

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2021, №3, Том 6 / 2021, No 3, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-3-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL321.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Момот О.И., Черняева И.В. Локальные бренды домашней одежды в современном информационном пространстве // Научный журнал «Костюмология», 2021 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL321.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Momot O.I., Chernyaeva I.V. (2021). Local brands of home clothing in the modern information space. *Journal of Clothing Science*, [online] 3(6). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL321.pdf> (in Russian)

Момот Ольга Игоревна¹

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», Барнаул, Россия
Студентка

E-mail: Turetskaya.olga@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2786-9550>

Черняева Ирина Валерьевна

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», Барнаул, Россия
Заведующий кафедрой «Истории искусства, костюма и текстиля»

Кандидат искусствоведения, доцент

E-mail: gurkina-22@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0308-0969>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=55848554800>

Локальные бренды домашней одежды в современном информационном пространстве

Аннотация. В статье описаны основные преимущества формирования и развития локальных брендов одежды. Описаны факторы, формирующие популяризацию локальных брендов одежды за счет эксклюзивности, быстрой доставки, привлекательной упаковки, и других более глобальных особенностей развития локального бренда. Кроме того, особое внимание уделено встрече в стенах Алтайского государственного университета на тему «Локальные бренды в fashion индустрии». Раскрыты вопросы трендов в дизайне домашних комплектов, выявлены основные направления, как в конструкторской деятельности, так и в материале. Проработан вопрос оптимального канала продаж для локальных брендов, в частности представлена аналитика развития интернет-торговли и факторы, способствующие глобальным распространением и развитием онлайн-продаж. Сформулированы основные тенденции, способствующие формированию этого канала, как одного из наиболее перспективных каналов в условиях кризиса и влияния пандемии.

Выделен ключевой канал онлайн-продаж — социальные сети, а также проведен анализ российского рынка офлайн продаж одежды, и несмотря на сокращение объемов и игроков данного рынка, представлены плановые пути и направления их дальнейшего развития.

Подробно рассмотрен фэшн-сегмент в Алтайском крае, выделены не только основные ключевые показатели, но и перспективы развития, точечная локализация и факторы

¹ Instagram: https://www.instagram.com/silk_bend/

становления локальных брендов рынка Сибири. Кроме того, произведена оценка влияния пандемии на рынок модной одежды и работу дизайнеров.

В заключении представлены выводы о трансформации, как самого рынка, так и канала продажи одежды, в симбиоз офлайна и онлайн.

Ключевые слова: бренд; локальный бренд; домашняя одежда; социальные сети; онлайн-продажи; модная индустрия; fashion индустрия; интернет-торговля

Введение

В современном мире значительное внимание уделяется не только внутреннему миру, но и внешнему облику человека, особенно в части делового общения. Костюм выступает как визитная карточка оппонента, передавая его отношение к происходящему событию.

Реакция моды, как социального маркера на недавние события в мире, еще раз подчеркивает глубокую взаимосвязь мира моды с окружающим ее миром. Последствия, вызванные пандемией COVID-19 ярко выражены и в модной индустрии. Ограничительные меры, всеобщая самоизоляция и необходимые профилактические мероприятия заболевания, в виде ношения защитных средств, стали триггером для формирования новых аксессуаров и стилизации домашней одежды. Находясь на самоизоляции люди, были вынуждены погрузиться в домашний мир, надеть домашнюю одежду и искать способы общения и самовыражения. Многим приходилось иметь деловое общение, непосредственно находясь на самоизоляции [1].

Изменение конъюнктуры рынка и экономической ситуации, связанной с пандемией, особо остро отражается на локальных брендах. Изучая стратегию поведения локальных брендов в информационном пространстве, можно выявить сильные и слабые стороны коммуникаций с потенциальными клиентами, и, следовательно, успешность локального бренда на Fashion рынке.

Вопросы, связанные с перспективой формирования и развития локальных брендов волнуют многих авторов на протяжении более 10 лет. Ж.Н. Капферер в 2003 году в статье «Неужели у локальных брендов не осталось никакой надежды?» [2] рассматривает вопрос глобализации рынка, перспективности глобальных брендов и преимущества локальных брендов. Изучая данный, вопрос Ж.Н. Капферер акцентирует внимание на перспективах стратегического развития за счет брендинга, возможности капитализации бренда.

Локальные бренды — как перспективное направление, изучается авторами статьи В.Г. Пашинской и Е.В. Мореевой [3]. Однако, взаимосвязь современных коммуникаций в информационном пространстве локальных брендов было изучено только автором Л.Д. Вельниковой в рамках статьи выпущенной в 2020 году «Интернет-коммуникация с потребителями на рынке локальных брендов Санкт-Петербурга» [4]. Это узкое исследование проведено в рамках города Санкт-Петербурга. Очевидно, что масштабное исследование локальных брендов будет занимать большое количество по времени и объему обрабатываемой информации, если локализацию рассматривать в призме всей Fashion индустрии и всех городов России.

В нашем случае ориентация на домашнюю одежду — существенно сужает рамки исследования, что позволяет провести его более качественно. Понятие локального бренда можно разделить на два составляющих — локальный и бренд. Локальный в нашем случае рассматривается, как представленный на территории России, так же это понятие можно сузить до области, региона, города. Бренд — в рамках данной статьи рассматривается, как торговая марка. Тема брендинга становится особенно популярной, так как именно бренд позволяет поднимать маржинальность реализуемого товара. Сегодня многие компании стремятся вывести

на рынок именно свой бренд, свою марку, выделив уникальные особенности и сформировав для потребителя уникальное предложение.

Вывод на рынок бренда — это не только его дизайн и производство, но самое главное позиционирование и представление потенциальным потребителям. Период пандемии и закрытия торговых точек офлайн спровоцировал падение продаж одежды и выявил основные проблемы локальных брендов. В частности, цепочки онлайн продаж у некоторых брендов была не построена, а некоторые производители локальных брендов, делали ставки только на офлайн точки. Тогда как по данным маркетинговых агентств, доля e-commerce в продажах одежды выросла с 16 % до 29 %. Прогнозы такого процента продаж через интернет одежды специалисты делали лишь на 2025–2026 годы. В этот период многие глобальные бренды принимают решение о закрытии офлайн магазинов с целью концентрации торговли через онлайн каналы, не говоря уже о локальных брендах. Например, компания Inditex объявила о закрытии 120 розничных магазинов по всему миру. По мнению некоторых экспертов, продолжительный кризис, будет и дальше способствовать сокращению точек оф-лайн. Уже на 2020 год количество магазинов женской одежды в городах с численностью жителей более миллиона сократилось на 2 %².

В этой связи, данное исследование является актуальным, так как позволяет оценить стратегию поведения локальных брендов в информационном пространстве, выявить сильные и слабые стороны коммуникаций с потенциальными клиентами.

Цель исследования — анализ существующих коммуникаций локальных брендов с потенциальными потребителями, выявление слабо развитых каналов.

На данном этапе развития информационного пространства, основными каналами позиционирования бренда являются социальные сети. Большинство потребителей ищут информацию в сети интернет и осуществляют покупки сидя дома за компьютером или с телефона [6]. Меньше чем за десять лет ведение социальных сетей из досуговой практики превращается в полноценный бизнес, с той лишь разницей, что все операции по завоеванию популярности и ее последующей монетизации происходят на виду у зрителей.

Идея персонального бренда стала одной из центральных в социальных сетях последнего десятилетия. Суть персонального бренда сводится к тому, чтобы достичь узнаваемости в интернет-пространстве, придерживаясь последовательно выбранной темы своего блога и создавая упрощенный, но при этом узнаваемый характер, который могут «потреблять» подписчики [7; 8].

В 2019 году журнал «Forbes» опубликовал информацию, что «эффективный персональный брендинг будет отличать вас от конкурентов и позволит завоевать доверие потенциальных клиентов. Вам не нужно быть Опрой или Ричардом Брэнсоном, чтобы иметь отличный персональный бренд. Это просто вопрос постоянного создания и сохранения вашего цифрового присутствия».³

Результаты и обсуждение

Социальные сети предоставляют множество стратегий саморепрезентации, но в текущих обстоятельствах наиболее привлекательной остается стратегия самобрендинга. Она включает в себя использование рекламных и маркетинговых техник, чтобы продать себя, а поскольку интернет-СМИ и соцсети доступны в той степени, в какой недоступны телевизионная или радиореклама, то они позволяют действовать на уровне стратегического,

² «РБК Исследования рынков», данные из исследования «Одежный ретейл 2020».

³ Интернет-ресурс режим доступа https://www.mlg.ru/blog/smm_ratings/6887/.

сфокусированного на бизнесе конструирования идентичности, которое в иных обстоятельствах было бы невозможным⁴.

Согласно данным Mediascope, лидером по упоминаниям является YouTube — 24,7 млн сообщений, следом за ним идут Instagram — 13 млн и ВКонтакте — 8,2 млн.

Кроме того, социальные сети в отличие от других каналов продаж являются наиболее бюджетными в части инвестирования в рекламу. Интернет-коммуникации для локальных брендов являются наиболее доступными способами продвижения и позиционирования, тем более охваты в данном направлении постоянно увеличиваются и уже обогнали ТВ и Радио.

Основываясь на данных статистики популярности социальных сетей, автором данной статьи в 2021 году в сети интернет были проведены исследования представленности локальных брендов домашней одежды, а также рассмотрены основные стратегии позиционирования. Исследования проводились путем изучения каналов коммуникации популярных локальных брендов домашней одежды с позиции потребителя. В качестве каналов позиционирования локальных брендов исследованы следующие социальные сети Instagram, «ВКонтакте», Facebook; YouTube, а также наличие платной интернет-рекламы. Данные каналы доступны в полном объеме для исследования. Роль выделенных каналов коммуникации с потенциальными потребителями является важной в современном информационном пространстве, и каждый канал имеет свои особенности:

- профиль в Instagram один из трендовых способов продвижения. Instagram сегодня помогает не только сформировать имидж, осуществить продажу, но и создать полноценную коммуникацию с потенциальным потребителем, получив обратную связь в виде отзыва;
- аккаунт «ВКонтакте» востребованный способ продвижения бренда, позволяющий создавать сообщества, проводить опросы и формировать лояльность. Последние изменения в социальной сети «ВКонтакте» произошли в виде объединения с торговой площадкой «Юла», что еще больше увеличило аудиторию и возможности социальной сети;
- профиль Facebook необходим для организации рекламы и интеграции с Instagram, так как это взаимосвязанные социальные сети. Facebook считается бизнес-пространством, где аккумулируются в основном деловые сообщества;
- канал на YouTube — один из трендов последних 5 лет. Позволяет сформировать образ, позиционирование и лояльность аудитории через наглядность. Видео контент обретает все большую популярность. Через небольшие видео у бренда есть возможность рассказать и показать себя.

Идентификацию локального бренда, как производителя домашней одежды проводили по представленному ассортименту, а именно, пижамы, домашние платья, футболки и халаты, должны составлять более 90 % всей линейки позиционируемой брендом одежды. На основании определенного критерия было выделено и исследовано восемь локальных брендов, позиционирующих себя, как производители домашней одежды: «Cocos Moscow», «Primrose», «Izba Rouge», «Petra», «LES», «Yes Way Fashions», «The Sense», «Tobewoman». Данные бренды были выбраны путем изучения сети интернет, представленности в сети и позиционировании себя, как производителей брендов домашней одежды, а также отзывов потребителей в виде статей.

⁴ https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/56_tm_2_2020/article/22433/.

Исследование показало:

1. 100 % исследуемых брендов представлены в социальной сети Instagram.
2. 100 % исследуемых брендов представлены в социальной сети Facebook.
3. 25 % исследуемых брендов представлены в социальной сети «ВКонтакте».
4. 25 % исследуемых брендов представлены на канале YouTube.
5. 100 % размещения рекламы для формирования поиска бренда в интернет-пространстве.

Анализируя полученные данные со статистикой популярности социальных сетей, представленной на графике рисунка 1, необходимо отметить, что несмотря на популярность YouTube канала, только 25 % используют данное средство коммуникации. В социальной сети «ВКонтакте», имеющей 8,2 миллиона пользователей, так же представлено только 25 % локальных брендов.

Заключение

Подводя итог исследования, необходимо отметить, что бренды основную ставку делают на социальную сеть Instagram, не уделяя внимания «ВКонтакте» и каналу YouTube. Игнорирование данных каналов коммуникаций в современном информационном пространстве приводит к снижению популярности и узнаваемости бренда. Лишь 2 локальных бренда продумали и сформировали образ во всех исследуемых каналах, как это делают глобальные бренды, формируя все возможные источники притока клиентов и позиционирования. Изменение стратегии в позиционировании поможет локальным брендам поднять узнаваемость и увеличить продажи, что в свою очередь позволит компании развиваться и расти до глобального рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Folk Fashion: Understanding Homemade Clothes (T&T Clark Enquiries in Theological Ethics, 15) / A. Twigger Holroyd. — London: I.B. Tauris, 2017.
2. Капферер Ж.Н. Неужели у локальных брендов не осталось никакой надежды? // Бренд-менеджмент. — 2003. — № 1. — С. 12–18.
3. Пашинская В.Г., Мореева Е.В. Локальные бренды // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018). — 2018. — С. 329–331.
4. Интернет-коммуникация с потребителями на рынке локальных брендов одежды Санкт-Петербурга Вельниковская Л.Д. Инновации. Наука. Образование. 2021. № 26. С. 185190.
5. Швачко, А. П. Жизнь под новым именем / А. Швачко. — Текст: непосредственный // Profashion: журнал о моде для профессионалов. — 2018. — № 6(225). — С. 10–12.
6. Сенина Л.Г. Зависимость выбора модной одежды и особенностей поведения молодых людей в социуме / Л.Г. Сенина, Д.В. Лапшина. — Текст: непосредственный // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер-2017: сб. материалов Всероссийской конф. молодых исследователей. — 2017. — С. 164–168.
7. Ноэль Капферер Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда; пер.с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.
8. Castrillon 2019 — Castrillon C. Why Personal Branding Is More Important Than Ever // Forbes. 2019. February 12.

Momot Olga Igorevna

Altai State University, Barnaul, Russia

E-mail: Turetskaya.olga@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2786-9550>

Chernyaeva Irina Valeryevna

Altai State University, Barnaul, Russia

E-mail: gurkina-22@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0308-0969>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=55848554800>

Local brands of home clothing in the modern information space

Abstract. The article states the main advantages of the formation and development of local clothing brands. The factors that form the popularization of local clothing brands through the uniqueness, fast delivery, attractive packaging, and other more global features of the development of a local brand are described.

In addition, special attention is paid to the meeting held within the Altai State University on the topic “Local brands in the fashion industry”, the issues of trends in the design of home wear being highlighted, the main trends in both the design activity and the material being stated.

The issue of the optimal sales channel for local brands has been worked out, in particular, the analytics of the development of the online sales and the factors contributing to the global distribution and development of online sales have been presented. The main tendencies contributing to the formation of this channel, as one of the most promising channels in the crisis and the post-pandemic settings, have been formulated.

Social networks are marked as the key online sales channel. The analysis of the Russian offline clothing sales market has been carried out, and despite the reduction in volumes and companies in this market, there have been presented possible ways and directions of their further development.

The fashion segment in the Altai Territory has been analyzed in detail. The main key indicators, development prospects, localization and factors of the formation of the local brands in the Siberian market are highlighted. In addition, an assessment of the impact of the pandemic on the fashion market and the work of designers has been made.

The conclusion contains key summery points on the transformation of the market itself and the online clothing sales channel into a symbiosis of the offline and the online one.

Keywords: brand; local brand; home clothing; social networks; online sales; fashion industry; fashion industry; e-commerce