МИНИСТЕРСТВО НАУКИ и высшего ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор

И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2025 г.

Руководитель ООП

канд. экон. наук., доц

В.О. Покуль

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2025 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ**

Работу выполнил \_ И.О. Фамилия

(подпись, дата)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Управление маркетингом в цифровой экономике

Научный руководитель

д.э.н., доц Л.В. Пономаренко

(подпись)

Нормоконтролер

преподаватель А.Б. Катрюхина

Краснодар  
2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Введение ………………………………………………………………………. | | | 3 |
| 1 | Теоретическая основа маркетинговых инструментов для продвижения брендов женской одежды ……………………………………………...….. | | 10 |
|  | 1.1 | Основные концепции и подходы к маркетингу  в индустрии моды …………………………………………………….. | 10 |
|  | 1.2 | Маркетинговые инструменты и их роль в продвижении брендов ... | 23 |
|  | 1.3 | Тенденции и инновации в маркетинге женской одежды ………….. | 41 |
| 2 | Маркетинговое исследование и анализ текущих инструментов продвижения ………………………………………………………………. | | 49 |
|  | 2.1 | Методология маркетингового исследования инструментов продвижения брендов на рынке женской одежды …………………. | 49 |
|  | 2.2 | Анализ текущих маркетинговых инструментов, используемых брендами женской одежды ...………………………………………… | 55 |
|  | 2.3 | Влияние маркетинговых стратегий на потребительское поведение в SHIVA-мире ………………………………...……………………… | 67 |
| 3 | Выводы и рекомендации по совершенствованию маркетинговых инструментов ……………………………………………………………… | | 76 |
|  | 3.1 | Основные выводы исследования ……………………………………. | 76 |
|  | 3.2 | Рекомендации по улучшению традиционных маркетинговых инструментов …………….....………………………………………… | 95 |
|  | 3.3 | Рекомендации по улучшению цифровых маркетинговых инструментов .………………………………...……………………… | 123 |
| Заключение ………………………………………………………………….. | | | 148 |
| Список использованных источников ……………………………………… | | | 151 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена тем, что маркетинг играет ключевую роль в развитии бизнеса, особенно   
в индустрии моды, где потребительские предпочтения быстро меняются. Продвижение брендов женской одежды требует использования эффективных маркетинговых инструментов, способных привлечь внимание целевой аудитории и создать устойчивую лояльность к бренду. В условиях высокой конкуренции и цифровой трансформации рынка важно адаптировать   
и совершенствовать маркетинговые стратегии для обеспечения успешного позиционирования и роста бренда. Женская одежда составляет значительную долю в индустрии моды, и конкуренция в этом сегменте продолжает расти.

Потребители все чаще обращают внимание на экологичность, этичность производства и уникальность бренда. Современные технологии и платформы, такие как социальные сети и электронная коммерция, предоставляют новые возможности для продвижения и взаимодействия с клиентами. Поэтому необходимость анализа и совершенствования маркетинговых инструментов для продвижения брендов женской одежды становится все более актуальной.

Степень разработанности проблемы – вопрос продвижения брендов в индустрии моды широко освещена в научной литературе. Исследованиями занимались ученые, такие как Ф. Котлер, А.А. Кайль, Ф.Х. Цхурбаева,   
Р.Ю. Стыцюк, А.О. Мурадова. Однако, несмотря на обширное количество работ, вопросы адаптации маркетинговых инструментов к специфике женской одежды остаются недостаточно изученными. В большинстве исследований внимание уделяется общим аспектам маркетинга, не всегда учитывающим уникальные характеристики женской моды. Недостаточно внимания уделено также анализу влияния современных цифровых технологий на продвижение брендов в данном сегменте рынка. Таким образом, существует необходимость в более глубоком и детализированном анализе данной проблемы.

Цель исследования заключается в разработке методических и практических рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговых инструментов для эффективного продвижения брендов женской одежды.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

– исследовать теоретическую базу знаний маркетинга в нише женской одежды;

− выявить ключевые факторы, влияющие на выбор потребителей   
в сегменте женской одежды;

− определить влияние цифровых технологий и социальных сетей   
на продвижение брендов женской одежды;

− изучить влияние кризиса и SHIVA-мира на потребительское поведение;

− усовершенствовать модель интегрированных маркетинговых инструментов для брендов женской одежды;

− оценить роль инфлюенсеров и блогеров в продвижении брендов и их влияние на лояльность потребителей.

Объектом исследования являются маркетинговые инструменты, применяемые для продвижения брендов женской одежды, включающие в себя как традиционные методы маркетинга, так и современные цифровые технологии.

Предметом исследования выступают организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе продвижения брендов женской одежды.

Рабочая гипотеза исследования заключается в том, что использование комплекса маркетинговых коммуникаций, который включает в себя цифровые технологии и социальные сети, использование данных аналитики и персонализированных маркетинговых кампаний, интеграция онлайн и офлайн каналов продаж и маркетинга, позволит значительно повысить эффективность продвижения брендов женской одежды, будет способствовать улучшению экономических результатов и позволит получить более высокую лояльность и доверие со стороны потребителей, а также усилить позиции бренда на рынке.

Теоретическую базу исследования включает междисциплинарные подходы, представленные в трудах российских и зарубежных специалистов в области маркетинга, стратегического менеджмента, поведенческой психологии и цифровых коммуникационных технологий. Были изучены работы Ф. Котлера, Д. Аакера, Ф. Райхельда, Г. Армстронга, а также труды отечественных ученых: М.Л. Калужского, А.П. Карасева, Е.С. Куликова, Е.А. Лунева и других. В рамках диссертации были применены современные концепции эмоционального маркетинга, поведенческой лояльности и психографического таргетирования, а также модели цифровой трансформации коммуникационных стратегий fashion-брендов. Особое внимание уделено изучению факторов, влияющих на формирование устойчивой лояльности потребителей в условиях SHIVA-среды, мультиканального взаимодействия и персонализированного digital-опыта.

Методологическую основу исследования составили положения современной теории маркетинга, концепции эмоциональной вовлеченности, психографического таргетирования и цифровой трансформации брендов   
в условиях SHIVA-среды. В работе использован системный подход к анализу поведенческой и когнитивной составляющей потребления в индустрии женской одежды.

Эмпирическую базу составили как количественные, так и качественные данные, полученные в результате онлайн-опроса потребителей и серии глубинных интервью с маркетологами, работающими в fashion-сегменте. Также были использованы элементы кастдев-анализа, визуализация поведенческих сценариев и эмоциональных маршрутов потребления   
с применением CJM.

Методы исследования. Для обработки информации применялись методы интерпретации, поведенческого сегментирования (на основе моделей FCB Grid   
и VALS), а также сравнительного анализа эффективности маркетинговых инструментов. Использовались графические и табличные формы представления данных, карты потребительских профилей и стратегические матрицы оптимизации бюджета. Комплексное применение указанных методов позволило сформулировать прикладные рекомендации по построению устойчивых   
и эффективных маркетинговых стратегий для брендов женской одежды.

Информационно-эмпирическую базу исследования составляют данные маркетинговых исследований, отчеты аналитических компаний, статистические данные по рынку женской одежды, а также результаты опросов и интервью с представителями целевой аудитории и маркетологами из отрасли. Используются данные открытых источников, такие как отчеты компаний, аналитические обзоры и исследования рынка. Анализируются также данные социальных сетей и платформ электронной коммерции   
для понимания потребительских предпочтений и поведения.

Научная новизна проведенного исследования заключается в том, что   
в рамках диссертационной работы для российской fashion‑индустрии разработан целостный теоретико‑практический комплекс, позволяющий brand‑менеджерам женской одежды управлять маркетинговыми коммуникациями на научно обоснованной основе:

– разработана маркетинговая программа для брендов женской одежды, основанная на использовании следующих инструментов: матрицы бренд-архетипов, STP-модели, модели AIDA, карты пути клиента, контент-стратегии бренда и инструментов инфлюенсер-маркетинга, что позволит обеспечить более эффективное взаимодействие с целевой аудиторией, занять более выгодную позицию среди конкурентов, повысить уровень лояльности потребителей и обеспечить устойчивый рост продаж.

– сформирован комплекс эффективных маркетинговых метрик, таких как брендовые метрики (SOV, NPS, SMI-index) и performance‑метрики (CPA, ROMI, LTV), которые наиболее точно отражают динамику потребительского опыта, уровень лояльности и эффективность маркетинговых кампаний. Использование предложенного комплекс метрик позволяет бизнесу оперативно оценивать реальную картину рынка и корректировать маркетинговую стратегию.

– предложен комплекс практических рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии на основе разработки актуальной карты пути клиента (Customer Journey Map), определения новой модели A-П-В   
(внимание – покупка – вовлечение), отбора эффективных ATL и BTL инструментов и перераспределения маркетингового бюджета. Реализация данных рекомендаций позволяет повысить отдачу маркетинговых инвестиций и обеспечить рост коммерческой результативности бренда.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии научных представлений о применении современных маркетинговых инструментов в индустрии моды, а также в обосновании новых подходов   
к продвижению брендов женской одежды. В итоге, теоретическая значимость заключается в расширении научной базы знаний в области маркетинга   
и бренд-менеджмента.

Практическая значимость работы состоит в разработке конкретных рекомендаций по совершенствованию маркетинговых стратегий   
для компаний, занимающихся производством и продажей женской одежды, что позволит повысить их конкурентоспособность и укрепить рыночные позиции. Рекомендации могут быть использованы маркетологами для разработки эффективных кампаний и повышения узнаваемости бренда. Работа предоставляет инструменты для анализа и оценки эффективности маркетинговых мероприятий. В итоге, практическая значимость заключается в предоставлении бизнесу конкретных инструментов и стратегий   
для успешного продвижения брендов женской одежды.

Апробация результатов исследования осуществлена путем участия с докладом во Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Галактика науки-2024» и «Галактика науки-2025». Так же были опубликованы статьи на тему в журналах:

1. «Роль маркетплейсов и оффлайн-магазинов в потребительском поведении на рынке женской одежды» (июнь 2025 года)

2. «Эволюция маркетинговых инструментов на рынке женской одежды в России в условиях кризиса Shiva-мира» (июнь 2025 года)

Структура и содержание работы определены целью и задачами исследования. Работ представлена на 158 страницах и включает введение, три главы (9 параграфов), заключение и список использованных источников. Содержит 20 рисунок и 24 таблиц.

В первой главе представлено теоретико-методологическое обоснование подходов к построению маркетинговых коммуникаций в индустрии женской одежды с учетом специфики SHIVA-среды — условий неопределенности, гибридных потребительских сценариев и роста цифрового воздействия. Проведен анализ современного состояния fashion-рынка, особенностей поведения потребителей, а также конкурентной среды, с акцентом на практики ведущих российских брендов. Особое внимание уделено сравнению brand‑ и performance‑подходов, а также выявлению уровня маркетинговой зрелости компаний. Разработана матрица, позволяющая сопоставлять цели продвижения с релевантными форматами воздействия на целевую аудиторию, что стало основой для построения комплексной маркетинговой программы бренда VELOE.

Во второй главе представлены результаты комплексного маркетингового исследования, включающего анкетирование, глубинные интервью и каст-дев с потребителями и маркетологами. Выявлены ключевые эмоциональные и рациональные триггеры покупательского поведения, определены доминирующие каналы коммуникации и предпочтения по форматам контента. Установлены психографические модели восприятия бренда (по FCB Grid и VALS), а также построены персонализированные потребительские профили, отражающие актуальные поведенческие паттерны в сегменте middle-market.

В третьей главе разработан комплекс практических рекомендаций по оптимизации маркетинговой стратегии бренда VELOE. Предложена модель «умного присутствия», предусматривающая перераспределение бюджета в пользу наиболее эффективных digital-инструментов при снижении доли неокупаемых офлайн-каналов. Разработана карта пути клиента (Customer Journey Map), адаптированная к условиям SHIVA-среды, а также предложена модифицированная модель A-П-В (внимание — покупка — вовлечение), нацеленная на рост вовлеченности и эмоциональной лояльности. Выбранные ATL и BTL-инструменты позволяют построить устойчивую экосистему бренда и обеспечить его коммерческую результативность в условиях высокой конкуренции и нестабильного потребительского поведения.

В заключении представлены основные выводы и результаты проведенного исследования, а также практическая значимость предложенных решений для развития брендов женской одежды в современном маркетинговом контексте.

**1 Теоретические основы маркетинговых инструментов   
для продвижения брендов женской одежды**

* 1. **Основные концепции и подходы к маркетингу в индустрии моды**

Сегодня в индустрии моды маркетинг является одним из ведущих инструментов успеха бренда, и, в частности, брендов женской одежды. Маркетинг представляет собой комплекс концепций и подходов, которые в первую очередь направлены на создание и закрепление конкурентных преимуществ на рынке. Особая роль маркетинга в индустрии моды заключается в динамичности данного рынка, что обусловлено изменчивостью потребительского предпочтения и высоким уровнем конкуренции.

Мода – явление многоаспектное, которое представляет собой сложную систему, и поэтому данное понятие не имеет единой трактовки, которая может полностью охарактеризовать его суть в полной мере. Исследование моды проходит через призму различных факторов, например, социокультурных, искусствоведческих и других.

Ввиду отсутствия единого определения, в научной литературе можно выделить три ключевые позиции, которые отражают многогранность понятия моды.

Лингвистом С. И. Ожеговым в работе «Словарь русского языка» понятие моды трактуется, как «совокупность привычек и вкусов, господствующих   
в определенной общественной среде в определенное <…> время» [44, с. 246].

По мнению советского и российского культуролога и литературоведа Ю.М. Лотмана мода – «синхронно-замкнутая структура с определенным свойством: изменяться» [36, c. 126].

Культуролог и социолог П.А. Сорокин, рассуждая о понятии «мода» утверждал, что это – «не только культурный феномен, но и социокультурный институт современного общества со свойственными ему функциями, структурой и формами» [51, с. 181.].

Многоаспектность понятия «мода» показывает, что данное явление   
не является статичным, а напротив, оно динамично, что проявляется   
в определении, распространении и внедрении определенных ценностей   
и моделей поведения в массы.

В модной индустрии расцвет маркетинга пришелся на XX век – данный период ознаменовался интенсивным развитием мира моды, и именно тогда были основаны такие модные дома как Chanel, Christian Dior, Elsa Schiaparelli, Balenciaga и др. Так, по мнению А.А. Кайля, модная индустрия стала занимать место одной из самых успешных и процветающих отраслей экономики   
и окончательно закрепила за собой звание социально-экономического явления, которое является отражением не только общественных изменений, но их инициатором [24, с. 423]. Будучи зависимой от мировых событий, геополитических изменений, войн, развития науки и спорта, мода перестраивалась и претерпевала существенные изменения. Донести   
до потребителя все преобразования модной индустрии помогает маркетинг. Маркетинг выстраивает контакт данной отрасли экономики с потребителем, помогая ему обратить внимание на предлагаемые одежду, обувь и аксессуары.

В последние десятилетия в России рынок моды показывает тенденции   
к росту, что обусловлено увеличением потребительской активности, которая обеспечивает рост спроса, в особенности во времена кризиса, ставшего причиной ухода зарубежных брендов [13, с. 15].

Маркетинг в модной индустрии представляет собой комплекс мероприятий, которые направлены на исследование потребительского спроса и последующее его удовлетворение, что проявляется в разработке, продвижении и распространении товаров и услуг модных брендов. В связи   
с этим, можно заключить, что основная цель маркетинга состоит   
в формировании и поддержании связи между модным брендом и потребителем, с обеспечением удовлетворения запросов целевой аудитории   
и развития экономической составляющей компании.

В работе «Соотношение моделей комплекса маркетинга 4P и 4C: применение сопряженного подхода» С.Ю. Верещагин рассматривает следующие элементы маркетинга, которые также применимы к маркетингу   
в индустрии моды:

«– Product/продукт. Включает в себя разработку продукта, качество продукта, упаковку, торговую марку (брендинг), постпродажное обслуживание покупателей, гарантию, ассортимент;

– Price/цена. Включает разработка ценовой стратегии, ценообразование, скидки, бонусные программы, финансовые условия поставки. Цена рассматривается как сумма денег, которую покупатель готов заплатить   
за предложение компании;

– Place/место. Это непосредственно точка продаж, каналы сбыта, торговые сети. Иными словами, методы доведения продукта до потребителя.

– Promotion/продвижение, иными словами коммуникативная политика компании, основной задачей которой служат – информирование покупателей о товаре и стимулирование спроса (PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, спонсорство и прочие)» [11, с. 718].

Данные элементы легли в основу двух фундаментальных маркетинг-микс моделей, направленных на реализацию маркетинговых мероприятий, таких 4Р и 7Р, сравнительный анализ концепций представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение маркетинговых концепций 4Р и 7Р (составлено   
автором на основе источника 8,11)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Расшифровка** | **4Р** | **7Р** |
| Продукт | Создание и подготовка нового продукта к выходу на рынок, модернизация продукта и т.д. | Ассортиментный перечень, качественные характеристики, бренд и т.д. |
| Продвижение | Исследование цен фирм-конкурентов, разработка новой политики ценообразования и т.п. | Размер стоимости, субъективная обусловленность и т.п. |
| Цена | Определение целей маркетинга, выявление необходимых вариантов продвижения и т.д. | Профилирование, разработка системы поощрения личных рекомендаций и т.п. |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место | Исследование разных каналов реализации и формирование новых направлений сбыта и т.д. | Местоположение, простой доступ и т.п. |
| Люди | – | Персонал, корпоративные стандарты, отношение, внешний вид и т.п. |
| Процесс | – | Структура обслуживания, информационное обеспечение и т.д. |
| Физическое представление | – | Действия и предметы, оказывающие помощь в рекламной деятельности,  а также обстановка (среда, оформление), где проводится обслуживание. |

В индустрии моды комплекс маркетинговых мероприятий применяется на всех этапах жизненного цикла продукта: от разработки продукта   
до потребления его конечным потребителем. Рассмотрим основные аспекты, которые лежат в основе определения маркетинга на рынке одежды.

Ключевой задачей маркетинга является разработка концепции бренда   
и его последующее развитие. В индустрии моды уникальный и выделяющийся среди конкурентов бренд притягивает внимание аудитории. Именно поэтому на этапе формирования бизнеса важен брендинг. В статье «Брендинг как инструмент современного маркетинга» А.А. Акера определяет понятие брендинга как «совокупность маркетинговых действий по созданию бренда, его поддержке и развитию на рынке. То есть это совокупность различных маркетинговых инструментов, используемых компанией для формирования сильного бренда, с целью вызвать позитивные эмоции и ассоциации   
у потенциальных клиентов» [1]. Ключевую роль здесь играет фирменный стиль, слоган, логотип, и разработка миссии компании.

Высокий уровень конкуренции, который характерен для рынка моды, требует от брендов разработки эффективных стратегий маркетинговых мероприятий, направленных на повышение и укрепление конкурентоспособности бренда, выделяясь качеством продукции, оригинальным дизайном и привлекательной ценовой политикой [64, с. 412].   
С развитием технологий продвижение получило новое воплощение   
в цифровом маркетинге и инфлюенс-маркетинге, что позволяет расширить охват аудитории и формировать потребительскую лояльность с еще большим охватом.

Для достижения успеха на рынке моды важно учитывать несколько ключевых аспектов, определяющих эффективность маркетинговых стратегий. Рассмотрим основные из них.

Креативность и инновации. Это фундаментальные основы результативного маркетинга в сфере моды. Регулярное обновление ассортимента, которое поддерживается креативными маркетинговыми решениями завоевывают внимание потребителей и укрепляют их интерес   
к бренду. Например, с развитием цифровых технологий дополненная реальность позволяет создавать уникальные и запоминающиеся маркетинговые кампании, повышая лояльность аудитории.

Цифровой маркетинг и социальные сети сегодня стали ведущими инструментами в продвижении бренда. Развитие цифровых технологий   
и повсеместное распространение интернета позволило брендам через социальные сети и другие цифровые технологии напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией, делиться новостями, запускать рекламные кампании   
и получать обратную связь. Таргетированная реклама в сети дает возможность воздействовать на целевую аудиторию бренда посредством качественного   
и привлекательного контента.

Анализ данных и персонализация. С развитием технологий появилась возможность сбора и анализа больших данных о потребительском поведении, что открыло возможность к персонифицированном маркетинговым активностям большего эффекта. Такая информация позволяет эффективно сегментировать аудиторию, что впоследствии дает возможность автоматизировать маркетинговые активности, делая их более релевантными   
и привлекательными для конкретного сегмента потребителя. Данный подход позволяет добиться высокого уровня лояльности, активной вовлеченности   
и удовлетворения потребителя.

Индустрия моды, как и любая другая отрасль экономики, для продвижения своих продуктов использует разные концепции маркетинга, каждая из которых отражает определенный подход к ведению бизнеса   
и взаимодействию с потребителями. Исследователем Ф. Котлером были предложены трактовки основных концепций маркетинга [31, 32, 33]. Рассмотрим подробно данные концепции, которые находят применение   
на рынке моды.

Одним из старейших подходов в продвижении Ф. Котлер выделяет концепцию производственного маркетинга. По утверждению автора «потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения» [33, с. 32]. Так, компании нацеленные на широкий сегмент аудитории направляют свои ресурсы на повышение эффективности производства и расширение географии дистрибуции.

В индустрии моды производственная концепция в первую очередь проявляется в массовом производстве одежды по доступным ценам. Российские бренды, такие как Gloria Jeans или O'STIN ориентируются   
на широкий круг потребителей, предлагая недорогую повседневную одежду. Данная стратегия подобных брендов заключается в оптимизации производственных процессов и логистики, что позволяет снижать издержки   
и предлагать продукцию по конкурентоспособным ценам.

В основе концепции товарного маркетинга, согласно Ф. Котлеру, лежит утверждение о том, что «потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства   
и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара» [32, с. 54]. Компании, действующие в рамках данной концепции, фокусируются на создании высококачественных уникальных продуктов, постоянно их совершенствуя.

Концепция интенсификации коммерческих усилий или сбытового маркетинга, по мнению Ф. Котлера основана на заключении о том, что «потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта   
и стимулирования» [33, с. 34]. Сбытовой маркетинг в сфере моды ярко представлен агрессивными промо кампаниями, сезонными распродажами   
и специальными предложениям. Многие бренды, как например, Снежная Королева, проводят сезонные акции, для стимулирования спроса, в том числе среди новой аудитории. Помимо этого, применение подобной маркетинговой активности мотивирует покупателей совершать повторные покупки.

Помимо этого, Ф. Котлер определяя понятие концепции традиционного маркетинга утверждает, что «залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами» [33, с. 25]. Компании, которые развивают свой продукт или услугу в рамках данной концепции нацелены на тщательный анализ рынка, сегментацию его аудитории и разработку дальнейших стратегий продвижения продукта, и удовлетворение потребностей целевого потребителя.

Традиционный маркетинг на рынке моды проявляется в создании коллекций, которые соответствуют текущим трендам и запросам определенных групп потребителей [6, с. 134]. Премиальный российский бренд 12storeez проводит анализ покупательских предпочтений, на основе текущих трендов, а также опираясь на социальные сети, в которых получает обратную связь от аудитории, впоследствии предлагая своим клиентам капсульные коллекции высокого качества исполнения, которые легко комбинируются между собой и отвечают запросам современного общества.

Отметим также, что «концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем   
у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом» [33, с. 36]. Компании, которые придерживаются данной концепции закладывают в основу своих ценностей устойчивое развитие и нацелены на экологическую безопасность   
и социальную ответственность.

Российские бренды, такие как RUBAN транслируют ценности устойчивого развития и экологичности. В производстве компания внедряет экологически чистые материалы, использует вторичную переработку   
и поддерживает локальных производителей. Помимо экологических инициатив бренд участвует в социально значимых проектах: участвует   
в благотворительных кампаниях, создает коллекции, часть прибыли   
от которых жертвует на социальные проекты. Таким образом, через свой вклад в решение социальных и экологических проблем RUBAN также удовлетворяет запросы осознанных потребителей, тем самым повышая их лояльность.

В индустрии моды данные концепции позволяют брендам выбирать подходящие под их ценности, цели и ресурсы, а также рыночную обстановку маркетинговые стратегии. Адаптация данных подходов под компанию позволяет российским брендам на рынке моды лояльности потребителя и как следствие экономической выгоды.

В контексте маркетинговых концепций в индустрии моды необходимо упомянуть позиционирование компании. Позиционирование является важнейшей составляющей в формировании успешного уникального образа бренда и его положительное восприятие потребителями. Именно   
от правильного позиционирования зависит то, как он будет выделяться   
на рынке среди компаний-конкурентов и как будет доносить свои ценности   
до целевой аудитории.

В сфере моды принято выделять следующие стратегии позиционирования: премиальный сегмент, масс-маркет и устойчивый бренд. Рассмотрим данные стратегии на примере российских брендов.

Премиальный сегмент. В основе характеристики брендов премиального сегмента лежит высокое качество и уникальный дизайн продукта. Целевой аудиторией брендов, ориентированных на данный сегмент, являются потребители с высоким уровнем дохода, которые ценят уникальность, статусность и высокое качество. Для данных брендов характерен высокий ценовой сегмент, дорогие материалы и детальная проработка продукта.

Масс-маркет. Такие бренды ориентированы на широкую аудиторию   
и предлагают модную одежду по доступным ценам. В основе характеристики таких брендов лежит быстрый отклик на тренды и тенденции складывающиеся на рынке моды, а также массовое производство. Для охвата большого количества потребителей масс-маркет бренды используют массовые маркетинговые кампании, направленные на широкий круг потребителей,   
а также используют эффективные способы производства и цепочки поставок для оптимизации затрат на продукцию, делая ее доступной для массового потребителя. Наиболее ярким примером российского масс-маркет бренда является Gloria Jeans. Компания ориентирована на разные возрастные сегменты аудитории и предлагает широкий ассортимент одежды   
по доступным ценам.

Устойчивый бренд. В основе ценностей и в дальнейшей деятельности таких брендов акцент сделан на экологичности и этичности производства   
и социальной ответственности. Аудиторией данных брендов являются осознанные потребители, для которых при выборе одежды, обуви и аксессуаров важны экологические и этические аспекты. Такие бренды внедряют   
в производство энергоэффективные технологии, используют экологически чистые материалы, а также проводят внутри компании социально-этическую политику, как например, поддержание справедливой условий труда или гендерное равенства на местах. Среди российских брендов одежды примером устойчивого бренда является SHU. Компания внедряет экологически чистые материалы, сырье локальных производителей, а также стремится к минимизации негативного влияния производства на окружающую среду.

Рассмотрим подробнее кейсы успешного позиционирования среди российских брендов модной индустрии. Например, аутентичностью   
и новаторским подходом характеризуется российский бренд одежды Ushatava, который выходит за рамки традиционного представления о моде. Коллекции бренда сочетают в себе уникальный дизайн и функциональность. Основной концепции бренда является принцип сочетаемости: вещи разрабатываются таким образом, чтобы легко комбинироваться между собой, создавая гармоничный гардероб, что позволяет потребителю выражать свой стиль, используя различные сочетания предметов гардероба из коллекций бренда.

Российский бренд одежды 12storeez изначально строил свою концепцию на выпуске базовых вещей высокого качества. Со временем бренд несколько сменил свое позиционирование и стал тяготеть к премиальному сегменту, что стало проявляться в использовании более дорогих материалов и разработке уникального дизайна, и впоследствии пересмотрел свою ценовую политику. Наряду с данными изменениями бренд также активно повышает уровень клиентского сервиса, с целью удовлетворения запросов требовательной аудитории.

Успешные кейсы российских брендов, таких как Ushatava, 12storeez   
и TEYU демонстрируют, что адаптация позиционирования под современный рынок и ее развитие способствуют росту и дальнейшему укреплению бренда на рынке одежды.

В модной индустрии наряду с позиционированием сегментация аудитории помогает найти ориентир и связать бренд с его целевой аудиторией. Деление потребителей рынка модной одежды по ряду характеристик, как например, демографическим, психографическим и поведенческим позволяет брендам с большей точностью выявлять потребность различных групп аудитории и удовлетворять их спрос, предлагая соответствующие их запросам продукты. Рассмотрим подробнее данные характеристики.

Демографические характеристики включают возраст, уровень дохода, род занятий и место проживания. Говоря о российском рынке в разрезе модной женской одежды справедливо выделить следующие сегменты, представленные в таблице 2:

Таблица 2 – Демографические характеристики

|  |  |
| --- | --- |
| **Возрастные группы** | **Уровень дохода** |
| Подростки и молодые женщины (13–25 лет) | Низкий доход |
| Женщины среднего возраста (26–40 лет) | Средний доход |
| Женщины старшего возраста (41 год и старше) | Высокий доход |

Рассматривая представленные в таблице критерии, поясним следующие характеристики:

1. Возрастные группы:

1.1 Подростки и молодые женщины (13–25 лет): этот сегмент ориентирован на модную и стильную одежду, позволяющую выразить индивидуальность. Потребительницы активно следят за последними тенденциями и готовы экспериментировать со стилем.

1.2 Женщины среднего возраста (26–40 лет): предпочитают сочетание стиля и комфорта, уделяя внимание качеству и функциональности одежды.

1.3 Женщины старшего возраста (41 год и старше): сосредоточены на классических и удобных решениях, ценят долговечность и практичность.

1. Уровень дохода:

2.1 Низкий доход: потребительницы ищут доступные по цене варианты, часто обращая внимание на распродажи и скидки.

2.2 Средний доход: сегмент, готовый инвестировать в качественную одежду по разумным ценам.

2.3 Высокий доход: женщины, готовые платить премиальную цену за эксклюзивность, бренд и высокое качество.

Психографические характеристики отражают образ жизни, ценности и личностные особенности потребителей. На российском рынке женской одежды можно выделить следующие психографические сегменты:

– модницы – постоянно следят за новыми трендами, стремятся быть в центре внимания и первыми пробовать новинки моды;

– эко-активистки – предпочитают одежду из экологически чистых материалов, поддерживают устойчивое производство и этичные бренды;

– прагматики – ценят функциональность и универсальность одежды, выбирают вещи, подходящие для разных ситуаций;

– консерваторы – предпочитают классический стиль, избегают ярких трендов и выбирают проверенные временем решения [10, с. 44].

Поведенческие характеристики связаны с покупательскими привычками, степенью лояльности и реакцией на маркетинговые стимулы, представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Поведенческие характеристики

|  |  |
| --- | --- |
| **Частота покупок** | **Степень лояльности** |
| Частые покупатели | Лояльные клиенты |
| Редкие покупатели | Нелояльные клиенты |

Более детально представленные в таблице показатели можно пояснить следующим образом:

1. Частота покупок:

1.1 Частые покупатели: регулярно обновляют гардероб, следят   
за сезонными коллекциями и акциями.

1.2 Редкие покупатели: приобретают одежду по мере необходимости,   
не следят за модными тенденциями.

1. Степень лояльности:

2.1 Лояльные клиенты: предпочитают определенные бренды, часто участвуют в программах лояльности.

2.2 Нелояльные клиенты: ориентируются на цену и качество,   
не привязаны к конкретным маркам [45, с. 34].

Исследования также показывают, что более половины российских потребительниц (56%) тщательно выбирают одежду, уделяя внимание поиску подходящего варианта. Около 23% совершают импульсивные покупки [15,   
с. 399]. Это свидетельствует о том, что потребители все же совершают осмысленные покупки, в которых ключевыми критериями являются качество, дизайн и соответствие личным предпочтениям.

В последние годы наблюдается рост интереса к устойчивой моде   
и экологически ответственному потреблению. Женщины все чаще ищут   
не только стильные, но и этично произведенные товары, поддерживая бренды, которые разделяют их ценности в области экологии и социальной ответственности.

В данной диссертации мы проведем глубокое маркетинговое исследование, которое поможет нам убедиться или опровергнуть данную статистику.

**1.2 Маркетинговые инструменты и их роль в продвижении брендов**

На современном этапе экономического развития залогом успешного продвижения товаров и услуг в большинстве случаев являются верно примененные маркетинговые инструменты. Технологические прорывы, открытия и новшества, а также трансформация потребительских предпочтений вынуждают маркетинг подвергаться постоянным изменениям. С изменением внешней среды меняются и внутренние инструменты маркетинга: наряду с традиционными все активнее применяются и развиваются цифровые инструменты. Данный параграф будет посвящен изучению классификации маркетинговых инструментов, их особенностям, преимуществам и недостаткам.

Традиционно под маркетинговыми инструментами понимают комплекс средств и подходов, которые применяются для продвижения продуктов   
и услуг, с целью получения конкурентных преимуществ, воздействия   
на потребителя и в конечном итоге его завоевания, путем удовлетворения его потребностей. Исследователи Ф.Х. Цхурбаева, Т.К. Кудзаева, Б.А. Кудзаев   
в статье «Инструменты маркетинга в продвижении товаров и услуг» трактуют понятие маркетинговых инструментов как «совокупность средств   
и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [58]. Индустрия моды, и, в частности, рынок женской одежды, активно использует разнообразные инструменты маркетинга с целью эффективного налаживания контакта и дальнейшего его поддержания между брендом и целевой аудиторией, создавая позитивный имидж бренда и наращивая его рыночный потенциал.

К инструментам маркетинга справедливо можно отнести все формы воздействия на целевую аудиторию, как например, рекламные кампании   
или ценовая политика. В условиях высокой конкуренции в модной индустрии бренды вынуждены прикладывать достаточно большое количество усилий   
для поддержания сильного позиционирования рынке, создавая уникальное предложение. На рынке женской одежды спрос формируется не только   
под воздействием сезонных факторов, но и под влиянием мировых трендов, социальных и экономических факторов. Именно верное применение инструментов маркетинга позволяет модным брендам эффективно считывать потребительский спрос в настоящий момент и успешно отвечать требованиям аудитории.

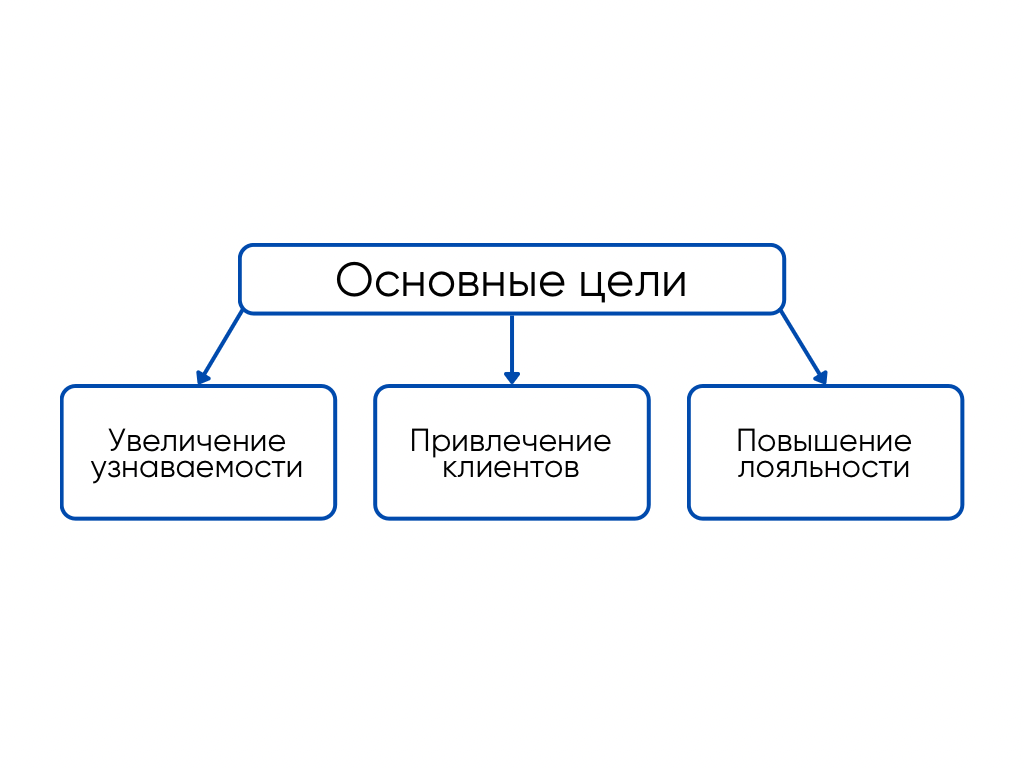
Бренды женской одежды ставят перед собой ряд целей, для достижения которых применяют различные маркетинговые инструменты. Основные цели брендов на рынке моды представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Основные цели брендов женской одежды

Поясним каждый из приведенных на рисунке критериев:

– Увеличение узнаваемости. Ключевой задачей маркетинговый мероприятий брендов одежды является формирование узнаваемости. Именно этот фактор является преимуществом при потребительском выборе. Среди основных маркетинговых инструментов, которые направлены на достижение данной цели, можно выделить рекламные кампании, коллаборации с лидерами мнений, участие в резонансных событиях. Все это помогает усилить заметность присутствия бренда на рынке индустрии моды.

– Привлечение клиентов. Важнейшая задача любой маркетинговой активности – привлечение новых клиентов и расширение целевой аудитории. Ключевая цель, которая достигается через использование различных маркетинговых инструментов. Наиболее эффективными инструментами продвижения брендов женской одежды для достижения данной цели являются активные кампании в социальных сетях, разработка уникальных моделей   
и запуск новых коллекций, это может быть связано с запуском новых коллекций. Важнейшей задачей в рамках завоевания клиентской аудитории является увеличение конверсии на разных этапах пути покупателя.

– Клиентская лояльность. Важным условием создания долгосрочных отношений между брендом и аудиторией является лояльность.   
Для формирования клиентской лояльности бренды компании используют программы лояльности, предлагают персонализированные предложения,   
и взаимодействуют с клиентами через каналы прямой связи, как например, социальные сети, email-рассылка, коммуникация через чат-боты [55, с. 83].

Таким образом, маркетинговые инструменты играют ведущую роль   
в успешной деятельности брендов женской одежды. Использование различных инструментов маркетинга помогает эффективно привлечь внимание целевой аудитории, наладить взаимоотношения в системе бренд – потребитель и обеспечить долгосрочность этих отношений, что в свою очередь способствует росту бизнеса и укреплению позиций бренда на рынке.

Рассмотрим ставшие уже классическими на сегодняшний день инструменты маркетинга, такие как реклама, PR и работа со СМИ, а также брендинг и сторителлинг (рисунок 2). Данные инструменты наиболее эффективны при продвижении продуктов на рынке женской одежды, как среди российских, так и среди международных брендов.



Рисунок 2 – Классические методы продвижения

в нише женской одежды

Реклама – важнейший элемент в продвижении брендов в индустрии моды. За последние десятилетия реклама обрела ряд новых форм, однако классические методы остаются наиболее актуальными и эффективными.

Рассмотрим основные виды онлайн-рекламы, ставшие за последние годы основными.

1. Таргетированная реклама. Одной из наиболее эффективных форм онлайн рекламы является таргетированная реклама. Исследователь   
   А.Д. Назаров определяет данный вид рекламы как «целенаправленное воздействие на целевую аудиторию с большей вероятностью, интересующеюся рекламируемым товаром. Основным отличием таргетированной рекламы от других методов привлечения клиентов в том, что ее можно настроить под все нужные критерии, которые интересуют продавца» [43, с. 144]. Это персонализированные рекламные объявления в сети интернет, наибольшее распространение такие объявления получают на платформах социальных сетей. Данная форма онлайн продвижения позволяет брендам попадать более точечно в целевую аудиторию, сегментируя ее на основе интересов, демографических характеристика и поведения потребителей. Индустрия моды использует таргетированную рекламу в продвижении новинок, акций, а также для создания долгосрочных рекламных кампаний.

В качестве примера приведем маркетинговую активность в сети российского бренд 12storeez, который активно использует таргетированную рекламу в социальных сетях, в том числе использует инфлюенс-маркетинг. Бренд известен своим стильным и минималистичным подходом в дизайне одежды, что идеально подходит для визуально ориентированной рекламы   
в социальных сетях.

1. Контекстная реклама. По определению А.Э. Дубцовой и О.А. Петровой это «вид рекламы в Интернете, показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам» [16, с. 290]. В индустрии моды бренды одежды часто прибегают к использованию контекстной рекламы, размещаемой в поисковых системах, таких, как Яндекс или Google. Целью данной активности является привлечения внимания целевой аудитории, поисковой запрос которой направлен на продукты, представляемые на рынке моды. Так, например пользователи встречаются   
   с контекстной рекламой, когда ищут определенные предметы гардероба, одежду для особых случаев или трендовые сочетания. В качестве примера использования контекстной рекламы, можно отметить российский бренд модной одежды Ushatava, который регулярно применяет контекстную рекламу в поисковых системах, с целью продвижения своих коллекций. Контекстная реклама бренда строится на основе смежных запросов на людей с высоким доходом, которые ищут уникальные и роскошные вещи.
2. Видеореклама. Продвижение через видеорекламу на видеохостингах, как например YouTube и других видеоплатформах, за последние годы приобретает все большую популярность ввиду того, что это достаточно эффективный способ передачи стиля и эмоциональной составляющей бренда через визуальную форму подачи материала. По мнению авторов статьи «Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений» И.А. Байковой и А.И. Петрова, «видеореклама способна представить не только материальные объекты,   
   но показать также эмоциональную, нематериальную составляющую процесса получения услуги». [8, с. 68]. Данное утверждение справедливо применимо ко многим сферам экономики, в особенности в индустрии моды ввиду важности визуальной составляющей в ее специфике. Ярким примером являются рекламные кампании глобального бренда Gucci, который в качестве продвижения использует видеорекламу, представленную в виде креативных роликов и коротких фильмов для демонстрации модных коллекций и эстетики бренда в целом. На российском рынке подобные подходы в продвижении применяют такие бренды как Lichi и SHU, создавая видеоконтент   
   для социальных сетей и видеоплатформ.

#### Среди оффлайн рекламы принято выделять наружную рекламу. Модные бренды используют данный способ продвижения, размещая рекламные материалы на центральных улицах, в местах плотного скопления людей, обеспечивая тем самым высокий уровень внимания к бренду и его новым коллекциям. В качестве примера можно привести кейс бренда одежды Bosco, который активно использует наружную рекламу в Москве и других крупных городах России, как, например, в преддверии зимних Олимпийских игры или других значимых мероприятий.

Несмотря на рост цифровизации и проникновения медиа в онлайн, печатные периодические издания все также являются одним из заметных способов продвижения модной одежды [21, с. 318]. Ярким примером являются такие глянцевые издания, как Grazia, «Собака», The Voice Mag, The Symbol. На страницах журналов размещается реклама модных брендов, как на целых разворотах или одиночных полосах, так и внутри текстов. Так, премиальный российский бренд Ushatava размещает рекламу в таких журналах, как   
The Symbol, чтобы подчеркнуть свою эксклюзивность и привлечь внимание целевой аудитории с высоким доходом.

В эпоху активного развития интернет-маркетинга реклама   
на телевидении не утрачивает своей актуальности и эффективности,   
в особенности для брендов, которые нацелены на широкий охват аудитории. Примером тому может служить Gloria Jeans. Бренд активно использует телерекламу для продвижения трендовой и доступной одежды охватывая таким образом широкий круг потребителей.

Связи с общественностью или же паблисити (PR) и работа со средствами массовой информации играют важную роль в формировании имиджа бренда, а также в решении репутационных вопросов. Исследователь Д.А. Шевченко   
в своих трудах рассматривает такой инструмент как паблисити, в рамках которого, по мнению автора, важно разграничивать рекламу и PR.   
Он утверждает, что «у общественности складывается стереотипное впечатление, что реклама оплачивается и создается рекламодателем, который имеет свои корыстные интересы. <...> В то же время паблисити   
не спонсируется и, как правило, не оплачивается. Такие коммуникации (паблисити), обращения через традиционные и новые медиа создаются в форме статей, интервью или рассказов. В этом плане общественность считает, что эти послания, рассказы исходят из самих СМИ, а не от заинтересованного в своей выгоде модного дома» [62, с. 35].

Модные бренды активно публикуются в глянцевых изданиях   
и сотрудничают с их редакциями размещая прямую рекламу, предоставляя свои продукты для коммерческих съемок. Компании, представленные   
на зарубежном рынке моды работают с такими изданиями, как например, Vogue, Elle, на российском рынке – The Voice (ранее Cosmopolitan), «Правила жизни» (ранее Esquire), The Symbol (Harper's Bazaar). Публикации в подобных изданиях позволяют брендам воздействовать на более заинтересованную   
в вопросе моды аудиторию и эффективно продвигать свои коллекции   
и укрепить репутацию в индустрии моды. Так, например, российский бренд SHU публикуется в модных журналах в рамках экологического контекста, фигурирует в статьях и интервью с целью усиления своей репутации экологичного бренда.

Важной частью PR-стратегий в индустрии моды являются модные показы, на которых бренды демонстрируют аудитории и экспертам данной сферы новые коллекции. Так, бренд Ushatava активно участвует в Неделе моды в Москве, что помогает не только повысить известность, но и формировать имидж бренда премиум сегмента.

Антикризисный PR и управление репутацией направлены   
на поддержание положительного имиджа компании на рынке.   
При возникновении кризисных ситуаций модные бренды для минимизации репутационного ущерба должны быстро и эффективно реагировать, применяя PR [9, с. 8]. Так, например, периодические издания могут помочь   
в восстановлении репутации бренда в результате неудачных рекламных кампаний или других ситуаций, вызвавших критику бренда со стороны общественности.

Разработка уникального стиля бренда является основой концепции кампаний продвижения. Основными элементами брендинга являются логотип, фирменный стиль и миссия компании. Все это направлено на формирование правильного восприятия модного бренда целевой аудиторией. В качестве примера можно привести подход к формированию уникального стиля премиального российского бренда 12storeez, который известен своим минималистичным и лаконичным дизайном, который создает ощущение простоты и удобства. Философия бренда идеально передана через логотип   
и фирменный стиль.

Наиболее эффективным инструментом, который помогает сформировать устойчивую связь между модным брендом и потребителем является сторителлинг. А.И Кузовенкова статье «Сторителлинг как новая медиатехнология» утверждает: «Сила сторителлинга в том, что он помогает выстраивать результативную коммуникацию с клиентами. Можно сказать, что, из брендинга появляется сторителлинг, а из сторителлинга – торговая группа (потребители, сотрудники компании)» [34, с. 140]. Таким образом, сторителлинг помогает не только передавать информацию о своих новых коллекциях, но в первую очередь доносить эмоциональную составляющую, которая заложена в концепцию компании. Примером является российский бренд женской одежды Lichi, который позиционирует себя как бренд для женственных, легких, но уверенных в себе потребительниц. Эти черты транслируются посредством сторителлинга, в котором связывается каждая коллекция с историей вдохновения. Таким образом, формируется эмоциональное восприятие бренда и закрепление определенного имиджа.   
С развитием информационных технологий и ростом значимости социальных сетей, и их проникновением в современные сферы жизни digital-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегии продвижения брендов в модной индустрии. Новые реалии диктуют свои условия, и сегодня для мира моды   
в большей степени, чем когда-либо важно поддержание связи целевой аудиторией [26, с. 98]. Так, различные digital-инструменты дают компаниям на рынке моды уникальные возможности для укрепления позиции бренда, привлечения клиентов и формирования с ними определенных взаимоотношений. Среди ключевых инструментов digital-маркетинга сегодня принято выделять SMM (Social Media Marketing), контент-маркетинг, а также SEO-оптимизация и e-commerce.

### Как ранее нами было отмечено, социальные сети прочно вошли в жизнь современного человека и проникли в ее различные сферы. Так, социальные сети на сегодняшний день стали одним из основных способов продвижения модных брендов. Наиболее эффективными каналами продвижения компании и ее коммуникации с целевой аудиторией стали такие платформы как Instagram[[1]](#footnote-1), TikTok, «ВКонтакте» и Telegram.

Одной из наиболее популярных и эффективных социальных сетей   
для продвижения в индустрии моды является Instagram[[2]](#footnote-2). Данная платформа позволяет брендам формировать визуально привлекательный контент, который будет отражать стиль и миссию бренда. Для формирования визуальной составляющей на своих страницах бренды публикуют фотографии, видеоролики, в том числе короткие видеоролики reels, сторис,   
а также IGTV. Социальная сеть дает возможность компаниям-пользователям использовать различные инструменты продвижения, в том числе таргетированную рекламу, что позволяет брендам эффективно транслировать свои публикации целевой аудитории бренда. Например, 12storeez активно использует площадку для продвижения своих коллекций, акцентируя внимание на визуальной составляющей, для которой характерна выдержка уникального стиля бренда в фото и видео публикациях, а также в сторис, где происходит более тесный контакт с аудиторией.

Большую популярность среди молодежной аудитории завоевала видеоплатформа TikTok. Для воздействия на данный сегмент потребителей бренды публикуют свои креативные промо ролики в своих аккаунтах   
на данной платформе или в рекламных публикациях у инфлюенсеров. Короткие динамичные видео позволяют эффективно донести аудитории, которой присуще клиповое мышление, информацию о новых коллекциях, свежих трендах и специальных предложениях. Так, например, бренд Tezenis, основу аудитории которого составляют молодые девушки и женщины, активно использует TikTok для создания креативных челленджей, таких как танцевальные флешмобы или стилистические показы. Такая активность помогает бренду вовлекать аудиторию и наращивать ее лояльность.

Ввиду своего масштаба вышеназванные ориентированы   
на международную аудиторию. В России же немаловажными платформами для продвижения локальных брендов являются «ВКонтакте» и Telegram, где   
в большом количестве сконцентрирована русскоязычная аудитория. Так, например, социальная сеть «ВКонтакте» позволяет брендам в качестве каналов продвижения использовать группы и паблики, а Telegram является эффективным инструментом прямого взаимодействия с потребителями через каналы и чаты. Российский бренд SHU использует «ВКонтакте» для создания лояльных групп аудитории при помощи публикаций и активных обсуждений своей продукции. В Telegram бренд создает закрытые каналы, где публикуются эксклюзивные предложения для подписчиков.

Продвижение бренда через лидеров мнений в их личных блогах стало одним из популярных и эффективных способов продвижения. Инфлюенсеры становятся проводниками бренда, представляя его аудитории, создавая контент с использованием продукции бренда, что помогает формировать доверие к компании через влиятельного посредника. Так, беренд Ushatava сотрудничает с российскими fashion-блогерами, которые показывают их коллекции в своих публикациях, делая акцент на качестве и стилистике бренда, что в значительной степени оказывает высокое влияние на узнаваемость бренда, а также формирует доверие среди потенциальных клиентов.

Социальные сети дали возможность активной интеграции интерактивных элементов продвижения [4, с. 360]. Так, например, для вовлечения аудитории бренды используют опросы, челленджи и геймификацию. Такие формы взаимодействия с аудиторией повышают их активность и способствуют расширению охвата. Например, европейский бренд H&M организовал в социальных сетях челлендж по случаю выхода новой коллекции, где пользователи делились своими образами, используя определенный хештег. В челлендже поучаствовали более 100 тысяч человек.

Рассматривая такой инструмент digital-маркетинга, как контент-маркетинг, отметим, что по мнению А.О. Мурадовой данное направление представляет собой «маркетинговую стратегию, используемую для привлечения, вовлечения и удержания аудитории путем создания   
и распространения соответствующих статей, видео, подкастов и других средств массовой информации» [42, с. 444].

Контент-маркетинг в модной индустрии представляет собой не только способ продвижения продукта через визуальную составляющую,   
но построение связи с аудиторией через полезный контент. Такой контент   
не ограничивается исключительно рекламой, а знакомит аудиторию   
с брендом, транслируя его философию, ценности и инновации, которые внедряет компания.

В индустрии моды визуальная составляющая играет особую роль, поскольку в данном сегменте рынка потребители делают выбор исходя   
из визуального впечатления [37, с. 34]. Высокое качество и уникальность публикаций позволяет бренду выделяться н фоне конркурентов. Бренд Lichi   
в своих публикациях делает фокус на детализированных фото и видео публикациях своих моделей, что позволяет подчеркнуть уникальность каждого предмета коллекции и подчеркнуть индивидуальность бренда.

Публикации в видеоформате представляют собой особый сегмент контента, который набирает все большую популярность в продвижении модных брендов. Такой формат как reels, короткие видеоролики, за последние несколько лет приобрели огромную популярность и стали одним   
из эффективных видов публикаций ввиду своей виральности – скорости распространения среди широкого числа аудитории и ее активного отклика. Другим набирающим популярность форматом видео публикаций являются видеоподкасты, в которых приглашенные эксперты, как, например, дизайнеры, коммерческие директоры или основатели брендов, обсуждают определенные темы. Например, бренд Fendi использует видео и reels   
для демонстрации своих коллекций с модных показов, которые вдохновляют подписчиков и создают четкий имидж бренда.

Интерактивность социальных сетей позволяет вовлекать целевую аудиторию в активности бренда, что вызывает у нее определенные эмоции. Так, например, можно выделить различные конкурсы, проводимые модными брендами, обсуждения, публикации, посвященные модным трендам,   
что помогает бренду быть в центре внимания на длительный период времени и генерировать дополнительный интерес.

Продвижение через поисковые системы (SEO-оптимизация) и   
e-commerce (электронная коммерция), представленная в интернет-магазинах или на маркетплейсах сегодня играют важную роль для привлечения внимания к коммерческой деятельности бренда в онлайн-среде.

Для продвижения сайтов модных брендов помогает SEO-оптимизация – повышение видимости сайта в поисковых системах при выдаче определенного запроса. Это приводит к увеличению трафика на сайте и, как следствие, росту числа покупок. Так, модные бренды используют ключевые слова, связанные   
с предлагаемыми ими товарами, как «женская одежда», «летние платья», «уличная мода» и т.д. Например, российский бренд одежды Voishe активно использует SEO-оптимизацию через ключевые слова, так, по запросу «одежда из льна2 первая ссылка в поисковом запросе направляет на льняную коллекцию бренда.

С развитием маркетплейсов электронная коммерция в области модной одежды приобрела значительный рост [49]. Такие онлайн-ритейлеры как Wildberries, Ozon, Lamoda становятся важным каналом для продвижения брендов. Размещение на маркетплейсах позволяет брендам стимулировать сбыт продукции [63, с. 130]. Многие российские бренды женской одежды, как например TOPTOP, продвигая свою продукцию на маркетплейсах Wildberries и Lamoda, охватывают более широкую аудиторию и наращивают объемы продаж за счет удобства онлайн-платформ.

Лояльность аудитории к бренду – один из ключевых элементов достижения долгосрочного успеха бренда одежды на рынке.   
Для формирования и управления лояльностью существуют CRM системы (Customer Relationship Management) – инструменты, помогающие увеличивать удержание покупателей и стимулировать повторные покупки посредством разработки персонализированных предложений и бонусных систем   
для повышения удовлетворенности клиентов [20, с. 46].

### Рассмотрим подробнее влияние персонализированных предложений и бонусных программ на удержание клиентов.

### Персонализация предложений – один из эффективных инструментов в рамках маркетинговой активности по формированию и удержанию клиентской лояльности аудитории. CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами) направлены на сбор и анализ больших данных о потребительском опыте. На основе такой информации бренды формируют индивидуальные предложения, ориентируясь на конкретного покупателя. Среди таких предложений могут быть персонализированные скидки, рекомендация определенных товаров или различные бонусы за покупку [23, с. 85]. Бренды, такие как 12storeez, используют CRM-системы для анализа предпочтений клиентов, и на основе этих данных разрабатывают персональные скидки с учетом. Такая активность помогает не только укрепить связь с аудиторией, но и стимулирует ее к возврату для новой покупки.

Программы лояльности, в которые заложена система накопления бонусов и эксклюзивных скидок представляют дополнительную ценность   
для аудитории [47, с. 98]. Активные участники программ лояльность могут накапливать бонусы, которые в дальнейшем используются для получения скидок или эксклюзивных предложений. Таким образом бонусные системы стимулируют аудиторию к повторным покупкам и тем самым усиливают приверженность бренду [53, с. 121]. Примером эффективной программы лояльности является российский масс-маркет бренд Gloria Jeans. Система привилегий компании основывается на накоплении баллов за покупки, которые в дальнейшем покупатель может использовать для получения скидок. Данная бонусная программа позволяет бренду наращивать объемы продаж,   
а также налаживать постоянный контакт с потребителями.

Внутри некоторых систем лояльности выделяются VIP-статусы   
для особых клиентов, для которых формируются эксклюзивные предложения. Данная стратегия способствует выделению особого сегмента покупателей   
и способствует созданию у них ощущения уникальности и привилегированного статуса [46, с. 150]. Так, например, премиальный бренд Ushatava предоставляет своим VIP-клиентам предварительный доступ   
к новым коллекциям, индивидуальные консультации стилистов бренда   
и другие персонализированные предложения, которые подчеркивают значимость клиента, и тем самым формируют его приверженность к бренду.

Рассмотрим ниже примеры успешных кейсов внедрения программы лояльности в сфере моды. Например, итальянский бренд Tezenis, который также широко представлен на российском рынке, имеет систему лояльности, которая ориентируется на накопление баллов за покупки. Участники программы получают баллы и бонусы в зависимости от количества суммы покупки. Бренд формирует персональные предложения, которые основываются на покупательских предпочтениях. В России Tezenis не только активно работает с программами лояльности, но и добавляет элементы геймификации в свою программу, предлагая клиентам участвовать   
в викторинах и конкурсах с возможностью получить бонусы.

Ведущий российский онлайн-ритейлер одежды Lamoda имеет одну   
из самых эффективных программ лояльности среди маркетплейсов. В рамках программы «Lamoda Club» покупатели накапливают баллы за покупки и могут использовать при дальнейших покупках, получая скидки. Также, в рамках программы лояльности предоставляются эксклюзивные предложения, такие как закрытые распродажи или бонусы для друзей, привлеченных через реферальную систему. Lamoda активно использует данные CRM-систем, полученные в ходе обработки информации о покупках, для формирования персонализированных рекомендаций, что значительно увеличивает конверсию и удержание клиентов.

Крупнейшим маркетплейсом в России также является Wildberries, программа лояльности которого была адаптирована под потребности клиентов, предлагая специальные скидки для постоянных покупателей. Важной частью программы является налаженная партнерская сеть, которая позволяет предоставлять эксклюзивные акции исключительно в рамках данной платформы. Благодаря такому подходу программа привлекает все больше пользователей и стимулирует их к повторным покупкам.

SHU – российский бренд женской одежды, который в основе своих ценностей несет экологичность и устойчивость, создал свою программу лояльности, поощряет не только покупки, но и экологические поступки клиентов, например, за сдачу старой одежды в переработку или за покупку экологичных коллекций. Программа лояльности включает бонусы за участие в акциях, скидки на будущие покупки и доступ к эксклюзивным коллекциям, что укрепляет лояльность среди клиентов, разделяющих ценности бренда.

По мере развития технологий маркетинг в индустрии моды использует все больше и больше инновационных методов, а взаимодействия с клиентом выстраивается через цифровые нововведения, поэтому важно учитывать влияние инновационных маркетинговых инструментов. В последние годы информационные технологии совершили настоящий прорыв, так, в настоящее время активно развивается искусственный интеллект (AI), виртуальная и дополненная реальность (VR и AR), вследствие чего сформировалась концепция цифровой моды и NFT. Данные инструменты способствуют улучшению клиентского опыта и дают уникальные возможности для продвижения на новом уровне. Рассмотрим инновационные способы продвижения в сфере женской одежды в следующем параграфе.

В современных условиях высокой конкуренции на рынке женской одежды формирование эмоциональной связи между брендом и потребителем становится ключевым фактором успеха. Стремительное насыщение fashion-рынка приводит к тому, что покупатели все чаще делают выбор не только на основе рациональных характеристик товара (качество, цена, ассортимент), но прежде всего исходя из ценностной и эмоциональной близости бренда. В этих условиях особую значимость приобретает использование архетипов бренда как инструмента стратегического бренд-менеджмента.

Концепция архетипов берет свое начало в теории К. Г. Юнга, который определил архетипы как универсальные, глубинные образы, присущие коллективному бессознательному всех людей. Эти образы лежат в основе восприятия мира и моделей поведения человека. В маркетинговую практику архетипический подход был введен и систематизирован М. Марк и К. Пирсон, которые предложили методологию применения архетипов для построения брендов с сильной эмоциональной идентичностью (The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes).

В индустрии моды архетипы бренда позволяют структурировать эмоциональные смыслы бренда, трансформировать их в конгруэнтные визуальные, вербальные и поведенческие атрибуты, а также обеспечить целостность потребительского опыта. Использование архетипов особенно актуально в fashion-сегменте, где одежда служит не только функциональной, но и социальной, символической функцией, а сама покупка все чаще становится элементом построения личной идентичности потребителя.

Архетипы помогают бренду отвечать на вопросы: «Какой я бренд?»,   
«С кем меня хочет ассоциировать покупатель?», «Какое эмоциональное обещание я даю своей аудитории?». Таким образом, они становятся основой для стратегии брендинга, разработки коммуникационного стиля и визуального образа марки.

Наиболее успешные fashion-бренды мира сознательно или интуитивно строят коммуникации в соответствии с одним или несколькими архетипами, создавая тем самым эмоциональную платформу бренда:

1. Бренд Chanel использует архетип Искателя (Seeker) и Творца (Creator), транслируя ценности индивидуальности, стремления к свободе, изысканного вкуса и уникального стиля.
2. Бренд Ushatava (российский рынок) апеллирует к архетипу Бунтаря (Outlaw) и Искателя, разрушая стереотипы о женской моде и предлагая универсальные, нестандартные решения для самовыражения.
3. Бренд 12storeez во многом строит коммуникацию на архетипе Любовника (Lover) и Обывателя (Everyman), предлагая лаконичную, изящную одежду для повседневной жизни, создавая ощущение близости   
   и естественности.

Использование архетипов дает брендам следующие преимущества:

– позволяет консолидировать бренд-коммуникацию на всех уровнях (визуальные коды, tone of voice, сторителлинг);

– облегчает формирование эмоциональной привязанности потребителей;

– помогает выделиться в насыщенном информационном поле fashion-рынка;

– способствует формированию устойчивого имиджа и высокой узнаваемости;

– поддерживает стратегию дифференциации.

Методология построения архетипа предполагает следующий алгоритм:

1. анализ миссии, видения и ценностей бренда;
2. определение психографического профиля целевой аудитории: ее мотиваций, потребностей, ценностных ориентиров;
3. выявление желаемого восприятия бренда в сознании потребителя;
4. корреляция собранных данных с матрицей из 12 универсальных архетипов;
5. выбор основного архетипа (опционально – одного-двух дополнительных поддерживающих);
6. интеграция выбранного архетипа в стратегию бренда: разработка визуальной айдентики, tone of voice, коммуникационных сценариев, PR-   
   и рекламных кампаний, UX/UI дизайна, offline-пространства (ритейла).

При этом использование архетипов бренда активизирует глубинные эмоциональные механизмы восприятия и позволяет бренду выстраивать устойчивую эмоциональную платформу, которая способствует:

– формированию долговременной лояльности;

– усилению доверия потребителей;

– обоснованной ценовой премии за эмоциональную ценность;

– переходу бренда от уровня товара к уровню символа или социального маркера.

Особенно важно подчеркнуть, что для рынка женской одежды использование архетипов оказывается принципиально значимым по причине высокой роли моды как инструмента самовыражения, конструирования личной идентичности и формирования определенного стиля жизни.

Таким образом, внедрение архетипической модели в стратегию бренда женской одежды позволяет создать коммуникационно согласованный, эмоционально насыщенный бренд, способный эффективно взаимодействовать с потребителями в условиях высококонкурентного fashion-рынка.

**1.3 Тенденции и инновации в маркетинге женской одежды**

Рынок женской одежды отличается особой степенью динамики и высоким уровнем конкуренции. Стремительное развитие современных технологий, которые влияют на потребительские предпочтения вынуждают специалистов в области маркетинга разрабатывать новые эффективные подходы для продвижения брендов. Данный параграф посвящен ключевым тенденциям и инновациям в маркетинге женской одежды, а также тому, как они влияют на продвижение брендов.

Так, исследователи Ф. Котлер, С. Айвен и К. Хермаван приводят утверждение о том, что современная экономическая среда к настоящему времени совершила переход к системе маркетинг 5.0, которая выражается   
в применении «имитирующих человека технологий с целью создания ценности для потребителя, сообщения о ней, предоставления и увеличения ее на всем клиентском пути» [31, с. 15]. Одна из ключевых тем в маркетинге 5.0, по мнению исследователей, привлечение технологий, стремящихся воссоздать работу экспертов-маркетологов посредством использования искусственного интеллекта (ИИ), технологии обработки естественного языка (NLP), сенсоров, робототехники, дополненной реальности и виртуальной (AR и VR). Тенденции современного маркетинга представлены нами в виде таблицы 4.

Таблица 4 – Тенденции в маркетинге

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Цифровая трансформация и омниканальность** | **AR и VR технологии и искусственный интеллект** | **Инновационные подходы  к контент-маркетингу** | **Устойчивое развитие и этический маркетинг** |
| Влияние цифровых технологий | AR и VR технологии | Видео-контент и стриминг | Экологичность и устойчивое развитие |
| Омниканальность | Искусственный интеллект и машинное обучение | Интерактивный контент | Этический маркетинг |

Трансформация цифровых технологий оказала существенное влияние на все сферы и аспекты маркетинга, и маркетинг в рамках модной индустрии не стал тому исключением. Инновации кардинальным образом изменили подходы брендов к взаимодействию с их целевой аудиторией, дав широкие возможности для анализа данных и проведения эффективных маркетинговых кампаний на их основе.

При это исследователь P.Ю. Стыцюк определяет цифровой маркетинг как «совокупность методов и средств комплексного подхода по привлечению и удержанию потребителя, путем использования информационных и электронных каналов» [54, с. 167]. Цифровой маркетинг особое место отводит социальным сетям, в частности таким платформам «ВКонтакте», TikTok, Telegram. Ранее мы уже отмечали, что социальные сети позволяют брендам выстраивать более тесную и продуктивную коммуникацию с брендом, демонстрируя свои коллекции, взаимодействуя с пользователями и получая обратную связь от них в режиме реального времени. Визуальная направленность сетевых площадок дает возможность брендам женской одежды публиковать привлекательные с точки зрения визуала материалы, тем самым привлекая внимание аудитории.

Рост числа онлайн-магазинов и развитие электронной коммерции   
в целом существенно расширили возможности распространения продукции. Онлайн продажи не только упрощают процесс покупки, но и предоставляют брендам данные о поведении пользователей, которые могут быть использованы для улучшения маркетинговых стратегий.

Сегодня омниканальность стала практически повсеместной. Бренды создают неразрывную систему каналов продвижения, которая объединяет   
в себе офлайн и онлайн среду [3, с. 40]. При этом, по мнению исследователей Л. И. Архиповой и С. В. Наркевича, «основой омникального маркетинга является постоянное обновление данных о поведении потребителей, что делает эту модель более полезной и менее затратной по сравнению   
с мультиканальным подходом» [7, с. 249]. Омниканальный подход позволяет потребителям взаимодействовать с брендом посредством сайтов интернет-магазинов, мобильных приложений, маркетплейсов, социальных сетей   
и физических магазинов при этом не удовлетворяя потребительскую потребность без потери качества клиентского сервиса.

Объединение онлайн и офлайн каналов на рынке моды дает возможность различных услуг по сбыту продукции: онлайн-заказы с самовывозов   
из магазина, возвраты товаров в офлайн-точках, а также персонализированные рекомендации на основе истории покупок как в интернете, так и в физических магазинах. Такой комплексный подход помогает сформировать положительный опыт у клиента и повышает его лояльность к бренду.

Активное развитие информационных технологий позволило маркетингу расширить горизонты взаимодействия на аудиторию, создавая новый потребительский опыт и тем самым наращивая экономическую эффективность брендов. Так, сегодня большое влияние на продвижение оказывают такие инновационные инструменты как дополненная реальность, виртуальная реальность, искусственный интеллект и различные возможности, построенные на базе данных технологий, как, например NFT.

Дополненная реальность (AR) позволяет брендам создавать виртуальные примерочные и «примерять» одежду, не выходя из дома Технология позволяет накладывать виртуальные модели одежды в реальном времени при помощи смартфонов или других устройств на изображение покупателя. В качестве примера можно привести японский бренд Uniqlo, который разработал для своего мобильного приложения виртуальную примерочную, в которой пользователь сможет примерить онлайн одежду бренда, прежде чем сделать покупку онлайн. Спортивный бренд Nike в своем мобильном приложении использует AR-технологии для примерки обуви, позволяя пользователям видеть, как различные модели будут сидеть на них.

Виртуальная реальность (VR) представляет собой искусственно созданную среду с помощью цифровых технологий [2, с. 76]. Сегодня модные бренды внедряют технологии VR в свою активность. Например, при помощи технологий VR дом моды Balenciaga создал виртуальную модель бутика, по которому покупатели могли совершить виртуальную прогулку и увидеть новые коллекции. Такая инновация позволила бренду выйти за рамки физической торговли.

Одним из самых обсуждаемых новейших направлений в индустрии моды являются NFT (невзаимозаменяемые токены) и цифровая мода [60].   
Они активно используются модными брендами для повышения медийности за счет создания эксклюзивных предложений для своей аудитории в цифровом формате. NFT принято определять как уникальные цифровые активы, которые подтверждают право собственности на определенный объект. На рынке моды NFT стали способом продажи эксклюзивных цифровых коллекций одежды. Владея уникальными цифровыми товарами, пользователи могут «надевать»   
их как в виртуальных мирах, метавселенных, так и на своих страницах   
в социальных сетях.

Например, Dolce&Gabbana была создана ограниченная коллекция, каждый предмет из которой сопровождался NFT-токенами. Бренд Gucci выпустил несколько NFT-коллекций в сотрудничестве с платформой SuperRare. Таким образом, это позволило покупателям не только приобрести эксклюзивные трендовые вещи, но и доказать свое владение предметами уникальной цифровой коллекции.

По утверждению исследователей исследователи Ю.С. Конаревой и   
Э.А. Осиповой «распространение социальных сетей привело к трансформации функций одежды, в результате чего эстетическая и социальная ценности становятся основополагающими для современного человека» [28, с. 2]. Цифровая мода представляет собой одежду и аксессуары, не имеющие физической формы и созданные исключительно в виртуальном пространстве. Данные предметы могут быть использованы для создания цифровых образов в виртуальных мирах и «надеваться» на аватаров, которые можно представить в социальных сетях. Пионерами в области цифровой моды считается дом моды The Fabricant. Компания продает коллекции виртуальной одежды и аксессуаров, аналогов которым нет в реальном мире. В 2019 году домом моды был продан виртуальный костюм за 9500 долларов. Данный факт подчеркивает растущий интерес общества к цифровой моде. Другим примером успешной деятельности на рынке мировой моды является онлайн-магазин DressX. Компания специализируется на продаже цифровой одежды. Покупатели могут «примерять» на своих аватаров цифровые вещи и после покупки размещать свои фотографии.

Для рынка моды NFT и цифровая мода открывают новые горизонты создания уникальных продуктов и формирования вовлеченности аудитории,   
в особенности на молодежном сегменте, которая проявляет активный интерес к виртуальным вселенным и представляемым ими возможностям.

Одним из самых перспективных направлений в современном маркетинге модной индустрии становится AI-маркетинг [25, с. 165]. Искусственный интеллект позволяет компаниям собирать и анализировать большие данные   
о пользовательском опыте и использовать полученные данные для дальнейших стратегий, которые будут удовлетворять запрос аудитории.

Искусственный интеллект позволяет расширить также и прямую коммуникацию с аудиторией. Так, на основе искусственного интеллекта функционируют чат-боты. Автоматизация и расширение коммуникативных возможностей позволяет более эффективно поддерживать контакт   
с потребителем. Например, с помощью чат-ботов налаживается оперативность работы службы поддержки, они могут предложить пользователям помощь   
в выборе товаров, ответить на вопросы по поводу наличия и размеров, дать рекомендации по стилю и даже проводить оплату.

Так, например бренд модной одежды Zara активно использует чат-боты в своих онлайн магазинах для оперативной помощи своим покупателям, предоставляя консультации по продуктам в режиме реального времени. Бренд H&M разработал собственного чат-бота в Telegram, среди основных функций которого помощь в поиске товаров, информирование об акциях и выходе новых коллекций. Такие сервисы обеспечивают высокое качество клиентской поддержки и ускоряют процесс принятия решения о покупке.

Кроме того, AI-технологии, основываясь на анализе больших данных, помогают предугадывать запросы клиентов. Потребителям рекомендуются товары схожие с теми, которые были приобретены ранее. Интеграция таких технологий повышает вероятность совершения повторной покупки   
и укрепляет лояльность.

Развитие видеоплатформ усилило важность продвижения при помощи видеоконтента. Такие платформы YouTube, TikTok, «ВКонтанте» дают новые возможности распространения информации, которая привлекает интерес целевой аудитории. Видеообзоры позволяют брендам представить более полную информацию о характеристиках изделия и его стилистическом исполнении, что способствует принятию решений о покупке у аудитории. Видеоблоги, где лидеры мнений тестируют продукт и делятся своим мнением о нем повышают уровень доверия.

Еще одним эффективным инструментом продвижения для брендов одежды, представленным в видеоформате являются прямые трансляции (стриминги) в социальных сетях или на видеохостингах. Так, например прямые включения с показов мод, презентации новых коллекций и сессии вопросов и ответов, создают у аудитории ощущение присутствия   
и вовлеченности. Стриминги дают возможность живого общения с клиентами, что позволяет собирать актуальную обратную связь.

Современный потребитель все больше обращает свое внимание   
на политику компаний в отношении устойчивого развития и экологичности. Для завоевания лояльности осознанных потребителей, для которых важна экологическая и устойчивая повестка, компании через свою маркетинговую активность демонстрируют свою приверженность к защите окружающей среды. Внедрение устойчивых процессов, применение энергоэффективных технологий, использование органических и вторично переработанных материалов дают возможность брендам активно транслировать свое бережное отношение к окружающей среде и тем самым привлекать внимание осознанных потребителей. Таким образом, стратегия экологического маркетинга становится важной составляющей в продвижении брендов   
в индустрии моды.

Маркетинговые стратегии устойчивого развития направлены   
на продвижение брендов, которые транслируют экологические и социально полезные инициативы [41, с. 18]. Например, бренд может участвовать   
в благотворительных проектах, как социальной, так и экологической направленности, социально значимых проектах, проводить масштабные экологические кампании, информировать аудиторию о мерах снижения негативного воздействия на окружающую среду. Такой подход формирует лояльность среди аудитории, для которых важна экологическая и социальная повестка.

Этический маркетинг представляет собой продвижение честных   
и прозрачных взаимоотношений со своей аудиторией. Современная действительность обращает внимание на этические аспекты бизнеса [38, с. 27]. Для того, чтобы формировать положительный имидж, брендам женской одежды необходимо демонстрировать свою ответственность и открытость. Это может транслироваться через информирование о производственных процессах, условиях труда, отказ от агрессивных и манипулятивных способов рекламы, поддержку локальных производителей и местных сообществ. Данные подходы оказывают положительное влияние на формирование доверия у потребителей.

Стремительное развитие современных технологий и изменение общества ставят перед маркетингом индустрии моды новые вызовы, заставляя трансформироваться и адаптироваться под новые условия, применяя инновации. Так цифровизация, омниканальность, персонификация, устойчивое развитие и этичный маркетинг, искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность становятся сегодня ведущими элементами эффективных маркетинговых кампаний. Быстрореагирующие   
и успешно адаптирующиеся к происходящим изменениям бренды имеют высокое конкурентное преимущество на рынке моды. Инновации позволяют наращивать экономический успех, через привлечение новых клиентов   
и выстраивание долгосрочных отношений с лояльной аудиторией. Вышеперечисленные аспекты необходимо учитывать при разработке современной маркетинговой стратегии, для более эффективного продвижения бренда в условиях интенсивного развития рынка женской одежды.

**2 Исследование эмпирического материала по теме диссертации   
в соответствии с разработанным планом**

**2.1 Методология маркетингового исследования инструментов продвижения брендов на рынке женской одежды**

Маркетинговые инструменты являются важным фактором достижения успеха бренда на высоко конкурентном рынке женской одежды. Исследования инструментов маркетинга играют ведущую роль в разработке стратегии брендов. Анализ используемых подходов позволяет определить, какие каналы работают лучше, какие сообщения вызывают больший отклик у целевой аудитории и как бренд может адаптироваться к изменениям во внешней среде.

Основной целью маркетинговых исследований в индустрии женской одежды является оценка эффективности проводимых маркетинговых активностей, в частности выявление предпочтений целевой аудитории, действенности инструментов и определения оптимальных стратегий   
[48, с. 47].

Выделяют следующие основные задачи маркетинговых исследований:

– определение наиболее эффективных каналов коммуникации (онлайн   
и офлайн);

– изучение потребительского поведения и реакции на маркетинговые кампании;

– анализ восприятия бренда и его конкурентных преимуществ;

– оценка влияния digital-маркетинга на конверсии и продажи;

– разработка рекомендаций по корректировке маркетинговых стратегий [35, с. 21].

Индустрия моды ввиду своей специфики, проявляющейся   
в динамичности, сезонности и высокой конкурентности оказывает определенное влияние на маркетинг. Факторы, характеризующие данный рынок требуют от компаний проведения регулярных маркетинговых исследований, поскольку появление новых модных тенденций, изменения   
в области экономики, социальной жизни и научно-технической сфере оказывают прямое воздействие на эффективность продвижения продукции [57, с. 19].

Среди методов исследования инструментов продвижения принято выделять количественные и качественные методы. Количественные методы позволяют получить объективные данные и выявить закономерности   
в потребительском поведении. Количественные методы представлены опросами, антектированиями, A/B тестами, анализом продаж и конверсий, мониторингом социальных сетей [50, с. 274–276]. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Для сбора данных о предпочтениях целевой аудитории, уровне удовлетворенности и восприятии бренда применяются опросы и анкетирования [14, с. 45]. Так, бренд 12storeez проводит регулярные опросы среди клиентов для оценки качества обслуживания и продукции.

Анализ продаж и конверсий помогает оценить, насколько эффективны те или иные маркетинговые активности в разрезе увеличения продаж. Например, российский бренд женской одежды TEYU отслеживает, как запуск таргетированной рекламы в социальных сетях влияет на количество заказов.

A/B-тестирование позволяет сравнить два варианта маркетингового сообщения или рекламы и выбрать наиболее эффективный. Например, Ushatava тестирует разные стили контента в соцсетях, определяя, какие визуалы и тексты лучше вовлекают аудиторию.

Мониторинг социальных сетей (Social Listening) представляет собой отслеживание упоминаний бренда в социальных сетях с целью дальнейшего проведения анализа восприятия аудиторией маркетинговых кампаний бренда [27, с. 75]. Так, например, изучаются комментарии и отзывы в соцсетях, чтобы улучшить коммуникацию с клиентами.

Качественные методы позволяют глубже понять мотивацию и эмоции потребителей. К таким методам принято относить фокус-группы, интервью, CJM-анализ.

Привлечение фокус-групп позволяет изучить восприятие бренда через живое обсуждение с потенциальными клиентами. Данный метод представляет собой дискуссию на заданную тему среди аудитории, которая отвечает стратегии бренда [19, с. 67]. Например, российский модный дом Glance тестирует новые коллекции на фокус-группах, чтобы учесть пожелания клиентов для дальнейшего выпуска.

#### Глубинные интервью, представляют собой индивидуальные беседы с представителями целевой аудитории. Они позволяют выявлять мотивацию и основные паттерны поведения клиентов при принятии решения о покупке. Данный метод активно используется для аналитики брендами люксового сегмента на рынке одежды [56, с. 820].

#### CJM-анализ (Customer Journey Map) в переводе с английского означает карту пути клиента. Это анализ всех точек взаимодействия клиента с брендом, который позволяет выявить слабые места в маркетинговой стратегии [17, с. 174]. Например, Wildberries использует данный метод для оптимизации пользовательского опыта на платформе маркетплейса.

После сбора данных проводится анализ эффективности различных маркетинговых инструментов. Среди основных метрик и KPI для оценки эффективности выделяют:

### – ROI (Return on Investment) – показатель возврата инвестиций в маркетинг;

– CPA (Cost per Acquisition) – стоимость привлечения клиента;

– CR (Conversion Rate) – коэффициент конверсии в покупку;

– NPS (Net Promoter Score) – индекс лояльности клиентов [52, с. 46–48].

### Пример анализа маркетинговых инструментов:

– SEO-продвижение. Оптимизация сайта 12storeez позволила увеличить органический трафик на 35%;

– SMM-кампания. После запуска интерактивного челленджа в TikTok у Ushatava количество подписчиков увеличилось на 40%.;

– Реклама с блогерами. Коллаборация TEYU с инфлюенсерами привела к росту продаж на 25% за месяц.

Сегментирование аудитории на основе маркетинговых данных позволяет создавать персонализированные предложения. Например, Baon анализирует покупки клиентов и предлагает им персонализированные скидки.

Современные маркетинговые исследования должны учитывать нестабильность рынка и изменение потребительского поведения. Например, Zarina изменила стратегию продвижения, сделав упор на digital-каналы во время кризиса.

Маркетинговые исследования инструментов продвижения позволяют брендам женской одежды не только анализировать эффективность рекламных кампаний, но и своевременно адаптировать стратегию под изменения рынка.

В настоящее время благодаря развитию цифровых технологий маркетинговые исследования переживают стремительную трансформацию. Появляются передовые методы сбора, анализа данных и их дальнейшей интерпретации с высокой точностью [29, с. 22]. Компании вынуждены подстраиваться под новую реальность и внедрять в свою работу в рамках продвижения инновации, такие искусственный интеллект, автоматизированные системы сбора обратной связи и новшества нейромаркетинга. Сегодня данные инструменты позволяют значительно повысить эффективность бренда в условиях конкурентной среды.

Так, современный нейромаркетинг позволяет глубже понять психологические реакции потребителей на рекламные кампании, веб-интерфейсы и дизайн продукции [30, с. 48]. Исследователь В.С. Молчанов отмечает, что «методы нейромаркетинга в большей степени ориентированный на индивидуальность потребителей, т.е. в данном случае с помощью данных методов можно более углубленно изучать реакцию потребителей   
на определенный товар или бренд [40, с. 174].

Сегодня анализ автоматизации процессов взаимодействия компании   
с клиентами – неотъемлемая часть маркетинговых исследований. Комплексное изучение данного инструмента позволяет оценить, насколько эффективно проходит коммуникация и как она влияет на дальнейшие продажи компании [61, с. 44]. Взаимодействие с покупателями через чат-боты дает возможность компании не только снизить затраты на сбор обратной связи, но сделать ее более персонализированной. Искусственный интеллект, на основе которого функционируют чат-боты, проводит анализ запросов пользователей, формирует детализированные профили потребителей и на основе них формирует релевантные предложения и выстраивают коммуникацию   
в соответствии с вектором запросов клиентов. Собранная информация также помогает выстраивать более выгодные стратегии продвижения. Автоматизированные системы обратной связи работают в режиме реального времени, что позволяет оперативно реагировать на запросы аудитории   
и формировать положительное отношение клиента к бренду.

Рынок женской одежды в России является высококонкурентным, благодаря уходу популярных зарубежных представителей, количество российских производств и брендов активно растет. Однако достаточное количество брендов, заходя на рынок, не понимают какие стратегии   
и инструменты использовать для эффективного удержания конкурентного преимущества, что и является одной из главных проблем молодых брендов. Это распределение неоднородно, и разрыв между лидерами рынка и новыми игроками достаточно велик.

Проблема низкого уровня привлекательности брендов для их целевых аудиторий чаще всего возникает из-за плохо изученной целевой аудитории   
и сегментов, а также их потребностей; из плохой маркетинговой коммуникации между ними и потребителями; из-за неудачно выбранной стратегии или площадки для продвижения товаров и тд. Понимание общего уровня использования маркетинговых инструментов брендов женской одежды в России является для нас актуальным, так как при разработке общих рекомендаций для необходимо понимать их общие слабости в маркетинговом плане и общий для всех потенциал.

Целью исследования является получение информации об общем уровне маркетинговой активности брендов для разработки предложений по их корректировке и совершенствованию, а также повышению имиджа и привлекательности брендов в целом.

Поставленная цель определяет решение следующих задач:

* получение информации о маркетинговых инструментах региональных брендов женской одежды в России;
* получение информации о важных целевых критериях при выборе бренда;
* выявление информации о платежеспособности потенциальных потребителей женской одежды;
* выявление информации об отношении целевых групп к сложившейся ценовой политике на рынке женской одежды;
* определение потребительского поведения в период SHIVA-мира   
  и удовлетворенности нынешних клиентов качеством предоставляемых товаров и услуг.

Маркетинговое исследование проведено с использованием первичной информации, собранной методом опроса, с помощью инструмента «анкета», реализуемого на сервисе «Google Диск», а также с помощью инструмента «каст-дев», реализуемого через персональные встречи в Яндекс.Телемост с последующим заполнением анкеты. Аудитория, участвующая в анкетировании, подразделяется на 3 целевые группы:

* молодые женщины в возрасте от 18 до 25 лет, интересующиеся модой и следящие за новинками в мире женской одежды. Примерный возраст респондентов 18–25 лет, в количестве 11 человек;
* женщины среднего возраста, от 25 до 30 лет, активно покупающие одежду для себя и своей семьи. Примерный возраст респондентов 25–40 лет,   
  в количестве 7 человек;
* женщины среднего-взрослого возраста, от 30 до 40 лет, обращающие внимание на стиль и комфорт. Примерный возраст респондентов 40+ лет,   
  в количестве 6 человек;
* женщины взрослые, 40+ лет, обращающие внимание на качество, цену и комфорт. Примерный возраст респондентов 40+ лет, в количестве 6 человек.

Результаты исследования показывают: наиболее успешные бренды, применяющие комплекс количественных и качественных методов анализа наиболее успешны в маркетинговых активностях. Количественные методы, представленные опросами, A/B-тестированием и аналитикой дают объективную оценку инструментов маркетинга на конверсии и продажи. Качественные же методы, в которые входят фокус-группы, глубинные интервью, карты пути клиента позволяют проанализировать мотивацию целевой аудитории и ее поведенческое особенности.

Подводя итог можно отметить, что маркетинговое исследование представляет собой не просто инструмент анализа, но является основой развития брендов индустрии моды. Регулярный комплексный анализ результативности инструментов маркетинга помогает брендам разрабатывать более точные и адаптивные стратегии, повышать лояльность клиентов   
и укреплять свои позиции на конкурентном рынке женской одежды.

**2.2 Анализ текущих маркетинговых инструментов, используемых брендами женской одежды**

Было проведено маркетинговое исследование с использованием первичной информации, собранной методом опроса, с помощью инструмента «анкета», реализуемого на сервисе «Google Диск», а также с помощью инструмента «каст-дев», реализуемого через персональные встречи   
в Яндекс.Телемост с последующим заполнением анкеты.

Для каждого сбора информации было собраны разные группы граждан: в первом случае участвовали женщины, четырех разных возрастных групп,   
во втором случае участвовали маркетологи, имеющие опыт в нише одежды четырех разных групп по опыту в маркетинге. Исследование проведено   
с последующей обработкой и предоставлением информации в удобном   
и понятном виде для детального анализа и составления выводов и рекомендаций.

Целью исследования выступало получение информации   
о потребительском поведении целевой аудитории брендов женской одежды,   
а также исследования маркетинговых инструментов и выбора стратегии   
от маркетологов, ведущих работу с данной нишей. Как итог исследование поможет в совершенствовании и корректировке текущих маркетинговых инструментов, которые теряют свою эффективность в период SHIVA-мира.

В ходе исследования были решены следующие задачи вытекающие   
из цели исследования: получена информация о маркетинговой активности брендов одежды для женщин; получена информация о важных целевых группах потребителей и их поведении; выявлена информация   
о платежеспособности потенциальных потребителей, их предпочтениях   
и причинах выбора продукции; выявлена информация об отношении целевых групп к сложившейся ценовой политике в индустрии моды; определены популярные и непопулярные маркетинговые инструменты маркетологов, работающих с брендами одежды; определен вектор изменений, который повлек за собой кризис; определены будущие тенденции по изменениям   
в маркетинговых стратегиях в нише женской одежды.

Структура исследования состоит из: резюме, анализа рынка, дизайна исследования, анализа полученных данных, выводов и рекомендации. Работа включается в себя 16 страниц основного текста и 12 диаграмм.

В ходе исследования были получены выводы на основании: первичных данных о целевой аудитории брендов женской одежды, первичных данных   
о маркетинговых инструментах, используемых ведущими маркетологами индустрии моды.

Стоит привести основные выводы, полученные на основании первичных данных:

* маркетинговые инструменты терпят тяжелые перемены, так как рынок и поведение пользователей кардинально меняется и, зачастую, привычные, традиционные инструменты перестают работать;
* несмотря на запрет социальной сети Instagram[[3]](#footnote-3), пользователи всех возрастов до сих пор предпочитают эту площадку для поиска интересных вариантов одежды, а также для наблюдения за трендами. Эти же данные подтверждают и ведущие маркетологи, ставя Instagram[[4]](#footnote-4), в топ 3 канала продвижения бренда, на втором месте «ВКонтакте», на третьем Pinterest;
* многие траты обоснованы с желанием избавиться (пережить) стресс;
* потребители в 63% выбирают оформлять заказы через маркетплейсы, в 37% посещать оффлайн магазины для выбора и покупки одежды, при этом сводится к минимуму использования социальных сетей и локальный сайтов брендов для заказа одежды;
* существенное количество пользователей ежесезонно тратит от   
  10 000 руб. до 20 000 руб. на одежду, что доказывает высокий спрос в данной нише;
* люди готовы тратить до 50% своей заработной платы на одежду в случае, если они холосты и не имеют детей.

В связи с чем, были даны общие рекомендации по совершенствованию маркетинговых инструментов и корректировке их работы в индустрии моды.

В ходе исследования было получено много информации для формирования теоретических предположений. Давайте обратимся и изучим возрастные группы, описанные на рисунке 3.



Рисунок 3 – Распределение респондентов по возрасту

На рисунке 3 видно примерно равномерное распределение респондентов, что позволяет нам проанализировать все четыре целевых группы, делая больший акцент на пользователей от 18 до 25 лет, считая их самыми активными пользователями продукции брендов. Рассмотрим зависимость возраста и заработка на рисунке 4.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, линия, Шрифт

Автоматически созданное описание

Рисунок 4 – Зависимость возраста и уровня заработной платы

Из рисунка 4 видно, что преобладающая часть респондентов группы «от 18 до 25 лет» и «от 25 до 30 лет» зарабатывают среднестатистическую заработную плану по России – от 30 до 60 000 руб. Это важные данные для понимания уровня и качества предложения, с которым бренды могут выходить на рынок. Далее изучим распределение популярных причин покупки одежды у всех выбранных сегментов на рисунке 5.

Изображение выглядит как диаграмма, снимок экрана, круг, Красочность

Автоматически созданное описание

Рисунок 5 – Распределение популярных причин покупки одежды

у всех выбранных сегментов

На рисунке 5 видно, что лишь почти 37% респондентов всех групп выбирают шоппинг в качестве избавления себя от стресса, и только 23% опрашиваемых приобретают вещи в случае острой необходимости. Это ярко транслирует тенденции SHIVA-мира, в условиях которого люди перестают действовать рационально, они чувствуют, что велика вероятность обесценивания средств в любой момент, отсюда и повышается их покупательская активность в угоду удовольствия.

Исходя из данных диаграммы 4 и диаграммы 5, можно сделать вывод, что несмотря на уровень заработной платы, пользователи готовы тратиться на продукцию брендов, чтобы почувствовать эмоциональное удовлетворение, даже если у них на данный момент нет располагаемой суммы. В таком случае все чаще используются внебюджетных форм оплаты. Узнаем об распределении предпочтений в площадках для покупки на рисунке 6.

Изображение выглядит как круг, диаграмма, снимок экрана

Автоматически созданное описание

Рисунок 6 – Распределение предпочтений пользователей

в площадках для покупок

На рисунке 6 видно, что 63% респондентов предпочитают использовать маркетплейсы, а 37% – оффлайн магазины, при этом вовсе исключены покупки через социальные сети и локальные сайты магазинов.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, логотип, Шрифт

Автоматически созданное описаниеОтсюда стоит сделать вывод, что людям намного удобнее в пользовании эти каналы получения товаров, что важно учитывать брендам одежды и не тратить бюджет на неэффективные каналы сбыта. Рассмотрим распределение предпочтений в площадках на рисунке 7.

Рисунок 7 – Распределение предпочтений пользователей в площадках уведомления о новинках.

Однако, важно учитывать данные о том, что большинство пользователей активно используют социальные сети, и, даже если они не выбирают их   
для оформления заказа, то определенно используют для получения информации о новинках и так далее. Рисунок 8 демонстрирует факторы Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, линия

Автоматически созданное описаниевлияния на выбор одежды.

Рисунок 8 – Факторы влияния на выбор одежды

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, логотип, Шрифт

Автоматически созданное описаниеКак видно из рисунка 8, лидером по упоминанию в первую очередь выступает качество, на втором месте – стиль, на третьем – цена и сочетаемость с гардеробом. Этические аспекты бренда и позиционирование пользователи предпочитают учитывать в последнюю очередь, что важно понимать при запуске бренда с нуля или его масштабирования. В отличии от западных пользователей, у который сложился культ на позиционировании, стиле и «голосе бренда», при этом качество отходит на дальние позиции. Рисунок 9 показывает изменение частоты покупок за последние 3 года. Изучить факторы, влияющие на частоту, можем на рисунке 10.

Рисунок 9 – Изменения за последние 3 года в частоте покупок

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, диаграмма

Автоматически созданное описание

Рисунок 10 – Факторы, связанные с изменениями частоты покупок

На рисунках 9 и 10 видно, что несмотря на кризис в России, люди   
не чувствуют ухудшения в своей покупательской способности, что важно учитывать при исследовании рынка в целом.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, логотип

Автоматически созданное описаниеРисунок 11 демонстрирует распределение опыта опрашиваемых маркетологов.

Рисунок 11 – Распределение уровня опытности

опрашиваемых респондентов

На рисунке 11 видно распределение опыта опрашиваемых маркетологов, что позволяет проанализировать и акцентировать внимание на ответы специалистов, чей опыт в нише составляет: 1–3 года; 3–5 лет; более 5 лет. Основываясь на показателях рисунка 12, можно сопоставить и сделать вывод   
о том, что и маркетологи, и пользователи продолжают выбирать запрещенную социальную сети Инстаграм как один из лучших каналов коммуникации.

Изображение выглядит как текст, Шрифт, число, линия

Автоматически созданное описание

Рисунок 12 – Топ популярных социальных сетей   
для продвижения бренда одежды

На основе проведенных каст-девов с одиннадцатью представителями профессии «маркетолог» в индустрии моды были выявлены топ-5 наиболее эффективных маркетинговых инструментов для продвижения:

1. Контент-маркетинг;
2. Взаимодействие с инфлюенсерами;
3. Контент, созданный пользователями (UGC);
4. Co-branding (коллаборации со смежными нишами);
5. PR мероприятия.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, логотип

Автоматически созданное описаниеРисунок 13 демонстрирует оценку эффективности работы   
с инфлюенсерами.

Рисунок 13 – Оценка эффективности инфлюенсеров

для продвижения бренда одежды

На рисунке 13 видно, что более 54% опытных маркетологов выбирают инфлюенс-маркетинг как один из лучших и органичных инструментов продвижения. Благодаря данному направлению не сложно отслеживать конверсию и продажи, что является одним из главным методов аналитики маркетинговой эффективности по мнению 91% опрашиваемых респондентов.

На втором месте методов аналитики были определены анализ метрик вовлеченности и анализ трафика на площадке – по 73% было отдано в сторону предпочтения этим методам.

81% маркетологов использует показатели увеличения продаж как главный фактор эффективности маркетинговых инструментов, однако нельзя не учитывать и прочие равные условия состояния рынка и используемых инструментов.

Рассмотрим рисунок 14 для аналитики основных вызовов в совершенствовании маркетинговых инструментов.

Изображение выглядит как текст, линия, Шрифт, число

Автоматически созданное описание

Рисунок 14 – Основные вызовы в совершенствовании   
маркетинговых инструментов

На рисунке 14 мы наблюдаем и очередной раз убеждаемся в том факте, что именно кризисное состояние и быстрые изменения предпочтений являются основным вызовом для брендов одежды в 2024 году.

В результате проведенного анализа стоит сделать ряд выводов по всем группам данных. Исходя из первичных данных от потребителей, можно заключить следующее:

1. Рынок женской одежды в России велик и конкурентен, но также обладает значительным потенциалом для развития.

2. У потребителей в целом высокий уровень интереса к покупке новой одежды, особенно в модных и трендовых сегментах.

3. За последнее время люди практически не интересуются модными показами и отдают предпочтение узнавать о модных новинках через социальные сети.

4. Существует признанная проблема оттока покупателей в центральные регионы страны, в том числе для покупок в крупных брендовых магазинах.

Исходя из первичных данных, полученных путем анкетирования, можно сделать ряд отдельных выводов о выборке и целевой аудитории брендов женской одежды:

1. Современные покупатели самостоятельны и способны сами принимать решения о покупке, несмотря на мнение окружающих, однако придерживаясь модных тенденций.

3. Существует сегмент целевой аудитории делится исключительно на тех, кто покупает через маркетплейсы (63%) и на тех, кто покупает офлайн в магазине (27%).

4. Доказана прямая зависимость суммы для покупок от уровня заработной платы.

5. 70% покупателей при уровне заработной платы от 30 000 руб.   
до 60 000 руб. приобретают одежду за счет внебюджетных форм оплаты, таких как кредитные карты или потребительские кредиты.

Также стоит сделать ряд выводов, характеризующих уровень маркетинговой активности брендов женской одежды:

1. Лидером по упоминанию в первую очередь выступает бренд Lime.   
На втором месте по частоте упоминаний находится Love Republic, Zara.   
В третью очередь одинаково упоминаются Mango, Bershka и Stradivarius. Лидером по общему количеству упоминаний является Zara. Стоит заметить, что в пятерку часто упоминаемых брендов входят как международные, так   
и российские бренды.

2. 75% покупателей считают, что можно получить качественную   
и стильную одежду в региональных магазинах, но оценивают ее стоимость ниже среднерыночной.

3. Весомую роль в первичном распространении информации о брендах играют социальные сети и сарафанное радио.

4. 61% респондентов хотели бы знать о наличии или отсутствии   
в магазине программы лояльности.

5. Выявленные медийные представители брендов развиты слабо и имеют слабое влияние в медиа среде, что сказывается на уровне воздействия   
на целевую аудиторию.

Исходя из сделанных выводов на основе проведенного опроса, брендам одежды стоит дать следующие рекомендации по применению полученных данных:

1. Необходимость непрерывного отслеживания изменений на рынке женской одежды, в том числе места собственных позиций на нем   
для своевременной реакции.

2. Учет текущего потребительского спроса на качественные,   
но доступные изделий, без ограничения модными показами и высокой модой.

3. Упор на внутренний маркетинг, направленный не только   
на покупателей, а также на внутренних сотрудников и сервисы, что скажется на увеличении имиджа, количестве положительных отзывов о бренде, уровне узнаваемости и на увеличении количества повторных покупок.

4. Повышение привлекательности в глазах покупателей и имиджа   
в целом, что позволит снизить отток клиентов к конкурентам.

5. Четкое направление маркетинговых коммуникации на потребителей, для воздействия на принятие решения о покупке.

6. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций с учетом текущего потребительского поведения и корректировка инструментов исходя из веяний рынка.

7. Применение не только традиционных, но и цифровых маркетинговых инструментов так как большинство маркетологов отмечают их эффективность в повышении ценности продукции у покупателей.

8. Оказание содействия в развитии имиджа своих медийных представителей и помощь в их продвижении, поскольку такие люди представляют бренд своим существованием, чей авторитет переносится   
на авторитет и имидж бренда.

9. Технологичность в организации своей работы и взаимодействии   
с клиентами через социальные сети, для соответствия ожиданиям   
и представлениям современных покупателей.

**2.3 Влияние маркетинговых стратегий на потребительское   
поведение в SHIVA-мире**

Факторы SHIVA-мира меняют потребительское поведение и заставляют компании проявлять гибкость в своих подходах к продвижению с учетом быстро изменяющихся обстоятельств. Примером могут послужить экономические кризисы или социальные волнения, в которые брендам требуется оперативно адаптировать свои маркетинговые стратегии и предлагать соответствующие решения потребителям. Скорость реакции на изменения условий внешней среды влияет на репутацию компании и ее экономическую эффективность.

В современных реалиях компании, ориентированные на несколько сегментов рынка, могут значительно выигрывать за счет гибкости в своем подходе. Бренды обязаны учитывать гетерогенность аудитории   
и подстраиваться под все различные группы потребителей, предлагать им персонализированные предложения, применяя различные подходы.

Кризисные условия затрудняют прогнозирование потребности и спрос на товары. Ввиду этого брендам следует опираться на комплексную систему планирования и прогнозирования, чтобы учитывать изменения трендов   
на рынке и в потребительских предпочтениях.

Динамичность рынка обязывает компании внедрять инновации. Неспособность брендов к оперативному внедрению технологических новшеств и адаптации продуктов с учетом актуальных трендов может привести к падению интереса со стороны целевой аудитории. Например,   
в рамках индустрии моды подобные инновации могут заключаться   
во внедрении искусственного интеллекта, AR и VR-технологий или интеграции с цифровыми платформами.

С учетом возникновения серьезных социальных и экологических изменений, потребители становятся все более чувствительными в данных вопросах. Именно поэтому активная открытая политика этичности, устойчивого развития и экологичности становятся конкурентными преимуществами для брендов, формируя доверие и лояльность по стороны аудитории.

### В текущих условиях, когда смена трендов на рынке женской одежды происходит чрезвычайно стремительно, бренды должны с соответствующей скоростью отвечать на запросы молодой аудитории, которая наиболее восприимчива к последним тенденциям. В качестве примера можно привести тренд на экологически чистую одежду и товары от компаний, которые внедряют этические практики. Такие бренды как Patagonia и Everlane придерживаются стратегии устойчивого производства, что повышает ценность их продуктов среди осознанных покупателей.

### В условиях изоляции, которая была вызвана эпидемией COVID-19 значительный рост популярности приобрели маркетплейсы. Такие платформы как Wildberries, Ozon и Lamoda оперативно отреагировали на изменения рынка и предоставили потребителям удобные условия для онлайн шоппинга. Компании не только расширили ассортимент товаров, но и внедрили новые маркетинговые инструменты, как например, виртуальная примерка, что положительно повлияло на удовлетворение аудитории.

Гибкость и адаптивность в маркетинге важны согласно концепции SHIVA, характеризующееся быстротой изменений. Оперативно реагирующие на изменения рынка и учитывающие все пять составляющих SHIVA бренды добиваются эффективности в маркетинговой деятельности, формируя лояльность и доверие к себе

Главными характеристиками современного мира являются неопределенность и нестабильность, и в данных условиях маркетинговые активности должны быть гибкими и подстраиваться под неожиданные изменения.

Разрабатывая стратегии, маркетологи проводят анализ данных в области колебаний рыночных трендов, потребительских предпочтений и факторов, влияющих на них, как например, политическая нестабильность. На основе аналитики строится прогноз, который помогает подготовиться к возможным кризисам или будущим трендам. Для успешной реализации прогноза компании требуется наличие гибких инструментов, которые способны быстро адаптироваться под возникшие изменения.

Для эффективного пересмотра стратегии с учетом изменений внешней среды используется адаптивный подход. Так, компании, производящие одежду, должны быть готовы к необходимости перераспределения маркетинговых бюджетов под складывающиеся тенденции на рынке, как например экологичность. В таком случае важно иметь заранее разработанные сценарии, которые могут быть реализованы в зависимости от новых условий.

В последние годы в маркетинге активно применяется методологий agile, пришедшая из IT-сферы [5, с. 18]. Подход включает в себя ряд небольших циклов, которые легко адаптируются к изменениям. Так, в рамках agile-методологии гипотезы быстро тестируются, переходят в стадию запуска рекламной кампании и так же оперативно обрабатывается поступающая обратная связь от аудитории. Данный метод позволяет брендам не только быстро подстраиваться под изменения рынка, но и эффективно взаимодействовать с аудиторией.

Компании, которые используют подобные методологии как agile-подход, оперативно отвечают требованиям внешней среды и согласно им меняют акценты и векторы в своих рекламных кампаниях. Например, в период запуска рекламной кампании по продвижению новой коллекции, и внезапного возникновения кризиса, обусловленного климатическими изменениям, бренд может скорректировать свою маркетинговую стратегию в сторону продвижения устойчивых и экологичных коллекций с заботой об окружающей среде.

Важным инструментом в условиях быстрого реагирования являются социальные digital-платформы. Гибкий подход в управлении контентом   
в сетях, как например, TikTok или «ВКонтакте», позволяет брендам откликаться на текущие тренды и реакцию аудитории [22, с. 258]. Например, в случае возникновения негативной реакции на новую коллекцию в цифровом пространстве, специалисты по маркетингу могут быстро скорректировать стратегию продвижения и предложить новый подход, с учетом имеющихся факторов, обновив рекламную коммуникацию.

Другим эффективным инструментом для внедрения гибкости   
в маркетинговые стратегии является тестирование гипотез с помощью фокус-групп, опросов и интервью. Регулярный анализ потребительских предпочтений позволяет бренду быстро реагировать на изменения на рынке. Так, компания может провести ограниченный запуск коллекции, чтобы протестировать ее восприятие, а затем внести коррективы, если данные   
об отзывах показывают высокий интерес к определенным характеристикам продукции.

### Рассмотрим кейсы брендов из индустрии моды, которые успешно адаптируют свои маркетинговые стратегия в условиях SHIVA-мира.

### Ярким примером гибких бредов является Nike, который успешно адаптирует свои маркетинговые стратегии в настоящих условиях неопределенности и нестабильности. Протестное движение BlackLivesMatter, оказало влияние на пересмотр таких ценностей как равенство, инклюзивность. Так, реакцией спортивного бренда Nike на социальные волнения стал запуск рекламной кампании с социальным подтекстом в поддержку прав темнокожих, с участием спортивных и культурных икон, таких как Колин Каперник, что способствовало росту лояльности среди молодежи. Быстрая реакция бренда на остросоциальные события показала гибкость бренда и способность адаптироваться к возникающим условиям.

### Период пандемии COVID-19 является ярким примером изменения потребительского поведения под влиянием нестабильности, вызванной социальными и экономическими кризисами. В период изоляции на рынке одежды произошел рост спроса на удобную домашнюю одежду – пижамы, спортивные костюмы и т.п. Такие бренды как H&M и Uniqlo, оперативно адаптировали свои коллекции, предложив новые товары для «изолированного» образа жизни.

### В России заметным примером гибкости и быстрой адаптивности является маркетплейс Wildberries. Отвечая условиям экономической нестабильности российского рынка, онлайн-платформа адаптировала свои маркетинговые и коммерческие стратегии, следствием чего стало увеличение разнообразия товаров, включая продукцию этичных и экологичных брендов. Компания активно развивает взаимодействие с новыми поставщиками наращивая доступность товаров. Через свои социальные сети маркетплейс поддерживал оперативную связь с потребителями по вопросам доставки и возвратам товаров, что способствовало повышению лояльности со стороны клиентов в условиях кризисной ситуации.

### Нестабильность и неопределенность современного мира обязывает компании обладать способностью к быстрому реагированию на внешние изменения. Гибкие маркетинговые инструменты, как agile-подход, а также адаптация стратегий на основе анализа потребностей аудитории, позволяют брендам оставаться конкурентоспособными.

Интенсивные изменения, происходящие в экономической, социальной   
и технической сферах вызывают у людей высокий уровень стресса и тревожности, что напрямую влияет на их потребительское поведение. Сталкиваясь с кризисами и попадая в условия неопределенности потребители зачастую выбирают привычные и тем самым более безопасные варианты, отдавая предпочтения тем брендам, которые имеют положительную репутацию и вызывают доверие по отношению к качеству продукта.

Поведенческая экономика объясняет, как люди принимают решения   
в условиях неопределенности, где рациональность часто уступает место эмоциям. В ситуации кризиса или неопределенности, потребители часто ориентируются на так называемые «поведенческие сигналы». Для брендов, которые стремятся эффективно воздействовать на поведение потребителей   
в условиях SHIVA-реальности необходимо внедрение принципов поведенческого маркетинга [59, с. 95]. Например, в текущих реалиях высокой результативностью отличается эффект якоря, когда первый опыт клиента определяет дальнейший его выбор. Эффективно проявляет себя так называемое подтверждающее убеждение, идея которого заключается в том, что человек выбирает тот продукт, который оправдывает его начальные ожидания.

Такие маркетинговые сигналы как скидки, специальные предложения   
и лимитированные коллекции эффективно воздействуют на покупателя   
при принятии решения о покупке. В случаях, когда бренд демонстрирует срочность предложения или ограниченность количества товара, потребители могут испытать чувство упущенной выгоды, что побудит их к более быстрым и решительным действиям.

В принятии решений эмоции играют ключевую роль. В реалиях SHIVA-мира бренды делают упор на эмоциональные кампании, которые эффективно воздействуют на психику потребителей [18, с. 49]. Так, довольно распространенным примером является обращение к безопасности продукции, что используется с целью формирования у аудитории доверия бренду.

В качестве примера можно привести промо кампании, в которых акцент делается на безопасности продукции и ценностях, которые продвигает бренд. Таким образом оказывает существенное влияние на эмоциональное восприятие потребителя. Примером являются маркетинговые кампании брендов, фокусирующихся на вопросах здоровья и безопасности, которые   
в условиях пандемии COVID-19 подчеркивали свою социальную ответственность и заботу о клиентах.

Условия социальной нестабильности и кризисов мотивируют потребителей выбирать те бренды, с которыми у них уже сформировалась определенная эмоциональная связь. Это обусловливается психологическими факторами, которые основываются на механизме доверия, что положительно влияет на снижение уровня стресса и тревожности. Бренды, которые выстраивают эмоциональную связь с потребителями, основываясь на таких психологических триггерах, как «я важен», «я защищен» или «я принадлежу» эффективно удерживают своего потребителя в условиях нестабильных ситуаций.

Так, например, компания Levi’s, выстраивающая свое позиционирование на ассоциациях с качеством и безопасностью, создает ощущение уверенности и защищенности у своей аудитории. Так, в условиях неопределенности, когда люди ищут стабильность, такие бренды становятся предпочтительными.

Нестабильность в SHIVA-мире влияет на восприятие риска. Чем более неопределенным становится будущее, тем сильнее восприятие риска, связанное с покупками и расходами. В этом контексте бренды, предоставляющие уверенность, становятся более привлекательными. Гарантии качества, возврата товаров и другие механизмы, уменьшающие восприятие риска, становятся важными инструментами маркетинга. Например, бренды, дающие гарантию возврата денежных средств или предоставляющие бесплатную доставку, благотворно влияют уровень тревожности у потребителя, убеждая его в безопасности покупки.

Сегодня потребители ищут подтверждения своих решений через определенные доказательства. Открытость брендов оказывает эффективное влияние на потребительское поведение. Например, компании, которые оставляют открытыми комментарии в своих социальных сетях или дают возможность публикации отзывов на других платформах, создают ощущение доверия у потенциальных покупателей [39, с. 260].

Принципы дефицита и срочности становятся мощными инструментами, которые влияют на принятие решения о покупке в условиях новой реальности. Ограниченность количественного и временного предложения продукта стимулирует покупателя к более решительным и быстрым покупкам. Примером являются маркетинговые кампании брендов одежды, которые запускают акции с ограничением по времени или количеству товаров.

Глобальные перемены побуждают людей к поиску различных способов саморазвития и реализации. Стратегии продвижения брендов, которые откликаются таким потребностям вызывают отклик у целевой аудитории. Бренды, позиционирующие свой продукт, как инструмент для самосовершенствования или достижения личных целей, привлекают внимание клиентов стремящиеся к достижению определенных целей. Ярким примером является слоган «Just Do It» промо кампании бренда Nike, основным посылом которого является акцент внимания на спортивных достижениях   
и самосовершенствовании.

Во времена неопределенности потребность в стабильности и предсказуемости возрастает. Маркетинговые стратегии, которые предлагают долгосрочное планирование, могут особенно привлекательны в условиях SHIVA-реальности. Программы лояльности брендов, имеющие четкие   
и предсказуемые преимущества вызывают у потребителей ощущение контроля над будущим, что оказывает положительное влияние на клиентскую лояльность.

Подводя итог, можем отметить, что в условиях SHIVA-мира для брендов женской одежды крайне важна гибкость и адаптивность маркетинговых стратегий, и их ориентация на целевую аудиторию. Компании эффективно использующие ведущие инструменты адаптивности маркетинговые стратегии должны быть гибкими, направленные на адаптивность выстраивают доверительные отношения с потребителем, через эмоциональную связь, что позволяет занимать выгодное место на рынке и наращивать экономический потенциал.

### **3 Выводы и рекомендации по совершенствованию маркетинговых инструментов**

### **3.1 Основные выводы по исследованию маркетинговых инструментов**

### Во второй главе нами было проведено комплексное эмпирическое исследование, в ходе которого были раскрыты актуальные предпочтения целевой аудитории на рынке женской одежды в рамках среднего ценового сегмента. Результаты показали, что на сегодняшний день происходят глубокие изменения в поведении потребителей, восприятии брендов и сдвиг в мотивации к покупке, что обусловлено глобальными изменениями в текущей реальности в условиях так называемого SHIVA-мира – турбулентного, нестабильного, но насыщенного возможностями для трансформации.

### Сегодня женщина, совершающая покупку одежды, руководствуется не только потребностью, но и внутренним состоянием, социальной рефлексией и эстетическим посылом. Бренд VELOE оказался в центре внимания, так как все исследование концентрируется на том, чтобы усовершенствовать инструменты маркетинга для компании, только выходящих на рынок. Этот бренд планирует свой запуск на основе анализа и предложенных ниже рекомендаций. На основе анкетирования, интервью с представителями целевых аудиторий, а также каст-девов с маркетологами сформировалась картина, которая требует глубокого осмысления и интерпретации. Полученные в ходе исследования исходные данные кратко резюмированы в таблице 5.

### Таблица 5 – Исходные данные для исследования бренда VELOE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ожидания аудитории** | **Основание в исследовании** | **Вывод для бренда** |
| Рациональность + эмоции | 37% покупают для снятия стресса, качество – ключевой фактор | Бренд должен объединять аргументы разума и эмоциональный резонанс |

Продолжение таблицы 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Удобство маркетплейса | 63% совершают покупки на маркетплейсах | Присутствие на маркетплейсах – ключевой элемент идентичности |
| Вдохновение через соцсети | Instagram[[5]](#footnote-5) остается лидером по упоминаниям | Digital – основа эмоционального позиционирования |
| Персонализация | Запрос на рекомендации, стилистов, уникальность (каст-дев, анкеты) | VELOE должен обращаться к каждой как  к индивидуальности |
| Прозрачность бренда | 61% хотят знать заранее  о бонусах и лояльности | Прозрачность укрепляет доверие в условиях высокой тревожности |

Одним из главных открытий стало противоречие между рациональным выбором и эмоциональной составляющей покупательского поведения. Женщины признают, что готовы тратить значительные суммы на одежду даже в условиях нестабильного дохода. При этом такие траты зачастую оправдываются не логикой, а стремлением к восстановлению внутреннего комфорта, снятию тревожности, желанием почувствовать себя красивой   
и значимой. Это подтверждается тем, что почти 37% опрошенных признались: основная причина покупки одежды – вовсе не функциональная необходимость, а эмоциональная разрядка. Тем не менее, когда им все же необходимо выбрать конкретный товар, они возвращаются к рациональным фильтрам – таким как качество тканей, посадка, долговечность изделия. Таким образом, любая маркетинговая коммуникация VELOE должна не просто сообщать о товаре, но сочетать в себе эмоциональную теплоту и конкретную аргументацию.

Другим ярким примером поведенческой трансформации стало смещение внимания покупателя в сторону маркетплейсов. Более 60% женщин всех возрастных групп, согласно результатам опроса, предпочитают совершать покупки именно через крупные платформы – такие как Wildberries или Ozon. Причина в удобстве, скорости оформления, предсказуемости   
и логистической надежности. Это не просто тренд – это новая норма. Игнорировать маркетплейсы в стратегическом планировании VELOE было бы равносильно отказу от присутствия в самом центре пользовательского маршрута. Важно отметить, что маркетплейсы являются не только каналами сбыта, но площадками, на которых формируется первое впечатление о бренде. Следовательно, карточка товара, фото, описание, отзывы, оформление   
заказа – все это становится неотъемлемой частью маркетинговой идентичности.

Третьим, не менее значимым открытием, стало то, насколько высока вовлеченность аудитории в социальные медиа как в пространство вдохновения. Несмотря на официальные ограничения, Instagram[[6]](#footnote-6)   
на территории России остается одним из влиятельнейших источников в области последних тенденций. Сегодня женщины используют данную платформу не только для пассивного потребления контента, но и для выбора, принятия решений, поиска актуальных идей и визуальных референсов. Таким образом, VELOE обязан не просто присутствовать в digital-пространстве – бренд должен активно проявлять себя, быть визуально выразительным, актуальным, узнаваемым, а главное – искренним. Именно искренность,   
а не глянцевая безупречность, сегодня вызывает доверие и лояльность.

Исходя из этого, в общем виде структура использования цифровых   
и традиционных инструментов в зависимости от ожиданий аудитории бренда VELOE представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Возможности применения цифровых и традиционных инструментов в позиционировании бренда VELOE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ожидание аудитории** | **Digital-инструменты** | **Традиционные инструменты** |
| Рациональность + эмоции | SMM, сторителлинг, Reels, YouTube Shorts, эмоциональные email-рассылки | Fashion pop-up, каталоги  с историями, эмоциональные элементы упаковки |

Продолжение таблицы 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Удобство маркетплейса | SEO карточек, видеообзоры, контекстная реклама на Wildberries/Ozon | Брендированные упаковки, вкладки, витрины и офлайн-стенды |
| Вдохновение через соцсети | Telegram, UGC, микроинфлюенсеры, визуальный стиль | Печатные открытки  с образами, брендовые альбомы в бутиках |
| Персонализация | CRM, email-автоматизация, чат-бот стилист, сценарии по сегментам | Кастомизация, капсульные коллекции, консультации стилистов в офлайн |
| Прозрачность бренда | Сайт с бонусами, рассылки с пояснениями, Telegram-обновления | POS-материалы, бумажные брошюры, живые консультации |

Нельзя не отметить также важность персонализации в восприятии бренда. Женщины, участвовавшие в каст-дев-интервью, неоднократно подчеркивали: им важно, чтобы бренд обращался к ним как   
к индивидуальностям, а не как к безликой целевой группе. Они хотят получить рекомендации от стилиста, видеть предложения, соответствующие их стилю   
и жизненному ритму. Особенно это актуально для сегмента middle-range,   
где люксовая эксклюзивность невозможна в классическом понимании, но где персонализация может быть выражена в деталях – от именных открыток   
до стилизованных подборок образов под разные события.

Если социодемографический портрет дает нам очертания, возраст, город и уровень дохода, то психографический профиль позволяет увидеть главное – внутреннюю структуру мотивации, то, как женщина думает, чувствует, выбирает и отказывается. В маркетинге XXI века недостаточно знать, кто она. Важно понимать: зачем она покупает, чего она избегает и в чем хочет утвердиться.

На основе эмпирических данных, полученных в ходе анкетирования и глубинных интервью, можно выделить три центральных мотивационных оси, определяющие поведение покупательницы VELOE.

1. Ось: «Рациональность – Эмоциональность» (FCB Grid): по теории Vaughn (FCB Grid), потребители делятся по двум шкалам: уровень вовлеченности и доминирующий тип мотивации – когнитивный или аффективный. В случае VELOE мы видим типичный сегмент high involvement / feel quadrant – высокая вовлеченность и эмоциональная мотивация. Это значит, что покупка одежды воспринимается не как функция, а как акт самоопределения. Это выбор не по необходимости, а по настроению. В этих условиях классический маркетинг на основе рациональных УТП не работает. Работает эстетика, идентичность, сторителлинг.

Пример: женщина может купить платье не потому, что у нее нет другого, а потому что оно вызывает ощущение легкости, вдохновения и эмоциональной разгрузки. Именно на этот импульс должен быть настроен бренд VELOE.

2. Ось: «Потребительская тревожность – Потребительская автономия»: исследование выявило парадоксальный психологический портрет: высокий уровень тревожности (социальной, экономической, политической)   
и одновременно сильное стремление сохранить контроль над собой. Это дает интересный микс мотиваций:

– с одной стороны – поиск предсказуемости: доверие к маркетплейсам, высокая значимость отзывов, удобство возврата;

– с другой – потребность в самовыражении: внимание к уникальности, персонализация, стремление к индивидуальному стилю.

Таким образом, VELOE должна одновременно давать клиентке структуру и свободу: быть предсказуемым и прозрачным брендом, но при этом оставлять простор для самореализации.

3. Ось: «Гедонизм – Утилитаризм» (по концепции Hedonic vs Utilitarian Consumption): большинство потребительниц VELOE находятся на пересечении гедонистического и утилитарного потребления. Они хотят, чтобы одежда радовала и была функциональной. Это не покупатель luxury-сегмента, который жертвует удобством ради престижа, и не рационал, выбирающий одежду из соображений практичности. Она – между. Ей нужно и визуальное удовольствие, и повседневное удобство. Бренд должен одновременно транслировать ценность и вдохновение, комфорт и креатив.

Пример: женщина выбирает рубашку. Ее интересует ткань и посадка,   
но не менее важно – цвет, ассоциации, сочетание с ее представлением о себе. VELOE должна предугадывать такие нюансы и тонко на них реагировать.

При этом, если обратиться к системе VALS-типологии, то целевая аудитория VELOE распределяется между следующими психографическими сегментами:

– Experiencers – ориентированы на новизну, эмоции, визуальный стиль;

– Believers – ценят порядок, традиции, уверенность в бренде;

– Achievers – стремятся к социальному признанию, стабильности   
и эффективности [12, с. 67].

Каждый из этих типов требует индивидуального сценария взаимодействия: от визуальной подачи до логики рассылок и акцентов   
в рекламных сообщениях.

Психографический портрет клиентки VELOE – это женщина с тонкой внутренней структурой, в которой сосуществуют стремление к стабильности и потребность в уникальности, внимание к рациональности и тяга   
к эмоциональной поддержке. Это покупатель, который ищет в бренде не просто товар, но подтверждение своей идентичности. И если бренд действительно умеет слушать и говорить, то его маркетинг должен быть выстроен не вокруг продуктовой линейки, а вокруг внутренних состояний   
и эмоциональных триггеров клиента.

Понимание этих психографических осей дает VELOE реальное преимущество – не просто корректно коммуницировать, но строить маркетинговую архитектуру, глубоко вшитую в образ жизни   
и потребительскую логику своей аудитории. Это и есть подлинный маркетинг как система эмпатийного проектирования.

## Кейс: Анастасия – потребитель VELOE в условиях SHIVA-реальности:

### 1. Общая характеристика потребителя представлена в таблице 7;

### Таблица 7 – Общая характеристика потребителя-1 VELOE в условиях SHIVA-реальности

|  |  |
| --- | --- |
| **Параметр** | **Значение** |
| Имя | Анастасия |
| Возраст | 31 год |
| Город проживания | Москва |
| Профессия | UX-редактор в digital-агентстве |
| Доход | 100–120 тыс. руб. в месяц (средний стабильный уровень) |
| Тип потребителя | эмоционально вовлеченный, эстетически ориентированный, психологически чувствительный |
| Психографическая типология | FCB Grid: High Involvement / Feel  VALS: Experiencers  Потребительская модель: осознанный гедонизм |

### 

### 2. Поведенческий профиль:

Анастасия – представительница растущего кластера женщин, для которых покупка одежды стала не способом решения задачи, а практикой эмоциональной саморегуляции. Она воспринимает бренды не как логистические единицы, а как эстетические и ценностные конструкции, способные повлиять на настроение и самооценку.

Ее поведение отличается высоким уровнем вовлеченности, но не на уровне продукта – на уровне ощущения от бренда, визуальной атмосферы, идеологической подачи. Она проводит значительное время в социальных сетях, черпая оттуда не столько тренды, сколько эстетические образы, которые могут откликнуться ее внутреннему состоянию. VELOE, чтобы быть замеченным ею, должен не продавать товар, а приглашать в мир, в котором есть смысл, тактильность и внутренний ритм.

### 3. Мотивационные оси:

– Рациональность – эмоциональность: преобладает эмоциональная составляющая. Анастасия совершает покупку под влиянием настроения, визуального контекста, состояния «я хочу почувствовать себя иначе». Однако она не отключает рациональное восприятие полностью – ей важно качество ткани, комфорт, уместность.

– Потребительская тревожность – автономия: несмотря на социальную активность, Анастасия чувствительна к неясности. В условиях неопределенности она ищет предсказуемые системы: маркетплейсы с хорошими отзывами, прозрачные условия возврата, логичную структуру сайта. Она хочет ощущать контроль, но не за счет утраты красоты.

– Гедонизм – утилитаризм: Анастасия находит удовольствие в эстетике, но не отказывается от прагматики. Это не потребление ради стиля – это осознанное наслаждение вещью, которая красива и удобна одновременно.   
Она с готовностью доплатит за выверенный крой, но только если бренд аргументирует эту разницу смыслом и заботой.

### 4. Поведение в условиях SHIVA-мира:

SHIVA-реальность, где царит неопределенность, ускорение, эмоциональная фрагментация и высокая тревожность, оказывает сильное влияние на поведение Анастасии. Она интуитивно ищет точки опоры –   
не в глобальных системах, а в малых ритуалах, предсказуемых взаимодействиях, чувстве «маленькой гарантии».

Покупка одежды становится для нее способом возвращения к себе. Она покупает не платье – она покупает утешение. Она открывает посылку не ради ткани – а ради чувства, что в этом хаосе есть что-то, что не обманет.

Для нее опасна агрессивная реклама, яркий визуальный шум, наигранная «радость» в коммуникации. VELOE должен транслировать спокойствие, уверенность, такт и уважение к личному пространству.

### 5. Медиа- и коммуникационные предпочтения:

– digital-каналы: эстетические подборки в социальных сетях;

– чувствительность к визуалу: высокая. Не терпит визуальной перегрузки, оценивает цвета, композицию, почерк дизайна.

– эффективные форматы: сторителлинг, видео закулисья, персональные email-капсулы по настроению, лаконичные карточки товаров с образным описанием.

### 6. Взаимодействие с брендом VELOE:

– откликнется на email, если в нем будет персонализированная история: «Что надеть, когда ты устала от всего»;

– подпишется на аккаунт в социальных сетях, если в нем будет не «график запусков», а ощущение эстетического пространства;

– сохранит публикацию, если визуал и текст на карточке вызывают у нее личный резонанс;

– зафиксирует положительный образ бренда, если в посылке будет открытка без призыва к покупке, но с добрым и точным текстом.

### 7. Вывод: Анастасия – не «целевой сегмент», а ценностная точка входа. Она – индикатор того, способен ли бренд выстраивать отношения не через воронку, а через «диалог». Лояльность таких потребителей нельзя купить – ее можно только заслужить. VELOE, работая с такими женщинами, выходит за рамки классического маркетинга и вступает в пространство смыслов, доверия и эстетической сопричастности.

Далее рассмотрим еще один кейс из нашего анализа целевой аудитории. Кейс: Ольга – рациональный потребитель VELOE в условиях SHIVA-реальности:

### 1. Общая характеристика изучаемого потребителя представлена в таблице 8;

### Таблица 8 – Общая характеристика потребителя-2 VELOE в условиях SHIVA-реальности

|  |  |
| --- | --- |
| **Параметр** | **Значение** |
| Имя | Ольга |
| Возраст | 47 лет |
| Город проживания | Краснодар |

### Продолжение таблицы 8

|  |  |
| --- | --- |
| Профессия | финансовый менеджер в государственном учреждении |
| Доход | около 80 тыс. руб. в месяц (средний стабильный доход) |
| Тип потребителя | рациональный, прагматичный, ориентированный на функциональность |
| Психографическая типология | FCB Grid: Low Involvement / Think  VALS: Believers  Потребительская модель: утилитарный реализм |

### 2. Поведенческий профиль:

Ольга относится к категории покупателей, для которых одежда – это, прежде всего, решение конкретной задачи, а не акт самовыражения. Она воспринимает моду как необходимость, но не как удовольствие. Покупка совершается осознанно, с заранее сформулированным запросом: «Нужна теплая куртка на осень», «Появилась командировка – нужен строгий костюм».

Она не тратит время на изучение ленты брендов в социальных сетях и не читает описания в духе «вдохновлены скандинавской сдержанностью». Она ищет: состав, размер, условия доставки, отзывы. Для нее VELOE – потенциальный выбор, если бренд будет вести себя честно, понятно   
и без «суеты».

### 3. Мотивационные оси:

– Рациональность – эмоциональность: выбор осуществляется по логике: цена / качество / посадка / доставка. Визуальная подача воспринимается как второстепенная. Основная потребность – вещь, которая работает: теплая,   
не мнется, не требует ухода. Покупка – это в большей степени бытовой функционал, чем эмоциональная история.

– Потребительская тревожность – автономия: Ольга склонна   
к структурному мышлению. Ее тревожность невысока, но она остро реагирует на неясные или непроверенные условия. Если сайт не работает, если   
не указаны сроки доставки, если политика возврата неочевидна – она уходит. Бренду VELOE нужно обеспечить максимально чистую и доступную навигацию, четкую аргументацию, подтверждение качества через реальные фото и отзывы.

– Гедонизм – утилитаризм: мотивация – преимущественно утилитарная. Эстетика важна, но в рамках «чтобы не выглядело дешево». Она предпочитает минимализм, простоту, нейтральные цвета. Ищет одежду, которую можно сочетать, не думая, и носить не один сезон.

4. Поведение в условиях SHIVA-мира: в условиях ускорения, цифрового переутомления и общей нестабильности Ольга интуитивно тянется к простым, стабильным и надежным сценариям. SHIVA-мир заставляет ее еще сильнее избегать неопределенности. Она ценит бренды, которые четко объясняют: «что, сколько, когда, как вернуть».

Ее тревожность – не фоновая, а выборочная: она не боится перемен,   
но не выносит неясности. Ольга не доверяет красивым словам   
без подтверждений. Для VELOE это значит: никаких заигрываний, никаких «будьте богиней» – только четкий продукт, проверенный сервис   
и нейтральный, доброжелательный стиль общения.

5. Медиа- и коммуникационные предпочтения:

– цифровые каналы: маркетплейсы (Wildberries, Ozon), рекомендательные платформы;

– оффлайн: любит примерку, ценит возможность поговорить   
с консультантом;

– контент: только по делу – акция, каталог, напоминание о заказе;

– чувствительность к визуалу: низкая. Главное – функциональное фото, лучше с реальными моделями;

– ожидание от бренда: быстрые ответы, четкая информация,   
без давления.

6. Взаимодействие с брендом VELOE:

Ольга выберет VELOE в том случае, если:

– карточка товара содержит точные параметры и отзывы с фото;

– доставка занимает не более 2–3 дней;

– размерная сетка и условия возврата понятны с первого взгляда;

– описание модели краткое и технически выверенное;

– в заказе нет флаеров с «мотивирующими цитатами», а есть сервисная уверенность.

7. Вывод: Ольга – не тот потребитель, кто будет делиться опытом или подписываться на сторис. Но если VELOE выстроит с ней структурно надежное взаимодействие, она станет постоянным клиентом. Это тип «тихой лояльности», который не требует вдохновения, но не терпит фальши.   
В условиях SHIVA-мира такие потребители особенно важны: они стабильны, логичны, формируют базовый спрос и поддерживают уровень доверия   
к бренду как к системе, а не как к эстетической иллюзии.

В условиях фрагментированного и эмоционально насыщенного рынка, особенно в таких сегментах как fashion-индустрия, становится все более актуальным подход, позволяющий классифицировать потребителей не по демографическим или поведенческим признакам, а по когнитивной и аффективной мотивации, лежащей в основе их решений. Одной из наиболее признанных моделей, раскрывающих эту структуру восприятия, является FCB Grid, разработанная рекламным агентством Foote, Cone&Belding.

Модель представляет собой двухмерную матрицу, в которой потребители классифицируются по двум ключевым осям:

– Уровень вовлеченности (высокая / низкая) – отражает степень осмысленности и важности, которую потребитель придает выбору.

– Тип мотивации (рациональная / эмоциональная) – показывает, преобладает ли логика или чувство в процессе принятия решения о покупке.

На пересечении этих осей формируются четыре квадранта, каждый из которых соответствует определенной логике поведения:

1. High Involvement / Think – товары, где требуется осмысленный, рациональный подход (недвижимость, техника, инвестиции);
2. Low Involvement / Think – повседневные, обыденные покупки (бытовая химия, офисные принадлежности);
3. High Involvement / Feel – эмоционально значимые покупки, требующие вдумчивости (одежда, автомобили, украшения);
4. Low Involvement / Feel – импульсивные, эмоциональные покупки (сладости, сувениры, косметика масс-маркета).

Использование FCB Grid позволяет более точно позиционировать целевую аудиторию VELOE и выстраивать адаптированную маркетинговую коммуникацию. Так, персона Анастасии (эмоционально вовлеченной, визуально чувствительной покупательницы) четко попадает в квадрант High Involvement / Feel – это значит, что маркетинг должен строиться   
на сторителлинге, визуальной эстетике, эмоциональном резонансе и чувстве персонального прикосновения. В то же время персона Ольги (рациональной, прагматичной клиентки), относится к сегменту Low Involvement / Think,   
где важны понятные характеристики товара, простота взаимодействия, честность в подаче и логическая аргументация.

Таким образом, один и тот же бренд должен использовать разные языки коммуникации для разных психотипов потребителей, ориентируясь   
не на «массовый стиль общения», а на когнитивно-мотивационную специфику. Именно в этом заключается сила FCB Grid – она позволяет связать потребительскую психологию с выбором инструментов маркетинга, медиа   
и визуального позиционирования.

Проведенный сравнительный анализ двух психографически контрастных персон – Анастасии и Ольги – демонстрирует полярность подходов к потреблению, отличия в восприятии бренда и уровне эмоционального отклика, несмотря на принадлежность к одному социально-экономическому классу (наглядно сравнительный анализ представлен   
в таблице 9). Этот факт подтверждает актуальность не социодемографического, а поведенческого и психографического таргетирования, как более точного инструмента в построении эффективной маркетинговой стратегии.

Таблица 9 – Сравнительный анализ данных потребителей бренда VELOE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Анастасия** | **Ольга** |
| Возраст / Город | 31 год / Санкт-Петербург | 47 лет / Екатеринбург |
| Профессия / Доход | UX-редактор / 100–120 тыс. руб. | Финансовый менеджер / ~80 тыс. руб. |
| Психографический тип (VALS) | Experiencers | Believers |
| Тип мотивации (FCB Grid) | High Involvement / Feel | Low Involvement / Think |
| Рациональность / Эмоциональность | Преобладает эмоциональность, но с долей рациональной фильтрации | Преобладает рациональность, решения логичны и утилитарны |
| Тревожность / Автономия | Чувствительная, стремится к контролю, избегает перегрузки | Невысокая тревожность, но требует четкости и структурности |
| Гедонизм / Утилитаризм | Осознанный гедонизм: красота + практичность | Прагматичный утилитаризм: удобство, срок службы |
| Отношение к визуалу | Высокая: важна эстетика, композиция, атмосфера | Низкая: важна информативность, минимум украшений |
| Предпочитаемые каналы | Telegram, Pinterest, email-капсулы | Маркетплейсы, офлайн-магазины, рекомендательные сервисы |
| Реакция на рассылки | Открывает при визуальной и текстовой релевантности | Игнорирует, если без четкой пользы |
| Ожидания от бренда | Эстетика, сторителлинг, забота, персонализация | Простота, надежность, ясность, минимум лишнего |
| Поведение в SHIVA-мире | Ищет эмоциональное укрытие, стабилизацию, честность | Ищет надежность, избегает навязчивости и эстетической перегрузки |
| Реакция на VELOE | Формирует лояльность при наличии диалога и визуальной культуры | Поддерживает при прозрачности, но не участвует эмоционально |

Анастасия представляет тип осознанного гедониста – высокочувствительного, визуально ориентированного, мотивированного эмоциональными триггерами. Она воспринимает бренд как культурный код, эмоционального партнера, носителя визуального языка. Для нее важно, чтобы VELOE «говорил с ней» – через эстетику, такт, персонализацию и честность. Ее лояльность создается не скидками, а эстетическим согласием   
и эмоциональной эмпатией.

Ольга, напротив, олицетворяет рационального потребителя, ценящего стабильность, понятные условия, надежность и экономическую обоснованность. Она не требует эстетических историй, но будет благодарна   
за оперативность, четкость и честную сервисную политику. Ее доверие базируется на последовательности, прозрачности и соблюдении обещаний,   
а не на визуальном или ценностном обаянии бренда.

Таким образом, бренд VELOE имеет дело с разнотипными когнитивными и эмоциональными схемами восприятия, что требует:

– двуканальной модели коммуникации: эмоционально-визуальной (для таких как Анастасия) и утилитарно-информационной (для таких как Ольга);

– гибкой сегментации в digital-маркетинге: рассылки, таргетинг,   
контент – все должно настраиваться не только по возрасту или доходу,   
но по психотипу;

– дифференцированной подачи продукта: одна и та же модель платья может быть описана по-разному – через образ (для эмоционального типа)   
и через характеристики (для рационального).

В современных условиях высокой конкуренции на fashion-рынке создание эффективной маркетинговой стратегии для брендов женской одежды невозможно без построения системной модели оценки маркетинговой эффективности.

В рамках предлагаемой методологии для бренда VELOE формируется единый комплекс брендовых и performance-метрик, который будет интегрирован в процессы планирования, мониторинга и оптимизации маркетинговых активностей.

Использование такого комплекса позволит обеспечить прозрачность маркетинговых процессов, повысить уровень управляемости маркетинговыми инвестициями, а также сформировать системный подход к повышению маркетинговой результативности на всех этапах жизненного цикла бренда.

Выделяются две основные группы метрик, которые будут применяться в комплексе:

1. Брендовые метрики – позволяют отслеживать качество восприятия бренда потребителями, уровень узнаваемости и эмоциональной связи аудитории с брендом.
2. Performance-метрики – позволяют количественно оценивать эффективность конкретных маркетинговых активностей и их вклад   
   в достижение бизнес-результатов.

Кроме всего прочего, комплексное использование брендовых   
и performance-метрик позволяет выстраивать сквозной процесс управления маркетинговыми активностями.

Брендовые метрики (SOV, NPS, SMI-index) формируют понимание долгосрочной динамики восприятия бренда, уровня лояльности аудитории и качества контентной стратегии.

Performance-метрики (CPA, ROMI, LTV) обеспечивают оперативную оценку краткосрочной эффективности конкретных кампаний, их влияния на продажи и на формирование клиентской базы.

Взаимосвязь метрик предельно подробно представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Взаимосвязь брендовых и performance-метрик и их влияние   
на маркетинговую эффективность VELOE

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Метрика** | **Цель использования** | **На что влияет в маркетинговой стратегии** | **Взаимосвязь с другими метриками** |
| **SOV** (Share of Voice) | Оценка доли упоминаний на рынке | Узнаваемость бренда, медийная активность | Рост SOV способствует снижению CPA, росту ROMI |
| SMI-index | Оценка вовлеченности аудитории в digital-каналах | Эмоциональная связь с брендом, качество контент-стратегии | Рост SMI-index способствует росту NPS, снижению CPA |
| **NPS** (Net Promoter Score) | Оценка лояльности и готовности рекомендовать бренд | Долгосрочная приверженность, word-of-mouth | Рост NPS положительно влияет на LTV, ROMI |

Продолжение таблицы 10

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CPA** (Cost per Acquisition) | Оценка стоимости привлечения нового клиента | Оперативная эффективность digital-кампаний | Снижение CPA ведет к росту ROMI |
| **ROMI** (Return on Marketing Investment) | Комплексная оценка возврата маркетинговых инвестиций | Финансовая эффективность кампаний | Итоговая интеграция влияния всех метрик |
| **LTV** (Customer Lifetime Value) | Оценка долгосрочной ценности клиента для бренда | Устойчивость клиентской базы, стратегия удержания | Рост LTV связан с ростом NPS и эффективностью программы лояльности |

При этом важно понимать, что брендовые метрики и performance-метрики тесно взаимосвязаны:

– Рост SOV и SMI-index в цифровых каналах обычно является предиктором повышения интереса к бренду и, как следствие, может привести к снижению CPA за счет органического роста трафика.

– Положительная динамика NPS коррелирует с ростом LTV, так как удовлетворенные клиенты демонстрируют более высокую частоту повторных покупок и большую продолжительность жизненного цикла.

– ROMI служит объединяющей метрикой, которая интегрально отражает как краткосрочную финансовую эффективность кампаний, так   
и стратегический вклад в формирование ценности бренда.

Таким образом, системная работа с комплексом метрик позволяет   
не только оценивать маркетинговую эффективность в моменте, но и прогнозировать будущие бизнес-результаты, а также обоснованно корректировать маркетинговую стратегию в режиме реального времени.

Примеры проектируемого применения комплекса метрик:

1. Кампания по запуску новой коллекции весна-лето 2026   
с использованием инфлюенсер-маркетинга и performance-рекламы.

Планируемая цель кампании – обеспечить выход новой коллекции VELOE на рынок, сформировать высокий уровень внимания к новинкам   
и стимулировать продажи в течение первого квартала после запуска.

Структура кампании: работа с fashion-инфлюенсерами (Instagram, Telegram), таргетированная реклама в социальных сетях, email-кампания по лояльной базе.

Проектируемая система метрик:

– SOV – планируется отслеживать динамику доли упоминаний VELOE среди конкурентов в социальных сетях в ходе кампании (с помощью инструментов social listening). Рост SOV будет свидетельствовать о росте видимости бренда.

– SMI-index – будет использоваться для оценки эффективности инфлюенсер-кампании: динамика вовлеченности в публикациях инфлюенсеров и на официальных площадках VELOE.

– CPA – ключевая performance-метрика, которая будет рассчитываться для performance-кампании в digital-каналах. Поставленная задача – удерживать CPA на уровне не выше запланированного порога (например,   
1500 рублей за клиента).

– ROMI – будет рассчитываться по итогам кампании для оценки ее финансовой эффективности.

Мини-вывод: комплексная оценка позволит определить, как эффективно комбинированная кампания (инфлюенсеры + performance) влияет как   
на узнаваемость бренда (SOV, SMI-index), так и на коммерческую эффективность (CPA, ROMI), а также обеспечить оперативную оптимизацию каналов в ходе кампании.

2. Запуск программы лояльности VELOE.

В рамках развития клиентской базы планируется внедрение программы лояльности для постоянных клиентов VELOE. Предусматривается система накопительных бонусов, персонализированные предложения и специальные акции.

Проектируемая система метрик:

– NPS – планируется проводить регулярные опросы участников программы для оценки уровня удовлетворенности и готовности рекомендовать бренд.

– LTV – ключевая стратегическая метрика программы: будет оцениваться пожизненная ценность клиентов, участвующих в программе,   
в сравнении с общей клиентской базой.

– ROMI – будет рассчитываться по затратам на разработку и продвижение программы лояльности в сравнении с дополнительной выручкой, генерируемой лояльными клиентами.

Мини-вывод: данный набор метрик позволит в динамике отслеживать стратегическую эффективность программы лояльности VELOE и при необходимости своевременно корректировать механики программы   
для повышения ее результативности.

3. Имиджевая ATL-кампания к запуску бренда VELOE.

В рамках построения узнаваемости и эмоционального имиджа бренда на этапе выхода VELOE на рынок планируется проведение комплексной ATL-кампании с охватом через outdoor-рекламу, fashion-мероприятия, коллаборации с медиа.

Проектируемая система метрик:

– SOV – основная метрика оценки результата ATL-кампании. Поставленная задача – достичь заметного роста доли упоминаний бренда VELOE на ключевых медиа-площадках и в социальных сетях.

– NPS – опросы среди первой волны покупателей (после первой покупки) позволят оценить качество первого впечатления и уровень удовлетворенности после контакта с брендом.

– ROMI – будет рассчитан по итогам кампании для оценки коммерческой целесообразности ATL-активностей.

Мини-вывод: данная связка метрик обеспечит баланс между оценкой долгосрочного влияния ATL-кампании на узнаваемость (SOV)   
и фактическими результатами по привлечению аудитории и формированию лояльности (NPS, ROMI).

Таким образом, внедрение комплекса брендовых и performance-метрик   
в маркетинговую практику VELOE позволит с момента запуска бренда обеспечить всесторонний мониторинг и управление эффективностью маркетинговых активностей.

Использование данных метрик создаст основу для формирования интегрированной маркетинговой стратегии, обеспечивающей сбалансированное развитие как долгосрочных brand-активов (повышение узнаваемости, формирование лояльности), так и краткосрочных коммерческих результатов (рост продаж, оптимизация маркетинговых затрат).

В конечном счете, предложенная система метрик на основе анализа   
и выводов из исследования позволит brand-менеджерам VELOE принимать обоснованные стратегические и тактические решения, оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации и строить конкурентоспособный fashion-бренд с высокой степенью управляемости маркетинговой эффективностью.

**3.2 Рекомендации по улучшению традиционных маркетинговых инструментов**

Традиционные маркетинговые инструменты, несмотря на очевидную цифровую доминанту последних лет, остаются важным звеном в построении эмоционального, визуального и тактильного взаимодействия бренда   
с аудиторией. Особенно это актуально в сегменте fashion-брендов среднего ценового уровня, где потребление носит не только функциональный, но и глубоко психологический и чувственный характер. Тем не менее, в условиях ограниченного бюджета и нестабильной внешней среды, офлайн-инструменты требуют тщательной переоценки: от роли и веса каждого из них до возможности переноса, сокращения или замещения без потери стратегического эффекта.

Как было показано в разделе 1.2. настоящего исследования, матрица бренд-архетипов представляет собой один из ключевых инструментов формирования устойчивого эмоционального образа бренда и обеспечения последовательности коммуникаций на всех этапах взаимодействия с целевой аудиторией.

Применение архетипической модели позволяет не только задать целостный «характер» бренда, но и обеспечить необходимый уровень дифференциации в условиях высокой насыщенности рынка женской одежды. Это особенно важно для fashion-брендов, где потребительский выбор   
в значительной степени обусловлен не столько рациональными характеристиками товара, сколько эмоционально-смысловой компонентой, формирующейся вокруг бренда.

В данном разделе на основе предложенной теоретической модели будет проведена разработка матрицы бренд-архетипов, адаптированной для бренда VELOE, с учетом его стратегических целей, целевой аудитории и ценностного позиционирования.

Цель разработки архетипа для VELOE заключается   
в создании устойчивого, легко воспринимаемого и эмоционально привлекательного образа, который будет транслироваться во всех каналах маркетинговых коммуникаций, определять tone of voice бренда, визуальную айдентику, контент-стратегию и сценарии взаимодействия с потребителем.

В процессе разработки матрицы бренд-архетипов для VELOE последовательно будут рассмотрены следующие аспекты:

– ценностные ориентиры и миссия бренда;

– ключевые мотивации и потребности целевой аудитории;

– желаемое стратегическое позиционирование VELOE на рынке женской одежды;

– выбор основного и дополнительных (поддерживающих) архетипов;

– рекомендации по интеграции архетипов в маркетинговые коммуникации бренда.

Таким образом, разработанная матрица бренд-архетипов будет служить фундаментом для построения целостной маркетинговой стратегии VELOE и ее эффективной реализации на всех уровнях маркетинговой деятельности.

Процесс разработки матрицы бренд-архетипов для бренда VELOE строится на основе методологии, рассмотренной в разделе 1.2., и включает последовательное прохождение ряда ключевых этапов. Такой подход позволяет не только обоснованно выбрать соответствующий архетип, но и интегрировать его в коммуникационную стратегию бренда, обеспечив тем самым целостность маркетинговых активностей. Подробно про каждый этап описано и представлено в таблице 11.

Таблица 11 – Описание этапов составления бренд-архетипа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Этап** | **Содержание этапа** | **Результат** |
| 1. Определение ценностных ориентиров бренда | Анализ миссии, ценностей и стратегических целей VELOE | Четкое понимание ключевых ценностей бренда (уверенность, индивидуальность, качество, устойчивость) |
| 2. Анализ потребностей целевой аудитории | Исследование мотиваций и потребностей целевых групп VELOE | Понимание эмоциональных и рациональных ожиданий аудитории |
| 3. Определение стратегического позиционирования | Формулировка желаемого имиджа и рыночной позиции VELOE | Построение имиджа бренда «осознанной роскоши и уверенной женственности» |
| 4. Выбор архетипов | Соотнесение ценностей бренда и потребностей аудитории с моделью 12 архетипов | Выбран основной архетип (Любовник) и два поддерживающих (Творец, Правитель) |
| 5. Интеграция архетипов в коммуникацию | Разработка рекомендаций по визуальной айдентике, tone of voice, контент-стратегии и клиентскому опыту | Единая архетипическая модель интегрирована во все элементы маркетинговой стратегии VELOE |

Этап 1. Определение ценностных ориентиров и миссии бренда VELOE.

На первом этапе проводится анализ миссии, ценностей и стратегических целей бренда. В случае VELOE, как показано в маркетинговых документах, миссия бренда заключается в создании одежды для современных женщин, стремящихся к уверенности, индивидуальности и осознанному потреблению. VELOE транслирует ценности:

– уникального дизайна, подчеркивающего индивидуальность;

– безупречного качества материалов и пошива;

– устойчивого потребления (капсульные коллекции, ограниченные тиражи, философия разумного гардероба);

– женственности и внутренней силы.

Таким образом, изначально VELOE позиционирует себя как бренд эмоционального и ценностного выбора, а не как товар массового потребления.

Этап 2. Анализ потребностей и мотиваций целевой аудитории.

Следующий этап предполагает анализ ключевых мотиваций и потребностей целевой аудитории бренда VELOE.

Согласно маркетинговому исследованию (раздел 2.2), целевая аудитория VELOE – это женщины в возрасте 25–40 лет, преимущественно из среднего   
и премиального сегмента, активные, профессионально реализованные, уделяющие большое внимание личному стилю и качеству одежды. Для них покупка одежды VELOE – это способ:

– подчеркнуть уникальность и индивидуальность;

– транслировать внутреннюю уверенность;

– демонстрировать принадлежность к эстетически осмысленному потреблению;

– создавать гармоничный и адаптивный гардероб, соответствующий их образу жизни.

Таким образом, для аудитории VELOE важны не только функциональные свойства одежды, но и эмоциональные смыслы, которые они ассоциируют   
с брендом.

Этап 3. Определение стратегического позиционирования бренда.

Исходя из анализа миссии и аудитории, VELOE стремится занять на рынке позицию бренда осознанной роскоши и уверенной женственности, предлагающего не только стильные изделия, но и определенны образ жизни   
и ценностную систему.

Бренд VELOE противопоставляет себя как fast fashion-брендам, так   
и чрезмерно элитарным luxury-маркам, создавая образ доступной, умной премиальности, сочетающей эстетику, комфорт и высокие стандарты качества.

Этап 4. Выбор основного и дополнительных архетипов.

На основе вышеуказанных факторов осуществляется выбор архетипической модели для VELOE.

Основной архетип: Любовник (The Lover):

– ключевые мотивы: страсть, красота, эстетика, эмоциональная глубина;

– коммуникационный посыл: VELOE помогает женщинам чувствовать себя красивыми, желанными, уверенными в своей индивидуальности.

Данный архетип соответствует стратегической цели VELOE – не просто предлагать одежду, а создавать эмоциональный опыт, формирующий эстетическое и эмоциональное удовлетворение потребителей.

Поддерживающий архетип 1: Творец (The Creator):

– ключевые мотивы: уникальность, самовыражение, креативность;

– коммуникационный посыл: каждое изделие VELOE – это произведение искусства, продуманное до мелочей.

Этот архетип подчеркивает уникальность дизайна и способствует формированию ассоциации бренда с индивидуальным стилем и творческим подходом к моде.

Поддерживающий архетип 2: Правитель (The Ruler):

– ключевые мотивы: контроль, порядок, статусность;

– коммуникационный посыл: одежда VELOE позволяет женщине транслировать уверенность и статус через изысканный стиль.

Этот элемент дополнительно усиливает восприятие VELOE как бренда   
для женщин, стремящихся к уверенности и личной силы.

Этап 5. Интеграция архетипов в коммуникационную стратегию VELOE.

Выбранная архетипическая модель должна найти отражение во всех элементах коммуникационной стратегии VELOE:

1. Визуальная айдентика: минималистичная эстетика, сдержанная элегантность, внимание к деталям, подчеркивающим статусность   
   и индивидуальность.
2. Tone of voice: мягкий, вдохновляющий, эстетически насыщенный язык коммуникации с аудиторией.
3. Контент-стратегия: акцент на истории создания коллекций, демонстрация эстетических аспектов бренда, эмоциональные образы женщин VELOE в разных жизненных ситуациях.
4. Продуктовая стратегия: капсульные коллекции, премиальные материалы, индивидуальные лекала.
5. Клиентский опыт: персонализированный сервис, создание эмоциональной ценности на всех этапах взаимодействия с брендом.

Таким образом, разработанная матрица бренд-архетипов для VELOE (основной архетип – Любовник, поддерживающие – Творец и Правитель) полностью соответствует ценностям бренда, ожиданиям целевой аудитории   
и стратегическому позиционированию.

Интеграция этой модели в маркетинговую стратегию обеспечит последовательность коммуникаций, повысит эмоциональную привлекательность бренда и станет основой для формирования устойчивого конкурентного преимущества VELOE на рынке женской одежды.

Определив архетипы, мы можем перейти к следующему инструменту, для построения эффективной маркетинговой стратегии бренда VELOE особое значение приобретает применение STP-модели, которая позволяет сформировать стратегически обоснованный подход к выбору целевых аудиторий и их адресному обслуживанию.

STP-модель (Segmentation – Targeting – Positioning) представляет собой классическую концепцию маркетингового стратегирования, включающую три последовательных этапа:

* 1. Segmentation (сегментация) – деление рынка на однородные группы потребителей по значимым признакам;
  2. Targeting (таргетинг) – отбор наиболее привлекательных для бренда сегментов для целенаправленного маркетингового воздействия;
  3. Positioning (позиционирование) – формирование четкого и дифференцированного образа бренда в сознании целевой аудитории.

Применение STP-модели позволяет не только повысить релевантность маркетинговых коммуникаций VELOE, но и оптимизировать ресурсное обеспечение продвижения, обеспечивая концентрацию усилий на наиболее перспективных сегментах рынка.

В рамках данного раздела проводится разработка STP-модели для VELOE с учетом результатов маркетингового исследования, анализа потребительских предпочтений и стратегического позиционирования бренда.

Этап 1. Сегментация (Segmentation).

В процессе сегментации для VELOE был использован комбинированный подход, включающий такие параметры, как сегмент, ценовой диапозон   
и характеристики, представленные в таблице 12.

Таблица 12 – Сегментация fashion-рынка по ценовому и качественному позиционированию

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Сегмент** | **Ценовой диапазон** | **Характеристики** | **Примеры брендов** |
| Эконом (Mass Market) | до 5000 руб. | Доступные материалы, массовое производство, стандартизированные модели | Zarina, O'STIN, befree |
| Средний сегмент (Mid-Range) | 5000–15 000 руб. | Среднее и хорошее качество пошива, трендовые и базовые модели, доступные премиальные материалы, акцент на универсальность | 12Storeez, Lime, COS (нижний ценовой сегмент), Uniqlo |
| Премиум (Premium) | 15 000–40 000 руб. | Высококачественные ткани, индивидуальный дизайн, ограниченные коллекции, эмоциональная эстетика | Ushatava, Akhmadullina Dreams, Maison Esve, Max Mara Weekend |

Продолжение таблицы 12

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Люкс (Luxury) | от 40 000 руб. и выше | Исключительное качество, couture-дизайн, эксклюзивные ткани, высокий статус | Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Prada |

Этап 2. Таргетинг (Targeting).

На основании сегментационного анализа необходимо расписать таргетинг, а именно разбить на портреты нашу целевую аудиторию бренда, после чего выбрать самую основную ЦА и вторичные портреты. Данный анализ представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Анализ целевого сегмента бренда VELOE

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Крите-рии** | **Амбициоз-ная бизнес-леди** | **Модная инфлюенсер** | **Современная мать и предприниматель** | **Мужчина, выбирающий подарок для жены** | **Мужчина-стилист** |
| Возраст | |  | | --- | | 25–35 лет | | 20–30 лет | |  | | --- | | 30–40 лет | | 30–50 лет | 25–35 лет |
| Профессия | Менеджер, предприниматель | Инфлюенсер, блогер | Владелица бизнеса, фрилансер | Мужчина, ищущий подарок для жены | Стилист, имиджмейкер |
| Доход | Высокий / Премиум класс | Средний / Выше среднего | Средний / Выше среднего | Средний и выше среднего | Средний и выше среднего |
| Цели и потребности | Одежда для работы и вечеринок, поддержка имиджа | Уникальные вещи для контента, тренды | Одежда для повседневной жизни, комфорт и стиль | Найти эксклюзивный и элегантный подарок для жены | Подбор стильных и актуальных образов для клиентов |
| Покупательские привычки | Ориентирована на качество и эксклюзивность, онлайн-шопинг | Часто обновляет гардероб, ориентирована на тренды | Ориентирована на качество, покупает онлайн с возможностью возврата | Покупки в магазинах и онлайн, ищет уникальные подарки | Подбор стильных и актуальных образов для клиентов |
| Ценности | Индивидуальность, уверенность, стиль | Самовыражение, стремление  к совершенству | Гармония работы и семьи, забота о себе | Забота о жене, внимание к качеству и стилю | Предпочитает персонализированный подход, ориентирован на актуальные бренды |

Продолжение таблицы 13

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тренды и влияние соцсетей | Влияние Instagram и LinkedIn | Активность в Instagram, TikTok | Следит за модой, но предпочитает классику и универсальность | Иногда ориентируется на рекомендации жены или стилиста | Следит за трендами, использует социальные сети для работы |

В качестве целевого сегмента для VELOE выделяется следующая группа:

Женщины 25–40 лет, проживающие в крупных городах, обладающие средним и высоким уровнем дохода, ориентированные на индивидуальность, осознанное потребление, стильную и качественную одежду вне ультрабыстрых трендов.

Данная аудитория демонстрирует высокую восприимчивость   
к ценностным ориентирам VELOE (уверенность, индивидуальность, качество),   
а также готовность инвестировать в одежду как в элемент формирования собственного стиля и образа жизни.

Этап 3. Позиционирование (Positioning).

Формулируемое позиционирование бренда VELOE для выбранного целевого сегмента: «VELOE – бренд одежды для современных уверенных женщин, стремящихся к индивидуальному стилю, эстетическому совершенству и осознанному потреблению. Каждая коллекция VELOE – гармоничное сочетание изысканного дизайна, премиальных материалов и продуманной функциональности».

Ключевые атрибуты позиционирования VELOE:

1. Эмоциональный бенефит: одежда VELOE помогает женщине чувствовать себя уверенно, стильно и гармонично в любой жизненной ситуации.
2. Функциональный бенефит: премиальные материалы, эргономичный крой, универсальность и долговечность изделий.
3. Социальный бенефит: принадлежность к сообществу эстетически осмысленного потребления и культуре личного стиля.

Визуализируя карту позиционирование бренда среди других игроков рынка мы можем составить рисунок 15, на котором будет доходчиво показано место бренда в данной нише:



Рисунок 15 – Позиционирование бренда VELOE

Таким образом, разработанная STP-модель будет служить основой для:

– проектирования коммуникационной стратегии бренда;

– настройки контент-стратегии;

– планирования ассортимента;

– построения программы лояльности;

– разработки tone of voice VELOE.

Интеграция данной модели позволит VELOE обеспечить высокую релевантность маркетинговых коммуникаций и повысить результативность продвижения на целевых сегментах fashion-рынка.

Далее мы рассмотрим следующий инструмент традиционного маркетинга и разработаем усовершенствованную версию для бренда VELOE, а именно Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) – является фундаментальным инструментом традиционного маркетинга, применяемым для проектирования логики воздействия на потребителя. В условиях цифровизации и изменений в потребительском поведении, особенно на рынке fashion-брендов, ее классическая линейная структура требует адаптации.

По результатам проведенного маркетингового исследования (глава 2), было выявлено, что поведение целевой аудитории VELOE не соответствует жесткой последовательности перехода от внимания к действию. Женщины   
25–40 лет, ориентированные на индивидуальность, стиль и осознанное потребление, характеризуются многофакторной и цикличной моделью принятия решений, где этапы интереса и вовлечения переплетаются   
и повторяются.

В этой связи в рамках маркетинговой стратегии бренда VELOE   
была разработана совершенствованная модель AIDA, адаптированная   
под особенности поведения аудитории и коммуникационной среды, представленная в виде таблицы 14.

Таблица 14 – Применение модели AIDA в коммуникационной стратегии бренда VELOE

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Этап модели AIDA** | **Цель этапа** | **Инструменты и каналы VELOE** | **Форматы коммуникации** |
| **Attention** (Внимание) | Захват внимания целевой аудитории, создание первого визуального и эмоционального контакта | Instagram, Telegram, fashion-инфлюенсеры, визуальный контент | Тизерные кампании, Reels, коллаборации, storytelling, визуальные образы коллекций |

Продолжение таблицы 14

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Interest** (Интерес) | Углубление интереса, удержание внимания через раскрытие ценностей и философии бренда | Email-рассылки, лендинги, блог, контент на сайте | Истории создания коллекций, backstage, интервью с дизайнером, брендовые принципы |
| **Desire** (Желание / Вовлечение) | Формирование эмоционального желания обладать продуктом, вовлечение в атмосферу бренда | Сайт, UGC, капсульные запуски, YouTube/Instagram Stories | Персонализированные lookbook-и, превью коллекций, отзывы клиентов, limited offers |
| **Action** (Действие) | Побуждение к покупке, вступлению в программу лояльности, оформлению предзаказа | CRM, email, мессенджеры, сайт | Индивидуальные предложения, welcome-offers, триггерные письма, закрытые распродажи, follow-up сопровождение |

Модель AIDA в стратегии VELOE становится инструментом построения не линейной воронки, а гибкой системы работы с клиентским вниманием   
и эмоциональным вовлечением.

Принципиальным отличием адаптированной модели является усиление роли этапа Desire, трактуемого не как рациональное желание, а как эстетическая вовлеченность, а также расширение этапа Action за счет пост-покупочного взаимодействия и программы лояльности.

Кроме того, AIDA в VELOE не существует изолированно, а интегрирована в систему маркетинговых инструментов бренда. В частности:

– модель встраивается в STP-подход и используется для адаптации коммуникаций под каждый сегмент целевой аудитории;

– она дополняется нелинейной моделью A-П-В (Внимание – Покупка – Вовлечение), отражающей специфику повторных циклов вовлечения;

– ее реализация связана системой оценки эффективности, включающей метрики SMI-index, ROMI, NPS и CPA.

Таким образом, адаптированная модель AIDA встраивается в стратегический контур управления маркетинговыми коммуникациями VELOE, усиливая фокус на ценностной вовлеченности аудитории, и способствует формированию устойчивой клиентской базы за счет глубокого взаимодействия с брендом на всех этапах потребительского пути.

В рамках совершенствования традиционных маркетинговых инструментов для бренда VELOE особое значение приобретает грамотное проектирование комплекса ATL и BTL-коммуникаций. Данные инструменты остаются актуальными и в 2025 году, особенно в fashion-индустрии, где формирование имиджа и эмоциональной вовлеченности часто выходит за пределы digital-пространства.

ATL-инструменты (Above The Line) охватывают широкую аудиторию через масштабные каналы массовых коммуникаций, такие как наружная реклама, пресса, радио и телевидение. Их основная задача – формирование узнаваемости бренда и транслирование ключевых смыслов позиционирования.

BTL-инструменты (Below The Line), напротив, направлены на адресное воздействие на целевую аудиторию посредством точечных мероприятий, активаций и прямого взаимодействия. В контексте fashion-сегмента BTL-инструменты обеспечивают эмоциональный контакт с брендом, стимулируют вовлеченность и позволяют персонализировать опыт потребителя.

Учитывая особенности позиционирования VELOE как бренда «осознанной роскоши для уверенных женщин», а также характеристики целевой аудитории, было принято решение о преимущественном использовании гибридной модели ATL и BTL-коммуникаций, обеспечивающей как широкое охватное воздействие, так и глубинное взаимодействие с аудиторией. В Рамках работы были отобраны инструменты, обладающие наибольшей эффективностью в сфере женской одежды и представлены они в таблицу 15.

Таблица 15– ATL и BTL инструменты, применимые для бренда VELOE

|  |  |
| --- | --- |
| **ATL-инструменты** | **BTL-инструменты** |
| Digital-интеграции в подкасты для женщин (self-care, карьера, стиль) | Приватные показы капсульных коллекций по приглашению (VELOE invite sessions) |
| Digital outdoor-экраны в премиальных ЖК и бизнес-центрах | Капсульные мероприятия совместно с локальными брендами (slow fashion × slow food) |
| Интеграции в fashion-рубрики digital-медиа (The BluePrint, DesignMate и др.) | Эстетичный post-sale сервис: благодарственные письма, лукбуки, сертификаты капсулы |
| Тизерные fashion-видео с философией бренда в YouTube / VK Видео / Rutube | Персонализированные аудио/видео-открытки с QR-кодом внутри упаковки |
| Статические баннеры в премиальных lifestyle-приложениях | Онлайн-консультации со стилистом VELOE (по расписанию или по записи) |
| Публикации в Telegram-каналах о моде, психологии, женском развитии | Индивидуальные подарки внутри заказа: тканевые саше, мини-буклеты с moodboard |

Таким образом, гибкое сочетание ATL и BTL-инструментов позволяет бренду VELOE одновременно решать задачи формирования узнаваемости, транслирования ключевых ценностей и построения доверительных отношений с целевой аудиторией. Эта модель коммуникаций обеспечивает устойчивую интеграцию бренда в повседневный и ценностный ландшафт современной женщины и соответствует логике премиального позиционирования VELOE.

Проведенный анализ, основанный на данных сметы маркетинговых расходов VELOE, а также на содержании второй главы настоящего исследования, позволил выявить несколько уязвимых точек, связанных   
с текущей офлайн-стратегией. В первую очередь, речь идет о несбалансированном распределении бюджета в пользу затратных форматов – таких как организация pop-up-точек, разработка широкого пакета POS-материалов, тиражная брендированная упаковка и задействование промоутеров/стилистов для точек продаж. Подобные расходы оправданы лишь при наличии уже устоявшегося потока продаж, чего у VELOE на момент запуска объективно нет.

Так, из общей суммы офлайн-затрат (около 1,3–1,4 млн руб.), более 60% приходится на действия, не гарантирующие мгновенного возврата инвестиций на старте: аренда пространств под pop-up, разработка и производство полиграфии и навигационных элементов, тиражирование брендированной упаковки, привлечение офлайн-персонала. Эти вложения создают эффект присутствия, но не формируют критическую массовость, а главное –   
не обеспечивают устойчивого контакта с целевой аудиторией в ее естественной среде.

Особое внимание требует пересмотр роли упаковки и промо-материалов. Согласно результатам опроса и интервью из второй главы, большая часть женщин в age-сегменте 25–40 лет предпочитают визуально минималистичную, но эмоционально окрашенную подачу. Бренды, перегружающие упаковку логотипами, слоганами и однотипной рекламной бумагой, вызывают ощущение навязанности, а не заботы. Таким образом, даже визуально дорогие материалы не работают, если не встроены   
в эмоциональный сценарий касания.

Не менее важен и фактор пространства. Организация офлайн-мероприятий, заложенная в бюджете как отдельная категория, предполагает аренду, логистику, производство презентационных зон и участие персонала. Однако в контексте SHIVA-реальности, где ценится гибкость, локальность, спонтанность и честность бренда, подобный формат может восприниматься как избыточный. Гораздо эффективнее работает стратегия органичного встраивания в уже существующие сообщества и пространства – например, партнерства с локальными кофе-точками, студиями творчества, бутиками аксессуаров или шоурумами молодого искусства.

Таким образом, предварительный аудит офлайн-стратегии VELOE показывает наличие избыточных затрат на структурно устаревшие,   
но визуально затратные активности, а также нехватку гибкости, партнерского подхода и эмоционального выравнивания с ожиданиями аудитории. На этапе запуска необходимо сместить акценты с «статичных» форматов на инструменты тактильного и человекоцентричного маркетинга, в том числе – через легкие партнерства, скромные, но выразительные физические касания   
и эмоционально читаемые упаковочные и визуальные элементы.

Далее будут предложены конкретные пути оптимизации этих затрат   
без потери качества взаимодействия, а также форматы, которые позволяют бренду VELOE начать говорить с клиентом в офлайн-пространстве –   
не громко, но точно и по-настоящему.

В смете VELOE и предварительной стратегической раскладке   
по маркетинговым каналам значительное место отводится традиционным офлайн-инструментам, предназначенным для формирования визуального поля бренда, укрепления точек контакта и эмоционального вовлечения аудитории. Эти активности, безусловно, могут стать важной частью имиджевой стратегии, однако на этапе запуска бренда с ограниченным бюджетом они требуют особенно тщательной оценки с точки зрения эффективности, приоритетности и финансовой целесообразности.

Среди запланированных мероприятий можно выделить следующие ключевые элементы, представленные в таблице 16:

Таблица 16 – Пути оптимизации затрат бренда VELOE в офлайн-среде

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Офлайн-активность** | **Назначение** | **Потенциальные риски при запуске** |
| Разработка и печать POS-материалов | Информирование в точках продаж, эмоциональный визуал | Избыточный объем, малый охват |
| Производство брендированной упаковки | Поддержка имиджа, упаковочный опыт | Высокая стоимость, складские остатки |
| Аренда и оформление pop-up точек | Прямой контакт с аудиторией, визуальная репрезентация | Высокие аренды, слабая отдача на старте |
| Проведение офлайн-мероприятий (презентации, капсульные показы) | Эмоциональное вовлечение, бренд-опыт | Низкая конверсия  без стабильной аудитории |
| Привлечение промо-персонала и стилистов | Поддержка консультаций, имиджевая работа в точках | Нецелевое воздействие, неокупаемость |
| Создание визуальной айдентики для офлайн-пространств | Единый стиль оформления всех точек касания | Затраты на дизайн и печать до реального спроса |
| Печатная продукция: флаеры, буклеты, открытки | Физические мини-носители смысла бренда | Ограниченное применение, быстрое устаревание |

Таким образом, предварительный разбор показывает, что ряд запланированных офлайн-инициатив создают нагрузку на бюджет без гарантированной операционной отдачи. В ходе работы были предложены конкретные способы перераспределения этих ресурсов с сохранением эмоционального и визуального влияния, но с фокусом на минимализм, гибкость и глубокое точечное взаимодействие с потребителем.

Офлайн-инструменты в маркетинговой стратегии бренда играют ключевую роль в формировании визуального и тактильного опыта клиента,   
а также в передаче эстетических и ценностных кодов марки. Однако на этапе выхода бренда на рынок их внедрение должно быть не только эмоционально насыщенным, но и экономически взвешенным. Стратегия VELOE в офлайн-сегменте требует переосмысления с точки зрения минимализма, гибкости   
и функциональной точности. Ниже приведены конкретные рекомендации   
по трансформации наиболее затратных традиционных элементов маркетинга в их более эффективные и доступные аналоги.

1. Упаковка: от тиражной брендированности к персонализированной минималистике (таблица 17):

Таблица 17 – Рекомендации по трансформации упаковки товаров бренда VELOE

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Элемент** | **Проблема** | **Рекомендация** | **Обоснование** |
| Упаковка | По смете заложено до 250 000 руб.  на производство фирменных коробок, лент, наклеек и индивидуальной печати. Высокие издержки на старте. | Использовать крафтовую упаковку с переменной визуальной нагрузкой: стикеры, штампы, минимальные элементы. Вложить карточку с фразой или QR на историю. | Снижение затрат  в 3–4 раза. Эстетика  и устойчивость. Создание тишины  и доверия в SHIVA-контексте. Более гибкий, масштабируемый формат. |

2. Pop-up точки: от арендованных площадей к партнерским пространствам (таблица 18):

Таблица 18 – Рекомендации по трансформации pop-up точек бренда VELOE

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Элемент** | **Проблема** | **Рекомендация** | **Обоснование** |
| Pop-up локации | Аренда отдельной pop-up локации, включая оформление и логистику, оценивается в 300–400 тыс. рублей. В отсутствие устойчивой базы клиентов и гарантированного трафика эффективность вложений сомнительна. | Перенести фокус на партнерские pop-up форматы: кофейни, шоурумы локальных брендов, книжные пространства, салоны красоты. Организовать «вечер образов», «капсульную встречу», «визуальный ужин», встроенный в чужую инфраструктуру. | Вместо вложений  в аренду VELOE инвестирует в эмоциональный опыт и сообщество, формируя доверие через камерность и сопричастность. Это дешевле, честнее и ближе к «медленному маркетингу». |

3. POS-материалы: от стандартной полиграфии к носителям смысла (таблица 19):

Таблица 19 – Рекомендации по трансформации POS-материалов бренда VELOE

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Элемент** | **Проблема** | **Рекомендация** | **Обоснование** |
| POS-материалы | Традиционные POS-материалы – флаеры, буклеты, стойки –  предполагают большие тиражи и складирование, однако быстро устаревают и часто игнорируются клиентами. | Создавать функциональные мини-форматы: открытки, закладки,  визуальные карточки, вложенные в заказ.  На них – не описание товара, а смысловая фраза. Например: «Эта ткань не для выходного дня – она для твоего ощущения света». Добавить QR-код на капсулу образов. | Клиенты сегодня ищут не информацию, а эмоциональную точку опоры. Такие элементы легко производить малыми тиражами, адаптировать, менять  и персонализировать. |

4. Консультации: от офлайн-стилистов к форматам по записи (таблица 20):

Таблица 20 – Рекомендации по трансформации системы консультирования бренда VELOE

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Элемент** | **Проблема** | **Рекомендация** | **Обоснование** |
| Консуль- тации / Стили- сты / Промо | Заложенные расходы на привлечение промоутеров и стилистов в офлайн-точки оцениваются в 150–200 тыс. рублей. При отсутствии постоянных точек и трафика такой ресурс оказывается неокупаемым | Перейти на онлайн-формат персональных консультаций: стилист по записи в Telegram/WhatsApp, капсульные подборки по анкете. Раз в месяц – очное мероприятие  с ограниченным количеством мест | Снижается стоимость контакта, повышается его качество и персонификация.  А главное – создается ощущение заботы, а не маркетингового давления |

5. Мероприятия: от презентационных событий к атмосферным точкам соприкосновения (таблица 21):

Таблица 21 – Рекомендации по трансформации системы проведения клиентских мероприятий бренда VELOE

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Элемент** | **Проблема** | **Рекомендация** | **Обоснование** |
| Имиджевые мероприятия | Имиджевые мероприятия предполагают съемку, аренду, организацию команды и высокую затратность на каждого пришедшего клиента. При этом они эффективны только при большом охвате. | Заменить на серии малых форматов – камерные события, объединенные с культурными кодами: «вечер визуальной капсулы», «коллекция  и книга», «ткань и чай». Каждое событие становится микро-историей бренда. | Клиент получает опыт  не потребления,  а участия. Это вызывает доверие, память, повторное взаимодействие. |

Для того чтобы обосновать предложения по оптимизации офлайн-маркетинга VELOE, была составлена сводная оценочная матрица текущих офлайн-активностей, в которой каждая из инициатив проанализирована   
по двум критериям:

1. Оценка затратности – условная шкала от 1 до 5, где 1 означает минимальные вложения, а 5 – максимальные затраты, как прямые (производство, аренда), так и косвенные (логистика, персонал, хранение).
2. Стратегический приоритет – экспертная классификация, основанная на:

– текущем этапе развития бренда (выход на рынок);

– реальных каналах взаимодействия с аудиторией (маркетплейсы, digital);

– данных из сметы и аналитики второй главы;

– принципах SHIVA-маркетинга: гибкости, минимализма, честности и тактильности.

Все активности были распределены по матрице и нанесены   
на двумерную визуальную схему, где по оси X отражена степень затратности, а цвет точек указывает на приоритет:

– зеленый (высокий приоритет) – активности, которые важно сохранить или адаптировать даже при ограниченном бюджете, так как они имеют высокий эмоциональный или стратегический эффект;

– оранжевый (средний приоритет) – инициативы, которые могут быть реализованы в ограниченном объеме, частично или в партнерстве;

– красный (низкий приоритет) – элементы, реализация которых   
на текущем этапе является преждевременной или избыточной с точки зрения бюджета и отдачи.

К примеру, брендированная упаковка обозначена как высокозатратный элемент, но получает высокий приоритет, поскольку именно она создает первое физическое впечатление о бренде и влияет на эмоциональный контакт. В то время как аренда pop-up пространств и офлайн-мероприятия, несмотря на визуальную силу, показаны как затратные при низком или среднем приоритете: их реализация оправдана лишь при наличии вовлеченной базы подписчиков и устойчивого спроса.

На рисунке 16 представлена визуальная схема, отражающая расстановку приоритетов в офлайн-активностях VELOE с учетом затратности и стратегической целесообразности.

Рисунок 16 – Оценка затратности и приоритета офлайн-активностей бренда VELOE

На этапе выхода бренда VELOE на рынок принципиально важным становится отказ от инерционных решений в сфере традиционного маркетинга. Современная коммуникационная среда требует не столько масштабных охватов, сколько глубоко осмысленных и персонализированных точек соприкосновения, которые способны не просто заявить о бренде,   
но встроиться в повседневную реальность человека. Именно такую стратегию можно обозначить как концепцию умного присутствия.

Под «умным присутствием» в данном контексте понимается отказ   
от широких затратных форматов (массивные pop-up, разовые мероприятия, флаерные кампании) в пользу точечных, локальных, эмоционально насыщенных форматов, способных нести идентичность бренда не в словах,   
а в действиях, ощущениях и визуальной атмосфере.

#### Философия «меньше, но глубже» – данная философия находит подтверждение в ряде исследовательских и практических кейсов, демонстрирующих, что интенсивное локальное проникновение в рамках одного пространства может быть эффективнее, чем механическое тиражирование в десятках точек. Речь идет не только о снижении затрат, но и о росте вовлеченности, времени контакта и эмоциональной отдачи от взаимодействия.

Например, партнерский pop-up в локальной кофейне с визуально выстроенной экспозицией и возможностью примерки, сопровождаемый минималистичной открыткой и чашкой кофе с названием капсулы, формирует намного более прочную связь с брендом, чем баннер в торговом центре   
или бренд-стойка в проходной зоне.

Согласно ряду эмпирических наблюдений в fashion-сегменте (в том числе HBR и WGSN), одна глубоко эмоциональная офлайн-встреча с брендом может давать коэффициент удержания в 2–3 раза выше, чем серия поверхностных визуальных касаний. Это объясняется тем, что глубокое вовлечение формирует воспоминание, доверие и «внутреннюю ссылку» –   
ту самую ассоциацию, которая срабатывает при следующем выборе.

Особое значение данная стратегия приобретает в рамках SHIVA-модели восприятия, где ключевыми признаками маркетинговой среды становятся: нестабильность, тревожность, ускорение и избыток информации. В этом мире потребитель интуитивно ищет не шум и обещание, а тишину и опору. Упаковка, оформление, типографика, даже материалы, которые клиент держит в руках, становятся сенсорным интерфейсом бренда – своеобразным якорем, возвращающим ощущение порядка, уместности, заботы.

Упаковка, выполненная в крафтовой эстетике, с нестандартной фразой или визуальной тишиной (например: «ты достойна быть легкой»), работает как микросообщение, адресованное прямо в эмоциональное ядро клиента. Это   
и есть тактильный маркетинг как часть «умного присутствия»: не говорить громко – а быть точно.

Пространство также должно не просто презентовать бренд,   
а имитировать микросреду, в которой человек может почувствовать себя собой, а не объектом внимания. Зеркало, лампа, мягкий свет, аромат, текстура тканей – все эти элементы не требуют многомиллионных вложений, но создают ценностную глубину контакта.

## Пример практического применения концепции «умного присутствия» брендом VELOE. У VELOE нет своего офлайн-магазина. Бюджет ограничен. Цель – познакомить первых клиентов с брендом не только через маркетплейсы, но и через офлайн-опыт, который создаст эмоциональную связь и даст повод говорить о бренде.

### Что необходимо сделать VELOE:

#### 1. Выбирается локальное партнерское пространство:

– не арендуется отдельное помещение;

– ведутся переговоры с эстетически близкой кофе-точкой или арт-студией (например, камерная кофейня с деревянным интерьером и нейтральным светом);

– важно: у пространства уже есть небольшая, но лояльная аудитория.

#### 2. Организуется мини-ивент под философией бренда. Название события: «Вечер капсулы: ткань и тишина». Формат:

– 3 часа, 1 вечер;

– ограниченное количество гостей: 10–15 человек по записи через

– Telegram-бот;

– гостей встречают без официоза – чай, кофе, музыка, приглушенный свет;

– расставлены вещи капсулы на деревянных стойках и в тканевых чехлах;

– к каждой вещи – карточка с фразой (например: «одежда, которую можно не объяснять»).

– вместо презентации – тишина, возможность прикоснуться, посмотреть, поговорить со стилистом без давления.

#### 3. Контент создается мягко и живо:

– фотографии гостей в образах, не в позе, а в движении (естественные);

– мини-интервью на тему «что ты ищешь в одежде сейчас?»;

– посты в социальных сетях бренда и партнера с подписями вроде:  
«В мире, где так много сказано, VELOE говорит взглядом, тканью и молчанием. Спасибо, что были с нами вчера».

#### 4. Упаковка и follow-up:

– гость, оформивший предзаказ, получает тканевый мешок с биркой и фразой: «Ты умеешь быть легкой. И это вдохновляет»;

– внутри – небольшая карточка с QR-кодом на lookbook;

– через 5 дней – email или сообщение в Telegram: «А как ты себя чувствовала в тот вечер? Мы сохранили момент для тебя» + фото с события.

### Какой прогнозируемый результат:

1. Затраты: в 5–6 раз ниже, чем аренда pop-up (все строится на партнерстве);
2. Вовлеченность: высокий уровень отклика, репостов, UGC (пользовательский контент);
3. Эмоциональное ядро: бренд становится не просто названием,   
   а опытом, который хочется сохранить;
4. Лояльность: клиент чувствует не продажу, а участие.

MIND MAP-схема, визуализирующая этапы реализации концепции «умного присутствия» бренда VELOE, представленная на рисунке 19, показывает, как из одной идеи (вовлеченный, но экономичный офлайн-старт) разветвляются конкретные действия: от выбора партнерского пространства до упаковки, контента и эмоционального результата.

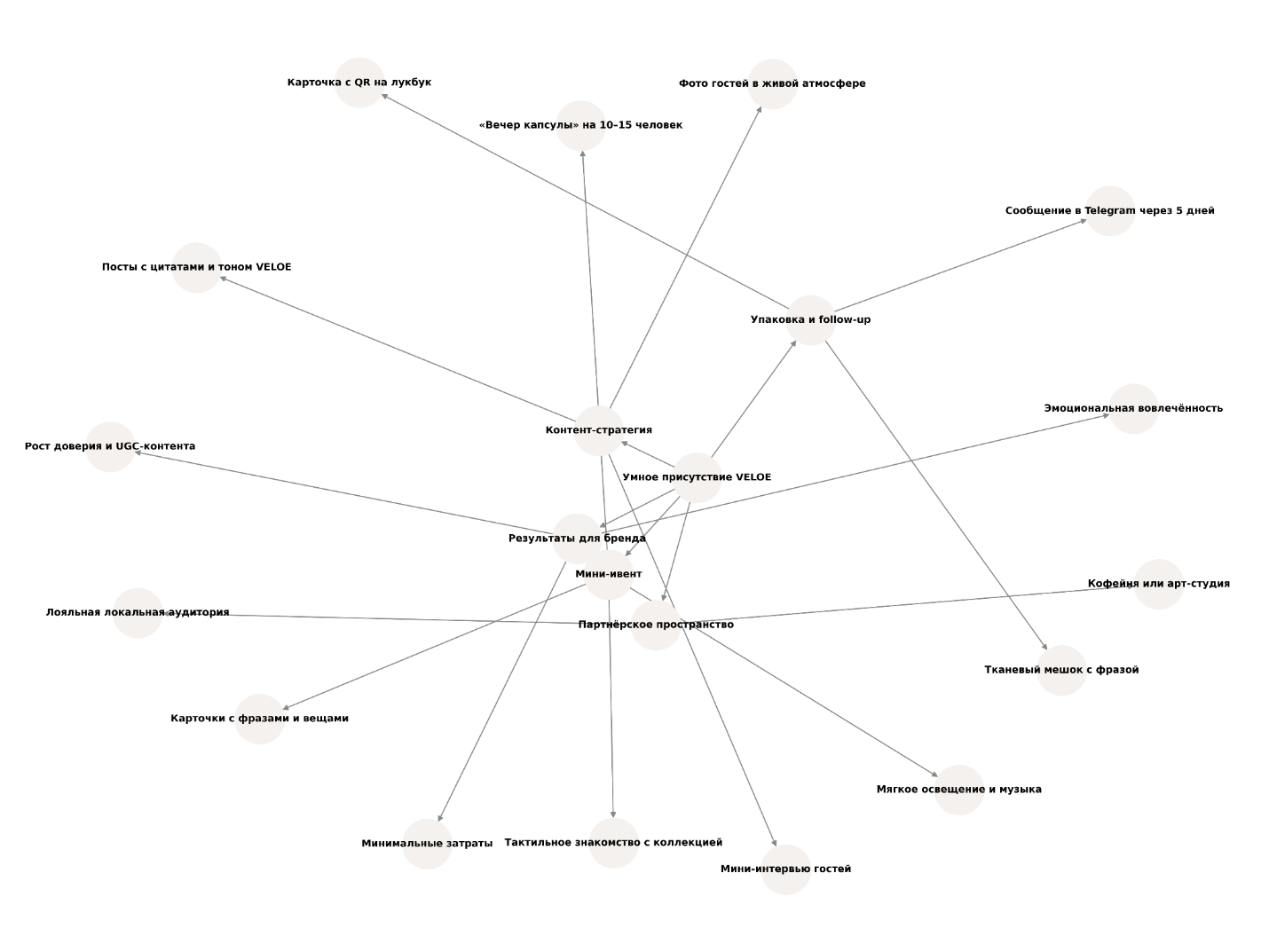
****

Рисунок 17 – MIND MAP-схема, визуализирующая этапы реализации концепции «умного присутствия» бренда VELOE

Такой подход позволяет VELOE выйти на рынок не как шумный игрок, а как тихий, но точный бренд, говорящий с клиентом на языке уважения и красоты. Это и есть «умное присутствие»: там, где не нужно много, чтобы остаться в памяти.

В таблице 22 также наглядно показано сравнение затрат на офлайн-маркетинг бренда VELOE до и после оптимизации, основанной   
на предложенной стратегии «умного присутствия»:

Таблица 22 – Сравнение затрат на офлайн-маркетинг бренда VELOE   
до и после оптимизации на базе стратегии «умного присутствия»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категория** | **Затраты ДО (руб.)** | **Затраты ПОСЛЕ (руб.)** | **Экономия (руб.)** |
| Брендированная упаковка | 250000 | 70000 | 180000 |
| Pop-up локации и аренда | 350000 | 50000 | 300000 |
| POS-материалы и полиграфия | 150000 | 50000 | 100000 |
| Оффлайн-мероприятия (капсульные показы) | 300000 | 80000 | 220000 |
| Консультанты и стилисты | 200000 | 50000 | 150000 |
| Печатная продукция (флаеры, буклеты и т.д.) | 100000 | 20000 | 80000 |

Предложенная стратегия трансформации офлайн-инструментов бренда VELOE – от широкоформатных и затратных решений к точечным, камерным и человекоцентричным – позволяет не только сбалансировать бюджет запуска, но и заложить основу для устойчивого эмоционального капитала бренда.   
В том числе добиться таких результатов, как:

#### 1. Существенная экономия бюджета и гибкость в масштабировании. Переход от дорогостоящих pop-up локаций, арендованных точек, промоутеров и тиражной упаковки к партнерским форматам, мягкой визуальной полиграфии и онлайн-консультациям позволяет сократить прямые затраты на офлайн-маркетинг до 50–60%. Высвобожденные средства могут быть перенаправлены на digital-направления с высокой аналитической отдачей: таргетированную рекламу, создание контента, автоматизацию eCRM-систем.

Это создает возможность поэтапного масштабирования, при котором каждый офлайн-элемент может быть повторен или усилен без полной переработки стратегии или структуры команды.

#### 2. Эффективное распределение вложений: от охвата к глубине. Классические офлайн-форматы стремятся к количеству: охватить больше, «прозвучать громче», быть видимым в разных точках. Предложенная модель действует наоборот – она ориентирована на глубину восприятия, эмоциональное погружение и сценарий «участия, а не продажи».

Таким образом, VELOE формирует не просто касание, а опыт, который становится личной микро-историей клиента. Подобные касания имеют больший шанс быть запомненными, пересказанными, сохраненными. Даже при малом охвате бренд создает смысловую насыщенность, которая затем усиливается через digital.

#### 3. Высокая ассоциативная сила бренда при минимальных вложениях. При ограниченном охвате важно не просто «быть замеченным», а быть распознанным и прочитанным правильно. Элементы, предложенные в стратегии – от фраз на упаковке до визуального языка поп-ап мероприятий – выступают как кодовые сигналы, которые считываются аудиторией как «это про меня», «это красиво», «это спокойно», «это живо, а не нарисовано».

В результате VELOE начинает ассоциироваться:

– не с маркетингом, а с атмосферой;

– не с коммерцией, а с заботой;

– не с одеждой, а с состоянием, к которому хочется возвращаться.

Такое позиционирование гораздо устойчивее, чем кратковременная рекламная вспышка, поскольку базируется на внутреннем доверии, а не внешнем импульсе.

Таким образом, предложенная офлайн-стратегия не только оптимизирует затраты, но и превращает VELOE в бренд со смыслом, который присутствует не количеством точек, а интенсивностью ощущения. Это особенно ценно в условиях SHIVA-контекста, где потребитель переутомлен, фрагментирован, но ищет что-то настоящее.

Именно за это «настоящее» он и готов быть лояльным – не из маркетинговой вежливости, а из внутренней симпатии и сопричастности.

Анализ традиционных маркетинговых инструментов, запланированных для реализации на этапе запуска бренда VELOE, показал наличие дисбаланса между уровнем инвестиций и реальной стратегической отдачей. На текущем этапе, когда бренд находится на стадии формирования своего позиционирования и построения первичного контакта с аудиторией, значительная часть заложенных затрат приходится на высокобюджетные активности, эффективность которых возможна лишь при наличии устойчивого спроса и широкой базы вовлеченных клиентов.

Речь идет, прежде всего, о таких элементах, как аренда pop-up площадок, проведение полноформатных офлайн-мероприятий, тиражная офлайн-полиграфия и широкомасштабное оформление физических точек. При всей их визуальной и имиджевой привлекательности, данные инициативы сопряжены с высокими операционными расходами и несут риск недостаточной отдачи, особенно в условиях ограниченного бюджета, высокой чувствительности потребителя и специфики SHIVA-реальности, в которой VELOE формирует свое присутствие.

Вместо этого, на старте имеет смысл выстраивать более гибкую   
и точечно сфокусированную офлайн-стратегию, основанную на принципах камерности, персонализации, эмоционального опыта и локальной встраиваемости. Перераспределение акцентов в сторону малотиражной,   
но выразительной упаковки, партнерских pop-up форматов, событий «медленного маркетинга», а также визуальных и тактильных носителей смысла – позволяет VELOE не просто сократить расходы, но и усилить качество касаний с целевой аудиторией.

Таким образом, на этапе запуска ключевыми критериями выбора офлайн-инструментов должны стать:

– гибкость и масштабируемость;

– минимальные затраты при высокой выразительности;

– эмоциональная достоверность и чувственная эстетика.

Соблюдение этих принципов позволит бренду VELOE выстроить экономически рациональную, но ценностно насыщенную офлайн-экосистему, которая станет органичным продолжением цифровой коммуникации   
и заложит фундамент для дальнейшего масштабирования.

**3.3 Рекомендации по улучшению цифровых маркетинговых инструментов**

Современное цифровое поведение женщин в сегменте fashion middle-market невозможно описывать исключительно через технические метрики   
и привычные модели трафика. Поведение потребителя здесь подчиняется более сложной логике – логике визуального выбора, эмоционального включения и доверия к контексту, в котором бренд проявляется. Именно поэтому digital-стратегия VELOE должна строиться не как поток рекламных касаний, а как пространство многослойной, тактичной и визуально выразительной коммуникации, встроенной в реальную жизнь аудитории.

Цифровые площадки: где «живет» аудитория VELOE.

По результатам опросов и интервью, представленных во второй главе, можно выделить три ключевые зоны онлайн-присутствия целевой аудитории:

1. Instagram[[7]](#footnote-7) (в том числе через VPN-доступ). Социальная сеть сохраняет свою значимость как эстетическая и эмоциональная площадка, где пользователь не столько ищет информацию, сколько «настраивает» внутренний визуальный и эмоциональный фон. Женщины отмечают, что именно через Instagram[[8]](#footnote-8) они «чувствуют» бренды, а не просто узнают о них. Это требует от VELOE высокой чувствительности к визуальной последовательности, ритму публикаций, цветовому коду и стилистической целостности. При этом данная площадка представляет собой не канал продаж, а витрину мира, в которую клиент хочет войти.

#### 2. Telegram. Мессенджер используется преимущественно как информационная и камерная платформа, на которой потребитель ожидает более интимного и интеллектуального общения с брендом. Особенно высок интерес к:

– тематическим подборкам;

– образным lookbook в формате галерей;

– каналу бренда как месту «захождения внутрь», а не «широкой трансляции».

Таким образом, Telegram должен работать не как дублирующий запрещенной в России социальной сети канал, а как расширение смыслов бренда, через подборки, тексты, фразы и видео «изнутри» процесса.

3. Маркетплейсы (в первую очередь Wildberries и Ozon). Маркетплейсы выступают не просто как точки транзакции, но как ключевой цифровой интерфейс взаимодействия. Более 60% женщин совершают покупку именно здесь, и при этом не всегда переходят на сайт бренда. Карточка товара становится первым и, возможно, единственным контактным звеном. Это требует:

– безупречного визуального ряда;

– честного описания;

– UGC и отзывов с фото;

– акцентов на эмоциональных свойствах продукта.

Маркетплейс – это не просто витрина, а часть брендинга. Недостаток в оформлении воспринимается как недоработка самого бренда.

4. Email- и мессенджер-коммуникация. Второстепенные, но перспективные каналы. Согласно анкетированию, женщины склонны игнорировать массовые email-рассылки, но хорошо откликаются   
на персональные сообщения с визуальной структурой, особенно если это:

– капсульные подборки;

‒ подборки под настроение;

‒ стилистические советы от имени бренда;

‒ редкие, но «человеческие» письма.

Кроме этого, по собранным данным, установлено, что наибольший отклик у целевой аудитории вызывает:

– визуальный сторителлинг (видео «за кадром», история капсулы, дизайнер рассказывает, как создавалась ткань);

‒ контент с настоящими людьми – не модельного формата, а с легкой жизненной небрежностью, минимальным ретушем, ощущением «это могла бы быть я»;

‒ смысловые фразы – эмоционально насыщенные короткие подписи, которые не описывают товар, а создают настроение;

‒ подборки образов под ситуации, а не тренды: «что надеть, когда устала от всего», «пятничная нежность», «офис без жесткости»;

‒ тихий, уважающий тон общения – избегание давления, навязывания, баннерного языка.

Цифровое пространство для современной аудитории женской одежды   
в сегменте middle-market – это не просто набор платформ или каналов коммуникации. Это психоэмоциональная среда, в которой пользователь ищет не товар, а подтверждение собственных состояний, ценностей и эстетической идентичности. Именно поэтому digital-присутствие бренда VELOE должно восприниматься как продолжение личности потребителя, а не как внешний источник информации или давления.

Проведенный анализ поведения целевой аудитории, основанный на данных опросов и интервью, позволяет сделать несколько ключевых выводов:

1. Социальные сети и мессенджеры остаются основными эстетическими и смысловыми интерфейсами, через которые аудитория получает эмоциональную подпитку, вдохновение и ощущение сопричастности. Они не конкурируют между собой, а выполняют разные функции – визуальная влюбленность и смысловая глубина соответственно.
2. Маркетплейсы сегодня стали не просто площадками продаж, но и полноценными пространствами брендинга, где карточка товара – это не только информативный блок, но и эмоциональный контакт, который может быть либо усилен, либо разрушен. Именно здесь VELOE сталкивается с аудиторией в своем «техническом воплощении», и поэтому карточка товара должна быть оформлена не меньше заботливо, чем лента в социальной сети.
3. Email и мессенджеры, несмотря на низкую общую вовлеченность, имеют потенциал для высокоточной персонализации. Они становятся особенно эффективны, если используются не для массового вещания, а как каналы поддержки, сопровождения и стилевого взаимодействия.
4. Поведенческий отклик на digital-контент формируется вокруг пяти опор:

– визуального сторителлинга;

– реальности и подлинности образов;

– эмоционально насыщенных фраз;

– сценариев ношения и моментных капсул;

– этического и уважительного тона коммуникации.

Таким образом, digital-стратегия VELOE должна строиться не как линейная воронка продаж, а как эстетически выстроенная, эмоционально деликатная и когнитивно понятная экосистема, в которой потребитель чувствует не навязывание, а соучастие.

В условиях SHIVA-мира, где цифровая среда перегрета, а внимание – рассредоточено, выигрывает не самый громкий, а самый точный бренд. VELOE, правильно используя digital-пространство, способен не только продавать, но и становиться фоном настроения, частью визуальной памяти и культурным кодом клиента. Именно в этом – долгосрочное конкурентное преимущество бренда нового поколения.

Важной и неотъемлемой частью digital-стратегии является контент, особенно визуальный, – это не просто средство коммуникации, а главный носитель идентичности бренда в digital-среде. Для VELOE, как для бренда одежды среднего сегмента, ориентированного на эстетически чувствительную, эмоционально насыщенную и тревожно-усталую аудиторию, вопрос не в том, публиковать ли Reels или галерею, а в том, что именно говорит бренд через визуал, и как это воспринимается на уровне чувства. Далее в работе будет подробно раскрыт перечень рекомендаций по контент-стратегии для бренда, которые актуальны и помогают обеспечить снижение затрат на маркетинг при сохранении его эффективности.

Современная потребительница, по результатам качественного анализа из главы 2, не просто «смотрит» на бренды в Instagram и Telegram – она настраивается через них на состояние, ищет близость по тону, визуальной архитектуре и интонации. Это очень важно учитывать при работе с SMM направлением бренда, делать особый акцент на Tone of Voice.

VELOE должен говорить языком тактильной эстетики и визуальной тишины. Это означает:

– нейтральные или приглушенные тона, теплый свет, кадры без жесткой постановки;

‒ отсутствие рекламной суеты и «продажных» заголовков;

‒ человеческое присутствие в кадре, но не обязательно модельное: фигуры в движении, лица с эмоцией, одежда как продолжение жеста.

Фокус должен быть не на товаре как объекте, а на впечатлении от его присутствия. Не «платье с вырезом», а «плечо, которое хочет остаться открытым». Не «новинка недели», а «одежда, которую не хочется снимать».

Таким образом, социальные сети бренда VELOE становятся   
не витринами, а пространствами настроения.

### Контент-форматы, вызывающие отклик у целевой аудитории:

1. Reels с мягким нарративом:

– slow fashion формат;

– видео, в котором женщина медленно двигается, надевает или снимает вещь, читает, заваривает чай;

– без закадрового текста или – с текстом, читаемым как письмо себе.

1. Lookbook как эмоциональный сценарий, а не каталог:

– подборки образов в Telegram: «для утренней тишины», «пятничное спокойствие», «вещи, в которых удобно думать»;

– не хештеги, а поэтические названия серий.

1. Фото с фразой, как визуально-смысловая пара:

– минималистичная фотография + короткая строка:  
«И пусть будет ткань, в которой можно молчать»  
«Ты умеешь быть сильной и мягкой. Мы это помним»

– формат «визуальный стих», который пользователь захочет сохранить, переслать, запомнить.

1. Сторителлинг изнутри бренда:

– серия «мы сделали это потому что…»:

а) почему именно этот вырез,

б) кто придумывал строчку,

в) как выбирали ткань;

– видео, текстом, закулисьем, без глянца.

### Сторителлинг как эмоциональная архитектура бренда. История бренда – это не хронология событий, а набор микроисторий, которые клиент постепенно «собирает», взаимодействуя с контентом. Чем больше таких историй – тем ближе VELOE ощущается.

Контент VELOE должен создавать нарратив-отражение клиентки. Он не должен учить ее стилю – он должен узнавать ее, возвращать ей части самой себя через образы, слова, цвета, сценарии.

В этом контексте визуальный контент становится зеркалом, а не витриной. И именно в этом – принципиальное отличие VELOE от других игроков рынка.

Для VELOE визуальный контент – это не инструмент продвижения,   
а пространство узнавания и сопричастности. Целевая аудитория бренда живет в эмоционально насыщенной среде, где выбор вещи – это не выбор фасона,   
а выбор состояния. Контент должен не убеждать, а сопровождать.   
Не привлекать, а раскрывать. Не продавать, а создавать опыт, в который хочется вернуться.

Такой подход не только увеличивает вовлеченность и время контакта, но и формирует устойчивую эмоциональную привязанность к бренду как   
к культурному явлению, а не просто источнику одежды.

## Персонализация и автоматизация коммуникации. В эпоху цифровой перегрузки, когда пользователь ежедневно сталкивается с десятками алгоритмически выстроенных касаний, главной ценностью в коммуникации становится ощущение персонального, живого и уместного внимания. Для VELOE, как для эмоционально ориентированного бренда, это означает: каждая коммуникация – будь то email, Telegram-сообщение или push – должна быть не шаблонной, а осмысленной, узнающей и человечной.

### Персонализация не как «Имя\_вставка», а как стиль общения. В маркетинге часто путают персонализацию с формальным указанием имени в письме. Однако современная женщина, особенно в fashion-сегменте, мгновенно отличает массовую подачу, замаскированную под индивидуальность. Настоящая персонализация – это не технология, а интонация. Это значит:

‒ контент подбирается не по демографическим фильтрам, а по мотивации и эмоциональному фону;

‒ письмо приходит не по расписанию, а в нужный момент – например,   
в середине недели, с фразой: «Ты устала? Мы приготовили образы, в которых можно не торопиться»;

‒ рассылка не информирует, а поддерживает.

### Инструменты персонализации и автоматизации для VELOE:

#### 1. CRM-система с мотивационной сегментацией:

– сегменты не по «возрасту и частоте покупок», а по поведению и визуальной чувствительности (например: «тихие», «визуальные», «быстро реагирующие»);

– автоматизация сценариев email и мессенджеров по состояниям, а не по воронке: «Ты давно не заходила? Может, тебе просто нужно напоминание, что ты – прекрасна».

#### 2. Telegram-бот стилистического сопровождения:

– вместо консультации с промоутером – анкета + капсульная подборка на основе ответов;

– получение письма не просто с подборкой, а с текстом: «Мы не просто выбрали вещи – мы почувствовали, что тебе нужно немного тепла».

#### 3. Email-капсулы по сезонам и чувствам

– Подборки образов не «по трендам», а по состояниям: «Образы, чтобы выдохнуть», «Одежда для тихого вторника», «Когда не знаешь, что надеть,   
но знаешь, кто ты».

#### 4. Автоматизированная обратная связь:

– после заказа – письмо с фразой: «Спасибо, что выбрала VELOE. Мы вложили в этот заказ немного любви – ты почувствуешь это пальцами»;

– через неделю – Telegram-сообщение: «Ты уже носила наш жакет? Надеемся, он был с тобой в нужный момент. Расскажешь?»

Ниже представлена таблица 23, позволяющая сравнить затраты   
на предложенные digital-инструменты с аналогичными офлайн-решениями   
из сметы VELOE.

Таблица 23 – Сравнение затрат на предложенные digital-инструменты   
с аналогичными офлайн-решениями из сметы бренда VELOE

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категория** | **Предложенные digital-затраты (руб.)** | **Аналог из офлайн-сметы (руб.)** | **Экономия (руб.)** |
| Email-капсулы и персонализированные рассылки | 30000 | 100000 | 70000 |
| Telegram-бот стилистической поддержки | 50000 | 200000 | 150000 |
| CRM-сегментация и автоматизация сценариев | 70000 | 150000 | 80000 |
| Контент под состояния (визуал + тексты) | 60000 | 120000 | 60000 |
| Обработка обратной связи и follow-up сообщения | 20000 | 50000 | 30000 |

## Далее составив пояснение к сравнительной таблице затрат на digital-инструменты VELOE:

### 1. Email-капсулы и персонализированные рассылки:

Digital-затраты: ~30 000 руб.

Что входит:

– подписка на сервис рассылок (UniSender, SendPulse, Mailchimp, Notisend): от 1 000 до 5 000 руб. в месяц;

‒ базовая настройка шаблонов писем, верстка капсул и визуалов;

‒ копирайтинг и адаптация текстов под эмоциональные сегменты;

‒ создание автоворонок по триггерам (например, «оставил корзину», «долго не заходил»).

Оффлайн-аналог: печать и распространение почтовых рассылок, бренд-брошюр и открыток → ~100 000 руб.

Экономия: ~70 000 руб.

Digital-решение не только дешевле, но и гибче, масштабируемо, экологичнее и быстрее адаптируется под новые коллекции.

### 2. Telegram-бот стилистической поддержки

Digital-затраты: ~50 000 руб.

Что входит:

– разработка логики (на Tilda, Chatfuel, Botmother или через Python);

– визуальный и сценарный контент (анкета, приветствие, подборка, ответы);

– подключение к CRM или email-системе;

– базовое обучение команды работе с ботом.

Оффлайн-аналог: консультации со стилистами на pop-up точках, работа промоутеров в шоурумах → ~200 000 руб.

Экономия: ~150 000 руб.

При этом бот работает 24/7, без выходных, и дает клиенту ощущение личного сопровождения без давления и формата «продажи».

### 3. CRM-сегментация и автоматизация сценариев

Digital-затраты: ~70 000 руб.

Что входит:

– подключение CRM (например, RetailCRM, UniSender, Bitrix) – от 2 000 до 8 000 руб./мес.;

* настройка клиентских сегментов по мотивационным признакам;

– автоматизация базовых сценариев: welcome-цепочка, реактивация, напоминание, капсульная рекомендация;

– базовая интеграция с маркетплейсами и сайтом.

Оффлайн-аналог: ручная клиентская работа (звонки, персональный follow-up, консультанты, печатные подборки) → ~150 000 руб.

Экономия: ~80 000 руб.

Digital-решение позволяет масштабировать и регулярно дорабатывать цепочки без затрат на персонал.

### 4. Контент под состояния (визуал + тексты)

Digital-затраты: ~60 000 руб.

Что входит:

– фотосессии в лайфстайл-формате (1 съемка на капсулу – до 20 000–  
25 000 руб. с командой);

– копирайтинг и сторителлинг под капсулы, сценарии и email/Telegram;

– монтаж Reels, галерей, визуальных подборок;

– единый стиль визуала.

Оффлайн-аналог: фотосъемки для флаеров, рекламных материалов, листовок + печать → ~120 000 руб.

Экономия: ~60 000 руб.

При этом digital-визуал живет дольше, его можно адаптировать под разные площадки и пересобирать в новые капсулы.

### 5. Автоматизация обратной связи (follow-up)

Digital-затраты: ~20 000 руб.

Что входит:

– автописьма и автосообщения через email и Telegram: → «Спасибо за заказ», → «Вы уже успели примерить образ?»

– подключение webhook и сценариев в CRM или чат-боте;

– отслеживание открытий и реакции.

Оффлайн-аналог: промоутеры, звонки, ручной follow-up → ~50 000 руб.

Экономия: ~30 000 руб.

Digital-модель более тактична, менее навязчива и удобна для масштабирования – даже при росте клиентской базы.

Таким образом, перенос ключевых коммуникационных процессов   
в digital-среду позволяет не только существенно оптимизировать бюджет   
на старте, но и заложить гибкую, интеллектуальную, масштабируемую модель взаимодействия с аудиторией – соответствующую духу бренда VELOE   
и ожиданиям современных потребителей.

Итоговая таблица 24 наглядно демонстрирует:

– сколько бы стоили аналогичные действия в офлайне по смете VELOE;

– во сколько обходится их реализация с помощью digital-инструментов;

– и какая общая экономия достигается при переходе на цифровую модель коммуникации – почти 390 000 рублей.

Таблица 24 – Сравнительная таблица затрат на применение офлайн и digital-инструментов по смете бренда VELOE

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Сумма (руб.)** |
| Общая сумма офлайн-сценариев  (по смете) | 620 000 |
| Общая сумма digital-решений (предложено) | 230 000 |
| Экономия за счет перехода в digital | 390 000 |

## Рассмотрим далее применение рerformance и платного продвижения в digital-стратегии VELOE. Для нового бренда, выходящего на рынок в условиях высокой медийной насыщенности и утомленности потребителей от «громкого» маркетинга, стратегия performance-коммуникаций должна быть максимально точной, ненавязчивой и выстроенной в эстетической логике самого бренда. Это особенно важно для VELOE – бренда с визуальной чувствительностью, тонкой эмоциональной подачей и slow-fashion подходом.

Задача performance здесь не в том, чтобы охватить «всех», а в том, чтобы точечно усилить смысл, дотянуться до тех, кто уже интуитивно «настроен»   
на VELOE, но еще не вступил в контакт. Такой подход можно назвать   
не performance-маркетингом, а сценариями мягкой активизации.

### Актуальные каналы платного продвижения для VELOE (2025):

#### 1. Социальные сети и мессенджеры: нативные посевы и собственный эстетический канал:

– форматы: подборки образов, микросюжеты, посты с контекстом   
(а не объявления);

– расположение: визуально-чувствительные каналы (slow-life, эстетика, минимализм, женская среда 25+);

– стоимость: от 1 500 до 5 000 рублей за пост, высокая вовлеченность   
и репостируемость.

Особенность: здесь реклама читается как совет, а не продвижение.

#### 2. Реклама на маркетплейсах (Wildberries, Ozon):

– продвижение в результатах поиска по ключевым запросам (slow fashion, натуральная ткань, капсула);

– блоки рекомендаций и перекрестные карточки;

– оптимизация визуала и текстов под эмоциональную воронку   
(не «рубашка на пуговицах», а «вещь, которую хочется надеть в дождь»);

– бюджет: от 15 000 до 25 000 руб. в месяц, при грамотной настройке окупаемость высокая.

#### 3. Google и Яндекс – брендовые и сценарные поисковые кампании:

– запросы: VELOE официальный сайт, одежда для себя, сканди-стиль женская одежда, какие вещи успокаивают;

– реклама направлена не на продажи, а на чистую выдачу, узнавание, переход в медиа-контакт;

– бюджет: от 8 000 до 15 000 руб. в месяц для точечной поддержки узнаваемости.

Стратегия платного продвижения бренда VELOE строится не на механистическом принципе «расширения охвата», а на точной и деликатной работе с вниманием целевой аудитории, которая, как показал анализ из второй главы, отличается высокой чувствительностью к форме подачи, эстетике   
и интонации.

В условиях медийной перегрузки, когда пользователи игнорируют   
до 95% рекламных сообщений, бренд не может позволить себе быть «одним из многих». Он должен быть узнаваемым по атмосфере, считываемым   
с первого взгляда и впечатляющим – даже в мельчайших деталях. Исходя   
из этого, VELOE придерживается трех принципов performance-коммуникации.

#### 1. Реклама = атмосфера бренда, а не отдельная кампания. Каждое рекламное касание – будь то карточка на маркетплейсе, пост в Telegram-канале или выдача в поиске – должно полностью соответствовать визуальному и риторическому коду бренда VELOE. Реклама не должна выбиваться из тональности основного контента. Это означает:

– сохранение цветовой палитры, визуальной структуры и типографики;

– использование тех же метафор, фраз и визуальных приемов, что   
и в органическом контенте;

– отсутствие агрессивных call-to-action: вместо «купи сейчас» – «Посмотри, если откликается» или «Одежда, в которой можно выдохнуть».

Такая логика позволяет сохранить целостность бренда в сознании клиента и снизить восприятие рекламы как навязчивого давления.

#### 2. Настройка по состояниям и сценариям, а не по демографии. Традиционный таргетинг по возрасту, полу или географии уступает место мотивационному и поведенческому моделированию. Для VELOE принципиально важно определять аудиторию не как «женщина 25–35 из Москвы», а как:

– визуально ориентированную;

– склонную к slow-living контенту;

– чувствительную к тексту и ритму;

– уставшую от перегрузки и ищущую «тихие форматы».

Такой подход позволяет выстраивать сегменты и объявления, исходя из сценариев: «Когда ты не хочешь думать, что надеть – просто быть»  
или «Для пятничного утра, когда все уже сказано».

Performance-платформа в этом случае не продает продукт – она распознает состояние и предлагает образ.

#### 3. Мини-бюджет, но высокая плотность смысла. Платное продвижение VELOE не предполагает больших бюджетов. На старте важна эффективность, а не масштаб. Это реализуется за счет:

– глубокой проработки креативов: каждый пост или карточка содержит микросюжет, визуальную реплику, культурный отсыл;

– работы с микроаудиториями: каналов с 3–5 тысячами подписчиков, но с высокой степенью вовлеченности и эстетической синхронией;

– отказа от баннерной логики и стандартных форматов в пользу нативных посевов и интеграций.

В результате создается высокая плотность смыслов при минимуме рекламного давления, а каждый рубль бюджета работает не на охват, а на узнавание и симпатию.

Принципы платного продвижения VELOE выстраиваются вокруг идеи: реклама не должна разрушать, она должна усиливать. Усиливать образ бренда, его атмосферу, узнаваемость и ассоциативную систему, в которой VELOE = спокойствие, честность, текстура, присутствие.

Именно поэтому performance-стратегия бренда не пытается «впихнуть» товар в сознание потребителя, а встраивается в его визуальный и эмоциональный контекст – тихо, уместно, точно. Это и есть основа доверия в digital-среде 2025 года.

## Далее рассмотрим интеграции digital и офлайн-стратегии VELOE. Одна из ключевых ошибок молодых брендов заключается в том, что digital и офлайн-каналы существуют в разрыве. Один отвечает за охват и коммуникацию, другой – за тактильность и атмосферу. Однако в условиях современного потребительского поведения, особенно в fashion-сегменте, аудитория воспринимает бренд целиком, как единое поле смыслов, жестов, визуалов и посылов. Поэтому VELOE с самого запуска должен выстраивать свою маркетинговую архитектуру как гибкую, но связанную экосистему, в которой digital и офлайн не дублируют, а усиливают друг друга.

### Бренд VELOE как пространственно-эмоциональная система. Каждая точка контакта – будь то Telegram-рассылка, карточка товара на маркетплейсе или упаковка с вложенной открыткой – должна нести тот же эмоциональный код. Покупатель не должен «переключаться» между мирами VELOE. Он должен узнавать VELOE сразу – по фразе, по тону, по визуальному языку, по чувству, которое это вызывает. К примеру:

– Telegram становится расширением упаковки – с QR на мини-lookbook, аудиосообщением, визуальной историей.

– Email-капсула повторяет эстетику офлайн-мероприятия – тона, ритм, даже фотографа.

– Pop-up-мероприятие становится поводом для digital-сюжета: «вчера мы говорили о тишине – посмотри, что мы услышали».

– Открытка в заказе ведет по QR-ссылке в видео-историю вещи: «вот эта строчка, которую ты видишь – ее нарисовали на бумаге в декабре, когда очень хотелось света».

### В то же время проигрывается сценарий: «Цифровые триггеры → физический опыт». Это означает, что digital-пространство может быть инструментом переноса эмоций в офлайн. Например:

– после открытия письма с подборкой клиент получает приглашение на «капсульный ужин»;

– после сохранения образа в Telegram – предложение получить тканевую карточку с фразой, почтой;

– после первого заказа – сообщение: «А если бы у нас был офлайн-магазин – ты бы что хотела там почувствовать? Мы хотим собрать это место вместе с тобой».

Так рождается обратная связь, включение, лояльность, которых невозможно достичь рекламой или скидкой.

Следующий важный сценарий: «Физические касания → цифровое продолжение». Точно так же офлайн-элементы становятся порталами в digital:

– упаковка с QR на плейлист, визуальную капсулу или письмо от бренда;

– физическая визитка со стихотворением → ссылка на страницу автора;

– поп-ап событие → digital-галерея тех, кто был, что сказал, как чувствовал.

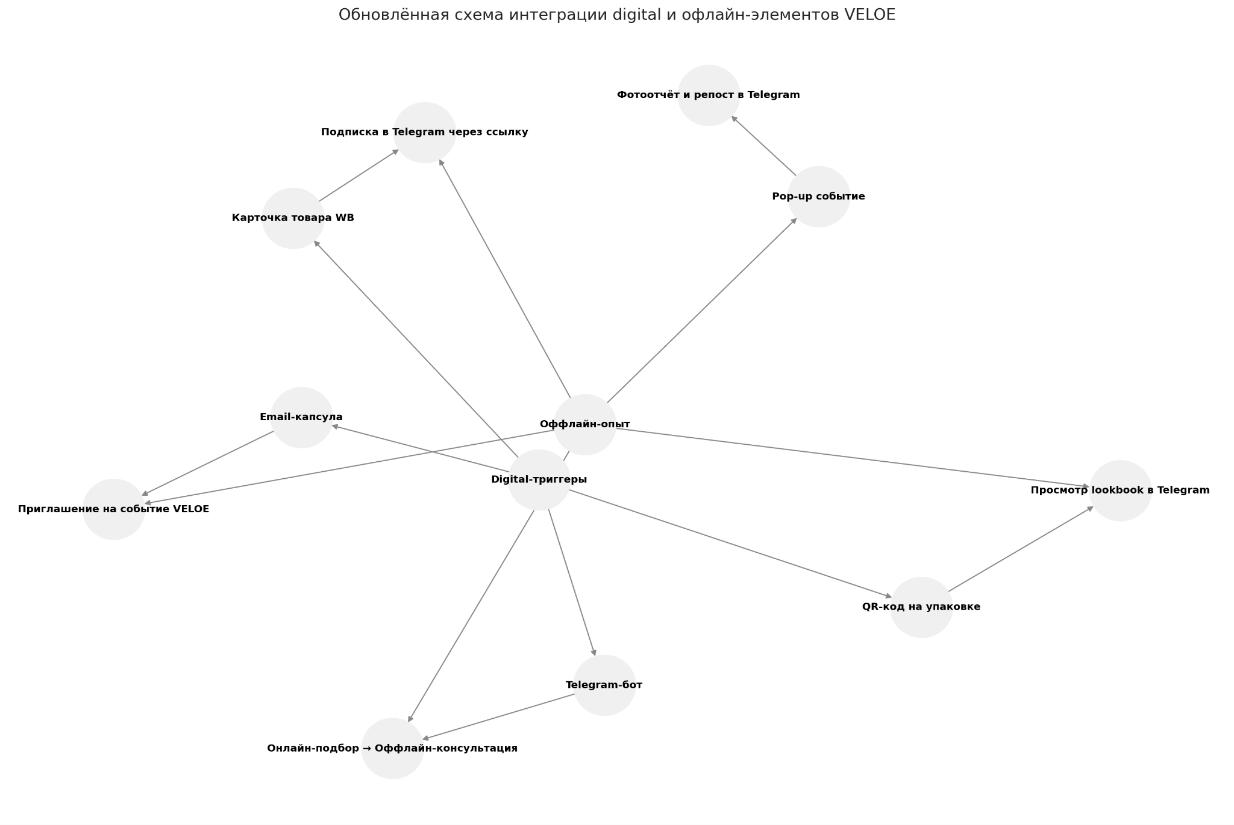
Таким образом, VELOE становится брендом не «одного мира», а всей жизни клиента – с переходом от офлайн к digital и обратно, без разрыва,   
без переключения каналов. Только смысл, только образ, только ощущение. Данный феномен наглядно продемонстрирован нами на рисунке 18.

Рисунок 18 – Обновленная система интеграции digital и офлайн элементов бренда VELOE

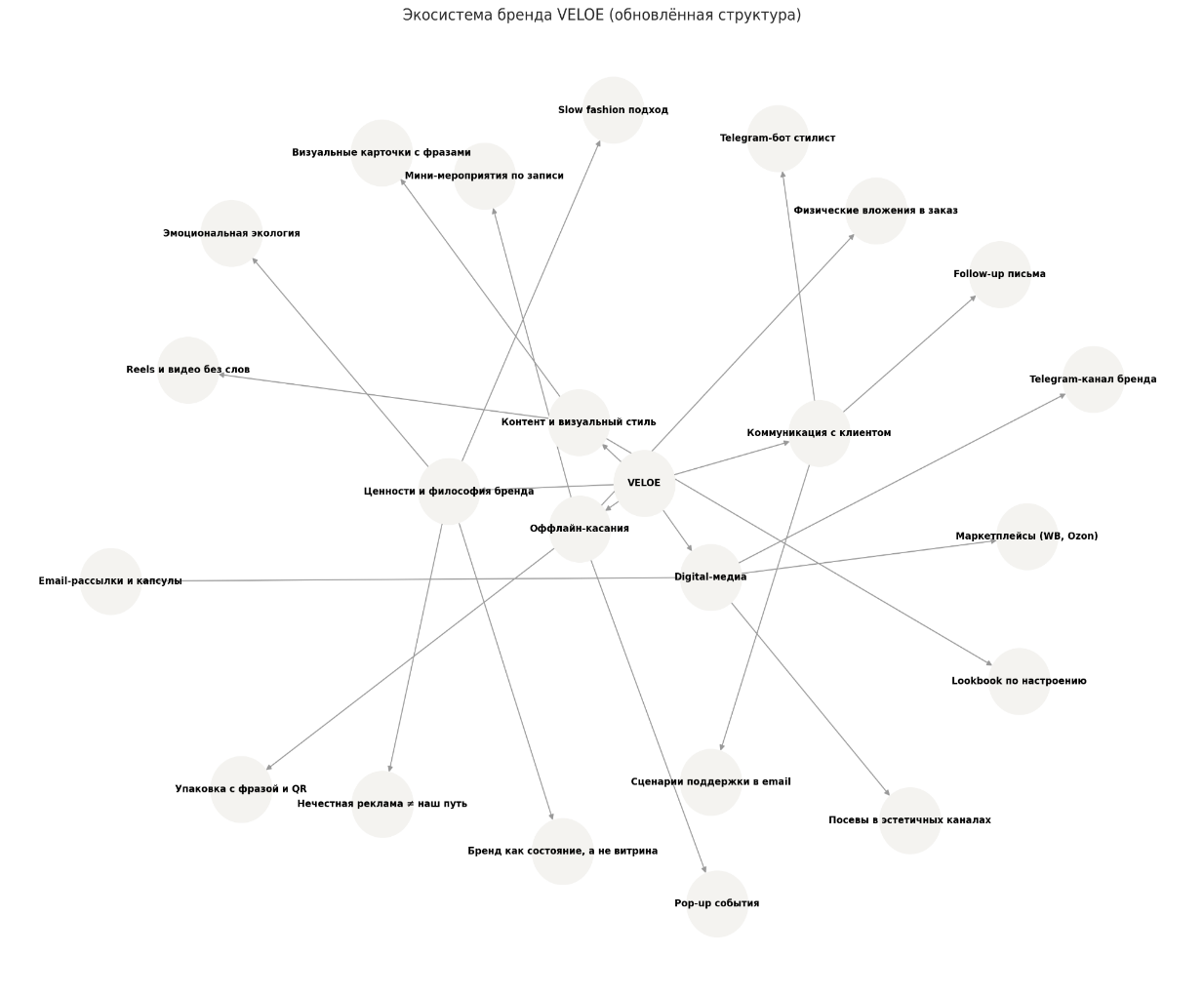
На основе приведенных данных мы можем визуализировать итоговую экосистему бренда посредством рисунка 19:

Рисунок 19 – Экосистема бренда VELOE

Следовательно, можно отметить, что экосистема бренда VELOE объединяет:

– все ключевые элементы digital и офлайн-пространства;

– инструменты коммуникации;

– визуальный и смысловой контент;

– философию бренда и его эмоциональное позиционирование.

Таким образом, в третьей главе диссертации проведена комплексная разработка стратегической модели запуска нового бренда женской одежды VELOE в сегменте middle-market, с акцентом на адаптивное использование маркетинговых инструментов в условиях неопределенной и турбулентной потребительской среды, характеризуемой параметрами SHIVA-модели.

На основе эмпирических данных, полученных в ходе анализа целевой аудитории (глава 2), и с опорой на актуальные научные и практические концепции маркетинга (включая поведенческую экономику, визуальный сторителлинг, бренд-сообщества и гибкие коммуникационные стратегии), была разработана маркетинговая архитектура нового поколения, сочетающая:

– экономическую рациональность (оптимизация затрат);

– эмоциональную точность (персонализация, визуальный язык);

– экосистемность (интеграция digital и офлайн);

– долгосрочный брендинг, основанный на идентичности, а не на механике продаж.

### Ключевые стратегические достижения главы:

### Оптимизация офлайн-инфраструктуры бренда: предложены и обоснованы альтернативные модели замены традиционных офлайн-активностей (pop-up, POS, презентационные мероприятия) на малозатратные, но высокоэффективные решения, основанные на партнерской интеграции, микроформатах и эмпатийном взаимодействии с клиентом. Результат: сокращение стартовых офлайн-расходов на более чем 60% при сохранении эстетической выразительности и тактильной силы бренда.

### Конструирование персонализированной digital-стратегии: разработана система цифровой коммуникации VELOE, включающая:

– визуально ориентированные каналы (Telegram, маркетплейсы, lookbook-платформы);

– сценарную email-архитектуру;

– автоматизированную, но человекоцентричную CRM-модель. Цифровая среда интерпретируется не как канал, а как пространство для культурного и эмоционального присутствия бренда в жизни клиента.

* + - 1. Формирование связанной экосистемы бренда VELOE: осуществлена интеграция digital и офлайн-каналов в единую стратегическую модель, где каждая точка контакта (упаковка, карточка товара, email, pop-up) несет функциональную и символическую и нарративную нагрузку. QR-коды, Telegram-боты, капсульные приглашения, обратная связь после покупки превращают процесс взаимодействия в многослойную customer experience-цепочку, укрепляющую идентичность VELOE как эмоционально целостного бренда.

В условиях SHIVA-реальности именно способность распознавать различия внутри целевой аудитории и выстраивать адресную маркетинговую архитектуру становится критически важным конкурентным преимуществом. Бренды, опирающиеся только на одну типовую персону, рискуют стать слепыми к целым когортам клиентов. VELOE, напротив, способен за счет психографической настройки не только расширить охват, но и углубить лояльность – превращая потребителей в сторонников, а покупки   
в доверительные ритуалы.

Для более точного представления о восприятии бренда VELOE   
со стороны целевой аудитории, в рамках исследования была разработана подробная карта пути клиента (Customer Journey Map). Она охватывает все этапы взаимодействия клиента с брендом – от первого касания до повторной покупки – и демонстрирует, как формируются и эволюционируют ожидания, мотивации и действия покупателя в условиях SHIVA-реальности.

Customer Journey Map построена по классической многоступенчатой модели, включающей следующие этапы:

1. Осведомленность (Awareness). Цель бренда: привлечь внимание потенциальных клиентов, сообщить об уникальности VELOE.

Инструменты: посты в социальных сетях, сторис, Reels, Shorts, UGC-контент, SEO, digital-витрины.

Действия клиента: случайный просмотр, лайк, сохранение, первоначальный интерес.

Ожидания клиента: эстетическая привлекательность, отличительный стиль, вдохновение.

1. Интерес (Interest). Цель бренда: углубить интерес, вызвать ассоциации и узнаваемость.

Инструменты: визуальные подборки, цитаты, Pinterest, публикации   
в стиле «визуальных капсул», Reels с образами.

Действия клиента: подписка на соцсети, повторные заходы, изучение аккаунта.

Ожидания клиента: узнать больше о философии бренда, понять ценности и визуальный язык.

1. Рассмотрение (Consideration). Цель бренда: поддержать интерес, предоставить информацию о товаре, показать уникальность.

Инструменты: сайт, карточки товаров, отзывы, stories с объяснением ткани, форм, UGC с «живыми» образами.

Действия клиента: переход на сайт, добавление в избранное, сравнение.  
Ожидания клиента: Прозрачность, качество, реальность обещаний бренда.

1. Решение (Purchase). Цель бренда: облегчить принятие решения, убрать барьеры, укрепить уверенность в покупке.

Инструменты: сайт (удобный UX), быстрый чек-аут, email-подтверждение, чат с поддержкой.

Действия клиента: покупка, оформление, оплата, ожидание.  
Ожидания клиента: Простота, безопасность, человеческое сопровождение.

1. Получение (Delivery & Experience). Цель бренда: подтвердить обещания бренда, вызвать положительные эмоции.

Инструменты: упаковка, вложения, открытки, инструкции, благодарность.

Ожидания клиента: соответствие ожиданиям, эмоциональное подкрепление.

1. Лояльность и повторная покупка (Loyalty & Repurchase). Цель бренда: превратить клиента в сторонника бренда.

Инструменты: email-капсулы, lookbook по стилю, персональные предложения, прямые обращения.

Ожидания клиента: персональное отношение, ощущение узнавания   
и уважения к ее вкусу.

### Customer Journey Map, представленная на рисунке 20, подчеркивает, что для VELOE важна не линейная воронка продаж, а многослойная система микрокасаний, каждая из которых может укрепить или разрушить доверие клиента. Стратегия должна опираться на эмпатию, визуальный интеллект и сегментированную цифровую коммуникацию, особенно в условиях SHIVA-контекста, где потребитель ищет не только покупку, но и состояние устойчивости и красоты.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что бренд VELOE функционирует в рамках высоко турбулентной, многослойной маркетинговой среды, где взаимодействие с потребителем требует принципиально новых подходов, построенных на междисциплинарном синтезе данных, эмоций, технологий и социокультурного контекста. Современная женщина в сегменте middle-market перестает быть объектом линейного маркетингового воздействия и превращается в субъекта, активно выстраивающего свой потребительский маршрут, основанный на сочетании рационального анализа и иррационального эмоционального отклика.

### 

Рисунок 20 – Адаптированная модель Customer Journey Map

для бренда одежда VELOE

### 

Продолжение рисунка 20

Таким образом, маркетинговая архитектура, в которой должен развиваться VELOE, должна быть адаптивной, эмпатийно-чувствительной и когнитивно обоснованной. Конкурентоспособный бренд уже не может позволить себе оставаться моноинструментальным: ценность создается не отдельным сообщением, акцией или визуальным рядом, а посредством мультисенсорной и многоканальной экосистемы коммуникаций, выстроенной на платформе доверия, повторяемости и релевантности.

Ключевыми категориями, получившими подтверждение на эмпирическом уровне, стали: информационная прозрачность, персонализация, ценностная визуальная идентичность, интеграция в digital-контекст, а также наличие технологической базы для аналитического управления поведением клиента. При этом особое внимание должно уделяться нейромаркетинговому восприятию контента – от визуального оформления карточки товара до лингвистического тона рассылок и голоса консультанта.

В этих условиях выигрывает не тот бренд, который предлагает «лучше» или «дешевле», а тот, кто оказывается когнитивно ближе, эмоционально понятнее и семиотически ближе к идентичности целевой группы. Это требует от VELOE синхронной реализации трех векторов:

– во-первых, создания технологической инфраструктуры, включающей CRM-систему с динамической сегментацией, сквозную аналитику с UTM-метками, автоматизированные цепочки email- и мессенджер-коммуникаций,  
а также инструменты мониторинга поведения в real-time;

– во-вторых, выстраивания ценностной и нарративной коммуникации,   
в которой каждый касательный пункт с клиентом (будь то визуал, копирайт, сторителлинг, программа лояльности или оффлайн-взаимодействие) работает на формирование единой бренд-мифологии;

– в-третьих, реализации принципов человекоцентрированного маркетинга, основанного на эмпатии, культурном коде и своевременном реагировании на микроизменения в поведенческих паттернах аудитории.

В сумме это формирует не просто рекламную стратегию,   
а экосистемный подход к управлению брендом, при котором VELOE становится не провайдером товаров, а конструкцией смыслов, эмоций и доверия, встроенной в культурный и повседневный ландшафт своей аудитории. Именно в этом – сущностное отличие маркетинга XXI века: он перестает быть технологией убеждения и становится формой социального взаимодействия.

Следовательно, VELOE необходимо не просто оптимизировать каналы коммуникации или повысить частоту digital-активностей. Перед брендом стоит задача глубокой институциональной трансформации маркетинга как функции, перехода от реактивной модели к проактивной, от коммуникационной фрагментации – к когерентной, репрезентативной системе ценностного присутствия. Это и станет основой устойчивости, масштабируемости и актуальности бренда в долгосрочной перспективе.

Глава демонстрирует совершенствование и реализацию принципов маркетинга как системы смыслов, в которой эффективность измеряется не только финансовыми метриками, но и когнитивным и эмоциональным капиталом. Бренд рассматривается как архитектура ощущения, культурный код и носитель эмоциональной стабильности в тревожной среде.

Разработанная стратегия может быть положена в основу реальной бизнес-модели запуска fashion-бренда в российском контексте 2025 года,   
а также адаптирована под другие отрасли, ориентированные на сенситивную аудиторию с высоким уровнем потребительской рефлексии.

В совокупности разработанная в третьей главе стратегия демонстрирует, как бренд, находящийся на этапе становления, может не только эффективно выйти на рынок в условиях бюджетных ограничений, но и заложить устойчивый фундамент для формирования лояльного клиентского сообщества, основанного на доверии, чувстве сопричастности и эстетической идентичности.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проведенного исследования нами была достигнута цель выпускной квалификационной работы и были выполнены поставленные задачи.

В ходе изучения теоретических основ маркетинга в нише женской одежды, были проанализированы наиболее эффективные методы продвижения современных успешных fashion-брендов. Так, можно отметить, что рынок моды сегодня характеризуется динамичностью, сезонностью   
и высоким уровнем конкурентности, что оказывает большое влияние   
на способы продвижения бренда и требует применения наиболее современных маркетинговых подходов. Наиболее эффективными по-прежнему остаются уже зарекомендовавшие себя такие способы продвижения, как 4P, реклама, PR и работа со СМИ, программы лояльности.

В то же время изменения внешней среды сформировало определенные тенденции в современном маркетинге. Среди них можно выделить цифровую трансформацию, которая кардинальным образом изменила способы взаимодействия брендов с аудиторией. Результаты анализа показали, что AR- и VR-технологии и интеграция искусственного интеллекта тренды оказало серьезное влияние на потребительские предпочтения. Развитие цифровой среды позволило расширить каналы маркетинговой активности через создание неразрывной системы продвижения, объединяющей в себе офлайн и онлайн пространства. Важнейшим способом продвижения брендов женской одежды также становится активная интеграция на площадках в социальных сетях и их работа с позиционированием в данном канале.

Повсеместное развитие цифровых технологий позволило также расширить охват аудитории через инфлюенс-маркетинг – продвижение продуктов через лидеров мнений, что в значительной степени влияет   
на лояльности аудитории, которую подкрепляет авторитетный для нее источник. Оценка роли инфлюенсеров показала их значительное влияние   
на восприятие бренда, особенно среди молодежной аудитории.

С изменением внешней среды меняются и запросы потребителей. Так, современный покупатель женской одежды обращает внимание на такие особенности как экологичный и этичный подход в производстве и позиционировании бренда, а также подход устойчивого развития. Модные бренды активно транслируют свою деятельность в рамках концепций устойчивого развития, внедряют экологические подходы в производство, участвуют в социальных кампаниях, что благотворно влияет на имидж бренда.

Особое место в работе отведено анализу влияния концепции SHIVA-мира, которая отражает текущую нестабильность мира, распад старых моделей поведения и поиск новых ориентиров. В условиях нестабильности, которая также является одной из главных черт SHIVA-концепции, растет потребность в гибкости, адаптивности и скорости реагирования брендов на изменения внешней среды в целом, и в частности общественного настроения. Такие обстоятельства требуют отказа от жестких стратегий в пользу динамических подходов в маркетинге, которые включают комплексный анализ с применением новейших технологий, постоянное тестирование гипотез и регулярное обновление инструментов маркетинговых активностей.

В ходе работы было проведено комплексное исследование современных и традиционных способов продвижения на рынке женской одежды,   
в результате чего были выявлены уязвимые точки. На основании анализа была разработана усовершенствованная модель интеграции маркетинговых инструментов, а также предложен комплекс подходов в цифровых каналах, омниканальность, вовлечение через сторителлинг и работу с лидерами мнений.

В результате проведенного нами исследования мы пришли к выводу, что в условиях современной реальности продвижение брендов женской одежды требует сочетания традиционных инструментов, таких как ценовая политика, программы лояльности, PR и работа со СМИ с современными цифровыми способами продвижения. Особо эффективными на сегодняшний день являются персонализированные рекомендации, основанные на сборе больших данных, работа с лидерами мнений, активная интеграция в социальные сети   
и ответ современным требованиям общества через политику компании, как например, экологичность, этичность, устойчивое развитие. Современная реальности также обязывает бренды быть гибкими и адаптивными в своих маркетинговых активностях, что позволит удержать внимание клиента   
на высококонкурентном рынке и сформировать прочную лояльности аудитории.

Данная работа может быть использована для последующих исследований в области маркетинга, полученные результаты исследования могут быть применены на практике маркетологами при продвижении брендов женской одежды.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Акера, А. А. Брендинг как инструмент современного маркетинга / А. А. Акера // Электронный сборник трудов молодых специалистов Полоцкого государственного университета им. Е. Полоцкой [Электронный ресурс]. – 2022. – URL: https://journals.psu.by/specialists\_economics\_sciences/article/  
   view/2384/2143 (дата обращения: 12.03.2025).
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. :   
   С. А. Старов и др. – 2-е изд. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 439 с. – ISBN 978-5-93890-031-8.
3. Алешникова, В. И., Береговская, Т. А., Сумарокова, Е. В. Стратегия омниканального маркетинга / В. И. Алешникова, Т. А. Береговская,   
   Е. В. Сумарокова // Вестник университета. – 2019. – №2. – С. 39–45.
4. Антинескул, Е. А., Исакова, В. М. Особенности интеграции онлайн   
   и офлайн коммуникации в маркетинге / Е. А. Антинескул, В. М. Исакова // Экономика и социум. – №8 (39). – 2017. – С. 357–363.
5. Антонов, А. А. Тенденции использования agile-методологий   
   в современной России / А. А. Антонов // Экономика и парадигма нового времени. – 2023. – №3. – С. 18–23.
6. Армстронг, Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер.   
   с англ. А. В. Назаренко, О. Л. Пелявского. – 8-е изд. – Москва : Вильямс, 2007. – 824 с. – ISBN 978-5-8459-1262-6.
7. Архипова, Л. И., Наркевич, С. В. Омниканальность – тренд современного маркетинга / Л. И. Архипова, С. В. Наркевич // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня :   
   VIII Международная научно-практическая конференция : сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции (г. Минск, 11–12 мая 2022 г.) / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники ; редкол.: В. А. Богуш [и др.]. – Минск, 2022. – С. 248–253.
8. Байкова, И. А., Петров, А. И. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений / И. А. Байкова, А. И. Петров // Петербургский экономический журнал. – 2019. – №3. – С. 68–76.
9. Балашов, А. А. Маркетинг модных товаров: на примере одежды : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А.А. Балашов ; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. – Москва, 2004. – 22 с.
10. Булганина, С. В., Мухина, М. В., Булганина, А. Е., Мухина,   
    Е. С. Маркетинговое исследование предпочтений покупателей одежды /   
    С. В. Булганина, М. В. Мухина, А. Е. Булганина, Е. С. Мухина // Костюмология. – 2020. – Т. 1. – №1. – С.40 –52.
11. Верещагин, С. Ю. Соотношение моделей комплекса маркетинга 4P   
    и 4C: применение сопряженного подхода / С. Ю. Верещагин // Российские регионы в фокусе перемен : сборник докладов XIX Международной конференции (г. Екатеринбург, 14–16 ноября 2024 г.). – Екатеринбург : Издательский дом «Ажур», 2025. – C. 717–720.
12. Волощик, И. А., Бойша, М. В. Анализ поведения потребителей   
    с помощью моделей «AIO» и «VALS-2» / И.А. Волощик, М.В. Бойша // Научные стремления: молодежный сборник научных статей. – 2015. – №4 (16). – С. 65–69.
13. Гафарова, Д. А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды / Д. А. Гафарова // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Т. 1. – №4. – С. 9–20.
14. Гофман, А. Б. Мода и Люди: новая теория моды и модного   
    поведения / А. Б. Гофман. – М.: Наука, 2004. – 224 с. – ISBN 5-469-00129-6.
15. Дубинина, Э. В., Корытова, В. Е., Рожкова, А. А., Скуря,   
    Н. Г. Исследование покупательского поведения на рынке одежды /   
    Э. В. Дубинина, В. Е. Корытова, А. А. Рожкова, Н. Г. Скуря // Теория   
    и практика современной науки. – 2015. – №6 (16). – С. 397–402.
16. Дубцова, А. Э., Петрова, О. А. Контекстная реклама / А. Э. Дубцова, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. –   
    №6. – С. 290–291.
17. Думбадзе, Г. В., Яргин, К. В., Белинская, Д. А. Исследование «психологии» покупки: процесс принятия покупательского решения /   
    Г. В. Думбадзе, К. В. Яргин, Д. А. Белинская // Наука и реальность. – 2024. – №4 (20). – С. 173–178.
18. Дьяченко, Т. М., Аникин, В. И. Стратегии цифрового маркетинга и формирование лояльности к бренду на рынке потребительских товаров /   
    Т. М. Дьяченко, В. И. Аникин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – №4 (160). – С. 48–55.
19. Загородников, А. Н. Эмпирические зависимости фокусного анализа в бизнесе / А. Н. Загородников // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2012. – №1 (5). – С. 66–82.
20. Захарова, Т. И. Сущность концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) и ее роль в повышении эффективности деятельности в современных организациях / Т. И. Захарова, А. А. Иванов, О. П. Кокоулина, И. А. Халиль, А. А. Цимбалюк // Инновации   
    и инвестиции. – 2021. – №6. – С. 44–51.
21. Земцова, А. Д. Особенности продвижения брендов в индустрии моды / А. Д. Земцова // Современные тенденции и инновации в науке и производстве : материалы ХI Международной научно-практической конференции   
    (г. Междуреченск, 27–28 апреля 2022 г.). – Кузбасс : Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева, 2022. –   
    С. 317–323.
22. Зотов, Н. Е. Актуальные тренды использования персонализации   
    в маркетинге / Н. Е. Зотов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – №12-1 (94). – С. 143–145.
23. Иваненко, А. Р., Калабина, Е. Г. Модели динамического и персонализированного ценообразования в условиях развития цифровой экономики / А. Р. Иваненко, Е. Г. Калабина // Цифровые модели и решения. – 2022. – Т. 6. – №1. – С. 80–91.
24. Кайль, А. А. Маркетинг в fashion-индустрии: возможности   
    и особенности развития / А. А. Кайль, Т. В. Еремия // Молодой ученый. –   
    2019. – №48 (286). – С. 423–425.
25. Калужский, М. Л. Эволюция маркетинга в сетевой экономике /   
    М. Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 295 с. – ISBN 978-5-4475-8474-0.
26. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный   
    анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 3-е изд., перераб.   
    и доп. – Москва : Юрайт, 2025. – 286 с. – ISBN 978-5-534-21301-0.
27. Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Коженко, Я. В. Мониторинг социальных сетей как одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций предприятия / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, Я. В. Коженко // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. – 2020. – №1. – С. 74–78.
28. Конарева, Ю. С. Цифровая мода как результат трансформации модной индустрии / Ю. С. Конарева, Э. А. Осипова // Костюмология. – 2024. – Т. 9. – №4. – С. 2–12.
29. Кондрашова, О. В., Кублин, И. М. Трансформация маркетинга   
    в цифровой среде / О. В. Кондрашова, И. М. Кублин, А. А. Воронов,   
    П. В. Орлов // Практический маркетинг. – 2023. – №8 (314). – С. 22–27.
30. Костригин, А. А. Современные зарубежные исследования психологии потребительского поведения в сфере моды / А. А. Костригин // Наука. Мысль : электронный периодический журнал. – 2016. – №10. – С. 48–53.
31. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения /   
    Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя; пер. с англ. А. Горман. – Москва : Эксмо, Бомбора, 2022. – 269 с. – ISBN 978-5-04-121305-3.
32. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. –   
    219 с. – ISBN 5-7654-2780-4.
33. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Москва : Прогресс : Универс,   
    1993. – 733 с. – ISBN 5-01-003642-8.
34. Кузовенкова, А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология /   
    А. И. Кузовенкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. –   
    №4 (26). – С. 138–143.
35. Куликова, Е. С. Теоретические, методологические и прикладные основы формирования и развития виртуального маркетингового потенциала территорий : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 5.2.3. / Е. С. Куликова ;   
    ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)». – Ростов-на-Дону, 2023. – 52 с.
36. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – Москва : Прогресс : Гнозис, 1992. – 270 с. – ISBN 5-01-003843-9.
37. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии /   
    Е. А. Лунева ; Минобрнауки России ; ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет». – Омск : Издательство ОмГТУ, 2017. – 112 с. – ISBN 978-5-8149-2418-6.
38. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие /   
    А. В. Куликова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им.   
    Н. И. Лобачевского, 2017. – 70 с. – ISBN 978-5-789654-23-8.
39. Матузков, С. М., Хан, Р. С. Влияние социальных сетей   
    на формирование покупательских предпочтений: анализ цифрового маркетинга в сфере мобильных устройств / С. М. Матузкова, Р. С. Хан // Вестник науки. – 2024. – №12 (81). – С. 258–272.
40. Молчанов, В. С. Нейромаркетинг как ключ к пониманию поведения потребителей / В. С. Молчанов // Экономика и социум. – 2017. – №1 (32). –   
    С. 172–177.
41. Муравьева, В. А. Фэшн-маркетинг / В. А. Муравьева // Наука, образование и культура. – 2020. – Вып. 1. – С. 18–22.
42. Мурадова, А. О. Контент-маркетинг / А. О. Мурадова,   
    А. М. Аннамурадова, М. Ш. Абдыева, Л. М. Сапарова // Молодой ученый. – 2023. – №50 (497). – С. 444–446.
43. Назаров, А. Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога / А. Д. Назаров // Integral : международный журнал прикладных наук и технологий. – 2020. – №5. – С. 144–146.
44. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов ; под ред.   
    Л. И. Скворцова. – 28-е изд., перераб. – Москва : Мир и образование, 2016. – 1375 с. – ISBN 978-5-94666-657-2.
45. Поведение потребителя: проблемно-тематический комплекс : учебное пособие / Международный ин-т экономики и права ; науч. рук. проекта и авт. образовательной технологии Ф. Л. Шаров. – Москва : МИЭП, 2016. – 136 с. – ISBN 978-5-8461-0287-3.
46. Полусмакова, Н. С., Серова, О. Ф., Чернова, А. А. Анализ и совершенствование типологии программ потребительской лояльности /   
    Н. С. Полусмакова, О. Ф. Серова, А. А. Чернова // π-Economy. – 2017. – №4. – С. 146–154.
47. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экон. роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, при участии Т. Тила. – Москва : Вильямс, 2005. – 383 с. – ISBN 5-8459-0850-7
48. Рольбина, Е. С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование : учебное пособие / Е. С. Рольбина. – Казань: Изд-во КГФЭИ, 2011. – 244 с. – ISBN 978-5-904950-10-1.
49. Рынок рынков: что происходит с маркетплейсами в индустрии моды // РБК – 2024. – URL: https://style.rbc.ru/fashion/  
    673225d79a7947e4987c4c00?utm\_source=style\_rbc\_ru&utm\_medium=onboarding\_v1 (дата обращения: 20.03.2025).
50. Сибиль, К. Н., Шуклина, З. Н. Особенности маркетингового управления поведением покупателя в индустрии моды / К. Н. Сибиль,   
    З. Н. Шуклина // Бюллетень науки и практики. – 2016. – №6. – С. 274–280.
51. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика : исследование изменений в больших системах истины, этики, права и общественных отношений / П. А. Сорокин ; пер. с англ. В. В. Сапова. – Санкт-Петербург : РХГИ, 2000. – 1054 с. – ISBN 5-88812-117-7.
52. Ставицкая, О. С. KPI - ключевые показатели эффективности, их виды и применение / О. С. Ставицкая // Проблемы современной науки   
    и образования. – 2018. – №3. – С. 45–51.
53. Старов, С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки   
    и программы формирования марочной приверженности / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – Вып. 2. – С. 112–133.
54. Стыцюк, P. Ю. Характерные черты и тренды развития цифрового маркетинга на российском рынке / Р. Ю. Стыцюк // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – №9. – С. 166–172.
55. Усик, С. П. Особенности продвижения брендов в индустрии моды / С.П. Усик // Восточно-европейский научный журнал. – 2016. – №9. – С. 82–88.
56. Файзрахманова, К. В. Особенности применения глубинных интервью и фокус-групп для выявления динамики спроса на товар /   
    К. В. Файзрахманова // Теория и практика современной науки. – 2016. –   
    №11 (17). – С. 818–824.
57. Фоминичева, А. А. Маркетинг в индустрии моды: возможности   
    и тенденции его развития / А. А. Фоминичева // Практический маркетинг. – 2012. – №8 (186). – С. 17–22.
58. Цхурбаева, Ф. Х., Кудзаева, Т. К., Кудзаев, Б. А. Инструменты маркетинга в продвижении товаров и услуг / Ф. Х. Цхурбаева, Т. К. Кудзаева, Б. А. Кудзаев // Форум молодых ученых – 2021. –   
    №2 (54). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-marketinga-v-prodvizhenii-tovarov-i-uslug (дата обращения: 24.03.2025).
59. Чепурова, И. Ф. Содержание и основные направления поведенческого маркетинга в организации / И. Ф. Чепурова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – №1. –   
    С. 96–110.
60. Чехов, А. Большинство россиян проверяют брендовые товары на любимых маркетплейсах: Яндекс Маркет опубликовал данные опроса о выборе места для покупки товаров / А. Чехов // Газета.ru – 2025. – URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2025/03/06/  
    25246988.shtml?ysclid=mb8zbwbluh6771608 (дата обращения: 20.03.2025).
61. Швыденко, Н. В. Менеджмент и маркетинг моды : учебное пособие / Н. В. Швыденко, А. И. Гуськов. – Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. –   
    91 с. – ISBN 978-5-7890-1931-3.
62. Шевченко, Д. А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью : часть 1: Коммуникационные стратегии в индустрии моды / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2014. – №5 (207). – С. 34–40.
63. Шендрик, П. В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов / П. В. Шендрик // Октябрь : международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – №10 (124). – С.128–136.
64. Эланга, Е. Маркетинг в модной индустрии / Е. Эланга // Молодой ученый. – 2024. – №16 (515). – С. 412–415.
65. Юшкевич, А. В. Устойчивость и надежность цепей поставок в эпоху SHIVA и TACI-миров / А. В. Юшкевич // Электронный сборник трудов молодых специалистов ПГУ им. Е. Полоцкой. – 2023. – Вып. 46 (116). –   
    С. 132–135.

1. Запрещенная в РФ соцсеть компании Meta. [↑](#footnote-ref-1)
2. Запрещенная в РФ соцсеть компании Meta. [↑](#footnote-ref-2)
3. Запрещенная в РФ соцсеть компании Meta. [↑](#footnote-ref-3)
4. Запрещенная в РФ соцсеть компании Meta. [↑](#footnote-ref-4)
5. Запрещенная в РФ соцсеть компании Meta. [↑](#footnote-ref-5)
6. Запрещенная в РФ соцсеть компании Meta. [↑](#footnote-ref-6)
7. Запрещенная в РФ соцсеть компании Meta. [↑](#footnote-ref-7)
8. Запрещенная в РФ соцсеть компании Meta. [↑](#footnote-ref-8)