

ФЕШН ПРОМОУШН, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ ОДЯГУ

Промоушен, маркетинг, та комунікація моди переходять у надзвичайно динамічну, швидку та складну фазу. Рекламні повідомлення повинні охоплювати все більш демократичний простір фоловерів, стилістів, амбасадорів бренду, знаменитостей та блогерів, які наразі мають та заслуговують на повагу їхньої думки, як модних коментаторів. Споживачі прагнуть персоналізованих модних комунікацій, які б стали справжньою причиною їх взаємодії з відомими брендами, споживач хоче бути винагородженим за свою підтримку того чи іншого бренду одягу, аксесуарів, косметики, тощо [1].

Фешн промоушен (просування моди) – це непряма техніка, що використовується для продажу продукції компанії, спрямованої на залучення масової аудиторії. Основна концепція фешн промоушену – допомогти та розробити єдину платформу для досягнення таргетованих (цільових) продажів. Це також метод зрозуміти вимоги окремих розробників, дизайнерів, роздрібних торговців та дилерів із продажу, які займаються текстильним бізнесом. Це одна з найскладніших галузей, яка потребує глибокого розуміння та знання сучасних тенденцій, методів та всебічного світогляду. Потрібно дуже добре розуміти сучасні технології, зміни тенденцій та нових розробок, а також постійно мінливі потреби споживачів [2]. Тому фешн промоутери повинні мати достатньо знань з таких питань, як стійкість, зміна технологій, політика, правові проблеми, авторські права, залучення знаменитостей та вплив на громадськість, використання різних рекламних носіїв, таких як фільми, відео та музика. Якщо маркетинг або промоушен моди можна підсумувати одним словом – це реклама. Мета модного маркетингу – визначити цільових споживачів та розробити стратегії просування, які заохочують цільову аудиторію придбати товар [3].

То які задачі вирішує фешн промоутер, або фешн-маркетолог:

- Дослідження ринку та аналіз – дослідження модних тенденцій та споживчих звичок вкрай важливо для розуміння потенційних клієнтів та як найкраще рекламувати їх;
- Проектування і розвиток бренду – створення послідовної історії та образів для бренду формує інтерес споживачів та довіру до бренду;
- Розвиток та управління рекламними кампаніями – створення реклами, яка реагує на цільову аудиторію, та планування розповсюдження реклами на рекламних платформах є ключовим для успішної рекламної кампанії.
- Визначення ціни та розподілу – вивчення того, як продають продукцію, та визначення місця, де і за якою ціною продукти повинні продаватися [1].

Термін «промоція» походить від старофранцузького, *promosion* означає «рухатись вперед», «просуватися вперед» або «просуватися в ранзі чи посаді», що, в свою чергу, походить від латинського, *promotionem* означає «рух вперед». Слово увійшло до англійської мови у XIV ст. [2].

Використання терміна промоція для позначення «реклами або пропагування» є дуже сучасним і вперше зафіксовано в 1925 р. Терміни, просування (промоушн, промоція) та маркетингові комунікації можна використовувати синонімічно, але на практиці останній використовується більш широко [4].

У фешн маркетингу під промоушеном (просуванням) розуміється будь-який тип маркетингової комунікації, який використовується для інформування або переконання цільової аудиторії про відносні достоїнства товару, послуги, бренду. Метою просування є підвищення рівня обізнаності, створення інтересу, генерування продажів або створення лояльності до бренду. Це один з основних елементів ринкового поєднання, який включає чотири Пі (англ. 4P: Product, Price, Place, Promotion), тобто товар, ціну, місце та просування [5].

Промоушн також є одним із елементів рекламного міксу чи рекламного плану. Це персональні продажі, реклама, стимулювання збуту (знижки та акції), рекламна діяльність у дірект маркетингу, також може включати маркетингові події та виставки [1]. Промо-план визначає, скільки уваги потрібно приділити кожному з елементів рекламного поєднання та яку частку бюджету слід виділити кожному елементу.

Просування охоплює методи комунікації, які маркетинголог використовує для надання інформації про свій товар. Інформація може бути як вербальною, так і візуальною.

Можна визначити основні задачі фешн промоушену:

- представлення інформації споживачеві та ін.;
- збільшення попиту;
- розмежування продукту.

Призначення промоушену може мати широкий діапазон, включаючи: збільшення продажу, сприйняття нового продукту, створення власного бренду, позиціонування, конкурентні репресалії або створення корпоративного іміджу [3].

Існують різні способи просування модного бренду особисто або за допомогою різних засобів масової інформації. І особистість, і медіа можуть бути фізично реальними або віртуальними / електронними.

Акції промоушену можуть проводитись у фізичному середовищі на спеціальних заходах, таких як модні покази, концерти, фестивалі, виставки, а також на зазначених для них локаціях, наприклад, у бутиках чи шоурумах, магазинах чи шопінг-молах. Взаємодія на конкретних локаціях дозволяє негайно придбати фешн-об'єкт. Купівля товару може бути стимульована знижками, подарунковими (додатковими) предметами або конкурсом. Цей метод використовується для збільшення продажів даного товару [4]. Взаємодія між брендом і замовником здійснюється завдяки амбасадору бренду або моделлю, які є «обличчям» бренду та представляють товар у фізичних умовах

(Наприклад Шарліз Терон для J'ador Dior, Ріана, Селена Гомез для Puma, Кендал Дженнер для Reserved). Амбасадори або рекламні моделі наймаються маркетинговою компанією, яка, в свою чергу, наймається брендом для представлення товару або послуги [2].

Масова комунікація призвела до того, що сучасні маркетингові стратегії продовжують зосереджуватись на поінформованості про бренд, великій дистрибуції та великій рекламі. Навколишнє середовище цифрових медіа представляє нові методи просування для використання нових інструментів, доступних завдяки технології. З ростом технологічного прогресу можна просувати рекламу поза місцевим контекстом і через географічні кордони, щоб досягти більшої кількості потенційних споживачів. Мета фешн промоушена полягає в тому, щоб охопити більше людей на економічно вигідних умовах за короткий проміжок часу [5].

Соціальні мережі, як сучасний маркетинговий інструмент, пропонують можливості охопити більшу аудиторію інтерактивним способом. Ці взаємодії дозволяють спілкуватися, а не просто «навчати» замовника. Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, Pinterest, Google Plus, Tumblr, дозволяють користувачам взаємодіяти та просувати модний одяг в інтернеті без особливих витрат. Сьогодні є можливість купувати рекламний простір, а також потенційні магазини взаємодії з клієнтами, як «Подобається», «Підписники» та кліки на вашу сторінку із застосуванням третіх сторін. Як медіа-культура, що бере участь, соціальні медіа-платформи або соціальні мережі – це форми масової комунікації, які за допомогою медіа-технологій сприяють розповсюдженню контенту та охопити якомога більшу аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Graham Barbara, Anouti Caline. *Promoting fashion* / Barbara Graham, Caline Anouti. – London : Laurence King Publishing, 2018. – 224 p.
2. Cope Jon, Maloney Dennis. *Fashion promotion in practice*/ Jon Cope, Dennis Maloney. New York : Fairchild Books, 2016. – 226 p.
3. Bendonі K. Wendy. *Social media for fashion marketing* / Wendy K. Bendonі. London : Bloomsbury Visual Arts, 2017. – 341 p.
4. Mulhern, Frank. *Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity*// *Journal of Marketing Communications*. – 2009. – № 15, P. 2–6
5. Ashley, C., Tuten, T. *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement* // *Psychology & Marketing*, . – 2015. – № 32, P. 15–27.