

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА – ЦИФРОВОЙ ОДЕЖДЫ

Ключевые слова: инновационный продукт, тренды индустрии моды, цифровая одежда, трансформация поведения потребителей, метод глубинного интервью, специфика продвижения инновационного продукта, цифровая среда, целевая аудитория, блогер.

В условиях интенсивной цифровизации экономики и общества наблюдается существенная трансформация индустрии моды, характеризующаяся появлением инновационных продуктов, в частности цифровой одежды. Данный феномен обусловлен несколькими факторами: увеличением числа пользователей сети Интернет в мире, стремительным ростом числа блогеров и инфлюенсеров, стремлением покупателей к индивидуализации и уникальному пользовательскому опыту, развитием тренда на экологичное производство и этичное потребление одежды. Трансформация потребительского поведения создает благоприятную среду для развития рынка инновационного продукта – цифровой одежды, т.е. создания привлекательного контента в Интернете без физического приобретения одежды.

Цель исследования – выявить тренды, специфику продвижения инновационного продукта – цифровой одежды и предложить комплекс инструментов продвижения.

Материалы и методы. Материалами исследования послужили научные публикации и отраслевые отчеты по теме специфики продвижения инновационного продукта, статистические данные относительно трендов развития индустрии моды. Были применены метод анализа и обобщения аналитических материалов и статистики в развитии фешен-индустрии в эпоху цифровизации; метод сегментирования целевой аудитории цифровой одежды; метод маркетинговых исследований – глубинное интервью (Customer Development) с 43 респондентами (блогерами) для получения первичной информации и дальнейшей разработки рекомендаций по продвижению цифровой одежды.

Результаты. В результате анализа источников вторичной информации: данных мирового отчета глобального рынка цифровой одежды, прогноза международного консалтингового агентства Lucintel о развитии рынка цифровой одежды, информации международной исследовательской компании Techtracker по прогнозам развития цифровой моды в России и мире – мы пришли к следующим умозаключениям. Цифровая одежда становится новым трендом, отвечающим запросам современных потребителей на экологичность, разнообразие и инновационность. Увеличение числа блогеров и инфлюенсеров создает спрос на разнообразный визуальный контент. Усиление экологической парадигмы в обществе стимулирует поиск альтернативных, ресурсоэффективных подходов в индустрии моды, где цифровая одежда выступает как потенциальное решение проблемы избыточного потребления. В отечественных и зарубежных научных источниках широко освещаются вопросы понятия цифровой одежды, общие вопросы продвижения любого инновационного продукта, однако специфика продвижения цифровой одежды остается слабо изученной областью. После получения в результате глубинного интервью первичной информации было выявлено отношение 43 респондентов к использованию цифровой одежды для создания контента в Интернете, обозначены поведенческие барьеры целевой аудитории применительно к инновационному продукту – цифровой одежде. С учетом выявленных в результате интервью особенностей паттернов поведения составлен обобщенный профиль клиента – потребителя данного цифрового продукта, на основе которого были предложены оптимальные форматы и каналы его продвижения, а также разработан комплекс мероприятий, охватывающий онлайн- и офлайн-форматы рекламной и PR-коммуникации и учитывающий его инновационность и специфику.

Выводы. *Цифровизация индустрии моды и стремление к экологическому производству и потреблению дало толчок развитию такого инновационного продукта, как цифровая одежда. Для понимания отношения блогеров к цифровой одежде нами было проведено глубинное интервью и обнаружено, что респонденты тратят много времени и финансовых средств на одежду для создания контента, они готовы к замене физической одежды на цифровую; ценят удобство и понятность приложения для использования цифровой одежды. Стратегия продвижения цифровой одежды должна быть персонализированной и основываться на интегрированном использовании возможностей (например, таргетированной рекламы) онлайн-платформ (социальных сетей и блогов), а также офлайн-инструментов, включая работу на выставках, взаимодействие со средствами массовой информации, размещение нативной рекламы и применение коллабораций с другими брендами.*

Введение. Рынок цифровой одежды представляет собой динамично развивающийся сегмент современной индустрии моды. Данная область характеризуется высокими темпами роста и формированием устойчивой экосистемы производителей. По данным аналитических исследований, глобальный рынок цифровой одежды достиг значительного объема в 53,12 млн долл. США в 2023 г. [14]. Согласно прогнозам экспертов, данный показатель продемонстрирует существенный рост в среднесрочной перспективе. Ожидается, что к 2029 г. объем рынка увеличится до 126,77 млн долл. США, что соответствует среднегодовому темпу роста в 15,60%. Подобная динамика обусловлена влиянием трех ключевых факторов: развитием метавселенной, растущим спросом на экологическое производство одежды и обуви, глобальной цифровизацией.

В настоящее время рынок цифровой одежды представлен рядом инновационных компаний, формирующих основные тенденции отрасли. Среди лидеров индустрии следует выделить такие компании, как DRESSX, The Fabricant и Tribute Brand. Существенный вклад в развитие данного сегмента также вносят компании Republique, Auroboros, XR Couture, Replicant, The Dematerialised и UNXD. В России данный тренд активно набирает популярность среди блогеров и геймеров.

Исследования рынка свидетельствуют о том, что наиболее интенсивный рост компаний ожидается в сфере создания цифрового контента [10], поскольку растет число блогеров и инфлюенсеров, соответственно, растет устойчивый спрос на визуальный контент. Цифровая одежда предоставляет уникальные возможности для создания привлекательного контента без необходимости физического приобретения одежды. Усиление экологической парадигмы в обществе стимулирует использование экологичных инновационных технологий при производстве одежды и обуви. В данном ключе цифровая одежда может быть вариантом экологического подхода в мире моды, так как это несуществующая одежда, которую можно примерить только в цифровом мире [6].

Цифровизация стимулирует технологическое развитие и создание инновационных инструментов продвижения, что расширяет маркетинговый инструментарий компаний. Интеграция традиционных медиа и цифровых решений в маркетинговую стратегию обеспечивает высокую степень персонализации коммуникационного воздействия. Кроме того, с помощью автоматизации сбора данных появились возможности для формирования детализированных потребительских профилей. Специализированное программное обеспечение

осуществляет обработку и фильтрацию данных для оптимизации маркетинговых кампаний.

Наиболее динамичный рост демонстрирует сегмент программного обеспечения для 3D-графики, что обусловлено его фундаментальным значением для создания цифровой, т.е. виртуальной, одежды в виде пикселей. Важной характеристикой рынка цифровой одежды является возможность индивидуализации продукции. Современные технологические решения позволяют осуществлять 100%-ю кастомизацию цифровых модных активов без дополнительных финансовых затрат, что существенно повышает привлекательность данного сегмента для потребителей.

Создание персонализированных цифровых аватаров на основе антропометрических данных потребителя повышает релевантность виртуальных примерок и снижает риск возвратов, что особенно актуально для инновационных продуктов с нестандартными характеристиками. Параллельно развивается концепция эмпирической розничной торговли, интегрирующая технологии виртуальной и дополненной реальности для моделирования уникального покупательского опыта [16].

Вопросы продвижения инновационного продукта достаточно активно и широко обсуждаются в научных кругах.

О феномене цифровой одежды сообщают многие отечественные исследователи [4, 5, 7]. Т.С. Алексеева и О.Г. Тихомирова выделяют такие методы продвижения инновационной продукции, как «метод демонстрации виртуальной модели, метод аналогий и метод свободного испытания инновационной продукции» [1. С. 117], исследователь Е.В. Ситников с соавт. указывают в качестве основного канала продвижения инновационного товара социальные сети [11]. Специалисты Э.Д. Салагубова, Л.В. Гирш и Д.В. Соловьева сообщают о важности продвижения сложного инновационного продукта по технологии лонч-маркетинга, т.е. запуска нового продукта на рынок или вывода на рынок нового товара, сопровождающегося интенсивным маркетинговым продвижением [12. С. 53]. Для продвижения инновационного товара за рубежом эксперт В.И. Журавлева предлагает использовать рекламу, связи с общественностью, дистрибуцию, сервисное обслуживание и стимулирование продаж [2]. Об использовании геймификационных технологий при продвижении одежды в Интернете рассуждают исследователи Н.С. Мушкетова и А.С. Аникушина [8]. Значимость сети Интернет, в частности инструментов цифрового маркетинга, при продвижении одежды также подчеркивают зарубежные авторы [13, 15].

Таким образом, рынок цифровой одежды находится на стадии активного формирования и характеризуется значительным потенциалом роста, что требует эффективного позиционирования участников рынка, однако вопрос продвижения цифровой одежды остается непроработанным.

Цель исследования – выявить тренды, специфику продвижения инновационного продукта – цифровой одежды и предложить комплекс инструментов продвижения.

Материалы и методы. В ходе исследования использовались научная литература, аналитические материалы по проблематике продвижения инновационного продукта, статистические данные относительно трендов и прогнозов

развития фэшн-индустрии в мире и России. Были применены метод анализа и обобщения вторичной информации: аналитических данных и статистики в развитии фэшн-индустрии в эпоху цифровизации; метод сегментирования целевой аудитории потребителей цифровой одежды; метод глубинного интервью (Customer Development) с 43 респондентами (блогерами) с целью выявления отношения к цифровой одежде.

Результаты исследования. Инновационная продукция представляет собой результат внедрения продуктовых инноваций, характеризующийся новизной потребительских и функциональных свойств, а также экономической эффективностью. Данный тип продукции включает в себя как новые или усовершенствованные изделия, так и инновационные методы производства [3]. В законодательстве Российской Федерации отсутствует четкое определение инновационной продукции, что создает определенные трудности при ее идентификации и закупке. Согласно федеральному закону от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»¹, перечень случаев отнесения продукции к инновационной устанавливается Правительством Российской Федерации². Тем не менее можно четко выделить признаки инновационности продукции: наличие патентов или ноу-хау, акт приемки результатов разработки, срок появления на рынке (не более трех лет) и принадлежность к новому виду продукции/услуг.

Сущность инновационного продукта – цифровой одежды – заключается в использовании цифровых образов при создании онлайн-контента и производстве одежды, позволяющей заказчикам проявить свою индивидуальность. Создание и продажа цифровой одежды для съемки фото и видео происходит в режиме реального времени с помощью приложения с функционалом surf-tosar (серфинг-мокап, т.е. создание в режиме реального времени трехмерной модели для визуализации продукта/контента). Кроме того, для самих дизайнеров «открываются безграничные возможности» [9. С. 190] создания и конструирования фасонов одежды.

Продвижение – это рассказ компании о себе, своих товарах и услугах с целью создания положительного имиджа в глазах клиентов, общественности, партнеров. Продвижение инновационного продукта ориентировано прежде всего на узкую целевую аудиторию в Интернете и требует индивидуального подхода.

В рамках исследования был применен метод кастдев (Customer Development – качественный метод, который используется до запуска товара),

¹ О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: Фед. закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 26.12.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2025) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: сайт. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=494990&dst=1000000001&cacheid=11777BD3A8571E564D18E1ED40B936E0&mode=splus&rnd=Wn14ruUIN8GEA1WB#DVo4ruUHF1TkNq35> (дата обращения: 09.08.2025).

² Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014-2020 годы и на перспективу до 2025 года: распоряжение Правительства РФ от 01.11.2013 № 2036-р [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: сайт. URL: <https://www.consultant.ru/ocument/-consdocLAW144624/> (дата обращения: 09.08.2025).

реализованный посредством проведения глубинных интервью с представителями целевой аудитории. Исследовательская работа, начатая в октябре 2024 г., включала серию структурированных бесед продолжительностью около двух часов, проводимых как в дистанционном формате с использованием платформы Zoom, так и при непосредственном взаимодействии с респондентами.

Совокупная выборка составила 43 человека. В качестве респондентов были приглашены женщины-блогеры в возрасте от 21 до 28 лет, имеющие аудиторию не менее 5 000 подписчиков в Интернете и ежемесячный доход более 80 000 руб. Интервью проводилось с целью выявления отношения блогеров к цифровой одежде и для понимания продвижения конкретного инновационного проекта цифровой одежды под брендом «Vnutri», ориентированного преимущественно на блогеров.

Представим некоторые гипотезы, используемые в рамках проведения глубинного интервью, и проанализируем результаты полученной первичной информации, важные для данного исследования.

Гипотезы для глубинного интервью:

1. Блогеры из экспертной или развлекательной сферы имеют потребность меньше времени тратить на создание контента.

2. Блогерам из экспертной или развлекательной сферы важно выпускать контент минимум 5 дней в неделю (при этом есть желание расходовать в 2 раза меньше времени и денежных средств).

3. Блогеры из экспертной или развлекательной сферы минимум 1 раз каждый месяц покупают одежду для одноразового использования при съемке контента.

4. Блогеры из экспертной или развлекательной сферы хотели бы сократить расходы (материальные и временные) на создание контента в социальных сетях.

5. У блогеров из экспертной или развлекательной сферы есть цель и желание являться новаторами и следовать современным тенденциям и применять в контенте новые технологии (например, технологии дополненной реальности).

6. Блогерам из экспертной или развлекательной сферы важно часто появляться в социальных сетях в новом образе.

7. Блогерам важно выглядеть стильно на фото и видео в социальных сетях.

8. Блогеры из экспертной или развлекательной сферы готовы снимать контент в одежде нового, еще не популярного бренда.

9. Блогеры из экспертной или развлекательной сферы знают о рынке цифровой одежды, видели примеры и имеют представление о том, как это работает.

10. У 5% опрошенных блогеров из экспертной или развлекательной сферы был положительный опыт создания контента с цифровой одеждой.

11. Блогеры готовы покупать цифровую одежду, снимать контент в ней и транслировать своей аудитории.

12. Блогеры купили бы цифровую одежду и снимали бы в ней контент, если это устранило бы проблему наполнения чемодана одеждой для фото и видео в путешествии.

13. Чек-лист по созданию образов и идей для социальных сетей решает проблему траты временного ресурса на реализацию контента у блогеров.

14. Услуга наложения цифровой одежды на готовые фото и видео будет пользоваться спросом у блогеров из экспертной или развлекательной сферы.

15. Цена, за которую респонденты готовы покупать один предмет цифровой одежды (например, жакет).

16. Тариф, который чаще всего выбирают респонденты при подписке на приложение цифровой одежды (полгода и месяц).

17. Сумма, которую респонденты готовы тратить в месяц на цифровую одежду.

18. Сумма, которую респонденты готовы тратить в месяц на подписку (с учетом привилегий за подписку).

19. Количество купленных образов цифровой одежды в месяц.

20. Для блогеров важна эстетическая составляющая одежды. Они будут готовы доплатить за стильный/модный образ в приложении 3D.

21. Преимущества использования приложения и цифровой одежды по сравнению с традиционной одеждой заключаются в быстроте примерки, удобстве, возможности кастомизации.

22. Девушки готовы дополнительно купить функцию 3D-макияжа (маску) в приложении.

23. Возрастает желание и доверие со стороны блогера покупать коллекцию цифровой одежды – коллаборацию с брендом.

Результаты исследования показали, что значительная часть женской аудитории-блогеров тратят достаточно много времени на формирование своего визуального образа для создания контента. В частности, при ответе на вопрос «Сколько времени уходит у вас на подбор гардероба для создания контента?» (вопрос № 1 из списка гипотез для глубинного интервью) более половины респондентов, 60%, указали на необходимость ежедневного выделения от 1 до 3 ч исключительно на подбор гардероба для съемок, в то время как 10% опрошенных затрачивают на указанную деятельность свыше 4 ч рабочего времени, а 30% опрошенных тратят до 30 мин рабочего времени. Анализ частоты смены одежды для создания фото- и видеоматериалов (вопрос № 11 из списка гипотез для глубинного интервью) показал, что в среднем (40% опрошиваемых) блогеры осуществляют данную процедуру 2-3 раза в течение дня.

Особого внимания заслуживает финансовый вопрос создания имиджа для стрима (вещание в режиме онлайн) (вопрос № 6 из списка гипотез для глубинного интервью): существенная доля респондентов, а именно 46%, тратит от 20 до 30% своего ежемесячного дохода на одежду; 30% направляет от 30 до 50%, т.е. до половины своего ежемесячного дохода, на приобретение одежды для формирования визуального образа в контенте. Наиболее значимым выводом проведенного исследования является готовность почти половины опрошенных к замещению физического гардероба цифровыми аналогами (вопрос № 12 из списка гипотез для глубинного интервью) при создании контента, 13% опрошенных не готовы использовать, 30% блогеров сомневаются, 45% респондентов готовы использовать цифровую одежду вместо физической, что свидетельствует о наличии сформированного спроса на инновационный продукт – цифровую одежду.

Для выявления эффективных каналов и инструментов, а также формата продвижения цифровой одежды были установлены ключевые параметры профиля клиента (самый яркий представитель целевой аудитории), представленные в табл. 1.

Таблица 1

Профиль клиента бренда цифровой одежды

Характеристика	Описание
Имя	Александра
Возраст	23 года
Должность	Девушка-блогер (инфлюенсер) в экспертной сфере (саморазвитие, образование, контент в социальных сетях). Создает информационный и визуальный контент (фото и видео) в Instagram*, TikTok, ВКонтакте, YouTube, Telegram
Место проживания	Город Москва
Потребности	Стремится к большому количеству подписчиков в социальных сетях, есть потребность выходить в топ и получать большее количество лайков и охватов (органический рост). Важно появляться перед аудиторией в необычных и запоминающихся образах, каждый раз в новых. Есть потребность в покупке виртуальной одежды, чтобы отличаться от других блогеров. Хочет быстро и недорого менять образы для съемок, а также не брать тяжелые чемоданы с одеждой в поездку. Мечтает тратить как можно меньше времени на образ и создание контента
Личная жизнь	Ежедневно реализует контент на тематику экспертности, любит создавать совместный контент с другими блогерами, ходить на мероприятия для блогеров, проводить онлайн-консультации и встречи. Часто путешествует и меняет локации, около 50% времени в день тратит на создание контента
Поведение в Интернете	Известный блогер с аудиторией от 50 000 подписчиков. Ежедневно выкладывает информационный контент в социальных сетях: фото и рилсы (истории); любит выделяться, быть запоминающейся и создавать положительные инфоповоды. Стремится к большому количеству подписчиков и высоким охватом в Сети
Финансовая самостоятельность	Девушка зарабатывает самостоятельно от 150 000 руб. в месяц на своем блоге и экспертности
Характеристики личности	Общительная, открытая, любит привлекать внимание и получать положительную обратную связь, уверенная в себе
Возражение против продукта	В первое время предоставлено небольшое количество изделий на продажу. Создание собственного дизайна дороже и, возможно, не для всех моделей
Предпочтительные каналы и виды взаимодействия	Сайт, приложение, Instagram*, Telegram
Основные мотивы использования цифрового продукта компании	Возможность подобрать образ и купить его моментально, создать цифровую одежду по собственному дизайну. Решение проблемы, связанной с необходимостью брать большое количество вещей в путешествие (так как контент нужно создавать ежедневно). Контент компании хорошего качества. Есть чек-лист идей для контента и сочетания образов

* Запрещен на территории Российской Федерации

Окончание табл. 1

Характеристика	Описание
Сложности, возникшие при взаимодействии с компанией или при использовании ее продукта	Непонимание, как пользоваться приложением. Непривычный формат одежды
Проблемы, которые решает продукт компании	Необходимость тратить большое количество денег, времени и сил на покупку физической одежды и создание в ней контента, брать в поездки большое количество вещей для создания контента в новом образе ежедневно. Непонимание, что делать с вещами, в которых уже был снят контент, какую одежду выбрать, чтобы выделиться среди блогеров. Сложно и долго создавать необычный контент

На основе табл. 1 в результате составления обобщенного портрета клиента можно сделать вывод, что существенной характеристикой данного сегмента является активная вовлеченность клиента в конкретные тематические области с готовностью к трансляции экспертных знаний. Тематический спектр интересов охватывает саморазвитие, образование, контент в социальных сетях, модную индустрию и другие формы досуга.

Детальный анализ указанных характеристик позволил сформировать комплексное представление о потребностях и ожиданиях целевой аудитории, а также разработать рекомендации по эффективному продвижению инновационного продукта с учетом специфики восприятия и поведенческих паттернов потенциальных потребителей.

Предлагаем компаниям по созданию цифровой одежды использовать интегрированную стратегию продвижения, охватывающую онлайн- и офлайн-форматы рекламной и PR-коммуникации.

Реализация онлайн-рекламы ориентирована на взаимодействие с тематическими сообществами в социальной сети ВКонтакте, включая «Touch woman» и «Lookbook», профильными Telegram-каналами, такими как Liza Gusevskaya и Mur, а также размещение короткометражного видеоконтента на платформах Liza Rudkevich и «Fashion factory». Дополнительным механизмом продвижения выступает сотрудничество с блогерами через специализированные биржи, в частности «Uforce», «Labelup», «Get blogger» и «Insense», а также прямое взаимодействие с влиятельными представителями блогосферы, например с Кариной Нигай и Аликой.

Представим в табл. 2 предлагаемые каналы и инструменты продвижения цифровой одежды.

Таблица 2

Каналы и инструменты продвижения цифровой одежды

Каналы продвижения	Инструменты продвижения цифровой одежды
ВКонтакте (блогеры)	Покупка рекламы у топовых блогеров и медийных личностей в направлениях: фешен, инновации, новостные модные паблики, фото и видео
Telegram	Покупка рекламы у крупных каналов в сфере IT- и фешен-индустрии
Блогеры, в том числе блогеры коротких роликов	Покупка рекламы у топовых блогеров коротких роликов
Яндекс Директ	Создание нативной рекламы на поисковике Яндекс

Таким образом, для продвижения цифровой одежды наиболее эффективны социальные сети, такие как ВКонтакте и Telegram, реклама у топовых блогеров и инфлюенсеров, нативная и поисковая реклама.

Выводы. Инновационные продукты обладают уникальными характеристиками, требующими индивидуального подхода при взаимодействии с целевой аудиторией, поскольку сама целевая аудитория – это блогеры.

Рынок цифровой одежды сегодня активно развивается и занимает определенную рыночную нишу. Данная область характеризуется высокими темпами роста и формированием устойчивой экосистемы производителей. Основными факторами, стимулирующими развитие рынка цифровой одежды, выступают:

- активное формирование метавселенной как пространства для цифровой самопрезентации;

- растущий спрос на экологические решения в индустрии моды;

- прогрессивное развитие цифровых технологий.

Феномен цифровой одежды демонстрирует устойчивый рост популярности, что связано с трансформацией традиционных потребительских представлений.

В результате проведения глубинного интервью определили потребительские предпочтения и опасения целевой аудитории (блогеров) при использовании цифровой одежды. Было выявлено, что более половины респондентов тратят до 3 ч в день на подбор одежды для съемок контента. Кроме того, 46% респондентов расходуют от 20 до 30% своего ежемесячного дохода на одежду, 30% респондентов – от 30 до 50%, т.е. около половины своего ежемесячного дохода. Около 50% респондентов готовы заменить физическую одежду на цифровую, что говорит о наличии спроса на цифровую одежду.

Также было обнаружено, что блогеры хотят использовать интуитивно понятное и удобное в использовании приложение 3D, что обусловлено отсутствием сформированных навыков взаимодействия с информационно-технологическими решениями в данной специфической сфере.

При продвижении цифровой одежды следует использовать комплексную стратегию развития компании офлайн и онлайн, включающую связи с общественностью, участие в профессиональных мероприятиях, публикацию нативных рекламных материалов в средствах массовой информации, проведение интервью и подкастов; стимулирование неформального распространения информации через блогеров и инфлюенсеров; размещение таргетированной рекламы в профильных Telegram-каналах и тематических сообществах ВКонтакте, ориентированных на фешен-индустрию.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования предлагаемых рекомендаций для эффективного продвижения брендов цифровой одежды на российском и международном рынках.

Благодарность

Автор выражает благодарность основателю и дизайнеру бренда «Vnutri» Анастасии Павловне Корсун за содействие и личное участие в подготовке и проведении серии глубинных интервью.

Литература

1. Алексеева Т.С., Тихомирова О.Г. Исследование особенностей и специфики продвижения инновационного продукта // Синергия Наук. 2018. № 22. С. 115–124.
2. Журавлева В.И. Инструменты продвижения высокотехнологичной продукции на зарубежные рынки // E-scio. 2021. № 2 (53). С. 205–211.
3. Иванова В.О. Понятие инновационной продукции и особенности ее закупки // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2013. № 5-6. С. 10–24.
4. Коробцева Н.А., Холкина М.В. К вопросу цифровизации сферы моды и проектирования одежды [Электронный ресурс] // Journal of Clothing Science. 2025. Т. 10, № 1. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVK125.pdf> (дата обращения: 09.08.2025).
5. Кудрина Е.В. Цифровая мода: социологические аспекты исследования // Петербургская социология сегодня. 2023. № 21. С. 117–134.
6. Курбанова Н. Не тактильный вопрос: как происходит развитие цифровой моды в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1580622/naina-kurbanova/ne-taktilnyi-vopros-kak-proiskhodit-razvitie-tcifrovoi-mody-v-rossii> (дата обращения: 09.08.2025).
7. Музалевская Ю.Е. Цифровой образ в диджитал моде как часть виртуальной реальности будущего // The Digital Scholar: Philosopher's Lab / Цифровой ученый: лаборатория философа. 2024. Т. 7, № 2. С. 121–132.
8. Мушкетова Н.С., Аникушина А.С. Методы, технологии, инструменты разработки стратегий продвижения товаров одежды и обуви в цифровом обществе // Наукосфера. 2021. № 6-1. С. 324–332. DOI: 10.5281/zenodo.4922610.
9. Особенности проектирования одежды в цифровой среде / Г.И. Борзунов, Л.Б. Каршакова, М.А. Груздева и др. // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2022. № 2(398). С. 183–191.
10. Отчет о рынке цифровой одежды, тенденции и прогноз до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lucintel.com/digital-clothing-market.aspx> (дата обращения: 09.08.2025).
11. Продвижение инновационных промышленных товаров, технологий и услуг в социальных сетях / Е.В. Ситников, Д.С. Лопаткин, В.Ф. Вакуленко и др. // Финансовые рынки и банки. 2021. № 6. С. 13–21.
12. Салагубова Э.Д., Гири Л.В., Соловьева Д.В. Управление продвижением сложных товаров и продуктов на основе концепции лонч-маркетинга // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер. Экономика и экологический менеджмент. 2023. № 3. С. 50–59.
13. Asiri A., Isyanto P., Yani D. Digital marketing in promotion clothing «cottonstyles». *Jurnal Ekonomi*, 2022, vol. 11, no. 02, pp. 670–681.
14. Global Digital Clothing Market 2024. Available at: <https://www.grandresearchstore.com/consumer-goods-and-services/global-digital-clothing-2024-870> (Access Date: 2025, Aug. 9).
15. Hänninen J. Digital marketing strategy: a case study of a Finnish clothing company. 2024. Available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/820283/Hanninen_Joonatan.pdf?sequence=2 (Access Date: 2025, Aug. 9).
16. Top 9 Fashion Technology Trends. Available at: <https://techpacker.com/blog/design/top-09-fashion-technology-trends/> (Access Date: 2025, Aug. 9).

СУВОРОВА ТАТЬЯНА ВИКТОРОВНА – кандидат педагогических наук, доцент кафедры маркетинга, Московский университет «Синергия», Россия, Москва (suvori.suvorova@yandex.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1844-1678>).

Tatyana V. SUVOROVA

THE SPECIFICS OF PROMOTING AN INNOVATIVE PRODUCT – DIGITAL CLOTHING

Key words: innovative product, fashion industry trends, digital clothing, transformation of consumer behavior, in-depth interview method, specifics of innovative product promotion, digital environment, target audience, blogger.

In the context of intensive digitalization of the economy and the society, a significant transformation of the fashion industry is observed, which is characterized by the emergence of innovative products, in particular digital clothing. This phenomenon is caused by several factors: the increase in the number of Internet users in the world, a rapid growth in the number of bloggers and influencers, the desire of customers for individualization and a unique user experience, the development of a trend towards environmentally friendly production and ethical consumption of clothing. Transformation of consumer behavior creates a favorable environment for the development of an innovative product market – digital clothing, i.e. creation of attractive content in the Internet without the physical purchase of clothing.

The purpose of the study is to identify trends and specifics of promoting an innovative product – digital clothing and to offer a range of promotion tools.

Materials and methods. The research materials were scientific publications and industry reports on the specifics of the innovative product promotion, statistical data on trends in the development of fashion industry. The method of analyzing and summarizing analytical materials and statistics in the development of the fashion industry in the era of digitalization was applied; the method of segmenting the target audience of digital clothing; the method of marketing research – in-depth interview (Customer Development) – with 43 respondents (bloggers) to obtain primary information and further develop recommendations to promote digital clothing.

Results. As a result of the analysis of secondary information sources: data from the global report on the global digital clothing market, the forecast of Lucintel international consulting agency on the development of the digital clothing market, information from Techpacker international research company on the forecasts of the development of digital fashion in Russia and in the world, we came to the following conclusions: digital clothing is becoming a new trend that meets the demands of modern consumers for environmental friendliness, diversity and innovation. The increase in the number of bloggers and influencers creates a demand for diverse visual content. The ecological paradigm strengthening in the society stimulates the search for alternative, resource-efficient approaches in the fashion industry, where digital clothing acts as a potential solution to the problem of excessive consumption. The issues of the concept of digital clothing and general issues of promoting any innovative product are widely covered in domestic and foreign scientific sources; however, the specifics of promoting digital clothing remain a poorly studied area. After receiving primary information as a result of an in-depth interview, 43 respondents' attitude to the use of digital clothing for creating content on the Internet was revealed, and behavioral barriers of the target audience in relation to an innovative product – digital clothing – were identified. Taking into account the patterns of behavior identified as a result of the interview, a generalized profile of the customer – consumer of this digital product was compiled, on the basis of which optimal formats and channels for its promotion were proposed, as well as a set of measures covering online and off-line formats of advertising and PR communication and taking into account its innovativeness and specifics was developed.

Conclusions. Digitalization of the fashion industry and the drive towards environmentally friendly production and consumption gave rise to the development of innovative products such as digital clothing. To understand the attitude of bloggers to digital clothing, we conducted an in-depth interview and found that respondents spend a lot of time and money on clothing to create content, they are ready to replace physical clothing with digital one; they appreciate convenience and clarity of the application for using digital clothing. The digital clothing promotion strategy should be personalized and based on the integrated use of opportunities (for example, targeted advertising) of online platforms (social networks and blogs), as well as off-line tools, including work at exhibitions, interaction with the media, native advertising and the use of collaborations with other brands.

References

1. Alekseeva T.S., Tikhomirova O.G. *Issledovanie osobennostei i spetsifiki prodvizheniya innovatsionnogo produkta* [Study of the features and specifics of promoting an innovative product]. *Sinergiya Nauk*, 2018, no. 22, pp. 115–124.

2. Zhuravleva V.I. *Instrumenty prodvizheniya vysokotekhnologichnoi produktssii na zarubezhnye rynki* [Tools for promoting high-tech products to foreign markets]. *E-scio*, 2021, no. 2(53), pp. 205–211.
3. Ivanova V.O. *Ponyatie innovatsionnoi produktssii i osobennosti ee zakupki* [The concept of innovative products and the features of its purchase]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, 2013, no. 5-6, pp. 10–24.
4. Korobtseva N.A., Kholkina M.V. *K voprosu tsifrovizatsii sfery mody i proekti-rovaniya odezhdyy* [On the issue of digitalization of fashion and clothing design]. *Journal of Clothing Science*, 2025, vol. 10, no. 1. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL125.pdf> (Accessed Date: 2025, Aug. 9).
5. Kudrina E.V. *Tsifrovaya moda: sotsiologicheskie aspekty issledovaniya* [Digital fashion: sociological aspects of research]. *Peterburgskaya sotsiologiya segodnya*, 2023, no. 21, pp. 117–134.
6. Kurbanova N. *Ne taktil'nyi vopros: kak proiskhodit razvitie tsifrovoi mody v Rossii* [A non-tactile question: how is digital fashion developing in Russia?]. Available at: <https://iz.ru/1580622/naina-kurbanova/ne-taktilnyi-vopros-kak-proiskhodit-razvitie-tcifrovoi-mody-v-rossii> (Accessed Date: 2025, Aug. 9).
7. Muzalevskaya Yu.E. *Tsifrovoi obraz v didzhital mode kak chast' virtual'noi re-al'nosti budushchego* [The digital image in digital fashion as part of the virtual reality of the future]. *The Digital Scholar: Philosopher's Lab*, 2024, vol. 7, no. 2, pp. 121–132.
8. Mushketova N.S., Anikushina A.S. *Metody, tekhnologii, instrumenty razrabotki strategii prodvizheniya tovarov odezhdyy i obuvi v tsifrovom obshchestve* [Methods, technologies, tools for developing strategies for the movement of clothing and footwear in a digital society]. *Naukosfera*, 2021, no. 6-1, pp. 324–332. DOI: 10.5281/zenodo.4922610.
9. Borzunov G.I., Karshakova L.B., Gruzdeva M.A. et al. *Osobennosti proektirovaniya odezhdyy v tsifrovoi srede* [Features of clothing design in a digital environment]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Tekhnologiya tekstil'noi promyshlennosti*, 2022, no. 2(398), pp. 183–191.
10. *Otchet o rynke tsifrovoi odezhdyy, tendentsii i prognoz do 2030 goda* [Digital Apparel Market Report, Trends and Forecast to 2030]. Available at: <https://www.lucintel.com/digital-clothing-market.aspx> (Accessed Date: 2025, Aug. 9).
11. Sitnikov E.V., Lopatkin D.S., Vakulenko V.F. et al. *Prodvizhenie innovatsionnykh promyshlennykh tovarov, tekhnologii i uslug v sotsial'nykh setyakh* [Promotion of innovative industrial goods, technologies and services in social networks]. *Finansovye rynki i banki*, 2021, no. 6, pp. 13–21.
12. Salagubova E.D., Girsh L.V., Solov'eva D.V. *Upravlenie prodvizheniem slozhnykh tovarov I produktov na osnove kontseptsii lonch-marketinga* [Promotion management of complex goods and products based on the concept of launch marketing]. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Ser. Ekonomika i ekologicheskii menedzhment*, 2023, no. 3, pp. 50–59.
13. Asiri A., Isyanto P., Yani D. Digital marketing in promotion clothing «cottonstyles». *Jurnal Ekonomi*, 2022, vol. 11, no. 02, pp. 670–681.
14. Global Digital Clothing Market 2024. Available at: <https://www.grandresearchstore.com/-consumer-goods-and-services/global-digital-clothing-2024-870> (Access Date: 2025, Aug. 9).
15. Hänninen J. Digital marketing strategy: a case study of a Finnish clothing company. 2024. Available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/820283/Hanninen_Joonatan.pdf?sequence=2 (Access Date: 2025, Aug. 9).
16. Top 9 Fashion Technology Trends. Available at: <https://techpacker.com/blog/design/top-09-fashion-technology-trends/> (Access Date: 2025, Aug. 9).

TATYANA V. SUVOROVA – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Marketing, Moscow University «Synergy», Russia, Moscow (suvori.suvaro-va@yandex.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1844-1678>).

Формат цитирования: Суворова Т.В. Специфика продвижения инновационного продукта – цифровой одежды [Электронный ресурс] // *Oeconomia et Jus*. 2025. №4. С. 38–49. URL: <http://oecomia-et-jus.ru/single/2025/4/4>. DOI: 10.47026/2499-9636-2025-4-38-49.