

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

«Неделя моды» в коммуникационном продвижении городов

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Мухитдинова Шахло Нуритдиновна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: shahlomkt@gmail.com

В современном мире мода становится не только частью индустрии потребления, но и важным инструментом формирования имиджа городов и стран. Крупнейшие модные столицы мира — Париж, Милан, Лондон и Нью-Йорк — активно используют индустрию моды в качестве средства коммуникации, формируя уникальный образ территории. Одним из ключевых механизмов этого процесса является ивент-маркетинг, включающий крупные культурные и индустриальные события, в том числе Недели моды (Fashion Weeks) [1]. Термин «ивент-маркетинг» подразумевает использование мероприятий как инструмента коммуникации и продвижения.

В работе, сделан акцент на ивент-маркетинг, применяемый в рамках недели моды, который включает в себя различные формы коммуникации:

1. Организацию эксклюзивных показов и закрытых мероприятий, привлекающих внимание аудитории.
2. Создание медийного шума через работу с прессой, телевидением и социальными сетями.

Актуальность исследования обусловлена высокой конкуренцией между мегаполисами, где важны эффективные PR-стратегии, направленные на укрепление имиджа города.

Неделя моды выполняет сразу несколько коммуникационных функций, являющиеся эффективным инструментом ивент-маркетинга, к примеру широкое медийное освещение: Неделя моды становится мощным инфоповодом для международных СМИ, стриминговых платформ и социальных сетей [2], а также оказывает значительное влияние на экономику города. Так Нью-Йоркская неделя моды ежегодно привлекает около 250 000 посетителей, крупнейшее событие в США объединяет более 300 показов за сезон. Помимо традиционных дефиле, организуются брендовые рор-ап пространства и вечеринки с участием знаменитостей, что усиливает интерес к мероприятию [3]. Туристы активно посещают местные достопримечательности и магазины, стимулируя рост продаж и занятости в данных секторах.

Согласно исследованию IJFMR, такие мероприятия генерируют тысячи рабочих мест в области организации событий, транспорта и гостеприимства [4].

Благодаря трансляциям, публикациям в международных изданиях и активности в социальных сетях, город становится частью глобального культурного дискурса. Неделя моды в Милане еще один отличный пример, хэштег #MilanFashionWeek ежегодно набирает миллионы упоминаний в Instagram* и TikTok, а мероприятие приносит городу около 50 миллионов евро за один сезон благодаря увеличению туристического потока и активности ритейла, что увеличивает вовлеченность и привлекает новую аудиторию. Стоит также отметить недели моды формируют уникальный культурный облик города, в Париже мероприятия проходят на исторических площадках, таких как Лувр или Гран-Пале, подчеркивая статус города как мирового центра искусства и культуры [5]. В Токио Неделя моды акцентирует внимание на авангардных дизайнерских решениях, отражающих синтез

традиций и современности, что служит инструментом усиления бренда города. Копенгагенская неделя моды активно продвигает устойчивую моду, укрепляя репутацию Дании как лидера в экологических инициативах [6]. Проведение масштабных показов с участием известных дизайнеров и инфлюенсеров способствует созданию медийного шума.

Несмотря на преимущества, проведение недель моды требует тщательного планирования, основные вызовы:

1. Высокие затраты на организацию; необходимы инвестиции в локации, инфраструктуру и PR.
2. Экологические вопросы; то есть мероприятия могут увеличивать углеродный след города [7].
3. Конкуренция за внимание; в условиях медийной перегруженности важно разрабатывать уникальный формат недели моды.

Перспективы развития связаны с внедрением технологий (цифровых показов, виртуальной реальности) и ориентацией на устойчивые практики.

Подводя итоги, важно отметить, Неделя моды — является не просто серией показов, а очень важный механизм городского маркетинга, объединяющий экономические, культурные и социальные процессы. Благодаря мощному медийному охвату ивент становится неотъемлемой частью городского бренда, способствуя росту туризма, развитию креативных индустрий и укреплению международного имиджа.

В современных условиях успешные мегаполисы уже не могут полагаться только на традиционные методы продвижения — им необходимы яркие события, способные привлекать внимание и вызывать ассоциации. Неделя моды, адаптированная под особенности каждого города, становится именно таким инструментом.

* С 21 марта 2022 года по решению Тверского суда Москвы деятельность социальных сетей Instagram и Facebook, принадлежащих компании Meta Platforms Inc., признана экстремистской и запрещена на территории России.

Источники и литература

- 1) Бурмистрова Е. В. Ивент-маркетинг: стратегии продвижения городов. – М.: Издательство МГУ, 2021.
- 2) Cracking the Code to Successful Fashion Week Brand Activations. – [Электронный ресурс] // URL: <https://lefty.io/blog/fashion-week-brand-activations>.
- 3) Economic Impact of Fashion Weeks - IJFMR. – [Электронный ресурс] // URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2024/2/15819.pdf>.
- 4) NYFW Advertising Options for Fashion Clients Fashion Week. – [Электронный ресурс] // URL: <https://dashtwo.com/blog/the-ultimate-guide-to-advertising-during-fashion-week/>.
- 5) Smith R. Fashion Weeks as City Branding Strategies: Global Impact. – London: Fashion Studies, 2019.
- 6) The Impact of Fashion Events on Local Economies. – [Электронный ресурс] // URL: <https://www.morethanagallery.com/fashion-show-events/fashion-events-on-local-economies/>.
- 7) 11 of The World's Biggest Fashion Events - Sizebay. – URL: <https://sizebay.com/en/blog/biggest-fashion-events/> Дата обращения: 5.03.2025