

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

ЛЮ
Минцзюнь

**СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ
В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Никифоров Олег Владимирович,
кандидат педагогических наук

Допущена к защите
« ____ » _____ 2023 г.
Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью
_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	4
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 БРЕНДИНГ В СФЕРЕ МОДЫ И ПРОИЗВОДСТВА ОДЕЖДЫ	9
1.1 Сфера моды и производства одежды на современном этапе развития	9
1.2 Ведущие мировые бренды одежды и их конкурентные преимущества	19
ГЛАВА 2 КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В БРЕНДИНГЕ ОДЕЖДЫ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Коммуникативные стратегии в брендинге	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Специфика стратегий продвижения в брендинге одежды в Беларуси и в Китае	30
ГЛАВА 3 КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ В БЕЛАРУСИ И КИТАЕ	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	57
ПРИЛОЖЕНИЯ	62

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, МОДА, ПРОИЗВОДСТВО ОДЕЖДЫ, ЛЮКС, РЕКЛАМА, СБЫТ, PR, КОММУНИКАЦИИ, КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

Объектом исследования являются бренды модной одежды.

Предметом исследования являются коммуникативные стратегии продвижения ведущих мировых брендов одежды.

Целью исследования является анализ коммуникативных стратегий продвижения ведущих мировых брендов одежды в белорусском медиапространстве.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- 1) раскрыть сферу моды и производства одежды на современном этапе развития;
- 2) рассмотреть ведущие мировые бренды одежды и их конкурентные преимущества;
- 3) исследовать коммуникативные стратегии в брендинге;
- 4) раскрыть специфику стратегий продвижения в брендинге одежды в Беларуси и в Китае;
- 5) провести сравнительный анализ коммуникативных стратегий брендов FMCG; элитных брендов; спортивных брендов.

Полученные результаты: рассмотрен брендинг в сфере моды и производства одежды, раскрыты коммуникативные стратегии в брендинге одежды, проведен сравнительный анализ коммуникативных стратегий продвижения брендов одежды в Беларуси и Китае.

Научная новизна состоит в том, что представлены различия между коммуникативными стратегиями продвижения брендов одежды в Беларуси и Китае.

Магистерская диссертация содержит 63 страницы и состоит из общей характеристики, введения, трех глав, включающих пять разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 55 наименований, 3 приложения.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

MARKETING, BRANDING, PROMOTION, FASHION, CLOTHING, LUXURY, ADVERTISING, SALES, PR, COMMUNICATIONS, COMMUNICATION STRATEGIES

The object of the study are fashion brands.

The subject of the research is communication strategies for promoting the world's leading clothing brands.

The aim of the study is to analyze communication strategies for promoting the world's leading clothing brands in the Belarusian media space.

To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks:

- 1) to reveal the sphere of fashion and clothing production at the present stage of development;
- 2) consider the world's leading clothing brands and their competitive advantages;
- 3) explore communication strategies in branding;
- 4) reveal the specifics of promotion strategies in clothing branding in Belarus and China;
- 5) conduct a comparative analysis of the communication strategies of FMCG brands; luxury brands; sports brands.

Results: branding in the field of fashion and clothing production is considered, communication strategies in clothing branding are disclosed, a comparative analysis of communication strategies for promoting clothing brands in Belarus and China is carried out.

The scientific novelty lies in the fact that the differences between the communication strategies for promoting clothing brands in Belarus and China are presented.

The master's thesis contains 63 pages and consists of a general description, an introduction, three chapters, including five sections, a conclusion and a list of references, including 55 titles, 3 appendices.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена потребностями бизнеса в своевременном освоении новых рынков сбыта и внедрении эффективных коммуникационных технологий в комплексе маркетинга. Для успешной реализации коммуникационной политики современные компании в условиях рыночной конкуренции стремятся следовать существующим на текущий момент тенденциям, поскольку грамотное управление продвижением положительно сказывается на экономических результатах деятельности компании в целом.

Независимо от применяемого механизма, важно, чтобы стратегия продвижения соответствовала продукту, цене и клиенту. В целом продвижение можно охарактеризовать в качестве способа передачи компаниями продукта покупателям. Как примеры продвижения можно представить объявление о распродажах к праздникам, кратковременные эксклюзивные предложения на протяжении года, нацеленные на привлечение потребителей на рынок.

Маркетинговая коммуникация – важный инструмент в бизнесе, который приносит ему успех в организации. Грамотное продвижение повышает осведомленность клиентов и потенциальных клиентов о продукте или услуге. При разработке интегрированной коммуникационной кампании важно пользоваться как цифровыми и интерактивным медиа. На сегодняшний день проведение рекламных и коммуникационных кампаний является привычным шагом для большинства компаний, в том числе и для компаний топливно-энергетического сектора.

Для повышения экономической эффективности работы компании крайне важно правильно доносить информацию об услугах до потенциальных покупателей и потребителей. Значимость рекламы особенно возрастает в ситуациях, которым присуща высокая конкуренция, частое изменения ассортимента товаров и услуг.

Современные тенденции развития общества, изменения образа и стиля жизни людей приводят к тому, что потребитель стал другим. Век информации и информатизации привел к двум основным последствиям: выросла «рыночная грамотность» потребителя и в то же время снизилась эффективность традиционных видов маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные кампании проводятся для достижения определенной цели или набора целей. Такие цели обычно включают в себя создание бренда, повышение узнаваемости бренда, повышение темпов продаж. Увеличение вероятности успеха или неудачи в достижении этих целей рассчитывается с помощью мер по повышению эффективности.

Сформировать с клиентом эффективные и положительные

взаимоотношения, приводящие к дальнейшему сотрудничеству можно только в том случае, если подобрать правильную коммуникационную политику, которая будет ориентирована на клиента.

Рост мировой индустрии моды и производства одежды вызвал растущий интерес к идеям, исследованиям и литературе в сфере маркетинговых коммуникаций в данном секторе. Люксовые бренды с высококачественными продуктами, уникальными знаниями, гедонистической ценностью и персонализацией обслуживания привлекают внимание потребителей во всем мире. Однако рыночная конкуренция также усилилась в данном секторе и возникли новые особенности. Одна из них связана с увеличением цифровых областей экономики и особенно с тем, как цифровые технологии и практика электронной коммерции революционизируют индустрию моды.

Бренды одежды должны определить новые факторы роста для своего высококонкурентного рынка, что возможно с применением новых коммуникативных стратегий продвижения, что определяет актуальность и практическую значимость исследования.

Таким образом, проведенная соответствующая аналитическая работа позволяет разработать рекомендации по совершенствованию коммуникативного маркетинга в белорусских компаниях, способствующие повышению конкурентоспособности данных компаний.

При написании работы использовались общенаучные методы: системный, диалектический, методы анализа и синтеза, структурный, сравнительный, статистический.

В качестве информационной базы в курсовой работе использованы научно-популярные труды, написанные отечественными и зарубежными исследователями, учеными, экспертами в области коммуникационной политики, излагаемые в учебной литературе; статьи известных маркетингологов; сообщения в электронных средствах массовой информации.

Изучением коммуникационной маркетинговой политики занимались такие известные авторы, как Дж. Биккерт, Д. Пепперс, М. Роджерс, Л. Берри, Т.Г. Вавра, С. Доял, Р. МакКенна, Р. Шани М. Брюн, Р. Морган, Ш. Хант, М. Портер, К. Гренроос, Дж. Шет, А. Парватияр, Р. Ахрол, Ф. Котлер, Д. Балантин, Э. Гуммессон, Я. Гордон и др.

Сформулированные в трудах этих исследователей научные концепции, положения, выводы и рекомендации занимают важное место в современной теории коммуникативного маркетинга и позволяют глубже осознать важность и сложность решения упомянутых проблем.

Теоретической и методологической основой работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и маркетинговой деятельности: Т.П. Данько, А.Я. Кибанова, А.В. Короткова, Ф. Котлера,

Б.Кузина, Р.Б. Ноздревой и т.д.

Цель и задачи исследования определили структуру работы, которая состоит из введения, трех глав и заключения.