

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

КУЗЬМИЦКАЯ
Селина Павловна

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ
КОМПАНИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
старший преподаватель
А.В. Колик

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью
кандидат филологических наук, доцент

_____ Ю.Н. Лукьянюк

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ ..	3
РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	4
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Технологии продвижения: основные понятия, особенности...	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Коммуникационные стратегии в индустрии моды .	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Критерии оценки эффективности технологий продвижения ..	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Технологии продвижения на примере отечественной компании в индустрии моды ZNWR	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Технологии продвижения на примере зарубежной компании в индустрии моды UShatava (Россия)	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Технологии продвижения на примере зарубежной компании в индустрии моды NA-KD (Швеция)	Ошибка! Закладка не определена.
2.4 Сравнительная оценка эффективности технологий продвижения компаний в индустрии моды	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ

ИКТ – информационно-коммуникационные технологии

КСО – корпоративная социальная ответственность

СМИ – средства массовой информации

ЭСИП – матрица эффективных социальных инвестиций и партнерства

B2B – Business-to-Business

FSC – Forest Stewardship Council

ISG – Integrated Services Group

KPI – Key Performance Indicators

PR – Public Relations

REAS – Real Estate Appraisal Services

ToV – Tone of Voice

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 118 страниц, 66 источников, 15 приложений, 1 таблицу, 1 рисунок

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, ИНДУСТРИЯ МОДЫ, КОММУНИКАЦИЯ, РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ, ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Объект исследования – продвижение компаний в индустрии моды.

Предмет исследования – технологии продвижения зарубежных и отечественных компаний в индустрии моды.

Цель работы – исследовать используемые технологии продвижения отечественных и зарубежных компаний в индустрии моды.

Методы исследования: системный подход, абстрактно-логический анализ, сравнительный анализ, интернет-опрос, наблюдение, классификация, контент-анализ, описание.

Новизна дипломной работы заключается в том, что на данный момент технологии продвижения отечественных и зарубежных компаний в индустрии моды подробно не изучались. В исследовании рассмотрены компании в индустрии моды, которые ранее не подлежали анализу с целью выявления коммуникационных технологий, используемых для продвижения в индустрии моды. В работе выявлены существенные характеристики понятия «технологии продвижения»; определены основные коммуникационные стратегии компаний в индустрии моды; рассмотрены критерии оценки эффективности технологий продвижения; проанализирован процесс реализации технологий продвижения на примере отечественных и зарубежных компаний в индустрии моды: ZNWR (Беларусь), UShatava (Россия), NA-KD (Швеция); оценена эффективность технологий продвижения и проведен их сравнительный анализ.

Область возможного практического применения: результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме продвижения компаний в индустрии моды, а также для повышения эффективности используемых технологий продвижения в индустрии моды.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Кузьмицкая С. П.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 118 старонак, 66 крыніц, 15 прыкладанняў, 1 табліцу, 1 малюнак.

ТЭХНАЛОГІІ ПРАСОЎВАННЯ, ІНДУСТРЫЯ МОДЫ, КАМУНІКАЦЫЯ, РЭКЛАМА, СУВЯЗІ З ГРАМАДСКАСЦЮ, ПАРАЎНАЛЬНЫ АСПЕКТ, ФАКТАРЫ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ

Аб'ект даследавання – прасоўванне кампаній у індустрыі моды.

Прадмет даследавання – тэхналогіі прасоўвання замежных і айчынных кампаній у індустрыі моды.

Мэта працы – даследаваць выкарыстоўваюцца тэхналогіі прасоўвання айчынных і замежных кампаній у індустрыі моды.

Метады даследавання: сістэмны падыход, абстрактна-лагічны аналіз, параўнальны аналіз, інтэрнэт-апытанне, назіранне, класіфікацыя, кантэнт-аналіз, Апісанне.

Навізна дыпломнай працы складаецца ў тым, што на дадзены момант тэхналогіі прасоўвання айчынных і замежных кампаній у індустрыі моды падрабязна не вывучаліся. У даследаванні разгледжаны кампаніі ў індустрыі моды, якія раней не падлягалі аналізу з мэтай выяўлення камунікацыйных тэхналогій, якія выкарыстоўваюцца для прасоўвання ў індустрыі моды. У працы выяўлены сутнасныя характарыстыкі паняцця «тэхналогіі прасоўвання»; вызначаны асноўныя камунікацыйныя стратэгіі кампаній у індустрыі моды; разгледжаны крытэрыі ацэнкі эфектыўнасці тэхналогій прасоўвання; прааналізаваны працэс рэалізацыі тэхналогій прасоўвання на прыкладзе айчынных і замежных кампаній у індустрыі моды: ZNWR (Беларусь), UShatava (Расія), NA-KD (Швецыя); ацэнена эфектыўнасць тэхналогій прасоўвання і праведзены іх параўнальны аналіз.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме прасоўвання кампаній у індустрыі моды, а таксама для павышэння эфектыўнасці выкарыстоўваюцца тэхналогій прасоўвання ў індустрыі моды.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Кузьміцкая С.П.

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 118 pages, 66 sources, 15 appendices, 1 table, 1 figure
PROMOTION TECHNOLOGIES, FASHION INDUSTRY,
COMMUNICATION, ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, COMPARATIVE
ASPECT, EFFICIENCY FACTORS

The object of the study is the promotion of companies in the fashion industry.

The subject of the research is the technology of promotion of foreign and domestic companies in the fashion industry.

The aim of the work is to investigate the technologies used to promote domestic and foreign companies in the fashion industry.

Research methods: systematic approach, abstract-logical analysis, comparative analysis, Internet survey, observation, classification, content analysis, description.

The novelty of the thesis is that at the moment the technologies of promotion of domestic and foreign companies in the fashion industry have not been studied in detail. The study examines companies in the fashion industry that were not previously subject to analysis in order to identify communication technologies used for promotion in the fashion industry. The paper identifies the essential characteristics of the concept of "promotion technologies"; defines the main communication strategies of companies in the fashion industry; considers criteria for evaluating the effectiveness of promotion technologies; the process of implementing promotion technologies is analyzed on the example of domestic and foreign companies in the fashion industry: ZNWR (Belarus), UShatava (Russia), NA-KD (Sweden); the effectiveness of promotion technologies is evaluated and their comparative analysis is carried out.

Scope of possible practical application: the results of the diploma research have practical significance. They can become a theoretical and practical basis for further research on the topic of promotion of companies in the fashion industry, as well as to improve the effectiveness of the technologies used for promotion in the fashion industry.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Kuzmitskaya S.P.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время ассортимент на рынке товаров становится все более масштабным, а технологический прогресс производства находится на уровне, когда качественные характеристики аналогичных изделий не имеют принципиальных отличий. Результатом такого прогресса является стремительный рост использования технологий продвижения, поскольку производители утратили возможность превосходить конкурентов в других аспектах. Появляется необходимость в идентификации торговой марки и закреплении ее в памяти потребителей, создания уникального имиджа, а также его поддержания с помощью рекламы и связей с общественностью.

Одной из наиболее развитых сфер, использующих различные технологии продвижения, является индустрия моды. Данное явление напрямую связано с высокой конкуренцией среди производителей и, соответственно, намерением отстройки от них. Также важность использования рекламы и PR-технологий обуславливается возможностью идентификации с ценностями определенной социальной группы, что способствует созданию трендов моды, прогнозированию желаний потребителей и влиянию на их выбор.

С технологиями, используемыми компаниями в индустрии моды, мы сталкиваемся ежедневно: при предпочтении более известного и сильного бренда (например, выбрать Louis Vuitton вместо H&M); при ориентации на ценности компании (потребитель предпочитает минимализм – основная направленность стилистики ZNWR минимализм и лаконичность); при реализации компанией КСО-деятельности (потенциальный потребитель заботится об экологии – H&M занимается переработкой одежды клиентов и предлагает программу лояльности взамен).

Для исследования технологий продвижения в индустрии моды мы выбрали три молодые компании, производящие одежду: ZNWR, UShatava, NA-KD. Основная особенность выбора компаний заключается в том, что они являются представителями разных стран (ZNWR – Беларусь, UShatava – Россия, NA-KD – Швеция). Данный выбор позволяет не только оценить роль продвижения в сфере моды, но и сравнить степень его развития и влияния на построение успешного бизнеса.

Актуальность дипломной работы обусловлена отсутствием исследований на тему используемых технологий продвижения в индустрии моды. Таким образом, существует разрыв между практической и научной сферами деятельности. Мы наблюдаем практическое применение технологий, однако теоретическое подкрепление и анализ деятельности отсутствует.

Мотивация выбора данной темы обусловлена ее актуальностью как для специалистов по связям с общественностью, так и для владельцев малого и среднего бизнеса в индустрии моды. Осознавая потенциал технологий продвижения в развитии компаний Беларуси, на примере данной работы мы можем сравнить отечественные и зарубежные методы продвижения, а также выявить наиболее эффективные из них. Таким образом, со стороны специалистов по связям с общественностью организациям предоставляется эффективная технология, и, соответственно, уровень коммуникационной деятельности в Беларуси выходит на новый уровень.

Цель данной работы – исследовать используемые технологии продвижения отечественных и зарубежных компаний в индустрии моды.

Для реализации поставленной цели дипломной работы нужно решить следующие *задачи*:

1. Выявить сущностные характеристики понятия «технологии продвижения»;
2. Определить основные коммуникационные стратегии компаний в индустрии моды;
3. Рассмотреть критерии оценки эффективности технологий продвижения;
4. Проанализировать процесс реализации технологий продвижения на примере отечественных и зарубежных компаний в индустрии моды (ZNWR, Ushatava (Россия), NA-KD (Швеция));
5. Оценить эффективность технологий продвижения и провести их сравнительный анализ.

Объект исследования – продвижение компаний в индустрии моды.

Предмет исследования – технологии продвижения зарубежных и отечественных компаний в индустрии моды.

В качестве *теоретической основы* использовались работы Г. Л. Тульчинского, Е. А. Блажнова, Ф. И. Шаркова, Е. А. Рудой, А. С. Хворостяной, А. В. Колика, А. Н. Чумикова, М. П. Бочарова, С. Дэвиса, М. Данна и других авторов.

Практической базой научного исследования являются информационные материалы, публикации в СМИ о выбранных компаниях индустрии моды, социальные сети, а также их официальные сайты.

Методы исследования: системный подход, абстрактно-логический, сравнительный анализ, интернет-опрос, наблюдение, классификация, контент-анализ и описание.

Теоретическая и практическая значимость. Результаты данной дипломной работы могут стать теоретической и практической базой для

дальнейшего исследования по теме продвижения компаний в индустрии моды, а также для улучшения коммуникационной стратегии в сфере моды.

Структура и объем дипломной работы. Дипломная работа состоит из реферата на русском, белорусском и английском языках, введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе рассмотрено понятие технологий продвижения, выделены наиболее актуальные направления и изучены подходы к их определению; систематизирована информация об используемых коммуникационных технологиях в индустрии моды; рассмотрены подходы и методы оценки эффективности избранных технологий продвижения, а именно: брендинга, КСО-деятельности и рекламной коммуникации. Во второй главе исследованы технологии продвижения, направленные на достижение максимальной эффективности в индустрии моды, проанализирована деятельность отечественных и зарубежных компаний в индустрии моды, а также проведена сравнительная оценка их эффективности.

Объем дипломной работы до списка источников составляет 118 страниц. Библиографический список включает 66 наименований.