

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

## **Изменение концепции рекламного продвижения в индустрии моды на примере бренда Gucci**

**Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна**

***Логинава Екатерина Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: loginova.e@rambler.ru*

Продвижение люксовых брендов в fashion-индустрии имеет много существенных особенностей, в отличие от масс-маркета. Специфика премиальных брендов вытекает из особенностей их целевой аудитории. Это совершенно другой социальный слой, который живёт отличительной жизнью. Поэтому в своей работе я хочу рассмотреть, как модных дом Gucci, бренд люксовой одежды, исходя из собственной философии, на протяжении своего существования продвигает коллекции на мировой рынок. Как компании удается сохранять лидирующие позиции в Fashion-индустрии?

Тема изменения концепции рекламного продвижения в fashion-индустрии актуальна на сегодняшний день, потому что, если бренд не будет соответствовать устоявшимся нормам и правилам, набравшим популярность в обществе, он не сможет найти потребителей, разделявших их идеи. Также, если бренд не станет идти «в ногу со временем», то конкуренты воспользуются этим преимуществом и вытеснят компанию и конкурентной среды.

Цель работы - изменение концепции рекламного продвижения внутри моды на примере Gucci

Мода следит за теми тенденциями, которые набирают популярность в социуме. На первый план выходит тема экологичности и заботы об окружающей среде (Gucci выпускает коллекцию «Gucci Off The Grid», разработанную в соответствии с идеей цикличного производства). Другими популярными идеями в обществе являются: свобода выбора, самоидентификация, уникальность. Если бренд на всеобщее обозрение заявляет о своей позиции на острые социальные вопросы, он найдёт отклик в сердцах себе подобных. (Gucci вступил в европейскую некоммерческую организацию «Liberi e Uguale», выдвигающую на первый план идеи принятия социального разнообразия). Благодаря соответствию с современными ценностями философия бренда Gucci постоянно развивается, транслируя идеи индивидуальности, чувственности, элегантности и неуместности.

Почему же еще одежда Gucci так популярна? В новых коллекциях присутствуют знаковые элементы исчезнувших десятилетий (герои мультфильмов, атласные бомберы и т.д.)

Также для сближения культур на одежде стали появляться универсальные символы, понятные в любой точке земного шара. Таким образом, каждая коллекция наполнена смыслом, благодаря чему бренд занимает лидирующие позиции.

На тему продвижения бренда в fashion-индустрии написано не мало трудов: от статей и лекций до книг, а также созданы фильмы, демонстрирующие успех определенной компании, например, «Дом Gucci». К тому же книги о социальных сетях предоставляют дополнительную информацию о возможностях продвижения бренда на определённой платформе.

Таким образом, для полноценного и дальнейшего изучения данной темы существует много различных каналов для получения информации. В статьях и книгах, существующих на данный момент, устарела информация, потому что она подвержена постоянным изменениям, поэтому в своей работе я затронула современность, благодаря чему моя работа является актуальной.

## Источники и литература

- 1) Динни К. Брендинг территорий. — Лучшие мировые практики. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 336 с.
- 2) Огилви Д. Огилви о рекламе. — 4-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фебер; Эксмо, 2016. — 240 с.
- 3) Рябых А., Кириллова В. — Персональный бренд: создание и продвижение. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015 — 304 с.
- 4) Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 240 с.
- 5) Федерико Р. Культ моды. 20 предметов одежды, изменивших мир. — Москва: Мир идей, 2014. — 224 с.
- 6) Феррацци К., Рэз Т. — Никогда не ешьте в одиночку. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2022 — 432 с.
- 7) Фрайер С., No Filter. История Instagram. — Москва: Бомбора, 2021. — 301 с.
- 8) Ализаде Р.Т. Психология наружной рекламы // Educatio. — 2015. — №5(12)-2. — С. 170-172.
- 9) Галичкин Н.С. Идентичность бренда – основополагающая успешности продукта // Новый университет. Серия «Экономика и право». — 2014. — №4 (38). — С. 87-89.
- 10) Нужина И.А. Классификация зрительских аудиторий зрелищных мероприятий сферы моды // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. — 2014. — №41-42. — С.37-42.
- 11) Ржанова С.А. Телевизионная реклама как элемент повседневной культуры // - Усик С.П. Особенности продвижения брендов в индустрии моды // Научная статья. — 2006. — №9. — С. 82-87.
- 12) Fashion united.ru Gucci поддержит интересы сексуальных меньшинств // Fashion united [Электронный ресурс] URL: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/gucci-podderzhit-interesy-seksualnykh-menshinstv/2017030717536>
- 13) One Big shop. История бренда Gucci – путь к славе закручен и насыщен // One Big shop [Электронный ресурс] URL: <https://onebigshop.ru/blog/Бренды/Gucci>
- 14) Woman.ru. Гуччи во времена Тома Форда: как молодой американец превратил бренд в мировую сенсацию // Woman.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.woman.ru/fashion/guchchi-vo-vremena-toma-forda-kak-molodoi-amerikanec-prevratil-italyanskii-brend-v-mirovuyu-sensaciyu-id695438/> - Wonderzine.com. Gucci – 90: Хронология итальянской марки // Wonderzine [Электронный ресурс] URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/trends/125705-gucci>
- 15) Креативная концепция продвижения [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.epotwrf.ru/services/creative-conception/>
- 16) Журнал Esquire. Gucci заявили об углеродной нейтральности. // Esquire [Электронный ресурс] URL: <https://esquire.ru/style-and-grooming/123652-gucci-zayavili-o-svoey-polnoy-uglerodnoy-neytralnosti-i-budut-zabotitsya-o-lesah/>

- 17) Журнал Vogue // Vogue [Электронный ресурс] URL: <https://www.vogue.ru/fashion/kto-est-kto-guchcho-guchchi>
- 18) Сайт Gucci.com // Gucci [Электронный ресурс] URL: <https://www.gucci.com/int/ru/st/stories/gucci-equilibrium/article/off-the-grid-collection-shoppable>