

خبرنامه کانون پرورش
کودک حورمه
که دل زانهاش خبر داد راه

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

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب بازاریابی مُد ترجمه‌ای است از:

Mastering Fashion Marketing

Tim Jackson & David Shaw

بازاریابی مُد

نویسندگان: تیم جکسون و دیوید شاو
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده و
دکتر شهناز نایب‌زاده

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

آزیتا جمشیدنژاداول

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

وبراستار:



مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیتِه

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ دوم: پاییز ۱۳۹۶

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۴

۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-61-0

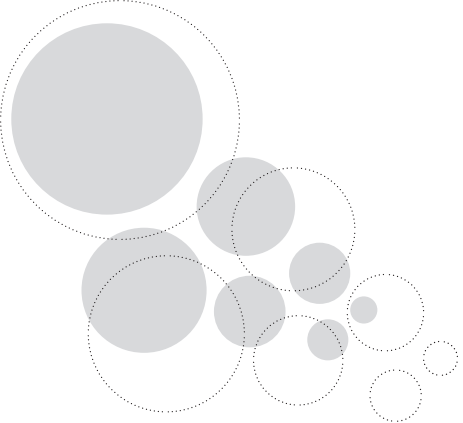
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۱-۰

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: جکسون، تیم، ۱۹۶۳ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی مد: چگونه در بازاریابی مد مهارت کسب کنیم؟/ نویسندگان تیم جکسون، دیوید شاو؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده، شهناز نایب‌زاده؛
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۴۸۰ ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۷۲.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۱-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Mastering Fashion Marketing, 2009.
یادداشت	: چاپ دوم: ۱۳۹۶.
عنوان دیگر	: چگونه در بازاریابی مد مهارت کسب کنیم؟
موضوع	: بازاریابی مد
شناسه‌ی افزوده	: شاو، دیوید، ۱۹۴۷ دسامبر - م.
شناسه‌ی افزوده	: Shaw, David
شناسه‌ی افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - ، مترجم
شناسه‌ی افزوده	: نایب‌زاده، شهناز، ۱۳۵۷ - ، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HD۹۹۴۰ ۱۳۹۲ ج۸ /آ۲
رده‌بندی دیویی	: ۷۴۶/۹۲۰۶۸۸
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۲۷۲۶۲۴



سخن ناشر

در دوران معاصر، مد در زندگی بیشتر افراد نقش بارزی دارد و بسیاری از ما چه آگاهانه و چه ناآگاهانه خود را درگیر مد کرده‌ایم و ترجیحاتمان را با روند تغییرات آن همسو می‌کنیم؛ از عطر و زیورآلات و لباس گرفته تا مبلمان و دکوراسیون داخلی یا حتی گاهی فراتر از آن، موسیقی و ورزش و تفریحات. گستردگی عظیم این تجارت، مد را به یکی از بزرگ‌ترین، رقابتی‌ترین، پویاترین و خلاق‌ترین واحدهای تجارت در جهان بدل کرده است. امروزه مد پدیده‌ای بی حد و مرز است که انسان‌ها را بیش از گذشته به هم نزدیک می‌کند، به آن‌ها شخصیت و هویت می‌بخشد و آن‌ها را به هم شبیه می‌کند.

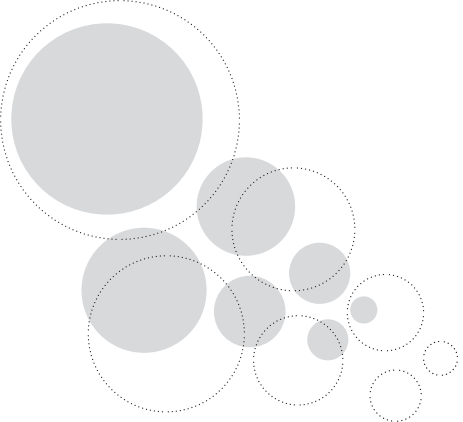
آنچه در میان مجموعه‌ی عظیم فعالیت‌های این صنعت بیش از همه بارز و آشکار است، نقش بازاریابی در ایجاد و توسعه‌ی مد است. به بیانی دیگر، بازاریابی، موتور محرک تجارت مد است و جای پای آن در تمامی مراحل مدپروری، مدگستری و مدگرایی مشهود است.

توسعه‌ی مد به شکلی که امروزه شاهد آن هستیم، در ۴۰ سال اخیر و هماهنگ با مرحله‌ی توسعه‌ی «عصر فروش» بوده است. به طور کلی، بازاریابی مد در پی رقابت تولیدکنندگان برای فروش تولید مازاد بر تقاضا به وجود آمد و پس از گذشت چند سال در اوایل دهه‌ی ۸۰ میلادی، با نگرش ویژه به بحث طراحی لباس و با هدف تأمین نیازهای مشتری حول محور بازاریابی مد، خرده‌فروشی کالای مد به شدت افزایش یافت و متحول گردید. در این سال‌ها طراحان و تولیدکنندگان به اهمیت بازاریابی مد پی بردند و برای درک خواسته‌های مشتریان تلاش‌های بسیاری انجام دادند. در دهه‌ی ۹۰ میلادی و سال‌های پس از آن، ظهور مفهوم بازاریابی اجتماعی سبب شد تا نه تنها نیازهای مشتریان مد نظر قرار گرفته و ارضا شود، بلکه طراحان و تولیدکنندگان نیز در راستای جلب رضایت مشتری با نشان دادن مسئولیت در برابر اجتماع، مشتری را راضی کنند. محبوبیت روزافزون البسه‌های «بازیافتی» و روش‌های تولید «سبز» در نساجی از شاخص‌های این توسعه می‌باشند.

شایان ذکر است جامعه‌ی دست‌اندرکاران مد در ایران هنوز بسیاری از نیازهای اولیه‌ی مشتری را از دیدگاه بازاریابی مد درک نکرده‌اند، از این رو، مفاهیمی نظیر بازاریابی اجتماعی هنوز در چارچوب صنعت مد ایران بی‌مفهوم است. همچنین به رغم بازار بزرگی که برای پوشاک مد در ایران وجود دارد، دانش بازاریابی کالای مد در ایران به دلایل مختلف رشد و توسعه‌ی چندانی نیافته و در قیاس نیز از دانش‌های بازاریابی در سایر کالاهای مصرفی عقب‌تر است. قطعاً یکی از مهم‌ترین دلایل عقب‌نشینی تولیدکنندگان ایرانی پوشاک و واگذاری میدان رقابت به عرضه‌کنندگان خارجی عدم آشنایی آن‌ها با دانش بازاریابی مد است. به طور کلی، آنچه در ایران امروز در صنعت مد و متعلقات می‌بینیم، با آنچه در جهان و کشورهای مطرح در این زمینه می‌گذرد، فاصله‌ای بس طولانی دارد و لازم است دست‌اندرکاران این حوزه با نگاهی علمی‌تر به این مقوله وارد شوند و نمونه‌های برتر جهانی را الگوی خود قرار دهند و با بومی‌کردن برخی استراتژی‌های کارآمد جهانی در راه تعالی و ترقی این صنعت در ایران عزیزمان گام بردارند.

به امید روزی که در هر حوزه‌ای از کسب‌وکار، بینشی تخصصی حاکم باشد.

شاهین ترکمن



پیشگفتار مترجمان

مترجم «ایدئولوگ» نیست، فقط مترجم است. یعنی ممکن است کتابی را انتخاب و ترجمه کند، اما با عقاید نویسنده‌اش موافق نباشد؛ یعنی ترجمه می‌کند تا امکان و بستر نقدشدن نویسنده/نویسندگان را فراهم نماید. منتقد نیز باید هنگام استفاده از متن ترجمه‌ای به اصل آن رجوع کند. حضرت مولانا می‌فرماید:

از محقق تا مقلد فرق‌هاست کاین چو داوودست و آن دیگر صداست
منبع‌گفتار این سوزی بود وان مقلد کهنه‌آموزی بود

متأسفانه این که مقدمه‌ی «فن و فنآوری (تکنولوژی)» علم است، هنوز خوب پذیرفته نشده است. از دوره‌ی قاجار که علوم غربی وارد ایران شد، ما صرفاً واردکننده‌ی علوم غربی و به یک معنا مصرف‌کننده‌ی آن بوده‌ایم، در حالی که نیاز مبرم داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم واقعی و باکیفیت پردازیم که مشتری/خریدار جهانی نیز داشته باشد. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم «ترجمه‌ی علم» پیش درآمد «تولید علم» است، به پیروزی بزرگی دست یافته‌ایم.

... و به پایان کار ترجمه‌ی متن سنگین کتاب و سخت‌ترین قسمت کار رسیدیم؛ یعنی نگارش «پیشگفتار مترجمان». دوستانم همیشه به من تذکر داده‌اند و خرده می‌گیرند که برای نوشتن پیشگفتار کتاب‌هایمان زمانی نمی‌گذارم و باری به هر جهت و خیلی مشابه هم، متنی را جمع می‌کنم. بله درست است، حق کاملاً با آن‌هاست!!! چون دقت در انتخاب کتاب‌های مفید و سپس ترجمه‌ی آن‌ها در حد توان و سوادم، انرژی دیگری باقی نمی‌گذارد و از سوی دیگر نوشتن متن بر روی آثار دیگران را چندان معنادار نمی‌دانم، چون صاحب آن اثر نیستیم. اما حتی اینک هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده‌ام از مرز ۳۰ کتاب فراتر رفته است، معتقدم در حوزه‌ی مدیریت بازاریابی به «نهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم

ابتدا با دیدگاه‌های دیگران که به زبان علمی دنیا (یعنی زبان انگلیسی) منتشر می‌شود، آشنا شویم، سپس بخواهیم آن‌ها را نقد کنیم و در نهایت، دیدگاه‌های خودمان را منتشر نماییم. ای کاش دوستان من هم ایده‌آل‌گرایی را کنار بگذارند و با امثال ما همراه شوند تا سریع‌تر به هدف نخست نهضت ترجمه در حوزه‌ی مدیریت بازاریابی در ایران (یعنی آشنایی با آرا و نظرات صاحب‌نظران بین‌المللی) دست یابیم و سپس تلاش کنیم به جای دقت در نوشتن پیشگفتار مترجم بر روی آثار دیگران (که البته این هم واقعاً کار ارزشمند و بااهمیتی است)، دیدگاه‌های خودمان را با توجه به شرایط و زمینه‌های محیطی کشورمان، درست و ایده‌آل بنویسیم و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان انتقال دهیم. به تأسی از حضرت مولونا که می‌فرماید:

فارسی گو که جمله دریابند
گرچه زین غافل‌اند و در خواب‌اند

اگر به ریشه‌های تاریخی موضوع نهضت ترجمه دقت کنیم، حتی پیشرفت‌های علمی تمدن اسلامی نیز به قرن دوم هجری قمری و تأسیس بیت‌الحکمه در بغداد - به عنوان پایگاه اصلی ترجمه‌ی متون علمی بیگانه به زبان عربی - در عهد خلفای عباسی (مأمون) بازمی‌گردد که تا حد زیادی نیز متأثر از مدرسه‌ی جندی‌شاپور بود. مأمون فرزند هارون‌الرشید، خلیفه‌ی مقتدر عباسی که پیرو مذهب معتزله بود، برای دفاع از این مذهب احساس نیاز شدیدی به استدلال‌های عقلانی و منطقی می‌کرد و با گماردن حنین بن اسحاق به سمت ریاست بیت‌الحکمه (که به زبان‌های عربی، یونانی، سریانی و فارسی مسلط بود و کتاب‌های ارسطو و جالینوس را نیز از یونانی به عربی ترجمه کرد) به مترجمان طلای خالص پاداش می‌داد. جرجی زیدان در کتاب معروف تاریخ تمدن اسلام نقل می‌کند که تمدن اسلامی چند مرحله را تا دستیابی به شکوفایی علمی طی کرد: مرحله‌ی نخست، نهضت ترجمه بود؛ مرحله‌ی دوم، مطالعه و بررسی متون ترجمه‌شده برای آشنایی با علوم بیگانه؛ مرحله‌ی سوم، حاشیه‌نویسی تحلیلی یا انتقادی بر مطالب مذکور برای تمرین تولید علم و مرحله‌ی چهارم، حرکت از ترجمه و نقل و شرح و نقد به سمت نظریه‌پردازی و تولید علم.

البته آنچه اهمیت دارد این است که نباید ترجمه اصالت یابد و این وسیله، خود به هدف تبدیل شود یا سبب ایجاد توقف در مرحله‌ی ترجمه گردد. به نظر می‌رسد در حوزه‌ی مدیریت بازاریابی هنوز در مرحله‌ی نهضت ترجمه نیازهای فراوانی به چشم می‌خورد.

در حالی که نویسندگان این کتاب (که از برترین اندیشمندان حوزه‌ی بازاریابی مد در جهان می‌باشند و در این حوزه‌ی مدیریت بازاریابی، مکتب اروپایی به دلیل برخورداری از سه شهر مهد مد جهان یعنی پاریس، میلان و لندن هم‌سطح مکتب آمریکایی با سردمداری نیویورک است) مفاهیم پایه‌ای را در حوزه‌ی مدیریت و بازاریابی مد مطرح کرده‌اند، این

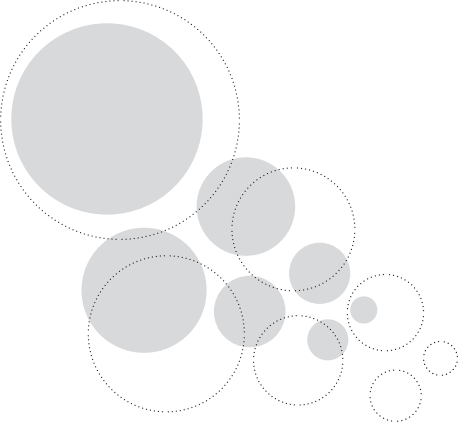
امکان پس از حدود دو سال تحمل مرارت و سختی فراوان در ترجمه‌ی این اثر ارزشمند برای خوانندگان فارسی‌زبان فراهم شد تا با آرا و دیدگاه‌های ایشان آشنا شوند.

اهمیت ترجمه‌ی این اثر، به ویژه به دلیل افتتاح پروژه‌های متعدد در حوزه‌ی مراکز خرید چندمنظوره (مال) در تهران و سایر کلان‌شهرها که به حضور برنده‌های معتبر ملی و بین‌المللی و پیروی از اصول بازاریابی مد متکی هستند، دو چندان می‌شود. مطالعه‌ی این کتاب را به تمام افرادی که علاقه‌مند هستند آموزه‌های خود را در حوزه‌ی بازاریابی مد به‌روز کنند، توصیه می‌کنیم؛ فارغ از این که در کدام حوزه‌ی مد مشغول به فعالیت هستند یا تمایل دارند که وارد حوزه‌ی جدیدی در مد شوند.

از جمله مزایای این کتاب، بیان مطالب به شیوه‌ای کاربردی و آسان است. به سهم خود تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم تا در انتقال آن به خوانندگان کتاب به طور کامل این موضوع را رعایت کنیم. البته همچنان مشتاقانه آماده‌ی دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان و فرهیختگان محترم از دانشگاه و صنعت، از طریق آدرس پست الکترونیکی kambizheidarzadeh@yahoo.com برای بهبود و ارتقای کار در نوبت‌های انتشار بعدی هستیم، زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبان آن مقبول افتد.

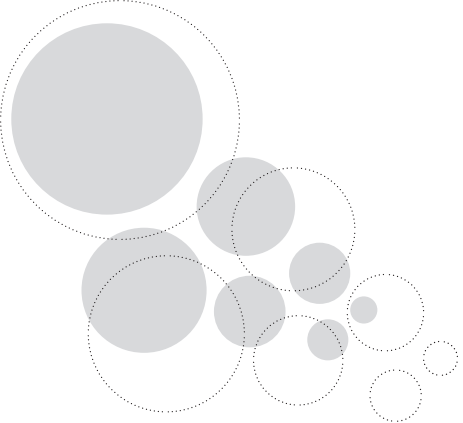
شهناز نایب‌زاده
دانشیار مدیریت بازاریابی
عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
یزد

کامبیز حیدرزاده
دانشیار مدیریت بازاریابی
عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
علوم و تحقیقات تهران



فهرست

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



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 انجام دادن اقدام‌های مناسب در کسب‌وکار مد به تئوری‌های کلی در بازاریابی وابسته و متکی بوده‌اند. اما ماهیت منحصربه‌فرد مد محدودیت‌هایی را در زمینه‌ی کاربرد برخی از مدل‌ها و تئوری‌های عام بازاریابی در باره‌ی 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 جوّی جهانی، کشورهای باختری را ترک می‌کند

- به خصوص در انگلستان با زمستان‌های گرم‌تر - فصل‌ها اکنون تمایزات کم‌معنی‌داری را در آب‌وهوا نشان می‌دهند، به علاوه، عادت‌های مسافرتی مردم چنین است که در تعطیلات کریسمس و برای بهره‌مندی از هوایی آفتابی تعداد زیادی به کشورهای گرم‌تر خواهند رفت. در نتیجه، بسیاری از خرده‌فروشان مد به این گونه دگرگونی‌ها در تقاضای فصلی، با دامنه‌ی (مجموعه‌ی) فصلی خرد پاسخ داده‌اند که به صورت ماهیانه در بسیاری از کسب‌وکارها تغییر می‌کند. در حد نهایی بازار مد نام‌های تجاری که به سرعت مد می‌شوند، قرار دارند که آنچه آماده‌ی فروش است را حتی با تکراری بیشتر تغییر می‌دهند؛ از جمله زارا که در افراتی‌ترین وضعیت موجودی کالایش را ۱۷ بار در سال تغییر می‌دهد.

در این زمینه می‌توان چنین استدلال کرد که این تغییرات مکرر و قابل توجه در مد، برای مصرف‌کنندگانی که بارها و بارها محصولات بیشتری را می‌خرند تا «طبق مد روز» باقی بمانند، مسئله‌ساز می‌شود. همچنان که فشارهای شدید اجتماعی در جهت به نمایش گذاشتن نام‌های تجاری خاص به شکل واضحی توسط شرکت‌های مد اعمال می‌گردد تا دستیابی به فروش بیشتر حاصل شود، مسئله و مشکل مصرف‌کنندگان پیچیدگی بیشتری می‌یابد. درک این نکته که مسئله‌ی مد برای بسیاری از مردم چه میزان پیچیدگی دارد، آسان است.

به شکلی قابل توجه، مفهوم خلق و حل مسئله، محور فعالیت بازاریابی است. تئودور لویت،^۱ متفکر تأثیرگذار بازاریابی (ویراستار سابق هاروارد بیزنس ریویو)^۲ چنین نوشته که محصولات، ابزارهایی بودند که توسط مصرف‌کنندگان جهت حل مسائلشان خریداری می‌شدند. او به شکلی کامل توصیف کرد که وقتی مصرف‌کنندگان یک دستگاه مته می‌خرند، در حقیقت به یک سوراخ (حفره) نیاز دارند. او خاطرنشان کرد کسب‌وکارهایی که مسائل مصرف‌کنندگان را درک می‌کنند، در موقعیت بهتری جهت رضایت‌بخشی به آنان نسبت به آن‌هایی قرار دارند که تنها «ابزارها» را درک کرده‌اند. در بسیاری از زمینه‌ها این موضوع صادق است؛ همچنان که طراحان و تولیدکنندگان مد، اهمیت شناخت مشتریان و به‌کارگیری بازاریابی در کسب‌وکارهای خود را در کنار مهارت‌های مورد نیاز برای طراحی و تولید درک می‌کنند، موفقیت بیشتری نیز به دست می‌آورند.

این موضوع که مصرف‌کنندگان خریدار کالاها و خدماتی جهت حل مسائلی هستند که وجود آن‌ها را دریافت کرده‌اند، چنین پیشنهاد می‌کند که مسائل می‌توانند توسط بازاریابان در جهت فروش محصولات یا خدمات خلق یا ایجاد شوند. در حقیقت، تفاوت بسیار زیادی بین تشخیص یک نیاز و یک مسئله وجود ندارد. بخش عمده‌ی بازاریابی حد فاصلی باریک بین تشخیص نیاز حقیقی یک مشتری و خلق مسئله‌ای است که به فعال کردن یک نیاز

1. Theodore Levitt

2. Harvard Business Review

برای مشتری ختم می‌شود. برای مثال، در دهه‌ی ۱۹۸۰ نام تجاری کلینوماین^۱ در زمینه‌ی خمیردندان از یک موسیقی تبلیغاتی در تبلیغات تلویزیونی استفاده کرد: «بدون لکه، بدون مسئله». این امر جای بحث و مناقشه‌ی زیادی بر جای گذاشت، زیرا مصرف‌کنندگان از روی صداقت باور کردند که میزانی از لکه روی دندان (که معمولاً توسط معاینه‌ی دقیق دندان‌پزشکان تحت کنترل درمی‌آید) در حقیقت یک مسئله به شمار می‌رود؛ هرچند پیام آشکار و واضح این بود که مردم باید بر روی میزان سفیدی دندان‌هایشان تأمل کنند. از این مثال می‌توان چنین استدلال کرد که بازاریابی مسائلی را برای مصرف‌کنندگان خلق و سپس محصولاتی برای حل آن مسائل عرضه می‌نماید. واژه‌ی دیگر برای «کشف شکاف در بازار» می‌توانست شناسایی و خلق مسئله باشد. اگرچه استدلالی هم به این ترتیب می‌توانست مطرح گردد که هیچ نکته‌ی غیراخلاقی درباره‌ی جایگاه‌یابی یک محصول با استناد به نوعی نگرانی، دلوپسی یا عدم امنیتی که یک مصرف‌کننده ممکن است احساس کند، وجود ندارد. نویسندگان معتقدند که بازاریابی برای کودکان به چنین روشی نامناسب است. این نکته در زمینه‌ی مباحث تکراری درباره‌ی مدل‌های سایز صفر و بی‌اشتهایی نیز کاربرد دارد.

واژه‌ی «بازاریابی» مفهوم بسیار ویژه‌ای در مد دارد، به طوری که به شکلی بسیار عادی و معمولی برای توصیف یک کارکرد ارتباطی مرتبط با ترفیع محصولات و خدمات و نیز خلق و حفظ هویت نام تجاری استفاده می‌شود. کارکرد عملیاتی «بازاریابی مد» نامیده می‌شود، بنا بر این، نقش دقیقاً تعریف‌شده‌ای در صنعت در مقایسه با حوزه و وسعت تئوری بازاریابی دارد. برخی ممکن است چنین استدلال کنند که این ضعف شرکت‌هایی است که تعریف بازاریابی را در نقش ارتباطی محدودتر انتخاب کرده‌اند.

از آن جا که کارکرد یا واحد سازمانی بازاریابی در یک شرکت مد، به نوعی یک کارکرد یا واحد سازمانی در ارتباط با ترفیع و ارتباطات می‌باشد، تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی در زمینه‌ی بازاریابی محصولات توسط سایر کارکردهای مرتبط با نام تجاری و خرده‌فروشی اتخاذ می‌گردند. کارکردهایی که معمولاً مورد توجه قرار می‌گیرند، عبارت‌اند از: مدیریت بر طراحی، خرید، تجارت (خرید و فروش) و خرده‌فروشی که طراحی و خلق محصولات مد، قیمت‌گذاری بر آن‌ها و نیز تصمیم‌گیری پیرامون مکان، زمان و چگونگی فروش آن‌ها را دربرمی‌گیرد. خوانندگان باید این نکته را در نظر داشته باشند که بسیاری از مردم در مشاغل مد مشغول به کار می‌باشند که این مشاغل ممکن است به عنوان یک کارکرد بازاریابی در نظر گرفته نشوند. اگرچه این مشاغل احتمالاً نقش‌های بسیار مهم بازاریابی می‌باشند، اما با توسعه و توزیع محصولات و یا دادوستد و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان در ارتباط هستند. در چنین موقعیت‌هایی مسئله‌ی مهم برای شرکت‌های مد، درک اهمیت آموزش مهارت‌های بازاریابی

در تقابل با آموزش‌های ترفیعی و ارتباطات) به واسطه‌ی فروش و سودآوری آن‌هاست. این نکته قابل توجه است که به طور کلی در هیچ یک از کارکردها الزامی در این زمینه وجود ندارد که افرادی به کار گمارده شوند که از صلاحیت و آموزش‌های لازم در زمینه‌ی بازاریابی برخوردار باشند. روشی که انواع مختلف کسب‌وکارهای مد فعالیت‌ها و واحدهای سازمانی بازاریابی خود را سازمان‌دهی می‌کنند، از واحدهای سازمانی کاملاً بدون ساختار رسمی تا تیم‌های درون‌سازمانی بزرگ رسماً ساختاریافته در تغییر است.

بدین ترتیب، واژه‌ی «بازاریابی» هم به یک موضوع عام آکادمیک و هم یک کارکرد خاص کسب‌وکار مد که جریان قابل توجه کسب ثروت را به شرکت‌های غیرمرتبط با مد سرازیر می‌سازد، اطلاق می‌گردد. در یک تعبیر و تفسیر گسترده‌تر، این واژه به فعالیت‌های کسب‌وکاری اشاره می‌کند که با درک نیازها، تشخیص و تعریف تقاضا و توسعه، ترفیع و فروش محصولات به مشتریان مرتبط می‌باشند. تعریف‌های مفصل‌تری از بازاریابی وجود دارند که درباره‌ی فرآیند شناسایی و رفع نیازهای مشتریان از طریق عرضه‌ی سودآور محصولات و خدمات سخن می‌گویند. تعریفی که به تازگی گسترش بیشتری یافته است، به یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی استناد می‌کند که از طریق آن سازمان‌ها به خلق و مبادله‌ی ارزش با مشتریان‌شان می‌پردازند. در نظر گرفتن جمیع تلاش‌های مختلف در زمینه‌ی به اختصار بیان کردن حوزه‌ی عمل و نقش بازاریابی با کمترین واژگان ممکن به بیان تعدادی از فعالیت‌های کلیدی منتج شده است.

شناسایی مشتریان و نیازهای آنان نقش تخصصی و ویژه‌ای است که با استفاده از تحقیق بازار و کسب بینش در زمینه‌ی رفتار خرید مصرفی به انجام می‌رسد. توسعه‌ی محصولات و خدمات جدید مستلزم درک منافی است که توسط مصرف‌کنندگان جهت ارضای نیازهای معینی جستجو می‌شود. از طریق در نظر گرفتن محصولات، به عنوان بسته‌هایی از منفعت که نیازهای خاص را هدف‌گیری می‌کنند، توسعه‌ی محصولاتی که به فروش خواهند رفت، برای بازاریابان آسان‌تر می‌گردد. بنا بر این، دانش و مهارت مورد نیاز برای توسعه‌ی محصولات عمیق‌تر از صرفاً دانش فنی در زمینه‌ی چگونگی طراحی و ساخت یک محصول می‌باشد. در حقیقت، پیش‌نیاز بنیادی و اساسی بازاریابی این است که بازاریابان به جای تلاش برای به‌فروش رساندن آنچه ساخته‌اند، باید چیزی را بسازند که می‌توانند به فروش برسانند. عرضه‌ی سودآور محصولات و خدمات به مشتریان مستلزم وجود بازاریابانی است که آمیخته‌ی بازاریابی اثربخشی ارائه نمایند و ارزش برتری را در مقایسه با رقبایشان عرضه کنند.

در مثال دستگاه مته‌ی لویت، نیازی که مصرف‌کننده در پی رفع آن است، سوراخی در یک سطح است. دستگاه مته تنها ابزاری است که می‌تواند منفعت اصلی یک حفره را ارائه دهد. البته دستگاه مته ممکن است به خودی خود در برگیرنده‌ی مجموعه‌ی متنوعی

از منافع باشد که توسط ویژگی‌هایی از محصول ارائه‌شده به نمایش درمی‌آید و شامل موردهایی از قبیل منبع نور (انعطاف‌پذیری و آسایش)، بدون سیم (راحتی)، باتری با عمر طولانی (راحتی) و مجموعه‌ی متنوعی از سرمت‌ها یا تیغه‌ها (مجموعه‌ی وسیعی از کارایی‌ها) می‌باشد. هر یک از منافع موجود برای استفاده از یک محصول (یا نام تجاری) تولیدکننده‌ای خاص یا آن را رقابت‌پذیرتر می‌سازد یا قدرت رقابتی‌اش را کاهش می‌دهد.

در اکثر قریب به اتفاق موردها و موقعیت‌ها چنین فرض می‌شود که تئوری و عمل بازاریابی یک نوع نگرش مشتری‌محور نیک‌خواهانه به دنیا باشد. بسیاری از شرکت‌ها با احترام به اعتقادات کلی^۱ شرکت که ستایشگر خدمات ارائه‌شده به مشتریان است، معتقدند که همیشه حق با مشتری است. چنین آشکار می‌گردد که هنوز بسیاری از شرکت‌های مد به ارائه‌ی خدمات به مشتریان به عنوان مفهومی در امتداد امر توسعه‌ی مدیریت فروشگاه می‌نگرند؛ به جای این که آن را به عنوان یک فعالیت هسته‌ای بازاریابی و مبنای مهم کسب تمایز به حساب آورند.

این کتاب قصد دارد به توصیف، تشریح و تحلیل این نکته بپردازد که چگونه موضوع جامع بازاریابی، زیربنای کسب‌وکارهای موفق در زمینه‌ی مد است. همچنین افراد فعال و محقق در این زمینه را با مفاهیم ادراکی مد در زمینه و چارچوب بازاریابی آشنا می‌سازد و ارتباط موضوعی با کارکرد تخصصی بازاریابی مد را برای افراد فعال در صنعت تشریح می‌کند.

فصل ۱ (مشتری و مصرف‌مد) به بررسی و تشریح آنچه مفهومی تحت عنوان مشتری دربردارد، می‌پردازد. تفاوت‌های دقیق و ریز میان مشتریان مصرفی و صنعتی شرح داده می‌شود و اهمیت رسم نیمرخ مصرف‌کننده با استفاده از مثال‌هایی از دنیای معاصر بررسی می‌گردد. این فصل همچنین به مرور و ارزیابی تئوری‌های مرتبط در زمینه‌ی رفتار مصرفی نیز می‌پردازد.

فصل ۲ (اطلاعات و تحقیقات بازاریابی پیرامون مد) محدوده و مقیاس جامعی از تحقیق بازاریابی را شرح می‌دهد و به بیان این نکته می‌پردازد که در حقیقت، تحقیق بازاریابی برای کسب‌وکارهای مد چه می‌کند. این فصل با پرداختن به توضیح مسائل منحصر به فرد و بی‌همتایی که محققان در زمینه‌ی مد با آن مواجه هستند، توضیحات عملی واضحی در زمینه‌ی تکنیک‌های تحقیقاتی و چگونگی کاربرد آن‌ها ارائه می‌دهد. فصل ۲ به عنوان یک راهنما برای یافتن منابع اطلاعاتی مرتبط با مد که حتی اغلب توسط کسب‌وکارهای بزرگ مد نیز نادیده گرفته می‌شوند، عمل می‌کند. با استفاده از مطالعه‌های موردی از شبکه‌ی ارزشمند

سبک جهانی (دبلیو جی اس ان)^۱ و مد پنل جهانی (دبلیو اف)^۲ به شرح نقش‌های مهم و متمایز تحقیقات اولیه کمی و کیفی در صنعت مد پرداخته می‌شود. تکنیک‌های تحقیق بازار از قبیل نمونه‌گیری توضیح داده می‌شوند و رهنمودهای مفیدی جهت اجرای ابزارهای مهمی در زمینه‌ی تحقیق کیفی همچون گروه کانون و روش‌های مشاهده‌ی مستقیم ارائه خواهند شد. این فصل در نهایت محدودیت‌های تحقیق بازاریابی در زمینه‌ی مد را به اختصار بیان می‌کند. فصل ۳ (بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی در بازاریابی مد) به این موضوع می‌پردازد که چگونه بازارها توسط شرکت‌های مد بخش‌بندی شده‌اند و نقش پراهمیت جایگاه‌یابی را در دست‌یابی به تمایز رقابتی توضیح می‌دهد. این فصل رهنمودهای عملی واضح و روشنی در این زمینه ارائه می‌دهد که چگونه این فعالیت‌های اساسی و بنیادی بازاریابی در زمینه‌ی مد کار می‌کنند. پیرامون جدیدترین ابزارهای مدل‌سازی جمعیت‌شناختی جغرافیایی و موارد کاربرد آن‌ها و نیز چگونگی استفاده از تکنیک‌های بسیار مهم رسم نقشه‌ی ادراکی توضیح داده می‌شود.

فصل ۴ (محصول مد) به طور مشخص بر ماهیت فراموش‌نشده‌ی و منحصر به فرد محصولات مد متمرکز است و به تشریح دقیق راه‌هایی می‌پردازد که محصول مد به گروه‌های قابل درک و قابل مدیریت تقسیم می‌شود. مسائلی در زمینه‌ی عرض و عمق خط در زمینه‌ی تصمیم‌های مرتبط با آمیخته‌ی محصول مطرح می‌گردند. منابع جهت دست‌یابی به ایده‌ی محصول به تفصیل بیان می‌شوند و چرخه‌ی محصول مد و اهمیت آن در موفقیت مدیریت بازاریابی مد توصیف می‌گردد. این فصل با مروری بر معانی ضمنی محصول برای بازاریابان بین‌المللی مد به پایان می‌رسد.

فصل ۵ (قیمت‌گذاری در مد) روابط بین قیمت، هزینه و ارزش دریافتی را تشریح می‌کند و با مرور تئوری‌های قیمت‌گذاری و تحلیل کاربردهای آن‌ها در صنعت مد ادامه می‌یابد. درباره‌ی موضوع کنترل حاشیه‌ی سود محصول و مدیریت آن به طور مشخص بحث و تحلیل می‌شود. از اهمیت مدیریت کاهش قیمت جهت افزایش فروش نیز سخن می‌رود.

فصل ۶ (ترفیع و ارتباطات بازاریابی) به تشریح و تحلیل روش منحصر به فردی می‌پردازد که در آن با استفاده از انواع متفاوتی از کسب و کارهای مد، مد هم ارتقا می‌یابد و هم در ارتباط قرار می‌گیرد. ابزارهای خاص ارتباطی در زمینه‌ی مد با تأکید ویژه بر نقش کلیدی روابط عمومی مرور می‌شوند. نقش عملیاتی روابط عمومی در سالنامه‌ی مد نیز تحلیل می‌شود. این فصل همچنین جزئیاتی پیرامون نقش‌ها و شرح شغل‌ها در موقعیت‌ها و پست‌های بازاریابی و روابط عمومی مطرح می‌کند. ابزار فروش شخصی که به شدت نادیده گرفته شده، اما از

1. Worth global style network (WGSN)
2. World panel fashion (WF)

اهمیت روزافزونی برخوردار است، به عنوان یک موضوع پراهمیت نگریده می‌شود؛ ضمن این که نویسندگان واکنش‌های خطی گذشته توسط مصرف‌کنندگان را به محرک‌های بازاریابی در بافت بی‌همتای مدهای مصرف‌شدنی و به سرعت در حال حرکت نیز به چالش می‌کشاند. فصل ۷ (کانال‌های توزیع و خدمت‌رسانی) بر کانال‌های توزیع مورد استفاده در صنعت مد متمرکز می‌باشد و هر یک از روش‌های خاص توزیع را به تفصیل بیان می‌کند. این فصل همچنین به بررسی روندهایی در راستای خرده‌فروشی چندکاناله و نقش بسیار پراهمیت و حساس بازاریابی رابطه‌مند و ارائه‌ی خدمات می‌پردازد.

فصل ۸ (برندسازی در مد و تجملات) به توصیف و تحلیل مجموعه‌ی متنوعی از تئوری‌ها و مدل‌های برندسازی می‌پردازد. پیرامون مفاهیم نام‌های تجاری و برندسازی در زمینه‌ی مد در عصر حاضر در هر دو بازار انبوه و تجملی بحث می‌شود.

فصل ۹ (رویکردهای جدید در بازاریابی مد) این موضوع را مرور می‌کند که چگونه رشته‌های علمی مختلفی در بازاریابی جدید در رابطه با تکنولوژی‌های جدید و رسانه‌های جدید در حال رشد و تکامل هستند. این فصل به ارائه‌ی دو مدل در این رابطه می‌پردازد که چگونه تکنیک‌های جدید بازاریابی - مانند بازاریابی چریکی - با دقت بیشتری پیرامون مصرف‌کننده در راستای دستیابی به اهداف سنتی کار می‌کنند. چندین رویکرد جدید در این زمینه از قبیل برندسازی هیجانی، سرقت نام تجاری و بازاریابی آواتار^۱ مرور می‌شوند.

فصل ۱۰ (برنامه‌ریزی استراتژیک و تاکتیکی در بازاریابی مد) به تشریح این نکته می‌پردازد که چگونه استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی در صنعت مد به کار گرفته می‌شوند. پیرامون بسیاری از مدل‌های بازاریابی استراتژیک و تاکتیکی متداول بحث می‌شود. یک مدل جامع جدید جهت شرح این موضوع ارائه می‌گردد که چگونه مدل‌ها و تئوری‌های مختلف در زمینه‌ی بازاریابی استراتژیک و استراتژی مؤسسه^۲ به یکدیگر مرتبط می‌شوند و نیز کاربردهای عملی و اجرایی آمیخته‌ی بازاریابی توضیح داده می‌شوند. هدف این فصل تشریح فصل مشترک بین تئوری و عمل بازاریابی در صنعت مد می‌باشد.

1. Avatar Marketing
2. Corporate