

КОМУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА «ПЛАНТА РОСА» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Гокадзе Ева Зурабовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gokadze00@mail.ru

Коммуникационные стратегии продвижения
бренда одежды «Планта Роса» на российском рынке

Гокадзе Ева Зурабовна

Студентка 409 группы направления «Реклама и связи с общественностью»

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
философский факультет, Москва, Россия

E-mail: gokadze00@mail.ru

Ключевые слова: бренд, тенденции, коммуникационная стратегия, аналитическое исследование, рекламные инструменты, развитие, цифровой маркетинг.

В условиях переформатирования российского рынка одежды, вызванного массовым уходом западных модных домов, мидл- и массмаркета, на первый план выходит процесс формирования новых маркетинговых стратегий, позволяющих молодым компаниям и брендам занять достойную нишу и сформировать сильную конкурентную позицию. Новые тенденции, резко сократившееся предложение и оставшийся на прежнем уровне спрос побуждают конечных потребителей более требовательно относиться к выбору брендов, а создателей брендов к своему продукту.

Настоящая дипломная работа изучает сильные и слабые стороны потребительского рынка на примере молодого российского дизайнерского бренда Planta Rosa, формулирует ключевые тенденции и маркетинговые цели, тем самым определяя выбор соответствующих каналов коммуникации и дальнейшей стратегии развития.

В качестве определяющего инструмента в данной исследовательской работе были рассмотрены и выбраны так называемые коммуникационные стратегии продвижения, использование которых должно помочь новому бренду создать сильную трансформационную интеграцию между рынком и конечным потребителем. Выбранная в докладе коммуникационная стратегия Planta Rosa предусматривает использование ключевого направления цифрового маркетинга, SEO-интеграции и диверсификации сетевых ресурсов.

Для формирования ключевой позиции в дипломной работе, в первую очередь, проводится обзор теоретических аспектов коммуникационных стратегий брендов, их возможные пути адаптации к инновационным технологиям в рекламе.

Особое внимание уделяется изучению существующих традиционных методов, обзора типов и форм стратегии. Ключевым аспектом работы также является изучение становления бренда Planta Rosa, его философия, используемые коммуникационные инструменты и каналы.

В заключительной части исследования формируется конкретизированный план мероприятий развития коммуникационной стратегии Planta Rosa, включающий в себя поэтапное внедрение контекстной рекламы, использование e-mail маркетинга, различные коллаборации для вовлечения аудитории, оптимизацию существующего сайта компании и повышение его авторитетности. Применение данных мер и их системное внедрение в конечном

итоге позволит укрепить позиционирование бренда Planta Rosa на российском рынке в различных сегментах, сформировать новое потребительское сообщество и синергетически увеличит финансовую привлекательность самой компании.

Источники и литература

- 1) Аветисян В., Черемных И., Манн И. Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов. – М.: СилаУма-Пабlisher, 2023. – 288 с.