

Земцова А.Д.

*Научный руководитель – ст. преподаватель каф. ЭТиМК Е.В.Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: anastasia.zema24@gmail.com*

Фэшн-маркетинг: понятие и инструменты

Нельзя не заметить, что современная мода проникла почти во все сферы жизни общества. Однако истинным ее воплощением является fashion-индустрия. Следование модным тенденциям при помощи тех или иных элементов гардероба демонстрирует статус человека, его финансовое положение, подчеркивает и раскрывает его индивидуальность. Особенно это важно в современном обществе, где «встречают по одежке». В связи с этим модные бренды всегда остаются актуальными, а значит, индустрия нуждается в качественном продвижении – так называемом фэшн-маркетинге.

Фэшн-маркетинг определяется как социально-экономический процесс управления потоком постоянно меняющихся модных (фэшн) товаров, направленный на удовлетворение желаний и нужд потребителя [1]. Маркетинг в сфере моды – это практика рекламы брендов и модных продуктов для потенциальных потребителей [2]. Однако наличие бренда в портфеле организации еще не является гарантией успеха. Для достижения эффективного результата в виде роста продаж предлагаемой продукции необходимо также разработать эффективные способы продвижения его на рынке среди большого количества конкурентов.

Для начала необходимо выявить проблему бренда. Несмотря на то, что на рынке присутствуют как слабые, так и сильные бренды, каждый из них сталкивается с необходимостью разработки мероприятий продвижения [3]. Грамотно выявленная проблема позволяет сфокусировать внимание на той информации, которая позволит ее решить.

На следующем этапе разработки стратегии необходимо провести исследование в области рынка, цен. Следует изучить потребителей, конкурентов, посредников. С учетом полученной информации нужно скорректировать первоначально планируемые действия и обозначить основные цели. Далее необходимо определить целевую аудиторию. Последним является разработка самой стратегии бренда, осуществляется подбор инструментов продвижения в зависимости от целей кампании продвижения, особенностях целевой аудитории и выделяемого фирмой бюджета.

Для формирования общего представления о способах продвижения бренда нужно понимать перечень возможных инструментов продвижения. Остановимся на них чуть подробнее.

1. Создание истории легенды для бренда. Этот инструмент является наиболее эффективным при построении отношений бренда и потребителя. За основу истории многие бренды берут личность главного дизайнера. Однако необходимо следить за тем, чтобы образ дизайнера не затмевал сам бренд (так называемый образ-вампир).

2. Оформление фирменных магазинов, витрин, создания атмосферы бренда с учетом выбранной легенды и вектора дальнейшего развития бренда в выбранной тематике.

3. Участие в выставках и презентациях.

4. Использование PR-стратегий продвижения брендов. Как правило, доверие потенциальных потребителей к публицити выше, чем к рекламе, т.к. рекламодатель преследует свои корыстные интересы и выражает интересы бренда в получении прибыли. Публицити обычно не оплачиваются, следовательно, информация исходит от самих СМИ.

5. Организация и участие в модных показах на Неделях мод в различных странах. Демонстрируя свои товары на подобных мероприятиях, бренд уже «продвигает себя», т.к. на них, как правило, присутствуют известные личности.

6. Участие в проектах и акциях. Это могут быть благотворительные или спонсорские проекты.

7. Продвижение цельных образов. Использование инструмента заключается в позиционировании бренда с точки зрения нескольких категорий товаров, которые создают цельный образ (например, бренд Chanel производит не только одежду, но и парфюмерию, обувь, часы и т.п.).

8. Использование медийного лица. При построении стратегии продвижения эффективным методом будет привлечение известной личности, которая стала бы лицом бренда или участвовала в рекламной кампании. Часто специфика бренда совпадает с профессией этих личностей, что повышает доверие к бренду у потребителей (например, спортсменка Алина Загитова принимала участие в создании рекламной кампании бренда Puma, позиционирующего себя как бренд спортивной одежды).

Все перечисленные инструменты продвижения являются стандартными, показавшими свою эффективность в модной индустрии. Однако из-за стремительных изменений в данной сфере, а также благодаря развитию современных цифровых технологий появляются новые агенты модной индустрии, способствующие продвижению бренда - это фэшн-блог, который можно определить как видеоблог (интерактивный интернет-дневник), посвященный тематике моды. Там автор выкладывает регулярные видеозаписи самого себя, выступая в роли рассказчика по тому или иному вопросу в рамках темы блога, а пользователи имеют возможность просматривать и комментировать эти видеозаписи. Функционирование Интернета облегчает доступ к информации, что является главным фактором роста популярности и влияния фэшн-блоггинга.

Современные бренды создают ориентацию на потребителя: вместо далекого и недоступного статуса они конструируют свой образ, тесно связывая его в потребительском сознании со стилем жизни [4]. Такие компании становятся спонсорами блогеров, предоставляя им одежду и аксессуары для съемок или же приобретая рекламные места на страницах блогов [4]. Эти действия и приводят к продвижению бренда, способствуют росту его узнаваемости. Получая подобный заказ, блогеры демонстрируют товары бренда, рассказывая об их индивидуальности и отличительных особенностях. Просматривая публикации блогеров, которые имеют для них авторитет, зрители следуют их советам, выбирают рекомендованные бренды.

Итак, мода – это явление, подверженное постоянным стремительным изменениям, за которыми необходимо пристально следить и прогнозировать вероятный характер этих изменений. Подобное прогнозирование является основой для фэшн-маркетинга. Его задачей является изучение модного рынка, потенциальных потребителей и их вкусов, предпочтений, необходимых для формирования стратегии продвижения бренда. В настоящее время в индустрии моды существует множество инструментов продвижения бренда, которые показали свою высокую эффективность, превратив малоизвестные торговые марки в мировые бренды, заслужившие высокий уровень доверия и авторитет. Развитие цифровых технологий привело к появлению нового агента модной индустрии, который также участвует в продвижении брендов – фэшн-блогер. Представители модной индустрии, в настоящее время, оценив возникшие перспективы использования новой площадки, начинают привлекать блогеров в свою систему, превращая их из посредников в профессиональных участников.

Литература

1. Андреева А.Н. Фэшн-маркетинг дизайнерских торговых марок: ситуация в Санкт-Петербурге в начале XXI века (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.
2. Муравьева В.А. Фэшн-маркетинг (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.
3. Усик С.П. Особенности продвижения брендов в индустрии моды (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.
4. Ечевская О.Г., Янке Е.Д. Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.