

УДК 339.138

**EVENT-ПРОЕКТЫ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ FASHION-БРЕНДОВ**

**Рогозина Е.А.** (Университет ИТМО)

**Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент**

**Соловьева Д.В.**

(Университет ИТМО)

В ходе исследования были рассмотрены особенности использования событийного маркетинга в модной индустрии, дана характеристика роли event-проектов в стратегии продвижения концептуальных брендов, а также сформулировано определение понятия концептуальных fashion-брендов.

**Введение.** В настоящее время компании все чаще обращаются к инструментам событийного маркетинга, адаптируя их под условия внешней среды. Популярность данного метода обусловлена его ключевым преимуществом – это способ непосредственного контакта с аудиторией и эмоциональная составляющая. Однако, с исследовательской точки зрения, вопрос создания эффективных мероприятий и их места в маркетинговой стратегии брендов не полностью проработан.

**Цель работы.**

- 1) Изучение специфики концептуальных брендов и их продвижения в современных условиях.
- 2) Анализ особенностей event-проектов и их роли в стратегии продвижения данных брендов.

**Основная часть.** Научно-исследовательская работа направлена на создание авторского метода разработки концепции event-проекта для модных, в частности концептуальных брендов. Методология включает несколько последовательных этапов по разработке концепции event-проекта на основе межотраслевого бенчмаркинга.

Данный метод позволяет создать проект, который в наибольшей степени будет транслировать идентичность бренда и способствовать переходу бренда в категорию «лавмарки».

«Лавмарки» – бренды с наивысшим уровнем любви со стороны потребителей, они не просто вызывают доверие, а становятся неотъемлемым атрибутом жизни людей.

Event-проекты занимают одно из ключевых мест в стратегии коммуникации и продвижения концептуальных брендов, поскольку оказывают целенаправленное воздействие на восприятие бренда потребителями.

**Выводы.** Ввиду высокой конкуренции в fashion-индустрии, брендам необходимо выделяться, создавая прочную связь со своей аудиторией. Событийный маркетинг позволяет создавать яркие впечатления и эмоции, которые в последующем будут ассоциироваться с брендом. Более того, эффективные проекты позволяют потребителям идентифицировать себя с брендом, проникнуться его философией и культурой.

**Список литературы.**

1. Кевин Робертс. "Lovemarks. Бренды будущего". - М.: РИПОЛ классик, 2005. - 224 с.