

## ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ В ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ахмедова Назокат

ТИТЛП докторант кафедры "Бухгалтерский учет и маркетинг"

akhmedova\_ms@inbox.ru

### **Аннотация:**

В данной статье анализируется эффективность медийной рекламы для текстильных предприятий. Рассмотрена важность правильного выбора медийных каналов и их применения в зависимости от целевой аудитории на основе научного подхода.

**Ключевые слова:** медийная реклама, текстильная промышленность, социальные медиа, инфлюенсеры, контекстная реклама, видеореклама, email-маркетинг, бренд-узнаваемость, потребительское доверие.

### **Введение**

Текстильная промышленность является динамично развивающейся отраслью с постоянно меняющимися требованиями и предпочтениями потребителей, что оказывает значительное влияние на рекламные стратегии текстильных компаний. На современном рынке важно выбрать подходящие каналы маркетинга для повышения узнаваемости бренда и укрепления доверия к продукту. В частности, повышение эффективности медийной рекламы способствует поддержанию конкурентоспособности компаний и стимулирует продажи [1].

### **Цели и метод исследования**

Цель исследования – анализ эффективных путей применения медийной рекламы в текстильной промышленности и определение наиболее результативных типов рекламы. В основу анализа легли научные статьи, опыт и реальные стратегии, применяемые в данной отрасли [2].

### **Основные направления медийной рекламы и их эффективность**

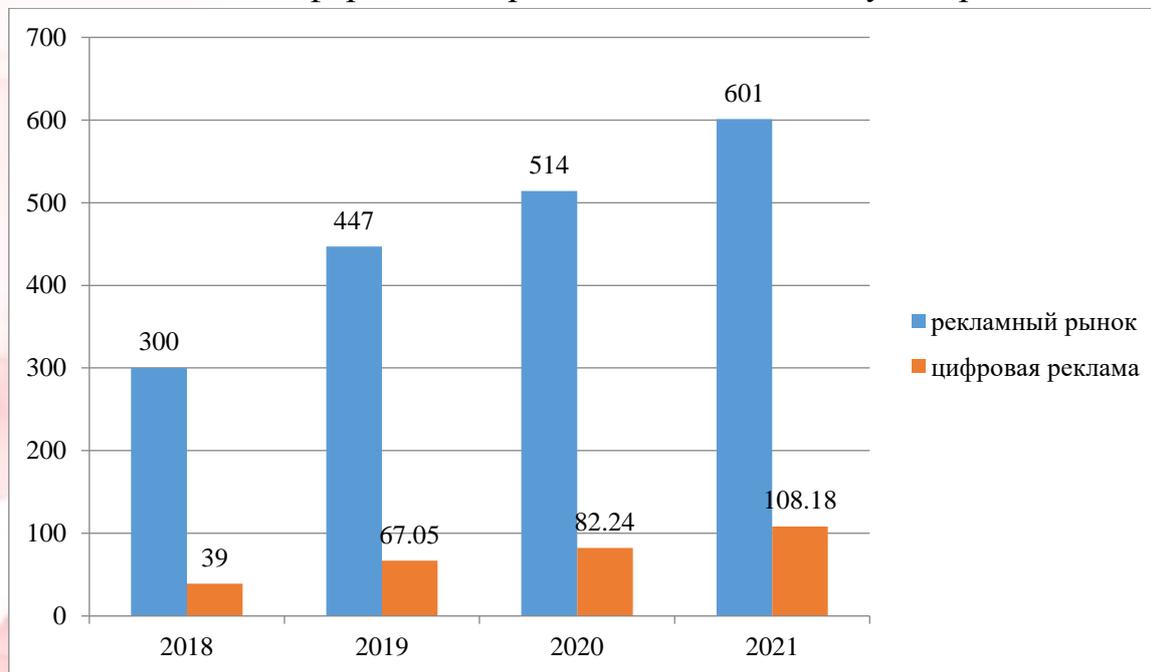
Для текстильных компаний медийные рекламные методы должны основываться на визуальном контенте и целевом представлении продукции.

Рынок рекламы в стране ежегодно растет на 20-25%. В прошлом году его объем достиг 709,2 миллиарда сумов (2021 миллион долларов по среднегодовой ставке за 66,9 года), что в 2 раза больше, чем три года назад.

В 2021 году доля цифровой рекламы в общей структуре рынка составила 18%, что соответственно составило 16% в 2020 году и 15% в 2019 году. С точки зрения стоимости

объем цифровой рекламы в прошлом году увеличился на 32 процента или с 82,2 млрд сумов до 108,2 млрд сумов (рисунок 1).

Этот рост также связан с общей "цифровизацией": все больше рекламодателей переходят на онлайн-платформы для привлечения молодой аудитории.



**Рис.-1. Доля цифровой рекламы в общем объеме рекламного рынка, млрд. сум**

Учитывая особенности текстильных изделий и спрос на них, наиболее эффективными являются следующие направления рекламы.

Социальные медиа сегодня объединяют огромный поток пользователей, и среди них значительная часть интересуется модой и текстильной продукцией. Платформы Instagram, Facebook и TikTok позволяют с помощью эффективного визуального контента повышать узнаваемость бренда. Исследования показывают, что яркие и привлекающие внимание фотографии и видео усиливают интерес пользователей к продукту [3]. Особенно популярны короткие видеоролики, такие как TikTok и Instagram Reels, которые помогают эффективно привлечь внимание аудитории [4].

Влияние маркетинга через лидеров мнений, в сфере моды и текстиля доказана высокая результативность работы с блогерами и инфлюенсерами, обладающими большой аудиторией. По результатам исследований, рекомендации влиятельных лиц способствуют формированию доверия потребителей к продукции [5]. Потребители иначе воспринимают продукт, представленный инфлюенсерами, и вероятность покупки значительно возрастает. Более того, использование скидочных кодов или специальных предложений через лидеров мнений позволяет привлекать новых клиентов и повышать лояльность к бренду [6].

Размещение рекламы в поисковых системах Google Ads и Yandex Direct – эффективный способ привлечения аудитории, заинтересованной в текстильной продукции. Потребители, интересующиеся продукцией, имеют возможность напрямую находить нужные товары через рекламу, что увеличивает результативность рекламы и отвечает запросам потребителей [7]. Кроме того, использование в контекстной рекламе информации о характеристиках продукции, ценах и скидках побуждает клиентов к покупке [8].

Размещение баннерной рекламы на популярных сайтах и блогах о моде повышает узнаваемость бренда и степень влияния на аудиторию. Качественный визуальный контент и краткие, привлекающие внимание тексты помогают вызвать интерес потребителей [9]. Правильное расположение и выбор соответствующих сайтов для размещения баннеров делают рекламу более эффективной [10].

Одним из лучших методов представления продукции для текстильных компаний является видеореклама. На таких платформах, как YouTube и TikTok, короткие и информативные видеоролики позволяют донести больше информации о продукте и показать варианты его использования [11]. Это помогает привлечь потребителей, показывая, как и в каких условиях можно применять продукт [12].

Email-маркетинг является хорошим способом как для поддержания связи с текущими клиентами, так и для информирования о новых предложениях. Регулярные рассылки о новых коллекциях, скидках и специальных предложениях способствуют повышению лояльности клиентов к бренду [13]. Исследования показывают, что привлечение внимания с помощью изображений продукции, краткого текста и промокодов позволяет поддерживать постоянную связь с клиентами [14].

Для примера можно рассмотреть ведущие текстильные предприятия Узбекистана, такие как "BCT Cluster" и "Osiyo Ramzi". Эти компании активно используют различные формы медийной рекламы для продвижения продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках, что подтверждает высокую эффективность подобной рекламы в текстильной промышленности.

"BCT Cluster" активно присутствует в социальных сетях, таких как Instagram и TikTok, где они демонстрируют качественные фотографии продукции, отзывы клиентов, а также разнообразие дизайнов и цветов текстильных изделий. Эти визуальные материалы создают высокий уровень вовлеченности пользователей и способствуют повышению узнаваемости бренда среди потребителей.

Другой пример – "Osiyo Ramzi", которая использует видеорекламу на YouTube, размещая видео, подробно иллюстрирующие процесс производства и контроля качества. Это помогает не только информировать аудиторию о продукции, но и формировать доверие к бренду, показывая его приверженность качеству.

Эти примеры демонстрируют, что узбекские текстильные компании успешно адаптируют стратегии медийной рекламы для повышения интереса потребителей, используя преимущества социальных сетей, визуального контента и видеорекламы.

### **Заключение**

Эффективность медийной рекламы для текстильных компаний зависит от правильного выбора стратегии. На основе приведенных выше исследований и анализа можно утверждать, что такие направления, как социальные медиа, маркетинг через лидеров мнений, контекстная реклама, баннерная реклама, видеореклама и email-маркетинг, обладают уникальными характеристиками и преимуществами. Эти виды рекламы позволяют предоставлять потребителям полную информацию о продукте и побуждать их к покупке. Использование каждого канала с учетом целевой аудитории и создание соответствующего контента повышают эффективность рекламы.

### **Список литературы**

1. Иванов А., Петров Б. Современные подходы к медийной рекламе в текстильной промышленности. – М.: Научные публикации, 2021.
2. Смирнов В. Исследование эффективности рекламы в социальных медиа. // Маркетинг и реклама, 2020, №5.
3. Johnson, R. Visual Marketing in the Fashion Industry // International Journal of Advertising, 2019.
4. Ли Д. Влияние коротких видеороликов на покупательское поведение. // Журнал маркетинга, 2018, №4.
5. Carter, M., Hall T. The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty // Business Review, 2020.
6. Зиновьев А. Эффективность рекламы через лидеров мнений в текстильной отрасли. – М.: Издательство экономики, 2019.
7. Thompson, L. Contextual Advertising in Search Engines: Best Practices // Journal of Marketing Research, 2021.
8. Иванова О. Контекстная реклама и её влияние на продажи текстильной продукции. // Экономика и маркетинг, 2020, №7.
9. Smith, A. Banner Advertising: Visual and Strategic Impact // Marketing Studies, 2019.
10. Кузнецова Е. Стратегии размещения баннерной рекламы для текстильных компаний. – СПб.: Маркетинг-пресс, 2020.
11. Richardson, J. Video Marketing Strategies for the Textile Sector // Journal of Marketing Analytics, 2021.
12. Сидоров М. Роль видеорекламы в продвижении текстильной продукции. // Журнал маркетинга, 2018, №8.

13. Baker, P. Email Marketing for Customer Retention // Digital Marketing Journal, 2019.
14. Гончаров А. Эффективность email-маркетинга в текстильной индустрии. – М.: Наука и практика, 2021.

