

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ В ФЭШН-ИНДУСТРИИ СРЕДСТВАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

### Часть 2. Инструменты продвижения брендов модных домов\*



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

д. э. н., профессор, Российский государственный гуманитарный университет, почетный член Гильдии маркетологов  
shevm@ggu.ru

Настоящая статья посвящена исследованию коммуникационных стратегий, которые используются фирмами на рынке модной индустрии, преимущественно, средствами связей с общественностью. Автор на конкретных примерах анализирует целесообразность и эффективность различных маркетинговых способов и инструментов продвижения модными домами своих брендов на рынок. Автор стремится обратить внимание специалистов маркетинга на недооценку в этой сфере бизнеса использования связей с общественностью (PR).

**Ключевые слова:** коммуникационные стратегии; связи с общественностью – PR; индустрия моды; фэшн-бизнес; модный дом; от-кутюр; прет-а-порте; фэшн-ретейл; целевая аудитория фэшн-индустрии; потребители моды; позиционирование моды, сегментирование рынка моды; брендинг в фэшн-индустрии.

В первой части статьи, опубликованной в предыдущем номере журнала, были рассмотрены коммуникационные стратегии в индустрии моды и подчеркнута особая роль PR среди них. Во второй части рассмотрены инструменты продвижения на конкретных примерах.

Посмотрим, в частности, на примере успешного МД (Модного Дома) VSH, какими инструментами МД добивается известности и прибыльности. Одним из видов PR, применяемым МД, является благотворительность, о чем сообщается на официальном сайте и публикуется в электронных СМИ. Благотворительность в корне отличается от других видов деятельности именно тем, что она сама собой является взаимовыгодным сотрудничеством обеих сторон. Интересы субъектов общественности понятны — они получают средства на воплощение своей идеи, и в то же время заручаются поддержкой иногда могу-

щественной организации, ее именем и репутацией. Организации принимают участие в благотворительных проектах по другим причинам. Во-первых, это дает возможность в очередной раз на новой площадке донести информацию до потенциальных клиентов о своих услугах и деятельности. Такая деятельность представляет собой составную часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Во-вторых, причиной участия организации в значимых для населения программах и проектах как раз и является создание и укрепление положительного имиджа МД в умах широкой общественности [1].

Менеджмент МД при выборе объекта благотворительности или спонсорской поддержки ориентируется на местные, муниципальные или региональные власти. По этим причинам МД VSH и занимается спонсорской деятельностью в виде предоставления услуг, оказываемых на безвозмездной основе пенсионерам, инвалидам

и детям из малообеспеченных семей. Подобные проекты можно отнести к чисто социальному направлению. В мае 2012 года модный дом VSH совместно с управой района предложили воспользоваться услугами ателье по починке одежды ветеранам и участникам Великой Отечественной войны. Для реализации акции были изготовлены информационные плакаты и размещена информация в районной газете. Руководитель VSH получила благодарность от префекта за вклад в социальную работу города, что послужило информационным поводом для СМИ, которые опубликовали об этом информацию в нескольких печатных СМИ. Эти статьи были продублированы на сайте МД.

МД VSH берет к себе на стажировку студентов старших курсов и выпускников специализированных вузов, что, в свою очередь, является образовательным направлением спонсорской деятельности организации. В 2013 году ме-

\* Окончание. Начало см.: Практический маркетинг. 2014. № 5.