

Маринченко Інна Віталіївна,

кандидат педагогічних наук, доцент завідувач кафедри професійної освіти та

комп'ютерних технологій

Глухівського НПУ ім. О. Довженка

QR-КОД ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ МОДНОГО FASHION БРЕНДУ

Стратегічне маркетингове управління fashion-брендами в fashion-індустрії є актуальною науковою проблемою, що має високу практичну значимість в сучасних ринкових умовах, особливо в період кризи. У зв'язку з цим завдання вивчення методів і форм формування лояльності споживачів до fashion-брендамів в умовах кризи є актуальною як для вітчизняних розробників швейних виробів, маркетологів-практиків, такі і для теоретиків в області маркетингу і комунікацій [3].

В останнє десятиліття ХХ ст. світова індустрія модних речей, або fashion-бізнес, куди традиційно включається виробництво одягу, взуття, аксесуарів і так званих домашніх ліній, пережила справжню маркетингову революцію. Принципи неокласичного маркетингу стали обов'язковою умовою успішного функціонування лідерів індустрії. З'явився навіть спеціальний термін-fashion-маркетинг [3].

Створення fashion-брендів пов'язано з постійною дослідницькою діяльністю. Вона спрямована на виявлення прихованих бажань, а також явних споживчих потреб і очікувань, відповідно до яких розробляються елементи fashion-бренду – сутність бренду, його індивідуальність, цінності, гідності та атрибути [2].

Виходячи з цього, можна сказати, що вміння дизайнера втілити в життя свої творчі ідеї шляхом створення одягу та аксесуарів не є головним чинником для створення fashion-бренду і забезпечення його життєдіяльності. Необхідна ще команда фахівців, яка створить бренд модного одягу і зробить його успішним.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності провідних fashion-брендів дозволив дійти до висновку, що в умовах кризи відбувається зміна напрямків в виборі технологій просування. Пріоритет сьогодні віддається до адресного спілкування зі споживачами, яке забезпечують більш економічні в порівнянні з масовим маркетингом технології – digital, CRM і інтернет-просування, а саме – мобільні комунікації. Особливу актуальність для fashion-брендів можуть представляти такі інструменти мобільних комунікацій, як використання QR-кодів.

Сьогодні QR-код є не лише популярним засобом носія певної інформації, але й розвивається та набуває поширення не тільки у світі, але й в Україні. Сфери застосування збільшуються з кожним днем, тож не дивно, що швейна промисловість використовує його все більше.

Прийнято вважати, що QR-код використовують великі компанії та fashion-бренди, але й маленька компанія може створити персоналізований QR-код – це легко і швидко, крім того, не вимагатиме великих вкладень [4].

QR-код розшифровується як «швидка відповідь», завдяки своїй легкості та швидкості. Цей тип штрих-коду представлений символами, що складаються із чорних пікселів на білому квадраті. Його можна зчитувати за допомогою програми на смартфоні, щоб отримати додаткову інформацію, що поєднує реальний і віртуальний світ. QR-код може передавати – посилання, купони, відомості про продукт та іншу корисну для споживача інформацію [1].

Метою роботи є дослідження креативних підходів до розробки нестандартних QR-кодів з лого для посилення маркетингової кампанії модних fashion брендів.

Об'єктом дослідження є процес розробки нестандартних QR-кодів. Предметом дослідження є інноваційні технології генерування нестандартних QR-кодів з логотипом.

В результаті дослідження проаналізовано функції та особливості QR-кодів. Проведено аналіз динаміки розвитку технологій генерування QR-кодів і їх використання в швейній галузі та модній індустрії за останнє десятиріччя за

допомогою інструментаріїв Google Trends та SE Ranking. Проведено дослідження серед жінок та чоловіків щодо обізнаності по використанню QR-кодів в легкій промисловості. Визначені переваги застосування QR-кодів: простота сканування цифровими пристроями. Це дає можливість легко і оперативно перенести дані в електронний вигляд без ручного набору; наявність алгоритму корекції помилок. Він дає можливість розпізнавати пошкоджені коди; можливість зчитування в русі. Є можливість самому розробити QR-код на сторінку Facebook, Instagram тощо [2].

За допомогою QR-коду спрощуються процеси інвентаризації, контролю над товаром, документообіг, ідентифікація товару тощо.

Для чого додавати лого QR? Вибравши як зображення для коду логотип ви прив'яжете код до fashion бренду візуально та інформаційно, залучаючи більшу кількість клієнтів. Бажано використовувати чіткий логотип без розмитостей, розміщуючи його в центрі коду. Так можна уникнути перешкод для читання елементів самого коду. Логотип повинен доповнювати код, і не заважати його скануванню (рис. 1) [5].

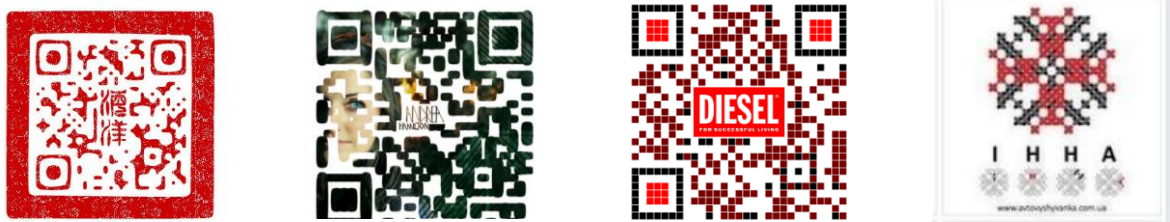


Рис. 1. Нестандартні QR-коди з логотипом

Існують різні варіанти створення QR-кодів з лого, але найдоступніший, простий і не вимагає спеціальних навичок спосіб, це онлайн сервіси. Для цього існують спеціальні безкоштовні додатки, які дозволять зробити QR з логотипом лише за кілька хвилин. QR Code Monkey – популярний безкоштовний генератор QR-коду. Для його створення достатньо зробити кілька простих кроків (рис. 2) [3].

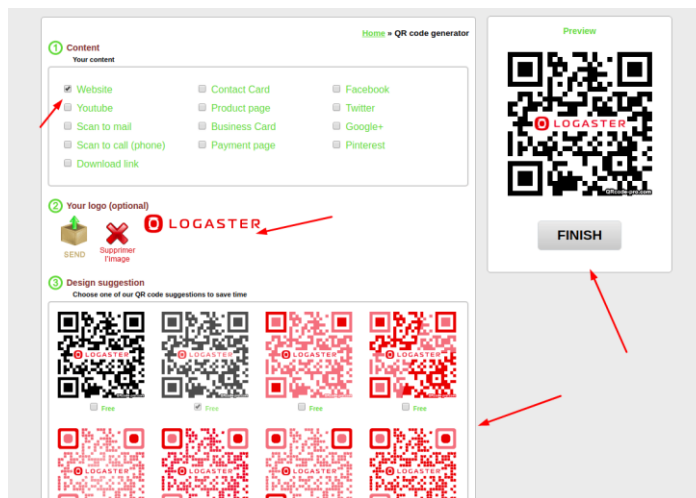


Рис. 2. Генерування QR-кодів з логотипом за допомогою QR Code Monkey

Безперечно, що усі бізнес технології, які існують для просування нових продуктів в модному бізнесі України, залучаються з урахуванням термінів світового модного календаря, прогнозуючи культурні, колірні і технологічні тенденції.

Однак варто зауважити, що fashion-бренд формується не тільки через ефективний маркетинг і захоплюючі логотипи, а й через різні почуття і сприйняття, які він пропонує споживачеві [4].

До характеристик fashion-бренду відносять:

- основний зміст (Brand DNA), тобто ДНК бренду, його ядро;
- функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- назва марки і товарного знака (Brand Name);
- логотип (Brand Logo);
- рівень респектабельності марки у покупця, сила бренду (Brand Power).

Сьогодні пріоритетом є адресне спілкування зі споживачами, яке забезпечують digital технології і інтернет-просування, а саме – мобільні комунікації. Особливу актуальність для fashion-брендів представляють такі інструменти мобільних комунікацій, як використання QR-кодів [4].

Використання згенерованих динамічних QR-кодів з логотипом є

популярним засобом підвищення обізнаності як споживачів, так і фахівців швейної справи у галузі застосування технологій доданої реальності.

Розробка нестандартних QR-кодів з лого дозволить підвищити ефективність маркетингової кампанії модних fashion брендів та забезпечити конкурентоспроможність продукції.

Список використаної літератури

1. Маринченко І. В. Технологія безшовного виробництва одягу у підготовці майбутніх педагогів професійного навчання швейної галузі. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. Кропивницький: Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка. Випуск 206. 2022. С. 171-175.

2. Alexander Zasornov, Iryna Zasornova and Inna Marynchenko. Experimental investigation of multilayer thermal insulation material performance with using of discrete heat transfer model. *Fibres and Textiles*. 2020. № 4. Pp. 138–145. URL: http://vat.ft.tul.cz/2020/4/VaT_2020_4_19.pdf

3. Kovalchuk V., Marynchenko I. Implementation of digital technologies in training the vocational education pedagogues as a modern strategy for modernization of professional education. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Didacticam Biologiae Pertinentia*. 2019. Vol. 1. Issue 9. С. 122–138. URL: <https://cutt.ly/oUB4SHM>

4. Zasornova I., Zakharkevich O., Zasornov A., Kuleshova S., Koshevko J. Sharan T. Usage of augmented reality technologies in the light industry. *Vlakna a textil (Fibres and Textiles)*. 2021. №28(3). P. 106-118.

5. QR Code Generator [Electronic resource]. – Режим доступу: <https://www.logaster.ru/blog/qr-code-logo/>