

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Файзиев З. А.

Доцент, Ташкентского института текстильной и
лёгкой промышленности

Аннотация:

Maqola moda sanoatida ishlatiladigan marketing kommunikatsiyalarining asosiy turlarini ko'rib chiqishga, shuningdek zamonaviy marketing kommunikatsiyalarini joriy etishning zarur shartlari va afzalliklarini aniqlashga bag'ishlangan.

Ключевые слова: сфера услуг, мода, индустрия моды, маркетинг, маркетинговые коммуникации, интернет-маркетинг, реклама, каналы коммуникаций.

Аннотация:

Статья посвящена рассмотрению основных видов маркетинговых коммуникаций, используемых в индустрии моды, а также выявлению предпосылок и преимуществ внедрения современных видов маркетинговых коммуникаций.

Annotation:

L'article se concentre sur l'examen des principaux types de communications marketing utilisées dans l'industrie de la mode et sur l'identification des conditions préalables et des avantages de l'introduction de communications marketing modernes.

Современная индустрия моды выступает одним из самых динамичных и перспективных секторов сферы услуг. Данная индустрия стремительно эволюционирует и характеризуется непрерывным ростом потребностей.

В сфере моды кардинально и постоянно меняются всевозможные аспекты: технологии, производство, логистика, материалы, маркетинг, предпочтения потребителей. Экономический успех в отрасли зависит от грамотного сочетания дизайна с эффективным продвижением продукта.

В свою очередь, современная информационная среда предлагает обширный выбор каналов коммуникации. Таким образом, эффективное продвижение



предприятий в модной индустрии напрямую зависит от выбора определенного набора маркетинговых коммуникаций.

Основным направлением исследования является выявление особенностей применения маркетинговых коммуникаций в соответствии со сферой их использования. В случае индустрии моды применение традиционных маркетинговых коммуникаций является недостаточным, что делает актуальной проблему поиска новых средств маркетинговых коммуникаций, позволяющих эффективно донести необходимую информацию до целевой аудитории.

Проблема формирования и модернизации комплекса маркетинговых коммуникаций, анализируется как отечественными, так и зарубежными исследователями [1].

Проблемы составления эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций достаточно широко рассматриваются в специальной литературе, однако специфика маркетинговых коммуникаций в индустрии моды в классической литературе отсутствует.

Новизна исследовательской работы состоит в анализе не только специфики маркетингового инструментария, но и его особенностей в отношении к применению в индустрии моды.

Одна из основных особенностей продвижения компании в мире моды является опора на визуальные образы. Основываясь на данной тенденции, компании стремятся выстроить каналы коммуникации с потребителями на основе красочных визуальных образов.

Следующей особенностью модной индустрии можно назвать наличие добавленной стоимости, такой как влиятельное имя дизайнера, ценности, стиль жизни.

Еще одной тенденцией продвижения модных брендов является создание цельных образов. В этом случае, расширение спектра возможностей и товаров компании позволяет наилучшим образом удовлетворять запросы целевой аудитории.

Особенностями коммуникационной политики в индустрии моды также выступает сезонность спроса, диверсификация дизайнерских брендов и прямое взаимодействие с искусством.

Возвращаясь к вопросу о коммуникационных инструментах в индустрии моды, можно отметить, что комплекс традиционных маркетинговых коммуникаций включает в себя [2]:



- 1) рекламу, которая подразумевает под собой любую форму представления и продвижения идей и товаров, оплачиваемую заказчиком;
- 2) связи с общественностью, которые направлены на формирование благоприятного общественного мнения об организации и продукции;
- 3) личные продажи;
- 4) брендинг-формирование имиджа и репутации компании;
- 5) организацию специальных событий, модных показов;
- 6) интернет-маркетинг.

Одним из традиционных каналов продвижения в модной индустрии выступают печатные СМИ, а именно гляцевые журналы. Большинство гляцевых журналов используют прямую рекламу, когда размещают информацию о модных брендах, и косвенную — по средствам PR-статей.

Еще одной маркетинговой коммуникацией выступают связи с общественностью. Данная технология рассматривается как управленческая деятельность, направленная на создание и укрепление положительных коммуникаций между модными домами и общественными сообществами. Основная роль связей с общественностью заключается в управлении репутацией модных брендов, содействии благожелательному отношению общественности. Специалисты по связям с общественностью также следят за формированием отношений собственников с инвесторами, работниками, партнерами и властью.

Примерами инструментов специалистов в сфере связей с общественностью могут служить пресс-релизы, статьи и другие печатные материалы, стенды и баннеры.

В последнее время к традиционным каналам продвижения добавилась еще один мощный канал — это интернет-маркетинг. Этот факт послужил мотивом к созданию новых СМИ, которые включают в себя электронные издания известных журналов и газет, специализированные сайты и аккаунты. Качественные сайты продвинутых модных брендов отличаются современным дизайном, удобной навигацией и использованием новых информационных технологий. Аудитории индустрии моды также важно отношение к ней и своевременная обратная связь [3]. В этом случае дополнительным элементом коммуникаций выступает SMM-продвижение и представительство в социальных сетях. SMM-продвижение представляет собой создание лояльной аудитории бренда в социальных сетях, путем двустороннего общения с



потребителями и публикацией актуальной информации.. Можно выделить ряд преимуществ данного метода над другими:

- широкий охват аудитории;
- быстрое распространение информации;
- наличие обратной связи;
- относительно невысокая стоимость.

Особенность таких интернет-каналов продвижения заключается в скорости публикаций и массовости охвата.

По нашему мнению, основным коммуникационным инструментом продвижения в индустрии моды выступает организация модного показа, который представляет собой событийную форму продвижения бренда. Показ представляет собой театрализованное шоу, в процессе которого происходит демонстрация новой коллекции бренда. Мероприятия получает огласку в прессе, включая как платные, так и бесплатные рекламные акции.

Подводя итог, нужно отметить, что данный комплекс маркетинговых коммуникаций постоянно совершенствуется и в настоящее время существуют дополнительные инновационные коммуникации. Для обеспечения непрерывности взаимодействия с целевой аудиторией требуется интеграция разнообразных каналов коммуникации.

Литература

1. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе- 2-е изд. Издат. Дом С.- Петерб. Гос. ун-та, 2018. – 256 с.
2. Кладиева Т.Б. Технологии продвижения модного бренда. Москва: «Научно-издательский центр «Актуальность», 2017. – С. 244-247.
3. Шевченко Д.А. Продвижение брендов в fashion-индустрии средствами связей с общественностью [Электронный ресурс] 21.09.2018.

