

Отчет по результатам реализации проекта по первому этапу гранта КИАС РФФИ № 20-312-90013\20 «Аспиранты»

Тема проекта: Разработка теории и методологии дизайна fashion-фотографии для продвижения отечественных брендов одежды и аксессуаров в социальных медиа (на основе исследования зарубежного опыта).

Ситуация на российском и международном fashion-рынке динамично развивается. Ежегодно сотни молодых fashion-брендов выводятся на рынок, пытаются занять определенную рыночную нишу и найти своего потребителя.

Модные бренды борются за своих потребителей и используют для коммуникации с ними различные каналы и средства. На сегодняшний день для увеличения своей целевой аудитории модные бренды активно используют интернет-технологии, создают сайты, регистрируют аккаунты в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, Facebook и Tik-Tok. Чтобы выделиться среди конкурентов и дифференцироваться в сознании целевой аудитории, модные бренды стараются создавать уникальный контент для размещения в социальных сетях, с профессиональными фотографиями и видеоматериалами.

Посредством ведения аккаунтов в социальных сетях модные бренды не только мотивируют представителей целевой аудитории к принятию решения о покупке своей продукции, но и формируют модные тренды для общества в целом, занимаются просветительской деятельностью, активизируют творческие мотивы и стремление к прекрасному среди своих подписчиков.

Многие российские модные бренды представляют собой молодые компании, которые используют разные каналы для формирования своего имиджа, для продвижения своей продукции. Интернет-пространство активно осваивается российскими fashion -брендами с целями позиционирования, продвижения и коммуникации с потенциальными потребителями. Результаты анализа деятельности зарубежных fashion-брендов в социальных сетях могут быть применены для продвижения российских fashion-брендов.

В ходе работы были решены следующие задачи:

1. проведен анализ кейсов визуальной коммуникации fashion-брендов в социальных сетях, использующих новые приемы и средства взаимодействия с аудиторией;
2. выявлены новые приемы визуального воздействия fashion-брендов на аудиторию в социальных сетях;
3. на основе анализа научных источников и практического опыта работы с зарубежными fashion-брендами разработаны категории для проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальной сети Инстаграм;
4. проведен анализ фото-контента аккаунтов российских и зарубежных fashion-брендов в социальной сети Инстаграм;
5. выявлены современные тенденции в развитии fashion-фотографии для социальных медиа;
6. собран эмпирический материал во время съемок fashion-брендов на Milan Women's and Men's Fashion Week с 22 по 28 сентября 2020 года; на Paris Women's Fashion Week с 28 сентября по 6 октября 2020 года; на Milan Men's Fashion Week с 15 по 19 января 2021 года; на Paris Men's Fashion Week с 19 по 24 января 2021 года; на Paris Couture & Haute Couture Fashion Week с 25 по 28 января 2021 года; на Milan Women's Fashion Week с 23 февраля по 1 марта 2021 года; на Paris Women's Fashion Week с 1 по 10 марта 2021 года; на проекте с брендом ETRO в Forte Dei Marmi с 28 по 30 мая 2021 года; на Milan Men's Fashion Week с 18 по 22 июня 2021 года; на Paris Men's Fashion Week с 22 по 27 июня 2021 года; на Festival de Cannes 2021 с 6 по 17 июля 2021 года.

Научные публикации:

- 1) Филенко С.С., Макарова Т.Л. Недели моды и продвижение модных брендов в условиях трансформации современной реальности // Костюмология. – 2021. – №2 (том 6). – с. 1-9
- 2) Филенко С.С. Fashion-бренды в Instagram: особенности коммуникации с аудиторией // Актуальные проблемы управления 2020 // Материалы 25-й

Международной научно-практической конференции. М.: ГУУ, 2021. – с. 154-157

3) Филенко С.С., Макарова Т.Л. Анализ визуального контента аккаунта fashion-бренда GUCCI в Instagram // Материалы 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Том 2. – Витебск: ВГТУ, 2021. – с. 113-115

4) Filenko S.S. Visual Content of Fashion Brands' Instagram Accounts: The Results of The Study // 8th International Conference on ARTS & HUMANITIES, Bulgaria, Albena, 23-30 August 2021

5) Filenko S.S. New Formats of Visual Communication of Fashion Brands in Social Networks // 8th International Conference on ARTS & HUMANITIES, Bulgaria, Albena, 23-30 August 2021