

**Специфика коммуникационного продвижения флористического бренда
"Гудвин"**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Холматова Ясмин Улугбековна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: yasmin.holmatova@mail.ru

Конференция «Ломоносов-2025»

Секция «Коммуникация в современном мире»

Специфика коммуникационного продвижения флористического бренда "Гудвин"

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Холматова Ясмин Улугбековна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет

Флористика, искусство создания цветочных композиций, прошла долгий путь развития. Рынок флористики, оцениваемый в более чем 70 миллиардов долларов США и демонстрирующий ежегодный рост в 6%, подвержен влиянию глобализации, экономической нестабильности и меняющихся потребительских предпочтений. Традиционные маркетинговые стратегии уступают место персонализированным онлайн-взаимодействиям и учету экологических факторов.

Исследование фокусируется на маркетинговых коммуникациях узбекского бренда «Гудвин», работающего в B2C-секторе.

"Гудвин", цветочный бренд, реализует многоканальную коммуникационную стратегию, интегрирующую онлайн и офлайн платформы. Визуальный контент высокого качества транслируется в Instagram, формируя имидж "лакшери"-сегмента. Официальный веб-сайт предоставляет исчерпывающую информацию о продуктах и услугах. Социальные сети используются для построения комьюнити и распространения визуальных идей. Имейл-маркетинг осуществляет персонализированную коммуникацию с целевой аудиторией. Офлайн коммуникации представлены мастер-классами, направленными на повышение лояльности и вовлеченности. Участие в профильных выставках способствует расширению профессиональных контактов и увеличению узнаваемости бренда. Партнерства с ивент-агентствами расширяют охват целевой аудитории. Активизация "сарафанного радио" осуществляется посредством обеспечения высокого качества продукции и клиентского сервиса. Эмоциональная связь с потребителем достигается путем трансляции ценностей. Эффективность коммуникационной стратегии обеспечивается интеграцией различных каналов и формированием целостного позитивного имиджа бренда.

Дополнительному анализу подвергнутся инструменты коммуникации: реклама, digital-маркетинг и PR. Для оценки эффективности будут использованы модели Лассуэлла, Шеннона-Уивера, Дефлюера и др., с оценкой по ключевым показателям: ROI, конверсии и веб-аналитики. Структура коммуникационных каналов компании будет исследована детально: сайт, социальные сети, сарафанное радио, локальная реклама. Предполагаемая целевая аудитория — женщины 25-55 лет с высоким доходом. Цель — выявление слабых и сильных сторон существующей стратегии и разработка рекомендаций по ее оптимизации. Рекомендации будут включать улучшение сайта, таргетированную рекламу в соцсетях.

В итоге, исследование определит вклад различных каналов в продажи и узнаваемость бренда «Гудвин», предложив конкретные рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии.

Источники и литература

- 1) 1. Михайлова В. М., Лящук Я. В. Роль маркетинга в развитии рынка флористики в России // "Электронный сетевой политематический журнал" Научные труды КубГТУ". – 2019. – №. 2. – С. 530-539.
- 2) 2. Гасимова Г. М. Направления маркетинговой деятельности и особенности коммуникационной политики на рынке цветочной продукции // Статистика и экономика. – 2014. – №. 4. – С. 30-34.
- 3) 3. Пантелеева Т. А., Карнаухова К. А. Основные тенденции развития цветочного бизнеса в России // Вестник Университета мировых цивилизаций. – 2018. – Т. 9. – №. 2 (19). – С. 19-22.
- 4) 4. Buntojo I. S. P. et al. Factors Affecting Consumer Buying Decision of Flower Bouquet: A Case Study of Online Florist Business.
- 5) 5. Wati P., Aditiaga Z., Yuliana L. Implementation of social media marketing in the florist business // Jurnal ekonomi. – 2024. – Т. 13. – №. 01. – С. 1915-1924.