

БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ДОВЕРИЕ, КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ В УПРАВЛЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ОНЛАЙН КОММУНИКАЦИЯМИ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

Дорман Е. В.¹²

Пандемия COVID-19 оказала беспрецедентное влияние все сферы экономики и социума, в том числе на мировую модную индустрию. В ряду факторов, подвергшихся изменению, оказалось поведение потребителей, как в офлайн, так и в онлайн пространстве. Глобальная диджитализация населения и переход потребителей в онлайн пространство, а также, эволюция критериев доверия по отношению к брендам, – делают тему анализа потребительского доверия, как ключевого элемента в управлении стратегическими онлайн коммуникациями, актуальной и необходимой для успешного преодоления кризиса компаниями, оперирующими сегодня на модном рынке. Понимание принципов формирования доверия, а также динамики и направления развития онлайн коммуникаций, с одной стороны, помогут компаниям установить эффективные долгосрочные отношения со своими клиентами, а с другой, позволят перенастроить бизнес и коммуникационную стратегии в соответствии с новой деловой этикой, выступающей базисом в формировании потребительского доверия.

Ключевые слова:

Доверие, поведение потребителей, стратегические онлайн коммуникации, модная индустрия

¹² Дорман Елена Владимировна – МА, МВА, основатель и консультант в Dorman Consulting Group – Strategic Fashion Communications, автор статей, эксперт в издательстве PROfashion. E-mail: elena.v.dorman@dormancons.com Website: www.dormancons.com

Доверие

Прежде чем приступить к разбору систем и методов в оценке и управлении доверием в онлайн среде, разберёмся в значении данного понятия. Первое, что стоит отметить, доверие – это социально-психологический феномен, определяющийся как условие взаимодействия человека с окружающим его миром прежде непосредственного совершения акта взаимодействия. В роли объекта взаимодействия может выступить другой человек, группа людей, социальный институт, бренд и др. Толковый словарь Мэриам-Вебстер [9] описывает доверие, как проявление уверенности, возможности положиться, надежды на лучшее, отсутствие страха или опасений. При этом Ф.Н. Ильясов Ф.Н. комментирует фактор доверия в рамках ресурсного подхода, выделяя две опорные точки этого понятия: позитивные ожидания от объекта доверия и готовность

субъекта делегировать ему свои функции [5]. Донателла Падуа описывает доверие, как выбор индивида. Выбор, который делается, основываясь на опыте и вовлеченности [4].

Какие же факторы влияют на субъективное решение потребителя выбрать объектом доверия тот или иной модный бренд? Широкий взгляд на данный вопрос охватывает все сферы деятельности компании, как видимые для потребителя, так и не столь очевидные, но, тем не менее, опосредованно влияющие на его решения. Так, Барбара Брукс Киммел и Чарльз Грин выделяют пять основных элементов (рис. 1), совокупная характеристика которых описывает портрет компании, пользующейся у потребителей высоким уровнем доверия [2, 112-115]. Разберём эти элементы и определим, как и почему каждый из них влияет и может быть освещён в стратегических онлайн коммуникациях.

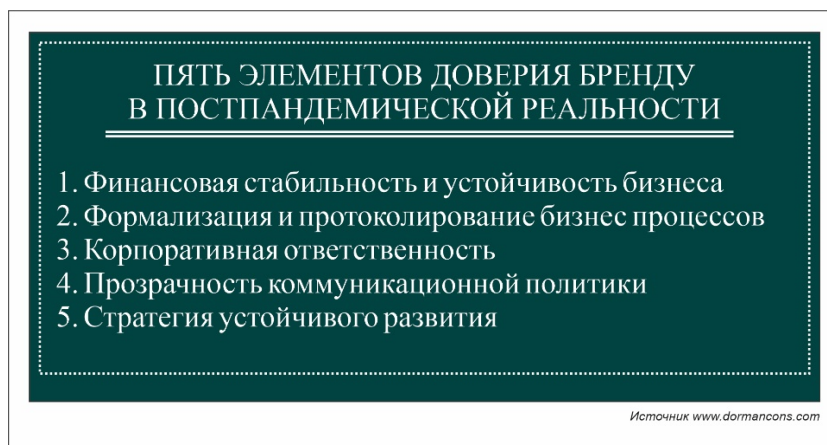


Рисунок 1. Пять элементов доверия бренду

1. Первый фактор доверия – финансовая стабильность и устойчивость. Так, потребители редко интересуются непосредственно финансовой стороной бизнеса, стоящего за тем или иным брендом. Тем не менее, информационное поле, в котором компания постоянно находится, формируется не только благодаря пиару и маркетинговой активности компании, но в том числе и за счёт мнения сотрудников, отзывов партнёров, независимых публикаций в прессе и др., что опосредованно влияет на поведение потребителей, их ожидания и

доверие к бренду. Примером тому может послужить информация, доступная в сети Internet о владельце бренда Zara, входящего в группу Inditex, Амансио Ортега, ставшего, по данным Forbes, самым богатым человеком в мире, обойдя на какой-то период в этой гонке Билла Гейтса [8]. Проекция престижа и статуса владельца бренда на fast-fashion продукцию Zara, отличающуюся частой сменой высоко актуальных коллекций и при этом невысоким качеством продукции по демократичным ценам, увеличивает социальных капитал бренда,

таргетированного на самые разные целевые группы, включая потребителей, партнёров, кадры и др. При этом, новость о том, что Zara не справляется с последствиями падения и перераспределения спроса в период пандемии COVID-19, рождает у потребителей тревогу [12]. Возвращаясь к определению доверия, данному ранее, можно заключить, что данное чувство тревоги подрывает основы доверия, и, если путём выверенных стратегических коммуникаций оно не будет трансформировано в некое более безопасное состояние, Zara рискует потерять доверительное отношение потребителей и базирующуюся на нем лояльность. Отсюда вывод о необходимости прямо или косвенно включать в онлайн коммуникационную программу бренда освещение данных, говорящих о финансовом благополучии или мерах на пути к нему, предпринимаемых компанией.

2. Следующим фактором, определяющим бизнес, заслуживающий доверия, является формализация и протоколирование бизнес процессов. Казалось бы, какое отношение к уровню доверия потребителя имеет процесс закупки сырья и план выпуска продукции? Оказывается – самое непосредственное: если уменьшить масштаб и перейти от рассмотрения отдельного процесса или узла к охвату всей цепочки управления ценностью, становится очевидным, что финальной точкой и целью этой цепочки является потребитель. Именно поэтому для эффективного управления потребительским доверием, важны чётко отлаженные бизнес процессы. Таким образом, потребители всегда будут знать, когда поступит новая коллекция, когда начнётся распродажа, каковы условия доставки, возврата и обмена продукции, график работы онлайн и офлайн представительств бренда и др. Иными словами, все эти и прочие знания, проистекающие из ясно и однозначно сформулированных бизнес процессов, несут в себе предсказуемость для

потребителя, а значит, снимают возможные страхи и опасения, и как результат – повышают уровень потребительского доверия. «Потребители хотят, чтобы все логистические процессы компании, касающиеся их жизни, были настолько просты, насколько это возможно. Сегодня важна сильная омниканальная стратегия, чувствительная по отношению к изменяющемуся поведению потребителей, ставящая перед технологическими инновациями и всей системой бизнес процессов задачу оказаться именно там, где ваш потребитель находится сейчас и где он хочет, чтобы вы находились», – говорит Шерон Ги, старший директор управления омниканальными стратегиями в BigCommerce [11].

3. Следующий элемент, на котором стоит остановиться подробнее, так как в модном бизнесе, он играет чрезвычайно важную роль, – это корпоративная ответственность. В данном случае существуют различные варианты реализации данного направления деятельности. Первый – делегировать данную функцию посредникам. Здесь может идти речь о взаимодействии с фондами, поддержке социальных проектов и пр. Иллюстрацией данного примера может послужить обувной бренд Iranema, лицом которого является одна из наиболее востребованных и высокооплачиваемых моделей в мире – Жизель Бундхен. Данный бренд активно поддерживает благотворительную организацию Florestas do Futuro, деятельность которой направлена на восстановление лесов Амазонии и Атлантического побережья, а также перечисляет часть вырученных от продажи обуви средств в институт охраны окружающей среды ISA. Другим вариантом реализации данного подхода является инициация и проведение мероприятий или разработка долгосрочных проектов в сфере корпоративной ответственности. Возможен также гибридный вариант, совмещающий оба эти направления. Вектор здесь задают мировые бренды, стремящиеся сделать мир лучше и

справедливее в отношении самых различных аспектов. Примером сильно резонирующего в обществе фактора является борьба с социальной дискриминацией. Так, после появления первой темнокожей модели Дониел Луна на обложке британского *Vogue*, мировые дома моды начали приглашать темнокожих девушек для участия в своих шоу. Благодаря этому сегодня пространство подиумов в равной степени открыто для женщин из разных уголков земного шара. Кроме того, известно, что мода создаёт и диктует каноны красоты, в том числе и эстетики человеческого тела, что зачастую может явиться дискриминирующим фактором. Сегодня в поддержку движения бодипозитива, социальной приемлемости и одобрения различных пропорций фигуры многие бренды и ритейл приглашают для участия в съёмках девушек с различными типами фигуры. Так, Adidas наряду с традиционными размерами предлагает модели плюс-сайз, промотируемые исполнительницей популярной музыки Бейонсе, а ритейлер с мировым именем Asos отказался от использования фотошопа для ретуши изъянов на коже моделей. Все эти действия с одной стороны помогают потребителям брендов получить одобрение своей внешности, что было возможно лишь для небольшой части населения в эпоху глянца. С другой стороны, данная активность имеет под собой коммерческую подоплёку, расширяя целевую аудиторию бренда, увеличивая вовлеченность и доверие, а следовательно – продажи. Смелым шагом по направлению к устранению социальной дискриминации является рекламная компания бьюти продукции бренда Gucci 2020, лицом которой стала модель с синдромом дауна. Но рассмотрение темы корпоративной ответственности в модной индустрии во взаимодействии с потребительским доверием – объёмный вопрос, заслуживающий детального анализа в отдельной статье.

4. Продолжая разбор факторов доверия к бренду и бизнесу в целом,

перейдём к следующему пункту – прозрачности. В рамках рассмотрения темы онлайн коммуникаций следует говорить в первую очередь о прозрачности коммуникационной политики в Internet пространстве: соответствии визуального, текстового и других форматов контента позиционированию бренда. Важную роль играют качество взаимодействия с потребителями, о чём мы подробнее поговорим ниже, актуальность и достоверность предоставленных данных, коммуникация бренда и обозначение собственных позиций в отношении значимых социокультурных событий и другое. Незаменимым инструментом, помогающим реализовывать стратегию информационной прозрачности и открытости в разных онлайн каналах и на различных платформах, является социальное слушание. Это совокупность методов и IT решений, позволяющих собирать и обрабатывать информацию, имеющую отношение к бренду и его конкурентам в режиме реального времени. Благодаря внедрению этого инструмента модные компании имеют возможность быстро ответить на эмоционально яркий пост потребителя о бренде на страницах в Facebook, Instagram, в ветке форума или на сайте, публикующем отзывы. Кроме того, социальное слушание помогает понять болевые точки целевой аудитории бренда и подготовить решения для их устранения, что в свою очередь наравне с перечисленными ранее действиями, повышает уровень доверия к бренду. Профессор, читавшая на курс в Бостонском университете, Барбара Биркхем, отмечает, что социальное слушание является незаменимым инструментом в управлении стратегическими онлайн коммуникациями. Это особенно актуально для модной индустрии, потребителей которой отличает высокий уровень вовлеченности, и где уровень доверия напрямую зависит от качества и прозрачности предоставляемой информации и взаимодействия бренда со своей аудиторией [13].

5. Последним в списке, но одним из наиболее значимых сегодня, является фактор наличия у компании стратегии устойчивого развития. Загрязнение окружающей среды и ассоциируемое с ним глобальное потепление, исчезновение редких видов животных, уничтожение лесных массивов и загрязнение воды, – вот далеко не полный список того, что волнует и должно волновать дизайнеров и менеджмент компании при разработке и запуске новых коллекций. Текущий социальный тренд показывает, что индифферентность основной массы населения в отношении этих вопросов, наблюдаемая вплоть до 2000-х гг., сменилась чувством вовлеченности и личной ответственности за судьбу планеты. В этой связи потребители с одобрением относятся к брендам, производящим одежду из переработанного океанского пластика, как это сделали Adidas и Stella McCartney в своём коллаборативном проекте. Говоря о бренде Stella McCartney, нельзя не упомянуть позицию дизайнера Стеллы МакКартни, являющейся убеждённой вегетарианкой, и полный отказ от использования натуральной кожи в изготовлении сумок бренда. В свою очередь Gucci, Versace, Michael Kors и Burberry отказались от использования натурального меха в своих коллекциях, а H&M предлагает полностью перерабатываемую продукцию. Этот пункт коммуникации в вариативном прочтении становится чрезвычайно важным в процессе формирования потребительского доверия к бренду. Это объясняется тем, что посредством потребления подобной продукции индивид декларирует одобрение и поддержку текущего социального тренда, что является компромиссным решением в пользу упрощения. Ведь куда проще купить футболку из вторично переработанного сырья, нежели самому стать волонтером, помогая сажать деревья и очищать водоёмы от мусора.

Следует отметить, что модная индустрия имеет в этом отношении

уникальные особенности. Так, экс-председатель совета директоров LVMH в Северной Америке, Паулин Браун, прокомментировала мой вопрос, касательно этой темы следующим образом. По словам Браун, сегодня, в подавляющем большинстве случаев, потребители принимают решение о выборе бренда и покупке продукции, исходя не из жизненной необходимости, а руководствуясь в первую очередь эмоциями. Именно поэтому, доверие к фэшн бренду строится, в том числе, на тех ценностях, которые он предлагает своим клиентам, а также на идентичности имиджа, этических и культурных стандартов бренда и его целевой аудитории. В этой связи важную роль в формировании доверия в онлайн коммуникациях играет фактор управления эмоциями потребителя и создание высоко эстетичного информационного контента, апеллирующего к различным уровням восприятия и обработки информации.

Стратегические онлайн коммуникации

Разбирая значение данного понятия, получаем следующее. Большой российский энциклопедический словарь предлагает определение коммуникации, как форму общения и обмена информацией между людьми. Определяющее прилагательное «стратегические» указывает, что коммуникации осуществляются со строго определённой целью. В свою очередь, «онлайн» определяет сферу применения данных стратегических коммуникаций, что оказывает влияние на выбор каналов, инструментов и способов осуществления взаимодействия и обмена информацией.

Итак, рассмотрим, что имеется в виду, когда речь заходит о целях и стратегиях коммуникации в онлайн пространстве. Первое и самое главное правило, как утверждает Brent Barnhart, состоит в том, что фундаментом стратегических онлайн коммуникаций

являются бизнес-цели компании. Именно на основе правильно сформулированных бизнес-целей можно выстроить вторичные по иерархии значимости цели и коммуникационную онлайн стратегию¹³. Более того, именно отталкиваясь от бизнес-целей возможно задать наиболее точные и репрезентативные метрики оценки эффективности онлайн коммуникаций. Для наглядности приведём пример: некая Компания X, производящая классическую мужскую одежду, планирует вывести на рынок новую молодёжную линейку. В рамках данной бизнес цели Компания X может обозначить перед собой следующие цели и задачи, применительно к сфере онлайн коммуникаций: 1) расширение демографии онлайн сообщества; 2) увеличение вовлеченности; 3) увеличение числа покупок через определённые каналы и др. Таким образом, цели и задачи онлайн коммуникации подчинены и проистекают из бизнес-целей компании.

С точки зрения управления потребительским доверием стратегические онлайн коммуникации могут быть социальными и традиционными. В чём же состоят сходства и различия? В первую очередь, традиционные коммуникации между брендом и потребителями, носят односторонний характер и реализуются по схеме бренд – группа, то есть производятся брендом и адресованы сразу большому количеству потребителей. Здесь стоит перечислить такие форматы, как реклама в печатных и онлайн изданиях, баннеры и рекламные блоки на страницах информационных порталов, рекламные ролики, размещённые в видео контенте, фильмы и статьи. В каждом из приведённых примеров создателем и распространителем информации о бренде в большинстве случаев является сам бренд. При этом мнение потребителя остаётся скрытым. Он, по сути, выступает немым получателем информационного субстрата, и выявить его отношение в этом случае

возможно лишь путём проведения маркетинговых исследований, включающих проведение опросов, фокус групп и другие методы. К традиционным коммуникациям онлайн также стоит отнести такую активность, как ведение сайта, запуск рекламы на платформах социальных сетей, контекстную рекламу, ретаргетинг, а также большинство постов на официальных страницах бренда.

Вместе с тем, Энди Донкин, возглавлявший онлайн коммуникации спортивного бренда Under Armour, отмечает, что многие онлайн коммуникации в социальных медиа, обладают рядом уникальных характеристик, позволяющих отслеживать и воздействовать на поведение потребителей на каждом из этапов воронки продаж. Рассмотрим, что это за коммуникации, и в чём состоит их принципиальное отличие. В данном случае, называя коммуникации социальными, мы подразумеваем обмен информацией, а не одностороннюю её передачу. Кроме того, коммуникация может быть персонифицирована. В этом случае возможны различные варианты передачи и обмена информацией 1) бренд – группа, 2) бренд – потребитель, 3) потребитель – потребитель, 4) персона – потребитель. Таким образом, в данном формате мы сталкиваемся с диалогом между различными участниками коммуникации, как с брендом, так и вокруг него. Важно, что бренд при этом далеко не всегда находится в фокусе коммуникации.

Проанализируем варианты взаимодействия бренда со своими потребителями. Барбара Б. в своей книге «Strategic Social Media Marketing» выделяет следующие три группы (рис. 2) [1, 90-115]:

1. Пул (от англ. pool) – данная форма аффилиации характеризуется высокой вовлеченностью участников сообщества по отношению к основной

¹³ Brent Барнхарт – профессиональный создатель B2B контента, основатель <https://brentwrites.com>

теме, вокруг которой сообщество выстроено, и более слабыми связями непосредственно между участниками, а также между участниками и брендом, спонсирующим сообщество. Иллюстрацией пула в модной индустрии может послужить Instagram страница спортивного бренда Patagonia, посвящённая скалолазанию,

@patagonia_climb. Подписчики данного сообщества интересуются в первую очередь контентом о скалолазании. Численность группы на момент написания данной статьи превышает шестьсот тысяч подписчиков, ввиду чего взаимодействие между подписчиками выражено слабо. Вместе с тем, сам бренд Patagonia не является ключевой темой коммуникации.

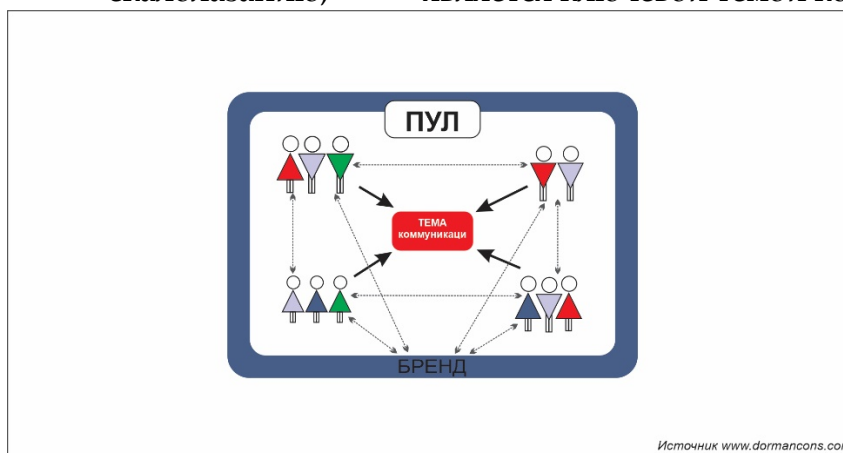


Рисунок 2. Вариант взаимодействия бренда с потребителями «Пул»

2. Хаб (от англ. hub) – такая форма социального взаимодействия в центре которого находится некоторая персона, часто модный блогер, знаменитость или другая ролевая модель (рис. 3). Участники же группы в первую очередь интересуются и взаимодействуют именно с данной персоной. В тоже время

взаимодействие участников между собой, а также взаимодействие между участниками и брендом выражено слабо. Ярким примером хаба является Instagram сообщество, собранное на странице @gianlucavacchi – лайфстайл блогера, в числе прочего промотирующего люксовые и спортивные модные бренды.

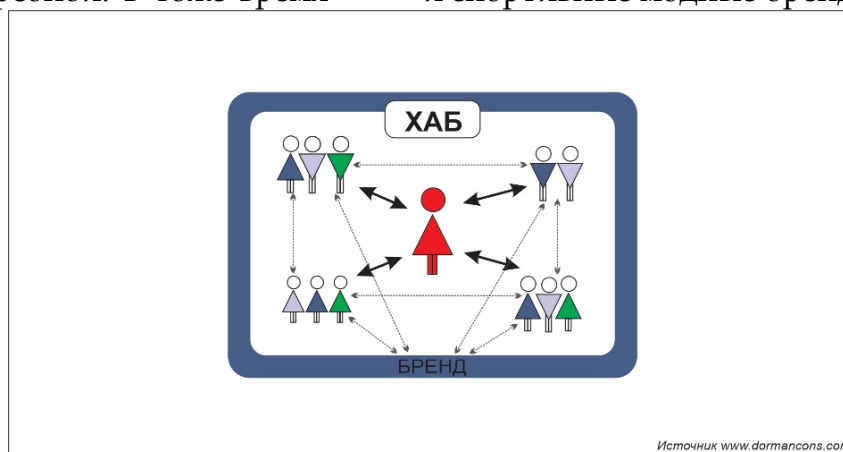


Рисунок 3. Вариант взаимодействия бренда с потребителями «Хаб»

3. Веб (от англ. web) – тип сообщества, характеризующийся сильными межличностными связями и слабым интересом к бренду (рис. 4). Данный пример описывает небольшая закрытая Facebook группа выпускников

программы МВА в сфере моды, обсуждающая как личные, так и профессиональные вопросы под эмблемой alma mater, но при этом редко затрагивающая в беседах непосредственно ВУЗ.

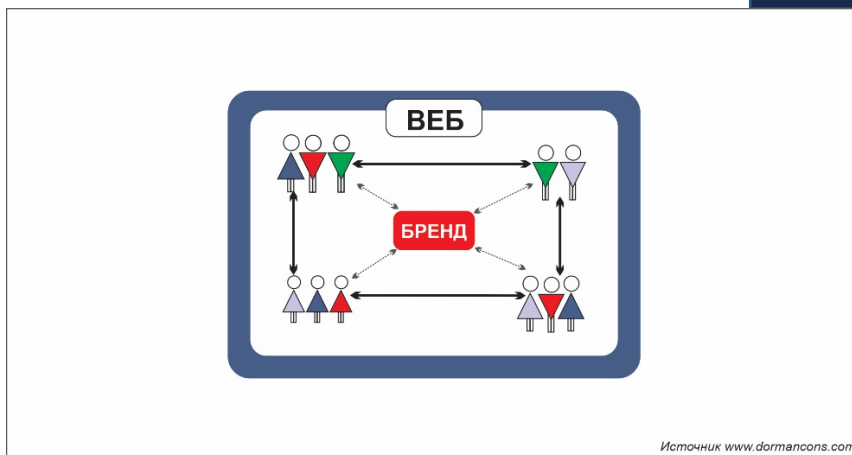


Рисунок 4. Вариант взаимодействия бренда с потребителями «Веб»

Важно отметить, что социальные медиа и социальные платформы – это различные понятия. Так, платформа – это технологическое решение, инструмент, тогда как социальными медиа делает именно процесс взаимодействия в описанных выше вариациях, обеспечивает вовлеченность участников и двустороннюю коммуникацию. В зависимости от правильности выбранного канала и формата сообщения бренд может управлять фактором потребительского доверия. Например, официальная страница модного дома Dior в Instagram не является социальными медиа, так как коммуникация ведётся в традиционном формате; уровень доверия к публикациям такого рода не высок, и они носят скорее ознакомительный и формальный характер. При этом посты амбассадора модного дома, Лены Перминовой, охватывают группу лояльных подписчиков, насчитывающую свыше двух миллионов, преподносятся в доверительной «простой», неофициальной манере, допускающей высказывание личного мнения, стилистические и мелкие пунктуационные ошибки в тексте, апелляция к болевым точкам подписчиков группы. Подобная квинтэссенция вместе с качественным и регулярным визуальным контентом создаёт у подписчиков интерес к личности

Лены и к различным аспектам ее жизни. В результате, рекомендации, высказывания и непосредственная демонстрация предметов гардероба из коллекции Dior, с большей вероятностью подвигнут подписчиков совершить покупку у данного бренда, нежели посещение его официальной страницы.

Важно отметить, что в онлайн коммуникациях сегодня прослеживается определённый тренд, обусловленный трансформацией структуры и принципов потребления информации, выраженный в снижении эффективности прямой рекламы. Потребители зачастую праздно гуляют по пространству сети, переходя по платным ссылкам и не совершая покупок¹⁴. При этом построение эффективной коммуникационной онлайн стратегии модного бренда затрагивает работу со всеми описанными выше каналами и включает в себя следующие этапы:

1. Формулировка целей бренда в рамках онлайн коммуникации. Хочет ли бренд повысить вовлеченность, изменить или сформировать отношение к бренду, собрать данные от потребителей, улучшить сервис, определить потребительские лиды?
2. Выявление целевых для бренда онлайн сообществ. Здесь следует ясно определить убеждения, стандарты

¹⁴ Лан Ксиа – профессор маркетинга в Университете Бентли, штат Массачусетс, в комментарии ВВС [7]

поведения, жизненную позицию представителей группы.

3. Создание и управление контентом. Контент должен соответствовать целям компании и органично вписываться в имеющийся информационный контекст и стиль сообщества, в определённых случаях являясь социальным и поощряя взаимодействие, в других – выполняя общую информационную функцию и не подразумевая диалога с целевой группой.

4. Выбор технологии (платформы). Решение о выборе платформы зависит от целей бренда, целевой аудитории и контента. Возвратимся к примеру о Компании X, готовящейся к запуску молодёжной линейки. Компания может определить, что текущая цель ее онлайн коммуникаций – повышение узнаваемости бренда, при этом в целевую группу вошли молодые люди, увлекающиеся компьютерными играми. Они часто устраивают стримы на платформе YouTube, в которых делятся собственным опытом и демонстрируют этапы прохождения игры. Таким образом, наиболее эффективной будет традиционная онлайн коммуникация в форме рекламного ролика, вставленного в видео авторитетного в своём кругу геймера.

5. Измерение и оценка. Данный пункт включает в себя определение метрик и расчёт ROI (return on investment).

6. Плановая оценка эффективности и корректировка стратегии с учётом имеющихся данных.

Отметим, согласно данным аналитического отчёта, опубликованного RetailDive, показатели приоритетных сфер

инвестирования в онлайн развитие бизнеса, цель которого состоит в укреплении потребительского доверия и поддержании экономической эффективности компаний, в 2021 г. в среднем должны вырасти были более чем на 50%. Оценочный рост инвестиций в ключевые сегменты выглядит следующим образом:

- 67% - улучшение опыта взаимодействия с сайтом.
- 53% - маркетинг и реклама.
- 51% - логистика и управление цепями поставок [11].

Нейрофизиология доверия

Профессор Claremont Graduate University Поль Зак, являющийся основателем и руководителем Центра нейроэкономических исследований, в своей статье для Harvard Business Review приводит данные исследования, в ходе которого ему удалось выявить факторы, отвечающие за химические процессы, происходящие в головном мозге и напрямую отвечающие за возникновение доверия и связанного с ним чувства надёжности. В 2001 г. учёный вывел математическую модель взаимосвязи доверия и экономических показателей организации. Далее, в ходе экспериментов по определению нейросигналов в мозге, связанных с чувством доверия, Зак обнаружил, что ощущение доверия к людям и брендам отвечает окситоцин. Данное вещество вырабатывается в ответ на получаемое удовольствие и в результате ограниченного стрессового воздействия [10].

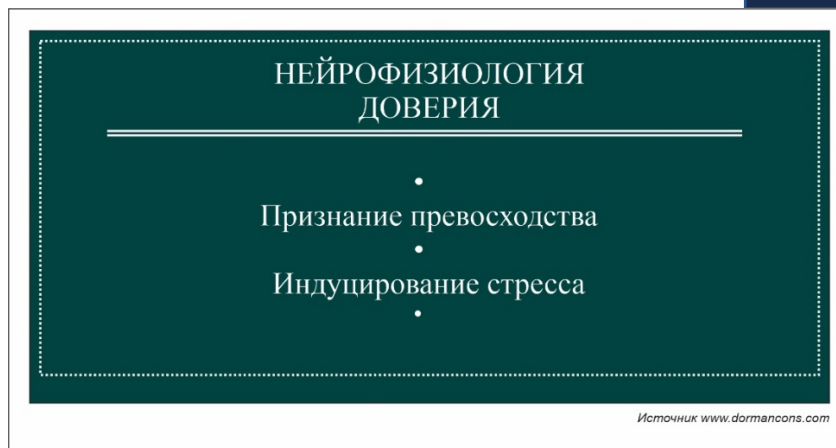


Рисунок 5. Нейрофизиология доверия

Применительно к стратегическим онлайн коммуникациям в модной индустрии это знание может быть использовано как минимум двумя способами: (рис. 5)

- Первый способ, позволяющий вызвать доверие и предлагаемый Заком, состоит в признании превосходства:

«Нейробиология показывает, что признание оказывает наибольшее влияние на доверие, когда оно возникает сразу же после достижения цели, когда оно исходит от сверстников и когда оно осязаемо, неожиданно, лично и публично. Общественное признание не только использует силу толпы для празднования успехов, но и вдохновляет других стремиться к совершенству».

Подтверждением данного факта является возрастающая популярность социальных сетей с преимущественно визуальным контентом, таких как Instagram и TikTok. Возможность поделиться фотографиями в новом образе, получить репост сториз от бренда и

дополнительное внимание и одобрение других пользователей социальной сети через инструмент сотворчества¹⁵ – становятся действенным рычагом создания потребительского доверия.

- Вторым инструментом, создающим доверие, согласно описанному исследованию, является индукция стресса. Важно, что стресс должен носить легкую форму, и потребитель должен иметь возможность с ним справиться (как правило, через совершение покупки). Разновидностью данного инструмента может быть представление ограниченной части коллекции только онлайн – это повышает ценность онлайн площадки, мотивирует потребителей чаще к ней обращаться. Указание в онлайн коммуникации информации о том, что определённый

¹⁵ Сотворчество - инструмент совместного производства и использования контента брендом и потребителем.

товар остался на складе в ограниченных количествах (понимая, что долгие раздумья над покупкой могут привести к тому, что товар закончится на складе), создает умеренное чувство стресса, простимулирует покупку и при этом вызовет чувство доверия, так как многие потребители уже приобрели данный товар. Сюда же следует отнести выпуск лимитированных коллекций и коллаборации с другими брендами, проведение предпродаж для клиентов бренда, предоставление скидок и бонусов в честь дня рождения клиента, имеющих ограничения во времени, и другое.

Заключение

Результат анализа приведённых теорий, данные научных исследований, а также практические данные, полученные мной в ходе консалтинговой практики в сфере модной индустрии, начиная с 2013 года, позволяют прийти к заключению о том, что новая эффективная бизнес модель в условиях меняющейся реальности должна иметь в своей основе понимание ценности потребительского доверия, где роли потребителя выступают как покупатели бренда, так и внутренние потребители – сотрудники и партнёры компании. Данная модель в свою очередь каскадом ниспадает на все подчинённые стратегические решения и процессы, в том числе на стратегические онлайн коммуникации. Как мы видим, из приведённого выше анализа – коммуникация всегда имеет под собой основание – причину и цель, определяющие способ и формат взаимодействия, и является информационным зеркалом всех происходящих в компании процессов. Именно поэтому брендам с особой

тщательностью и вниманием следует непрерывно работать над улучшением и развитием пяти элементов доверия к бренду, стимулировать, поддерживать и координировать социальную активность клиентов и целевой аудитории бренда в онлайн пространстве, а также применять методы нейромаркетинга для формирования и управления потребительским доверием.

От умения гибко реагировать на изменяющиеся реалии рынка, следования высоким стандартам бизнес этики, включающим информационную открытость, вектор на устойчивое развитие и корпоративную ответственность, а также от стремления деятельно поддерживать сотрудников, партнёров и клиентов в условиях нестабильности, подрывающей все основы современного общества, зависит успешность стратегических онлайн коммуникаций модного бренда [3]. Это ключ и база эффективного взаимодействия компании с потребителями в онлайн пространстве.

Список использованной литературы и источников:

1. Barbara Bickart B., Leishman S. Strategic Social Media Marketing. Apiarity (April 28, 2020).
2. Brooks Kimmel B. Trust // Strategies for Building Your Company's Most Valuable Asset. Next Decade. November 1, 2013. P. 112-125.
3. BOF and McKinsey & Company. The State of Fashion 2021.
4. Padua D. Trust, Social Relations and Engagement: Understanding Customer Behavior on the Web. Palgrave Macmillan; 2012th edition. P. 54.
5. <http://iliassov.info/2013/job-motiv.html>
6. <https://brentwrites.com>
7. <https://www.bbc.com/worklife/article/20200630-how->

[covid-19-will-change-our-shopping-habits](#)

8. <https://www.independent.co.uk/life-style/wealth-amancio-ortega-richest-man-world-zara-founder-retail-tycoon-bill-gates-a7924241.html>

9. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trust>

10. Paul J. Zak The Neuroscience of Trust // Harvard Business Review URL: https://hbr.org/2017/01/the-neuroscience-of-trust?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=hb&fbclid=IwAR387Zuk2pDj85UM

[B-Ih4alkDqf7ZaL1z83yXTvmDUDYm dcIZOqhBEy98ys](#)

11. Retail investment playbook: Strategic moves for the new ecommerce landscape, 2020.

12. The Wall Street Journal URL:

<https://www.wsj.com/articles/zara-to-close-1-200-stores-as-it-outlines-post-coronavirus-future-11591794618>

13. Материалы лекций курса «Strategic Social Media Marketing» в Бостонском Университете, 2020.

CONSUMER CONFIDENCE AS A KEY ELEMENT IN THE MANAGEMENT OF STRATEGIC ONLINE COMMUNICATIONS IN THE FASHION INDUSTRY

Elena Dorman - MA, MBA, founder and consultant at Dorman Consulting Group - Strategic Fashion Communications, author of articles, expert at PROfashion publishing house. E-mail: elena.v.dorman@dormancons.com Website: www.dormancons.com

The COVID-19 pandemic has had an unprecedented impact on all areas of the economy and society, including the global fashion industry. Among other things, consumer behavior has changed, both offline and online. The global digitalization of the population and the transition of consumers to the online, as well as the evolution of trust criteria in relation to brands, make the topic of consumers' trust analysis a key element in managing online strategic communications, which are relevant and necessary for companies operating in the fashion market today to overcome the crisis successfully. Understanding the principles of trust building, as well as the dynamics and directions of online communications development will help companies establish effective long-term relationships with their clients; in addition, it will allow them to reconfigure their business and communication strategies in accordance with the new business ethics that serves as the basis for building consumer trust.

Key words:

Trust, consumer behavior, strategic online communications, fashion industry