

Специфика продвижения бренда в сфере моды на примере Armani

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 данной курсовой работе будет исследоваться проблема, связанная со спецификой и технологией продвижения бренда в модной индустрии. Будут также рассмотрены аспекты, касающиеся выбора маркетинговой стратегии и необходимых инструментов для успешного внедрения бренда на рынок.

Объектом моей работы будет выступать итальянский модный бренд «Armani». Предметом данного исследования будет являться специфика продвижения бренда «Armani».

Первая часть моей работы предполагает рассмотрение проблемы с теоретической точки зрения. Основой будет выступать модная индустрия. Исходя из этого, будет проведен анализ функционирования брендов в этой сфере, а также их подготовки к процедуре продвижения.

Вторая часть работы посвящена практической части. На примере конкретного модного бренда (Armani) проанализированы средства продвижения, которые сыграли ключевую роль в закреплении этого бренда на рынке. В итоге мы увидим, каким сегодня стал бренд Armani и что именно позволило ему приобрести многомиллионную аудиторию.

Рассматриваемая мною тема является актуальной на сегодняшний день, поскольку рынок моды всегда отличался популярностью и был предметом всеобщего внимания. Мода является социокультурным феноменом, что позволяет ей иметь разносторонние направления и вызывать интерес к своей области. Тесная связь моды с культурой создает своего рода «диффузию» и отражается на общественной жизни в целом. Более того, сегодня можно увидеть большое количество трудов, как отечественных, так и зарубежных, связанных с модной тематикой.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы провести анализ бренда «Armani» и модной индустрии в целом, рассмотреть особенности функционирования, выявить специфику продвижения в данной области.

Задачами данной работы являются: 1) проанализировать стратегии продвижения в данной области, выявить наиболее приемлемые из них. Рассмотреть на примере бренда «Armani» конкретный комплекс маркетинговых мероприятий; 2) определить набор инструментов продвижения, которые влияют на эффективность результата брендинговой политики; 3) исследовать технологию суббрендинга, которую применял бренд «Armani». Определить в чем состоит ее суть и является ли она грамотной технологией продвижения; 4) рассмотреть технологию коллаборации «Armani» как один из способов управления брендом и его продвижения.

Таким образом, на основе указанной цели и поставленных задач я смогу затронуть не только сферу моды, но также и сферу рекламы и маркетинга, которая тоже выступает в качестве основы в данной курсовой работе.

Источники и литература

- 1) Блэкман К. 100 лет моды, КоЛибри, Москва, 2013.

- 2) Линч А., Штраус М.Д. Изменения в моде. Причины и следствия, Гревцов Паблишер, Москва, 2009.
- 3) Макашѐв М.О. Бренд-менеджмент, Питер СПб, Санкт-Петербург, 2018.
- 4) Молхо Р. Быть Армани, Азбука, Москва, 2008.
- 5) Ньюмейер М. Zag: манифест другого маркетинга, «Манн, Иванов и Фербер», 2015.
- 6) Рябых А. Персональный бренд. Создание и продвижение, «Манн, Иванов и Фербер», 2015.
- 7) Тангейт М. Всемирная история рекламы, Альпина Паблишер, 2016.
- 8) Шарп Б. Как растут бренды, «Манн, Иванов и Фербер», 2017.
- 9) Том Соьер. История бренда Giorgio Armani [Электронный ресурс 1]. - <http://tom6.ru/istoriya-brendov-odezhdy/istoriya-brenda-giorgio-armani/> (дата обращения: 24.02.2020).
- 10) Экспоцентр. Технологии продвижения бренда [Электронный ресурс 2]. - <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/tekhnologii-prodvizheniya-brenda/> (дата обращения: 15.02.2020).