

Статья на тему: «Как вести SMM в fashion-индустрии»

Аннотация. В данной статье проанализированы самые актуальные методы SMM-маркетинга в fashion-индустрии, разобраны главные ошибки и описаны способы развития маркетинга в fashion-индустрии.

Для того, чтобы понять, как же правильно взаимодействовать с потребителем моды в современном мире образовалась целая новая индустрия, которое одноименно называется fashion-маркетинг. Эта ниша давно включает в себя огромное количество научных исследований, новейших техник и стратегий. Многие ниши могут смело брать пример с «модного» маркетинга, ведь они, как правило, одни из первых задают тон развития в социальных медиа.

Так в чем же разница?

Определение главных особенностей маркетинга в моде – это понять все рычаги взаимодействия, на которых он работает. мода сама по себе имеет определённую специфику, ведь она цикличная, обычно кратковременна, постоянно пытается бороться с прошлым, но при этом возвращается в него, она очень масштабна, имеет большое количество парадоксов, быстротекучая и глобальна.

Если ко всему вышесказанному добавить важность дизайна товара, важность самовыражения покупателя через образ, высокая потребность в лидерах мнений, то получается очень сложный микс, с которым приходится работать маркетологам всего мира.

Персонализация брендов в fashion-SMM на текущий момент беспокоит большое количество специалистов в данной сфере. Еще буквально 10-15 лет тому назад очень

важное влияние на покупателей оказывал дизайнер, который был главным примером харизмы бренда. К примеру, такими лидерами были: Коко Шанель, Ральф Лорен, Жан-Поль Готье.

Но на текущий момент аудитория настолько разбалована новыми трендами, что им этого становится крайне мало. Digital-кампания, которая будет иметь успех на рынке это уже давно не просто шикарные вещи на красивых фотографиях, на современном рынке потребитель хочет видеть селебрити, амбассадоров, которые умеют успешный опыт в своей карьере актера, модели, блогера и так далее.

Данные действия приводят к расширению клиентской базы и увеличению покупательского потока. В модной истории есть пример, как селфи топ-модели Кары Делевинь во время показа fashion бренда «Giles Deacon» стало сенсационным и привлекло рекордное внимание к марке, а также создало новую тенденцию среди модных брендов за пределами Европы.

К сожалению, далеко не все, даже больше компании и известные бренды, могут тратить баснословные деньги для того, чтобы запустить вирусную рекламу в сетях. По этой причине в ход идут все другие доступные способы digital-продвижения, но строить сильный бренд в социальных сетях является одним из ключевых факторов.

Как нужно вести себя модным брендам в соцсетях, чтобы добиться успеха?

Из основных моментов выделено несколько пунктов:

- ✓ Обязательное изучение рынка потребителей и четкая проработка целевой аудитории;

- ✓ Составить список лидеров мнений, которых можно будет задействовать в рекламных кампаниях;
- ✓ Необходимо составить визуал социальных сетей. Цвета, шрифты, фотографии, стиль текста и т.д. Это хорошо работает на запоминаемости бренда;
- ✓ Определить стратегию подачи контента (регулярность, количество, вид контента и т.д.),
- ✓ Задействовать все современные способы продвижения – Reels, сторис, публикации, Тик-Ток и т.д.
- ✓ Разработать систему комьюнити-менеджмента, чтобы он мог максимально быстро давать обратную связь своим потребителям.

Если все вышесказанное будет использовано должным образом, у бренда появится и будет увеличиваться база лояльных потребителей. Но для того, чтобы потребители почувствовали себя вашей частью необходимо их постоянно вовлекать в процессы создания креативов. В пример можно привести что угодно, от участия в создании новых коллекций до участия в рекламе.

В данной статье предлагаю разобрать интересный кейс от «Marc Jacobs». Они объявили кастинг моделей по хэштегу #CastMeMarc на своей странице в Инстаграм. Кроме того факта, что модельные скауты успешно находят новые лица и экономят свое время и деньги, бренд получает огромное количество новой аудитории, бесплатных фоловерсов, умножает лояльность и производит широкий вирусный эффект: более 70 000 фотографий чуть больше, чем за две недели, кажется, невероятным результатом, но это правда.

«Marc Jacobs» далеко не один бренд в сегменте люкс, которому удалось покорить диджитал-маркетинг, но также невозможно не упомянуть «Burberry». Согласно данным от marketingweek.com. «Burberry» тратит более 60% рекламного бюджета на диджитал маркетинг, что дает рост в продажах на 7% . Так почему же они так успешны? В чем заключается их секрет? Ведь они применяют на практике все инструменты, которые были названы выше в тексте.

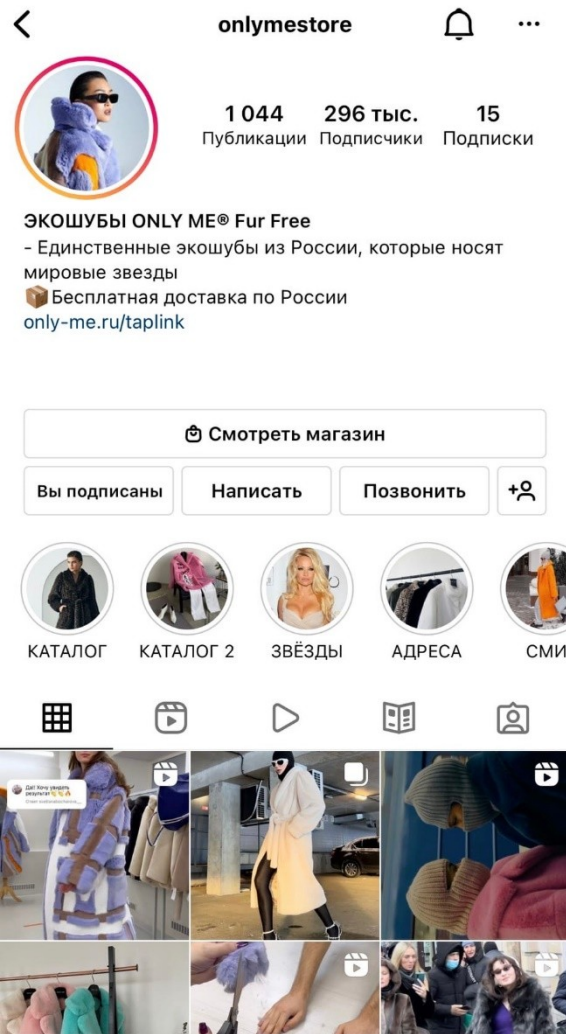
Так есть ли модный маркетинг в социальных сетях в России?

Обращение к локальному рынку всегда вызывает особый интерес, ведь зарубежные стратегии, которые перекладываются на специфичный российский рынок невольно поддаются изменениям.

Представительствами, имеющими успех могут похвастаться различные шоу-румы и «homemade» бренды. Ведь у них есть хорошие продажи, отличная вовлеченность аудитории.

В пример успешного ведения fashion-страниц в Инстаграмм – это страница экошуб «Onlymestore»¹. За небольшой промежуток времени они набрали почти 300 тысяч фоловерсов, регулярно снимают вирусные ролики, которые разлетаются по всему интернету.

¹ Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/onlymestore/>. – Дата доступа: 18.01.2022.



Бренд регулярно балует подписчиков сочным и трендовым контентом, четкая и слаженная работа менеджеров с покупателями, все это привело к большому успеху. С коммерческой точки зрения данный аккаунт – это безусловный успех, в пример, который берут многие начинающие бренды. Стоит отметить, что бренд так же активно ведет ТикТок в котором так же почти 200 тысяч подписчиков.

Неужели это все?

Всегда нужно помнить, что социальные сети не могут изменить качество продукта или услуги, но успешно могут изменить отношение потребителя к ней. Так же, отлично это

можно понять, если использовать digital 360. В него входит: рассылка по e-mail адресам, сайт, мобильное приложение, использование лидеров мнений, в современности ими являются успешные блогеры. Ведь в современности они не только задают новые модные тенденции, но и воспитывают вкус аудитории к чему-то определённом.

Заключение.

Известность продукции в сознании потребителя всегда напрямую зависит от популярности продукта в нише. Это означает лишь то, что с помощью контента бренда в социальных сетях потребитель способен определить свои потребности и интересы, продемонстрировать их другим и по последним исследованиям мировым модным брендам удастся сделать это наиболее правильно и метко. Следить за тенденциями развития индустрии fashion-маркетинга в области социальных медиа недостаточно. Необходимо разрабатывать локальные механики, которые работают с русским менталитетом, одновременно воспитывая аудиторию, возвращая любовь к бренду. Непростая задача, не так ли? Но именно поэтому страницы модных брендов в России достаточно точно демонстрируют состояние рынка социальных медиа сегодня: локальные бренды берут верх над гигантами рынка.

Список литературы

1. Hitesh Bhasin. MARKETING91 // What is fashion marketing? [Электронный ресурс]. June 3, 2019. Режим доступа: <https://www.marketing91.com/what-is-fashion-marketing/> (дата обращения: 18.01.2022).
2. Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/onlymestore/>. – Дата доступа: 18.01.2022.
3. Marc Gobé, Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People / Marc Gobé. – : , 2001. – 238 с.
4. Marianne Bickle, Fashion Marketing: Theory, Principles & Practice / Marianne Bickle. – : , 2002. – 325 с.
5. Барт Р. Система моды // Система моды: Статьи по семиотике культуры / Сост. С.Зенкин. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С. 43
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
7. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
8. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
9. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов /

- Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва :
Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
- 10.** Гофман А.Б. "Мода и люди. Новая теория моды и
модного поведения". 3-е изд. СПб.: Питер, 2004 - с. 13-15
- 11.** Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов /
М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва :
Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
- 12.** Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг
организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е
изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020.
— 302 с.
- 13.** Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и
практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова,
С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией
С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. –
181 с.
- 14.** Коханенко А. Имидж рекламных персонажей.
Реклама и журналистика. - М.: МарТ, 2004. - С. 87.
- 15.** Красулина Е.С. Особенности средств рекламного
воздействия и система построения рекламного текста//
Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика - 2006. - №6. -
С. 39-44.
- 16.** Круглый стол "Сила бренда" на федеральной
ярмарке "Текстильлегпром" // Индустрия моды - 2006,
№12, С. 25-29.
- 17.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности :
учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ;
под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. –
Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.

- 18.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
- 19.** Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
- 20.** Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
- 21.** Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
- 22.** Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
- 23.** Пеньков Е.М. Социальные нормы: управление и воспитание. М.: Высшая школа, 2010. - 175 с.
- 24.** Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
- 25.** Тангейт Марк "Построение бренда в сфере моды: От Armani до Zara" // Издательство: "Альпина Бизнес Букс", 2007. С. 230.

- 26.** Тультаев, Т. А. Маркетинг в сфере моды: учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
- 27.** Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
- 28.** Шубин Г.Г. "Мода и эстетическая культура" - М.: Знание,1987 - с. 25-28
- 29.** Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 с.