СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ НА ПРИМЕРЕ МОЛДАВСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ SRL «PRIM DESIGN LUX»

Maria MOSNEAGA

CZU: [339.138 + 659.126]:303.4(478) masha.masha5500@gmail.com

The fashion industry is well enough studied in terms of history, development of fashion trends, style solutions, but this is not enough for successful implementation of a design brand and directly its creation. The aim of the study is to study theoretical approaches to brand promotion and to develop practical recommendations for improving the promotion strategy for the «Prim Design Lux» SRL enterprise. Methods used in the research are: profile analysis, method of synthesis, method of concretization and experimental method.

На сегодняшний день особенности продвижения бренда на fashion-рынке представляют малоизученный вопрос, именно этим обусловлена актуальность данной работы. Fashion-брендинг в современных условиях требует ряд корректировок и усовершенствований.

Организация SRL «Prim Design Lux» представляет собой Общество с ограниченной ответственностью, организованное 11 ноября 2010 года [1]. Учредителем и директором предприятия SRL «Prim Design Lux» является Татьяна Пеева. Предприятие SRL «Prim Design Lux» владеет торговой маркой «La Tyana» – это бренд женской одежды класса «премиум». Модели одежды этого класса производятся в ограниченном количестве для определенной целевой аудитории [2, с. 88]. На сегодняшний день, бренд специализируется на производстве трикотажных изделий, а также работает с любыми видами тканей и фурнитуры.

В ходе исследования маркетинговой деятельности предприятия были применены SWOT-анализ, маркетинг-микс, PEST-анализ, а также метод экспертной оценки конкурентов. В ходе данного исследования, были выделены такие сильные стороны предприятия, как: квалифицированный персонал, надёжность и высокое качество, пошив одежды по индивидуальным меркам, ручная работа, выполнение одежды любой сложности. Что касается слабых сторон, то к ним можно отнести слабую маркетинговую деятельность, отсутствие сайта, дефицит квалифицированных работников, отсутствие собственного шоурума. Также, было выявлено, что основными клиентами одежды бренда «La Tyana» являются женщины возраста 30+, а главными конкурентами компании являются бренды «Raquette» и «Julia Allert».

Автором рассмотрено каким образом, на сегодняшний день продвигает одежду, исследуемый бренд женской одежды «La Tyana» [3]: социальные сети Instagram и Facebook; участие в выставках и в модных показах, где принимали участие из-

вестные молдавские звёзды; размещение рекламы на известных молдавских сайтах. Директор и дизайнер бренда «La Tyana» давала интервью Mamaplus.md в рамках рубрики «Ланч со звездой» [4]. Также, была представлена новая коллекция одежды бренда «La Tyana» на сайте молдавского интернет журнала Locals [5].

Автором были разработаны мероприятия для продвижения бренда «La Tyana»: создание баннеров для социальных сетей Instagram и Facebook; настраивание таргетированной рекламы, что принесло большое количество подписчиков за маленький бюджет, увеличилась узнаваемость бренда, а также возросло количество заказов. Также, автором была разработана упаковка для бренда «La Tyana», которая представлена на рисунке 1.1. И на данный момент бренд «La Tyana» реализует свои изделия в данной упаковке.



Рис.1.1 Упаковка бренда «La Tyana»

Источник: Разработано автором.

В ходе исследования, автором проанализирован бренд женской одежды «La Tyana», который существует на молдавском рынке уже более 10 лет. Анализ показал, что бренд «La Tyana» выделяется среди многих других отечественных брендов одежды за счет качественных и эксклюзивных изделий ручной работы, но бренду не хватает грамотной маркетинговой стратегии.

В процессе проделанной работы, автором был составлен ряд рекомендаций для бренда «La Tyana»:

- образовать отдел маркетинга;
- разработать сайт, соответствующий маркетинговому плану, с помощью которого есть возможность привлечь новых клиентов, повысить уровень продаж, оказать услугу и т.д.;
- повысить уровень формирования лояльности, уделяя особое внимание коммуникации, привлекая публичных людей, постоянных клиентов бренда. Это могут быть рассылки поздравлений, подарков, приглашений на закрытые мероприятия, анонсирование новой коллекции и т.д.;

– провести PR – мероприятие «identification», которое позволит продемонстрировать новые коллекции бренда женской одежды «La Tyana» и создать информационный повод, увеличивая узнаваемость бренда «La Tyana». Предполагаем, что это станет эффективным инструментом формирования лояльности покупателей к продвигаемому бренду. Ниже представлен логотип разработанного автором мероприятия «identification» (Рисунок 1.2).



Рис.1.2 Логотип мероприятия «identification»

Источник: Разработано автором.

Опираясь на проведенные исследования, хотим отметить, что перспективными для дальнейшего развития кампании являются такие направления, как разработка новых методов формирования коллекций одежды, новых маркетинговых стратегий, популяризации бренда на отечественном рынке.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Закон №45 от 30.01.1992 о предпринимательстве и предприятиях. Изменен ЗП257 от 16.12.20, МО360-371\25.12.20 ст.323 в силу с 25.01.21
2. ОКОНКВО У. Брендинг в моде класса «люкс». Мастерство создания и управления/ У. Оконкво. – Минск: Гревцов Букс, 2010. 88 с.
3. Закон №1227 от 27.06.1997 о рекламе. Изменен ЗП195 от 25.11.21, МО308/15.12.21 ст.458; в силу с01.01.22
4. Интервью директора, дизайнера бренда «La Tyana»- https://mamaplus.md/proiecte/stars-lunch/stars-lunch-tatiana-peeva
5. Одежда бренда «La Tyana» на сайте молдавского интернет-журнала- https://locals.md/2016/lukbuk-tyana-inspiration/

Recomandat
***Olga SOROCEAN**, dr. hab, prof. univ.*
***Neli DILAN**, asist. univ.*