

АННОТАЦИЯ

Квалификационная работа на тему:

«Особенности применения PR-инструментов в продвижении компании fashion - индустрии (на примере дома моды «IPKEN»»

Автор: Калаушина А.Р.

Научный руководитель: Бабичева Д.Е.

Стр. 66, прил. 3, библиограф. назв. 52

Ключевые слова: PR-продвижение, реклама, мерчендайзинг, PR - технологии, принципы организации, методы реализации, ребрендинг, стимулирование сбыта, рынок, покупательская способность, глобальная сеть интернет.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что применение PR-инструментов в продвижении компании fashion индустрии требует грамотного подхода. Нельзя забывать, что мода существовала и будет существовать, пока существует человечество. Не зависимо от правителя, в любую эпоху, образованности граждан человечество будет придумывать и создавать одежду.

Современные стандарты моды претерпели большие изменения в функционировании и характере воздействия на потребителя.

Fashion- индустрия - это прежде всего бизнес, целью которого является сбыт готовой продукции. Fashion-индустрия в России отличается очень сильно от fashion-индустрии в Европе, из-за того, что она сталкивается с особенностями нашей страны, связанными с экономическим положением и менталитетом жителей, и российские специалисты в сфере моды сегодня переживают сложное положение. В отрасли назревает конфликт между актуально значимой потребностью работать вместе с европейским сообществом и недостижимостью ее реализации, прежде всего из-за недостатка квалифицированных знаний о особенных механизмах построения брендов в нынешних условиях. Да и в целом

представление российских производителей и дистрибьюторов модной продукции о том, какой должна быть «индустрия моды», довольно размыто.

Цель исследования - разработать теоретико - практический анализ методов использования PR - технологий в fashion- индустрии, посредством продвижения модного дома IPKEN.

Теоретическая значимость исследования. Научно-теоретическую базу ВКР составили основополагающие идеи и теоретические разработки ведущих кутюрье, современных отечественных и зарубежных ученых, связанные с раскрытием различных точек зрения феномена fashion индустрии в целом и методами его продвижения в частности. В исследовании использовались базовые концепции и положения теории истории моды, массовых коммуникаций, связей с общественностью, имиджеологии, экономические особенности российского рынка, стратегического маркетингового планирования и маркетинговых коммуникаций.

В качестве главных методов исследования применялись исторический подход, системный, функциональный и инструментальный методы, а также контент – анализ, метод наблюдения и теоретического моделирования.

Глубокий анализ рынка помог рассмотреть особенности клиентуры региона, роль конкурента в формировании стратегии продвижения бизнеса. Структурно-функциональный метод применялся при определении основных принципов функционирования имиджа имени бренда в массовом сознании. Исторический подход лег в основу изучения исторических аспектов и эволюции процесса формирования многих именитых брендов. Инструментальный метод способствовал систематизации и определению наиболее эффективных PR-технологий для определения идеального пути развития имиджа компании. Метод анализа, наблюдения применялся при сравнении особенностей формирования и функционирования имиджа крупных брендов в Европе и России.

Результаты исследования. В проведенном исследовании были решены все поставленные задачи. В результате выпускной квалификационной работы был заключен договор с ИП Каалаушин «Ipken» на выполнение научного исследования.

Рекомендации. Представленная программа оптимизации PR-работы по продвижению модного дома «IPKEN» нацелена на укрепление положительного имиджа компании в глазах

реальных и потенциальных клиентов, а также на увеличение числа покупателей и числа продаж. Разработанный комплекс мер по продвижению приведет к увеличению оборота денежных средств компании и развитию предприятия. Выполнение рекомендаций, изложенных в описании данной работы, позволит наладить более эффективную PR-работу с целевой аудиторией.