2. Васильева О. А. Нейромаркетинговые технологии в рекламной индустрии. Наука и бизнес: пути развития, № 10 (100) 2019 - с. 151-153
3. Успех проекта «Танцы» на ТНТ – Режим доступа: https://britishdesign.ru/upload/pdf/mfs/Танцы_ТНТ.pdf
4. Д.А. Садыкова Эволюция танца в современной культуре – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-tantsa-v-sovremennoy-kulture/viewer>
5. Изменения в организме, к которым приведут регулярные занятия танцами – Режим доступа: <https://www.adme.ru/svoboda-psihologiya/8-izmenenij-kotorye-proizojdut-s-vashim-organizmom-esli-vy-zajmetes-tancami-priamo-sejchas-1723065/>
6. Факты о современном танце – Режим доступа: <https://dancepoise.com/facts-about-modern-dance>
7. О.А. Воробьева, К.Б. Демина Современный танец в России – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-tanets-v-rossii/viewer>
8. «История современного танца» – Режим доступа: <https://artsintegration.com/wp-content/uploads/2015/05/Modern.pdf>

Ермакова А.К.

Онлайн-продвижение в модной индустрии

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-324

Аннотация

Данная статья посвящена использованию онлайн-методов продвижения в фэшн-индустрии на фоне ситуации, связанной с пандемией коронавируса. Рассмотрено текущее состояние модного рынка и специфика взаимодействия с потребителями в интернет-пространстве. Результатом стали рекомендации по совершенствованию коммуникации с аудиторией с учетом развития цифровых инструментов рекламы и PR.

Ключевые слова: мода, стиль, модная индустрия, электронная коммерция, цифровизация, продвижение в интернете.

Abstract

This article is devoted to usage of online promotion methods in fashion industry against the backdrop of coronavirus pandemic. Current state of fashion market and specification of interaction with consumers are considered. The result is recommendations for improving communication with clients while taking into account the development of advertising and PR online tools.

Keywords: fashion, style, fashion industry, e-commerce, digitalization, online promotion.

Фэшн-индустрия — быстро развивающаяся сфера. Она стремительно меняется под воздействием различных тенденций, в том числе социальных, отражает особенности настоящего времени и текущие человеческие потребности. Меняется мир вокруг нас, меняется и сфера моды. Особенно четко увидеть влияние внешней среды на нее удалось в 2020 году, когда наступила пандемия коронавируса. Не все компании оказались готовы к тому, что розничная торговля приостановится на несколько месяцев или даже полгода в случае некоторых стран. Особенно сложной ситуация была для несетевых компаний: продвижение в интернете и организация торговли онлайн требовали весомых вложений на старте, что было невозможно, учитывая, что доход от продаж офлайн был временно утерян. Но не только малый бизнес попал под удар: с проблемами столкнулись крупные компании, чьи владельцы продолжили с недоверием относиться к тренду на цифровизацию. Яркий пример — Филип Грин, бывший владелец некогда крупной международной розничной компании Arcadia Group. В её портфеле брендов был такой известный на российском пространстве бренд, как Topshop. Продажи во время карантина ухудшились, а имеющиеся на тот момент долги

привели к тому, что компания завершила свою деятельность. Бренд Topshop, а также Topman и Miss Selfridge были проданы британскому онлайн-магазину ASOS. Крупный ритейлер принял непростое решение, закрыв все розничные магазины брендов и объявив о продолжении их развития в уже привычной для ASOS среде — онлайн. Убыточными и потерявшими эффективность посчитал 3440 своих магазинов шведский бренд H&M [1]. Все они были закрыты в 2020 году, а в 2021 планируется закрытие еще 250 точек сети. Несмотря на то, что компания H&M давно наладила продажи онлайн, сокращение доли розничных магазинов продолжается: они перестали приносить желаемую прибыль, которую сейчас приносит сегмент электронной торговли.

По итогам 2020 года объем fashion-рынка России составил 1,7 триллионов рублей, что на 25% меньше по сравнению с 2019 годом. При этом сегмент интернет-торговли одеждой продемонстрировал рост в 11%, достигнув 245,2 миллиардов рублей [2]. Статистика, а также приведенные кейсы говорят о том, что бренды сменили вектор развития, бросив все силы на развитие в digital-среде, видя в онлайн-способах продвижения будущее ритейла.

Компаниям пришлось пересмотреть взаимодействие со своими потребителями, так как во время карантина невозможно было использовать такие инструменты, как личные продажи, а также рекламу в точках продаж. Люди стали реже посещать общественные места, в том числе торговые центры, из-за чего такие виды продвижения потеряли свою значимость. Кроме того, 71% покупателей выразили готовность продолжать оформлять доставку на дом даже после снятия карантинных мер [3]. Чтобы улучшить клиентский опыт, а также повысить вовлеченность аудитории, бренды стали оптимизировать свои сайты, а также улучшать email-рассылки. Магазин одежды Zarina решил персонализировать каждый раздел сайта, в том числе с корзиной, который рекомендуется не изменять, чтобы не отвлекать потребителя от оформления заказа. Компании удалось сделать процесс выбора одежды проще для клиентов и при этом увеличить конверсию на 11,6%, а средний чек на 4%. Обувной бренд Ralf Ringer применил принцип гештальт-психологии, внедрив в email-рассылку кнопку «Показать ещё» после перечня товаров. Таким образом, создавалась искусственная незавершенность действия: потребителю хотелось нажать кнопку, после которой открывался полный список. Это позволило увеличить показатель кликабельности на 10,9% [4]. Оптимизация сайта является доступным инструментом, позволяющим усилить связь бренда с потребителем, сделав путь клиента удобнее и показав, что компания заинтересована в получении покупателями лишь положительного опыта во время шоппинга.

Особую популярность обрело использование технологий дополненной реальности (AR). Этот простой в реализации инструмент позволит повысить вовлеченность потребителей и удивить постоянных клиентов новым форматом. Функция AR-примерки обуви перед покупкой давно есть на площадке Lamoda, но стала особенно актуальной во время пандемии. С помощью нее можно увидеть, насколько хорошо сядет на ногу та или иная модель, будет ли она сочетаться с остальными вещами из гардероба. Использование AR/VR-технологий значительно упрощает данный процесс [5]. Магазин ювелирных изделий Tiffany & Co. тоже внедрил возможность выбора колец с помощью дополненной реальности в своем мобильном приложении. AR-примерочная подняла выручку компании на 20% [4]. Итальянский дом моды Gucci пошел дальше и выпустил свою первую модель цифровых кроссовок совместно с белорусской компанией Wanna, создающей приложения с использованием дополненной реальности. Алгоритмы мобильного сервиса определяют расположение ноги в кадре и «оденут» на нее пару диджитал-обуви, цена которой меньше 1000 рублей [6]. Потребители смогут разнообразить свой гардероб без существенных затрат, а бренд получит дополнительное внимание к своей продукции, ведь создание диджитал-одежды пока не получило широкого распространения и кажется чем-то

удивительным. Даже таким необычным способом бренд общается со своей аудиторией, демонстрирует готовность находить все новые пути для улучшения коммуникации с ней.

29% всех продаж сферы Fashion в 2020 году были совершены онлайн [7]. Вот почему digital-формат называют главной возможностью для развития fashion-рынка в будущем. Но компании не хотят терять тот физический контакт с потребителями, который налаживался ими долгие годы. Из-за этого появился такой формат, как phygital, предполагающий сочетание физических и цифровых каналов. Он позволяет перенести привычные для потребителей мероприятия и процессы в цифровую среду, вовлекая их и погружая в атмосферу, созданную брендом, при этом не теряя связи с ним. Концепция начала использоваться еще в конце 2020 года, когда прошла Milan Fashion Week, главной темой которой стал phygital. С 20 по 24 апреля 2021 года шоу в таком же формате пройдет и в России: весенний сезон Mercedes-Benz Fashion Week Russia объединит в своей программе физическое мероприятие в Москве и трансляции модных показов дизайнеров со всего мира. В этот раз MBFW Russia презентует digital-платформу, которая позволит зрителям почувствовать себя неотъемлемой частью этого fashion-праздника даже по ту сторону экрана мобильного устройства или компьютера.

Иногда мероприятия все же полностью проводятся в виртуальной среде, опуская физический аспект. Например, модный дом Fabeo Breen провел виртуальное шоу с показом новой коллекции одежды. Вместо моделей по подиуму шли манекены, созданные с помощью компьютерной графики. А на показе мод в Сеуле AR-сцены не просто были визуальной составляющей шоу, а рассказывали зрителям об истории создания коллекции и задумке автора, идеях, которые он вложил в тот или иной предмет одежды. Так модная сфера сохраняет контакт с потребителями, при этом расширяя границы взаимодействия за счет использования новых цифровых форматов.

Отметив рост интернет-торговли в fashion-сегменте в 2020 году, аналитическое агентство Fashion Consulting Group составило прогноз на 2025 год. К этому году показатель оборота e-commerce может достичь 1 триллиона рублей [2]. В сравнении с текущей цифрой в 245 миллиардов рублей этот показатель выглядит внушительно, что приводит к мысли о необходимости развития онлайн каждому бизнесу в фэшн-индустрии. Но не стоит торопиться с применением всех возможных digital-инструментов сразу. В первую очередь стоит изучить свою аудиторию – она возрастная или молодежная? Ответ на этот вопрос повлияет на то, как быстро должны быть внедрены способы продвижения в виртуальной среде. Молодежь уже знакома с ними, в то время как старшему поколению потребуется подготовка, чтобы адаптироваться к непривычному для них формату. Необходимо отыскать способы сделать шоппинг для них легкой и понятной процедурой, возможно, придумать интерактивный квест, рассказывающий о том, как совершить первую покупку, и разместить его на сайте компании. Лишь после простых сценариев взаимодействия можно будет переходить к более нестандартным способам коммуникации, но на каждом этапе анализировать: отзываются ли используемые инструменты в сердцах покупателей? Является ли положительной их реакция? Только через прислушивание к своим потребителям можно добиться увеличения их вовлеченности и лояльности. Этот принцип работает и в мире моды.

Индустрия моды — это сфера, которая стремительно подхватывает все тренды. Постоянно взаимодействуя с людьми, она подстраивается под их образ жизни и паттерны. В связи с пандемией коронавируса компании составили новые стратегии развития, в которых акцент был сделан на онлайн-методы продвижения. Это меняет коммуникацию с потребителем и в лучшую сторону: делает ее разнообразнее, дает возможность брендам создавать более необычные и креативные концепции, призванные вызвать больший эмоциональный отклик своей аудиторией. По моему

мнению, следование тренду на digital положительно скажется на фэшн-индустрии и приведет к созданию новых модных течений и направлений.

1. Моллы. H&M закрывает 3500 магазинов и сокращает десятки тысяч сотрудников — Режим доступа: <https://www.malls.ru/rus/news/h-m-zakryvaet-3500-magazinov-i-sokrashchaet-desyatki-tysyach-sotrudnikov.shtml>
2. Коммерсант. Кризис встретили по одежке — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4652362?from=main_11
3. Ведомости. Розничная торговля вернулась на докризисный уровень — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/09/21/840707-roznichnaya-torgovlya>
4. Retail Rocket. Fashion-ecommerce: статистика, тенденции и 7 реальных стратегий ритейлеров — Режим доступа: <https://retailrocket.ru/blog/fashion-ecommerce-statistika-tendencii-i-7-realnyh-strategij-ritejlerov/>
5. Васильева О. А., Восканян И. Г. Интерактивные маркетинговые технологии как тенденции развития рынка косметических услуг. Наука и бизнес: пути развития, №11 (101) 2019 – с. 124-129
6. Новая Кубань. Gucci презентовал виртуальные кроссовки. Их можно «надеть» только в приложении — Режим доступа: <https://newkuban.ru/news/170341839/>
7. McKinsey. The State of Fashion 2021 — Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>

Кирина Т.А.

Анализ текущего состояния инди-музыкальной индустрии

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-325

Аннотация

В настоящей статье речь идет о состоянии и перспективах развития рынка инди-музыки в России и мире с учетом современных общемировых тенденций. Целью статьи является исследование изменений текущего состояния рынка инди-музыки, а также специфики и особенностей взаимодействия исполнителей со слушателями в онлайн среде с учетом трансформации внешних условий методом анализа российских и зарубежных источников.

Ключевые слова: инди-музыка, музыкальный рынок, цифровизация в музыкальной сфере, взаимодействие с потребителем, Spotify, тенденции развития музыкальной индустрии.

Abstract

This article deals with the state and development prospects of the indie music market in Russia and worldwide, taking into account current global trends. The purpose of the article is to study changes in the current state of the indie music market, as well as the specifics and features of interaction between musicians and listeners in the online environment, taking into account the transformation of external conditions by analyzing Russian and foreign sources.

Keywords: indie music, music market, digitalization in the music field, consumer interaction, Spotify, trends in the development of the music industry.

В течение последних десятилетий жанр инди-музыки только укрепляет свои позиции лидера на мировой арене. Если раньше термином «инди» обозначались только группы, не зависящие от больших корпораций, то сейчас – это один из самых известных и востребованных жанров музыки во всей индустрии – 39.9% записанной музыки на рынке приходится на инди-лейблы. За короткий период времени сформировалось сотни субжанров, поскольку молодые музыканты пытались повторить успех вдохновивших их независимых групп. На сегодняшний день инди-исполнители