

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2018, №3, Том 3 / 2018, No 3, Vol 3 <https://kostumologiya.ru/issue-3-2018.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/12ECKL318.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Шуклина З.Н. Направления событийного маркетинга в сфере модной индустрии // Научный журнал «Костюмология», 2018 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/12ECKL318.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Shuklina Z.N. (2018). Directions of the development of event marketing in the fashion industry. *Journal of Clothing Science*, Vol. 3, No. 3. <https://kostumologiya.ru/PDF/12ECKL318.pdf> (In Russ.)

УДК 339.138

ГРНТИ 72.75.39

**Шуклина Зинаида Николаевна**

ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», Брянск, Россия

Профессор кафедры «Таможенного дела и маркетинга»

Доктор экономических наук, доцент

E-mail: [zn-shuklina@yandex.ru](mailto:zn-shuklina@yandex.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=766962](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=766962)

## Направления событийного маркетинга в сфере модной индустрии

**Аннотация.** В статье подчеркивается важность маркетинга для управления поведением покупателя, усиления интереса к товару и услуге, активности продаж и лояльности отношений, в модной индустрии отмечается необходимость в акцентировании событий и формировании событийного маркетинга. Автор для выбора событий в сфере моды выделяет мировые социальные, спортивные и персональные события, модные показы, праздники, базовые тренды взаимодействия с покупателями, основные явления в мире моды. На основании базовых признаков типизации представлена классификация событий по основным критериям. Собственно событийный маркетинг ориентирован на яркость и динамизм отношений и связей с потенциальными покупателями и реальными клиентами. Целью событийного маркетинга является поиск и удовлетворение потребностей покупателей или клиентов при продвижении интересов фирмы, задачи решаются при целостности события, товара и услуги, брендинга, дизайнерских идей, текстильной поддержки, промышленном производстве, коммуникациях через средства массовой информации и Интернет. При этом цель расширяется в связи с влиянием самого события на поведение потребителя, на новый спрос и отношения в модной сфере. Глобальные задачи связаны с информированием, избирательностью, координацией. Событийный маркетинг является интегрированной системой, включающей сложную многоуровневые маркетинговые коммуникации, above-the-line, below-the-line и public relations, контент, таргетированную и контекстную рекламу, масслайкинг, массфоловинг, работу блогеров, микроинфлюэнсеров, stories. Фэшн-события акцентируют роль миллениалов в моде, возвращение супермоделей на подиум, "супримманию", рост культа отцовского стиля на подиуме, семейные ценности как главный тренд года, перестановки в модных домах, коллаборации и сотрудничество с масс-маркетом и аутдор-сегментом. В мировой модной индустрии сформировано более 40 тыс. брендов, среди которых различают бренды класса люкс – высшей ценовой категории, от кутюр, высокая мода; бренды премиум класса или прет-а-порте – готовое для носки; диффузные бренды, представляющие переход между премиум классом и менее престижными классами; бридж-бренды, располагающиеся между прет-а-порте и

массмаркетом; утилитарные и демократичные бренды. Особое гибридное воздействие на целевые аудитории с помощью контакты в Интернете, посещения показов и реальных встреч с дизайнерами вызывает положительное отношение к фирме, гарантируя лояльность, заинтересованность в длительных связях, эффективность и удовлетворенность.

**Ключевые слова:** событийный маркетинг; мода; индустрия; активность; рыночное поведение

Развитие рынка, активное поведение брендов, растущий, дифференцированный и эксклюзивный спрос покупателей повышают требования к маркетингу, маркетинговым коммуникациям и заставляют бизнес искать новые технологии контактирования с клиентами. В сфере моды, которую понимают как определенную совокупность предпочтений, меру вкусов и привычек, популярность, временное господство определённого стиля в любой сфере жизни или культуры, по-новому структурируются приемы маркетинга с учетом целевых аудиторий и происходящих событий. По совокупной стоимости рынок модной индустрии, рынок fashion-ритейла в 2017 году превысил \$70 млрд. Рынок является высококонкурентным и структурированным. В структуре большую часть – 60 % занимает одежда, на долю обуви приходится 36 %. Российский рынок одежды и аксессуаров при емкости 9 трлн составляет 2-3 трлн рублей. Именно сегмент женской одежды характеризуется как самый выразительный, крупный, зрелый, динамичный, представленный активными покупателями и конкурентоспособными игроками [5].

При анализе индустрии моды акцентируется определенный сектор экономики, где модные дома (фэшн-структуры) соревнуются между собой за чувства, настроения, внимание и денежные ресурсы покупателей [2]. В моде маркетинг используется как важнейший инструмент управления поведением покупателя, как технология усиления интереса, триггер активных продаж и лояльных отношений. В своих методах модный маркетинг опирается на био-социальные характеристики человека, на то, что человек склонен к подражанию, впитыванию опыта, хорошего (и не очень) вкуса. Часто покупатель опасается общественного порицания и не хочет оказаться вне общества, но личность желает выделиться и заявить о себе, человек в развитии хочет стать известным и интересным [13].

В этой связи для модной индустрии актуален событийный маркетинг (event-маркетинг), представляющий комплекс мероприятий по разработке и продвижению интересов компании с помощью специальных событий, известных общественности или организованных для конкретной цели. Поддержание интереса к событию и проведение мероприятия при специфических, особенных формах информации способствуют достижению коммерческих целей. Целью событийного маркетинга является поиск и удовлетворение потребностей покупателей или клиентов при продвижении интересов фирмы и воздействии на поведение и мнение целевой аудитории для осуществления сделки или поддержания отношений, связей. Основными задачами событийного маркетинга связаны с формированием положительного отношения к фирме, лояльности к товару, бренду, с привлечением внимания и повышением заинтересованности в длительных контактах, предоставлением возможностей для выбора товаров в соответствии с модными тенденциями и спросом.

Маркетинг в моде отражает социально-экономические изменения, имеет свои особенности, использует важные события в мире и в странах с целью выявления нужд и запросов потенциальных потребителей. Особенности спроса проявляются в том, что в зависимости от типа поведения потребителя, стремления к модной тенденциозности, подражательству, для потенциального клиента важно выделиться, реализовать собственные желания и потребности. Маркетинг в моде создает определенную динамичную, разнообразно

окрашенную среду, используя потребность к красоте, новизне, уникальности. Маркетинговые технологии, методы и коммуникации в разной степени комбинируются и направляются на выявление потребностей и убеждение потенциального клиента купить модную, представленную на рынке продукцию. Особое место в маркетинге моды имеет событие, акцентируя которое можно повышать внимание, интерес покупателей к модным товарам.

В основе модного предложения лежит дизайнерская идея, текстильная поддержка, промышленное производство, коммуникации через СМИ. Например, известное агентство – тренд-бюро Carlin International Groupe выполняет функции координатора моды, анализирует политико-экономическую и социальную ситуацию в мире, изучает различные субкультуры, накапливает информацию и идеи. Бюро проводит оценку идей и зарождающихся модных трендов, доводит информацию до внешних контактных аудиторий, начиная от лоббирования в гляцевых журналах, единичных трендсеттеров и даже тайных модных сообществ. Свой анализ специалисты тренд-бюро оформляют в тренд-буки, в которых изложены материалы по выявленным источникам вдохновения, образцам тканей, цветовой гаммы, а также тренд-описания, которые позволяют на основе анализа доминантных предпочтений понять собственную реакцию трендсеттера на этот выбор. Тренд-буки продают таким компаниям как LVHM, которая выполняет функции по утверждению трендов на сезоны вперед, определяя их раз в два года. LVHM – это французская компания, известный производитель предметов роскоши под 30 известными торговыми марками, среди которых Louis Vuitton, Chaumet, Moët & Chandon, Hennessy, Guerlain, Bulgari, Loewe, Céline, Berluti, KENZO, Givenchy, Marc Jacobs. В итоге компании концерна выводят к новому сезону на подиум общие тренды, имеющие основу, но отличающиеся по стилю и индивидуальному видению дизайнеров.<sup>1</sup>

По мнению Соколова Н.Е. эвент-маркетинг и эвент-менеджмент являются эффективными инструментами развития фирмы, ценность которых подтверждают растущие расходы. Например, в 2016 г. доля расходов на event-менеджмент в фирмах, работающих в сфере продаж компьютерной техники и программного обеспечения (ПО), увеличилась на 7 %, с 43 до 50 % в общем маркетинговом бюджете [15]. Мы разделяем мнения исследователей, которые считают, что событийный маркетинг является средством формирования и развития имиджа, репутации бренда и компании, корпоративной или иной социальной общности на основе экзистенциальной (событийной) коммуникации. По вполне понятной причине специальные события призваны разрушить рутину, привычный ход жизни в самой компании и окружающей среде, вызвать интерес и активность со стороны целевых групп общественности [12, 17].

Отмечая важность событийного маркетинга, следует подчеркнуть прямую связь проводимых мероприятий с миссией фирмы, товарной политикой и продукцией. Под известной маркой или брендовой подачей на основе использования различных инструментов рекламы и PR выстраивается особая психологическая связь с контактной аудиторией. Событийный маркетинг является интегрированной системой, включающей ATL, BTL и PR [7]. Само событие может служить брендом, обеспечивая эффект, или стать поводом для необходимых контактов с потребителями, СМИ, внешними контактными аудиториями. Как считают Бурлакова и Качанова, event-marketing (событийный маркетинг) – это мероприятия, способствующие продвижению торговых марок, услуг и компаний посредством ярких, запоминающихся событий. Задачей event-маркетинга является эмоциональная привязка потребителя к бренду, способствующая изменению взаимоотношений между брендом и потребителем [4].

---

<sup>1</sup> Заметки рефлексирующего модника. Кто создает моду. URL: <https://modnii-viser.livejournal.com/11214.html>.

Привлекательность, яркость и невысокая затратность дают возможность организациям получать необходимые инвестиционные ресурсы, потому что инвесторы хотят и могут вкладывать средства в события, приносящие доход и привлекающие внимание широкой публики. Вовлечение в модную индустрию связано не только со спросом, но и с творчеством, самореализацией, специальным образованием и активным конкурентированием. Для развития всех видов маркетинга крупные компании разрабатывают и предоставляют учебные и научные программы в рамках "Бренд-менеджмент в индустрии моды". Например, "Fashion Consulting Group" помогает трудоустройству подготовленных молодых специалистов в ведущие компании России, рекомендует их на должности и в руководство подразделениями модной индустрии [3]. Широко распространены программы под названием "Международный маркетинг моды", причем такие профессиональные разработки имеют большой спрос и у начинающих, и у уже состоявшихся маркетологов в разных странах [2].

В современном мире многие фэшн-компании для развития индустрии моды выделяют креативный маркетинг, как один из методов маркетингового управления поведением покупателя. Элементы данного вида маркетинга давно уже используются для продвижения различных модных товаров. На основе маркетингового анализа осуществляется детальное изучение рынка и спроса, того, что необходимо производить, что является уникальным и новым на рынке. Задачей маркетинговых отношений является информирование о ценности товара, качестве и сервисе для удовлетворения потребителя. Поэтому важно разработать систему мер маркетинга взаимоотношений, нейро- и персонального маркетинга, учитывая уникальность ситуации на внутреннем и внешнем рынках модной индустрии. Как считает Фоминичева А.А., маркетинг в модной индустрии состоит из маркетингового представления социально значимого фактора, маркетинга с отражением быстрой смены коллекций, fashion-маркетинг-микса, маркетинг бренда и маркетинговых приемов по формированию закупок на рынке модной одежды [16]. Для активизации продаж используется Инстаграм, как самый эффективный канал продвижения модной продукции. Эксперты и SMM-специалисты считают важной таргетированную рекламу, PR-специалисты выделяют контент, закладывая в бюджеты на продвижение до 30 % от стоимости производства. Но динамика сменяемости алгоритмов и способов продвижения отражает новые тренды, когда масслайкинг и массфоловинг не дают эффекта, блогеры уступают микроинфлюэнсерам, а stories сохраняют эффективность и обеспечивают больший охват аудитории.<sup>2</sup>

В этой связи мы выделяем в составе событийного маркетинга, кроме классического 7C, блок fashion-маркетинг-микса, состоящего из 8E: события (events), захватывающее, волнующее действие (exciting action), выразительность (emphasis), исключительность (exclusiveness), эмоции (emotions), повод-предлог (excuse), эстетика (esthetic), наслаждение (enjoyment). В таком сочетании инструментов маркетинг может решать задачи по поиску, привлечению и удовлетворению покупателей и клиентов в соответствии с реальными событиями в модной сфере. Элементы микс-маркетинга являются основой для разработки стратегий и выбора технологий взаимодействия с клиентами.

В рамках российского рынка fashion-ритейлера выделяется то, что 51 % представленных на отечественном одежном рынке сетевых игроков были вынуждены закрыть часть магазинов, за последние 3 года сократив свою розницу [4]. Это вызвано снижением потребительского спроса, сокращением среднего ценового сегмента, переходом части покупателей в магазины нижнего сегмента. Известно, что крупные сетевые фирмы более устойчивы к рискам, к кризисным явлениям, потому что имеют большой опыт, профессиональных сотрудников и пул

---

<sup>2</sup> От А до Я: Что нужно знать о модной индустрии в России сегодня. URL: <http://blog.fashionfactoryschool.com/blog/stati/vdohnovenie/295-chto-nuzhno-znat-o-modnoj-industrii-v-rossii-segodnya>.

лояльных потребителей. Например, когда в 2016 года модный рынок в номинальном выражении сократился на 6 %, то сетевые fashion-ритейлеры продемонстрировали рост на 5,9 %. Мировые бренды модного ретейла, такие как Zara, имеющие небольшие объемы продаж в России на уровне 1-2 %, наращивают темпы и продолжают экспансию на фоне ослабления конкуренции [9].

Формирование спроса и предложения в индустрии моды обусловлено влиянием множества факторов макро- и микроуровня. На макроуровне для модных событий важны политические изменения, ситуации на мировом рынке, демография, уровень жизни населения, культурные, религиозные, стандартизированные и инновационные потребности, экологические проблемы. Для микроуровня актуальны зрелость рынка, конкуренция, покупательская платежеспособность, стоимость капитала отрасли, рабочей силы, потребительские ценности, клиентоориентированность бизнеса [17]. Совокупность экзогенных-внешних факторов влияния усиливается при дисбалансе внутренней среды фирмы. В зависимости от совокупности факторов меняется ситуация на рынке моды, растет спрос, меняются потребительские предпочтения, и, как следствие, трансформируется экономическая ситуация в отрасли [6]. Стремление к идеальному балансу интересов производителя и покупателя стоит во главе угла развития, но при условии соответствия сервиса, ассортимента и качества товаров потребительскому спросу.

Для событийного маркетинга важно детализировать события, в связи с чем мы предлагаем признаки и классификацию в зависимости от основного критерия. Мы называем событием любой факт, который в определенных условиях произошел, может произойти или не произойти, но составил информационный посыл. Различают события простые и сложные, совместимые и несовместимые, альтернативные, позитивные и негативные, достоверные и недостоверные, случайные, вероятные, экспериментальные, реальные, эмпирические, прогнозируемые и выборочные. С позиции выбора цели в событийном маркетинге можно выделить информационные цели, достигаемые на пресс-конференциях, брифингах, и деловые цели, которые реализуются на форумах, симпозиумах, конференциях. Имиджевые цели достигаются на светских приемах, балах, при вручении премий и наград, при проведении дня/недели/года чего-либо. Достижению маркетинговых целей способствуют презентации, тест-драйвы, выставки, ярмарки; церемониалы, когда проводится церемония открытия/закрытия, церемония прощания, юбилеи, дни рождения. Цели праздничные включают Дни знаний, города, матери, отца, семьи, день России, международный женский день 8 марта, 14 февраля, день влюбленных; благотворительные цели достижимы на аукционах, выставках, собраниях, балах, вечерах по интересам, медийных приемах [14].

При дифференциации событий в модной индустрии можно выделить модные показы, спортивные события, праздники, базовые тренды взаимодействия с покупателями, основные явления, даты в мире моды. В таблице представлена классификация событий по основным критериям.

**Таблица 1**

**Классификация событий (по Кавериной Е.А. с авторским дополнением)**

Критерии классификации	События
Уровень и состояние социокультурной среды	Мировые, экономические, культурные, религиозные, политические, социальные, спортивные
Масштаб события	Глобальные, транснациональные, национальные, межрегиональные, региональные, городские
Цели совершения события	Информационные, имиджевые, коммерческие, управленческие, деловые, маркетинговые, благотворительные, церемонии, праздники

Критерии классификации	События
Целевые аудитории	Внешние и внутренние, открытые, закрытые, коллабористские, дифференцированные, персонафицированные
Содержание и рамки события	Корпоративные, массовые, персональные, специальные, непреднамеренные, случайные, позитивные, выборочные

Все эти события активно освещаются в СМИ, в Интернете, привлекая блогеров и широкие контактные аудитории к обсуждению. Одни события направлены на массовую аудиторию и оповещение, другие – узкоспециальные, избирательные. Кстати, профессиональных журналов и онлайн-изданий по-прежнему немного, в связи чем эксперты рекомендуют для понимания духа времени следить за материалами WWD, The Business of Fashion, Fashionista, Fashion Law, System, 032c, Vestoj, Hypebeast и Highsnobiety; для получения идей и подпитывания вдохновения нужно читать IGranary, SelfService Magazine, CR Fashion Book, ShowStudio, Dazed [12].

Например, в 2017 году ярко проявились фэшн-события и изменения, когда акцент стал делаться на миллениалов, возвращение супермоделей на подиум, "супримманию", рост культа отцовского стиля на подиуме, семейные ценности как главный тренд года, перестановки в модных домах, коллаборации и сотрудничество с масс-маркетом и аутдор-сегментом. Интересен расчет, сделанный финансовым экспертом Пэмом Дензингером, который предполагает, что к 2035 году дети и подростки, родившиеся в 2000 годах и позднее достигнут высокого материального уровня, став самым обеспеченным поколением в истории человечества, а, следовательно, и самыми платежеспособными покупателями. Прогнозируется рост доли миллениалов в структуре покупателей в модной сфере и влияния их на развитие ведущих домов моды. В этой связи маркетинговая направленность и основные задачи брендов связаны с тем, чтобы с раннего возраста прививать любовь к моде, способствовать тому, чтобы уже в возрасте 12-15 лет подростки имели возможность покупать брендовые товары. Так, если студентка купила себе первый брендовый кошелек и брелок, то велика вероятность, что позже она вернется к апробированной, приятной марке за офисным костюмом и дорогой сумкой. Маркетинговые разработки будут направлены на привлечение молодежи в бизнес-индустрию в соответствии с событиями в молодежной среде и уникальными потребностями тинейджеров [17].

Так, Dolce & Gabbana выпустили коллекцию, широко распространенную в инстаграм, пригласили блогеров для показа, Fendi основали платформу "F is for F..." с площадкой для творчества и покупок, причем в проекте участвовали два человека из Петербурга – каллиграф Покрас Лампас и паркурщик Эрик Мухаметши. Демна Гвасалия сделал худи с идеальными цитатами для "Вконтакте": "Пусть мосты, которые мы сжигаем, освещают наш путь". В рекламные кампании стали приглашать кумиров молодежи: Джейдена Смита и Селену Гомез (Louis Vuitton), Рианну и ASAP Rocky (Dior), Тилан Блондо и Пресли Гербера (Dolce & Gabbana). Молодая 22-летняя Кендалл Дженнер стала самой высокооплачиваемой моделью года, сместив с первого места Жизель Бундхен [8].

Вместе с популярностью "social models", моделей, заработавших славу в социальных сетях, в сфере моды активно формируется тренд массового возврата (камбэка) супермоделей. Тенденция связана с расширением стандартов красоты, ностальгией по 90-м, юбилейными событиями в крупнейших модных домах. Интересно, что 78-летняя Верушка, являющаяся музой Сальвадора Дали, Ирвина Пенна и Микеланджело Антониони, стала лицом коллекции Acne Studios. Скандально известная модель Calvin Klein Брук Шилдс возобновила сотрудничество с брендом, появившись в осенне-зимней съемке. Активно работает 48-летняя Наоми Кэмпбелл, участвуя почти во всех крупных показах, в том числе для Versace. В юбилейных событиях в честь 20-летнего "правления" Донателлы Версаче участвовали Синди

Кроуфорд, Клаудиа Шиффер, Хелена Кристенсен и Карла Бруни, появившись в показах на миланской Неделе моды.

Набирают темпы события, связанные с культом отцовского стиля на подиуме. Первым среди дизайнеров акцент на чувствах отцов с целью привлечения на показы семейных людей сделал Демна Гвасалия – один из самых востребованных современных дизайнеров, сооснователь андеграудного молодежного бренда Vetements. На весенне-летнем мужском показе Balenciaga на подиум вышли не только молодые модели, но и мужчины в возрасте, которые будто случайно зашли на шоу по пути из гаража или супермаркета. Именно такие модели демонстрировали пиджаки оверсайз (oversized), прямые джинсы, коричневые лоферы, "гавайские" рубашки и очки Нео из "Матрицы". Показ подчеркнул востребованность и активный спрос для простых людей на такие вещи в отпуске. Выбранная линия позволила Гвасалия проявить себя в лукбуках Balenciaga и марки Vetements, когда среди моделей появились взрослые, седовласые мужчины с детьми на руках, а затем и полные многодетные семьи.

С позиции информационного события заслуживает внимания перестановка в модных домах, когда меняются главы брендов, заменяется руководство по созданию коллекций. Кристофер Бейли ушел из Burberry, проработав в одном из главных фэшн-домов Британии 16 лет. Фиби Файло покинула Celine в канун десятилетнего юбилея сотрудничества с маркой. Оставил свой пост креативного директора Mugler и грузино-петербургский дизайнер Давид Кома. Подчеркнем, что самые значительные перестановки произошли в Helmut Lang, где после продолжительного кризиса бренда в рамках активного событийного маркетинг-менеджмента принято решение по созданию редакции, выпускающей коллекций шесть раз в год, со сменяющимися друг друга дизайнерами. Первым свой весенне-летний "номер" (под руководством редактора Dazed & Confused Изабеллы Берли) выпустил Шейн Оливер из марки Hood By Air. Эксперимент Helmut Lang дал положительный результат, когда покупатель увидел деконструированные куртки, сапоги с "отворотами", прозрачные кейсы и сумки-газеты.

Расширение направлений маркетингового влияния, укрепление взаимоотношений с миллениалами, привлечение новых сегментов и аудиторий, обновления ассортимента уникальными и кардинально новыми решениями потребовало от крупных брендов сотрудничества с масс-маркетом и аутдор-сегментом. Louis Vuitton объединился с уличной маркой Supreme, предложив несвойственные его футуристичной стилистике вещи, Karl Lagerfeld создал коллекцию с Vans, расширив монохромные архитектурные коллекции скейтерскими слипонами. H&M вместе с Erdem выпустил настоящие кутюрные платья, высококачественные лоферы и доступные каждому футболки. Гоша Рубчинский вместе с Burberry разработал и реализовал капсульную коллекцию из 13 изделий, в которой представлена верхняя одежда и модели в клетку Burberry. Эти неожиданные дуэты в моде показали свою востребованность и эффективность. Каждая коллаборация была быстро раскуплена, оставив информационный след в виде предзаказов, очередей и скандалов из-за их эксклюзивности, уникальности.

Для усиления роли событий, не только на новых разработках, но и с помощью привычных вещей, премиальные бренды – от Prada до Supreme – проявили себя в супермаркетах, наклеивая лейблы на все, что продается и размещается. Такой подход направлен на активизацию интереса, вызванного недоумением, стремлением поймать "хайп" и получить полный солд-аут "хозяйственно-бытовой" коллекции. Так появились брендовые пояс-скотч от Raf Simons за 12 тыс. рублей и кожаный пакет от Balenciaga за 1000 долларов. Изумленные покупатели обратили внимание на крафтовый мешок для бургера от Jil Sander, кабельные стяжки от Christopher Kane и "фаллический" брелок от Jonathan Anderson. Целью

стала демонстрация всеобъемлющей, многоуровневой направленности моды, охват брендингом любых явлений и элементов в пространстве и во времени [7].

В мировой модной индустрии насчитывается более 40 тыс. брендов, среди которых различают бренды класса люкс-высшей ценовой категории от кутюр, представляющих высокую моду; бренды премиум класса или прет-а-порте де люкс, являющихся готовыми для носки. Затем идут прет-а-порте-диффузные бренды, отражающие переход между премиум классом и менее престижными классами: бридж-бренды, располагающиеся между прет-а-порте и массмаркетом, и, наконец, лучшие бренды, утилитарные и демократичные. При итоговом подсчете в Национальной палате моды выявлено более 3 тысяч российских самых заметных брендов, находящихся в сфере малого бизнеса, что подтверждает активность и заинтересованность отечественных дизайнеров развивать рынок модной индустрии. В категории "Российские бренды молодежной одежды" целевая аудитория предпочитает "Befree" от "Melon fashion group"; "Savage", "Mondigo", "Conver", "Нити-Нити", "Кугочки-на". Уличную молодежную субкультуру представляют незаурядные российские бренды "CodeRed", "PeperMilk", "Saint-P Apparel", "Anteater", "G-style", "ZIQ & YONI", "Mono Apparel", "Anteater Clothing", "Питерский Щит", "Ларусс", "Urals", "Taboon comoon", "Last skin". Компания "Melon fashion group" широко представлена сетью магазинов, объединяет в себе направления для женщин "LOVE REPUBLIC" и "ZARINA". Комфортную, удобную повседневную одежду создают бренды "Laete", "AIRIDACO", "Infinity Lingerie", "ELIS", "Clever Wear".<sup>3</sup>

Успешный пример коллаборации состоялся три года назад, когда соединили свои усилия и творчество дизайнер Алена Ахмадуллина и бренд Mona Liza. Отличительными чертами в коллекциях Ахмадуллиной А. стали яркие цветовые сочетания и натуральные ткани, в большей части обусловленные спецификой русского фольклора и красками природы средней полосы. Помимо фантазийных платьев в пол, бренд выпускает лаконичные комбинезоны сложного кроя спокойных расцветок. В коллекциях представлены также меховые изделия, аксессуары из кожи и верхняя одежда [7]. Российские онлайн-магазины представляют порядка 1000 брендов, которые позиционируются как "Сделано в России", но из них всего 1-1,5 % находится в онлайн-магазинах на принципах западных брендов, то есть их закупили. Остальные работают по договору консигнации, несут риски продаж, возвратов. Известно, что около 75-80 % российского рынка приходится на импортные товары. Конечно, на рынке нужно быть аккуратнее с запрещением и регулированием, но российские дизайнеры, производители и продавцы хотят быть в одинаковых условиях с иностранными представителями, тогда, возможно, это повлияет на активное развитие российских брендов [10].

Актуальным национальным событием становится формирование модного кластера в Санкт-Петербурге, что предполагает создание большой экспериментальной площадки при наличии производственных мощностей и представительном количестве талантливых дизайнеров. Пока требует проработки сама модель взаимодействия креативного класса и производителей. В составе ярких событий 2018 года в Санкт-Петербурге выделяются цикл лекций "Антропология роскоши", лекция "Армянский костюм и современность", XXIV Международный конкурс молодых дизайнеров "Адмиралтейская игла – 2018", распродажа от петербургских дизайнеров "Global sale".

В рамках событийного маркетинга приоритетным направлением для российской моды является спорт. Так в связи с Чемпионатом мира по футболу 2018 г. фирма Adidas активно использовала ажиотаж вокруг этого события, открыв 140 pop-up магазинов. С начала года бренд планировал продать свыше 8 млн футболок, на 7 % больше, чем в 2014 г. в Бразилии, эта цель быстро была достигнута. В первые три дня ЧМ продажи стали рекордными, например, в одном

<sup>3</sup> Российские бренды одежды. URL: <http://fb.ru/article/186601/rossiyskie-brendyi-odejdyi-spisok-obzor>.

из московских магазинов площадью 10 тыс. кв. м в день матча-открытия продано товаров в 4 раза больше ожидаемого. Само яркое событие обеспечило активность покупок и прибыль.

Для развития событийного маркетинг-менеджмента основным документом является EMBOK (Event Management Body of Knowledge), содержащий систематизированное описание знаний по организации мероприятий. Модель разработала Julia Rutherford Silvers, сертифицированный специалист в области профессиональных мероприятий. В модели EMBOK на основе целостного трехмерного каркаса можно оценить организацию и проведение ивента. Такой подход позволяет охарактеризовать событие как совокупность отдельных компонентов, логически связанных между собой и проявляющихся в течение определенного времени. Структуризация событий, векторы развития отношений, пространственно-временная оценка управления поведением способствуют пониманию источников и направлений события, целостности и проблемности инфраструктуры для получения информации и возможности улучшения деятельности. Кроме того, директор программы ивент-менеджмента в университете Стратфорд Конвей Э. рекомендует использовать разработку доктора Дж. Голдблатта в качестве основы для планирования и проведения специальных событий. Дж. Голдблатт в своей книге описал схему жизненного цикла событий, что можно использовать как при создании товара, так и в работе маркетологов [19].

Следует также отметить, влияние событий нельзя переоценивать, так как именно спрос на товары и цены в модной индустрии являются основой для покупки. Для разных сегментов и групп потребителей в модной индустрии влияние ценовых факторов может усиливаться или замедляться. Информированность потребителей об изменениях курсов валют не сразу, а постепенно формирует психологическую готовность к высоким ценам на модные товары. Следует учитывать временной лаг для адаптации и привыкания даже богатых клиентов к уровню цен, чтобы понять и принять их. С позиции покупательской платежеспособности Россия становится более сложным и трудным рынком, низкий уровень жизни населения, ориентация на недорогие товары делает рынок менее привлекательным. В связи с чем нужно подчеркнуть важность повышения уровня и качества жизни, платежеспособности и покупательского интереса к сфере брендовой моды.

Таким образом, для модной индустрии событийный маркетинг является универсальным инструментом изменения отношений, информационным поводом, непрямой рекламой и рычагом взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами на уровне внутренней и внешней маркетинговой среды. В зависимости от события, условий, времени, места проведения, точности рекламирования бренда зависит состав участников и эффективность событийного маркетинга. Информационное и социокультурное наполнение события обеспечивает рост лояльности и удовлетворенности клиентов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Азарова С.П. Выбор каналов коммуникаций бренда на рынке элитных товаров // Вектор экономики. 2017. № 8 (14). С. 7.
2. Амирова Д.Р., Храмова А.И. Event-маркетинг: сущность и особенности // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 4 (20). С. 36-40.
3. Аникин Б.А., Баркова Н.Ю. Методические рекомендации по управлению цепями поставок в индустрии моды // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2017. № 1. С. 140-143.
4. Бурлакова Е.В., Качалова С.М. Особенности событийного маркетинга на современном этапе // Инновационная экономика и право. 2017. № 2 (7). С. 8-14.

5. Вершинина А.Г., Просалова В.С., Смольянинова Е.Н. Событийный маркетинг: сущность и возможность применения, как механизма продвижения товаров и услуг в РФ // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 71-74.
6. Виниченко И.В. Прогнозирование спроса в модной индустрии // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 11-1. С. 140-142.
7. Дымова О.О. Коллаборации модных брендов как форма стратегических альянсов в модной индустрии // Форум молодых ученых. 2017. № 7 (11). С. 217-219.
8. Егоров Н.А. Событийный маркетинг и его роль в привлечении инвестиций в маркетинг // Маркетинг и логистика. 2017. № 3 (11). С. 39-45.
9. Каверина Е.А. Создание событий в современно социокультурном пространстве // автореф. дис. ... докт.фил.наук: 24.00.01 / Каверина Елена Анатольевна; [Рос. гос. пед. унив. им. А.И. Герцена]. – СПб, 2012. – 320 с.
10. Калитиевская М.А., Сароян Э.О. К анализу текущей ситуации в российской модной индустрии // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 10-10. С. 48-51.
11. Люй Я. Модели бизнеса в области моды – "пирамида" модной индустрии // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. 2017. № 1. С. 7.
12. Огородников И.А. Событийный маркетинг // Научная палитра. 2017. № 4 (18). С. 12.
13. Сибиль К.Н., Шуклина З.Н. Особенности маркетингового управления поведением покупателя в индустрии моды // Бюллетень науки и практики. 2016. № 6 (7). С. 274-280.
14. Слуцких Т.Ю. Коммуникационная модель как основа развития отношений с потребителями // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2017. № 4 (24). С. 92-98.
15. Соколов Н.Е. Рынки ИКТ и организация продаж: учеб. пособие / Н.Е. Соколов. СПб.: Изд-во ПГУПС, 2016.
16. Фоминичева А.А. Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития // Практический маркетинг. 2012. № 8. С. 17-22.
17. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге инноваций // Современное общество и власть. 2015. № 1 (3). С. 113-116.
18. Ямэн Л. Особенности формирования спроса и предложения в индустрии моды // Петербургский экономический журнал. 2017. № 2. С. 128-138.
19. Godlblatt J. Special Events. Fourth edition, 2012.

**Shuklina Zinaida Nikolaevna**

Bryansk state academician I.G. Petrovski university, Bryansk, Russia  
E-mail: zn-shuklina@yandex.ru

## Directions of the development of event marketing in the fashion industry

**Abstract.** The article emphasizes the importance of marketing for managing the buyer's behavior, increasing interest in the product and service, the activity of sales and loyalty of relations, the fashion industry notes the need for accentuation of events and the formation of event marketing. The author selects the world's social, sports and personal events, fashion shows, holidays, basic trends of interaction with customers, the main phenomena in the fashion world. Based on the basic characteristics of typing, a classification of events according to the main criteria is presented. Actually event marketing is focused on the brightness and dynamism of relationships and relationships with potential buyers and real customers. The purpose of event marketing is to find and satisfy the needs of customers or customers while promoting the interests of the company, the tasks are solved with the integrity of the event, product and service, branding, design ideas, textile support, industrial production, communications through the media and the Internet. At the same time, the goal is expanded in connection with the influence of the event itself on consumer behavior, on new demand and relations in the fashion sphere. Global tasks are connected with information, selectivity, coordination. Event marketing is an integrated system that includes complex multi-level marketing communications, above-the-line, below-the-line and public relations, content, targeted and contextual advertising, mass-mailing, mass-targeting, bloggers, microinfluors, stories. Fashion events accentuate the role of the millenials in fashion, the return of supermodels to the podium, suprimination, the growth of the cult of the paternal style on the podium, family values as the main trend of the year, reshuffling in fashion houses, collaborations and cooperation with the mass market and the out-segment. In the global fashion industry, more than 40 thousand brands have been formed, among which are luxury brands – the highest price category, haute couture, high fashion; premium brands or pret-a-porter – ready for wear; diffuse brands representing the transition between the premium class and the less prestigious classes; Bridge brands, located between pret-a-porter and mass-market; utilitarian and democratic brands. A special hybrid impact on target audiences through online contacts, visits to shows and real meetings with designers causes a positive attitude towards the firm, guaranteeing loyalty, interest in long-term relationships, efficiency and satisfaction.

**Keywords:** event marketing; fashion; industry; activity; market behavior

### REFERENCES

1. Azarova S.P. Vybor kanalov kommunikatsii brenda na rynke elitnykh tovarov // Vektor ekonomiki. 2017. № 8 (14). S. 7.
2. Amirova D.R., Khramova A.I. Event-marketing: sushchnost i osobennosti // Alleia nauki. 2018. T. 1. № 4 (20). S. 36-40.
3. Anikin B.A., Barkova N.Iu. Metodicheskie rekomendatsii po upravleniiu tsepiami postavok v industrii mody // Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniia). 2017. № 1. S. 140-143.
4. Burlakova E.V., Kachalova S.M. Osobennosti sobytiinogo marketinga na sovremennom etape // Innovatsionnaia ekonomika i pravo. 2017. № 2 (7). S. 8-14.

5. Vershinina A.G., Prosalova V.S., Smolianinova E.N. Sobytiinyi marketing: sushchnost i vozmozhnost primeneniia, kak mekhanizma prodvizheniia tovarov i uslug v RF // Azimut nauchnykh issledovani: ekonomika i upravlenie. 2017. T. 6. № 4 (21). S. 71-74.
6. Vinichenko I.V. Prognozirovanie sprosa v modnoi industrii // Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamentalnykh issledovani. 2017. № 11-1. S. 140-142.
7. Dymova O.O. Kollaboratsii modnykh brendov kak forma strategicheskikh aliانسov v modnoi industrii // Forum molodykh uchenykh. 2017. № 7 (11). S. 217-219.
8. Egorov N.A. Sobytiinyi marketing i ego rol v privlechenii investitsii v marketing // Marketing i logistika. 2017. № 3 (11). S. 39-45.
9. Kaverina E.A. Sozdanie sobytii v sovremenno sotsiokulturnom prostranstve // avtoref. dis. ... dokt.fil.nauk: 24.00.01 / Kaverina Elena Anatolevna; [Ros. gos. ped. univ. im. A.I. Gertsena]. – SPb, 2012. – 320 s.
10. Kalitievskaiia M.A., Saroian E.O. K analizu tekushchei situatsii v rossiiskoi modnoi industrii // Sovremennye tendentsii razvitiia nauki i tekhnologii. 2016. № 10-10. S. 48-51.
11. Liui Ia. Modeli biznesa v oblasti mody – "piramida" modnoi industrii // Nauchnoe obozrenie. Mezhdunarodnyi nauchno-prakticheskii zhurnal. 2017. № 1. S. 7.
12. Ogorodnikov I.A. Sobytiinyi marketing // Nauchnaia palitra. 2017. № 4 (18). S. 12.
13. Sibil K.N., Shuklina Z.N. Osobennosti marketingovogo upravleniia povedeniem pokupatelii v industrii mody // Biulleten nauki i praktiki. 2016. № 6 (7). S. 274-280.
14. Slutskikh T.Iu. Kommunikatsionnaia model kak osnova razvitiia otnoshenii s potrebiteliami // Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologii. 2017. № 4 (24). S. 92-98.
15. Sokolov N.E. Rynki IKT i organizatsiia prodazh: ucheb. posobie / N.E. Sokolov. SPb.: Izd-vo PGUPS, 2016.
16. Fominicheva A.A. Marketing v industrii mody: vozmozhnosti i tendentsii ego razvitiia // Prakticheskii marketing. 2012. № 8. S. 17-22.
17. Shuklina Z.N. Dominanta klientoorientirovannosti v marketinge innovatsii // Sovremennoe obshchestvo i vlast. 2015. № 1 (3). S. 113-116.
18. Iamen L. Osobennosti formirovaniia sprosa i predlozheniia v industrii mody // Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal. 2017. № 2. S. 128-138.
19. Godlblatt J. Special Events. Fourth edition, 2012.