

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۷۲)

بازاریابی مُد

چگونه در بازاریابی مُد
مهارت کسب کنیم؟

نویسندگان:

تیم جکسون

دیوید شاو

مترجمان:

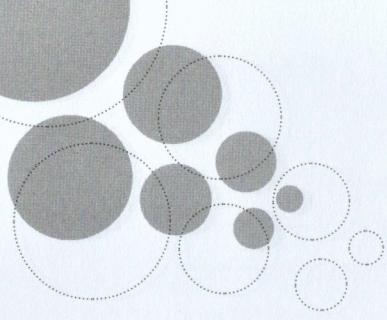
دکتر کامبیز حیدرزاده

دکتر شهناز نایب‌زاده

پیت

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات



فهرست

- مقدمه ۳
۱. مشتری و مصرف مد ۱۱
۲. اطلاعات و تحقیقات بازاریابی پیرامون مد ۴۱
۳. بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی در بازاریابی مد ۸۳
۴. آمیخته‌ی بازاریابی: محصول مد ۱۳۱
۵. آمیخته‌ی بازاریابی: قیمت‌گذاری در مد ۱۸۷
۶. آمیخته‌ی بازاریابی: ترفیع و ارتباطات بازاریابی ۲۳۳
۷. آمیخته‌ی بازاریابی: مکان - کانال‌های توزیع و خدمت‌رسانی ۳۰۳
۸. برندسازی در مد و تجملات ۳۶۳
۹. رویکردهای جدید در بازاریابی مد ۴۰۳
۱۰. برنامه‌ریزی استراتژیک و تاکتیکی در بازاریابی مد ۴۲۹



مقدمه

هدف کتاب حاضر این است که به خواننده بینشی در زمینه‌ی نقش متمایز بازاریابی صنعت مد ببخشد، شکاف موجود در دانش مرتبط با فعالیت‌های امور بازاریابی مد در شرکت‌های مد را پر کند و نیز رابطه‌ی بین تئوری و عمل در بازاریابی در صنعت مد را تجزیه و تحلیل نماید. در طی چندین سال، صنعتگران و کسانی که پیرامون بازاریابی مد مطالعه کرده‌اند، جهت درک مؤثر و انجام‌دادن اقدام‌های مناسب در کسب‌وکار مد به تئوری‌های کلی در بازاریابی وابسته و متکی بوده‌اند. اما ماهیت منحصر به فرد مد محدودیت‌هایی را در زمینه‌ی کاربرد برخی از مدل‌ها و تئوری‌های عام بازاریابی درباره‌ی مد اعمال کرد. برخلاف اغلب صنایع دیگر، شرکت‌های مد نوسانات زودگذر (فزار) را در ترجیحات مصرف‌کننده تجربه می‌کنند که از عوامل غیرقابل کنترلی شامل تغییرات آب‌وهوایی، سلیقه‌آفرینان و هوس‌هایی که به واسطه و تحت تأثیر رسانه‌ها به سرعت رشد می‌یابند، نشئت می‌گیرند. زودگذر بودن مد تقاضا برای پوشاک و متعلقات را در مقایسه با سایر بخش‌هایی همچون خواروبار که از الگوهای تقاضای مصرفی یکنواختی برخوردارند، بسیار غیرقابل پیش‌بینی ساخته است. به همین ترتیب، تئوری «یک اندازه‌ی متناسب برای همه» که مدل‌های خطی استاندارد را برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در برمی‌گیرد، معمولاً با واقعیت موجود در زمینه‌ی رفتار خرید مصرفی مد در عصر حاضر تناسبی ندارد. به طور مشابه، روش‌های عام تحقیق بازار جهت توصیف و تشریح شیوه‌های جمع‌آوری و تحلیل اطلاعاتی که فعالیت نامحدود و وسیع بازاریابی مد را پایه‌ریزی می‌کنند نیز ناکافی می‌باشند.

چنین انتظار می‌رود که مدها در اوقات معینی از سال تغییر کنند. این دوره‌های تغییر معمولاً به عنوان فصل‌ها توصیف شده‌اند و نیاز به پوشیدن در انواع متفاوت، سبک‌های متفاوت و میزان متفاوتی جلوه می‌کند که این نیاز در الگوهای مختلف آب‌وهوایی (تابستان، زمستان و غیره) ریشه دارد. همچنان که تغییر اوضاع جوی جهانی، کشورهای باختری را ترک می‌کند