

*Сідлецький І., магістр, Кротова Т., проф., Паранько Н., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну*

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ У ПРОСУВАННІ FASHION-БРЕНДУ

Анотація. У статті розглянуто ключові позиції ефективної рекламної стратегії, розроблені відомим фахівцем у галузі реклами ХХ ст. Девідом Огілві. Акцентовано увагу на необхідності розробки стратегії просування фешн-бренду в умовах ринкової конкуренції. Представлено послідовні позиції стратегії просування на українському фешн-ринку компанії SIDLETSKIY.

Ключові слова: рекламна стратегія; дизайн одягу; споживач; ринок.

*Sidletskiyy I., Krotova T.F., Paranko N.P.
Kyiv National University of Technologies and Design*

FEATURES OF AN ADVERTISING STRATEGY IN PROMOTING A FASHION BRAND

Abstract. The statistics have the keys to the position of an effective advertising strategy, we see it as a fakhivt in the hallway of XX century advertisements. Devid Ogilvi. The emphasis is on respect for the need to develop a strategy for a mature fashion brand in the minds of market competition. Presented the last position of the strategy of persuasion at the Ukrainian fashion market of the SIDLETSKIY company.

Keywords: advertising strategy; fashion design; consumer; market.

Вступ. На сьогоднішній день творчість дизайнера одягу більшою мірою пов'язана з пошуком нового стилю, форми, колірного та конструктивного рішення моделей колекції. П'єр Карден говорив: «Мода врятує від одноманітності. Люди хочуть подібатися один одному: бути гарно одягненими, добре виглядати – це природна людська потреба. Основне завдання дизайнера – задовольняти цю потребу». Не менш важливим фактором успіху бренду у fashion-індустрії є продумана рекламна стратегія. Саме вдала стратегія просування бренду на ринку моди дозволить йому не лише забезпечити конкурентноспроможність, а й досягти успішного позиціонування бренду серед споживачів.

Рекламні технології набули розвитку і поширення ще в першій половині ХХ століття. Мода перетворилася на соціально-економічне явище, яке, з одного боку відображає зміни у суспільстві, а з другого – часто ініціює їх. Сфера моди, як і багато інших галузей життя, потребує використання такого механізму впливу на людину, як реклама і просування модного продукту. Виходячи з цього, проектна діяльність дизайнера має базуватися як на його індивідуальному творчому мисленні, так і на потребах споживача.

Питання просування модної компанії та передумови успішного брендингу розглядали у своїх працях М. Колосніченко, І. Фролов, К. Пашкевич, Ю. Гарбуза [9–11]. Зокрема, І. Фролов зазначає: «Бренд є своєрідним двигуном моди і виконує не тільки диференційні функції, посилюючи відмінності модних товарів від немодних, а й «захищає» модний товар, відбиваючи атаки конкурентів, і одночасно займається агресивним просуванням» [11, с. 11]. Чинники функціонування системи моди подано у дослідженнях Н. Чупріної, Т. Струмінської [12; 13], М. Мельника [4]; аспекти моделювання костюма, принципи гармонізації елементів костюма в системі «колекція» розкрито у дослідженнях Т.В. Ніколаєвої, О. Колосніченко, Т.І. Ніколаєвої, І. Гаєвої [2; 5] та ін.

Уважного осмислення потребують теорії й практики провідних розробників рекламних стратегій, зокрема Девіда Огілві – одного з видатних фахівців реклами

XX століття. Вперше його працю «Про рекламу» [6] було опубліковано у США в 1983 році. Десятки успішних стратегій, наведених у книзі, слугують джерелом для застосування головних принципів і у фешн-індустрії.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз теоретичних концепцій та результатів їх практичного втілення Д. Огілві, а також представлення результатів просування компанії українського дизайнера Ігора Сідлецького SIDLETSKIY на українському фешн-ринку.

Результати досліджень. Рекламні комунікації включають цілий комплекс різноманітних заходів. Можна стверджувати, що ефективна рекламна стратегія є ключовим фактором просуванні бренду. Стимулювання просування бренду передбачає заходи, спрямовані на забезпечення продажу товарів бренду. В результаті опрацювання праці Д. Огілві виділимо наступні позиції, які автор вважає ключовими в розробці ефективної стратегії:

- максимальне вивчення продукту, який ви хочете продати і збираєтеся рекламувати;

- з'ясувати – яку саме рекламу вищі конкуренти виробляють для аналогічних товарів або послуг і наскільки вона є успішною; це визначить ваші подальші кроки;

- провести дослідження у споживацькому середовищі; з'ясувати – що покупці думають про даний товар, чи обговорюють між собою його переваги і недоліки, яка атрибутика для них є найважливішою і яке саме ствердження щодо корисності товару буде їм до душі;

- сформулювати позиціонування продукту, що виражається у відповіді на запитання «Чим є продукт і для кого він призначений» (автор наводить приклад «Я би міг позиціонувати мило «дав» як миючий засіб для чоловіків після брудної роботи, однак замість цього вирішив назвати його туалетним милом для жінок із сухою шкірою, що останні 25 років діє безвідмовно);

- вирішити, який імідж вам потрібний для вашого бренду, тобто товару певної марки, адже у товарів як і у людей є власна індивідуальність і характер, і вони можуть принести успіх або навпаки – забезпечити повний провал на ринку продаж (автор визначає характер продукту як мозаїчний портрет, що складається з багатьох факторів: назви, пакування, ціни, рекламного образу і природи самого продукту); надати товару іміджу високої якості;

- знайти суперідею для рекламування (Д. Огілві відзначає, що великі ідеї приходять із підсвідомості та наводить алгоритм пошуку: «Ваша підсвідомість перш за все має бути переповнена інформацією, інакше ваша ідея не буде мати ніякого відношення до продукту. Після максимального наповнення мозку інформацією постарайтесь відключити процес раціонального мислення. Ви можете допомогти собі, відправляючись на довгу прогулянку пішки... Невдовзі, якщо ви знаходитесь на прямому зв'язку із своєю підсвідомістю, суперідея несподівано народиться у вашому мозку»;

- перевірити наскільки та чи інша реалізована ідея є вдалою, відповідаючи на запитання: 1) коли я вперше «це» побачив, чи змусило воно мене завмерти на місці?; 2) чи хотів би я сам створити дещо подібне; 3) чи є це унікальним?; 4) чи відповідає «це» стратегічній меті – покращенню іміджу?; 5) чи можна використовувати це протягом 30-ти років?;

- зробіть ваш товар «головним героєм»; «Коли перед вами постає необхідність обійти схожий товар, вам потрібно пояснити цінність «свого» більш дохідливою мовою, аніж це роблять конкуренти, і виділити річ із великої кількості подібних завдяки стилю і підходу в рекламі»;

- проявити креативність – здатність продукувати принципово нові ідеї [6, с. 9–24].

На етапі виходу на фешн-ринок для компанії українського дизайнера І. Сидлецького SIDLETSKIY головними ключовими позиціями стратегії стали: розробка айдентики (рис. 1); презентація колекцій (фешн-покази, проведення фото-сесій, створення лукбуків, рис. 2, 3); вихід в широкий інформаційний простір (створення власного сайту, рис. 4); забезпечення постійного нагадування про марку та залучення нових споживачів (публікації у фешн-виданнях та ЗМІ, рис. 5).

Колекція жіночого одягу, презентована Sidletskiy на UFW-2020 «No Season» [14] втілює сильну і незалежну жінку, яка зберігає традиції та впевнено несе історію у сучасність. Ключова ідея колекції бренду SIDLETSKIY полягає у тому, що у майбутне неможливо прямувати, якщо хоча б зрідка не озиратися у минуле. Саме тому серед технік українського дизайнера є вишивка, ткацтво, плетення. Ця колекція для сильної сучасної жінки, яка надає особливого значення традиціям, трансформуючи їх у нові форми. Традиційно, дизайнер застосовує народні ремесла. Основною родзинкою одягу є деконструктивна форма, яка підкреслює неординарність особистості. Sidletskiy використовує лише натуральні матеріали білого, молочного, чорного, бордового та коричневого меланжу кольорів. Серед моделей колекції представлено верхній одяг з акцентними плечима, сукні та спідниці, які стануть вишуканим доповненням гардеробу сучасної молодої жінки або дівчини.



Рис. 1. Логотип компанії SIDLETSKIY у вигляді текстильного лейблу на виробі



Рис. 2. Показ колекції «No Season», SIDLETSKIY. Київ, UFW-2020



SIDLETSKIY

Рис. 3. Проведення фотосесій, створення лукбуків. SIDLETSKIY. Київ, 2020

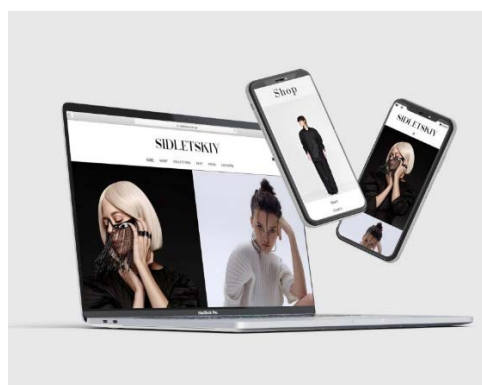
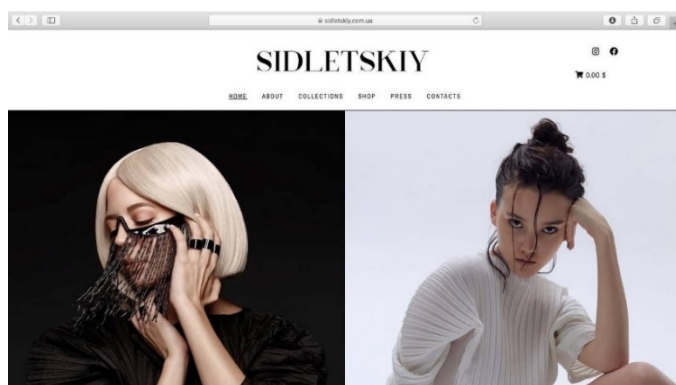


Рис. 4. Сторінка персонального сайту SIDLETSKIY, зовнішній вигляд реклами на цифрових носіях

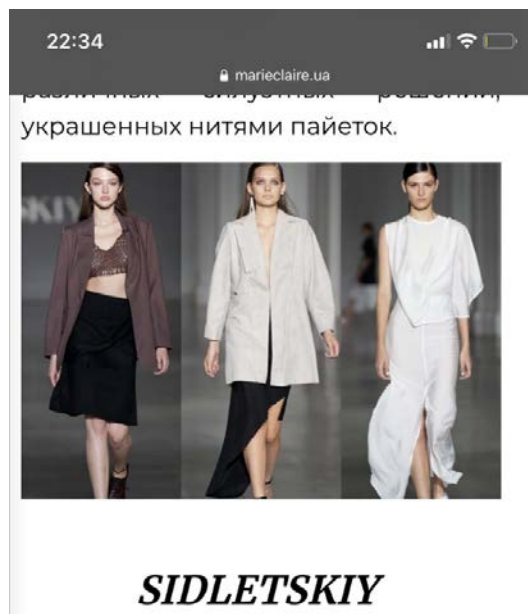
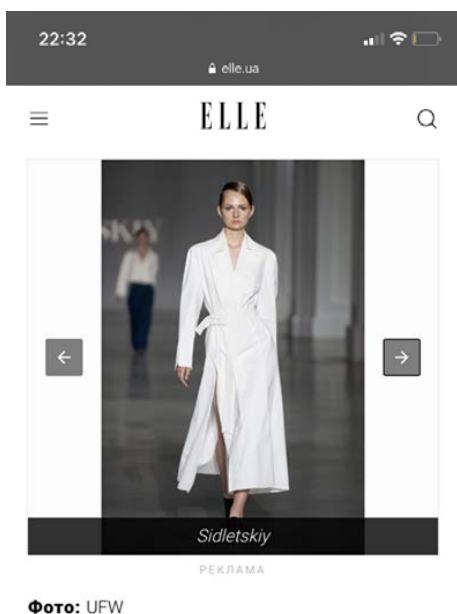


Рис. 5. Публікації про компанію SIDLETSKIY у фешн-виданнях, 2020

Висновки. Проаналізувавши найважливіші позиції щодо створення ефективної стратегії просування на ринку відомого фахівця реклами ХХ ст. Д.Огілві, виділяємо наступні: максимальне вивчення власного продукту, проведення дослідження у споживацькому середовищі щодо з'ясування потреб, позиціонування продукту, створення позитивного іміджу бренду та надання товару іміджу високої якості, знаходження суперідеї для рекламування, прояв креативності як здатності продукувати принципово нові ідеї. У розробці та реалізації стратегії просування української компанії SIDLETSKIY застосовано наступні кроки: розробка айдентики, презентація колекцій засобами фешн-показів та лукбуків, вихід в широкий інформаційний простір за допомогою власного сайту, забезпечення постійного нагадування про марку та залучення нових споживачів через публікації у фешн-виданнях та ЗМІ. Подальшими етапами просування є запровадження нових форм комунікації зі споживачем, створення креативних рекламних продуктів.

Список використаної літератури

1. Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л. *Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу*: навч. посібник. К.: КНУТД, 2011. 238 с.
2. Колосніченко О. В., Норець М. В., Фролов І. В., Гайова І. Л. Застосування принципів гармонізації елементів українського національного костюма в процесі проектування сучасного одягу. *Art and Design*. 2018. № 1. С. 75–82. URL: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.1.7>.
3. *Мода и стиль. Современная энциклопедия*. Ред. М. Аксенова, Т. Евсеева, А. Чернова. Москва: Астрель, 2008. 476 с.
4. Мельник М. Т. *Мода в контексті художніх практик ХХ століття: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства зі спеціальності 26.00.01 – теорія та історія культури*. Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/332446738_Moda_v_konteksti_hudozhnih_praktik_HH_stolittia.
5. Ніколаєва Т. В., Шафранська Т. В., Ніколаєва Т. І. Національні традиції як основа підготовки фахівців з дизайну одягу. *Art and Design*. 2019. № 1 (05). С. 140–149. URL: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.12>.
6. Огілви Д. *О рекламе*. Пер. с англ. Т. Новиковой, А. Гостева. М.: Манн, Иванов і Фербер, 2021. 304 с.
7. *Усе про книжку Огілви о рекламе*. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/ogilvi-o-reklame-1855817.html>.
8. Паранько Н., Гайова І., Оганов Р., Сідлецький І. Деконструкція в дизайні одягу: становлення та реалізація. *Матеріали I Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості»*. Київ, КНУТД, 2020. С. 308–313.
9. Фролов І. В., Гарбуза Ю. О., Пашкевич К. Л., Колосніченко М. В. Дослідження факторів формування успішного бренду модного одягу на прикладі бренду FROLOV. *Легка промисловість*. 2016. № 4. С. 18–26.
10. Фролов І. В., Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків: ХДАДМ, 2015. №. 3. С. 100–105.
11. Фролов І. В. *Авторська колекція сучасного одягу: методи створення та засоби ідентифікації*: автореф. дис. ... канд. мист. 17.00.07 – дизайн. К.: КНУТД, 2020. 22 с.
12. Чупріна Н. В. *Система моди ХХ – початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти)*: монографія. Київ: КНУТД, 2019. 475 с.
13. Чупріна Н. В., Струмінська Т. В. *Сучасні технології дизайн-діяльності*: навч. посібник. Київ: КНУТД, 2017. 415 с.
14. Sidletskiy презентував колекцію на UFW No Season. URL: <http://fashionweek.ua/news/fresh-fashion-sidletskiy/>