

История развития бренда "Christian Dior"

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Симонова Мария Романовна

E-mail: maria.simonova2007@gmail.com

Секция «Медиа в школе»

История развития бренда «Christian Dior»

Научный руководитель-Костикова Анна Анатольевна

Симонова Мария Романовна

E-mail: maria.simonova2007@gmail.com

Christian Dior является продуктом успешно разработанной маркетинговой стратегии и коллективной работы талантливых людей. Благодаря этому бренд развивается и в настоящее время, сохраняя прежнюю уникальность, заложенную с самого начала формирования бренда Christian Dior.

Развитие бренда Christian Dior демонстрирует нам насколько важно в процессе продвижения бренда задействовать четко разработанный маркетинговый план, это очень важно для достижения успеха. Бренд Christian Dior показывает свой путь до феномена высокой моды. Развитие показано с помощью отличающего его и другие бренды класса люкс стремлением к роскоши.

Маркетинговая стратегия Christian Dior построена на нескольких ключевых принципах: поддержание атмосферы эксклюзивности через лимитированные коллекции и избирательные каналы распространения, активное присутствие в цифровом пространстве с помощью социальных сетей и прямых трансляций показов, приверженность экологичности и социальной ответственности. Особое внимание уделяется экспериментальному маркетингу: поп-ап магазинам, выставкам и иммерсивным мероприятиям, которые создают эмоциональную связь с брендом. Успех стратегии также обеспечивается сотрудничеством с знаменитостями и инфлюенсерами, что усиливает узнаваемость бренда и его престиж в глобальной индустрии моды.

Бренд Dior создал прочные партнёрские отношения с голливудскими знаменитостями и влиятельными людьми, сотрудничество с ними позволило ему создать популярный имидж и привлечь более широкую аудиторию. Бренд работал с такими знаменитостями, как Дженнифер Лоуренс и Люпита Ньонго. Christian Dior эффективно внедрила социальные медиа в свою маркетинговую коммуникационную стратегию, в рамках которой изображения и видео из кампаний публикуются как в официальном профиле Dior, так и на страницах послов знаменитостей в социальных сетях.

Примером такого успеха может служить рекламная кампания Secret Garden с участием певицы Рианны. В этой кампании она танцует под песню из своего альбома в зеркальном зале. Будучи связанной с песней Рианны, компания создала ощущение ассоциации с её брендом, что было выгодно компании, поскольку она была признана самой продаваемой знаменитостью в 2016 году. Несмотря на то, что такой охват не полностью подходит целевой аудитории Dior, сотрудничество с подобными Рианне позволяет компании взаимодействовать с большей частью рынка, поскольку число подписчиков Рианны в социальных сетях в четыре раза больше, чем у модного дома. В 2024 году Dior представил Рианну в качестве нового лица своего аромата J'adore.

Успешная история развития бренда Christian Dior является продуктом успешно разработанной маркетинговой стратегии, командной работы талантливых людей и сотрудничества бренда с знаменитостями. Благодаря этому бренд развивается и в настоящее время,

сохраняя прежнюю уникальность, заложенную с самого начала формирования бренда Christian Dior.

Источники и Литература

- 1) Журнал Blue Print «Энциклопедия Dior» // Анастасия Ворошкевич
- 2) Wikipedia Dior
- 3) Журнал Vogue «История Дома Christian Dior сквозь эпохи» //
- 4) Международное исследование потребительского поведения в сегменте роскоши [Электронный ресурс]: <https://ru.readkong.com/page/mezhdunarodnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya>

Источники и литература

- 1) Журнал Blue Print «Энциклопедия Dior» // Анастасия Ворошкевич Wikipedia Dior Журнал Vogue «История Дома Christian Dior сквозь эпохи» // 4) Международное исследование потребительского поведения в сегменте роскоши [Электронный ресурс]: <https://ru.readkong.com/page/mezhdunarodnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya>