

Секция «Коммуникация в современном мире»

PR-технологии формирования бренда в индустрии моды (на примере дома моды Chanel).

Закирова Камилла Ренатовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: kamilla_zak@mail.ru

Создание и продвижение брендов в сфере моды является сегодня одной из самых обсуждаемых проблем среди специалистов в области PR и маркетинга.

Свое начало бренд берет в индустрии моды. Здесь продукт по сути «трансформируется» и выступает не просто в качестве конкретного изделия, а приобретает впечатляющую нематериальную оболочку, сообщая такие качества данному изделию, которые выделяют его из общего ряда аналогичных вещей.

Сегодня брендинг стал самым распространенным инструментом конкурентной борьбы, в его становлении участвуют все виды коммуникации. Каждый бренд - это всегда идея. Бренд есть цельный, уникальный и привлекательный для потребителя образ торговой марки. Но нужно понимать, что построение бренда - это не просто навязывание аудитории образа товара, а сложный комплекс, включающий разработку торговой марки, ее запуск и развитие, при этом основная задача бренда состоит в выборе наиболее действенных инструментов воплощения этих этапов, к которым традиционно относят прямую рекламу и мероприятия по продвижению продукта.

В России ежегодно подается 40 тыс. заявок на регистрацию торговых знаков, настоящими же брендами становятся считанные единицы. В связи с этим актуальным становится вопрос: что необходимо для того, чтобы в катастрофически огромном и интенсивном информационном потоке голос бренда был услышан? Самый очевидный способ решения данной проблемы - это анализ опыта построения бренда известных компаний. Так, в своей работе проблему формирования и развития бренда я хотела бы рассмотреть на примере дома моды Chanel.

Таким образом, объект моего исследования - основные стратегии, инструменты и проблемы брендинга, как процесса.

Предмет - освещение PR-технологий, используемых для формирования бренда на примере дома моды Chanel.

Целью моего исследования является анализ теоретических аспектов и технологических методов формирования и продвижения бренда.

Основными задачами исследования являются:

1. Проанализировать технологии PR в продвижении модных брендов;
2. Изучить особенности позиционирования бренда в сфере моды;
3. Проанализировать особенности формирования и развития бренда Chanel.

Источники и литература

- 1) Аннет Линч, Митчелл Д. Штраус. Изменения в моде. Причины и следствия. Издательство: Гревцов Паблишер, 2009 г
- 2) Марк Тангейт. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2006 г

- 3) Никола Уайт Fashion-бизнес. Теория, практика, феномен. Издательство: Гревцов Паблицер, 2008 г.
- 4) Тони Хайнс, Маргарет Брюс Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли. Издательство: Гревцов Паблицер, 2009 г.