

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

2025, Том 10, № 4 / 2025, Vol. 10, Iss. 4 <https://kostumologiya.ru/issue-4-2025.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/27TLKL425.pdf>

2.6.16. Технология производства изделий текстильной и легкой промышленности (технические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Федосова, А. А. Исследование и разработка концепции pop-up магазина для российского дизайнерского бренда / А. А. Федосова, А. М. Коринтели, К. Д. Ивахнюк // Костюмология. — 2025. — Т. 10. — № 4. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/27TLKL425.pdf>.

For citation:

Fedosova A.A., Korinteli A.M., Ivahnyuk K.D. Research and development of the pop-up store concept for the Russian design brand. *Journal of Clothing Science*. 2025;10(4): 27TLKL425. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/27TLKL425.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 659

Федосова Александра Александровна

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Шахты, Россия
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
E-mail: aleksandrafed38@gmail.com

Коринтели Анна Михайловна

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Шахты, Россия
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
Доцент

Кандидат технических наук
E-mail: hitarova2015@yandex.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1022944

Ивахнюк Кирилл Дмитриевич

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Шахты, Россия
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
E-mail: Kirillivahnuk616@gmail.com

Исследование и разработка концепции pop-up магазина для российского дизайнерского бренда

Аннотация. Данная статья посвящена актуальным коммуникационным подходам, которые могут быть использованы модными брендами в условиях современного рынка. В ходе исследования было определено, что традиционные методы общения с потребителями становятся все менее эффективными. Это указывает на необходимость поиска и внедрения новых форматов взаимодействия, способных адаптироваться к меняющимся условиям и ожиданиям клиентов. Основная цель работы состоит в том, чтобы глубже изучить и проанализировать инновационные методы общения и маркетинга, а также предложить практические рекомендации по их внедрению. В статье акцентируется внимание на популярности таких инструментов, как контекстная и таргетированная реклама, сотрудничество с инфлюенсерами и видеомаркетинг. Каждый из этих методов представляет собой уникальный способ привлечения и удержания внимания аудитории. Контекстная реклама, например, позволяет брендам непосредственно обращаться к потребителям в тот момент, когда они находятся в поиске соответствующих товаров или услуг. Таргетированная реклама, в свою очередь, помогает доставить рекламные сообщения конкретным сегментам аудитории, основываясь на их интересах и поведении в сети. Сотрудничество с инфлюенсерами позволяет модным брендам использовать доверие и влияние этих личностей, чтобы эффективнее вовлекать своих

клиентов. Видеомаркетинг, в свою очередь, становится все более популярным, так как визуальный контент может лучше привлекать внимание и передавать эмоции. Важной частью исследования является анализ покупательского поведения, который подтверждает значительное влияние социальных сетей на процесс принятия решений о покупке.

Ключевые слова: коммуникации; стратегии; продвинутые ИИ-консультанты; индустрия моды; инновационные форматы; внедрение перспективных решений; современные потребители

Введение

В современных условиях производители одежды активно реагируют на предпочтения своих клиентов, что создает и укрепляет взаимное доверие между сторонами. Традиционные способы взаимодействия между покупателями и производителями остаются важными, однако уже не в полной мере соответствуют современным требованиям рынка [1; 2].

Современные потребители все больше ориентируются на использование социальных платформ и онлайн-каналов. Влияние информационного потока активно формирует их желания и потребительские предпочтения. Важно отметить, что, согласно отчету Pew Research Center, 72 % взрослых потребителей используют хотя бы одну социальную сетевую платформу, при этом число пользователей этих сетей продолжает расти [2; 3].

Производителям необходимо адаптироваться к меняющимся ожиданиям потребителей и развивать стратегии взаимодействия, которые более полно отвечают на запросы клиентов в условиях цифрового века. Инновационные подходы, такие как интеграция социальных сетей в продажи, использование чат-ботов для поддержки клиентов и применение аналитики больших данных для поддержки клиентов и применения аналитики больших данных для понимания предпочтений, могут значительно улучшить отношения между производителями и потребителями. Эти изменения помогут не только сохранить актуальность на рынке, но и предлагать товары и услуги, более точно соответствующие ожиданиям клиентов [4–6].

В эпоху цифровизации и клиентоцентричности, ключевым вызовом для производителей является переосмысление традиционных каналов взаимодействия с потребителями. Работы Каюмова Р.Ф., Симоновича Н.Н., Щиголовой Д.Ю., Абрамова А.В., Столярова А.Д. и Абрамова В.И. подчеркивают важность этого направления. В модной индустрии уже активно используются такие передовые методы, как виртуальные примерочные с AR, персонализированные рекомендации от ботов-стилистов, временные торговые пространства рор-уп магазины, мастер-классы по кастомизации, интеграция QR-кодов для онлайн-шопинга, интерактивные промоакции, присутствие в социальных сетях, AR-элементы на витринах и медийное продвижение [7–9].

Тем не менее, в России, особенно за пределами крупных городов, рор-уп магазины сталкиваются с непониманием, воспринимаясь как ярмарочные или выставочные мероприятия [10; 11].

Отрасль, которая особенно часто прибегает к технологии рор-уп и которая сделала этот формат популярным, — это розничная торговля.

Рор-уп магазины не являются чем-то новым, впервые свою актуальность приобрели в начале 2000-х годов как способ создания эксклюзивного, часто экспериментального пространства для продажи товаров или услуг, представления уникального опыта покупателям и генерации «сарфанного радио». Такой формат взаимодействия с потребителем быстро распространяется по миру благодаря своей эффективности и гибкости, позволяя брендам возникать в самых неожиданных местах, создавая ощущение эксклюзивности и срочности приобретения товаров [12; 13].

Сейчас рор-ур магазины — это не просто временные стенды в торговом центре. Сегодня появляются магазины на колесах, рор-ур павильоны в парках, капсульные точки в различных пространствах, у входа в метро. Рор-ур магазины открывают пространство для фантазии, маркетологи изобретают все более изощрённые методы взаимодействия с клиентами, формат стал гибким и подстраивается под любые бизнес-задачи: от экологичной линейки одежды до розыгрыша новинок в парке. Чаще всего, магазины такого формата выглядят как выставка или вечеринка. Важной характеристикой такого рода магазинов является демонстрация только положительных сторон компаний и исключительность целевой аудитории. Рор-ур магазины способствуют внедрению инновационных товаров или услуг, оценивая отклик и будущий спрос целевой аудитории на новшества с минимальными финансовыми издержками [14; 15]. Поэтому представленная работа посвященная анализу современных методов взаимодействия производителей с потребителем в индустрии моды, является актуальной. Цель работы является исследование и разработка современных инновационных форматов взаимодействия с клиентами и рекомендации по их эффективному применению.

Задачи работы:

- Анализ современных методов коммуникаций в индустрии моды.
- Разработка концепции рор-ур магазина для российского бренда одежды.
- Исследование и разработка процессов проектирования пространственной модели рор-ур магазина для визуализации и технической реализуемости концепции.
- Оценка рисков организации рор-ур магазина и разработка комплекса превентивных мер по их минимизации.

Методы и материалы

Исследования проводились на базе ИСОиП (филиала) ДГТУ в г. Шахты. В работе использовались методы системного анализа, алгоритмизации, а также методы статистической обработки данных. Для реализации поставленной цели в статье применены методы структурно-графического анализа, инженерные методы проектирования плана зданий. В работе применены современные технические средства и технологии: программный комплекс для автоматизированного проектирования Autodesk Revit, графический редактор «Corel Draw», графические и расчетные пакеты Microsoft Office. Информационно-теоретической базой статьи послужили труды отечественных и зарубежных ученых в исследуемой и смежных областях, научная и справочная литература, конструкторско-технологическая документация.

Результаты и обсуждение

На базе комплексного анализа интеграции современных инновационных форматов в систему взаимодействия производителя с клиентами авторами выявлен алгоритм формирования их устойчивости к многократным изменениям в модной индустрии (рис. 1).

Анализ примеров реализации рор-ур магазинов и ведения диалога производителя с клиентом в России представлен в таблице 1. На основе представленных данных о различных рор-ур магазинах в России можно выделить несколько ключевых проблем, с которыми сталкиваются бренды:

1. Отсутствие диалога с властями и населением.
2. Низкая конверсия и нехватка персонала.
3. Нехватка адаптации под целевую аудиторию.
4. Высокие цены и низкая клиентоориентированность.
5. Физические ограничения пространства.

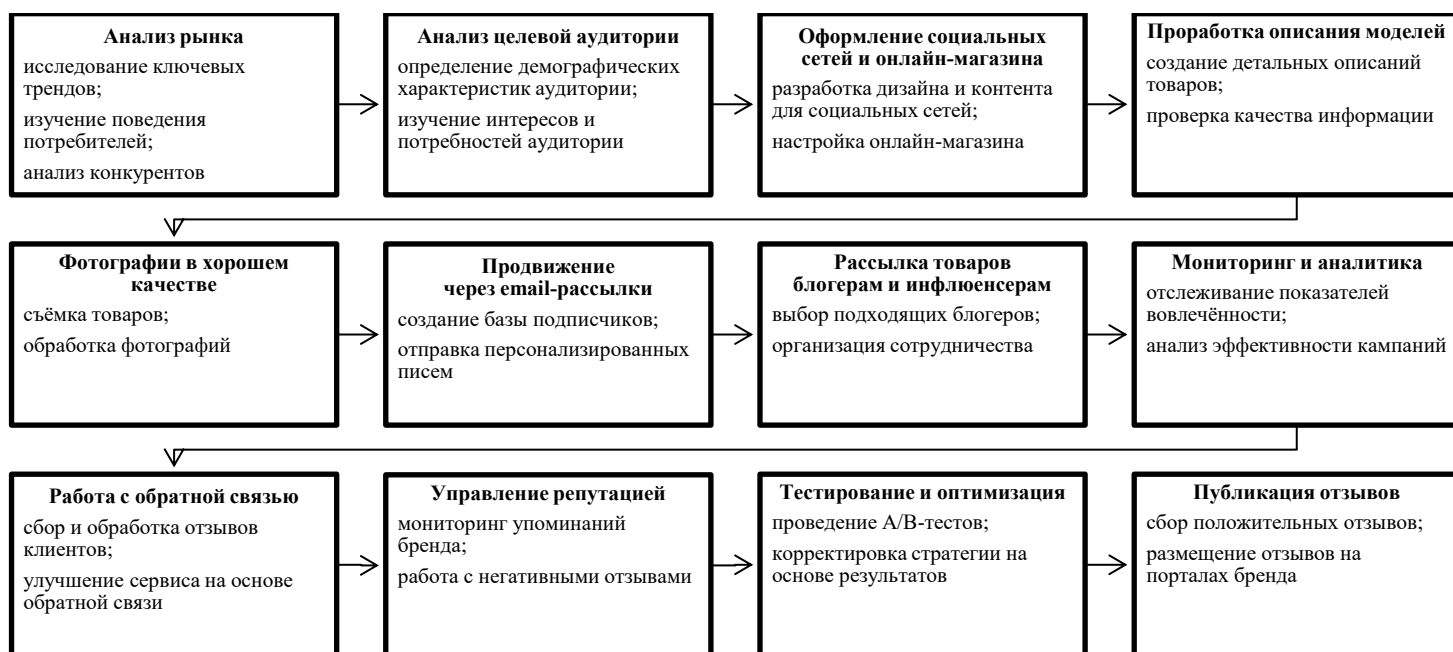


Рисунок 1. Алгоритм по внедрению перспективных решений для бренда-новичка (разработано авторами)

Таблица 1

Примеры реализации рор-уп магазинов в России

№ п/п	Бренд / Организатор	Локация	Проблемы реализации
1	Louis Vuitton	Красная площадь (Москва)	Установка конструкции в зоне охраны памятников; отсутствие диалога с местными властями и общественностью до открытия
2	Denim Tom Tailor	Универмаг «Цветной» (Москва)	Низкая конверсия; отсутствие дифференциации по возрастным или стилистическим сегментам; нехватка персонала для обслуживания потока посетителей
3	d'Alba	«Павелецкая Плаза» (Москва)	Маленькое пространство при большом потоке людей; снижение активности посетителей
4	Adidas	Торговая галерея «Модный Сезон» (Москва)	Высокие цены и отсутствие клиентоориентированности продавцов
5	Miu Miu	ЦУМ (Москва)	Высокие цены и отсутствие клиентоориентированности продавцов, низкое качество продукции

Разработано авторами

Чтобы снизить вероятность этих проблем при реализации рор-уп магазинов, можно обратить внимание на следующие критерии [16–19]:

Локализация — выбирать места с высокой проходимостью, учитывать сезонность.

Ассортимент — фокусироваться на товарах с моментальным эмоциональным откликом (капсульные коллекции), учитывать локацию и сезон.

Пространство — найти помещение с достаточным количеством пространства.

Качество — предоставлять потребителю качественный продукт бренда, изолировать несоответствующую продукцию.

Клиентоориентированность продавцов — внедрять стандартизированные «скрипты» — гибкие сценарии общения, учитывающие поведение и реакции клиента, чек-листы для переговоров и встреч.

Цена продукции — адаптировать цены под потребности, применять динамическое ценообразование в зависимости от спроса и предложения.

Несмотря на отрицательную динамику развития форматов рор-уп магазинов в нашей стране, интерес потребителей к ним сохраняется. Бренды могут воспользоваться этой возможностью, адаптируя свои стратегии и предложения, чтобы лучше соответствовать ожиданиям клиентов.

Понимание текущих проблем и внедрение рекомендаций для их решения поможет улучшить реализацию таких магазинов, увеличить уровень обслуживания и привлечь больше покупателей.

С целью оценки степени заинтересованности потребителей в рор-уп магазинах, проводилось анкетирование среди потребителей одежды в Ростовской области. Объектом исследования выступили женщины (65,6 %) и мужчины (34,4 %) в возрасте 18–24 (85,2 %), 25–34 (1,6 %), 35–44 (4,9 %), 45–54 (4,9 %), 55+(3,3 %), в количестве 100 человек. Опрашивание проводилось с помощью анкеты, состоящей из 8 вопросов открытого типа и 21 вопросов закрытого типа ([приложение 1](#)). Каналы распространения опроса: специализированные сервисы для опросов (Яндекс Формы) Обработка результатов анкетирования позволила получить следующую статистику: 92,3 % респондентов хотели бы видеть в стране рор-уп магазины; 7,7 % — не хотят; 100 % анкетированных хотели бы посетить рор-уп магазины; 30,8 % считают рор-уп магазины очень интересными.

На основе литературного анализа выполнена оценка рисков при реализации организации рор-уп магазинов (рис. 2). Определены основные меры по их профилактике и снижению рисков для предприятий.

Таблица 2

Оценка рисков рор-уп магазина

№ п/п	Экономические эффекты	Риски	Способы нивелирования	Риски
1	Минимальные затраты на запуск — не требуются вложения в капитальный ремонт, долгосрочную аренду или крупную закупку мебели.	Сложность смены локации. Магазин не требует долгосрочных арендных обязательств, но важно договориться с собственниками объектов.	Разработать концепцию — она должна отражать философию бренда и демонстрировать ценность товара или услуги.	Средний
2	Возможность протестировать спрос и продукт — формат подходит для проверки гипотез: новая коллекция, другой ценовой сегмент, экспериментальная упаковка — всё можно обкатать на живой аудитории.	Высокая конкуренция за внимание, особенно в центральных ТЦ.	Выбрать подходящую локацию — исследовать различные локации, подобрать место, которое понравится целевой аудитории.	Низкий
3	Быстрый охват аудитории и рост узнаваемости — рор-уп работает не как обычный магазин, а как инфоповод: «в городе открылся», «работает всего 5 дней», «уникальные товары».	Сложность наладить логистику в режиме кратковременной торговли. Нужно установить связь с поставщиками и убедиться, что у них есть достаточное количество товаров для продажи.	Использовать маркетинговые инструменты — использовать социальные сети, провести специальное мероприятие или акцию, пригласить блогеров и журналистов для освещения магазина.	Средний
4	Быстрая обратная связь от покупателей — в рор-уп точке сразу видно реакцию: что смотрят, на чём задерживаются, что спрашивают.	Юридические тонкости — в России с уличной торговлей строго, и если не зарегистрироваться как предприниматель, рор-уп-магазин открыть не получится.	Организовать систему хранения и учёта товаров во время работы магазина.	Высокий

Разработано авторами

Разработка концепции рор-уп магазина для условного российского бренда одежды

В результате исследования применения рор-уп магазинов как одного из современных инновационных форматов взаимодействия с клиентами разработаны рекомендации для брендов по интеграции рор-уп магазинов в производственную систему с целью оперативной адаптации к динамично меняющимся условиям в модной индустрии.

Авторами разработана и представлена концепция рор-уп магазина для условного российского бренда одежды (рис. 2).



Рисунок 2. Концепция рор-уп магазина для условного российского бренда одежды (разработано авторами)

Разработка план проекта рор-уп магазина для условного российского бренда одежды производилась с использованием программного комплекса для автоматизированного проектирования Autodesk Revit (рис. 3).

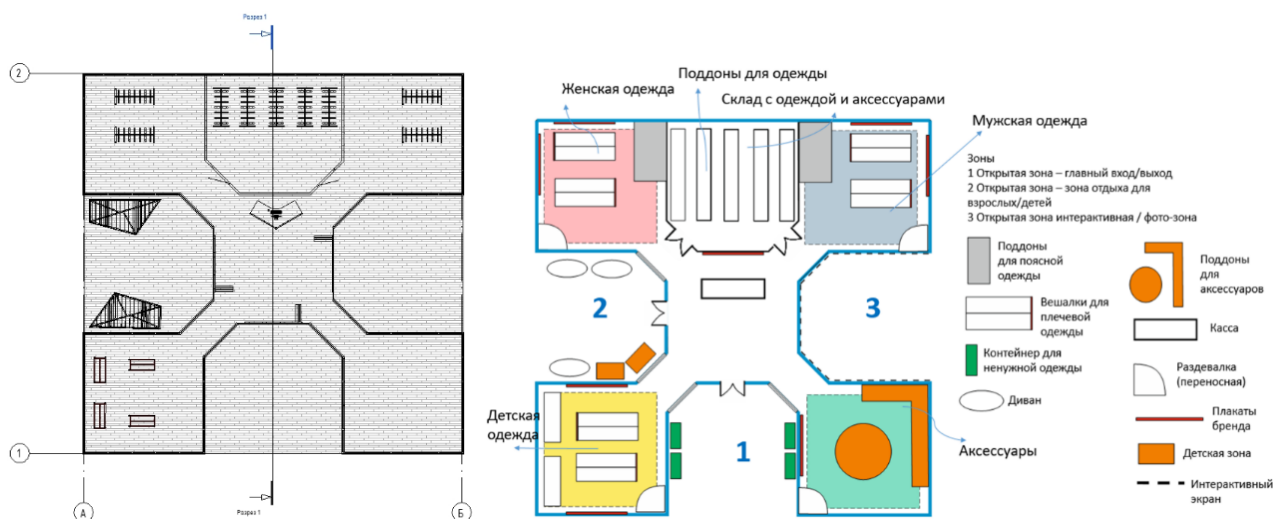


Рисунок 3. План проекта рор-уп магазина для условного российского бренда одежды (разработано авторами)

Заключение

На основе анализа современных направлений и особенностей применения передовых методов взаимодействия производителей одежды с потребителями разработан алгоритм внедрения перспективных управленческих и технологических решений в условиях высокой динамичности модной индустрии.

В рамках исследования разработана практическая концепция рор-уп магазина, адаптированная для условного российского бренда одежды. Концепция учитывает: специфику рынка модной одежды; поведенческие особенности целевой аудитории; актуальные тренды потребительского спроса.

На основе предложенной концепции разработана пространственная модель рор-уп магазина для условного российского бренда одежды. Конструкторские работы выполнены в автоматизированной среде проектирования «Autodesk Revit».

В ходе исследования проведена общая оценка рисков, связанных с организацией рор-уп магазина. Выявлены ключевые риски, оказывающие наибольшее влияние на реализуемость проекта. Определены основные меры по их профилактике и снижению рисков для предприятий, реализующих данный формат коммуникации с целевой аудиторией.

Полученные результаты позволяют расширить информационную базу в области реализации современных инструментов коммуникации с потребителями дизайнерской одежды. Результаты работы могут быть использованы как для дальнейших теоретических исследований, так и для практической реализации рор-уп магазинов российскими брендами одежды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куркова, Д.Н. Новые формы взаимодействия поставщиков и потребителей в цифровой рыночной среде / Д.Н. Куркова // Научные исследования экономического факультета сетевой журнал. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/369877512_New_Forms_of_Interaction_between_Suppliers_and_Consumers_in_the_Digital_Market_Environment (дата обращения: 09.11.2025).
2. Бородкина, О.И. Вызовы трансформации социального государства в России: институциональные изменения, социальное инвестирование, цифровизация социальных услуг / О.И. Бородкина // федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный университет" — 2021. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=53895324> (дата обращения: 09.11.2025).
3. Королев, Н.А. Классификация показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга, используемых в деятельности предприятий / Н.А. Королев // Russian Economic Bulletin — 2024 — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=69178932> (дата обращения: 09.11.2025).
4. Жёлтышева, А.О. Использование интернет-маркетинга при продвижении продукта на современном рынке / А.О. Жёлтышева // Научно-исследовательский центр «Вектор развития» — 2021 — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47359074> (дата обращения: 09.12.2025).
5. Yuanqi, W. Corporate strategy in modern management / W. Yuanqi T.Y. Krasikova // Current trends in multidisciplinary research — 2024. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=69205953> (дата обращения: 10.11.2025).

6. Каюмова, Р.Ф. Инновации как основа сотрудничества брендов в индустрии моды / Р.Ф. Каюмова // Международный научно-исследовательский журнал: сетевой журнал. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-kak-osnova-sotrudnichestva-brendov-v-industriimody?ysclid=mgdnumgx75811295693> (дата обращения: 09.11.2025).
7. Симонович, Н.Н. Коммуникационные стратегии российских брендов одежды премиум-класса: анализ потребительского восприятия и формирование доверия аудитории / Н.Н. Симонович, Д.Ю. Щиголева // Вопросы медиобизнеса: сетевой журнал. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-strategii-rossijskih-brendov-odezhdy-premium-klassa-analiz-potrebitelskogo-vospriyatiya-i-formirovanie-doveriya?ysclid=mgdntcg82m571401626> (дата обращения: 09.11.2025).
8. Абрамов, А.В. Инновационные подходы к взаимодействию с клиентами на базе генеративного искусственного интеллекта / А.В. Абрамов, А.Д. Столяров, В.И. Абрамов // Beneficium: сетевой журнал. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-podhody-k-vzaimodeystviyu-s-klientami-na-baze-generativnogo-iskusstvennogo-intellekta?ysclid=mgdo5v11w1743063495> (дата обращения: 09.11.2025).
9. Batcengel, H. Modern hr-management concepts in the practice of organizations in market conditions / H. Batcengel — DOI: 10.48081/RYP01275 // Вестник торайгыров университета. экономическая серия — 2021. — № 4 — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54497707> (дата обращения: 10.11.2025).
10. Джурич, В. Практика управления современным рынком интернет-маркетинга / В. Джурич // XXXIV международные плехановские чтения — 2021 — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47422409> (дата обращения: 10.12.2025).
11. Бахмат, А.Б. Применение интернет-маркетинга в современной экономике / А.Б. Бахмат К.А.Иванова // Актуальные проблемы правовых, экономических и гуманитарных наук — 2022. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54828774> (дата обращения: 10.12.2025).
12. Шашкова А.А. Pop-up store: концепция в торговле / А.А. Шашкова, А.С. Краснов // сборнике: Экономика и управление: тенденции и перспективы. Материалы I Межвузовской научно-практической конференции факультета экономики и управления. — 2020. — С. 109–114. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44522314> (дата обращения: 02.02.2026).
13. Щукина Д.В. Pop up store как одно из направлений event-маркетинга / Д.В. Щукина, Е.О. Белова, М.А. // В сборнике: Коммуникационные процессы: теория и практика. Сборник материалов XVII международной научно-практической очно-заочной конференции. Отв. редактор М.Б. Щепакин. Краснодар. — 2022. — С. 36–42. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48407516> (дата обращения: 02.02.2026).
14. Boustani G. Pop-up store adoption by brands / G. Boustani. // Journal of Textile Science & Fashion Technology. — 2021. — Т. 7. — № 5. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=71144670> (дата обращения: 02.02.2026).
15. Turner A. Customer-based pop-up store equity and consumer shopping behavior / A. Turner, Y.K. Seock // International Journal of Fashion Design, Technology and Education. — 2022. — Т. 15. — № 1. — С. 120–129. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=69579596> (дата обращения: 02.02.2026).

16. Новак, Л.В. К вопросу о современных маркетинговых коммуникациях / Л.В. Новак // Сборник материалов XVI Международной научно-практической конференции. — 2022. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50187326> (дата обращения: 10.11.2025).
17. Лисичёнок, Е.П. Инструменты интернет-маркетинга и их роль в повышении конкурентоспособности организации / Е.П. Лисичёнок М.Э. Глухарёва // Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. — 2025. — URL: <https://elib.psu.by/handle/123456789/47577> (дата обращения: 25.12.2025).
18. Филимонова, Ю.В. Особенности использования инструментов интернет-маркетинга для разных моделей бизнеса / Ю.В. Филимонова // Сборник научных трудов Ангарского государственного технического университета. — 2025. — № 22. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=82574649&ysclid=mkmjnxwyr961757452> (дата обращения: 25.12.2025).
19. Чигрина, А.И. Применение информационных технологий в интернет-маркетинге / А.И. Чигрина, Е.А. Напольских // Сборник научных статей. — 2025 — URL: <https://elib.grsu.by/doc/128325> (дата обращения: 25.12.2025).

Fedosova Aleksandra Aleksandrovna

Don State Technical University, Shakhty, Russia
Institute of Service Sector and Entrepreneurship
E-mail: aleksandrafed38@gmail.com

Korinteli Anna Mikhailovna

Don State Technical University, Shakhty, Russia
Institute of Service Sector and Entrepreneurship
E-mail: hitarova2015@yandex.ru

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1022944

Ivahnjuk Kirill Dmitrievich

Don State Technical University, Shakhty, Russia
Institute of Service Sector and Entrepreneurship
E-mail: Kirillivahnuk616@gmail.com

Research and development of the pop-up store concept for the Russian design brand

Abstract. This article is devoted to current communication approaches that can be used by fashion brands in the modern market. The study found that traditional methods of communicating with consumers are becoming less effective. This indicates the need to find and implement new interaction formats that can adapt to changing conditions and customer expectations. The main purpose of the work is to study and analyze innovative communication and marketing methods in more depth, as well as to offer practical recommendations for their implementation. The article focuses on the popularity of such tools as contextual and targeted advertising, collaboration with influencers, and video marketing. Each of these methods is a unique way to attract and retain the audience's attention. Contextual advertising, for example, allows brands to directly reach consumers at the moment when they are searching for relevant products or services. Targeted advertising, in turn, helps deliver advertising messages to specific audience segments based on their interests and online behavior. Collaboration with influencers allows fashion brands to use the trust and influence of these personalities to engage their customers more effectively. Video marketing, in turn, is becoming increasingly popular, as visual content can better attract attention and convey emotions. An important part of the study is the analysis of consumer behavior, which confirms the significant influence of social media on the purchase decision-making process.

Keywords: communications; strategies; advanced AI consultants; fashion industry; innovative formats; implementation of promising solutions; modern consumers

Приложение 1

Анкетные вопросы потребителей одежды

1. Ваш пол:

- Женский
- Мужской

2. Ваш возраст:

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55+

3. Знаете ли вы что такое Pop-up store?

- Да
- Нет

4. Хотели бы вы увидеть Pop-up store в нашей стране?

- Да
- Нет

5. Посетили бы вы Pop-up store?

- Да
- Нет

6. Насколько вам интересен Pop-up store?

- Очень интересно; скорее интересно чем нет
- Неинтересно

7. Подписаны ли вы на аккаунты брендов одежды в социальных сетях?

- Да
- Нет

8. Как часто вы просматриваете контент, связанный с модой и одеждой, в социальных сетях?

- Ежедневно
- Несколько раз в неделю
- Реже

9. Смотрите ли вы обзоры одежды в интернете?

- Да
- Нет

10. Читаете ли вы блоги о моде и стиле?

- Да
 Нет

11. Какие сайты или приложения для онлайн-шопинга одежды вы используете?

12. Подписаны ли вы на email-рассылки от брендов одежды?

- Да
 Нет

13. Как часто вы открываете и просматриваете email-рассылки от брендов одежды?

14. Обращаете ли вы внимание на таргетированную рекламу одежды в социальных сетях?

- Да
 Нет

15. Какие каналы коммуникации вы считаете наиболее полезными для поиска информации об одежде?

16. Как часто вы покупаете одежду?

17. Где вы обычно покупаете одежду?

18. Влияет ли реклама с участием инфлюенсеров на ваше решение о покупке одежды?

- Да
 Нет
 Возможно

19. Привлекает ли вас реклама одежды, которая подчеркивает социальную ответственность бренда?

- Да
 Нет
 Мне все равно

20. Какие факторы влияют на вашу лояльность к брендам одежды?

21. Какие типы контента в социальных сетях, посвященные одежде, вам наиболее интересны?

22. Какие функции и возможности платформ для онлайн-шопинга вы считаете наиболее важными?

23. Насколько вам важна возможность общаться с представителями брендов одежды напрямую через социальные сети или мессенджеры?

- Важно
 Не важно

24. Насколько социальные сети влияют на ваше решение о покупке одежды?

- Влияют
 Не влияют

25. Насколько блоги о моде и стиле влияют на ваше решение о покупке одежды?

- Влияют
 Не влияют

26. Насколько видео-обзоры одежды влияют на ваше решение о покупке одежды?

- Влияют
 Не влияют

27. Насколько email-рассылки от брендов одежды влияют на ваше решение о покупке одежды?

- Влияют
 Не влияют

28. Доверяйте ли вы отзывам о товарах, которые видите в интернете?

- Да
 Нет

29. Какая информация о товаре для вас самая важная при принятии решения о покупке онлайн? (Укажите несколько факторов)

- Состав ткани
- Размерная сетка
- Фотографии товара с разных ракурсов
- Видео товара
- Отзывы других покупателей
- Условия возврата и обмена
- Информация о доставке