

«Рекламные и PR-коммуникации в fashion-индустрии»

Выполнила: студентка 2-го курса магистратуры, 1 гр.,
Коваленко А. И.

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Якубенко Е. Н.

Брянск 2017

Актуальность темы исследования

В нашей стране модная индустрия стала одной из самых интенсивно развивающихся сфер экономики. Но в fashion-индустрии нельзя ориентироваться лишь на методы традиционных рекламных и PR-коммуникаций, которые нацелены на определенный цикл потребностей потребителя. Модные продукты гораздо разнообразнее, поэтому планирование продвижения модного бренда требует более комплексного подхода, который проявляется в разнообразии используемых интегрированных рекламных и PR-инструментов, что не характерно для брендов промышленного масштаба.

Объектом исследования является коммуникация.

Предмет исследования: рекламная и PR-коммуникации в fashion-индустрии.

Цель исследования – изучить основные рекламных и PR-коммуникаций в современной fashion-индустрии, исследовать основные тенденции и особенности на российском и зарубежном рынках и разработать список рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR-деятельности модного бренда Calvin Klein.

Гипотеза исследования: использование рекламных и PR-коммуникаций в fashion-индустрии повышает эффективность коммуникационной деятельности профильных предприятий в области моды.

Методы исследования: анализ, синтез, сопоставление, анкетирование.

Задачи исследования

обозначить тенденции российского и зарубежного опыта в области fashion-индустрии

проанализировать основные приемы реализации рекламных и PR-коммуникаций в fashion-индустрии

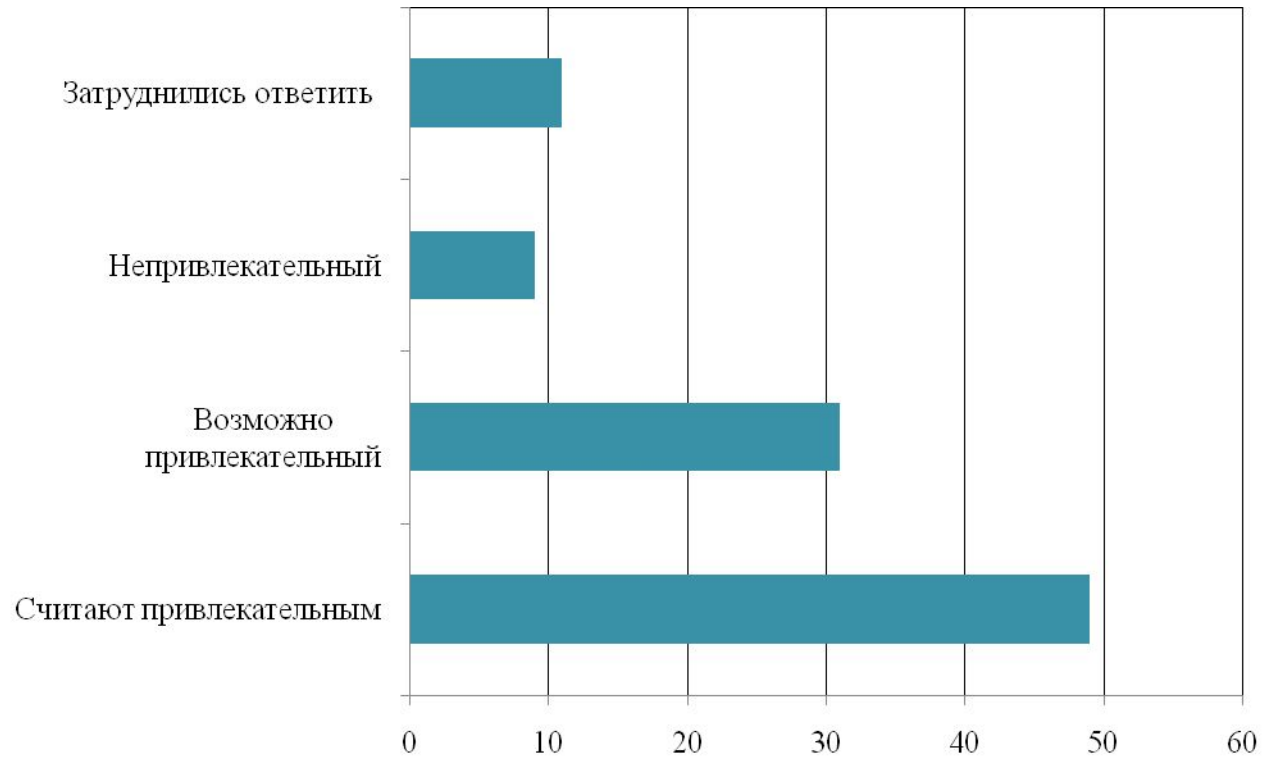
проанализировать особенности бренда Calvin Klein

исследовать рекламные и PR-коммуникации в создании и продвижении бренда Calvin Klein

разработать список практических рекомендаций по совершенствованию рекламных и PR-коммуникаций создания и продвижения бренда Calvin Klein



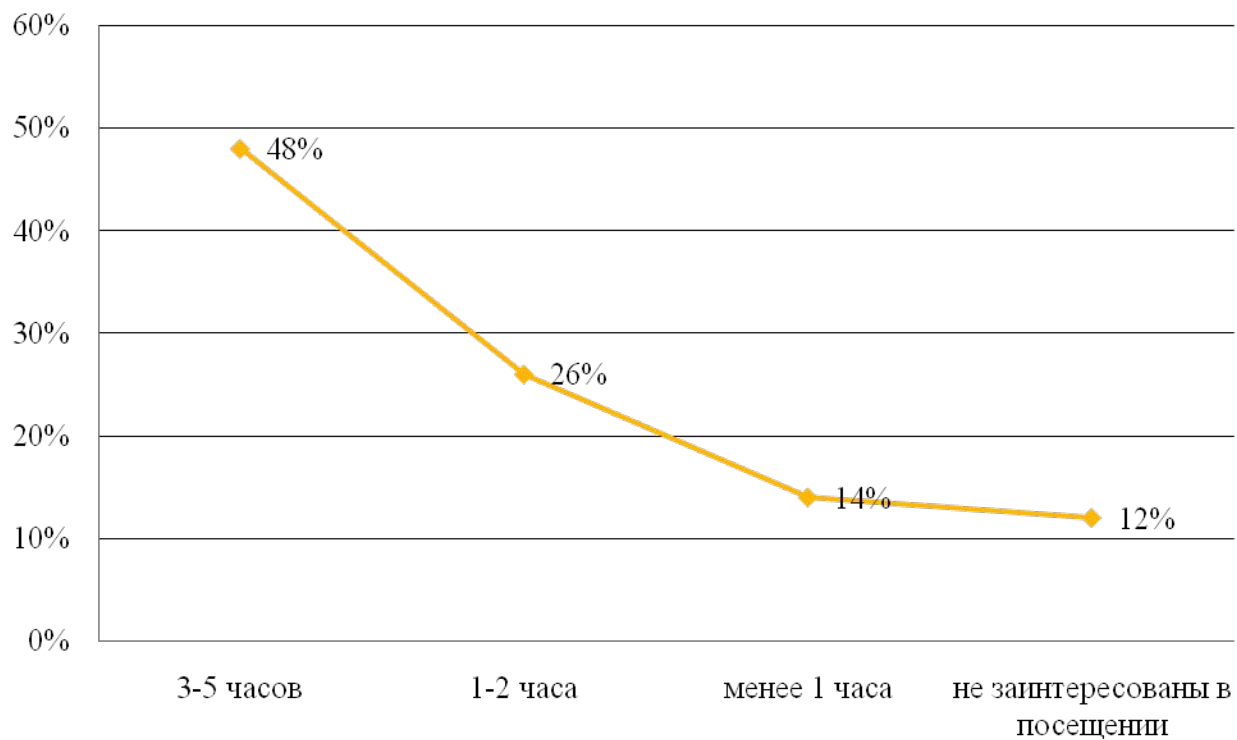
Степень привлекательности рекламных и PR-коммуникаций бренда Calvin Klein



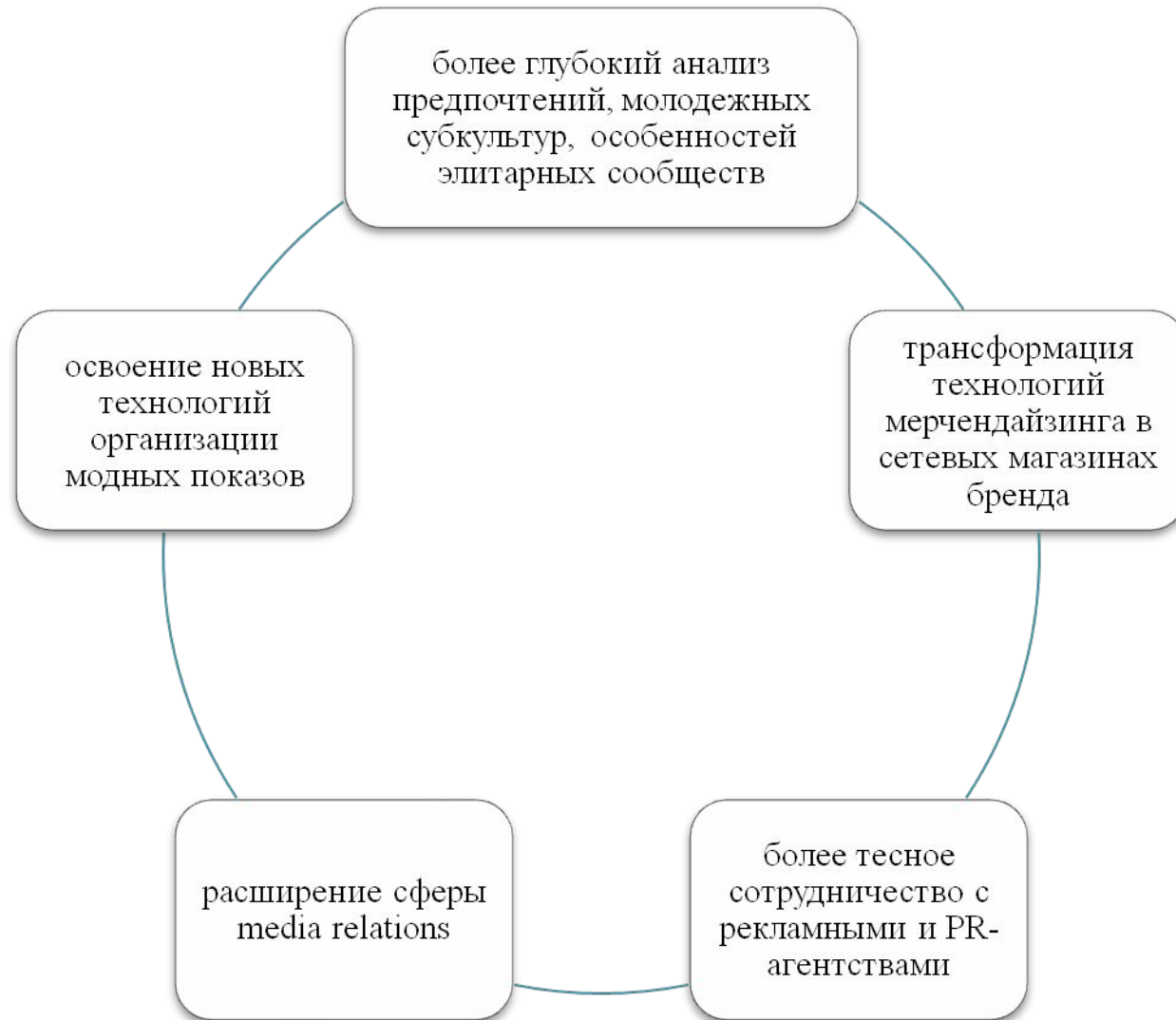
Самые запоминаемые рекламные и PR-коммуникации бренда Calvin Klein



Время, выделяемое респондентами на посещение модных показов бренда Calvin Klein



Рекомендации по совершенствованию рекламных и PR-коммуникаций создания и продвижения бренда Calvin Klein



Результаты

проанализирована теоретическая модель реализации рекламных и PR-коммуникаций в fashion-индустрии

проведено социологическое исследование рекламных и PR-коммуникаций fashion-бренда Calvin Klein

по результатам исследования был составлен список рекомендаций по совершенствованию процессов использования рекламных и PR-коммуникаций в fashion-индустрии



Спасибо за внимание