды класса люкс и деятельность модной индустрии в целом, выявить специфику продвижения в рассматриваемой области.

Задачи: 1) исследовать процесс брендинга, как основополагающей системы по продвижению брендов; 2) определить наиболее эффективный комплекс мероприятий и технологий по управлению брендом; 3) проанализировать возможные тенденции развития брендов класса люкс на современном рынке; 4) определить, какую роль играет целевая аудитория в продвижении брендов; 5) провести анализ базовых инструментов продвижения; 6) сформулировать рекомендации относительно оптимизации процесса продвижения.

Таким образом, анализ данной проблемы позволит более детально углубиться в процесс функционирования не только брендов класса люкс, но и модной индустрии в целом.

### Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов, Гребенников, 2-е изд., Москва, 2008.
- 2) Кастель М. Миф Версаче, Азбука, Москва, 2008.
- 3) Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Армани до Zара, Альпина Паблишер, Москва, 2006.
- 4) Чернышева М.А, Якубова Т.Н. Брендинг, Юрайт, Москва, 2014.
- 5) Blog.calltouch.ru: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-tselevaya-auditoriya-i-kak-pravilno-ee-opredelit/>
- 6) Yeella.com: <https://yeella.com/seo/post/internet-prodvizhenie-brenda-industrii-mody>