

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ В ФЭШН-ИНДУСТРИИ СРЕДСТВАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ЧАСТЬ 1. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

д. э. н., профессор, Российский государственный гуманитарный университет, почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru

Настоящая статья посвящена исследованию коммуникационных стратегий, которые используются фирмами на рынке модной индустрии, преимущественно, средствами связей с общественностью. Автор на конкретных примерах анализирует целесообразность и эффективность различных маркетинговых способов и инструментов продвижения модными домами своих брендов на рынок. Автор стремится обратить внимание специалистов маркетинга на недооценку в этой сфере бизнеса использования связей с общественностью (PR).

Ключевые слова: коммуникационные стратегии; связи с общественностью – PR; индустрия моды; фэшн-бизнес; модный дом; от-кутур; прет-а-порте; фэшн-ритейл; целевая аудитория фэшн-индустрии; потребители моды; позиционирование моды, сегментирование рынка моды; брендинг в фэшн-индустрии.

Актуальность темы настоящей статьи вызвана растущим вниманием модных домов к технологиям и инструментам маркетинговых коммуникаций (коммуникационным моделям продвижения) и прежде всего связям с общественностью. Все больше новых модных домов ставят перед собой амбициозные задачи скорейшего продвижения своих брендов на рынок. Многие из них, не понимая или недооценивая преимуществ PR, прибегают к агрессивным маркетинговым и рекламным технологиям продвижения. При этом недостаточно обращают внимание на значимость имиджа и репутации своей торговой марки (бренда), которые становятся решающим нематериальным активом в развитии и укреплении коммерческих позиций модных домов на рынке модной индустрии.

Модный дом или модные дома (МД) – это коммерческие организации, целью бизнеса которых является создание и производство пользующейся спросом одежды, обуви, сумок, перчаток, других аксессуаров, которые можно

обозначить одним словом – одежда.

Под словом «дом» следует понимать не собственно здание, а команду, специально обученный коллектив, профессиональную группу специалистов, работа которых представляет собой фабрику и конвейер одновременно: модельеры, дизайнеры, фотографы, мейкаперы, стилисты, экономисты, закройщики, портные, маркетологи, менеджеры по PR, рекламе и другие специалисты для создания привлекательных коллекций модной одежды [1].

Индустрия моды представляет собой определенный сектор экономики, где за чувства и денежные ресурсы покупателей соревнуются между собой модные дома (фэшн-структуры) [2]. Появление на рынке все большего количества фэшн-структур, их конкурентные предложения в соревновании за потребительский рынок сформировали индустрию моды. Индустрия моды представлена производством и сбытом продукции и услуг, а также целой сетью посредников. Некоторые дома моды имеют спе-

циализацию и разделяются на специфические типы домов, которые позиционируют себя во взрослой, детской, высокоценовой (премиум-класс и высокая мода), массовой (эконом-класс и прет-а-порте – «готовое платье») целевых аудиториях (ЦА).

Рынок модной индустрии именуют также рынком *fashion*-ритейла. Совокупный стоимостной объем этого рынка в 2012 году составил более 50 млрд долларов. На долю одежды приходится около 60% объема рынка *Fashion*, обуви – 36%. При этом женская одежда – самый крупный, самый зрелый, насыщенный игроками, высококонкурентный сегмент (см. подробнее [3]). Исследователи отмечают рост потребности в активных сотрудниках, работающих непосредственно в «поле», то есть с конечными покупателями в магазинах, бутиках, и одновременно – в менеджерах среднего и высшего звена в области логистики, управления персоналом, продаж, финансов, маркетинга, не контактирующих непосредственно с конеч-