

УДК 687.03

**ИНДУСТРИЯ МОДЫ: РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ**

**FASHION INDUSTRY: ADVERTISING AND PR-TECHNOLOGIES
FOR PROMOTING A BRAND IN ONLINE TRADE**

О.В. КАЩЕЕВ, Г.В. ПОЛЕТАВКИНА

O.V. KASHCHEEV, G.V. POLETAVKINA

(Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство))

(Russian State University named after A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art))

E-mail: ovk-stud@rambler.ru

В статье рассматриваются новые эффективные способы продвижения бренда товаров индустрии моды в интернет-торговле. Анализ литературных источников и проведенное эмпирическое исследование позволили выявить наиболее эффективные рекламные и PR-технологии, применимые в онлайн-торговле. Предложены практические инструменты, повышающие эффективность работы интернет-магазина в области индустрии моды.

The article deals with the new effective ways to promote the brands of fashion industry products in e-commerce. The analysis of literary sources and the recent empirical study revealed the most effective advertising and PR technologies applicable in online shopping. The practical tools were proposed, they can enhance the work efficiency of fashion industry online-store.

Ключевые слова: интернет-технологии, онлайн-магазин, сегменты fashion-рынка, существенные характеристики.

Keywords: internet technologies, online store, segments of the fashion market, essential characteristics.

Глобальная сеть Интернет с помощью виртуального пространства открывает для владельцев брендов индустрии моды новые финансовые перспективы роста. Влияние научно-технического прогресса заставляет с каждым днем усовершенствовать традиционные рекламные технологии и преподнести их пользователям в новом формате. Интернет в режиме реального времени представляет коммуникативный канал, реагиру-

ющий на динамику посещаемости сайта, показатели целевой аудитории и количество совершенных покупок, показывает операционные показатели по заказам и клиентам, какие товары и категории лучше продаются, как работают сотрудники и кто из них приносит больше прибыли, что происходит с коммуникациями, какова финансовая эффективность магазина.

На сегодняшний день количество пользователей Интернета в мире составляет порядка 4 миллиардов человек (все население Земли 7,6 млрд.). Интернет пока еще является вторым по популярности (после телевидения) источником информации.

По запросу в Яндексе "Интернет-магазин" выдает более 219 миллионов страниц.

По запросу в Яндексе "Интернет-магазин одежды" выдает 153 миллиона страниц.

Существует множество преимуществ и недостатков виртуального магазина, поэтому возникает вопрос, какие необходимо использовать методы продвижения товаров и услуг, будут ли они отличаться от методов, применяемых в офлайн-продажах, какое влияние на них оказывает целевая аудитория и ассортиментная линейка продаваемых товаров [5].

При рассмотрении стратегического планирования необходимо выявить и сравнить его плюсы и минусы с офлайн-магазином.

Плюсы онлайн-магазина.

1. Дешевизна. Интернет-магазину не нужно платить за аренду помещения, на начальном этапе можно даже не нанимать сотрудников и делать все самостоятельно. А если негде хранить товары – можно ограничиться только созданием и продвижением сайта и работать по схеме дропшипинга – посредничать между производителем, оптовым складом и вашими потенциальными покупателями. Задача – координировать их взаимодействие и получать за это определенный процент.

2. Возможность в режиме реального времени анализировать финансовые показатели, данные по продажам, эффективность рекламы и другие параметры.

3. Стоимость товаров ниже, чем в обычном магазине. Экономия на аренде помещения, сотрудниках играет большую роль в установлении цены на товар.

4. Экономия времени клиента. Возможность осуществить выбор товара на одном сайте без посещения разных магазинов (одежда, обувь, аксессуары и т.д.). Привлечение за счет этого дополнительных покупателей.

5. География. Заказать товар можно из любой точки мира.

6. Анонимность.

7. Психологический комфорт. Посетители интернет-магазинов не толкаются в толпе других покупателей, не ждут, когда подойдет свободный консультант, нет давления со стороны продавца.

8. Использование отзывов других покупателей при выборе товара.

9. Ассортимент. Несмотря на широкий ассортимент товаров в офлайн-торговле, далеко не во всех городах представлены эксклюзивные марки и бренды одежды, обуви, подарков или, например, технические новинки. Поэтому единственной возможностью купить такие товары является покупка в интернет-магазине.

Плюсы офлайн-магазина.

1. Возможность лично посмотреть и примерить понравившийся товар.

2. Возможность сразу купить – не ждать, пока товар будет доставлен.

3. Возврат товара есть и у офлайн, и у онлайн-магазинов. Однако вернуть товар при обнаружении недостатков проще все же в обычном розничном магазине.

4. Доверие. Доля онлайн-продаж в России неуклонно растет, но есть еще люди, которым покупать офлайн намного привычнее. Многие не доверяют интернет-магазинам, боятся мошенников или несоответствия заявленному качеству.

Таким образом, существуют свои плюсы в офлайн- и онлайн-торговле. Для успешного продвижения бренда индустрии моды необходимо применять наиболее эффективные рекламные и PR-технологии этих двух видов торговли. При этом они могут быть как уникальными, так и общими для них [2], [4].

Существует большое количество сегментов fashion-рынка, имеющих разную целевую аудиторию и требующих разный подход к продвижению товаров индустрии моды.

1. Высокий ценовой сегмент.

– Высокая мода, или мода от-кутюр (haute couture) – люксовый (высший) сегмент fashion-рынка, изделия которого всегда характеризуются эксклюзивностью, так как они создаются по индивидуальным параметрам и отличаются сложностью изготовления. У таких изделий обязательно есть автор и изготовлены они из материалов высоко-

кого качества. Данные изделия доступны не всем, так как продаются они по самой высокой цене.

– Прет-а-порте де люкс – бренды премиум-сегмента, чья продукция характеризуется наличием автора, небольшой серийностью моделей, высоким качеством материалов. Изделия создаются в соответствии со стандартным размерным рядом.

2. К средней ценовой категории брендов одежды относят.

– Прет-а-порте – бренды премиум-класса, изделия "готовые к носке", так как выполнены по стандартным размерам. Их продукция обычно характеризуется наличием автора, преимущественной направленностью на повседневное использование, более низкими ценами, демократичным подходом к выбору материалов и простой конструкцией по сравнению с высшими категориями.

– Диффузные бренды – вторые и третьи линии дизайнерских брендов. Это переходная линия брендов средней ценовой категории – от премиальных к более низким классам. И считается, что они помогают дизайнерским брендам не сливаться с массовыми марками одежды и дают большую прибыль.

– Бридж-бренды – переходные бренды между прет-а-порте и масс-маркетом. Стоимость изделий ниже, чем у диффузных брендов, при практически равном качестве.

3. Низкий ценовой сегмент отличается массовым производством и относится к масс-маркету. Используются достаточно недоро-

гие материалы и технологии производства. Продукция масс-маркета рассчитана на средний класс, на "массового потребителя". Отличается средним уровнем качества и доступными ценами. Реализуется в специализированных магазинах. Бренды масс-маркета обычно работают по франчайзинговой системе. В рамках масс-маркета дополнительно выделяют так называемые утилитарные бренды (contemporary) – Марки массового доступного стиля, характеризующиеся функциональностью и доступностью продукции.

4. Некоторые авторы дополнительно выделяют отдельно еще и демократичные марки:

– бюджетные бренды (budget) – марки с доступными ценами при относительно низком качестве продукции;

– массовые бренды (moderate) – отличаются демократичными ценами при сравнительно низком качестве продукции.

Внутри одного бренда могут функционировать изделия из разных ценовых сегментов.

Для выбора правильного вида рекламных и PR-технологий в сфере индустрии моды необходимо: учитывать целевую аудиторию, бюджет рекламной кампании, ее цели. Следует также правильно выбрать площадку для продвижения товаров индустрии моды: виртуальную или реальную. Для каждой из них могут применяться присущие как только для них, так и общие рекламные и PR-технологии. Обзор наиболее эффективных технологий приведен в табл. 1 [1], [3].

Т а б л и ц а 1

Рекламные и PR-технологии в онлайн-магазине	Рекламные и PR-технологии в офлайн-магазине
<p>Создание сайта, социальных сетей; Спонсорские программы; Звезды в рекламе; SEO продвижение сайта; Директ-рассылка; Контекстная реклама; Тизерная реклама; Статичная реклама на тематических сайтах или сообществах (баннеры, видеоролики, рекламные статьи); Баннерная реклама; Видеореклама; Реклама и PR в социальных сетях, блогах, форумах; Нативная реклама; Проведение онлайн-конференций, семинаров и трансляций; Стимулирование продаж (акции, скидки, конкурсы); Вирусный маркетинг.</p>	<p>Спонсорские программы; Звезды в рекламе; Дизайн помещения; Мерчандайзинг; Коллаборация; Event-маркетинг; Телевизионная реклама (бегущая строка, видеоролики, телемагазины); Бизнес-мероприятия: конференции, презентации, тренинги, форумы, круглые столы и др.; Звонки по телефону; Реклама в печатных СМИ; Наружная реклама; Радиореклама; SMS-рассылки; Раздача листовок, журналов и флаеров; Стимулирование продаж (акции, скидки, игры, лотереи, промо-демонстрация продукции, премии и благодарности сотрудникам, соревнования между персоналом, обучение сотрудников).</p>

Проведенное анонимное анкетирование в сети Интернет позволило выявить потребительские рекламные предпочтения при покупке товаров в онлайн-магазинах. Опрос проводили в январе 2019 г. среди пользова-

телей сайта my.survio.com. Ответы на первые три вопроса: "Укажите Ваш пол", "Укажите Ваш возраст", "Вы проживаете", представлены в табл. 2:

Т а б л и ц а 2

№	Показатель	Количественные характеристики			
		мужской		женский	
1	Пол	20 ч.		30 ч.	
		40 %		60 %	
		18...23 лет	24...29 лет	30...35 лет	36 лет и старше
2	Возраст	10 ч.	15 ч.	15 ч.	10 ч.
		20 %	30 %	30 %	20 %
		в Москве	в Подмосковье	в других регионах РФ	
3	Вы проживаете	25 ч.	10 ч.	15 ч.	
		50 %	20 %	30 %	

На вопрос "Ваш уровень дохода?" результаты показали, что большинство жителей из разных регионов РФ зарабатывают до 50 тыс. руб. в месяц. В Москве более 50 тыс. руб. в месяц.

На следующий вопрос "Как часто Вы используете Интернет?" респонденты разделились на тех, кто каждый день использует Интернет, и тех, кто только в рабочие дни.

На вопрос "Для каких целей Вы используете Интернет?" ответы участников распределились следующим образом (рис. 1):

Для каких целей Вы используете интернет?

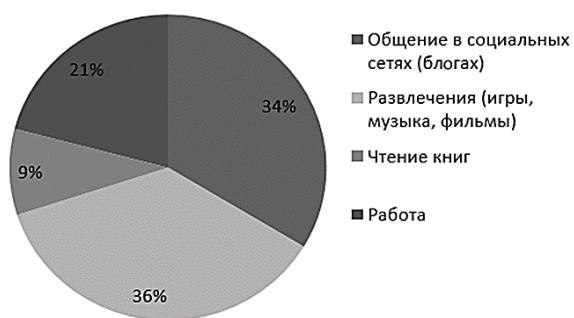


Рис. 1

Анализ информации, представленной на рис. 1, позволяет утверждать, что респонденты выбрали Интернет для общения в социальных сетях (блогах) – 74%, для развлечений (игры, музыка, фильмы) – 80%, для чтения книг – 20%, для работы – 70%, чтобы сделать заказ через интернет-магазин – 46% (рис. 1).

На вопрос "Какой сегмент одежды Вы предпочитаете?" большинство респондентов выбрали демократичную марку.

На вопрос "Как Вы относитесь к покупкам через Интернет?" большинство респондентов в возрасте 18...23 лет ответили, безусловно, положительно, 24...29 лет – скорее, положительно, 30...35 лет – мнения разделились примерно пополам, более 36 лет – затрудняются ответить на вопрос.

На вопрос "Как часто Вы заказываете одежду через Интернет?" ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 2):

Как часто Вы заказываете одежду через Интернет?

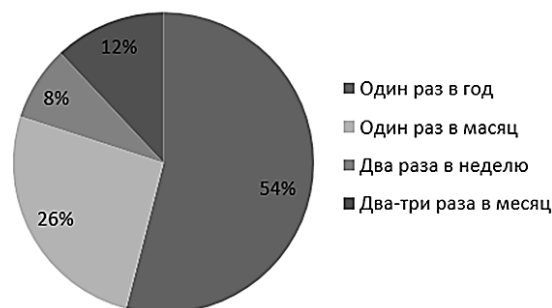


Рис. 2

Анализ информации, представленной на рис. 2, позволяет утверждать, что 54% участников заказывают товары один раз в год, 26% – один раз в месяц, 8% – два раза в неделю, 12% – два-три раза в месяц.

На вопрос "Чаще ли Вы покупаете одежду в интернет-магазине, чем в обычном магазине?" 58% респондентов ответили, что чаще покупают одежду через Интернет.

На следующий вопрос "Через какие каналы коммуникации Вы узнаете о новых поступлениях одежды в онлайн-магазинах?" ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 3):

Через какие каналы коммуникации Вы узнаете о новых поступлениях одежды в онлайн-магазинах?

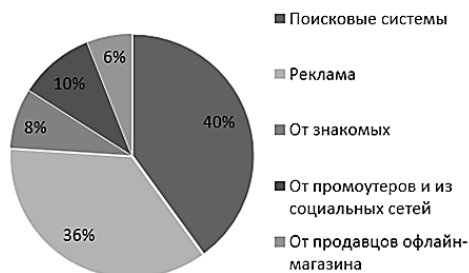


Рис. 3

Анализ информации, представленной на рис. 3, позволяет утверждать, что 40% респондентов узнают новую информацию из поисковой системы, 36% – из рекламы, 8% – от знакомых, 10% – от промоутеров и из социальных сетей, 6% – от продавцов офлайн-магазина.

Исходя из ответов на вопрос "Какие рекламные и PR-технологии Вы знаете, напишите их", приходим к выводу, что респонденты достаточно хорошо ознакомлены с рекламными и PR-технологиями, они выделили: видеоролики, контекстную и баннерную рекламу, скрытую рекламу, рассылки на электронные ящики и sms, конкурсы, скидки.

На вопрос "Считаете ли Вы эффективным продвижение бренда с помощью рекламных и PR-технологий в Интернете?" более 90% респондентов считают положительным.

Респонденты расположили в порядке эффективности следующие виды рекламных и PR-технологий в индустрии моды: контекстная реклама; баннерная реклама; рассылка рекламы с тематическими новостями по электронной почте; блоггинг на сайтах; организация онлайн-конференций, конкурсов, презентаций и др.; партнерские

и спонсорские программы. А самым любимым видом рекламы и PR выделили контекстную рекламу.

Также респонденты считают, что самыми эффективными социальными сетями для создания интернет-магазина являются Instagram (48%), ВКонтакте (38%), Facebook (14%).

86% участников опроса следят за событиями деятельности, происходящими в области индустрии моды.

На вопрос "Обращаете ли Вы внимание на рекламу в социальных сетях?" ответы респондентов разделились следующим образом: более 56% реклама помогает найти новые интересные сообщества/новости/тренды, остальные участники опроса относятся нейтрально, иногда переходят по ней, а также считают, что она стала для них привычной.

Отвечая на вопрос "Какие сайты или информационные порталы Вы посещаете чаще всего?" респонденты женского пола выбрали: Modagoda.ru, Sigerous.ru, fashiony.ru, elle.ru, vogue.ru, jlady.ru, modnica.info, cosmo.ru/fashion.

Почти 100% респондентов ответили, что покупают в Интернете по акциям одежду и хотели бы получать предложения об акциях и распродажах.

Большинство респондентов считают преимуществом онлайн-покупок в следующем: экономия времени, доставка на дом, низкие цены и круглосуточный режим работы.

Самым важным респонденты считают в интернет-магазине понятную навигацию, интересный контент и качественный дизайн.

Большинство участников опроса считают, что необязательно у интернет-магазина должен быть аккаунт в социальной сети. Также они обращают внимание на рекламу на сайтах и в поисковых системах.

Ответы на последующие вопросы нашей анкеты дали такие результаты: 60% обращают внимание на рекламу товаров в виде изображений; 80% обращают внимание на рекламу товаров в виде видеороликов; 70% обращают внимание на контекстную рекламу; 80% обращают внимание на рекламу товаров в виде рассылки с тематическими новостями по электронной почте;

96% обращают внимание на рекламу товаров в виде онлайн-конференций, конкурсов, презентаций и др.

Ответы на вопрос "Вы можете вернуться в предыдущий онлайн-магазин, если Вас заинтересует его реклама на следующих сайтах?" разделились следующим образом: 80% готовы вернуться, если их заинтересует предложение; 12% – скорее, да, 8% – скорее, нет.

ВЫВОДЫ

Анализ литературных источников и результатов эмпирического исследования позволяют сделать следующие выводы.

- Интернет-магазин имеет большее количество плюсов по сравнению с офлайн-магазином товаров в индустрии моды, используя присущие ему рекламные и PR-технологии. Существует множество плюсов создания интернет-магазина по сравнению с офлайн-магазином.

- Люди в возрасте от 18 до 35 лет готовы покупать одежду в Интернете, независимо от получаемой заработной платы, места жительства и пола. При этом большинство из них предпочитают демократический сегмент одежды. Одежду более дорогого сегмента потребители предпочитают покупать в офлайн-магазине.

- Рекламу целесообразно размещать в социальных сетях, в местах для развлекательных сегментов Интернета (игры, музыка, фильмы), поисковых системах и на похожих по тематике сайтах.

- Результаты эмпирического исследования показали, что целесообразно продвигать интернет-магазин с помощью следующих рекламных и PR-технологий: контекстная и баннерная реклама, скрытая реклама, рассылки тематических новостей, конкурсов, скидок на электронные ящики и sms, блоггинг на сайтах, организация онлайн-конференций, презентаций и др., партнерские и спонсорские программы.

- Интернет-магазин индустрии моды на российском рынке, по мнению респондентов, рекомендуется создавать в таких социальных сетях, как Instagram, ВКонтакте, Facebook. При этом отрыв Instagram от других социальных сетей составляет более 10%.

- Важными факторами в интернет-магазине являются понятная навигация, интересный контент и качественный дизайн.

- Яркая реклама позволяет целевой аудитории обращать внимание на интернет-магазин и возвращаться в него.

- Чтобы стать перспективным, конкурентоспособным и самодостаточным виртуальным магазином, необходим правильный выбор рекламных и PR-технологий, подходящих для его ценового сегмента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ален Т.К., О'Гуинн С.Т., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда / Пер. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2014.
2. Баранов А.А. 3 правила успеха Интернет-маркетинга. – СПб.: Питер Пресс, 2011.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете – М.: Дашков и К°, 2014.
4. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. – СПб.: Вершина, 2008.
5. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Вильямс, 2012.

REFERENCES

1. Alen T.K., O'Guinn S.T., Semenik Dzh.R. Reklama i prodvizhenie brenda / Per. S.G. Bozhuk. – SPb.: Neva, 2014.
2. Baranov A.A. 3 pravila uspekha Internet-marketinga. – SPb.: Piter Press, 2011.
3. Veber L. Effektivnyy marketing v Internete – M.: Dashkov i K°, 2014.
4. Gurov F. Prodvizhenie biznesa v Internet. Vse o PR i reklame v seti. – SPb.: Verzhina, 2008.
5. Dzhouns D.F. Rol' reklamy v sozdanii sil'nykh brendov. – M.: Vil'yams, 2012.

Рекомендована кафедрой социологии и рекламных коммуникаций. Поступила 12.02.19.