

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Сравнительный анализ стратегий продвижения люксовых брендов и масс-маркета

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Логина 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

Социальная структура общества имеет разнообразные элементы и институты, каждый из которых выполняет определенную функцию и оказывает непосредственное влияние на различные сферы жизни. Наиболее сильное действие обеспечивают политический, экономический, социально-культурный, религиозный и семейный институты. Однако существует еще одна структура, формирующая социальную иерархию, классы, регулирующая поведение людей и потребности, контролирующая их повседневную жизнь. Такой системой выступает институт моды.

По мнению многих экспертов, мода - один из ключевых феноменов современного общества, не теряющих актуальности и неразрывно связанных со всеми структурами повседневной жизни. мода охватывает всевозможные явления и категории: музыку, театр, машины, стиль жизни, интересы и так далее. Однако я хочу рассмотреть моду в fashion-сегменте в качестве одного из факторов, влияющих на формирование социальной структуры и развитие других институтов общественной жизни. В модной индустрии выделяют 2 ключевые группы: масс-маркет и люкс, каждый из которых включает в себя дополнительные направления и деления. С одной стороны, масс-маркет и люкс исторически имеют различные характеристики, целевую аудиторию и позиционирование, поэтому есть мнение, что данные сегменты никак не пересекаются и имеют противоположные инструменты продвижения на fashion-рынке. С другой стороны, быстрая смена тенденций, высокая конкуренция, соперничество за уникальность и эксклюзивность вынуждены сталкивать оба сегмента в борьбе за клиентов. Возникают вопросы по поводу эффективности инструментов коммуникаций, сегментирования аудитории по социально-демографическим характеристикам, разработке стратегий продвижения и использования средств коммуникации, новых медиа и социальных сетей. В своей работе я хочу рассмотреть и выявить, какие стратегии продвижения используют бренды люксового сегмента и масс-маркета, какие маркетинговые инструменты наиболее эффективны в каждом направлении и какие тенденции будут актуальны для каждой группы.

Целью работы является выявление особенностей продвижения fashion-брендов сегмента люкс и масс-маркет для повышения эффективности проведения маркетинговых мероприятий.

В качестве **объекта** исследования выступают способы продвижения и коммуникации с аудиторией люксовых и масс-маркет брендов сферы моды, а в качестве **предмета** - отличительные особенности продвижения люксовых брендов от масс-маркет брендов.

Источники и литература

- 1) Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
- 2) Андреева, А.Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии / А.Н. Андреева, Л.Н. Богомолова. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2008. – 336 с.

- 3) Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 10-37с.
- 4) Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 стр.
- 5) Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
- 6) Зиммель Г. Избранное: в 2 т. Т. 2: Созерцание жизни. Мода. М.: Юрист, 1996. 608 с.
- 7) Леибенштайн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли / Сост. и общ. ред. В.М. Гальперина. — СПб., 1999. — Т. 1. — С. 304-325.
- 8) Свендсен Л. Философия моды. М.: Прогресс-Традиция, 2007. 256 с.
- 9) Спенсер Г. — Принципы социологии. — Нью-Йорк: Том 2., 1966
- 10) Тард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. 304 с.
- 11) Как правильно продвигать люкс в интернете // www.forbes.ru URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/249855-kak-pravilno-prodvigat-lyuks-v-internete>
- 12) 12 маркетинговых хитростей магазина H&M, из-за которых возникает неудержимое желание покупать там вещи // www.adme.ru URL:<https://www.adme.ru/tvorches-tvo-dizajn/12-marketingovyh-hitrostej-magazina-hm-iz-za-kotoryh-voznikaet-neuderzhim-oe-zhelanie-pokupat-tam-veschi-2185465>
- 13) Пахомова М. Г. Мода как социально-культурный феномен // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. №3 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-sotsialno-kulturnyy-fenomen>
- 14) Усик Светлана Петровна Особенности продвижения брендов в индустрии моды // EESJ. 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-brendov-v-industrii-mody>