

## Приемы воздействия рекламы и PR на разные аудитории потребителей рынка модной одежды

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Черепнина Анастасия Олеговна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: Nastiaaa1997@mail.ru*

В рамках данной работы я бы хотела проанализировать приемы воздействия рекламы и PR на разные аудитории потребителей модной одежды.

Если посмотреть со стороны на наш социум, возникает простой вопрос: почему люди выглядят именно так, почему одеваются определенным образом, почему ходят в конкретные места? Что стоит за формированием всего этого? Ответ: мода.

Но что есть мода? Если обратиться к толковому словарю Ушакова (1935-1940), то обнаружится следующее: мода - 1. Совокупность привычек, вкусов, предпочтений у данной среды в данное время. 2. Образцы предметов одежды, отвечающие таким вкусам.

Внешний вид индивида играл особую роль во все времена: украшения, как отличительный признак вождя в первобытном обществе, парча и бархат, как признак аристократичности в средневековье. Но совершенно особую роль играет одежда в наше время.

Мода сейчас крайне дифференцирована - отсутствует единый рынок потребителей. Одежда — товар, покупка которого является одной из самых эмоционально напряженных и происходит с наибольшей вовлеченностью в процесс выбора. Она находится на грани между продуктами, удовлетворяющими первичные нужды человека (продукты питания), и вещами, приобретаемыми для длительного использования (машина).

Это вкупе с новыми технологическими возможностями 21 века наделяют рекламу в данной сфере своим особым инструментарием.

Первая «каста покупателей» - потребители дизайнерской одежды. Любой спрос всегда формируется сочетанием потребностей и желаний. Основные потребности данной категории следующие: повышение собственного социального статуса, поддержание определенного уровня жизни, потребность в закреплении своего места в социальных группах закрытого характера. Чтобы обеспечить их удовлетворение, необходимо делать ставку не на разовых рекламных кампаниях, а на выстраивании целостного бренд-имиджа. Поэтому для агентств, работающих в данной сфере, гораздо более важны приемы из области PR. Позиционирование бренда помогает таким домам, как Chanel, оставаться на плаву в течение столь долгого времени. Гениальность Шанель заключалась в том, что она начала свое дело с очень простой идеи - дизайна практичной одежды, в которой женщины чувствовали бы себя комфортно, но достойно. Ей удалось реализовать эту идею в классическом и узнаваемом стиле, который находил свое выражение в том числе в производстве готовой одежды, обуви и тд; этих же стандартов придерживается и нынешний художественный руководитель дома - Карл Лагерфельд. Такие марки, как Chanel, Dior, D&G, имеют за плечами долгую и уважаемую историю, что и объясняет выбор их клиентов, ссылающихся на качество и следование трендам. Человеку свойственна боязнь «нового и неизведанного», а эти мастодонты мира моды настолько прочно обосновались в умах публики и заголовках СМИ, что незнаком с ними разве что годовалый ребенок. Но наравне наблюдается и явление, демонстрирующее моду на новаторство: Dima Neu, Proenza Schouler, Viva Vox. В выстроенных ими стратегиях изначально большую роль играли интернет-технологии, в

частности ведение аккаунтов в социальных сетях (особенно Instagram) и уделение особого внимания сайту, так как он должен стать отражением их «философии». Еще один метод - сотрудничество с блоггерами. Приглашая их на свои показы, создавая инфо-поводы в виде специальных мероприятий и снабжая их собственными товарами, торговые марки обеспечивают себе доступ к их аудитории.

Следующий уровень - потребители массовых брендов. Эта категория покупателей так же хочет удовлетворить свое желание «выглядеть модно/статусно», но не имеет достаточных средств для того, чтобы перейти в первую категорию. Механизм дизайна одежды таких представителей масс маркета, как Zara, Top Shop и т.д, следующий: после появления нового тренда на подиуме в рамках недели моды он оказывается во всех вышеупомянутых точках в несколько измененном/стилизованном виде. Такая же стратегия в формате отсылки к «luxury» брендам работает и в рекламных кампаниях. Например: сотрудничество с моделями, являющимися амбассадорами вышеупомянутых дизайнерских домов мод, сотрудничество с самими дизайнерами (излюбленный прием компании H&M, уже выпустившей лимитированные коллекции в коллаборации с Карлом Лагерфельдом, Stella McCartney и тд). На этом уровне также работают все вышеупомянутые методы с использованием интернета, добавлением создания интернет-магазинов и мобильных приложений для смартфонов. Это делает директ-рекламу более удобной, так как специалист может быть уверен, что уведомление не затеряется среди сотен других на почте.

И последняя группа - потребители безбрендовой одежды. Товары с китайских сайтов, Ali Express, группы с одеждой вконтакте - все это характеризует интересы данной «когорты». Ее представители обладают еще меньшим бюджетом (или же большим желанием сэкономить), но все еще хотят выглядеть «модно». Если в предыдущем «классе» мы имели дело со стилизацией и адаптацией трендов, то здесь идет прямое копирование или по-другому - создание реплик. Подобные магазины, как правило, достаточно малы и не имеют средств для содержания своего рекламного отдела или обращения в рекламное агенство, поэтому все, что они могут себе позволить и чем активно пользуются, это интернет. Директ-маркетинг, реклама через блогеров, ведение социальных сетей - тут им приходится трудиться даже больше, поскольку, как уже было сказано, это их единственный способ продвинуть себя.

В настоящее время, несмотря на подобное деление, мы все чаще сталкиваемся с своеобразным стиранием потребительских границ сверху. То есть покупатели дизайнерской одежды с удовольствием опускаются и до масс маркета и даже до пресловутого Ali Express. Это несет в себе достаточные трудности, поскольку схемы, базирующиеся на устоявшихся стереотипах, перестают работать или же работают, показывая куда меньшую эффективность, что с другой стороны порождает креативность и множественность подходов к решению данной проблемы.

### Источники и литература

- 1) Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. – М.: Омега-Л, 2004.
- 2) Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1 — ТРИЗ-Шанс, 1995.
- 3) К.е.н. Германчук А.Н., Ступакова О.А. Построение бренда в индустрии моды на примере модного дома «Chanel»
- 4) Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджел; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.