

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖЕВОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ НА ВОСПРИЯТИЕ МОДНОГО ПРОДУКТА

Захарчук Н. С., преп.-стажер, Купреенко П. А., студ., Титова А. А., студ.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В данной работе исследуется влияние имиджевой презентации на восприятие модного продукта. Современный рынок моды характеризуется высокой конкурентоспособностью и стремительным развитием, что делает имиджевую составляющую ключевым фактором в формировании потребительского мнения. В рамках исследования анализируются различные аспекты имиджевой презентации, а также их воздействие на эмоциональное восприятие и поведение потребителей.

Ключевые слова: имиджевая презентация, модный продукт, легкая промышленность, дизайнер, потребитель.

В условиях динамично развивающегося рынка моды, где конкуренция становится все более острой, имиджевая презентация модных продуктов приобретает особую значимость. Визуальные элементы играют ключевую роль в формировании восприятия потребителей, влияя на их эмоциональные реакции и поведение при покупке. В современном обществе, где информация распространяется с невероятной скоростью, способность брендов выделяться и создавать запоминающийся имидж становится решающим фактором успеха.

Цель данного исследования заключается в анализе влияния имиджевой презентации на восприятие модного продукта, а также в выявлении факторов, способствующих успешному позиционированию бренда на рынке. Для достижения этой цели использована методология, включающая как количественные, так и качественные методы исследования.

Создание имиджевой презентации является одним из ключевых этапов кросс-дисциплинарного подхода в проектировании коллекции одежды. Этот процесс не только включает в себя визуальное оформление, но и требует глубокого понимания взаимодействия различных дисциплин, таких как мода, маркетинг, психология и социология [1].

Во-первых, важно учитывать целевую аудиторию. Понимание потребностей, предпочтений и образа жизни потенциальных клиентов позволяет создать презентацию, которая будет резонировать с ними. Это может включать выбор моделей, локаций для фотосессий и даже музыкального сопровождения, которое будет использоваться в видеороликах (рис. 1).

Во-вторых, имиджевая презентация должна отражать концепцию коллекции. Каждый элемент должен быть согласован с общей идеей и стилем. Это создает целостный образ, который помогает потребителям лучше понять и оценить продукцию.

В-третьих, использование различных форматов и платформ для презентации также играет важную роль. Социальные сети, модные показы, шоурумы и онлайн-галереи – все это

инструменты, которые могут быть использованы для достижения широкой аудитории. Эффективная имиджевая презентация должна быть адаптирована под каждый из этих каналов, чтобы максимизировать воздействие на зрителей (рис. 2).

Кроме того, создание эмоциональной связи с потребителем через имиджевую презентацию может значительно повысить вероятность покупки. Это достигается через использование storytelling, который позволяет рассказать историю коллекции, вдохновить и привлечь внимание. Также важно не забывать об обратной связи. Анализ реакции аудитории на имиджевую презентацию позволяет



Рисунок 1 – Демонстраторы коллекции
дизайнерских швейных изделий
IV полнотной группы из льносодержащих
материалов



Рисунок 2 – Пример имиджевой презентации модного продукта для людей элегантного возраста

вносить корректировки и улучшать будущие проекты, учитывая мнения и предпочтения потребителей [2].

В результате проведенного исследования, необходимо сформировать перечень факторов, реализующих успешное позиционирование бренда на рынке дизайнерских швейных изделий IV полнотной группы из льносодержащих материалов.

1. Качество материалов: использование высококачественных льносодержащих тканей, которые обеспечивают комфорт, долговечность и эстетическую привлекательность, является основным фактором успеха.

2. Уникальный дизайн: оригинальные и инновационные дизайнерские решения,

которые выделяют продукцию на фоне конкурентов, помогают привлечь внимание целевой аудитории. Это может включать как силуэт, так и цветовые решения, а также детали отделки.

3. Эмоциональная связь с потребителем: создание бренда, который вызывает положительные эмоции и ассоциации, способствует формированию лояльности. Это может быть достигнуто через storytelling, который подчеркивает уникальность и ценности бренда.

4. Целевая аудитория: четкое понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории позволяет адаптировать продукцию и маркетинговые стратегии. Это включает в себя исследование рынка и анализ потребительских трендов.

5. Маркетинговая стратегия: эффективные маркетинговые кампании, включая использование социальных сетей, influencer marketing и PR, помогают создать видимость бренда и донести его ценности до потребителей.

6. Устойчивое развитие: в условиях растущего интереса к экологии и устойчивому производству, акцент на экологически чистые технологии и ответственность перед обществом может стать значительным конкурентным преимуществом.

7. Качество обслуживания: высокий уровень клиентского сервиса, включая удобство покупки, быструю доставку и качественную поддержку, способствует положительному восприятию бренда.

8. Позиционирование на рынке: четкое определение места бренда в сегменте рынка – будь то премиум, средний или бюджетный сегмент – помогает установить правильные ценовые стратегии и привлечь нужную аудиторию.

9. Сотрудничество с дизайнерами и художниками: партнерство с известными дизайнерами или художниками может повысить узнаваемость бренда и добавить ему ценности через креативные коллаборации.

10. Отзывчивость к трендам: быстрая реакция на изменения в модных трендах и потребительских предпочтениях позволяет бренду оставаться актуальным и востребованным.

Эти факторы в совокупности значительно повышают шансы бренда на успешное позиционирование на рынке дизайнерских швейных изделий из льносодержащих материалов [3].

Результаты исследования – эффективное использование разработки ОАО «Знамя индустриализации» с целью внедрения в производство и позиционирования достижений предприятия в сфере легкой промышленности на мероприятиях областного, республиканского и международного уровня. Создание инструмента самосовершенствования молодого поколения средством сотрудничества с молодым перспективным дизайнером и демонстрации выполнения исследования в СМИ и новых медиа. Презентация проекта проведена в рамках открытого выездного заседания художественно-технического совета РУПТП «Оршанский льнокомбинат», которое состоялось 4 марта 2025 года на базе УО «Витебский государственный технологический университет» (рис. 3).

Таким образом, имиджевая презентация является важным инструментом в маркетинге модных товаров, который влияет на восприятие и поведение потребителей. Эффективное использование визуальных стратегий значительно повышает успех модного продукта на рынке.



Рисунок 3 – Открытое выездное заседание художественно-технического совета РУПТП «Оршанский льнокомбинат» (04.03.2025 г., г. Витебск, УО «ВГТУ»)

Список используемых источников

1. Захарчук, Н. С. Кросс-дисциплинарный подход к проектированию одежды в системе «Авторская коллекция» / Н. С. Захарчук, Л. В. Попковская // Материалы и технологии. – 2024. – № 2(14). – С. 68–81. – DOI 10.24412/2617-149X-2024-2-68-81. – EDN WQCGNK.
2. Мандрик, А. В. Создание имиджевого фотопродукта в рамках учебного процесса / А. В. Мандрик, Н. С. Захарчук // Материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : В ДВУХ ТОМАХ, Витебск, 19 апреля 2023 года. Том 2. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2023. – С. 89–91. – EDN QECTJK.
3. Захарчук, Н. С. Контент-менеджмент как инструмент продвижения fashion-бренда / Н. С. Захарчук, А. В. Мандрик // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). – 2024. – № 1. – С. 836–838. – EDN SHPBXE.

УДК 677.074.323.4 : 677.054.324.22

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДВУХСТОРОННИХ ДВУХУТОЧНЫХ ГОБЕЛЕНОВ

Казарновская Г. В., к.т.н., проф., Пархимович Ю. Н., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье описаны этапы проектирования двухстороннего текстильного изделия по мотивам слуцкого пояса. По строению ткань представляет собой двухуточный гобелен, его внешние стороны характеризуются наличием разных по характеру и цвету рисунков, каждый из которых создан утком одного вида. Разработаны модельные переплетения для каждого из ткацких эффектов, подготовлен технический рисунок для изготовления образца ткани на шестичелночном ткацком станке фирмы Mageba (Германия) на РУП «Слуцкие пояса».

Ключевые слова: двухуточный гобелен, слуцкие пояса, модельные переплетения, рельефный рисунок.

Ограниченная заправочная ширина ткацкого станка фирмы Mageba (Германия), установленного на РУП «Слуцкие пояса», предполагает поиск новых видов текстильных сувениров, возможных для выпуска на данном оборудовании. При разработке дизайна тканей необходимо использование заправки, адаптированной к ткачеству копий слуцких поясов, повторяющих не только внешний вид, но и структуру ткани оригиналов [1].

Проектирование двухсторонних тканей, в том числе и уточных гобеленов, имеет свои особенности: при создании рисунков для внешних сторон необходимо принимать во внимание, что цветовой эффект, образованный уточными нитями одной и той же системы, не может