

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ FASHION-БРЕНДОВ В САМАРЕ

*В статье рассматриваются возможности эффективного продвижения fashion-брендов в регионах с помощью новых коммуникативных стратегий продвижения. Решить проблему неэффективности коммуникации с потребителем можно при помощи разработки единой стратегии продвижения, которая будет работать на достижение не только маркетинговых, но и репутационных целей, а также поможет вовлечь большее число пользователей во взаимодействие с брендом в онлайн-среде и стать его «адвокатом».*

**Ключевые слова:** *индустрия моды, пандемия, digital-инструменты, fashion-бренд, коммуникативные стратегии, PR-продвижение.*

Индустрия моды в наши дни – это развивающаяся и стремительно меняющаяся сфера деятельности. В связи с пандемией коронавируса она претерпевает огромные изменения, устанавливает внутри себя новые правила существования всех fashion-брендов и даже терпит большие убытки и отток заинтересованной аудитории. «McKinsey оценивает выручку модной индустрии до эпидемии в \$2,5 трлн в год и утверждает, что падение мировых продаж одежды и обуви в 2020 году составляет 27–30%. Из хороших новостей – аналитики компании не исключают, что уже в 2021 году индустрия может вернуться к небольшому росту – в 2–4%» [2], – пишет эксперт в модной индустрии Юлия Бушуева в статье «Будущее модной индустрии: цифры, факты, прогнозы».

Эта ситуация напрямую касается и локальных модных брендов, которые занимаются созданием одежды и аксессуаров, а также продвигают себя, свои услуги и товар через различные каналы коммуникации.

Важнейшим современным каналом коммуникации модных брендов с аудиторией является корпоративный сайт. PR-продвижение современного модного дома не мыслится без качественного сайта – он является лицом компании, важным имиджевым инструментом, визитной карточкой любого бренда или компании. Однако в современном мире невозможно продвигать модные бренды вне их присутствия в социальных медиа.

Благодаря эпидемии коронавируса у всех компаний и fashion-брендов появились дополнительные стимулы и возможности для перевода своей деятельности в онлайн-формат, ведь именно такой формат взаимодействия оказался самым востребованным и наиболее актуальным для целевых аудиторий брендов.

Коммерческий директор агентства «Интеримум» Алексей Астафьев отмечает: «Основные инструменты, к которым прибегают современные и идущие в ногу со временем бренды: сторителлинг, переход классического пиара в digital,

замена блогеров микроблогерами, установление личного контакта с аудиторией, использование новых форматов видео и создание ботов» [3].

Такое смещение PR, рекламы и digital позволяет и крупным, и локальным самарским fashion-брендам быстро и качественно подстраиваться под новую модель потребления, которая появилась у их целевых групп, создавать более качественный контент для онлайн-каналов продвижения, разрабатывать и продвигать собственные, новые и мобильные каналы влияния на потребителя, будь то специальное приложение, AR-игра и т.д.

В своей статье мы хотим показать, что сейчас эффективно продвигать fashion-бренды в регионах возможно только с помощью новых PR-технологий и правильно выбранной стратегии.

Доказательством послужит продвижение самарского бренда женской одежды «Mari Prohorova brand». Это молодой модный бренд. Ранее он носил название «Моя маленькая Грузия» и специализировался лишь на пошиве базовых футболок с необычными принтами. Но в начале 2020 года компания провела полный ребрендинг, который включал полную смену фирменного стиля, названия, логотипа, расширил линейку производимой одежды, начал создавать аксессуары. Бренд представлен офлайн в небольшом шоуруме, а также онлайн в социальной сети Instagram (22,1 тысяча подписчиков) [1].

Социальные сети – быстрый и не самый дорогой (потому предпочтительный для малого бизнеса) канал связи с мобильным потребителем. И рассматриваемый бренд активно этим пользуется. Производится постоянная смена контента, ведутся специальные рубрики, страница наполняется контентом на постоянной основе. Также в своем продвижении бренд использует личный бренд владелицы и создателя – Марины Прохоровой, интеграции в аккаунтах самарских и российских блогеров, создает коллаборации с другими самарскими модными брендами, проводит конкурсы и розыгрыши в аккаунте Instagram.

Однако нами были замечены некоторые недостатки в продвижении данного модного бренда.

Видится эффективным использование таких инструментов, как создание собственной AR-маски. Эта технология стала одним из самых эффективных способов продвижения и популяризации брендов в социальной сети Instagram в 2020-2021 году; проведение специальных прямых эфиров с владелицей бренда. Это позволит поддержать и укрепить эмоциональную связь аудитории с брендом.

Также создатели и PR-специалист «Mari Prohorova brand» могут использовать такие эффективные PR-инструменты, как проведение специальных мероприятий, которые освещали бы деятельность организации с положительной стороны: например, проведение мастер-классов с самарскими стилистами, проведение специальных показов, приуроченных к выходу новой коллекции бренда, встречи с создателями бренда, на которых аудитория может познакомиться ближе с главными вдохновителями бренда, лично задать им вопросы, больше погрузиться в жизнь бренда.

Таким образом, сегодня для эффективного продвижения fashion-брендов PR-специалисту необходимо использовать в своей работе как классические методы ведения коммуникации, так и новые: взаимодействие с микроблогерами, переход в digital, проведение мастер-классов. Это будет способствовать постоянному контакту предприятия со своей аудиторией и грамотному донесению до нее своей главной цели.

### Литература

1. Аккаунт «Mari Prohorova brand» в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.instagram.com/mariprohorova\\_brand/](https://www.instagram.com/mariprohorova_brand/) (дата обращения: 19.04.2021).
2. Бушуева Ю., Будущее модной индустрии: цифры, факты, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/kak-moda-opravitsya-ot-pandemii> (дата обращения: 18.04.2021).
3. Информационный портал news.pressfeed.ru // Цифровая трансформация как симбиоз PR, media relations и digital [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/cifrovaya-transformaciya-pr-v-epoxu-web-3-0/> (дата обращения: 18.04.2021).