

Рекламное и PR-продвижение брендов женской одежды Zara и Mango

Научный руководитель – Ромашова Инна Петровна

Гагарина Любовь Юрьевна

Выпускник (бакалавр)

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

E-mail: lyuba.gagarina.98@mail.ru

Современный рынок женской одежды характеризуется жесточайшей конкуренцией компаний. Целевая аудитория стала более требовательна, потребители менее подвержены воздействию рекламы и ценовых манипуляций, их сложнее завлечь в «адвокаты» того или иного бренда. [4]

Изучив научные труды о рекламном продвижении и позиционировании брендов Е.П. Голубкова, В.Л. Музыканта, В. Н. Домнина, Л. М. Капустиной, Т. Л. Решетило, Л. Мамлеевой, В. Перция и В. И. Тамберга, мы выявили следующий алгоритм продвижения:

- проработка внешних и внутренних атрибутов бренда (позиционирование и эмоционирование);
- транслирование Brand Essence посредством инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- увеличение контактов бренда и потребителя.

В данном исследовании мы сопоставим арсенал коммуникативных инструментов Zara и Mango и определим, эффективны ли разные подходы к взаимодействию с ЦА при продвижении бренда.

Zara - известный испанский бренд, политикой которого является выпуск продукции, демократичной по цене и одновременно соответствующей последним модным тенденциям. По версии CNN, Zara является одним из самых продаваемых брендов в мире (более 640 бутиков марки в 47 странах). Большую часть публичного материала составляют упоминания о кризисных ситуациях Zara.

Mango - популярная испанская марка, вторая по объему экспорта текстильная компания Испании (около 2 600 магазинов марки в 105 странах мира). Большую часть публичного материала Mango составляют публикации заказного характера, активно продвигающие деятельность компании.

Наличие тех или иных коммуникативных инструментов наглядно отражено в таблице на Рис. 1.

Рекламное продвижение: Zara не использует ТВ-рекламу и наружную рекламу, делает больше капиталовложений в аренду торговых площадей, чем в продвижение Mango - наоборот.

Продвижение в Интернете: перечень платформ, схож, но коммуникация с потребителем несколько отличается. Подписи аккаунтов Zara практически не содержат идентифицирующей информации, в то время как Mango при подписи аккаунтов в соц. сетях презентует себя и свои достижения. Также коммуникация Mango в Интернете более персонализирована, чем у Zara.

PR-продвижение: политика компании Zara подразумевает минимальное взаимодействие со СМИ, политика Mango - наоборот (чтобы получить информацию о компании

Zara, СМИ необходимо зарегистрироваться и авторизоваться в их системе, Mango же публикует отчеты и пресс-релизы в открытом доступе), из чего следует вывод, что Mango - более открытая компания, чем Zara.

Количество заказных статей для Mango больше чем, количество подобных материалов для Zara, политика продвижения Mango более активная, чем у Zara. Mango реже попадает в кризисные ситуации и имеет более позитивный имидж, чем у Zara. Однако о кризисных ситуациях Zara упоминают больше, чем о «положительном» Mango. Публицитный материал Zara, даже с негативной окраской, имеет более живое и интересное наполнение, яркие и броские заголовки, привлекающие внимание ЦА.

Zara не проводит модные показы своих коллекций, потому что считает вложение средств в это нерациональным, в то время как Mango использует подобную практику (последний показ Mango был в 2015 г.).

Первые лица Zara редко комментируют спорные ситуации, мало взаимодействуют со СМИ, у компании Mango - обратная ситуация.

При создании и продвижении своих коллекций Zara не сотрудничает с именитыми дизайнерами и моделями, Mango же упоминает селебрити, с которыми сотрудничала и делает акцент на их статусе.

Как мы видим, в отличие от Zara, политика продвижения Mango более активная, т. к. компания использует больший спектр каналов коммуникации с ЦА. Возможно, это связано с тем, что Zara является частью корпорации, в которую входят несколько брендов, а Mango является единственным брендом, который активно продвигается. Zara за счет большего внимания к обратной связи потребителей к ЦА и ориентации на их предпочтения не в коммуникации, а в конкретных предметах одежды, завоевала большую часть аудитории, чем Mango (Mango - вторая по объему экспорта текстильная компания Испании, первое место - у корпорации Inditex, в которую входит Zara). Кризисные ситуации, в которых оказывалась Zara, не нанесли урон репутации бренда в целом, а наоборот, способствовали распространению информации о компании в медиапространстве. В то время как публикации о Mango имеют достаточно типичную структуру и содержание, схожее с пресс-релизами компании.

Исходя из сопоставительного анализа каналов коммуникации двух компаний, занимающих крупный сегмент рынка, мы можем сделать вывод, что и активное, и пассивное продвижение эффективно для брендов женской одежды. Грамотное сочетание инструментов продвижения и коммуникативных тактик способствует формированию устойчивой репутации в сознании потребителей.

Источники и литература

- 1) Голубков Е.П. Еще раз о понятии "бренд" // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №2. С. 13-28.
- 2) Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004.
- 3) Капустина Л.М., Решетило Т.Л. Маркетинговые технологии брендинга. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2009.
- 4) Колесникова О.В., Ребрикова Н.В. Вирусный маркетинг как инструмент продвижения магазина женской одежды // Российское предпринимательство. 2014. Т. 15, №22. С. 112–121.
- 5) Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М., СПб.: Вершина, 2007.
- 6) Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг. М.: Издательство Юрайт, 2017.

7) Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2005.

Иллюстрации

		Zara	Mango
Рекламное продвижение	Наружная реклама	-	+
	ТВ-реклама	-	+
	Радиореклама	-	-
Продвижение в Интернете	<u>ВКонтакте</u>	+	+
	Instagram	+	+
	Facebook	+	+
	Twitter	+	+
	Онлайн-магазин	+	+
	Email-рассылка	+	+
	YouTube	+	+
	Агрегаторы онлайн-магазинов женской одежды	+	+
	PR-продвижение		
Заказные публикации в СМИ	-	+	
Реальные публикации в СМИ	+	-	
Модные показы	-	+	
Event-мероприятия	+	+	
Продвижение первых лиц компании	-	+	
<u>Продвижение через селебрити</u>	+	+	

Рис. 1. Инструменты продвижения Zara и Mango