К. К. Бологова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЧИНАЮЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ НА ФЭШН-РЫНКЕ

Поиск и изучение доступных и малобюджетных форм рекламного и PR-продвижения в условиях высокой конкуренции на фэшн-рынке является актуальной для рекламоведения задачей.

Деятельность по созданию любого модного бренда в первую очередь должна сопровождаться формированием имиджа дизайнера. Учитывая, что рекламная деятельность в модной индустрии требует больших вложений, многие начинающие дизайнеры, пробуя свои силы в создании модного лейбла и не имея средств на прямую рекламу, совсем не занимаются продвижением. В этом заключается главная ошибка, так как использование грамотной маркетинговой стратегии влияет на репутацию и популяризацию марки среди потребителей, а также способствует созданию обратной связи.

Как показала практика, одним из наиболее эффективных и бюджетных способов является продвижение дизайнерского бренда в сети Интернет.

Размещение пресс-релизов и интервью в онлайн-СМИ, а также публикации в социальных сетях позволяют не только вступать в открытый диалог с потребителями, информировать о ближайших событиях в компании, но и способствуют налаживанию контактов со стилистами, фотографами и журналистами для дальнейшего продвижения дизайнерского бренда. Так, например, проект Fashion Present, организованный крупным агентством LMA, дает возможность молодым дизайнерам принять участие в рекламных съемках и попасть на страницы журналов «TimeOut» и «Собака» без дополнительных вложений.

Изучение опыта известных дизайнеров доказывает, что главным информационным поводом для множества СМИ остается организация показа на Неделях моды. Для сокращения затрат на участие начинающие дизайнеры объединяются для совместных показов, привлекая закупщиков. Участие в выставках-распродажах, промо-акциях, благотворительных и культурных мероприятиях также позволяет продемонстрировать марку с минимальными затратами.

На ранних этапах малобюджетные способы продвижения дают возможность начинающим дизайнерам заявить о себе, привлечь внимание СМИ и покупателей, однако для брендинга модной марки необходимы постоянные вложения в имидж, при отсутствии бюджета дизайнеры должны рассматривать различные схемы для привлечения спонсоров и инвесторов.