

АГИРЖАНОВА ИНЕССА ЕГОРОВНА

4 курс

*Вуз: Санкт-Петербургский государственный экономический
университет*

Кафедра: Реклама и связи с общественностью

Гуманитарный факультет

КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В ФЭШН-ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ МОДЕЛЬНОГО АГЕНТСТВА SKYMODELS

Аннотация Фэшн-индустрия представляет собой сферу, в которой продвижение играет ключевую роль, поскольку внимание аудитории здесь во многом строится вокруг событий, визуальных образов и информационных поводов. Вместе с тем эффективная коммуникация в этой области связана с рядом проблем, включая высокую конкуренцию, быстрые изменения интересов аудитории и необходимость постоянного обновления форматов взаимодействия. В статье рассматриваются основные трудности коммуникационного продвижения в фэшн-индустрии и предлагаются возможные направления их решения.

Ключевые слова: фэшн-индустрия, промоушн, реклама, PR, специальные события.

Abstract. The fashion industry develops through events, visual imagery, and the constant need to attract and удерживать audience attention. For this reason, communication promotion plays a particularly important role in this field. The article examines the main problems of promotion in the fashion industry, including intense competition, rapidly changing audience interests, and the need to respond quickly to new trends, and also outlines possible ways to address these challenges.

Keywords: fashion industry, promotion, advertising, PR, special events.

1. История фэшн, история фэшн в мировой практике, в СССР, РФ, СПб.

Фэшн как индустрия с самого начала держался на публичности. Когда мода перестала быть «частным заказом» и стала сезонной системой новинок, у нее появилось обязательное продолжение в виде демонстрации, обсуждения и закрепления статуса через медиа. Поворотный момент для логики современного продвижения хорошо виден на примере Парижа: 26 сентября 1966 года Ив Сен-Лоран открыл бутик SAINT LAURENT rive gauche на rue de Tournon, 21, сделав prêt-à-porter самостоятельной линией, а не «упрощенной копией» высокой моды. С этого периода коммуникации в моде начинают работать как отдельная производственная линия: показы, съемки, публикации и спецпроекты идут в темпе, заданном сезонностью и конкуренцией [6].

Советская модель была другой: мода развивалась через институции и производственные цепочки, где важны были стандарты, образцы и «правильный» внешний вид. Для Петербурга ключевой факт – апрель 1944 года, когда в Ленинграде открылся первый в СССР Дом моделей одежды; по смыслу это был не просто «дом моды», а инструмент восстановления нормальной городской жизни сразу после блокады. Этот исторический опыт объясняет, почему в Петербурге мода до сих пор сильнее завязана на статус события и культурный контекст, чем на чистую витрину продаж [4].

2. Санкт-Петербург как пространство пересечения интересов участников фэшн-индустрии.

Санкт-Петербург занимает особое место в фэшн-продвижении, поскольку здесь модные показы и другие индустриальные события становятся пространством пересечения интересов разных групп. К ним относятся дизайнеры, модельеры, модельные и фэшн-агентства, модели, стилисты, фотографы, продакшн-команды, представители СМИ, эксперты индустрии, фабрики, магазины, партнерские бренды, студенты профильных направлений, а также зрители и подписчики городских медиа. Каждая из этих групп включается в событие по-своему и связывает с ним определенные ожидания.

Для дизайнеров и брендов показ является способом представить коллекцию, укрепить профессиональную репутацию и расширить круг

деловых контактов. Для моделей и агентств он важен как возможность получить практический опыт, повысить узнаваемость и выйти на новые проекты. Для фабрик, магазинов и партнерских структур такие события представляют интерес как площадка для сотрудничества, заказов и профессиональных связей. Средства массовой информации и городские медиа ориентированы на яркий информационный повод, выразительный визуальный ряд и актуальную городскую повестку. Эксперты и профильные специалисты оценивают содержательность проекта, уровень его организации и значение для развития локальной модной среды. Для студентов-дизайнеров и начинающих участников индустрии показы становятся формой профессионального включения в сферу.

Поэтому фэшн-показ в Санкт-Петербурге нельзя рассматривать только как демонстрацию одежды. Он выступает точкой сборки разных интересов, где одни участники ждут узнаваемости, другие – новых заказов, третьи – качественного информационного повода, а четвертые – профессионального опыта и включения в индустрию. Именно в этом состоит специфика петербургского фэшн-продвижения: его задача заключается не только в привлечении внимания к событию, но и в согласовании интересов разных участников, от чего в конечном счете зависит и репутационный, и практический результат проекта.

3. Особенности фэшн в СПб – торговые интересы, импорт и экспорт, культура и события.

Петербургская фэшн-среда держится на двойной опоре. С одной стороны, город встроен в крупный ретейл и промышленную память: пример – Melon Fashion Group, которая прямо подчеркивает петербургскую «фабричную точку старта» и то, что компании принадлежат пять брендов, включая Vefree и LOVE REPUBLIC. Это важно для коммуникаций, потому что рядом с культурным слоем существует сильный коммерческий слой, где ценятся скорость, производственная дисциплина и управляемые процессы [5].

С другой стороны, Петербург почти автоматически превращает моду в событие. Показательный кейс – St. Petersburg Fashion Week: сезон FW 2015–2016 проходил со 2 по 5 апреля 2015 года на Новой сцене Александринского театра под патронажем Fashion Syndicate St. Petersburg. В таких форматах продвижение работает не только через коллекцию или моделей, но и через площадку, статус, календарь и партнерскую сеть вокруг мероприятия [7].

4. Особенности времени – санкции 2022–26, освобождение рынка иностранными брендами рост своих брендов. Вакансии и возможности.

В 2022–2026 гг. рынок моды в России пережил два параллельных сдвига, которые напрямую изменили продвижение. Первый – «перепрошивка полок» после ухода крупных международных групп. 5 марта 2022 года Inditex приостановил торговлю в России, закрыв 502 магазина и остановив онлайн-продажи; это был удар по привычной структуре торговых центров и по стандартным схемам рекламных кампаний, завязанных на международные бренды [2].

Второй сдвиг – перестройка медиасреды после того, как 21 марта 2022 года в России признали экстремистскими и запретили Facebook и Instagram. Для фэшн-индустрии это было болезненно именно потому, что визуальная коммуникация и портфолио долгое время жили в этих каналах; в ответ рынок усилил VK, Telegram и офлайн-события, а также стал чаще строить продвижение через партнерства и «живые» инфоповоды [2].

На этом фоне выросли возможности для российских брендов и сервисов вокруг них, включая модельные агентства. По данным публикации Forbes со ссылкой на анализ «Авито Работы», в первом полугодии 2024 года число вакансий в индустрии моды увеличилось на 94% по сравнению с тем же периодом годом ранее. Рост спроса на сотрудников обычно означает рост количества проектов – съемок, запусков, мероприятий; именно в такие периоды у агентств появляется шанс закрепиться как «поставщик, который не подводит» [1].

5. Особенности коммуникационного сопровождения как результат работы с заинтересованными партнерами и клиентами.

SKYMODELS – петербургское модельное агентство, выступающее организатором и участником проектов в сфере фэшн-коммуникации. Его деятельность связана не только с подготовкой моделей, но и с включением в показы, съемки и другие события индустрии, что позволяет рассматривать агентство как одного из участников городского фэшн-продвижения. SKYMODELS удобно анализировать как агентство, которое использует доказательность как главный коммуникационный инструмент. На официальном сайте заявлено, что агентство основано в 2006 году, базируется в Санкт-Петербурге и сотрудничает с партнерами в ряде стран Европы, Азии и Латинской Америки. Это не просто «международность для имиджа»: для модели это аргумент карьерного маршрута, для заказчика – сигнал, что агентство встроено в профессиональные стандарты рынка [8].

Вторая опора продвижения – демонстрация клиентского портфеля. SKYMODELS перечисляет бренды и медиа, для которых его модели участвовали в фото- и видеосъемках, среди них Off-White, Elle, Vogue, Calvin Klein, Guess, Coca-Cola, Citybank, Estel, L'Oréal, Garnier, Ginza Project, Befree, Borjomi, Oodji, Ralph Lauren, Trussardi, Escada, ДЛТ, Vivienne Sabo, Lush, Sephora, Bat Norton и другие. В коммуникационном смысле это работает как «сокращение недоверия»: потенциальный заказчик быстрее принимает решение о запросе, когда видит знакомые имена и понимает уровень задач.

Третья опора – прозрачные точки входа и персональная ответственность. На странице контактов указан директор diana, зона проектов SPB/MSK, телефон и e-mail, а также общий номер и почта для связи; там же зафиксированы часы работы и точный адрес в Санкт-Петербурге (ул. Мира, д. 3, БЦ «Троицкий», оф. 424). Для сферы услуг это не формальность: чем меньше «поиска контакта», тем выше конверсия из интереса в рабочий бриф.

Наконец, кастинговая анкета у SKYMODELS устроена как практичный фильтр, где люди не просто рассказывают о себе. Форма просит имя, город,

телефон, e-mail, ссылки на ВКонтakte и Instagram, базовые параметры и фотографии; отдельно указаны контакт seo@sky-models.ru и телефон. Это превращает коммуникацию в управляемую процедуру: агентство быстро собирает данные для первичной оценки, а кандидат видит понятные правила входа.

Дополнительный штрих к коммуникационному образу дает публичное интервью: 6 ноября 2023 года на GEOMETRIA вышел материал с Евгением Старостиним, обозначенным как CEO SKYMODELS, где он описывает опыт управления агентством и работу с кастингами и фотографами как регулярный процесс отбора и контроля качества. Для рынка это тоже продвижение, но другого типа: не рекламное, а репутационное, рассчитанное на профессиональное сообщество [3].

6. Рекомендации и оценка эффективности.

В коммуникациях модельного агентства SKYMODELS слабым местом часто оказывается не качество контента, а его слабая связь с конверсией в заявки и продажи. Поэтому продвижение агентства стоит строить по двум направлениям: отдельно для заказчиков и отдельно для моделей. В сообщениях для заказчиков нужно смещать акцент с визуального впечатления на деловой результат: показывать кейсы, формат сотрудничества, сроки, условия кастинга и организационную надежность. В сообщениях для моделей, напротив, важны понятные правила входа в профессию и прозрачное объяснение того, как устроен рынок. Такой подход позволяет не просто увеличивать интерес к контенту, но и доводить аудиторию до следующего этапа воронки. Это особенно важно, поскольку в маркетинговой аналитике оценивается не только первичная реакция на публикацию, но и более глубокая конверсия. CR2 определяется как отношение продаж к лидам, умноженное на 100 %, то есть как показатель того, насколько эффективно интерес переходит в реальный результат .

Оценка эффективности должна быть привязана к тому, что агентство продает. В практическом учете достаточно фиксировать источник каждого

входящего запроса, долю запросов, которые превращаются в договор, среднее время закрытия кастинга от получения брифа до утверждения моделей, долю повторных клиентов за полугодие или год, а также качество лидов по типу проектов. Эти показатели не требуют сложной аналитики, но дисциплинируют коммуникации: становится видно, какие партнерства и инфоповоды дают реальную отдачу, а какие остаются «шумом».

7. Выводы.

История фэшн показывает, что продвижение в этой сфере никогда не было приложением к продукту; оно и есть способ существования индустрии, потому что новизна требует демонстрации и обсуждения. Петербург усиливает событийную сторону моды за счет культурной инфраструктуры и привычки города превращать моду в общественное событие, а не только в товар.

Период 2022–2026 гг. сделал продвижение более прагматичным: уход части международных игроков и перестройка медиасреды повысили цену доверия и управляемости процессов. На этом фоне у российских брендов и сервисов вокруг них появилось окно возможностей, что подтверждается ростом спроса на специалистов в индустрии.

Кейс SKYMODELS показывает рабочую для Петербурга модель коммуникационного сопровождения: доказательное позиционирование через перечень клиентов и проектов, прозрачные контакты и адрес, персональная ответственность в коммуникации, удобная воронка входа через кастинг-форму, а также репутационное присутствие в профессиональных медиа. При такой конструкции продвижение держится не на разовых «взлетах» охвата, а на повторяемости запросов и способности агентства стабильно закрывать проекты.

Список литературы

1. Авито Работа: спрос на сотрудников в сфере моды за год вырос почти в два раза [Электронный ресурс]. – Forbes. – 26.06.2024. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/novosti-kompaniy/517663-avito-rabota-spros-na->

sotrudnikov-v-sfere-mody-za-god-vyros-pochti-v-dva-raza (дата обращения: 17.03.2026).

2. Владелец Zara, Bershka, Massimo Dutti приостановил работу в России [Электронный ресурс]. – РБК. – 05.03.2022. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/05/03/2022/62233ae49a794700f74bc309> (дата обращения: 17.03.2026).

3. Моделинг в России. Евгений Старостин, CEO SKYMODELS [Электронный ресурс]. – Geometria.ru. – 06.11.2023. – Режим доступа: <https://geometria.ru/exclusive/modeling-v-rossii-evgeniy-starostin-ceo-skymodels/> (дата обращения: 17.03.2026).

4. Редакция сайта ТАСС. «Флагман красоты и стиля». Как в оживающем после блокады Ленинграде создали Дом моделей [Электронный ресурс]. – ТАСС. – 27.04.2024. – Режим доступа: <https://tass.ru/v-strane/20645447> (дата обращения: 17.03.2026).

5. Melon Fashion Group. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.melonfashion.ru/about/> (дата обращения: 17.03.2026).

6. Musée Yves Saint Laurent Paris. 1966 Saint Laurent rive gauche [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://museeyslparis.com/biographie/saint-laurent-rive-gauche> (дата обращения: 17.03.2026).

7. ProFashion. Завершилась Санкт-Петербургская Неделя моды [Электронный ресурс]. – FashionNetwork. – 07.04.2015. – Режим доступа: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Zavershilas%CA%B9-sankt-peterburgskaya-nedelya-mody-,477596.html> (дата обращения: 17.03.2026).

8. SKYMODELS Management. About us [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sky-models.ru/glavnaya/about-us/> (дата обращения: 17.03.2026).