

Контент-менеджмент как инструмент продвижения fashion-бренда

Н.С. ЗАХАРЧУК, А.В. МАНДРИК

(Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь)

Контент-менеджмент играет важную роль в продвижении fashion-бренда. Сегодня, в эпоху цифрового маркетинга, создание оригинального и привлекательного контента становится неотъемлемой частью стратегии развития бренда.

Ключевым аспектом успешного контент-менеджмента является умение создавать соответствующий контент, который фиксирует внимание аудитории. Это включает в себя написание увлекательных материалов о модных тенденциях, интервью с дизайнерами, рассказы о процессе создания коллекций и многое другое. Грамотно использованный контент создает эмоциональную привязанность к бренду и стимулирует потребителей к долгосрочному взаимодействию с ним [1].

Кроме того, контент-менеджмент включает в себя управление социальными сетями, такими как Instagram, Facebook, Twitter и другими. В эпоху цифровизации, эти платформы являются мощным инструментом для привлечения новой аудитории и поддержания связи с уже существующими клиентами. Организация интересных конкурсов, публикация фотографий с образами настоящих людей, обзоры модных показов и уникальное контентное предложение становятся ключевыми факторами привлечения и удержания потенциального потребителя [2].

На рис. 1 продемонстрированы кадры с имиджевой съемки для бренда одежды «BALUNOVA», используемые контент-менеджерами в качестве анонса новой коллекции в новых медиа.



Рис. 1. Имиджевая съемка для бренда «BALUNOVA»

Помимо написания качественного контента и управления социальными платформами, контент-менеджмент также включает использование инструментов аналитики для мониторинга результатов. Это позволяет бренду понять, какие материалы наиболее популярны среди аудитории, как они взаимодействуют с контентом и какие действия приводят к определенным результатам. Эти данные помогают оптимизировать контентную стратегию и повысить эффективность рекламных кампаний [3].

Кроме социальных сетей, fashion-брендам рекомендуется использовать такие инструменты как личный бренд и инфлюенс-блог. Блоги дают возможность более

подробно рассказать о бренде, его философии и коллекциях, а также предлагают варианты для коммуникации с аудиторией. Сотрудничество с популярными блогерами и влиятельными лицами поможет увеличить узнаваемость бренда и привлечь больше целевой аудитории (рис. 2).

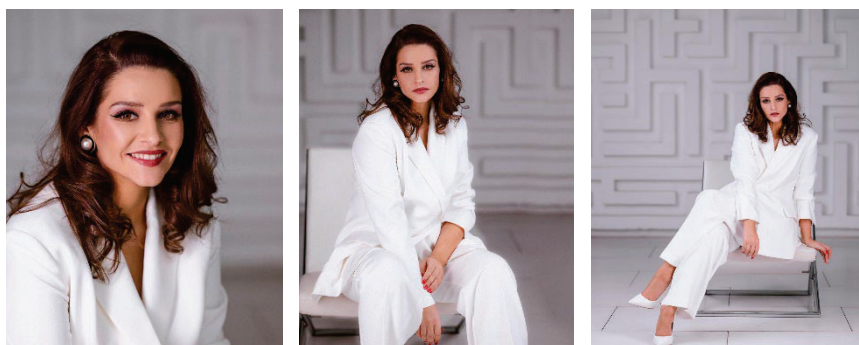


Рис. 2. Съемка-коллаборация бренда «BALUNOVA» с актрисой Глафирой Тархановой

Современным инструментом продвижения стало использование видео-контента. Модное видео на YouTube или TikTok может стать вирусным и помочь бренду расширить свою аудиторию. Благодаря видео-содержанию, бренд может легко достичь своих потенциальных клиентов и передать им свое послание.

Бренд одежды «BALUNOVA» уделяет огромное внимание созданию имиджевых роликов для вышеперечисленных социальных сетей. На рис. 3 изображены кадры с видео-контента для новой коллекции сезона осень-зима 2024/2025.

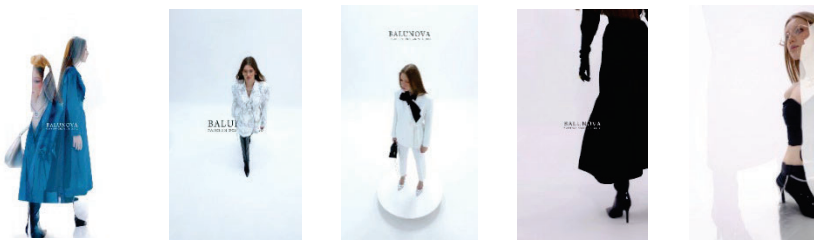


Рис. 3. Кадры из имиджевых видео для новых медиа бренда «BALUNOVA»

Нельзя забывать и о традиционных методах продвижения, таких как печатные издания и проспекты. Fashion-бренды продолжают активно сотрудничать с журналистами и модными редакторами, чтобы повысить свою видимость в прессе и показать свои новые коллекции на модных показах. Также печатная продукция используется с целью позиционирования коллекций в новых сезонах баерам и постоянным клиентам бренда в рамках презентации «showroom». Пример верстки fashion-проспекта по капсулам коллекции осень-зима 2024/2025 на рис. 4.

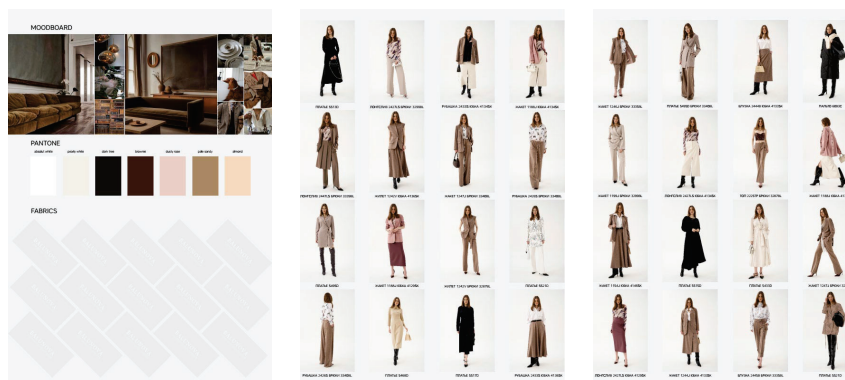


Рис. 4. Макет-верстка fashion-проспекта для капсулы «Pale sandy» бренда «BALUNOVA»

В заключение, продвижение fashion-бренда требует использования разнообразных инструментов для достижения максимального эффекта. Социальные сети, блоги, инфлюенсер-маркетинг, видео-контент, традиционные методы продвижения – все они играют важную роль в установлении и укреплении бренда на рынке моды. Важно помнить, что продвижение – это постоянный процесс, требующий постоянного обновления и адаптации к изменениям трендов и вкусов аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Разработка имиджевой коллекции с элементами направления «sustainable fashion»/ Попковская Л.В., Захарчук Н.С. В сборнике: материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. В двух томах. Витебск, 2023. С. 86-89.
2. Создание имиджевого фотопродукта в рамках учебного процесса/ Мандрик А.В., Захарчук Н.С. В сборнике: материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. В двух томах. Витебск, 2023. С. 89-91.
3. Цвет в фотографии. Фотографы-колористы/ Мандрик А.В., Прасмыцкая М.В. В книге: Тезисы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Витебск, 2021. С. 234-235.