**Стратегия ситуативного маркетинга в модной индустрии**

***Соколова П.С.***

*Студент, 3 курс бакалавриата*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: p89609926568@yandex.ru

Ситуативный маркетинг – это реакция бренда на инфоповод, который потенциально интересен целевой аудитории. Бренды привязывают инфоповоды к своей контентной политике в социальных сетях. Оперативная реакция на инфоповоды и креативная упаковка контента помогают компаниям получить конкурентное преимущество.

Данный феномен получил широкое распространение в модной индустрии. Бренды используют эту стратегию для достижения двух целей. Первая – повышение узнаваемости бренда в социальных сетях. Если продумать креативные форматы контента, вовлекающие аудиторию, инфоповод будет непосредственно связан с брендом. Вторая цель – увеличение количества продаж. Контент, соответствующий инфоповодам, получает большие охваты и помогает привлечь новую аудиторию, которая заинтересуется брендом.

Рассмотрим, как работает ситуативный маркетинг на примерах кампаний брендов. Одним из самых известных для широкой публики является пример 2015 года фирмы «The Dress», которая выпустила коллекцию с сине-черным кружевным платьем. Стоит отметить, что и в 2024 году в онлайн-пространстве до сих пор часто упоминается этот пример, который стал вирусным. Фотография платья была опубликована в социальной сети Tumblr. Аудитория спорила и выясняла, какого цвета платье: голубое с черными полосками или белое с золотыми. Публикация получила ажиотаж и стала вирусным контентом. Это позволило привлечь внимание аудитории к бренду «The Dress» и повысить его узнаваемость.

Еще один пример использования ситуативного маркетинга – рекламная кампания Nike 2018 года – Dream Crazy. В ее рамках лицом бренда стал футболист Колин Каперник. Он стал известен своими протестами против неравенства в США, когда опустился на одно колено во время исполнения гимна. Такое поведение вызвало споры и разногласия в обществе. Воспользовавшись ажиотажем, Nike сделала Каперника лицом бренда в рекламной кампании, которая пропагандировала индивидуальность. Позиция бренда стала одной из самых обсуждаемых в модной индустрии и помогла привлечь внимание аудитории к новой коллекции компании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стратегия ситуативного маркетинга помогает брендам привлекать новый пласт целевой аудитории и повышать узнаваемость. Для модных брендов это важный фактор ввиду непрекращающейся и растущей конкуренции в медийном поле.

**Литература**

1. О. О. Никитина Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестник МГЛУ. Общественные науки. Вып. 4 . - М.: 2020
2. The Dress // Roman URL: https://www.roman.co.uk/thedress (дата обращения: 09.02.2024)
3. Just Buy It: A Critical Analysis of Nike’s ‘Dream Crazy’ Advertisement Campaign // Medium URL: https://medium.com/swlh/just-buy-it-a-critical-analysis-of-nikes-dream-crazy-advertisement-campaign-169190f14a89 (дата обращения: 09.02.2024).