

ОНЛАЙН-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ FASION-ИНДУСТРИИ

Д. Н. Собалевская¹⁾, Д. Д. Данилова²⁾

¹⁾ *Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
2203030, Беларусь, westikd@yandex.by*

²⁾ *Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, Беларусь, ddanilova2107@gmail.com
Научный руководитель – Н. И. Шандора*

В статье анализируется значимость онлайн-медиа в современном информационном обществе и их влияние на fashion-индустрию. Цифровая трансформация позволяет модным брендам эффективно взаимодействовать с потребителями, расширять аудиторию и повышать узнаваемость. Онлайн-медиа оказываются важным инструментом в коммуникационной стратегии брендов, способствуя их адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям.

Ключевые слова: fashion-индустрия; модные бренды; коммуникация бренда; коммуникация с аудиторией; онлайн-медиа.

В современном информационном обществе, в котором постоянно создаются и развиваются новые технологии, онлайн-медиа приобретает все более важную роль в коммуникации и формировании общественного мнения.

Онлайн-медиа – вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием Интернет сервисов: ftp, Gopher, WWW [1]. Их часто ошибочно приравнивают к социальным сетям. Социальные сети являются составной частью данного понятия, но не равны ему, оно намного шире. В зарубежных источниках онлайн-медиа описываются как интерактивные площадки, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети [3]. Ключевым моментом в этом определении является именно контакт читателя с информацией. Данный инструмент подразумевает обратную или взаимную связь, каждый может стать автором/создателем контента или как минимум комментариев к данному контенту. Основные его характеристики: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность.

Онлайн-медиа можно определить, как все средства массовой информации, которые функционируют через Интернет. Они включают в себя новостные сайты, блоги, социальные сети, видео хостинги, под-

касты и другие платформы, которые позволяют людям получать и распространять информацию в онлайн режиме.

Медиа, функционирующие в онлайн пространстве, стали для людей основным источником получения новостей и информации. Такие платформы, как Facebook, Twitter, Instagram, TikTok упростили доступ к информации и дали возможность каждому делиться своим мнением по различным вопросам. Именно эти аспекты сделали онлайн-медиа мощным инструментом формирования общественного мнения. Онлайн-платформы позволили людям различных слоев общества делиться своим мнением по самым разным вопросам, включая политику, социальные проблемы и проблемы окружающей среды, без физических или временных ограничений. Они позволяют сформировать виртуальное пространство, все глобальное сообщество может реагировать, высказываться, обсуждать. Таким образом, онлайн-медиа – это не просто средство коммуникации, это активная сила, которая играет важную роль не только в формировании, но и в изменении общественного мнения.

В современном мире fashion-индустрия неразрывно связана с цифровыми технологиями и медиа инструментами. Цифровая трансформация отрасли позволяет брендам более эффективно взаимодействовать с потребителями, расширять аудиторию и повышать узнаваемость.

На протяжении долгого времени мода распространялась и оказывала влияние на аудиторию посредством печатных СМИ. Вслед за журналами мода начала использовать как площадки продвижения кино и фото искусство. Со второй половины 20 века и до начала 21 основным каналом продвижения модных тенденций являлось телевидение. С появлением Интернета и развитием онлайн-пространства эти виды площадок для коммуникации с аудиторией ушли на второй план.

We are Social (креативное агентство, которое работает над исследованиями в области социальных медиа) опубликовало отчет Digital 2023, в котором были представлены основные тенденции по использованию глобальной сети Интернет и социальных сетей в мире. По опубликованным данным из 8,01 млрд. человек интернетом пользуется 5,16 млрд. (64,4 %), что на 1,9 % больше, чем в 2022 г. Социальными сетями пользуется 4,76 млрд. человек (60 % населения). По сравнению с 2022 г. количество пользователей выросло на 3 %, что говорит о замедлении роста числа пользователей социальных сетей [4]. Такие тенденции роста числа пользователей сети Интернет приводят к тому, что брендам fashion-индустрии необходимо переходить в онлайн-пространство, чтобы охватить как можно больший процент аудитории.

Одним из видов маркетинговых коммуникаций выступают связи с общественностью. Данная технология рассматривается как управлен-

ческая деятельность, направленная на создание и укрепление положительных коммуникаций между модными домами и общественными сообществами. Основная роль связей с общественностью заключается в управлении репутацией модных брендов, содействии благожелательному отношению общественности. Специалисты по связям с общественностью также следят за формированием отношений собственников с инвесторами, работниками, партнерами и властью. Онлайн-медиа являются эффективным инструментом для поддержания связи с аудиторией и предоставляют следующие возможности модным брендам [2]:

- трансляция и реклама продуктов моды из любой точки мира в любое время для любой аудитории без географических ограничений,
- соответствие быстроизменяющейся индустрии моды и всем возникающим трендам,
- интересное, нестандартное и креативное преподнесение продуктов за счет неограниченного количества инструментов,
- продвижение бренда и его продуктов с помощью мощных маркетинговых инструментов,
- обратная связь от аудитории и потребителей бренда,
- создание целевых компаний, ориентированных на определенную демографию.

Преимуществами онлайн-медиа в коммуникации с клиентами являются огромная аудитория, доступный способ коммуникации, удобство поиска продуктов и информации о бренде, экономия на косвенных затратах и издержках.

Социальные сети стали одним из ключевых каналов коммуникации для fashion-брендов. Платформы, такие как Instagram, Facebook, TikTok и другие, позволяют компаниям демонстрировать свои коллекции, рассказывать истории брендов, взаимодействовать с аудиторией и оперативно реагировать на их запросы. Более того, fashion-индустрия активно использует инструменты социальных сетей для таргетированной рекламы и привлечения новых клиентов. Социальные сети позволяют аудитории брендов высказывать свое мнение о их деятельности и продуктах, что облегчает брендам сбор обратной связи для лучшего понимания своих клиентов и выстраивания своей деятельности в соответствии с их потребностями.

Традиционные гляцевые журналы постепенно уступают место онлайн-изданиям и модным блогам, которые становятся все более влиятельными в fashion-сообществе. Эти платформы позволяют брендам публиковать контент, освещать тренды, проводить обзоры и интервью с лидерами мнений. Сотрудничество с популярными онлайн-изданиями помогает fashion-компаниям повысить узнаваемость и доверие аудитории.

Многие печатные журналы перешли в онлайн пространство, так как начали терять свою аудиторию. Развитие медиа сформировало спрос на онлайн-проекты о моде. Интернет-журналы позволяют наиболее быстро публиковать актуальную информацию, обновлять контент в режиме реального времени, а также такой вид СМИ доступен любому пользователю сети Интернет.

Таким образом, онлайн-медиа стали неотъемлемой частью коммуникационной стратегии fashion-индустрии. Этот инструмент позволяет брендам более эффективно взаимодействовать с потребителями, повышать узнаваемость, расширять аудиторию и адаптироваться к быстро меняющимся рыночным условиям. Дальнейшее развитие цифровых технологий будет способствовать дальнейшей трансформации fashion-коммуникаций в сторону большей персонализации, интерактивности и инновационности.

Библиографические ссылки

1. Онлайн-медиа - определение термина [Электронный ресурс]. URL: <https://spravochnick.ru/definitions/online-media/> (дата обращения: 19.05.2024).
2. Социальные сети в индустрии моды [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-industrii-mody> (дата обращения: 19.05.2024).
3. Социальные, цифровые и новые медиа: разбираемся, чем они отличаются друг от друга [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/555695-socialnye-cifrovye-i-novye-media-razbiraemsya-chem-oni-otlichayutsya-drug-ot-druga> (дата обращения: 19.05.2024).
4. Digital 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/uk/> (дата обращения: 19.05.2024).