

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ PRESENTATION AND PROMOTION OF INDUSTRIAL COLLECTIONS IN THE FASHION INDUSTRY

Булкина С.Н., Гетманцева В.В.
Bulkina S.N., Getmantseva V.V.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва
The Kosygin State University of Russia, Moscow

Аннотация: В настоящее время, фешн-индустрия представляет широкое разнообразие мировых брендов одежды. Каждый бренд ориентируется на определенный круг потребителей, который принадлежит определенному социально-структурному статусу. Необходимо знать не только целевую аудиторию, а также нести смысл и концепцию собственного бренда в массы.

Abstract: Currently, the fashion industry represents a wide variety of global clothing brands. Each brand focuses on a certain circle of consumers who belong to a certain social and structural status. It is necessary to know not only the target audience, but also to convey the meaning and concept of your own brand to the masses.

Ключевые слова: мода, дизайн, коллекция, современные тенденции, бренд.

Keywords: fashion, design, collection, modern trends, brand.

Основными задачами развития швейной отрасли является повышение качества и расширения ассортимента рынка швейной промышленности [1, 2, 3, 4].

В современном мире основная конкурентная борьба ведется не на уровне улучшения технологий, а на уровне воздействия на сознание потребителя [5]. Поэтому необходимо знать не только целевую аудиторию, а также нести смысл и концепцию собственного бренда в массы. Позиционирование необходимо для того, чтобы выявить наиболее выгодной позиции на рынке [6], которая будет максимально выделяться среди остальных [4], а также конкурентоспособной.

В настоящее время фешн-индустрия представляет широкое разнообразие мировых брендов одежды. Каждый бренд ориентируется на определенный круг потребителей, который принадлежит определенному социально-структурному статусу [7,8,9]. Продвижение товаров и услуг – неотъемлемая часть деятельности любого бренда, предоставляющего на рынке свою продукцию. Для этого используются такие площадки, как ВКонтакте, Telegram, YouTube, TikTok и т. д. Для выбора своей площадки с подходящей целевой аудиторией и необходимым инструментарием следует проанализировать каждую из перечисленных площадок.

Одной из популярных социальных сетей среди русскоговорящих пользователей является платформа ВКонтакте, насчитывающая более 50 млн пользователей каждый день [10]. Данная социальная сеть позволяет общаться с людьми, потреблять развлекательный контент, а также развивать собственный бизнес.

Создание собственного бренда – сложный и многогранный процесс, включающий в себя решение множества задач [7,8, 11,12]. Так, на этапе продаж важным аспектом является маркетинговая стратегия, позиционирование бренда, способное выделить собственную продукцию среди продукции конкурентов.

Создание группы собственного бренда на данный момент не составляет сложности. Базовый инструментарий позволяет выгрузить всю необходимую информацию о бренде, текущий ассортимент, последние новости. Также возможно использование таргетированной рекламы, промо-постов, рекламы в сообществах с целью поиска своей целевой аудитории.

Преимуществами данной площадки являются, огромное число пользователей возрастом 25-45 лет, несколько каналов связи с целевой аудиторией, простота поиска, а также удобство ведения данной социальной сети с пошаговой инструкцией тех или иных действий, необходимых для реализации контента. Из недостатков со стороны пользователя следует выделить огромное количество навязываемой рекламы, частый спам и цензурный контроль, ввиду которого наблюдается отток молодых людей в возрасте от 20 до 25 лет из данной социальной сети на площадки свободные от цензуры.

На данный момент существуют две площадки свободные от цензуры, регулируемой властями Российской Федерации - Instagram и Telegram. Именно поэтому в текущее время большую популярность обрела кроссплатформенная система обмена сообщениями Telegram, позволяющая обмениваться текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, стикерами и фотографиями, файлами многих форматов среди зарегистрированных пользователей, число которых превышает отметку в 700 млн человек [13].

В нынешних реалиях многие российские бренды за неимением возможности доступа к такой социальной сети как Instagram, создают страницы своих брендов в Telegram. В качестве продвижения товара бренда Telegram удобен в публикации текущего контента, информировании пользователей «здесь и сейчас», но не в создании личной страницы бренда с продаваемым ассортиментом. Telegram не является заменой Instagram, он – лишь дополнение, удобное в смс информировании о текущих предложениях, чему просвещена разработка Telegram – ботов. Из преимуществ данной площадки выступает широкая аудитория, представляющая круг лиц возрастом вплоть до 60 лет, которая используют сеть в качестве информационного портала, с целью поглощения новостного контента свободного от цензуры.

В процессе изучения площадок по продвижению товаров нельзя не упомянуть такой видеохостинг как Youtube, где зарегистрировано более 2 миллиардов человек. Ежедневно пользователи загружают, просматривают, оценивают и комментируют большой объем контента. На данной площадке реализуется внешняя и внутренняя рекламы, среди которых внешняя часто игнорируется пользователями с помощью устанавливаемых блокировщиков. Внутренняя же реклама поглощается охотнее путем интегрирования ее в просматриваемый пользователем контент. Также данная сеть отлично подходит для саморекламы путем развития собственного канала с демонстрацией создания, производства и реализации своей продукции.

Из недостатков следует выделить неимение возможности размещения товаров и их фотографии. Данная платформа не подходит для прямых продаж, а является лишь средством рекламы.

Отличным примером является канал компании 12storeez [14], где Ирина и Марина Голомаздины делятся своей историей создания бренда одежды и приоткрывают завесу тайны процесса создания новых коллекций. За этой историей наблюдают 208 тыс подписчиков.

По такому же принципу устроена молодая, недавно созданная площадка TikTok, продвигающая на своей платформе видеоконтент, среди миллиарда зарегистрированных пользователей, где целевая аудитория представляет собой молодых людей до 25 лет. Одним из главных недостатков данной сети является публикация неприемлемого контента, часто предлагаемого в новостной ленте пользователям данной социальной сети. Описанная проблема решается со стороны пользователя путём фильтрации предлагаемого контента. Данная операция занимает определённое время и необходима для полезного

использования приложения. Аналогично видеохостингу YouTube, данная сеть также выступает в плане продвижения товаров в качестве реализации рекламы.

Часто используемым инструментом для продвижения своего бренда используется собственный сайт, где представлена вся информация в удобном для пользователей формате.

В качестве продвижения данных страниц используется настраиваемая реклама компаний Google и Yandex, ориентируемая на запросы пользователей в интернете. Существенной разницей между социальными сетями и сайтом является наличие готовой целевой аудитории, внимание которой привлекается с помощью рекламы внутри социальной сети. При всем этом создание сайта требует подключения «дополнительных рук» или знаний в IT-сфере. В современных условиях рынка решается и эта проблема. Простым обывателям доступны такие конструкторы сайтов, как Wix или Figma. Данные площадки не требуют специализированных знаний. Они позволяют с помощью загруженных шаблонов реализовать свою идею.

Примером подобного сервиса является Tilda Publishing – это блочный конструктор сайтов, интернет-магазинов, посадочных страниц, блогов и email-рассылок. Страницы на платформе собираются из готовых блоков, которые автоматически адаптируются под мобильные устройства и выделены в смысловые категории. Главным преимуществом в работе с данной платформой является отсутствие необходимости знаний программирования. Так на платформе Tilda с помощью базового инструментария создан сайт разработанного бренда одежды Selfform. Ни рисунках 1 и 2 представлены стартовая страница бренда и необходимая информация о нем, включающая концепцию бренда, представленный ассортимент, контакты, ссылки на социальные сети и т.д.



Рисунок 1 – Стартовая страница бренда Selfform

Стоит отметить удобство использования данной платформы. В библиотеки Tilda собрана масса готовых шаблонов для разного вида запросов производителей. Заполнение и оформление макетов страниц не занимает много времени и дает возможность развить свое творческое начало.

Лидером среди рассмотренных площадок является социальная сеть ВКонтакте, позволяющая реализовать продажу «от и до».

Альтернативой данной социальной сети на данный момент является лишь создания собственного сайта, функционал и возможности реализации которого безграничны. Сайт позволяет сразу реализовывать продажи путём подключения доступных систем оплаты. Из описанных площадок данной функцией обладает лишь социальная сеть ВКонтакте, имеющая систему оплаты VK Pay. Схожими характеристиками обладает площадка Instagram, позволяющая публиковать фото и видеоконтент, где также реализована возможность продажи предлагаемой продукции.



Рисунок 2 – Предложение бренда Selfform

Из преимуществ площадки ВКонтакте стоит отметить отсутствие необходимости знаний программирования. Создание сайта же требует подключения «дополнительных рук» или знаний в IT-сфере.

В современных условиях рынка решается и эта проблема. Простым обывателям доступны такие конструкторы сайтов, как Wix или Figma. Данные площадки не требуют специализированных знаний. Они позволяют с помощью загруженных шаблонов реализовать свою идею.

Список использованных источников

1. Разработка проектно-конструкторской документации на новые модели: Электронное учебное пособие для подготовки бакалавров и магистров по направлению 29.03.01, 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности / М. А. Гусева, И. А. Петросова, Е. Г. Андреева [и др.]. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – 86 с.
2. Borisova, Yu. The relationship between the constructive solution of clothing and the economy in the modern world / Yu. Borisova, V. V. Getmantseva // Istanbul international modern scientific research congress –II: Abstract book, Turkey, 23–25 декабря 2021 года. – Turkey: IKSAD Publishing House, 2021. – P. 515.
3. Проектирование швейных изделий в САПР. Модульное проектирование в параметрической САПР: Учебное пособие для подготовки бакалавров и магистров по направлениям 29.03/04.05 Конструирование изделий легкой промышленности и 29.03/04.01 Технология изделий легкой промышленности / А. Ю. Рогожин, М. А. Гусева, Е. В. Лунина [и др.]. – Москва: ФГБОУ ВО МГУДТ, 2016. – 187 с.
4. Стаценко А.Е., Бутко Т.В. Роль визуального брендинга швейной продукции // В сборнике: Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (ИНТЕКС - 2019). Сборник материалов Международной научной студенческой конференции. Москва, 2019. С257 - 262.
5. Патент на полезную модель № 179798 U1 Российская Федерация, МПК А41Н 1/02. Устройство для определения конструктивных параметров образцов одежды: № 2017142345: заявл. 05.12.2017: опубл. 24.05.2018 / М. А. Гусева, Е. Г. Андреева, В. В. Гетманцева [и др.]; заявитель федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство).
6. Филимонова, М. А. Формирование рекомендаций для рынка женской одежды средней ценовой категории / М. А. Филимонова, В. В. Гетманцева, Е. Г. Андреева // Молодежные исследования и инициативы в науке, образовании, культуре, политике: Сборник материалов XV Всероссийской молодежной научно-практической конференции с международным участием. – Биробиджан: Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, 2020. – С. 857-861

7. Гетманцева, В.В. Интеллектуализация начальных этапов проектирования моделей одежды / В.В. Гетманцева, Е.Ю. Струневич, Е.Г. Андреева // Дизайн и технологии. 2008. – № 9(51). – С. 66-71.
8. Антощенко О.С., Бутко Т.В. Цифровая примерка как направление инклюзивного дизайна в проектировании и производстве одежды // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области инклюзивного дизайна и технологий: опыт, практика и перспективы. Сборник научных трудов Международной научно – практической конференции. Москва, 2022. С177 - 181.
9. Кулик Д.М., Бутко Т.В. Продвижение бренда в условиях современной реальности на примере рекламной кампании модного Дома "DIOR" // В сборнике: Социально - гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2021). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2021. С 116-119.
10. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (дата обращения 02.10.2022).
11. Антощенко О.С., Бутко Т.В. Анализ технологий проектирования цифровой одежды в среде метавселенных // В сборнике: Инновации и технологии к развитию теории современной моды. "Мода (Материалы. Одежда. Дизайн. Аксессуары)". Сборник материалов II Международной научно - практической конференции, посвященной Федору Максимовичу Пармону. Москва, 2022. С.360-363.
12. Бутко Т.В., Нафикова О.С. Цифровая трансформация основных этапов швейного производства // В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ -2022). Сборник материалов Международной научно-технической конференции. Москва, 2022. С.120-123.
13. Статистика Telegram в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения 02.10.2022).
14. Канал 12 STOREEZ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/@12STOREEZ_RU/featured (дата обращения 10.10. 2022).