Норкина В. А.
E-mail: norbary@mail.ru
Черенкова В. А.
E-mail: vera.cherenkova109@mail.ru

Новые тренды в SMM-продвижении fashion-брендов (по результатам авторского исследования)

Актуальность темы исследования. Сегодня в цифровом мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих людей. Благодаря их широкому функционалу отдельные люди и бренды могут выстраивать свою коммуникацию онлайн. Компании через социальные сети взаимодействуют с целевой аудиторией и потенциальными клиентами, именно поэтому важно применять инновационные подходы к ведению социальных медиа и знать об актуальных трендах, чтобы охватывать больше аудитории.

Проблематизация. Конкуренция на рынке среди fashion-брендов растет, из-за чего брендам модной индустрии приходится подстраиваться, чтобы не потерять клиентуру, репутацию и имидж. Компании должны генерировать новые идеи для того, чтобы выделиться среди конкурентов и быть уникальными на фоне огромного объема информации.

Объект исследования: современные тренды в SMM в fashion-индустрии.

Предмет исследования: новые тренды в SMM в fashion-индустрии, включая влияние UGC-контента на решение о покупке, привлечение медийных личностей из других сфер бизнеса.

Цель: на основании авторского исследования проанализировать актуальные тренды в SMM-продвижении fashion-брендов, выявляя их влияние на маркетинговые стратегии.

Методы исследования: анализ источников о трендах в SMM, исследование методом онлайн-анкетирования (всего было опрошено 34 респондента, период проведения – 10-20 ноября 2024 г.), разбор кейсов российских компаний, использующих тренды, описанные в данной статье.

Прикладная потенциальная польза исследования заключается в том, что результаты авторского опроса могут быть использованы специалистами в области рекламы и маркетинга, чтобы корректировать уже существующие стратегии по развитию своего или же клиентского бизнеса.

Авторский анализ. Многие бренды активно пользуются социальными медиа и присутствуют на данных платформах, чтобы продвигать новые линейки продуктов и одновременно укреплять имидж через цифровые коммуникации. Если развивать аккаунт компании и формировать имидж бренда онлайн, то социальные медиа и использование SMM-стратегий становятся конкурентными преимуществами, способными значительно увеличить продажи и охваты аудитории.

Одним из ключевых инструментов продвижения в сфере моды на данный момент являются социальные сети. Они помогают компаниям, новым брендам, дизайнерам и моделям привлекать больше целевой аудитории, а также продавать свой продукт или услугу.

В данной статье мы рассмотрим два актуальных тренда в SMM в модной индустрии. Отметим, что рынок и технологии, которые используются людьми, постоянно меняются, что побуждает специалистов адаптироваться к новым условиям. В данном исследовании мы изучили преимущества и недостатки трендов, провели опрос - исследование, привели кейсы, которые показывают тренды на практике.

Social media marketing (SMM) – продвижение бренда через социальные сети. Сейчас это направление считается целой подсистемой маркетинга, которая имеет свои задачи и функции. Ведь SMM-специалисты занимаются не только опубликованием контента, но и аналитикой рынка, отслеживанием трендов, взаимодействием с аудиторией и подготовкой интерактивов [1].

Однако даже профессиональное ведение социальных медиа не всегда приводит к мгновенным результатам, например, резким увеличениям продаж. Ведение социальных сетей – это долгий, сложный и комплексный процесс, разработка отдельного аккаунта, то есть новой платформы, для бренда, где он появляется впервые. Обычно пользователи сначала видят несколько раз контент определенной компании (например у блогеров), запоминают его, затем подписываются на аккаунт, определенный промежуток времени изучают публикации или посты и лишь спустя это время становятся покупателями [2].

Для того, чтобы эффективно внедрять социальные сети в PR бренда, необходимо понять, для кого компания будет продвигать свой продукт или бренд. Другими словами, необходимо определить целевую аудиторию бренда, людей, которые разделяют его ценности, интересы, предпочитают продукт, который компания предлагает людям. После правильного определения целевой аудитории, можно выстраивать коммуникацию, говорить с клиентами «на одном языке» как в текстовом, так и визуальном плане. При создании инфографики и визуальных элементов отличным решением будет использовать чужие идеи для вдохновения, но не для копирования, ведь можно заимствовать, но нужно обязательно адаптировать.

Не следует забывать и о взаимодействии с аудиторией на индивидуальном уровне. Именно для этого и существует SMM-тренд, который только набирает популярность, – UGC. UGC (User Generated Content) – это любой контент, который создается пользователями или клиентами бренда. Обычно пользовательский контент включает в себя фотографии, видео, отзывы, комментарии и посты в социальных сетях. Такой контент создается не профессиональными маркетологами или SMM-специалистами, а обычными людьми – потребителями.

На основе анализа источников [3-5] по этому тренду ниже кратко сформулируем: почему брендам необходим UGC:

1. Доверительное отношение от целевой аудитории. Контент, созданный реальными людьми, пользователями данного продукта или услуги, воспринимается как более достоверный, не «купленный» для рекламы. Бренды могут установить более доверительные отношения с клиентами, если будут использовать в SMM-стратегии положительные отзывы и материалы от пользователей.

2. Привлечение внимания аудитории. UGC может способствовать привлечению дополнительного внимания к бренду. Пользователи, видя других людей в контенте, чаще реагируют на такие посты и делятся ими с друзьями, особенно в fashion-сфере, так как состав и модель одежды требует тщательного анализа перед покупкой.

3. Не требует выделения дополнительного бюджета на контент. Использование пользовательского контента не требует дополнительных вложений, а также позволяет сэкономить на создании собственных постов. Публикации пользователей могут быть бесплатными или требовать минимальных затрат по сравнению с профессиональными съемками.

4. Создание брендом или его постоянными клиентами отдельной группы или сообщества. Все чаще в социальных сетях можно заметить форумы, где клиенты

обмениваются своими мнениями, опытом о товаре, который они приобрели в том или ином магазине.

Для стимулирования пользователей на создание контента бренды часто используют конкурсы. Одним из таких примеров стала кампания #MyCalvins от бренда Calvin Klein. В рамках этой кампании пользователи делились фотографиями в одежде бренда и прибавляли хэштег #MyCalvins, что привлекло внимание к коллекции одежды и создало активное сообщество клиентов вокруг магазина одежды [6].

Стоит также отметить, что еще одной из наиболее эффективных форм пользовательского контента являются обзоры на коллекции и отдельные предметы одежды или аксессуаров. Люди активно делятся своими мнениями относительно продуктов в блогах, социальных сетях или в видео-обзорах на YouTube и других площадках. Многие компании сотрудничают с блогерами для опубликования честных обзоров и рекомендаций для покупок, что привлекает новую аудиторию и убеждает в хорошем качестве продуктов [7]. Для стимулирования публикаций обзоров и отзывов на товары креативным решением может стать отправление персонализированных открыток, создание уникального дизайна и эстетичной упаковки – всего, что может «зацепить» потребителя.

В последнее время UGC стал одним из самых распространенных инструментом в продвижении продукта или целого бренда. Для того, чтобы повысить узнаваемость бренда, SMM-менеджеры используют различные инструменты для побуждения клиентов делиться своим контентом о продукте компании. Например, проведение различных конкурсов с хэштегами и отметками, использование бартерных сделок, предоставление скидок, промокодов и бонусов – эффективные методы для достижения этой цели. Чем больше будет инициатив и креативных решений от бренда, тем лучше.

Следует добавить, что многие люди: взрослые, студенты и даже дети изучают отзывы и пользовательский контент перед тем, как принять решение о дальнейшей покупке. Для подробного анализа данной темы авторы провели исследование методом анкетирования среди студентов Финансового университета при Правительстве РФ на тему «Влияние UGC на решение о покупке». Всего было опрошено 34 человека с применением сервиса Google Forms [8] в ноябре 2024 года. Исследование не претендует на репрезентативность, ошибка выборки не рассчитывалась авторами, оно носит характер разведывательного. Авторы продолжат изучать данную тематику в своих курсовых работах и проектах.

Далее перейдем к непосредственному анализу ответов респондентов на вопросы анкеты. Первый вопрос анкеты был задан для уточнения частоты обращения к пользовательскому контенту (см. рис. 1).

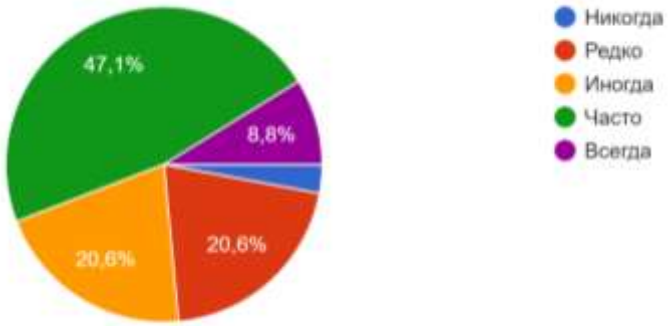


Рис. 1 – Ответы экспертов на вопрос «Как часто Вы обращаетесь к пользовательскому контенту (фотографии, отзывы, обзоры) перед покупкой одежды?»

Как видно из рис.1, большинство опрошенных (47,1 %) часто обращаются к пользовательскому контенту, что свидетельствует о высоком интересе к мнению других пользователей. При этом значительная часть респондентов (20,6 %) делает это иногда, что также указывает на важность пользовательских отзывов для принятия решений.

Изучив ответы респондентов на вопрос о популярности платформ (см. рис. 2), авторы пришли к выводу, что опрошенные нами респонденты выбирают социальные сети с визуальным контентом.

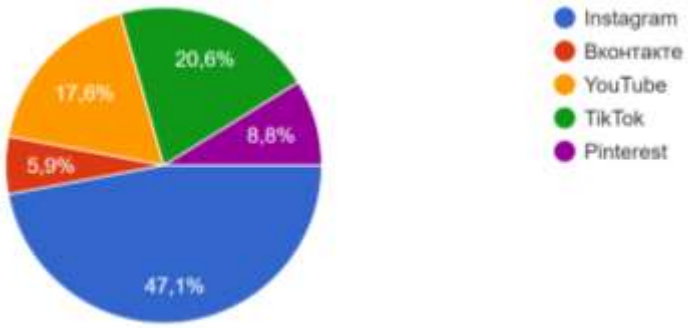


Рис. 2 – Ответы экспертов на вопрос «На каких платформах Вы чаще всего видите UGC в сфере моды (брендов одежды)?»

Результаты опроса показывают, что Instagram* является наиболее популярной платформой среди респондентов (47,1 %), что подтверждает его доминирование в социальных сетях для потребителей. TikTok (20,6 %) и YouTube (17,6 %) также играют важную роль, особенно среди молодежной аудитории, интересующейся видеоконтентом. Pinterest (9,7 %) и Вконтакте (6,5 %) занимают менее значительные позиции, что может свидетельствовать о меньшей вовлеченности пользователей на этих платформах по сравнению с более визуально ориентированными Instagram* и TikTok. Основное внимание брендам следует уделять Instagram* и TikTok для эффективного охвата аудитории, при этом не стоит полностью игнорировать YouTube и другие платформы, где также можно найти свою целевую группу.

На вопрос о UGC, респонденты высказали свое мнение таким образом, что визуа влияет значительно (см. рис. 3).

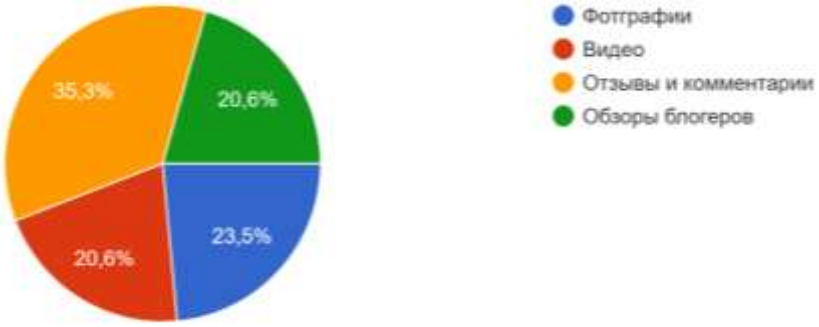


Рис. 3 – Ответы экспертов на вопрос «Какой тип UGC больше всего влияет на Ваше решение?»

Исследование показывает, что наибольшее влияние на потребительские решения оказывают отзывы и комментарии (35,3 %), что свидетельствует о важности социальной доказательности и доверия к мнению других пользователей. Фотографии (23,5 %) занимают второе место, подтверждая значимость визуального контента в принятии решения о покупке. Обзоры блогеров и видеоконтент (по 20,6 %) также играют важную роль, но их влияние несколько уступает отзывам и фотографиям, что говорит о значимости не только пользовательского контента, но и экспертных мнений.

Для большинства респондентов (50 %) важно видеть реальных людей в одежде бренда перед покупкой, а 17,6 % считают это крайне важным (см. рис. 4).

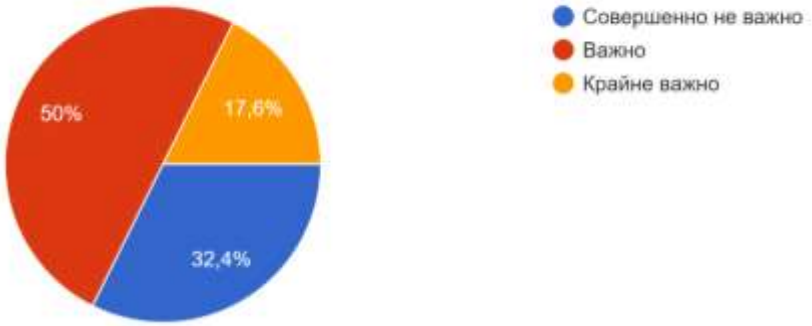


Рис. 4 – Ответы экспертов на вопрос «Насколько важно для Вас видеть реальных людей в одежде бренда перед покупкой?»

Таким образом, фиксируем высокий интерес к правдоподобному изображению продуктов, что повышает доверие к бренду. В то же время 32,4 % респондентов считают это совершенно неважным, что может свидетельствовать о меньшей зависимости от визуального контента для некоторых потребителей.

Исследование подчеркивает, что позитивные отзывы покупателей (41,2 %) являются самым важным фактором для большинства респондентов при оценке контента (см. рис. 5).

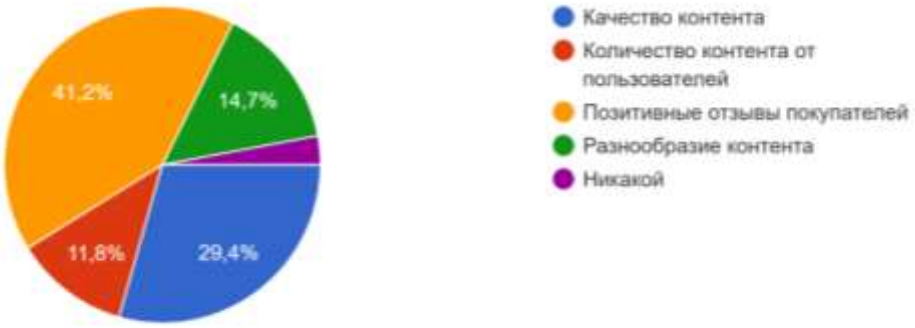


Рис. 5 – Ответы экспертов на вопрос «Какой фактор UGC влияет на Ваше восприятие бренда?»

Однако и качество контента (29,4%) также играет значительную роль, что подчеркивает необходимость профессионального и привлекательного визуального представления товаров. Разнообразие контента (14,7 %) и количество контента от пользователей (11,8 %) менее важны, но все равно могут оказывать влияние на восприятие бренда.

Далее перейдем к анализу ответов респондентов на вопрос: «Какой эффект UGC оказывает на ваше отношение к бренду?» (см. рис. 6).

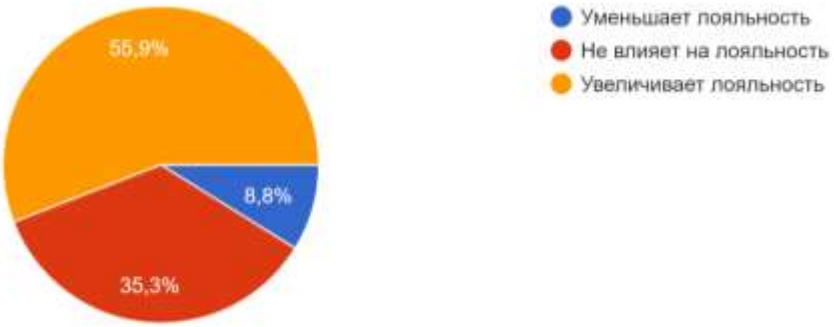


Рис. 6 – Ответы экспертов на вопрос «Какой эффект оказывает UGC на Ваше отношение к бренду?»

Результаты опроса показывают, что для большинства респондентов (55,9 %) повышение лояльности является результатом взаимодействия с брендом, что подчеркивает важность положительного опыта и связи с компанией. 35,3 % респондентов считают, что это не влияет на лояльность. Лишь 8,8 % считают, что это уменьшает лояльность, что свидетельствует о малом числе тех, кто может негативно реагировать на взаимодействие с брендом.

Далее перейдем к анализу ответов респондентов по поводу их опыта покупки, основываясь на UGC (см. рис. 7).

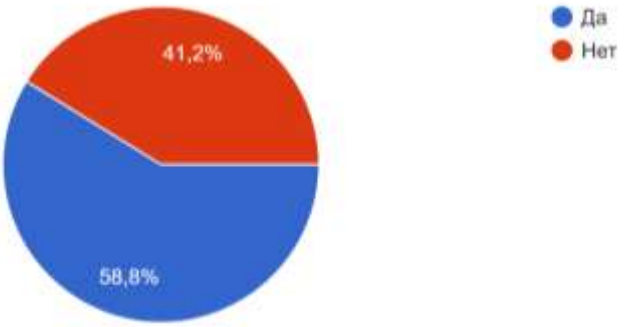


Рис. 7 – Ответы экспертов на вопрос «Вы когда-нибудь делали покупку, основываясь на UGC?»

Из рис. 7 видно, что более половины респондентов (58,8 %) покупали товар, ориентируясь на UGC (пользовательский контент). Это подчеркивает важность реальных отзывов и рекомендаций других потребителей в процессе принятия решения о покупке. В то же время 41,2 % респондентов ответили отрицательно.

В анкете был открытый вопрос по поводу причин покупки, где респонденты высказали свое мнение весьма активно. Были следующие ответы: «Все покупки на маркетплейсах», «Удобство», «Посмотрел обзор на продукт, все устроило», «В отзывах написали, что нормально». Покупатели ценят удобство покупок на маркетплейсах и ориентируются на отзывы и обзоры продуктов. Брендам стоит акцентировать внимание на удобстве своих онлайн-платформ и активно работать с отзывами и рекомендациями, чтобы повысить доверие и стимулировать покупки.

Таким образом, подводя итоги авторского проведенного исследования, можно сказать, что UGC-контент является мощным инструментом для брендов, помогающим укрепить связь с аудиторией, увеличить доверие и вовлеченность, а также создать сообщество вокруг своего продукта или услуги.

Набирает большую популярность на просторах как Интернета, так и в реальной жизни тренд на использование блогеров и медийных личностей не из fashion-индустрии [9]. Этот подход открывает новые возможности для коллабораций, создания рекламных кампаний и продуктов, предоставляет более широкие каналы для взаимодействия с потенциальной аудиторией.

Почему этот тренд набирает популярность?

1. Расширение целевой аудитории и повышение доверия. С помощью данного подхода бренд, который запустил коллаборацию с известной личностью не из fashion-индустрии, может расширить свою целевую аудиторию и повысить продажи рекламируемого продукта. Это связано с тем, что аудитория блогера доверяет ему и готова попробовать продукт бренда, в работе которого личность приняла участие.

2. Разнообразие контента. Сотрудничество с представителями разных ниш позволяет создавать разнообразный контент, который может привлечь внимание широкой аудитории. Это может быть не только реклама одежды, но и создание уникальных стилей, рецептов или лайфхаков, связанных с модой. Такой подход помогает брендам выделиться на фоне конкурентов и привлечь новых клиентов.

3. Аутентичность и креативность. Зачастую контент с личностями из других индустрий становится быстро вирусным, поскольку это цепляет взгляд аудитории, начинается обсуждение в социальных сетях. Блогеры из других сфер деятельности обладают

индивидуальными креативными подходами к созданию контента, что дает бренду возможность не стоять на месте, а развивать свой продукт или способствовать улучшению имиджа бренда.

Далее приведем несколько примеров успешных коллабораций fashion-бренда с медийными личностями не из этой индустрии и проанализируем их.

1. Louis Vuitton x Murakami.

В 2003 году директор бренда Louis Vuitton принял решение создать коллаборацию с известным художником из Японии Такаси Мураками. Их главная идея была создание неповторимой коллекции аксессуаров. Их сотрудничество длилось целых 13 лет и до сих пор считается одним из самых удачных примеров коллабораций в истории моды. Японский художник создал новый дизайн, перерисовал монограмму и добавил своей лепты как для аксессуаров бренда, так и для бутиков и модных домов Louis Vuitton [10]. Сумки и аксессуары из коллаборации Louis Vuitton x Murakami по-прежнему пользуются популярностью. Также, после такого кросс-индустриального сотрудничества, многие модные дома и издательства стали чаще приглашать медийных личностей в свои проекты, с целью приобщить все большее количество аудитории к их бренду и продукту.

2. Ювелирный бренд PoisonDrop x Леонид Каневский и Саша Сулим.

Леонид Семёнович Каневский – советский, российский и израильский актер театра, кино и дубляжа, телеведущий; заслуженный артист РСФСР. Член общественного совета Российского еврейского конгресса. Большинство его знают по программе, в которой он является ведущим «Следствие вели». Как его называет молодежь – отец тру-крайма (true crime *в переводе с англ.* – настоящая криминалистика). Он вместе с журналисткой Сашей Сулим показались в рекламной кампании ювелирного бренда PoisonDrop, который недавно выпустил коллекцию «Partners in crime» (соучастники преступления) [11].

Данные кейсы-примеры вызвали мощное обсуждение в модных журналах и социальных сетях, что подтверждает причины такой популярности данного подхода в SMM. Данные кейсы также продемонстрировали насколько аудитория способна расшириться, благодаря успешному подбору личностей для коллаборации.

Далее поговорим о минусах данного тренда в SMM-стратегиях.

1. Риск негативного имиджа. Если медийная личность в своей индустрии или сфере деятельности окажется в центре скандала или будет причастна к нему, несмотря на то, что это не касается fashion – индустрии, это все равно коснется модного бренда и приведет к потере репутации и риску появления недовольства среди клиентов и аудитории.

2. Сложности в коммуникации. Медийная личность из другой индустрии имеет свои креативные методы, подходы и инструментарий, что может вызвать затруднения в работе над коллаборацией или рекламной кампанией модного бренда. Важно учитывать данные аспекты для построения эффективной коммуникации.

3. Высокие затраты. Медийные личности и блогеры из других сфер, в основном, требуют большого количества средств за свою работу, поскольку они могут не интересоваться данной сферой бренда или продуктов пользоваться не так часто.

Таким образом, подводя все выше сказанное, стоит отметить, что быстро меняющийся рынок и появление новых трендов затрудняют создание и отражение идей в рекламных кампаниях, но это не значит, что не нужно пробовать и экспериментировать модным брендам.

Заключение по исследованию**.**

Хотелось бы отметить, как важно модным брендам адаптироваться к новым реалиям. Адаптация к новым платформам, технологическим инновациям, использование визуальных составляющих и создание и отражение аутентичности бренда – ключевые аспекты в работе модного бренда сегодня. В условиях быстро меняющегося рынка, гибкость и готовность к экспериментам с новыми форматами и подходами станут залогом успеха для компаний, стремящихся удерживать внимание и лояльность своих клиентов. Следуя этим трендам, модные бренды смогут не только выделиться на фоне конкурентов, но и создать глубокую связь с целевой аудиторией, что в конечном итоге приведет к росту продаж и укреплению позиций на рынке.

Примечание: в статье упоминается социальная сеть Instagram*, принадлежит компании Meta*. Данная организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Литература:

1. Продвижение фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов (на примере бренда одежды LIME) / В. О. Микрюков, М. В. Анисина, Я. Н. Захарова [и др.] // Управленческие науки. – 2023. – Т. 13, № 3. – С. 98-107. – DOI 10.26794/2404-022X-2020-13-3-98-107.

2. Блогинг как направление профессиональной деятельности: особенности и перспективы / Э. Х. Карагулян, М. М. Восканян, Б. Б. Оникова [и др.] // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 4. – С. 47-57. – DOI 10.34823/SGZ.2022.4.518866.

3. Ильченко П. В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке / П. В. Ильченко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 4-2 (110). – С. 46-49. – DOI 10.24412/2411-0450-2024-4-2-46-49.

4. Шевченко В. С. Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона / В. С. Шевченко // Неофилология. – 2024. – Т. 10, № 1. – С. 212-221. – DOI 10.20310/2587-6953-2024-10-1-212-221.

5. Олешко Е. В. Структура современных информационных потоков и роль СМИ в их формировании / Е. В. Олешко // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 150, № 2. – С. 50-58.

6. Parmar A. How Calvin Klein Galvanized Individuality through #mycalvins [Электр. ресурс]. URL: https://www.highsnobiety.com/p/calvin-klein-mycalvins (дата обращения: 18.12.2024).

7. Буряченко А. А. Трудности во взаимодействии рекламодателя с блогерами в современном мире / А. А. Буряченко, Д. Р. Лебедева, В. О. Микрюков // Современное медиапространство и информационная деятельность МЧС России : сборник трудов секции № 23 XXX Международной научно-практической конференции, Химки, 19 марта 2020 года / Академия гражданской защиты МЧС России. – Химки: Академия гражданской защиты МЧС России, 2020. – С. 131-135.

8. Анктирование студентов Финансового университета при Правительстве РФ на тему «Влияние UGC на решение о покупке». [Электр. ресурс]. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScJFdCDK4KC_vISjhSFjIInA8Zd8iSQwR7SGmzTA2megHIHog/viewform?usp=sharing (дата обращения: 11.12.2024).

9. Микрюков В. О. Влияние лидеров мнений на потребительское поведение молодёжи в социальных сетях / В. О. Микрюков, А. А. Аль-Зейди // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2021. – № 1 (35). – С. 155-159.

10. Коллаборация Louis Vuitton и Такаси Мураками [Электр. ресурс]. URL: https://qultura.ru/blog/moda/kollaboraciya-louis-vuitton-i-takasi-murakami/ (дата обращения: 12.12.2024).

11. Как Леонид Каневский и Саша Сулим стали главной фэшн-пауэр-парой страны? [Электр. ресурс]. URL: https://www.sobaka.ru/fashion/heroes/187715 (дата обращения: 12.12.2024).