

Маркетинговые и PR-технологии в индустрии моды

Научный руководитель – Балахонская Людмила Владимировна

Бобина Екатерина Александровна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: eka.bobina@gmail.com

Современный глобальный рынок модной индустрии функционирует в условиях мирового экономического кризиса. По данным исследования «McKinsey&Company» [4], финансовый прирост в отрасли за весь 2016 год составил всего лишь 3% (в 2015 году - 5%). Несмотря на снижение темпов экономического роста, современный фэшн-рынок остается одним из самых высококонкурентных сегментов экономики. В сложившейся рыночной ситуации фэшн-компании вынуждены функционировать в условиях ограниченности ресурсов. В связи с этим особое внимание уделяется стратегическим коммуникациям, которые позволяют эффективно управлять ресурсами при получении максимального коммуникационного эффекта. Маркетинговые и PR-технологии на рынке модной индустрии способствуют продвижению и позиционированию бренда, формируют устойчивую репутацию, обеспечивая обратную связь со стейкхолдерами.

Выбор технологий коммуникационного продвижения обусловлен категорией фэшн-бренда. В основе классификации брендов в фэшн-бизнесе лежат различия в цене, стиле, качестве фэшн-продуктов, а также в социальном статусе и уровне доходов потребителей. На сегодняшний день рынок модной индустрии представлен дизайнерскими брендами, бридж-брендами, массовым рынком [3]. Дизайнерские бренды являются квинтэссенцией индустрии моды и идентифицируют креатора (дизайнера) определенного направления и стиля. Конкурентные преимущества товаров определяются стилем (дизайном) и соответствием модным трендам сезона. К концу XX века на мировом фэшн-рынке сформировалась устойчивая тенденция диверсификации дизайнерских брендов [1]. Дом моды осуществляет выпуск фэшн-товаров по трем направлениям: от-кутюр, прет-а-порте и диффузные бренды. При сохранении единой философии бренда, товары этих трех категорий отличаются по целям создания, специфике дизайна, особенностям производства, ценовой политике и ориентацией на группы потребителей. Диверсификация прослеживается даже на уровне нейминга. Например, бренд «Armani» в категории от-кутюр имеет название «Giorgio Armani Couture», прет-а-порте - «Giorgio Armani LeCollezione», диффузный бренд - «Emporio Armani».

В комплекс маркетинговых коммуникаций фэшн-индустрии входят традиционные средства продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи, мерчандайзинг, event-маркетинг. Помимо этого, индустрия моды использует уникальный маркетинговый инструмент, характерный только для данной отрасли, - показ модных коллекций. Особенностью этого инструмента является объединение в себе нескольких традиционных элементов продвижения (промо-микс) [1]. Основная функция показа - это информирование о новом продукте моды, создание осведомленности о бренде, формирование благоприятного впечатления в сознании потенциальных покупателей. Виды показов отличаются большим разнообразием, начиная с выставок-продаж швейной продукции, заканчивая дизайнерскими фэшн-шоу от-кутюр на Неделе высокой моды в Париже.

По окончании показа новой коллекции модные дома начинают проводить активные рекламные кампании для тиражирования и информирования о новых модных трендах. Проводятся мероприятия по стимулированию сбыта - сезонные скидки (sale) и скидки в период межсезонья, когда необходимо распродать коллекцию перед новым сезоном. Реклама брендов модной индустрии может размещаться в прессе, на телевидении, на сайтах, выпускаться в виде печатных листовок, буклетов, брошюр [3].

Средства массовой информации играют особую роль в индустрии моды. Важной составляющей индустрии является фэшн-журналистика (fashionjournalism), которая формирует общественное мнение о фэшн-продуктах в специализированных СМИ (на телевидении, в журналах, газетах, модных сайтах), а также в социальных сетях и блогах [2]. Освещение показов в модной прессе дает потребителям первое представление об образах нового сезона. Кроме того, посредством фэшн-журналистики осуществляется коммуникационное продвижение фэшн-компаний.

Формирование репутации фэшн-бренда в публичном пространстве осуществляется с помощью PR-технологий, которые направлены на создание позитивного имиджа фэшн-компаний. Применение PR-технологий в индустрии моды могут рассматриваться как процесс создания фэшн-бренда посредством паблисити. В паблисити фэшн-компаний входят различного рода сообщения о руководстве и дизайнере модного дома, подготовленные отделом PR, а также о новых продуктах, выходе сезонной коллекции, участии модного дома в общественно-значимых мероприятиях (спонсорского и благотворительного характера). Эти сообщения размещаются в печатных и электронных СМИ.

PR-коммуникации в индустрии моды осуществляются также при помощи таких коммуникационных технологий, как организация и проведение показов, презентаций, пресс-конференций с максимальным освещением в прессе. К PR-технологиям также стоит отнести благотворительную деятельность и спонсорство. Особую роль в индустрии моды (особенно для дизайнерских брендов) играет непубличный PR - коммуникация с различными профессиональными группами, минуя СМИ и профессиональные круги.

Маркетинговые и PR-коммуникации в индустрии моды направлены на взаимодействие с потребителем посредством социально-коммуникативного воздействия. Для успешного функционирования на фэшн-рынке производителю товаров моды необходимо ориентироваться на потребителя, поскольку тот является важным участником процесса продвижения модного бренда.

Список литературы

1. Андреева А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. СПб., 2008.
2. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрасли. Минск, 2011.
3. Easey M., Fashion Marketing. Oxford, 2009.
4. McKinsey & Company. The state of fashion // Сайт «mckinsey.com». URL: <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>