

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии моды на примере бренда класса люкс Chanel.

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Лозовикова Дарья Романовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: dlozovikova@gmail.com

Мода - сложнейшее явление культуры, призванное подчеркнуть социальный статус человека. Современная fashion индустрия представляет собой самостоятельный и перспективный сектор экономики. Поскольку эта сфера очень динамична, экономический успех зависит от своевременного и эффективного использования различных средств продвижения продукта. Текущая информационная среда предлагает широкий ассортимент каналов связи, поэтому для успешного продвижения нужно лишь выбрать правильный набор маркетинговых коммуникаций.

Недавнее исследование в Великобритании показало, что сейчас человек покупает на 60% больше одежды, чем 15 лет назад, а каждая третья девушка считает вещь старой уже после второго использования. Эта тенденция связана с любовью молодого поколения ко всему новому, но в то же время оно заинтересовано в рациональном использовании ресурсов. Встает проблема эффективного использования маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров верхних сегментов рынка. Нужно сделать продукцию люксовых брендов привлекательной для современного поколения, предпочитающего рациональную и осторожную трату денег на товары индустрии моды.

Сегодня теоретическое изучение и практическое применение коммуникации особенно актуально для маркетинга, ведь мы живем в эпоху информации. Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создание качественного товара. Для достижения успешного результата, предприятия должны осуществлять эффективное взаимодействие со своей аудиторией и иными заинтересованными лицами при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций. Индустрия моды не является исключением.

Обязательным условием успешного функционирования дизайнерских брендов на фэшн-рынке, в особенности верхнего сегмента, ведь люди зачастую не готовы тратить большие суммы денег на продукцию этой индустрии, является наличие комплекса маркетинговых коммуникаций, в который входят как стандартные коммуникационные инструменты, так и специфичные, свойственные только для фэшн-бизнеса.

Продвижение компаний в модной индустрии имеет ряд особенностей. В соответствии с особенностями fashion-индустрии сложились традиционные каналы продвижения. Первый - печатные СМИ, т.е. гляцевые журналы. Большинство использует прямую рекламу, размещая информацию о модных брендах. Второй традиционный канал продвижения - связи с общественностью. Основная роль связей с общественностью заключается в управлении репутацией модных брендов, содействии благожелательному отношению общественности.

Поскольку модной индустрии присуща большая конкуренция, нельзя ограничиваться стандартным набором традиционных маркетинговых коммуникаций. Индустрия находится в постоянном поиске новых оптимальных сочетаний для обеспечения четкости, последовательности и максимизации действий, специфика которых направлена на создание положительного имиджа и укрепление репутации предприятий.

Таким образом, при выборе маркетинговых коммуникаций для продвижения компаний и продуктов в индустрии моды необходимо делать акцент на инновациях и креативности. Успех зависит от постоянных изменений и интеграции маркетингового инструментария.

Источники и литература

- 1) Макеева М. В. «Перспективы развития высокой моды» // Гуманитарные и науки. 2016. С. 108-119.
- 2) Мусатова В.С. «Сравнительный анализ инструментов продвижения бренда класса люкс Шанель при помощи сети интернет» // Неделя молодежной науки: сборник научных статей. 2017. С. 211-217.
- 3) Орлова К.В. Брендинг в индустрии люкс в эпоху цифровых технологий и социальных медиа // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. С. 46-52.
- 4) Уче О. «Брендинг в моде класса люкс» / Пер. Гурнович С.С. М, 210.