

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2023. № 2 (34): С. 161–165.

Vestnik MIRBIS. 2023; 2 (34): 161–165.

Научная статья

УДК 339.13

DOI: 10.25634/MIRBIS.2023.2.19

Инструменты для работы над вовлеченностью в сфере fashion-ритейла

Марина Георгиевна Долиденок^{1,2}, Анжела Анатольевна Рычкова^{1,3}

1 Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт) — Институт МИРБИС, Москва, Россия.

2 dol.marina05@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4751-2639>

3 anzhela.rychkova@bk.ru

Аннотация. В данной статье рассказывается о важности такого показателя как вовлеченность аудитории в сфере fashion-ритейла.

В работе рассмотрены следующие инструменты для работы над вовлеченностью: геймификация, программа лояльности, обучающие программы, phygital-решения, создание полезного и развлекательного контента, а также UGC-контента. Описаны преимущества и эффект от применения каждого инструмента. По итогам проделанной работы определено, что применение предложенных инструментов будет влиять на рост вовлеченности аудитории, и соответственно оказывать непосредственное влияние на объемы продаж и прибыль компании.

Материалы данной работы являются ценными с практической точки зрения для всех игроков fashion-рынка, которые стремятся к развитию бизнеса и увеличению продаж компаний, которым необходимо повысить уровень продаж. Кроме этого, выводы данной работы могут быть интересны специалистам маркетинга в области fashion-ритейла, а также студентам, обучающимся по направлениям «Маркетинг», «Менеджмент» и «Реклама и связи с общественностью».

Ключевые слова: вовлеченность, fashion-ритейл, маркетинг вовлеченности, геймификация, программа лояльности, вовлекающий контент, phygital-технологии, обучающие программы, бренд-комьюнити.

Для цитирования: Долиденок М. Г. Инструменты для работы над вовлеченностью в сфере fashion-ритейла / М. Г. Долиденок, А. А. Рычкова. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.2.19 // Вестник МИРБИС. 2023; 2: 161–165.

JEL: M10, M21, M31

Original article

Tools for working on engagement in the field of fashion retail

Marina G. Dolidenok^{4,5}, Angela A. Rychkova^{1,6}

4 Moscow International Higher School of Business MIRBIS (Institute) — Institute MIRBIS, Moscow, Russia.

5 dol.marina05@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4751-2639>

6 anzhela.rychkova@bk.ru

Abstract. This article talks about the importance of such an indicator as audience involvement in the field of fashion retail.

The paper considers the following tools for working on engagement: gamification, loyalty program, training programs, phygital solutions, creation of useful and entertaining content, as well as UGC content. The advantages and effect of using each tool are described. Based on the results of the work done, it was determined that the use of the proposed tools will affect the growth of audience involvement, and, accordingly, have a direct impact on sales and profits of the company.

The materials of this work are valuable from a practical point of view for all players in the fashion market who are striving to develop their business and increase sales. companies that need to raise the level to increase the level of sales. In addition, the conclusions of this work may be of interest to marketers in the field of fashion retail, as well as students studying in the areas of "Marketing", "Management" and "Advertising and Public Relations".

Key words: engagement, fashion-retail, engagement marketing, gamification, program loyalty, engaging content, phygital technologies, training programs, brand community.

For citation: Dolidenok M. G. Tools for working on engagement in the field of fashion retail. By M. G. Dolidenok,

A. A. Rychkova. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.2.19. *Vestnik MIRBIS*. 2023; 2: 161–165 (in Russ.).

JEL: M10, M21, M31

Введение

Сегодня многие компании уделяют большее внимание привлечению новой аудитории. Однако работа с имеющимися клиентами может быть гораздо эффективнее с точки зрения прибыли. Вовлекая аудиторию в процесс выбора товаров и покупки, а также поощряя взаимодействие с брендом, можно добиться не только увеличения лояльности аудитории, но и как следствие, роста продаж.

Актуальность темы состоит в том, что сегодня на рынке fashion-ритейла компаниям все сложнее удерживать покупателей. Большое количество предложений заставляет аудиторию в большей степени реагировать на ценовые предложения при выборе аналогичных товаров или удобства их получения. Ценность бренда ритейлера уходит на второй план, поэтому сегодня розничные компании должны уделять особое внимание формированию лояльной аудитории и работе над их вовлеченностью.

Проблематика исследования обусловлена потребностью компаний на рынке fashion-ритейла в поиске инструментов для работы над вовлеченностью аудитории для достижения маркетинговых целей компании, а также недостаточной исследованности данной проблемы в офлайн и онлайн пространствах.

Основные понятия и методы исследования

Основой настоящей работы, являются общенаучные методы исследования: диалектический, системный, классификации, а также метод сбора, анализа и синтеза литературы и источников по исследуемой проблематике.

Целью данной работы является выявление актуальных инструментов для работы над вовлеченностью клиентов в сфере fashion-ритейла.

Под вовлеченностью в данной, статье согласно исследованию Forrester Consulting², проведенному в 2008 году, мы будем понимать глубокие связи с клиентом, которые с течением времени определяют решения о покупке, взаимодействие и участие.

Вовлеченность потребителя, определяющая предпочтение и выбор того или иного бренда, состоит из нескольких сложных составляющих: когнитивной, эмоциональной и поведенческой [Зикерманн 2014, 58]. Такая вовлеченность является крайне сложной для изучения. Ее концепция основана на положениях теории управления лояльностью. При этом лояльность определяется как стадия между удовлетворенностью и вовлеченностью [Акыл 2021]. Она проявляется через повторное взаимодействие с брендом, которое может быть определено следующими метриками: количество визитов, количество покупок в периоде, время взаимодействия с брендом (офлайн и онлайн) и др.

Результаты исследования

С развитием интернет-пространства коммуникация между клиентом и брендом приняла новые форматы и масштабы. Прежде всего, она стала двусторонней. Сегодня компании стремятся к созданию увлекательного диалога с целевой аудиторией, от них требуется создание и применение новых каналов для продвижения товаров как офлайн, так и онлайн. И здесь на помощь приходят омниканальные коммуникации, которые способны создавать максимально персонализированный подход к каждому потребителю.

Таким образом, важнейшим элементом маркетинга вовлеченности становится омниканальный подход, который предполагает использование различных каналов продаж и коммуникаций [Зикерманн 2014, 62]. Клиент может общаться с брендом любым удобным для него способом и получать нужную ему информацию в удобных для него каналах и форматах [Ерохина 2020].

Далее рассмотрим подробно основные инструменты для работы над вовлеченностью потребителя. В сфере fashion-ритейла к таким инструментам будем относить:

- геймификацию (создание интереса аудитории),
- усовершенствование программы лояльности (поощрение взаимодействий аудитории с брендом);
- создание обучающих программ (модный бренд в роли эксперта);
- создание полезного и развлекательного контента;
- UGC в новых реалиях (аудитория в роли

© М. Г. Долиденко, А. А. Рычкова, 2023

Вестник МИРБИС, 2023, № 2 (34), с. 161–165.

2 Forrester Research, Inc. — независимая исследовательская компания, предоставляющая консультирование на долгосрочную перспективу для лидеров в области бизнеса и технологий.

«адвокатов» бренда);

- phygital-технологии (улучшенный интерактивный доступ к товарам (мобильные киоски, виртуальные примерочные и др).

Геймификация

Одним из самых эффективных инструментов для вовлечения аудитория сегодня является геймификация. Геймификацией называются игровые подходы к неигровым процессам бренда [Зикерманн 2014, 8]. Пользователи с большим интересом готовы вовлекаться в игровые механики, вне зависимости от сути процесса. Игра для них становится источником положительных эмоций, а значит и причиной повышения лояльности к бренду. Кроме этого, геймификация обладает следующими преимуществами:

- игра меняет формат рекламного сообщения, оно воспринимается менее рекламно,
- игровой формат делает контент вирусным, пользователи готовы делиться таким контентом и вовлекать новых участников.

Геймификация позволяет заинтересовать клиента чем-то, кроме скидок. Зависимость от скидок в модной сфере может оказаться губительной для ритейла, поэтому так важно работать над альтернативными механиками для привлечения аудитории.

Важным аспектом при реализации любой игры являются понятные условия, потребителю важна прозрачность, он должен понимать за что он борется, и как ему это получить. Поэтому большую роль играют формулировки условий. В них должно быть указаны правила игры, условия определения победителя и условия для получения подарка.

Геймификация может быть реализована самыми различными механиками, адаптированными под задачи конкретного бренда.

Программа лояльности

Программы лояльности помогают превратить целевую аудиторию в постоянных покупателей и являются лучшим инструментом для эмоционального вовлечения клиентов. Преимуществами программ лояльности сегодня крайне сложно удивить клиентов. Все модные ритейлеры предлагают условия в рамках вилки, которую предполагает маржинальность бизнеса (скидка от 10 до 25 %).

Большое значение имеет механизм получения преимуществ. Он должен быть не только простым

для понимания пользователя, но и вовлекающим.

Формальные программы лояльности не создают базу для чувств и эмоций, без которых невозможно реальное вовлечение в коммуникацию с брендом. Поэтому программа лояльности должна включать в себя нематериальные бонусы, возможность получать новые статусы, растить рейтинг, и другие специальные опции.

Обучающие программы. Обучающие программы позволяют охватить и привлечь внимание к бренду новой аудитории и заявить о бренде, как об эксперте в своей области. Такие программы могут быть реализованы в коллаборации со обучающими платформами и другими учебными заведениями, могут носить платный и бесплатный характер. В последнем случае ценность программы может создаваться за счет условий для получения доступа к ней (выполнение тестовых заданий, экзамен, опыт работы в сфере и другое).

Для модного ритейла могут быть выбраны следующие специализации обучающих программ:

- fashion-байер,
- визуальный мерчандайзинг,
- fashion-маркетинг,
- персональный стилист,
- smm-специалист в fashion-сфере, и др.

Вовлекающий контент

Как правило, в социальных сетях модных ритейлеров каждая публикация несет в себе задачу «продать товар». Современная аудитория легко считывает даже нативную подачу коммерческого контента. И со временем перестает реагировать на создаваемый брендом контент, вовлеченность падает.

Такая тенденция приводит к необходимости создания вовлекающего контента. Такие публикации будут стимулировать клиентов на реакции, просмотр страниц и каналов, и другие взаимодействия с контентом.

Вовлекающий контент должен создаваться в рамках общей коммуникационной стратегии и не идти в противовес коммерческому, а скорее поддерживать его. Такой контент может занимать порядка 20–30 % от общего объема публикаций.

Для модного ритейла могут быть рассмотрены следующие рубрики для внедрения в медиапланы: модные новости, тематический словарь, игровые механики, и др.

UGC. UGC (User-generated content) — это лю-

бой контент, который был создан, опубликован и/или отправлен аудиторией того или иного бренда. К UGC относится любая пользовательская активность: отзывы, комментарии, обзоры, фотографии и даже видеоролики¹.

Потребители доверяют больше UGC-контенту, чем брендированному. UGC оказывает огромное влияние на решения аудитории о покупке, так как является наиболее правдивой формой контента².

Основными типами пользовательского контента являются отзывы, обзоры, фотографии и видео.

Долгое время Instagram³ оставался основной платформой для UGC. Однако сегодня данная сеть является запрещенной в Российской Федерации, и основными платформами для модных брендов сегодня становятся Telegram, VC, Дзен.

В Telegram, в отличие от VC, отсутствует новостная и рекомендательная лента. В этой социальной сети, как и в Дзене, применимы такие форматы, как генерация комментариев в собственном канале (в текстовом, фото-форматах), а также посты в релевантных тематических каналах.

В VC доступен формат клипов, который позволяет реализовывать различные механики для UGC.

Phygital-технология. Клиенту больше недостаточно просто иметь возможность совершить покупку, ему требуется интерактивный доступ к товару. Phygital-технологии сегодня позволяют объединить цифровой и физический опыт для покупателя [Решетникова 2021]. На сегодняшний день реализуется только небольшая часть возможностей этой технологии. Их широко используют в самых разных сферах: медицина, строительство, телекоммуникации, общественное питание, банки и, конечно же, модный ритейл.

Многие зарубежные модные бренды начинают работать в метавселенных, интегрируя свои продукты в виртуальный мир.

Метавселенная — это виртуальное пространство, где пользователи могут осуществлять общение между друг другом, а также взаимодействовать с виртуальными предметами через аватары

с помощью технологий виртуальной реальности [Чуракова 2022].

В метавселенных возможно все: возможность проведения концертов, модных показов, спортивных состязаний. В марте 2022 на площадке Decentraland года прошла первая в истории неделя моды Metaverse Fashion Week (MFW). Модные бренды продают там свои товары. По оценке Bloomberg, к 2024 году доход от товаров, продаваемых в метавселенных, может приблизиться к \$800 млрд [там же].

Объединение онлайн и офлайн технологий должны решать следующие задачи для любого бизнеса:

1. Привлечение внимания. Любая phygital-технология должна помогать выстраивать коммуникацию с клиентом. К таким технологиям можно отнести онлайн-примерочные или интерактивные зеркала в офлайн-точках продаж [Решетников 2021].
2. Сбор данных. Лучшие инструменты по сбору данных и работы с ними переносятся из digital в офлайн с целью создания релевантного опыта для клиента в офлайн-пространстве. Например, в настоящее время модными ритейлерами используются системы онлайн-покупок и самовывоза из магазина Click&Collect.
3. Внедрение полезных опций. Они должны соответствовать следующим критериям: полезность и обеспечение комфорта для потребителя. Например, возможность самостоятельно изучить продукт с помощью интерактивных экранов, устанавливаемых в зоне презентации товара. Клиент может без участия продавца узнать всю необходимую информацию. Такая технология применяется не только fashion-брендами, но и бутик-ритейлерами, кафе и ресторанами.

Внедрение phygital-технологий может помочь компании решить проблему с усовершенствованием доступа клиента к товарам и специальным предложениям как офлайн, так и онлайн. Такой подход может стать по-настоящему полезным для клиента, он поможет ему быстрее проходить путь от получения знания о товаре до покупки.

Выводы

Таким образом, рассмотренные в данной статье инструменты являются актуальными и

1 Что такое UGC (user generated content)? И как он влияет на продажи интернет-магазина // VC.ru : официальный сайт платформы для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний. URL: <https://vc.ru/marketing/326180-cto-takoe-ugc-user-generated-content-i-kak-on-vliyaet-na-prodazhi-internet-magazina>. Дата публикации 02.11.2022.

2 Там же.

3 Запрещенная социальная сеть на территории Российской Федерации.

могут быть применены компаниями на рынке действия с брендом, в том числе количество и fashion-ритейла для улучшения такого показателя, как вовлеченность аудитории. Данный показатель определяет частоту и характер взаимопродаж и прибыль компании.

Список источников

1. Акыл 2021 — Акыл А. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей в бренд. EDN: OOAPVB // Молодой ученый. 2021; 21:537–540. ISSN: 2072-0297. eISSN: 2077-8295.
2. Зикерманн 2014 — Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Дж. Линдер ; [перевод с английского]. Москва : Манн, Иванов и Фербер; 2014. 272 с. ISBN: 978-5-00057-093-7.
3. Ерохина 2020 — Ерохина Т. Б. Перетекание интегрированных маркетинговых и омниканальных коммуникаций / Т. Б. Ерохина, К. В. Гринченко. EDN: RVLWEY // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2020; 3:85–90. ISSN: 1991-0533.
4. Окольнішнікова 2011 — Окольнішнікова І. А. Теоретическіе основи маркетингової концепції залучення споживачів до взаємодії з брендом. EDN: NPUPRT // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право = Management Issues. 2011; 1:56–65. ISSN: 2076-2852.
5. Чуракова 2022 — Чуракова К. От Gucci до Coca-Cola: почему бренды стремятся в метавселенные // РБК Тренды : официальный сайт кроссплатформенного проекта о тенденциях в экономике, бизнесе, технологиях и обществе. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/62cc8c179a7947643fc9846d>. Дата публикации 09.09.2022.
6. Решетникова 2021 — Решетникова М. Мир фиджитал: как виртуальная и дополненная реальность меняют бизнес // РБК Тренды : официальный сайт кроссплатформенного проекта о тенденциях в экономике, бизнесе, технологиях и обществе. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6182488e9a7947289bef1279>. Дата публикации 03.11.2021.

References

1. Akyl A. Marketingovaya kontseptsiya vovlecheniya pokupateley v brend [Marketing concept of involving buyers in the brand]. EDN: OOAPVB. *Molodoy uchenyy*. 2021; 21:537–540. ISSN: 2072-0297. eISSN: 2077-8295.
2. Zikermann G. *Geymifikatsiya v biznese: kak probit'sya skvoz' shum i zavladet' vnimaniyem sotrudnikov i kliyentov* [Gamification in business: how to break through the noise and capture the attention of employees and customers]. By G. Zikermann, J. Linder ; [translation from English]. Moscow : Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2014. 272 p. ISBN: 978-5-00057-093-7.
3. Erokhina T. B. Peretekaniye integrirovannykh marketingovykh i omnikanal'nykh kommunikatsiy [Overflow of integrated marketing and omnichannel communications]. By T. B. Erokhina, K. V. Grinchenko. EDN: RVLWEY. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh)*. 2020; 3:85–90. ISSN: 1991-0533.
4. Okolnishnikova I. A. Theoretical foundations of the marketing concept of involving consumers in interaction with the brand. EDN: NPUPRT. *Management Issues*. 2011; 1:56–65. ISSN: 2076-2852.
5. Churakova K. Ot Gucci do Coca-Cola: pochemu brendy stremyatsya v metavselennyye [From Gucci to Coca-Cola: why brands strive for metauniverses]. *RBC Trends* : official website of a cross-platform project about trends in the economy, business, technology and society. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/62cc8c179a7947643fc9846d>. Publication date 09/09/2022.
6. Reshetnikova M. Mir fidzhital: kak virtual'naya i dopolnennaya real'nost' menyayut biznes [The world of digital: how virtual and augmented reality are changing business]. *RBC Trends* : official website of a cross-platform project about trends in the economy, business, technology and society. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6182488e9a7947289bef1279>. Publication date 11/03/2021.

Информация об авторе:

Долиденко Марина Георгиевна — студент магистратуры; **Рычкова Анжела Анатольевна** — кандидат культурологии, доцент кафедры экономики и менеджмента, SPIN-код: 1861-6534. Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), ул. Марксистская, 34/7, Москва 109147, Россия.

Information about the author:

Dolidenok Marina G. – master student; **Rychkova Anzhela Anatolyevna** – Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of the Department of Economics and Management, SPIN-code: 1861-6534. Moscow International Higher School of Business MIRBIS (Institute), 34/7 Marksistskaya st., Moscow, 109147, Russia.

Статья поступила в редакцию 15.02.2023; одобрена после рецензирования 02.03.2023; принята к публикации 30.06.2023. The article was submitted 02/15/2023; approved after reviewing 03/02/2023; accepted for publication 06/30/2023.