

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

**Ключевые формы интеграции fashion-брендов на российском телевидении:
классификация и особенности**

Научный руководитель – Бакунина Виктория Александровна

Сопова Полина Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: polina.sopova18@mail.ru

После ухода международных fashion-гигантов (H&M, Zara) в 2022 г. российский рынок одежды переживает структурную перестройку: локальные бренды растут в 1,5 раза быстрее рынка и занимают около четверти розничных продаж, однако 80% их выручки по-прежнему формируется в офлайне. [1] В этих условиях перед компаниями стоят задачи оперативно занять освободившиеся ниши и сформировать устойчивую лояльность потребителей. Парадокс ситуации заключается в том, что, несмотря на рост цифровых каналов, телевидение сохраняет уникальные имиджевые свойства: массовый охват (до 95% недельного охвата видеопотребления), высокий уровень доверия и мощное аудиовизуальное воздействие. [2] Именно эти качества делают ТВ незаменимым инструментом для трансляции ценностного позиционирования и создания «эффекта престижа», что особенно важно в fashion-сегменте, где решение о покупке принимается на пересечении рационального выбора и эмоционального импульса. [3] Однако, как показало исследование, существующие практики интеграции брендов в телевизионный контент остаются фрагментарными и несистемными.

В работе впервые систематизированы семь ключевых форматов присутствия fashion-брендов на российском телевидении в 2021–2025 гг.:

1. Прямая реклама – классические имиджевые и сезонные ролики (Gloria Jeans, O'STIN). Характеризуется высоким бюджетным порогом, массовым охватом и прогнозируемым результатом при достаточной частоте показов. Эффективна для mass-market брендов на этапе масштабирования. [4]

2. Телемагазины (Shopping Live, Leomax24) – формат прямых продаж с демонстрацией товара в эфире, интерактивными баннерами и возможностью заказа через сайт. Отличается средним/низким бюджетом входа, ориентацией на перформанс и высокой прогнозируемостью результата. Особенно эффективен для среднего ценового сегмента и тестирования спроса.

3. Спонсорство телепрограмм – ассоциация бренда с определённой передачей через заставки, упоминания, призовой фонд (например, поддержка Ozon российских дизайнеров). Инструмент имиджевой коммуникации с отложенным эффектом, требует длительного присутствия и значительных бюджетов.

4. Продакт-плейсмент – интеграция одежды в сюжет фильмов, сериалов или шоу (бельё Le Journal Intime в фильме «Непослушный», обувь Sintezia в сериале «1703»). В России используется фрагментарно, часто на основе личных контактов. Обладает высокой степенью нативности, но низкой прогнозируемостью и требует системной работы с художниками по костюмам. [5]

5. Коллаборации с медиа-лицами – сотрудничество с телеведущими, актёрами, экспертами (Ирина Шейк для Gloria Jeans, Анна Чиповская для O'STIN, Александр Рогов для Zagina и BLCV). Гибкий формат, позволяющий сочетать имиджевые и перформанс-задачи. Ключевое условие – ценностное соответствие личности и бренда, а также глубина интеграции (совместные капсульные коллекции, экспертное участие).

6. Специализированные fashion-шоу – трансляции показов и мероприятий (Moscow Fashion Week на канале «Москва 24»). Ориентированы на профессиональную аудиторию, работают на укрепление репутации и экспертного статуса, но имеют ограниченный массовый охват.

7. Тематические трансляции – контент нишевых каналов (Fashion TV Russia, World Fashion Channel): интервью с дизайнерами, репортажи с недель моды. Позволяют брендам заявить о себе в профессиональной среде, требуют проактивной PR-коммуникации.

Сравнительный анализ показал, что выбор формата должен определяться не только бюджетом, но и этапом жизненного цикла бренда. Для новых игроков наиболее доступны телемагазины и коллаборации на бартерной основе; для растущих брендов – прямая реклама и спонсорство; для зрелых – продакт-плейсмент и участие в специализированных проектах. [6]

Однако, как показал контент-анализ программ «Модный приговор» (Первый канал) и «Рогов в деле» (СТС), даже при наличии прямого выхода на аудиторию интеграции остаются эпизодическими. В выпуске «Модного приговора» от 24.03.2025 показ коллекции российского дизайнера Ольги Селивановой был представлен как отдельный блок, без содержательной связи с сюжетом, а последующие образы героини не имели отношения к бренду. В программе «Рогов в деле» (1 сезон, 19 серия) потенциальные точки интеграции (описание образа) были заняты рекламой несвязанных категорий. Это подтверждает отсутствие системного подхода: бренды не выстраивают отношения с продюсерами и стилистами, не готовят интеграционные пакеты и не используют возможности нативного упоминания. [7]

На основе выявленных проблем разработаны пошаговые алгоритмы для каждого формата, включающие оценку готовности бизнес-инфраструктуры, выбор медиартнёров, производство креатива и обязательное цифровое продолжение. Успешный кейс Sen Soy демонстрирует, что технология TV-to-Digital-ретаргетинга позволяет повысить конверсию в 5,5 раз по сравнению с использованием только онлайн-рекламы. [7]

Таким образом, систематизация форматов телевизионной интеграции и анализ их особенностей позволяют российским fashion-брендам более осознанно подходить к выбору инструментов продвижения. Ключевым условием эффективности становится переход от разовых активаций к стратегическому партнёрству с телепроизводителями и интеграции ТВ в общую маркетинговую экосистему.

Источники и литература

- 1) РБК. Как российские бренды одежды заняли место ушедших конкурентов. 16.05.2023. URL: <https://www.rbc.ru/business/16/05/2023/6462415f9a7947397fc2e2f2>(дата обращения: 30.12.2025).
- 2) Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2 (109). С. 42–49.
- 3) ВЦИОМ. Импульсивные покупки: аналитический обзор. 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/impulsivnye-pokupki> (дата обращения: 22.12.2025).
- 4) Габинская О. С., Дмитриева Н. В. Маркетинговые коммуникации. М., 2010.
- 5) Радионцева Е. С. Телепередачи о моде всегда в моде: форматобразующее ядро телевизионных fashion-программ // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2023. № 1. С. 110–118.
- 6) Тендит К. Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре, 2013.

- 7) Adpass. Как мультимедийная стратегия вернула Sen Soy к устойчивому росту. 2025.
URL: <https://adpass.ru/kak-multimedijnaya-strategiya-vernula-sen-soy-k-ustojchivomu-rostu/> (дата обращения: 13.02.2026).