

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА PR В ІНДУСТРІЇ МОДИ

Навчально-науковий інститут “Українська інженерно-педагогічна академія”
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна

У даний час індустрія моди є одним з найбільш швидкозростаючих секторів економіки України. Індустрія моди формує, створює та реалізує образ модних виробів. PR-сектор в індустрії моди нашої країни ще недостатньо розвинений і тільки починає формуватися. Однак важливо відзначити важливість використання PR-технологій для просування модних брендів.

В цілому PR-діяльність в індустрії моди не відрізняється від інших сфер, але має ряд відмінних рис. При плануванні PR в індустрії моди важливо визначити статус бренду і його сегмента, будь то економ-сегмент (no name), мас-маркет або сегмент прет-а-порте. На основі сегментації складається портрет споживача – цільової групи. Розглядаючи маркетинг як один із основних механізмів, що стимулюють розвиток товару на ринку моди – одягу, актуальним стає визначення його особливостей у цій сфері.

1. Маркетинг у рамках соціально значущого фактора

Оскільки мода характеризується насамперед як соціальний та культурний феномен, а кожна з соціальних груп (класів) сучасного суспільства має своєрідний візуальний ряд, важливо адаптувати зовнішній вигляд конкретної групи чи «соціуму» в кожній конкретній ситуації. Наприклад, на світській вечірці представлені предмети одягу з нових колекцій. Як правило, це коктейльні сукні або повсякденний стиль, тоді як ділові переговори передбачають наявність ділового стилю в одязі. Виходячи з цього, успішний маркетинг в індустрії моди зазвичай часто базується на сприйнятті споживачем соціального значення одягу в даній ситуації.

2. Маркетинг в умовах швидкої зміни колекцій

Мода виникає поза будь-якими рамками, будь то соціальні чи тимчасові. Що стосується останнього, то важливо відзначити швидкість зміни модних тенденцій і тенденцій. Тому точне маркетингове планування і прогнозування є необхідною і дуже важливою умовою, яка дозволяє визначити тенденції майбутнього сезону. Від своєчасності і точності прогнозів або продажів залежить успіх колекції.

3. Маркетинг-мікс в індустрії моди

Реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту тощо - активно використовуються виробниками по всьому світу, але модний бізнес також має такі маркетингові заходи, як: демонстрація колекцій або демілей, яка останнім часом перетворюється на справжнє шоу, з гарною музикою, яскравим освітленням та участю зірок; висвітлення цих подій у модних газетах, журналах і на телебаченні, які цікавляться індустрією моди.

4. Бренд-маркетинг в індустрії моди

Успіх створення того чи іншого бренду залежить від того, чи буде він затребуваний і впізнаваний в майбутньому, чи принесе він успіх або взагалі не запам'ятається споживачеві. І де, як не в індустрії моди, дані про бренд особливо важливі. Ринок одягу характеризується високим конкурентним тиском і піддається дуже значному впливу бренду на споживачів. У зв'язку з цим формування і просування бренду є дуже важливим і відповідальним заходом для маркетологів. У майбутньому саме ефективний маркетинг може забезпечити успіх або, навпаки, призвести до краху компанії модного ринку.

5. Маркетинг у закупівельній освіті на ринку модного одягу

Ринок модного одягу останнім часом характеризується тим, що більша частина попиту на товар виникає не від самих виробників, а від покупців, які купують товар на умовах імпорту або франшизи. Вони відстежують тренди, що відповідають наступаючому сезону, співвідносять їх з вимогами споживачів у тій чи іншій країні та формулюють своє замовлення виробникам.

Ефективність діяльності покупця полягає в тому, що за допомогою маркетингових заходів: реклами, персональних продажів, паблік рилейшнз і т. д. зміцнюється прихильність покупця до пропонованого на ринку модного одягу, а також до бренду цього одягу.

Література:

1. Базів Л. Модна індустрія часів війни. Естетика супротиву 09.12.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3630493-modnaindustria-casiv-vijni-estetika-suprotivu.html>

2. Васильченко Л., Якушев О., Литвин С. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі інтернет. Вісник ХНТУ. № 1(72), Ч. 2, 2020 р. С.19-24.