

Методы PR в продвижении бренда в индустрии моды на примере "Kira Plastinina"

Степанян Мари Леоновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: mary_st96@mail.ru

Такой немаловажный аспект PR модной одежды, как проблема эффективного управления брендами, разрабатывается с начала 1990-х гг. в рамках теории маркетинга. Основные теоретические и практические разработки в области структуры портфеля брендов, архитектуры бренда и растяжения бренда содержатся в работах Д. Аакера, Ж-Н. Капферера, К. Келлера, П. Дэйсина, Д. Смита, С. Лафорэ, Дж. Сондерза, Р. Бордли, В. Домнина, В. Лерция, А. Стася, и др.

Основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Высшая степень лояльности потребителей - это почти фанатичное почитание бренда. Сегодня брендинг стал самым распространенным инструментом конкурентной борьбы, в его становлении и развитии участвуют все коммуникации. Бренд это не просто товарный знак, а сложный комплекс, создание которого требует значительных средств и длительного времени. Бренд является своеобразным двигателем моды и выполняет не только дифференцирующие функции, усиливая отличия модных товаров от немодных. Он «защищает» модный товар, отбивая атаки конкурентов, и одновременно занимается агрессивным продвижением. Цели бренда в индустрии моды ясны и понятны - содействовать максимизации прибыли, дать покупателям возможность сориентироваться в ассортименте модных товаров, убедить покупателя в том, что это - всегда только качественный товар. Рост конкуренции и насыщение рынка товарами в последние годы заставили производителей обратиться к мировому опыту продвижения товаров. В современных условиях повышение конкурентоспособности предприятий является важнейшей проблемой, от решения которой зависит успешность, как самих российских предприятий, так и обеспечение экономической безопасности страны в целом.

Целью исследования данной работы является изучение особенности построения бренда в сфере моды на примере Киры Пластининой.

Задачи исследования:

1. Изучить процесс создания бренда в сфере моды;
2. Проанализировать особенности раскрутки разработанных брендов в сфере моды;
3. Изучить особенности построения модных брендов на примере бренда "Kira Plastinina".

Кира Пластинина - феномен российской массовой культуры, самый успешный бизнес-проект, реализация которого началась с инвестиций известного российского бизнесмена в развитие творческих способностей собственной дочери. За следующий после открытия год в России и за рубежом открылось 40 магазинов. Одежду этой марки рекламировали Линдсей Лохан, Бритни Спирс, Перис Хилтон, русская модель Наталья Водянова, Николь Ричи, Джорджия Мей Джаггер и другие мировые звезды, которые являются модными авторитетами у девочек-подростков.

Источники и литература

- 1) Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М.: ТОО Интел Тех, 1993
- 2) Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. - М., 2004.

- 3) *Анатомия рекламного образа. Под ред. Овруцкого А.В. СПб.: Питер, 2004.*
- 4) *Соловьев Б. А. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2004.*