

**И.А. ЛИМАН**

*доктор экономических наук, заведующий кафедрой  
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: i.a.liman@utmn.ru*

**О.М. КРАВЧУК**

*магистрант направления «Менеджмент:  
Смарт-маркетинг: международное  
развитие бизнеса» ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: stud0000103253@study.utmn.ru*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

**Аннотация:** в статье анализируются современные инструменты и методы маркетинговых коммуникаций в индустрии моды, её особенности и причины. Описываются преимущества и недостатки коммуникационных инструментов fashion – индустрии, которые также проанализированы в статье.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, массовый рынок, коммуникационные инструменты, fashion – индустрия.

Мода – это стремительно развивающаяся отрасль культуры, в которой активно используются инструменты маркетинговых коммуникаций (ИМК). Зачастую только они используются в fashion-бизнесе и значительно характеризуют его.

Постоянная перемена моды тем не менее позволяет ей предсказывать, создавать, вводить в образ жизни и делать массовыми некоторые ценности, которые будут формировать потребности индивида и воздействовать на них. Таким образом, необходимо классифицировать товары, представленные на рынке fashion-бизнеса.

Субъектами коммуникации определяются дизайнер, магазин, бренд [1]. Объектом – потребитель. Цель – продажи, при этом стратегия коммуникации в данной индустрии состоит из набора стандартных и нестандартных инструментов (реклама, стимулирование сбыта, PR, новые коллекции, коллаборация с миром шоу-бизнеса).

Осуществление подобной деятельности невозможно без участия дизайнеров, специалистов по материалу, логистов, стратегов и иных. Она также затрагивает множество составляющих производства, дизайна, маркетинга и продвижения, которые начинаются с планирования продукта и оканчиваются его выпуском, что также сопровождается разработкой его бренда и инструментов продвижения.

Все перечисленные выше инструменты воздействия широко распространены среди изготовителей. Тем не менее, имеются важные аспекты подобного взаимодействия в сфере моды:

1. Показ/дефиле – считаются шоу, имеющими собственную аудиторию, бюджет, музыкальное оформление, работу со светом и участие приглашённых *celebrity*.

2. Продвижение этих мероприятий осуществляется посредством журналов, газет, TV, которые так или иначе связаны с индустрией моды.

Подобной существенной характеристикой модной индустрии считается её взаимосвязь с брендами, управление которыми мы рассматриваем с позиции коммуникаций в маркетинге. Её модель выглядит как пирамида с различными слоями в соответствии с видом бренда. На самом верху – от кутюр [2]. Далее располагаются прет-а-порте, бренды фабрик, розничной продажи и массового рынка. Пирамида представлена на рисунке 1. Этот инструмент полезен при анализе различных маркетинговых коммуникаций в соответствии с видом бренда.

От кутюр на самом верху пирамиды, потому что хранит, развивает и передаёт новым веяниям моды высокие традиции производства. Если говорить о продвижении конкретного бренда от кутюр – здесь эффективен PR.

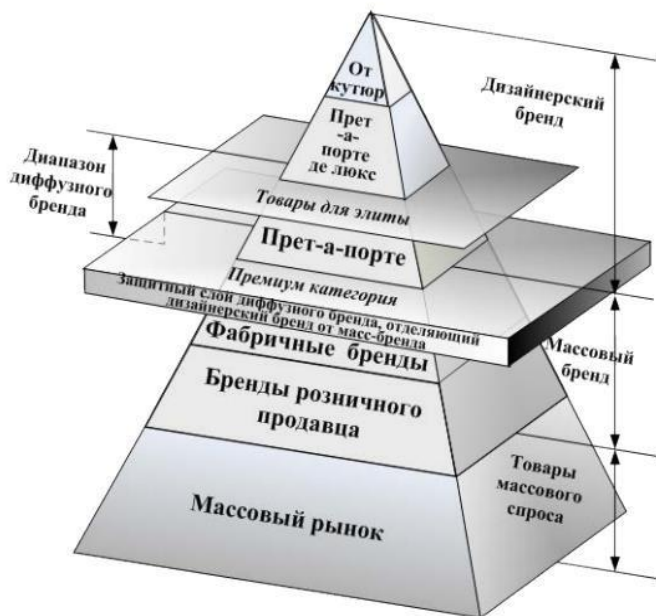


Рис. 1. Пирамидальная модель фэшн-рынка на основе категорий брендов.

Прет-а-порте – представление философии бренда. При его создании применяют интеллектуальные подходы и новейшие разработки в рекламной и продающей сферах, нестандартные подходы в маркетинге. Эта составляющая призвана удовлетворить желание покупателя создать свой престижный образ и свой социальный статус посредством модной индустрии.

Дизайнерский бренд – это стилистический, культурный, социально-экономический элемент в индустрии моды. Существенными в этом являются авторские и сезонные показы модных коллекций и «шоу-румы».

Диффузный бренд защищает дизайнерские продукты от слияния с массовым потреблением и определяется как основной источник прибыли для дизайнерских брендов.

Массовый рынок характеризуется стандартными средствами коммуникаций, среди маркетинговых коммуникаций лидером является личная продажа при поддержке рекламы.

При грамотном использовании подобных технологий имидж компании будет укрепляться, как и репутация и её продвижение на рынке, а это неизбежно приведёт к росту прибыли и продаж.

Однако, маркетинговые коммуникации в сфере моды имеют свою специфику вследствие нестандартного функционирования брендов дизайнеров в fashion-индустрии [3]. Ценность каждого инструмента коммуникации может меняться в зависимости от потребителя, а также от общего шаблона коммуникации.

При этом главными инструментами индустрии моды определяются:

1. Показы. Это ядро системы маркетинговых коммуникаций в брендах дизайнеров. Представление новой коллекции в таком стиле имеет всегда свою аудиторию. В основном это журналисты модной прессы, байеры, *celebrity*, постоянные клиенты. Вход в основном только по специальному приглашению, а аудитория подбирается самим модным домом (а т.ч. и аккредитация прессы). Всё это делается с целью концентрированного эмоционального воздействия на публику, полноценного раскрытия бренда, и сочетает музыку, свет, театральные и танцевальные композиции. Далее, после показа, происходит широкое распространение новых модных образов, а также они выставляются в специализированных магазинах с активацией личных продаж. Сбыт при этом стимулируется сезонными скидками и распродажей в предсезонную коллекцию. Все связи с общественностью прорабатываются так, чтобы поддерживать интерес к коллекции и её создателю в первые недели продаж, с целью обеспечения статуса новизны [4].

2. Реклама. Смена сезонов, регулярное изменение модных образов и неумолимость времени диктует для рекламы этой отрасли особенности информационного освещения и сообщения о новых коллекциях и модных трендах, сезонных образах. Особенностью рекламы модной сферы считаются дизайнерские бренды, которые прошли этап вывода товара или услуги на рынок, потому как реклама невозможна без значительных инвестиций, а молодые дизайнеры часто ими не обладают.

Реклама в данном случае формирует, поддерживает определённый статус компании. Имиджевая реклама является ключевой составляющей, а её составными элементами являются фотосессии знаменитых моделей в брендовой одежде и аксессуарах сделанные всемирно известными фотографами [5].

В модной отрасли, сферах роскоши и парфюмерии не нужно уточнять смысл и прорабатывать аргументацию – эту функцию выполняет вербальная реклама. Поэтому именно имиджевая реклама является инструментом, значительно продвигающим бренды.

В ней достаточно указать название марки, слоган и краткое описание товара. Необходимо вызвать ассоциации у потребителя посредством изображений брендов и образов новой коллекции. Это – основной механизм влияния имиджевой рекламы на публику.

Эпатаж тоже считается характерным элементом fashion-рекламы. Посредством него провоцируется интерес к бренду/коллекции тогда, когда это необходимо (сезонные распродажи, скидки, поступления новых коллекций в бутики и магазины). Существенным является желание потенциальных клиентов и умение эмоционально воздействовать на публику.

3. PR формирует стабильность во взаимодействиях со СМИ для создания имиджа компании и увеличения узнаваемости бренда. Чтобы СМИ выпустила статью о бренде, а стилисты могли его использовать в съемках модных брендов, нужно глубоко продумать PR-стратегию.

Каждый год вследствие последних тенденций в модной индустрии необходимо разрабатывать новый или обновлять годовой PR-план, и стратегию коммуникации. При этом учитываются цели, важнейшие события (недели мод), тематика коллекций и лукбуков, даты пресстуров для журналистов, пополнение шоу-рума, спонсорство и сотрудничество с представителями шоу-бизнеса.

Далее происходит обновление базы СМИ, и выделяются наиболее престижные журналы, так как их директорам уделяется отдельное внимание (например, предоставлять эксклюзивную информацию сначала для журнала Vogue). Потом с помощью журналистов, между компанией и представителями СМИ выстраиваются определённые отношения, и посредством пресс-релизов происходит систематическое и регулярное напоминание о бренде, а

также сбор информации по поводу планируемых тем номеров и модных съемок.

Для привлечения как СМИ, так и целевой аудитории проводятся специальные мероприятия, такие как пресс-конференции, выступления перед журналистами, формальные и неформальные встречи [Элитариум.].

4. Партнерство и спонсорство. Статус проекта и обозначенные его масштабы зачастую становятся началом нового сотрудничества – информационного партнерства. Так, СМИ в обмен на размещение собственных рекламных элементов (логотипа) при продвижении и проведении проекта безвозмездно освещает информацию о проектах фэшн-сферы через рекламу, анонсы, различные виды релизов.

Также этот инструмент полезен при недостатке средств и необходимости поддержки со стороны.

Здесь выделяются PR, маркетинговые и рекламные преимущества. Кроме укрепления имиджа компании и расширения поля потенциальных клиентов, также выбираются мероприятия с подобной аудиторией, а это в свою очередь увеличивает продажи и продвижение.

При этом спонсоры имеют условия, согласно которым взамен от кураторов проекта получают отчетность о сделанной работе, как перед источником финансирования. Это бартер.

5. Коллаборация с шоу-бизнесом является значимым элементом в fashion-индустрии. Издревле определилось - главные рекламные носители - это влиятельные персоны, которых хочется повторять и копировать. Это могут быть кинозвезды и иные представители данной отрасли, которых называют «иконами стиля», и их особая одежда (в которых они «засветились») создают существенный ажиотаж и распродается очень быстро [7].

6. Fashion-журналы и фотосессии в них являются уникальными инструментами коммуникации в модной отрасли. Каждая фотосессия имеет конкретную тематику, приглашаются известные модели, профессиональные стилисты, визажисты и фотографы. На каждом фото указывается рекламируемый бренд и название коллекции. Для участия бренда в фотосессии есть одно условие: в данном фэшн- журнале необходима прямая реклама конкретного бренда.

Бренды, создавшие в настоящем сезоне уникальную/удачную коллекцию- могут стать исключением. Коллекции, которые обязательно должны попасть в журнал, отбираются редакторами на этапе показа. Таким образом определяется тематика всего выпуска журнала.

7. Монобрендовые бутики проявляются в качестве визуального мерчендайзинга [8], целью которого является – усиление в сознании потенциального клиента позиций бренда. Такой магазин выступает в роли “лица” бренда, так как по его дизайну можно однозначно определить бренд и понять его суть его концепции.

Символы, уникальный продукт, сезонные коллекции являются основными инструментами маркетинга во флагманских магазинах крупных компаний. У подобного визуального мерчендайзинга есть 2 основных элемента: внутренний и внешний имидж. Значительная эффективность мерчендайзинга определяется их формированием и грамотным сочетанием.

Особая выкладка товаров, специальные технологии обслуживания посетителей, сервис персонала торгового зала, дополнительные услуги - это внутренний имидж.

Внешний имидж - витрины, вывески, интерьер, местоположение магазина, его архитектура и дизайн. Он влияет на привлечение посетителей и коммуникацию в целом. На витринах создают специальные композиции, и их тематике нужно совпадать с основной идеей коллекции текущего сезона. При помощи внешнего имиджа многие ведущие модные дома являются достопримечательностями для туристов в разных странах.

8. Шоу-румы — это помещения с коллекциями одежды и аксессуаров. Многие компании, в целях экономии используют бутики как шоу-румы. Тем не менее, многие компании отводят ему центральное место в своей коммуникативной стратегии. Шоу-румы имеют такое назначение:

- Пространство, где хранятся коллекции, и берутся вещи для модных съемок в глянцевых журналах.
- Платформа для модных фотосессий, рекламных кампаний, съемок фэшн-передач и видеоклипов.
- Площадка для распродаж старых коллекций

- Место, отведенное для проведения особых мероприятий для прессы (например, в преддверии показа новой коллекции).
- Помещение, для проведения выставок, флешмобов и других, ценных для привлечения клиентов мероприятий.

При выборе методов и средств коммуникации имеет смысл исходить из специфики аудитории и вида маркетинговой коммуникации. Поэтому оптимальное сочетание этих инструментов может дать значительный эффект.

Рассмотрим таблицу 1, где указаны недостатки и преимущества коммуникационных методов фэшн – индустрии.

*Таблица 1.*

**Преимущества и недостатки коммуникационных инструментов fashion – индустрии**

Инструменты	Преимущества	Недостатки
1	2	3
1. Показ	-Наглядная демонстрация коллекций -Новые идеи для дизайнеров -Комментарии экспертов фэшн-индустрии -Служит эффективной рекламой	- Затратный метод - В случае совместных показов с другими начинающими дизайнерами их коллекция может оказаться выигрышнее
2. Реклама	-Контроль за содержанием сообщения и каналом передачи -Создание имиджа и символизированных обращений -Эпатажная реклама формирует интерес со стороны потребителей	- Высокие затраты - Отсутствие прямой обратной связи - Простота игнорирования



1	2	3
3. PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Помогает наладить более тесные отношения с обществом и людьми</li> <li>-Доверие публики</li> <li>-Создание условий для публичных обсуждений</li> <li>-Увеличение осведомленности публики и узнаваемости бренда</li> <li>-Низкая цена средств PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нет гарантий, что продукт получит освещение в СМИ (или же результат может затянуться)</li> <li>- Информация может быть представлена неправильно</li> <li>- Нет обратной связи (исключение-пресс-конференции и др.)</li> </ul>
4. Партнерство спонсорство	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Поддержка на основе бартера</li> <li>-Увеличение осведомленности о новой марке</li> <li>-Создание благоприятного имиджа компании</li> <li>-Инструмент повышения лояльности</li> <li>-Возможность продемонстрировать результаты своей работы</li> <li>-Средство проникновения на зарубежный рынок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Возможность отрицательного результата из-за плохой оценки самого мероприятия</li> <li>- Большие расходы при спонсорстве больших мероприятия</li> <li>- Отказ в бартере при партнерстве</li> <li>- Отсутствие полного контроля спонсором содержания проекта</li> </ul>
5. Интеграция шоу-бизнесом	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Эффективность коммуникаций и расширение горизонта общения</li> <li>-Представители шоу-бизнеса являются рекламными носителями, с помощью них возникает ажиотажный спрос на наряды, в который они засветились</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сложность работы представителями шоу-бизнеса</li> <li>- Высокая стоимость</li> </ul>
6.Фэшн журналы	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Узкотематические журналы</li> <li>-Носит не только информативный, но и имиджевый характер</li> <li>-Постоянство аудитории</li> <li>-Высокий уровень запоминаемости</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Высокая конкуренция</li> <li>- Выпуск раз в месяц</li> <li>- Могут возникнуть сложности с резервированием наиболее</li> </ul>

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ненавязчивость</li> <li>-Качество рекламного материала</li> <li>-Передаются «из рук в руки», увеличивая охват</li> <li>-Нет ограничения в просмотре</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>выигрышных мест для рекламы</li> <li>-Дорогое размещение</li> </ul>
7. Монобрендовые бутики	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Дополнительный авторитет для марки</li> <li>-Возможность идентификации бренда по дизайну</li> <li>-Благодаря внешнему имиджу бутик становится достопримечательностью</li> <li>-Наиболее полное представление ассортимента</li> <li>-Общение марки с покупателями напрямую, без посредников</li> <li>-Индивидуальный подход к покупателям</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Большая конкуренция с ретейлерами и мультибрендовыми магазинами</li> <li>- Однообразие и ограничения выбора покупателя в продукции</li> <li>- Дорогостоящая франшиза</li> </ul>
8. Шоу - рум	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Уютная непринужденная атмосфера</li> <li>-Эксклюзивный ассортимент</li> <li>-Хорошая площадка для распродаж старых коллекций</li> <li>-Возможность проявить свои творческие и предпринимательские способности</li> <li>-Небольшие затраты на старте бизнеса</li> <li>-Возможность найти партнеров</li> <li>-Услуги доставки</li> <li>-Индивидуальный подход к клиентам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатки связаны с правовой стороной вопроса, а именно точное исполнение сроков поставщиками, гарантией качества и т.д.</li> <li>- Высокая конкуренция</li> </ul>

Таким образом, на основании вышеуказанных данных, представленных в таблице, в современном мире наиболее эффективными коммуникационными инструментами являются реклама, интеграция с шоу-бизнесом, PR.

Реклама – базовый инструмент привлечения клиентов и позиционирования компании. Он будет эффективен и необходим всегда в условиях рыночной экономики, потому как подобная индустрия может существовать только в таких условиях. Только посредством прямой рекламы бренды и модная одежда могут действительно массово заявить о себе и привлечь внимание потенциальной аудитории. Поэтому дизайнеры и модные дома не смогут обойтись без этого инструмента. В условиях современного мира и тенденций различные вариации инструментов продвижения и рекламы (таргет, контекстная реклама, реклама в социальных сетях и другое) позволят разнообразно и интересно для потенциальных клиентов, так как реклама надоела людям, она больше отталкивает, чем интересуется. Такое обновление рекламных подходов поможет устанавливать тенденции и определять ценности покупателей эффективней, используя метрики и инструменты анализа аудитории.

PR также является важным инструментом актуализации модной индустрии для потребителей. Подобно рекламе, условия предложения и спроса на рынке изменились – всё больше и больше модных магазинов, бутиков, домов становятся онлайн. Это имеет как свои плюсы, так и минусы, однако общая тенденция также позволяет предположить, что сфера PR также претерпевает изменения. Помимо прочего, она также является необходимым инструментом маркетинга для данной индустрии, так как она узкоспециализированная и направлена на конкретного потребителя (в отличие, например, от продуктов питания сферы). И для её поддержания необходимо освещать деятельность в СМИ и в сотрудничестве с различными партнёрами, а современные инструменты продвижения позволяют использовать новейшие технологии, которые будут это делать целенаправленно и качественней, чем раньше.

Интеграция с шоу-бизнесом у модной сферы будет всегда, и на данный момент является одной из самой эффективных. Многие маркетологи говорят о том, что наша эпоха – эпоха личного бренда. Люди в социальных сетях смотрят друг за другом, и популярные личности становятся объектом подражания и копирования. Это выгодно fashion-индустрии, так как современное продвижение через Instagram и TikTok может значительно увеличить популярность конкретного бренда только из-за интеграции celebrity шоу-бизнеса.

Подводя итоги, можно сказать – вариативность использования маркетинговых инструментов модной индустрии и их оптимальное сочетание позволяет создать наиболее эффективную маркетинговую стратегию, которая будет привлекать клиентов, увеличивать прибыль, и укреплять позиции бренда на рынке.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Особенности фэшн-индустрии. Студенческая библиотека онлайн. URL: <http://studbooks.net/789347/marketing>
2. Гардабхадзе И.А. Особенности маркетинговых коммуникаций индустрии моды в сфере дизайна одежды. // Маркетинг и менеджмент инноваций. 2012. №2. С. 64-77.
3. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] URL: <https://www.marketing.spb.ru>
4. Атаяр С.Р., Ходжян Р.С. Маркетинговые стратегии в индустрии моды // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74280>
5. Особенности коммуникационной политики компаний в сфере моды // Реклама. URL: <http://studbooks.net/789348/marketing/reklama>
6. Сравнительный анализ преимуществ рекламы, PR и личных продаж в достижении маркетинговых целей.им // Элитариум. Центр дополнительного образования URL:<http://www.elitarium.ru/analiz-preimushhestv-reklamy-pr-lichnyh-prodazhdostizhenie-marketingovyh-celej/>
7. Рекламные и PR-средства продвижения бренда. Студенческая библиотека онлайн. URL: [http://studbooks.net/888109/marketing/reklamnye\\_sredstva\\_prodvizheniya\\_brenda](http://studbooks.net/888109/marketing/reklamnye_sredstva_prodvizheniya_brenda)
8. Флагманские магазины. URL: [http://studbooks.net/861383/marketing/flagmanskie\\_magaziny](http://studbooks.net/861383/marketing/flagmanskie_magaziny)