

УДК 339.3  
DOI 10.47367/0021-3497\_2023\_1\_171

**ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ  
ПОСРЕДСТВОМ ИННОВАЦИОННЫХ  
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**PROMOTION OF RUSSIAN CLOTHING BRANDS  
THROUGH INNOVATIVE INFORMATION  
AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES**

*Э.А. МИТИНА, А.Д. ПОТАПОВА*

*E.A. MITINA, A.D. POTAPOVA*

**(Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского)**

**(V.I. Vernadsky Crimean Federal University)**

E-mail: zhilina\_ella@list.ru; anzhelikapotapova1718@gmail.com

*Успех дизайнерского бренда в современном мире моды обеспечивает не только разработанная коллекция авторских продуктов одежды, но и атмосфера вокруг него при упорной тактике продвижения брендов с применением комплекса информационно-коммуникационных технологий. Цель статьи*

заключается в выявлении особенностей продвижения брендовой одежды российских производителей через интернет с применением инновационных технологий и учетом потребительских предпочтений. Исследование было проведено в пять этапов с применением традиционных и инновационных методов: 1) опрос 240 респондентов с целью выявления уровней лояльности потребителей к рекламным носителям российских брендов одежды; 2) выявление нейрокогнитивных предпочтений потребителей при выборе рекламных носителей; 3) проведение контент-анализа для выявления популярных запросов и встречаемости тематических тегов; 4) разработка эталонного рекламного носителя брендовой одежды; 5) контрольный опрос 190 респондентов с целью выявления уровней удовлетворенности потребителей рекламными носителями, включая эталон. На основе проведенного исследования определены социально-технологические аспекты построения бренда, принципы его успешности, а также этапы разработки и развития с учетом возможностей российского рынка одежды.

*The success of a designer brand in the modern world of fashion is ensured not only by the developed collection of author's clothing products, but also by the atmosphere around it with persistent brand promotion tactics using a complex of information and communication technologies. The purpose of the article is to identify the features of the Russian manufacturers branded clothing promotion via the Internet using innovative technologies and taking into account consumer preferences. The study was conducted in five stages using traditional and innovative methods: 1) a survey of 240 respondents in order to identify the levels of consumer loyalty to advertising media of Russian clothing brands; 2) revealing the neurocognitive preferences of consumers when choosing advertising media; 3) conducting content analysis to identify popular queries and the occurrence of thematic tags; 4) development of a reference advertising medium for branded clothing; 5) a control survey of 190 respondents in order to identify the levels of consumer satisfaction with advertising media, including the standard. Based on the study, the socio-technological aspects of building a brand, the principles of its success, as well as the stages of development and progress, taking into account the possibilities of the Russian clothing market, are determined.*

**Ключевые слова:** продвижение, российские бренды, одежда, инновации, информационно-коммуникационные технологии, нейрокогнитивное восприятие, потребитель, баннер.

**Keywords:** promotion, russian brands, clothing, innovations, information and communication technologies, neurocognitive perception, consumer, banner.

### *Введение*

Инновационные технологии и векторная трансформация конкурентной борьбы в направлении стратегии "голубого океана", потребительских ценностей и маркетинга 3.0 существенно изменили конфигурацию маркетинговой среды и определили ключевые тренды последнего десятилетия на рынке одежды. Все большее значение приобретает персонализация собственных

услуг и конкурентных преимуществ предприятий путем информирования клиентов о возможностях приобретения товаров. Развитие интернет-технологий с учетом огромных потоков информации приводит к тому, что сообщения и данные об организациях и реализуемые ими планы распыляются, и, как следствие, бренд теряет всеобщее признание и становится все менее узнаваемым. Покупателю необходим не только

товар, а именно бренд, имеющий неповторимое фирменное наименование, идентичность и, что самое важное, личный уникальный образ, по которому его узнают и отличают среди всех остальных. Поэтому возникает объективная необходимость налаживания эффективных информационно-коммуникационных связей с потребителями и формирование действенных механизмов продвижения брендовой одежды.

Анализ реферативной базы Scopus показал, что 2151 публикация посвящена изучению одежды в различных научных сферах. В первой статье Д. А. Лэрд исследовал зависимость ассоциаций потребителей с фактически приобретенными марками одежды в области психологии [1]. Наибольшее количество работ, посвященных изучению брендовой одежды, выявлено в области знаний: бизнес, менеджмент и бухгалтерский учет (1173 ед.), что составляет практически 50% всех статей, опубликованных с 1923 г. Интерес к исследованию брендовой одежды начинает проявляться с 1995 г. и в 2007 г. достигает пика своей популярности.

Среди зарубежных ученых следует выделить работы Н. Тейта [2], [3], посвященные продвижению брендовой одежды на мировом рынке, Дж. Костера [4], [5], в которых намечены перспективы развития текстильной и швейной промышленности в

различных странах. В публикациях Г. Тейлера, М.-Т. Ло, В. С. Линга [6], изучено влияние стратегий и продвижение бренда на операции розничной торговли модной одежды.

Особого внимания заслуживают труды отечественных исследователей. В публикациях М. А. Патаховой [7] изучены бренд и качество с позиции конкурентоспособности производителя на рынке одежды, М. С. Калугой [8] исследованы молодежные бренды одежды как агенты социализации, А. Гуреевым [9] выявлены основные проблемы развития швейного бизнеса в России и намечены пути их решения.

Следует отметить, что современные исследования данной тематики как зарубежных, так и отечественных ученых носят экологичную направленность. Так, А. Кхаре, А. Садачар [10] изучено поведение молодежи при покупке зеленой одежды, Э. А. Митиной [11] исследованы товарная и ценовая политика на рынке органической одежды с позиции ответственного потребления, Р. Ф. Каюмовой, А. А. Менязевой, Ю. М. Невольяни [12] рассмотрены перспективы развития модных брендов и препятствия, сдерживающие массовое внедрение экологичного производства модных изделий в России.

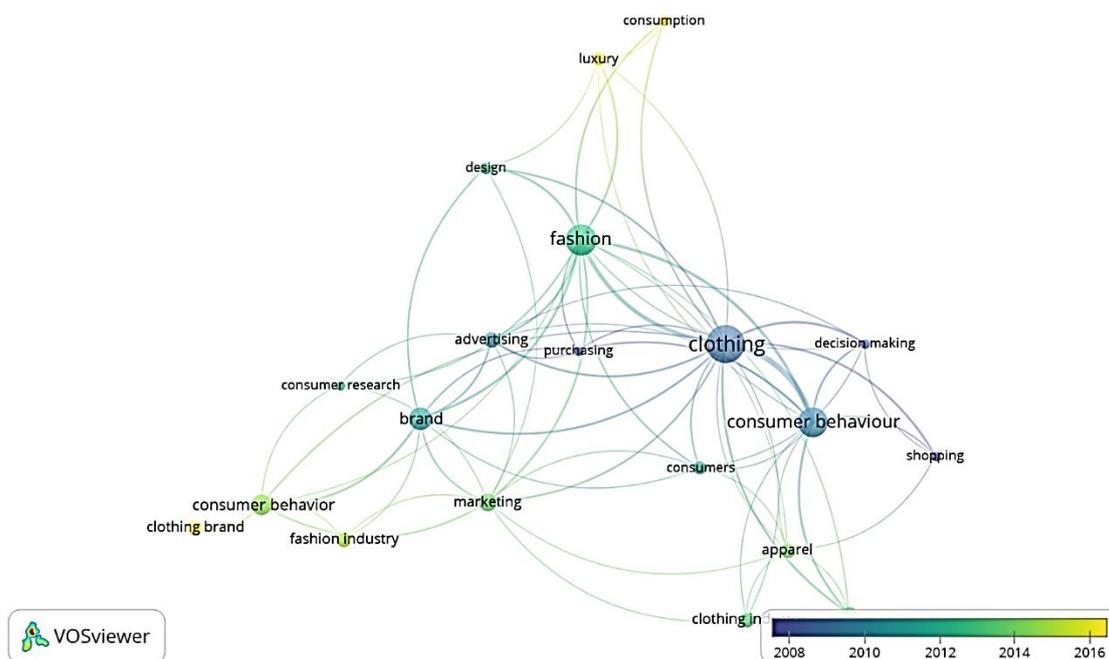


Рис. 1

Анализ генезиса научных исследований брендовой одежды позволил выявить в программе VOSviewer 5 тематических кластеров на основе 1839 слов, 57 из которых соответствуют заявленному порогу. На рис. 1 представлен график тегов, посвященных брендовой одежде, извлеченной из реферативной базы Scopus.

Из рисунка видно, что последние исследования, проведенные в 2016 г., имеют сетевую взаимосвязь в контексте модного дизайна и потребительского поведения при покупке брендовой одежды. В научной литературе существует значительный пробел в вопросах эффективности продвижения брендовой одежды. Развитие информационных и инновационных технологий в современных условиях является ключевым решением данной проблематики, что определило актуальность и направление нашего исследования.

Цель статьи – выявление особенностей продвижения брендовой одежды российских производителей через интернет с применением инновационных технологий и учетом потребительских предпочтений.

#### *Методика исследования*

Исследование было проведено в несколько этапов с применением традиционных и инновационных методов.

1. На первом этапе проведен опрос 240 респондентов на платформе Google Forms с целью выявления уровней лояльности потребителей к рекламным носителям российских брендов одежды. Полученные данные обработаны в программе SPSS 23.0.

2. На втором этапе в разрезе фокус-группы, состоящей из 20 испытуемых, с помощью сервиса онлайн трекинга Gazerecorder проведено нейрокогнитивное исследование с целью выявления бессознательной реакции потребителей к рекламным носителям.

3. На третьем этапе осуществлен контент-анализ с помощью сервиса Voyant Tools для выявления популярных запросов и встречаемости тегов, связанных с брендовой одеждой в сети Интернет.

4. На четвертом этапе разработан эталон рекламного носителя брендовой одежды с помощью графического редактора Figma.

5. На пятом этапе проведен контрольный опрос 190 респондентов на платформе stepFORM с целью выявления уровней удовлетворенности потребителей рекламным носителем российских брендов одежды, включая эталон, методом балльных оценок. Полученные данные обработаны в программе Vortex.10.

#### *Результаты и обсуждения*

В современных рыночных условиях перед отечественным фэшн-бизнесом стоит нелегкая задача создания и удержания собственных рыночных сегментов, борьба как на внутреннем, так и на международном конкурентном поле с компаниями, обладающими мощным арсеналом самых современных брендинговых технологий, что и обуславливает необходимость активизации научных и прикладных исследований в данном направлении. Сегодня российские бренды одежды нельзя рационально сравнивать с мировыми, поскольку они значительно проигрывают им по времени развития, маркетинговой деятельности, привлечению крупных материальных вложений, удачными PR-мерами и непосредственными путями популяризации бренда, позволяющими ему значительно быстрее окупить себя. Однако нельзя сказать, что индустрия российской моды сегодня не может представить ни одного бренда после ухода большинства зарубежных компаний. Ключевую роль в развитии фэшн-индустрии играет успешное продвижение данной продукции и создание эффективных информационно-коммуникационных связей с потребителями.

В нашей работе проанализированы 10 рекламных носителей российских брендов одежды для выявления когнитивного и нейрокогнитивного отношения потребителей к ним. На рис. 2 представлен стимульный материал для исследования.

В рамках первого этапа с целью выявления уровней лояльности потребителей к рекламным носителям российских брендов одежды респондентам было предложено указать свой любимый цвет. Так, большинство опрошенных отдадут предпочтение черному (20%) и белому (18%) цветам. Фиолетовый цвет является любимым у 16%

испытываемых, зеленый – 12%, желтый – 11%, красный – 10%, синий – 9%. Значи-

тельно уступают в выборе цветовой гаммы голубой (7%) и оранжевый (3%).



Рис. 2

Далее необходимо было обозначить факторы, влияющие на степень привлекательности баннера, в результате чего было определено 7 ключевых детерминант: шрифт, цвет, изображение, слоган, информативность, узнаваемость, запоминаемость. Следующим шагом выступила оценка по 9-балльной шкале Лайкерта каждого фактора, соответствующего определенному баннеру, присвоив тем самым 1 балл – "полностью неудовлетворен", 9 баллов – "полностью удовлетворен".

В результате анализа полученных данных все респонденты были разделены на три группы: "критик", оценившие баннер в

1...3 балла, "нейтралы", оценившие баннер в 4...6 баллов, "сторонники", оценившие баннер в 7...9 баллов.

Расчет уровней лояльности осуществлен по формуле:

$$NPS = S - K, \quad (1)$$

где NPS – уровень лояльности потребителей к рекламному носителю, %; S – количество сторонников, %; K – количество критиков, %.

Результаты расчетных данных представлены в табл. 1.

Таблица 1

Факторы	Б 1	Б 2	Б 3	Б 4	Б 5	Б 6	Б 7	Б 8	Б 9	Б 10
Шрифт	-44	26	-6	18	-50	8	-6	-41	-2	-52
Цвет	-38	29	13	18	-44	3	-6	-49	14	-60
Изображение	-29	18	8	-11	-42	-2	-28	-53	4	-62
Слоган	-51	1	-1	-4	-44	-42	-29	-58	-17	-59
Информация	-31	7	7	-27	-50	-57	-15	-59	2	-44
Узнаваемость	-14	4	-14	-23	-35	-5	-20	-51	-13	-27
Запоминаемость	-40	9	-11	-29	-47	-15	-38	-59	-15	-41
NPS	-35,3	13,4	-0,6	-8,3	-44,6	-15,7	-20,3	-52,9	-3,9	-49,3

Расчетные данные свидетельствуют о положительной лояльности потребителей к рекламному носителю "LOVE REPUBLIC", особенно отмечая шрифт и цветовую гамму баннера. Крайняя неудовлетворенность вы-

явлена к "ТВОЕ", в том числе к фактору "изображение".

В рамках второго исследовательского этапа была сформирована фокус-группа, состоящая из 20 испытуемых для выявле-

ния нейрокогнитивного восприятия рекламных носителей. Перед участниками стояла задача рассматривать баннеры в течение 20 с, в результате чего были построены тепловые карты с помощью сервиса

онлайн трекинга Gazerecorder (рис. 3), позволившие выявить расхождения между сознательными ответами, полученными на первом этапе исследования и бессознательными предпочтениями респондентов.

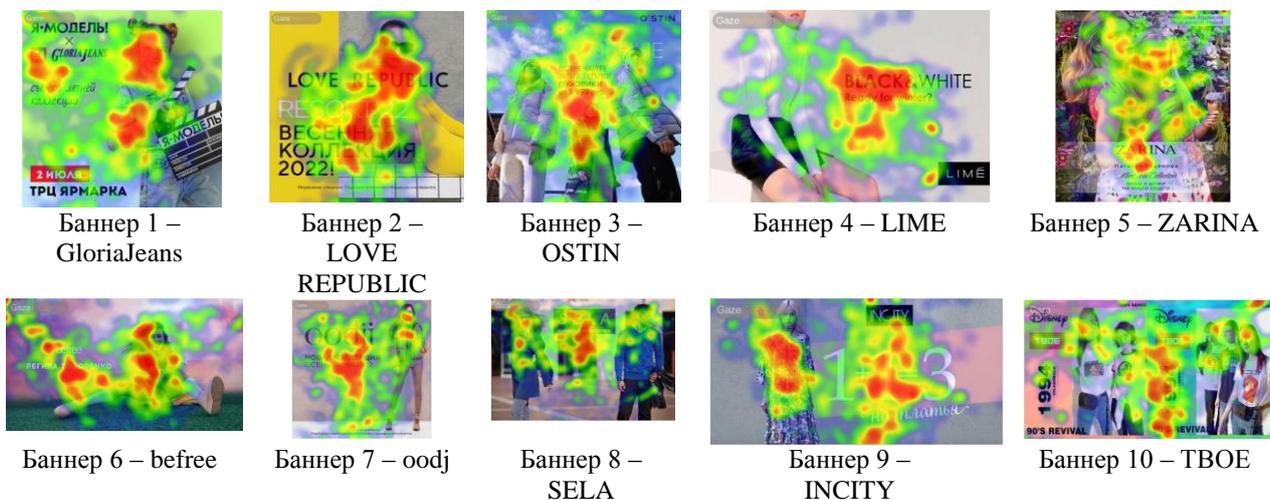


Рис. 3

Анализ тепловых карт позволил сформулировать основные тезисы, которые могут быть учтены при разработке рекламных носителей:

- текст привлекает внимание, если он выделен жирным шрифтом или заглавными буквами;
- потребители больше уделяют внимания центральной части рекламного носителя;
- основная информация должна быть расположена на одном уровне с изображением;
- изображение не должно быть перегруженным, рекомендованное количество моделей не более 2;
- потребители более лояльны к изображениям женщин, чем мужчин в рекламе одежды.

В рамках третьего этапа осуществлен контент-анализ с целью выявления популярных запросов и встречаемости тегов, связанных с брендовой одеждой в сети Интернет. В результате исследования обработан корпус, содержащий 95 слов и 81 уникальную словоформу. Плотность словарного запаса составила 0,853. Индекс удобочитаемости равен 27,712. Самыми часто

упоминаемыми словами являются: суперскидка, покупка, новинка, шопинг, цветовая (рис. 4).



Рис. 4

В табл. 2 представлена корреляционная зависимость между тегами, т.е. самые выгодные комбинации словосочетаний.

Таблица 2

Тег 1	Тег 2	Показатель
новинка	шопинг	1,0
стильная	суперскидка	0,8
демсезонная	мода	0,6

Комбинация "новинка-шопинг" имеет наивысший показатель корреляции и составляет 1,0, "стильная-суперскидка" (0,8) и "демсезонная-мода" (0,6) – высокие значения.

Четвертый исследовательский этап нашей работы заключается в разработке эталонного рекламного носителя с учетом результатов, полученных ранее. Готовый вариант рекламного носителя представлен на рис. 5.

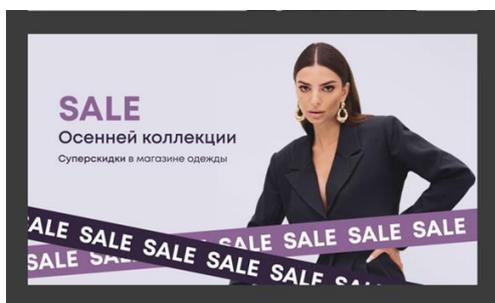


Рис. 5

При разработке баннера было учтено:

- преобладание черного, белого и фиолетового цветов, исходя из потребительских предпочтений респондентов;
- расположение информативной части в центре рекламного носителя согласно предпочтениям фокус-группы;
- яркий рекламный слоган с использованием тегов "магазин", "суперскидка" согласно результатам контент-анализа;
- слоган выделяется жирным шрифтом, изображение (модная стильная девушка) размещено на одном уровне с текстом (исходя из тепловых карт);
- шрифт из баннера, к которому выявлен наибольший уровень лояльности потребителей.

В рамках заключительного этапа с целью выявления уровня удовлетворенности потребителем рекламным носителем российских брендов одежды респондентам было предложено оценить каждый баннер по 7-балльной шкале, отметив 1 балл – "абсолютно неудовлетворен", 7 баллов – "полностью удовлетворен".

Расчет уровней удовлетворенности осуществлен по формуле:

$$CSat = \frac{S}{K} \cdot 10, \quad (2)$$

где CSat – уровень удовлетворенности потребителей рекламным носителем; S –

сумма всех баллов; K – количество респондентов; 10 – постоянное значение.

Результаты расчетных данных представлены на рис. 6.

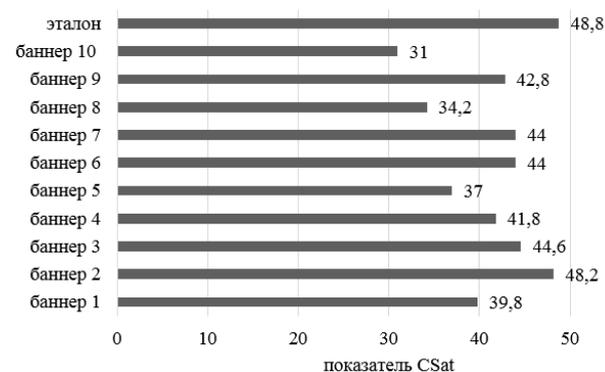


Рис. 6

Анализ результатов расчетных данных свидетельствует о том, что разработанный нами рекламный носитель с учетом выявленных потребительских предпочтений занимает лидирующие позиции по уровню удовлетворенности опрошенных и соответствует отметке 48,8, что на 0,6 ед. больше показателя по баннеру 2 (48,2), к которому на первом этапе исследования респонденты проявили наибольший уровень лояльности.

## ВЫВОДЫ

На основе проведенного исследования определены социально-технологические аспекты построения бренда, принципы его успешности, а также этапы разработки и развития с учетом возможностей российского рынка одежды. Установлено, что брендинг в сфере моды отличается особой спецификой, требующей применения имиджевых ценностей, конкуренции на уровне идей, эмоций и образов. Успех дизайнерского бренда в современном мире моды обеспечивает не только разработанная коллекция авторских продуктов одежды, но и атмосфера вокруг него при упорной тактике продвижения брендов с применением комплекса информационно-коммуникационных технологий. Удачная стратегия продвижения бренда требует проведения маркетинговых и нейромаркетинговых исследований, что позволит акцентировать

наиболее выгодные характеристики предлагаемого продукта, опередить конкурентов, положительно позиционировать бренд, обеспечить высокую активность продаж товаров бренда.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Laird D.A. Critique of the Association Test as Applied to Advertising // Journal of Experimental Psychology. – 1923, № 6(5). P. 357...365.
2. Tait N. Profiles of three leading Singapore clothing companies: Ocean Sky, Sing Lun, and Unistar Goo-Way Sourcing // Textile Outlook International. – 2004, № 111. P. 136...159.
3. Tait N. Textiles and apparel in Bulgaria: Prospects for the industry following EU accession // Textile Outlook International. – 2007, № 128. P. 89...118.
4. De Coster J. Prospects for the textile and clothing industry in Egypt // Textile Outlook International. – 2004, № 113. P. 108...129.
5. De Coster J. Sourcing apparel from Kenya and Ethiopia // Textile Outlook International. – 2015, №173. P. 48...76.
6. Taylor G., Lo M.-T., Ling W.S. A study of the influence of brand strategies and promotion on Hong Kong fashion retail operations // International Journal of Clothing Science and Technology. – 1998, № 10(6). P.22...24.
7. Патахова И.А. Бренд и качество основа конкурентоспособности производителя на рынке молодежной одежды // Вопросы структуризации экономики. – 2009, №3. С.101.
8. Калуга М.С. Молодежные бренды одежды как агенты социализации // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2019, №5. С. 4.
9. Гуреев А. Швейный бизнес в России: основные проблемы и пути их решения // Директор по маркетинг и сбыту. – 2021, №4. С. 16...19.
10. Khare A., Sadachar A. Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth //International Journal of Consumer Studies. – 2017, №41 (5). P. 558...569.
11. Митина Э.А. Ответственное потребление как фактор развития регионального рынка органической продукции // Изв. вузов. Технология текстильной продукции. – 2022, №5. С. 19...27.
12. Каюмова Р.Ф., Минязева А.А., Неволяни Ю.М. Настоящее и будущее экологических брендов одежды // Тенденции развития науки и образования. – 2022, №83-2.С. 14...17.

#### REFERENCES

1. Laird D.A. Critique of the Association Test as Applied to Advertising // Journal of Experimental Psychology. – 1923, No 6(5). P. 357...365.
2. Tait N. Profiles of three leading Singapore clothing companies: Ocean Sky, Sing Lun, and Unistar Goo-Way Sourcing // Textile Outlook International. – 2004, No 111. P. 136...159.
3. Tait N. Textiles and apparel in Bulgaria: Prospects for the industry following EU accession // Textile Outlook International. – 2007, No 128. P. 89...118.
4. De Coster J. Prospects for the textile and clothing industry in Egypt // Textile Outlook International. – 2004, No 113. P. 108...129.
5. De Coster J. Sourcing apparel from Kenya and Ethiopia // Textile Outlook International. – 2015, No 173. P. 48...76.
6. Taylor G., Lo M.-T., Ling W.S. A study of the influence of brand strategies and promotion on Hong Kong fashion retail operations // International Journal of Clothing Science and Technology. – 1998, No 10(6), P. 22...24.
7. Patakhova I.A. Brand and quality are the basis of the manufacturer's competitiveness in the youth clothing market. Issues of structuring the economy. – 2009, No. 3. P.101.
8. Kaluga M.S. Youth clothing brands as agents of socialization // Scientific works of the Moscow University for the Humanities. – 2019, No. 5. P. 4.
9. Gureev A. Sewing business in Russia: main problems and ways to solve them // Marketing and Sales Director. – 2021, No. 4. P. 16...19.
10. Khare A., Sadachar A. Green apparel buying behavior: A study on Indian youth // International Journal of Consumer Studies. – 2017, No. 41 (5). P. 558...569.
11. Mitina E.A. Responsible consumption as a factor in the development of the regional market for organic products // News of higher educational institutions. Technology of textile products. – 2022, No. 5 (401). P. 19...27.
12. Kayumova R.F., Minyazeva A.A., Nevoliani Yu.M. The present and future of eco-friendly clothing brands // Trends in the development of science and education. – 2022, No. 83-2. P. 14...17.

Рекомендована кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела. Поступила 19.12.22.