

**Методы эмоционального таргетирования целевой аудитории в рунете
стартапа Дома высокой спортивной моды**

Научный руководитель – Шилина Марина Григорьевна

Татар Мадина Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Факультет маркетинга,
Москва, Россия

E-mail: tatar.madina@yandex.ru

Российский спорт высоких достижений, в частности фигурное катание, является неотъемлемым элементом креативного суверенитета. Модный образ спортсмена для выступлений на международном уровне должен быть функциональным, гармоничным, отражать индивидуальность, однако готовые модели выступательной спортивной одежды редко соответствуют всем требованиям, а индивидуальный пошив – это трудоемкий и длительный процесс. Российский рынок спортивной моды находится на стадии становления.

Авторы опросили 6 экспертов и выявили существенные организационные моменты, такие как отсутствие современных специализированных ателье в достаточном количестве (в Москве, где тренируются **247 тыс. фигуристов**, насчитывается 13 ателье и всего ~ 20 - в регионах). [1]

Проведенные исследования 2025 указывают на востребованность **инновационных технологий**, развитие digital-инструментов, открывающих новые возможности для кастомизации спортивной экипировки, и необходимость развития нового русского стиля спортивной одежды, доступной во всей России.

Для решения проблемы отсутствия инновационного подхода к созданию выступательных костюмов с элементами русского стиля для фигуристов авторами разработан стартап **Дом высокой спортивной моды (2025)**, который включает в себя **спортивное ателье и Лабораторию инноваций**.

Новизна заключается в сочетании спортивного ателье и лаборатории инноваций в одном месте, позволяющем создавать персонализированные костюмы по фигурному катанию с учетом последних трендов и технологий. Основным подходом в решении выявленной проблемы стало **дизайн-мышление**. Авторы обозначили данный подход как эмоциональное таргетирование, то есть вызов определенных эмоциональных реакций у потенциальных потребителей, что может привлечь их внимание к продукту или услуге, а также создать более глубокую и долгосрочную связь с клиентами.

Инструменты создания продукта бренда на основе эмоционального таргетирования:

1. интерактивный 3D-конструктор на сайте бренда позволяет моделировать костюмы, выбирать эскизы по индивидуальным параметрам дистанционно;
2. 3D печать на тканях уже на этапе изготовления заказа, что позволит намного быстрее выполнять заказ.

Инструменты продвижения бренда:

UGC-контент;

развитие социальных сетей;

коллаборации со спортсменами;

выставочная деятельность.

Таким образом, развитие спортивной моды играет важную роль в формировании креативного образа страны на мировой арене.

Сочетание ателье и Лаборатории инноваций в одном месте открывает новые перспективы для русских спортсменов в создании для них стильных костюмов, отражающих дух времени и укрепляющих позиции России в мировом спортивном сообществе.

Источники и литература

- 1) Тематическое спортивное интернет издание «Sports.ru» <https://www.sports.ru/amp/news/1115970486-v-2023-godu-figurnym-kataniem-v-rossii-prekratili-zanimatsya-375-tysya/>