**Аннотация магистерской диссертации**

**Рамхен Варвары Игоревны**

**«МЕДИАПРОДВИЖЕНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДА В СФЕРЕ МОДЫ»**

**“MEDIA PROMOTION OF A GLOBAL BRAND IN FASHION INDUSTRY”**

**Н. рук. – Савицкая Алена Сергеевна, канд. полит. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Ключевые слова**: продвижение, медиапродвижение, глобальный бренд, индустрия моды.

**Key words:** promotion, media promotion, branding, fashion industry, global brand.

**Актуальность работы** определяется, с одной стороны, изменчивой природой индустрии моды как сферы бизнесы. Мода постоянно меняется, развивается, эволюционирует, что отражается на коммуникативном обеспечении деятельности субъектов и акторов модной индустрии. Еще один аспект актуальности связан с необходимостью описания инструментов, используемых компаниями сферы моды, в контексте инновационного характера современных коммуникаций. Сравнение коммуникативных стратегий разных глобальных брендов позволяет выявить особенности формирования сообщения для различных типов аудиторий и позволяет специалистам грамотно адаптировать приемы мировой коммуникативной практики для формирования собственной коммуникационной стратегии бренда индустрии моды. Бренды индустрии моды часто используют нетрадиционные методы коммуникации с общественностью, порой придумывая и применяя неожиданные креативные технологии. Последнее стало особенно популярным в контексте появления новых медиа.

**Научная новизна** работы определяется комплексным сравнительным анализом медиапродвижения глобальных брендов сферы модной индустрии, выявлением и обобщением их коммуникативных практик в условиях развития новых медиа.

**Объектом исследования является** процесс медиапродвижения глобального бренда в сфере моды, **предметом исследования** выступают структура и технологии продвижения таких брендов, как Burberry, Prada, Ralph Lauren, Dior.

**Цель работы** – рассмотреть совокупность подходов к продвижению в индустрии моды, выявить отличительные характеристики медиапродвижения ведущих глобальных брендов, таких как Prada, Ralph Lauren, Burberry и Dior.

**Задачи:** рассмотреть особенности брендинга в индустрии моды; описать характеристики глобального бренда; выделить особенности продвижения в индустрии моды; выявить специфические черты коммуникационной политики брендов из разных стран.

**Структура работы:** магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, списка источников и приложений.

**В рамках первой главы** рассматриваются современные подходы к брендингу, описываются особенности брендинга в индустрии моды и создания сильного бренда, приводятся основные характеристики, которые позволяют называть бренд глобальным. **Вторая глава** посвящена характеристике индустрии моды, современного потребителя и специфике коммуникации в индустрии моды. Описывается медиапродвижение как совокупность каналов коммуникации, используемых индустрией моды. **В третей главе** приведены результаты исследования, посвященного анализу коммуникаций брендов Burberry, Prada, Ralph Lauren, Dior, в том числе, в социальных медиа. Было подтверждено, что сталкиваясь с похожими проблемами в период глобализации (высоко конкурентная среда, борьба с контрафактной продукцией, проблема копирования), руководство каждого бренда выбирает свою стратегию для их решения. Так, Ralph Lauren делает ставку на интернет-присутствие и технологии Web 2.0, позволяя клиентом интерактивно включаться в жизнь модного дома. Burberry усиливает свое присутствие в социальных сетях, стараясь захватить более молодую аудиторию, привлекая внимание UGC-конкурсами. Prada устремляет свое внимание на сферу искусства, связывая свой бренд с интеллектуальной элитой современности, будь то выставки в The Metropolitan Museum of Art, сотрудничество с именитыми режиссерами (Баз Лурман, Роман Коппола, Уэс Андерсон и т.д.) и актерами (Хелена Бонэм-Картер, Люпита Нионго, Леа Сейду и т.д.) или же основывая Fondazione Prada, призванную помогать популяризации современного искусства. Dior обращается к архивам и привлекает ретроспективными пересмотрами наследия, проводя активную кампанию по омоложению бренда. В нашем исследовании мы не рассматривали эстетическую составляющую, мало обращались к истории моды как таковой. Это связано с желанием разобраться в том, как мода привлекает своего потребителя, в частности – как глобальные бренды индустрии моды год за годом привлекают все новых и новых клиентов. Особое внимание было уделено различным подходам к информационно-технологическому прогрессу и его использованию во благо укрепления имиджа бренда.

**В основу научно-методологической базы** магистерской диссертации легли работы иностранных специалистов в сфере индустрии моды (Ж.Н. Капферер, У. Оконкво, С. Савиоло-Сальво Теста, Ж. Бодрийяр, К. Бревард, Р. Кониг, П. Кафелато, Ж. Н. Капферер, Р. Барт и др.) и проблемные очерки отечественных исследователей. В качестве дополнения мы использовали комплекс статей специализированных порталов типа Business of Fashion. Стоит отметить, что профессиональный подход к индустрии моды как к бизнесу и сфере серьезного научного изучения только формируется в нашей стране, в то время как за рубежом уже давно существуют специальные учебные программы, направленные на изучение как модной индустрии в общем, так и продвижения в модной индустрии в частности.

**Эмпирическую базу исследования составляют** результаты мониторинга социальных медиа компаний, результаты SWOT-анализа, составленного на основе официальных годовых отчетов компаний брендов. Методический инструментарий магистерской диссертации составили SWOT-анализ, позволивший определить место изучаемых объектов на рынке и перспективы их развития, а также контент-анализ. В ходе исследования оценивались сильные и слабые стороны бренда, выявлялись возможные угрозы для его успешного функционирования и способы укрепления бренда.

**Положение, выносимое на защиту**: глобальные бренды в сфере моды чувствительны к инновациям и активизируют использование инструментов медиапродвижения, в соответствии с избранной коммуникативной стратегией.