

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

ЯНУКЯН Диана Эдуардовна

**СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО ДИЗАЙНЕРСКОГО
БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИАРЕСУРСАХ**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, доцент
Патюкова Регина Валерьевна

Краснодар 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1 Социальные медиаресурсы в аспекте продвижения модных брендов	12
1.1 Социальные медиаресурсы: история возникновения и тенденции развития.....	12
1.2 Современное положение дел и возможности социальных сетей.....	25
Глава 2 Бренд и брендинг в современной индустрии моды	43
2.1 Междисциплинарные аспекты феномена моды и брендинг.....	43
2.2 Индустрия моды и предпосылки возникновения продвижения модных брендов в социальных медиаресурсах.....	59
2.2.1 Первые PR-проекты.....	72
Глава 3 Прикладные аспекты исследования продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах	79
3.1 Специфика PR-коммуникаций в социальных сетях в аспекте продвижения модного бренда.....	79
3.1.1 Особенности взаимодействия модного бренда с виртуальной аудиторией.....	91
3.2 Модные бренды в социальных медиаресурсах.	99
3.3 Динамика продвижения личного дизайнерского бренда: анализ кейса...111	
Заключение	123
Список использованных источников	130

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации в России наблюдается стремительное развитие отечественного рынка модной одежды и насыщение этого рынка модными брендами, что неизбежно приводит к необходимости повышения конкурентоспособности предприятий индустрии моды.

Решение проблемы повышения конкурентоспособности возможно, в значительной степени, в рамках использования медийного пространства, понимаемого в настоящем исследовании широко и включающего процессы формирования брендов и их активного продвижения. Речь в первую очередь идет о сетевых медиаресурсах в силу того, что последние предоставляют уникальные возможности организации эффективного социального и культурного взаимодействия в интернет-пространстве.

При этом следует отметить, что «сегодня глобальные коммуникационные системы обеспечивают несопоставимо больший уровень культурного проникновения первого мира в бывший второй и третий»¹.

В последнее десятилетие наблюдается процесс активного внедрения брендов в интернет-пространство. Это связано с тем, что социальные сети стали таким же глобальным каналом коммуникации, как телевидение, радио и пресса. С развитием социальных сетей и в условиях современного рынка, в качестве бренда стали выступать не только товары или услуги, но и личность. Появилась потребность в создании личного бренда, что предвидел в прошлом столетии известный теоретик масс-медиа Маршалл Маклюэн, говоря о бунте «против единообразных потребительских ценностей»².

При этом в современном медиаведении отмечается процесс формирования «человека медийного», сменившего «человека социального», в

¹Андерсон, П. Истоки постмодерна / П. Андерсон. – Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2011. – С. 149.

² Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешнее расширения человека / М. Маклюэн. – Москва: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С.135.

свое время пришедшего на смену «человеку экономическому»³. При этом «человек медийный» активно перемещается в интернет-пространство, где он проводит значительную часть своего личного времени. И эта тенденция подкрепляется статистикой – по прогнозам аналитиков к 2024 году «уровень проникновения интернета в России должен составить 98%»⁴.

В условиях быстрого развития интернет-среды модная индустрия остро ощутила потребность в персонификации брендов. Это связано с тем, что раньше в целях привлечения новой аудитории в информационном пространстве использовали «громкие» имена и рассказывали историю модных домов или модных периодических изданий, как, например, журнала Vogue, получившего в профессиональном сообществе, негласный титул «бренд, который продает себя сам».

Однако на современном этапе развития медиасреды аудитория все больше ценит личность и живое общение, которые активно вытесняют традиционные паттерны.

Продажи бренда зависят от лояльности широкой группы потребителей, которую можно добиться с помощью трансляции личных ценностей, четко сформулированной миссии и обратной связи с аудиторией. Если она может идентифицировать себя с брендом, то его товары или услуги также будут ей близки.

Актуальность научного исследования обусловлена развитием социальных медиаресурсов, в частности, социальных сетей, а также популярностью создания личного бренда в целях самореализации и продвижения бизнеса при помощи инструментов, задействованных на цифровой площадке. Кроме того, бренды современной модной индустрии

³ Вартанова, Е.Л. От человека социального – к человеку медийному / Е.Л. Вартанова // От Книги до Интернета: десять лет спустя. – Москва: Медиа-Мир, 2009. – С.14.

⁴ Российская периодическая печать в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии РФ. – Москва: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. – С.114.

остро ощущают потребность в их собственной персонификации. Проблема заключается в слабой изученности понятия «личный бренд», а также в необходимости анализа специфики информационной конкуренции при продвижении персонального бренда в модной индустрии.

Для отечественной науки исследование специфики продвижения бренда является относительно новой проблематикой. Она требует не только рассмотрения особенностей PR-инструментария, но и комплексного междисциплинарного исследования феномена брендинга.

Исходя из вышеизложенного, предлагаемое диссертационное исследование представляется актуальным, своевременным и востребованным как в современной медиалогии, так и в сфере практической реализации PR-дискурса.

Степень научной разработанности проблемы.

Исследованию связей с общественностью (PR) в медийном дискурсе посвящено большое количество медиаведческих и междисциплинарных работ как зарубежных, так и российских исследователей.

Среди работ авторитетных практиков и теоретиков, изучавших и разрабатывавших концептуальные основы PR, следует отметить труды Дж. Грюнига и Т. Ханта, Ф. Джефкинса, М. Менчера, Ф. Сейтэла, К. Ботана и В. Хэзлтона, С. Юэ и Ф. Ланжено-Вилларда и др. Существует большое количество переводной литературы по PR, ориентированной на широкий круг читателей.

Из трудов отечественных ученых и практиков стоит отметить монографии и научные статьи И.В. Алешинной, Е.А. Блажнова, А.Б. Василенко, М.Б. Горкиной, М.В. Гундарина, А.А. Мамонтова, И.Б. Манна, Т.Ю. Лебедевой, Л.Б. Невзлина, Г.Г. Почепцова, И.М. Синяевой и других, применяющих теоретический опыт зарубежной науки в области PR относительно российской PR-действительности.

Ряд медиаведческих исследований в области PR посвящены сущностным характеристикам PR как социального института, среди которых стоит выделить труды российских исследователей Е.Л. Варгановой, Э.А. Галумова, Г.В. Иванченко, Е.Ф. Коханова и др.

Прикладному аспекту PR уделяется внимание в трудах М.П. Бочарова, А.Ф. Векслер, В.Л. Музыканта, Г.Л. Тульчинского, А.Н. Чумикова. Технологии использования PR в коммерческой и культурной областях рассматриваются в исследованиях Б.Л. Борисова, М.В. Гундарина, Г.В. Иванченко, В.Ф. Кузнецова, Ю.В. Лучинского, А.С. Ольшевского, Н.Н. Оломской, Р.В. Патюковой. Стоит отметить, что данные труды обобщают информацию о PR и лишь схематически рассматривают особенности использования новых PR-инструментов.

Теоретическому осмыслению эффективности и результативности PR-технологий посвящены медиаведческие работы Д.П. Гавры, М.М. Назарова, Г.Г. Почепцова, А.А. Трунова, Л. Н. Федотовой, Е.И. Черниковой.

Для уточнения степени научной разработанности, избранной нами медиаведческой проблематики целесообразно оговорить определенные характеристики предмета исследования.

Литература, посвященная теме моды, как культурного и маркетингового феномена, представлена работами таких авторов как А.Н. Андреева, Р. Барт, А.Б. Гофман Г. Зиммель, Л. Уайт.

Гораздо меньшее количество работ посвящено маркетингу, связям с общественностью и брендингу в социальных сетях, а также социальным сетям как инновационным площадкам для продвижения брендов.

Социальные сети стали предметом внимания сразу нескольких диссертаций – Т.В. Алтуховой, Л.А. Браславец, А.Г. Верник, А.М. Лещенко. Указанные работы рассматривают проблемы интегрирования социальных сетей в систему средств массовой информации, соотношение социальных сетей с традиционной журналистикой, выделяют типологические особенности

пользователей социальных сетей, а также характер публикаций и их влияние на формирование контента.

Брендам и брендингу в различных аспектах (от бренд-имиджа государства до теории брендового капитала) посвящен ряд отечественных и зарубежных монографий – Д. Аакера, С. Анхолта, Ж.-Н. Капферера, В.Н. Домнина, С.В. Карпова, К.Л. Келлера, В.Л. Музыканта, В.М. Перция и Л.А. Мамлеевой, Д. Скотта и Д. Майкла.

Объект исследования – социальные медиаресурсы, а именно социальные сети, контент которых содержит продвижение личных брендов.

Предмет исследования – медийные особенности продвижения личных дизайнерских брендов социальными медиаресурсами.

Цель исследования – выявить PR-инструменты продвижения дизайнерского бренда в социальных сетях, обозначить специфику потребления личных брендов виртуальной аудиторией, а также проанализировать динамику продвижения личного дизайнерского бренда посредством социальных сетей.

Объект, предмет и цель исследования предполагают решение следующих **задач**:

- описать историю развития социальных медиаресурсов, продемонстрировать их современные возможности;
- изучить междисциплинарные аспекты феномена моды и брендинг;
- дать характеристику индустрии моды и специфики появления личных брендов в социальных медиаресурсах;
- продемонстрировать первые PR-проекты по продвижению модных брендов;
- выявить PR-инструментарий продвижения массовых марок в социальных сетях, а также обозначить PR-инструменты продвижения дизайнерского бренда;

- раскрыть специфику потребления личных брендов виртуальной аудиторией;
- проанализировать динамику продвижения личного дизайнерского бренда.

Рабочая гипотеза исследования. Для брендов модной индустрии омоложение аудитории и изменение ее медиапредпочтений неизбежно приводит к вовлечению в коммуникации таких инновационных медиаресурсов, как социальные сети, представляющих эффективные медийные средства для продвижения личных дизайнерских брендов.

Теоретической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых в области медиаведения, а также брендинга и продвижения в социальных сетях, а именно Д. Аакер, Д.А. Агапеев, А.Н. Андреева, Н.Ю. Белякова, А.М. Годин, В.Г. Данилова, С. Дэвис, А.А. Кантарович, Т. Питерс, В.В. Царев, И.В. Успенский, А.В. Юрасов и другие.

Методы исследования. Междисциплинарный характер работы predetermined применение методов медиаведческого исследования: лингвистического, культурно-исторического, компаративистского и историко-типологического анализа. При изучении социальных сетей использовался контент-анализ, а также вторичный анализ данных, полученных в результате исследований другими авторами. Руководствуясь принципами объективности и историзма, была проанализирована специфика развития социальных сетей во временной последовательности, в их причинно-следственной связи и в контексте истории изучаемого феномена, учитывая при этом последние достижения современной (науки) медиалогии.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе впервые в комплексном медиаведческом категориальном аппарате изучены и описаны сетевые медиаресурсы, используемые для создания и продвижения модных брендов в социальных сетях, что особенно востребовано в условиях

динамично развивающегося интернет-пространства. Научная новизна исследования заключается также в том, что в нем на основе системного анализа использования инструментов PR для продвижения бренда в сфере индустрии моды, определен традиционный набор PR-инструментов для формирования и развития брендов в социальных сетях, выделены как универсальные PR-инструменты, которые в равной степени используются и массовыми, и дизайнерскими брендами, так и специфические для каждого из них.

В работе впервые был проведен анализ крупных личных брендов в модной индустрии, также рассмотрены такие важные аспекты, как влияние аудитории на формирование личного бренда и эффективность интернет-платформы «ВКонтакте» в качестве инструмента продвижения.

Теоретическая значимость исследования заключается в медиаведческой теоретизации брендинга в социальных сетях. В работе собраны и систематизированы сведения о PR-инструментах современных социальных сетях в разрезе их возможностей и преимуществ для продвижения модных брендов, обозначены особенности использования PR-инструментов для массовых марок и успешных брендов, привлечения определенных социальных сетей в зависимости от их целевой аудитории.

Знание того, как будут развиваться социальные сети в ближайшие годы, важно для планирования возможностей их использования в PR-деятельности в данный период.

Практическая значимость исследования многоаспектна. Полученные результаты исследования и предложенные схемы могут быть использованы для более обоснованного выбора наиболее эффективных PR-инструментов и соответствующих PR-технологий. Предлагаемые обобщения могут найти применение в учебном процессе факультетов журналистики, рекламного дела, маркетинга, а также других смежных направлений и специальностей при чтении лекций, проведении спецсеминаров и разработке программ, учебно-

методической литературы по основам рекламы и публичных отношений, при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Двусоставная модель интегративного брендинга в сфере моды реализуется в медийном пространстве с учетом специфики процесса взаимодействия коммуникационных стратегий как традиционных, так и новых медиа; при этом акцент делается на разнообразии представления бренда в корреляции с личностью, а для инновационной – на доминантной избирательности.

2. Медийный инструментарий в процессе создания и развития модного бренда при всем сходстве имеет определенные различия, связанные с поставленными и решаемыми задачами: для создания бренда обычно используется имеющийся набор PR-инструментов его размещения в социальных сетях, в то время как для продвижения успешного бренда в большей степени требуется индивидуальный подход, принимающий во внимание специфику самого бренда и особенности социальной сети как коммуникационной площадки и социального медиаресурса.

3. Инструменты PR в социальных медиаресурсах во многом аналогичны классическим приемам с поправкой на специфические черты коммуникационной среды. Это единство сходства и различия обусловлено системой условий, при которых особую роль играет общность в ожиданиях аудитории, сегменты которой распределены по разным коммуникационным средам.

4. Массовые модные бренды тяготеют к размещению своего контента в таких сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники», что определяется как целевой аудиторией этих сетевых сообществ, так и возможностями, ими предоставляемыми, и традициями общения, характерными для них (непосредственное общение, часто на «ты», оперативное комментирование,

индексация в верхних строчках ведущих поисковых систем, видеочаты и видеосообщения).

Апробация результатов исследования.

По теме диссертации опубликовано 12 статей, из них 4 – в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК, и 8 – в сборниках по итогам Международных и Всероссийских конференций. Концепция, положенная в основу работы, основные идеи и фрагменты диссертационного исследования были представлены и обсуждались на научных конференциях различного уровня. Основные положения диссертации и ее результаты были представлены в виде докладов на научно-практических конференциях: Международных конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых: «Ломоносов-2014», «Ломоносов-2015», «Ломоносов-2016» Москва, 2014, 2015, 2016 гг.; Международном научном Форуме «Медиа в современном мире», Санкт-Петербург 2016 г.; на Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Перспектива-2016», Нальчик, 2016; IV Всероссийской научно-практической конференции «Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций», Краснодар, 2021 и V Всероссийской научно-практической конференции «Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций», Краснодар, 2022.

Диссертация изложена на 151 страницах основного текста, состоит из введения, трех глав, заключения. Список использованных источников содержит 218 наименований*.

* В диссертационном исследовании могут содержаться упоминания и ссылки на Facebook и Instagram, ресурсы принадлежащие компании Meta, деятельность которой запрещена в РФ. При этом, вся информация и ссылки на Facebook и Instagram размещены до запрета деятельности Meta на территории России.

Глава 1 Социальные медиаресурсы в аспекте продвижения модных брендов

1.1 Социальные медиаресурсы: история возникновения и тенденции развития

В современной теории коммуникации наиболее перспективным и востребованным представляется подход, описанный в 1999 году американским специалистом Робертом Крейгом в статье «Теория коммуникации как область знания».

Р. Крейг уверен, что «существование разных трактовок понятия «коммуникация» связано с тем, что исследованиями в этой области занимаются специалисты разных профессий, каждый из которых рассматривает коммуникативистику применительно к своему роду деятельности.

Он выделяет семь дисциплинарных подходов к теории коммуникации: феноменологический (phenomenological), который изучает способы организации общения между людьми, диалог; риторический (rhetorical), который рассматривает коммуникацию как практическое искусство дискурса; семиотический (semiotic), в котором коммуникация исследуется как система знаков; кибернетический (cybernetic), для которого коммуникация – это процесс обработки и передачи информации; социопсихологический (sociopsychological), рассматривающий коммуникацию как способ воздействия на поведение человека, групп людей, общества в целом, опираясь на знание психологии; социокультурный (sociocultural), согласно которому коммуникация рассматривает создание или воссоздание общественного

порядка, взаимодействие людей в социуме; критический (critical) подход, предметом исследования которого является отражение дискурса»⁵.

Все эти семь подходов можно применять при анализе современных медиаресурсов, к которым относятся и стремительно развивающиеся социальные сети.

Прежде чем перейти к описанию социальных сетей, необходимо определить ряд важных дефиниций данного понятия. Специалисты в этой области полагают, что «социальная сеть представляет собой особый тип социальной структуры, состоящей из группы узлов, которыми являются индивиды или организации, и связей между ними»⁶.

Кроме того, история исследования протоявлений достаточно давняя:

«Традиционно считается, что термин был введён в 1954 году Джеймсом Барнсом, социологом «манчестерской» школы. Однако само явление фактически стало объектом исследования уже в теории измерения межличностных отношений Якоба Леви Морено, получившей название социометрии. Схема, состоящая из концентрических кругов, соответствующих количеству предпочтений, позволяла, в частности, определять степень близости (чуждости) тех или иных социальных субъектов в соответствии с их симпатиями или антипатиями»⁷.

Подчеркнем, что в медиалогии эту схему одни специалисты используют без особых изменений, другие же делают опорой для более разветвленных моделей.

⁵ Архангельская, И.Б. Маршалл Маклюэн / И.Б. Архангельская. – Н. Новгород: НКИ, 2010. – С. 201.

⁶ Воронкин, А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А.С. Воронкин // Образовательные системы и общество КНТИУ. – 2014. – Том 17. – № 1. – С. 650–675.

⁷ Харламов, А. В. Рекламные коммуникации в социальных сетях / А.В. Харламов. – URL: https://www.academia.edu/33004935/Харламов_А_В_Рекламные_коммуникации_в_социальных_сетях (дата обращения: 08.02.2020).

На современном этапе концепция Якоба Морено стала не просто уделом психологов или социологов, а центральным звеном современного коммуникативного пространства интернета – пространства Web 2.0: «Пройдя путь от первых социальных сетей, используемых ARPA-Net (прародителя интернета) в 1971 году, через использование технологии ретранслируемых интернет-чатов (IRC) в 1988, открытого Тимом Бернерсом Ли в 1991 World Wide Web и, наконец, первой социальной сети интернета Classmates.com, созданной Рэнди Конрадом, человечество обрело глобальный способ взаимодействия в виде facebook.com, vk.com и множества иных интернет-проектов»⁸.

На сегодняшний день значительное количество пользователей интернета охвачено социальными сетями, и это количество продолжает устойчиво расти, а центрами коммуникации и генераторами контента становятся не традиционные медиа (телевидение, радио, пресса), а сами пользователи и их «информационный продукт» – User-generated content (UGC), Consumer-Generated Media (CGM) или User-Created Content (UCC). При этом социальные сети (или социальные медиаресурсы) «экспоненциально увеличивают мощь отдельного человека. Сегодня один человек легко может испортить репутацию компании, не крича в мегафоны традиционных СМИ»⁹.

Таким образом, социальные сети – феномен, возникший не так давно (их развитие совпало с началом нового тысячелетия), однако столь стремительно эволюционирующий сам и меняющий действительность вокруг себя, что уже успел обзавестись «историей» и обозначить новые возможности.

«С ростом аудитории социальных сетей растут и затраты рекламодателей в этом сегменте, но с точки зрения темпов роста рекламных

⁸ Харламов, А. В. Рекламные коммуникации в социальных сетях / А.В. Харламов. – URL: https://www.academia.edu/33004935/Харламов_А_В_Рекламные_коммуникации_в_социальных_сетях (дата обращения: 08.02.2020).

⁹ МакКоннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл. – Москва: Вершина, 2008. – С. 13.

инвестиций российский рынок соцсетей пока отстает от глобальных трендов. Согласно данным АКАР, в 2019 году digital-реклама в контенте российских печатных СМИ выросла на 10%, что ниже мировых показателей. Бурного роста отечественной аудитории соцсетей, исключая Instagram, в последние годы не наблюдается. Но 45% жителей страны старше 18 лет пользуются хотя бы одной социальной сетью, по сути дела, ежедневно, а 62% – хотя бы раз в неделю. Максимальный уровень ежедневной вовлеченности в соцмедиа (91%) присущ молодежи от 18 до 24 лет. В возрасте 25–34 года он составляет 69%, а среди населения старше 60 лет – 15%. Не пользуется социальными сетями треть жителей России¹⁰.

Возвращаясь к исторической составляющей, отметим, что «Родиной» нового явления стала Кремниевая долина в США, где в работе над новыми проектами были аккумулированы усилия лучших программистов, тестировщиков, IT-инженеров и веб-дизайнеров со всего мира. Первая социальная сеть для студентов вуза, позже получившая название Facebook, была запущена в 2004 году студентом Гарварда Марком Цукербергом. Ныне эта сеть, претерпев целый ряд трансформаций и апгрейдов, является одной из крупнейших и оказывает значительное влияние на развитие новых медиа во всем мире.

Это влияние оказалось столь существенным, что о становлении, развитии и политике компании еще в 2009 году американским писателем и сценаристом Беном Мезричем была написана книга «Миллиардеры поневоле: как создавался Facebook, история о сексе, деньгах, гениальности и предательстве», а позже создан фильм «Социальная сеть»¹¹.

¹⁰ Российская периодическая печать в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии РФ. – Москва: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. – С. 96.

¹¹ Янукян, Д. Э. Социальные сети Facebook и Twitter: исторический экскурс и современные возможности / Д.Э. Янукян // Гуманитарные исследования. – 2016. – № 4 (60). – С.45–52.

Основные социальные сети представлены схематически ниже.

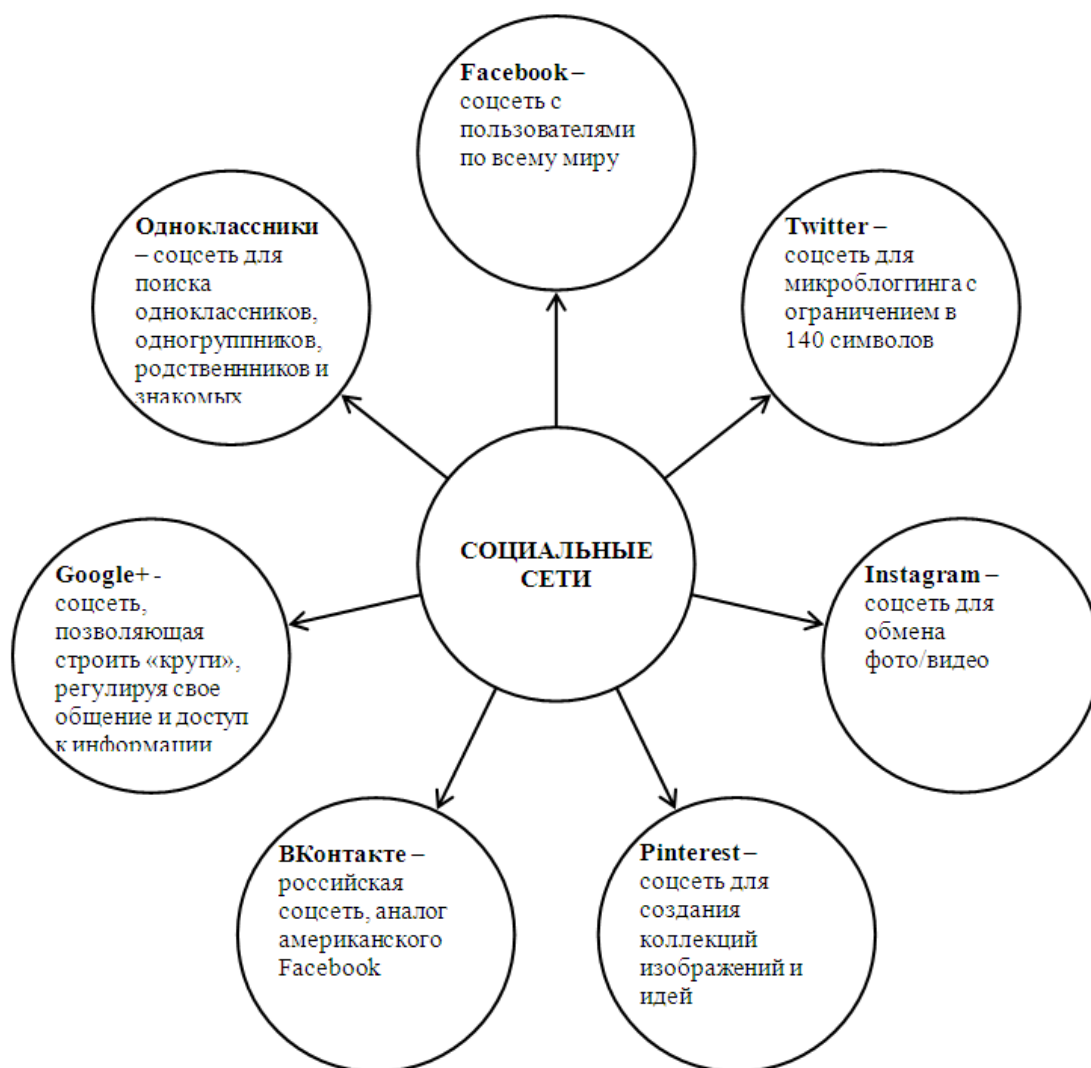


Рисунок 1 – Характеристика социальных сетей

Прообразы современных социальных сетей были и до Facebook, но преимущественно это были ресурсы для знакомств.

«Проект Марка Цукерберга произвел своего рода революцию в мире медиа, давая пользователям возможность обмениваться разными типами данных – фотографиями, картинками, новостями, статьями, – а не только знакомиться или переписываться.

Не случайно именно в Facebook появились первые аккаунты СМИ, получившие возможность информировать пользователей более оперативно, нежели официальные каналы трансляции новостей. Спустя некоторое время в сети появилась возможность создавать специальные сообщества с расширенными опциями (статистикой, удобным постингом и возможностью легко добавлять мультимедийный контент). Эти сообщества стали перспективным способом заявить о себе различным, в том числе и модным брендам.

Заведя сообщество/группу, организация сопровождала его специальной иконкой (аватаром) и описанием. Если пользователь «подписывался» на чтение данной информации, то в его профиле в специальном разделе появлялась ссылка на сообщество, комментарии видели его друзья, что способствовало привлечению новых клиентов или читателей, «став средством коммуникации индивидов и малых групп, особенно через электронную почту и сайты социальных сетей»¹².

Администрация Facebook, прекрасно понимая выгоду такого взаимодействия с брендами, сама предлагала крупным компаниям, СМИ создать сообщество в социальной сети, разместить плагины на своем сайте, за это попав в список рекомендованных сообществ, в которые при регистрации предлагается вступить всем новичкам. При таких условиях количество подписчиков в сообществе издания или компании могло расти с огромной скоростью – до десятков тысяч человек в сутки при появлении интересной информации или при освещении крупных событий.

Следующий шаг в развитии социальных сетей – сервис микроблогов Twitter, появившийся в марте 2006 года. В его задачи входило быстрое реагирование на происходящее, лаконичное информирование о самом важном, благодаря использованию особого языка общения и тегов. Главное требование

¹² Хезмондалш, Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондалш. – Москва: Высшей школы экономики, 2018. – С. 336.

– размер сообщения не должен превышать 140 символов. Важен и тот факт, что Twitter предоставлял возможность верификации, когда официальные профили средств массовой информации или компаний получали специальные обозначения, что аккаунт является именно официальным каналом данного СМИ или организации»¹³.

Twitter стремительно стал одним из важнейших инструментов информирования населения, продвижения контента СМИ, рекламы и пиара. Этому способствовал и тот факт, что, к примеру, в 2012 году Барак Обама опубликовал сообщение о своей победе на выборах президента США и первые фото из штаба разместил именно в этой социальной сети. Позже данную запись в качестве главного источника информации процитировали все мировые СМИ. Не менее успешно Twitter использовал в период своей избирательной кампании Дональд Трамп, обратив его оперативные возможности себе на пользу в противостоянии с враждебно настроенными медиа-ресурсами и прямыми конкурентами.

В октябре 2010 года появился сервис, позволяющий осуществлять обмен фотографиями и видеозаписями, дающий возможность делать квадратные снимки и применять к ним фильтры, а также распространять их в ряд других социальных сетей – Instagram. Студенту Стэнфордского университета Кевину Систрому пришла в голову идея создать своё приложение, совмещающее возможности геосервиса (функция «check-in») и некоторые элементы игры «Войны мафии». Первоначально проект получил название Burbn, отталкиваясь от названия известного крепкого напитка.

У перспективного проекта вскоре появились инвесторы, благодаря их вложениям Систром собрал неплохую команду для развития своего «стартапа» и привлек к нему еще одного выпускника Стэнфорда Майка Кригера, ставшего

¹³ Янукян, Д. Э. Социальные сети Facebook и Twitter: исторический экскурс и современные возможности / Д.Э. Янукян // Гуманитарные исследования. – 2016. – № 4 (60). – С.45–52.

основным разработчиком проекта. Было решено в качестве основной функции приложения выбрать функцию фотографии с мобильных телефонов. Из Burbn было убрано все лишнее, кроме «лайков», комментариев и собственно фотографий.

Еще один сервис фотографий Pinterest дает возможность создавать коллекции изображений на разные темы и делиться с другими пользователями, при этом позиционируется как всемирный каталог идей. Работа над этой социальной сетью ее основателем Беном Зильберманом была начата в декабре 2009 года, бета-тестирование открылось в марте 2010 года, сначала с закрытой регистрацией, а позже – с регистрацией только по приглашениям. Свободная регистрация началась в августе 2012 года. Загруженные на сервис изображения в Pinterest называются «кнопками» (pin), а коллекции, к которым они принадлежат, – «досками» (boards), и благодаря особенностям оформления эта социальная сеть особенно популярна среди женщин.

28 июня 2011 года после нескольких неудачных попыток поисковый гигант Google запустил свою собственную социальную сеть Google+. Ее основным компонентом стали Google Circles («круги»), благодаря которым человек регулирует своё общение и решает, как и с кем он делится контентом, определяя, какой круг будет иметь доступ к информации, а какой нет. Сначала регистрация была ограничена приглашениями, затем стала свободной.

Постепенно функционал сети расширялся: к тематическим «кругам» добавились «Встречи», позволяющие пользователям создавать мероприятия, синхронизированные с календарём Google. Google+ позволял компании получать хорошие позиции в материнском поисковике, а корпоративная страница способствует увеличению трафика на сайте компании, из соцсети и из результатов поиска. Однако 2 апреля 2019 года данная социальная сеть прекратила свое существование.

Среди отечественных социальных сетей самыми популярными и перспективными, с точки зрения продвижения продукции модных брендов, стали «Одноклассники» и «ВКонтакте».

«Одноклассники» – это социальная сеть, которая используется для поиска и общения однокурсников, одноклассников, друзей, родственников и просто знакомых людей. Проект начал разрабатываться в 2005 году Альбертом Михайловичем Попковым, работавшим в телекоммуникационной сфере и принимавшим деятельное участие в создании подобных проектов в различных странах мира.

Сначала «Одноклассники» были своеобразным хобби их автора, но затем стали развиваться столь стремительно, что уже в 2006 году были оформлены в качестве отдельного юридического лица. Среди пользователей социальная сеть получила популярность из-за простого интерфейса, используя который можно было легко найти старых друзей и оценить качество их фотографий.

В 2007 году в Рунете прошла бета-тестирование и была выложена для всеобщего пользования социальная сеть «ВКонтакте» – аналог американской сети Facebook, где на тот момент уже были зарегистрированы миллионы пользователей. Сначала вход в социальную сеть «ВКонтакте» был только по приглашению, но потом владельцы сделали свободную регистрацию.

Для пользователей популярность «ВКонтакте» выросла еще и от того, что в соцсети можно было бесплатно слушать музыку и смотреть видео. В 2010 году ресурс ввел опцию создания специальных сообществ с расширенными возможностями (статистикой, удобным постингом и возможностью легко добавлять мультимедийный контент).

Сообщества стали прекрасной возможностью заявить о себе для брендов и масс-медиа. Когда организация решалась завести сообщество, то оформляла его специальной иконкой (аватаром) и описанием. Если пользователь подписывался на сообщество, то в его профиле в специальном разделе появлялась ссылка на это сообщество, что привлекло еще больше

пользователей. А если пользователь решался что-то прокомментировать в сообществе, то это видели его друзья – в специальном разделе, фиксирующим активность пользователей¹⁴.

В целом возможности и зарубежных, и отечественных социальных сетей расширялись постепенно. Если первоначально таких опций было немного («заведите свои страницы», «постите» новости и картинки), то со временем владельцы соцсетей поняли, что им нужно размещать сайты компаний, организаций в СМИ, которые аккумулировали наиболее активную аудиторию интернета. Следовательно, возникла необходимость приглашать читателей информационных порталов общаться онлайн, а подписчиков бумажных версий газет, радио или телеканалов мотивировать переходить в интернет, на онлайн-версии, а затем и в соцсети. Так появились первые кнопки социальных сетей, плагины и виджеты.

Первопроходцем, безусловно, стала социальная сеть Марка Цукерберга, которая позволила интегрировать возможности социальной сети на сайт. Программисты Facebook предложили разработчикам сайтов API – Интерфейс программирования приложений (application programming interface) – набор готовых кодов, приложений, модулей. Другими словами, программистам сайтов СМИ не нужно было ничего придумывать – достаточно было просто взять из специального раздела социальной сети код и поставить его на сайт. На нем, соответственно, появлялась кнопка социальной сети – небольшая иконка с обозначением социальной сети, которая вела на официальный канал страницы. Причем это могло быть выполнено даже неподготовленным человеком, имеющим элементарные знания о сайтах и html.

Вторым шагом в развитии взаимодействия других сайтов и соцсетей стало появление социальных плагинов. Безусловно, социальные плагины,

¹⁴ Что такое сеть Одноклассники? Особенности и возможности сети ОК.ру. // databy: сайт. – URL:<https://databy.com/odnoklassniki/1250-chto-takoe-set-odnoklassniki-osobennosti-i-vozmozhnosti-seti-okru.html> (дата обращения: 12.02.2020).

которые позволяют поставить «лайк» или «+1» новости или даже поделиться ей через соцсети – это интересная опция для любого сайта. Однако в большей степени социальные плагины помогают СМИ и интернет-магазинам различных брендов.

На сегодняшний день существует два вида стандартных плагинов – просто поставить «лайк» (тогда симпатия читателя статьи никак не отразится в его ленте в соцсети) или же более сложные плагины, основанные на вторичности сообщений – «репосты». Такой плагин позволяет пользователю отобразить понравившийся материал у себя в ленте и при желании сопроводить его комментарием.

Такие возможности благотворно сказались на взаимодействии социальных сетей и сайтов компаний, прежде всего, СМИ. Гораздо проще поставить «лайк» или поделиться информацией в своей социальной сети, чем комментировать материал на стороннем сайте. Не случайно популярность плагинов стала такой, что многие журналисты, например, начали мерить популярность и актуальность своего материала именно по «лайкам» из социальных сетей Facebook и «ВКонтакте» и количеству репостов статьи в Twitter.

Далее схематически представлены основные возможности социальных сетей, которые будут более подробно рассмотрены ниже.

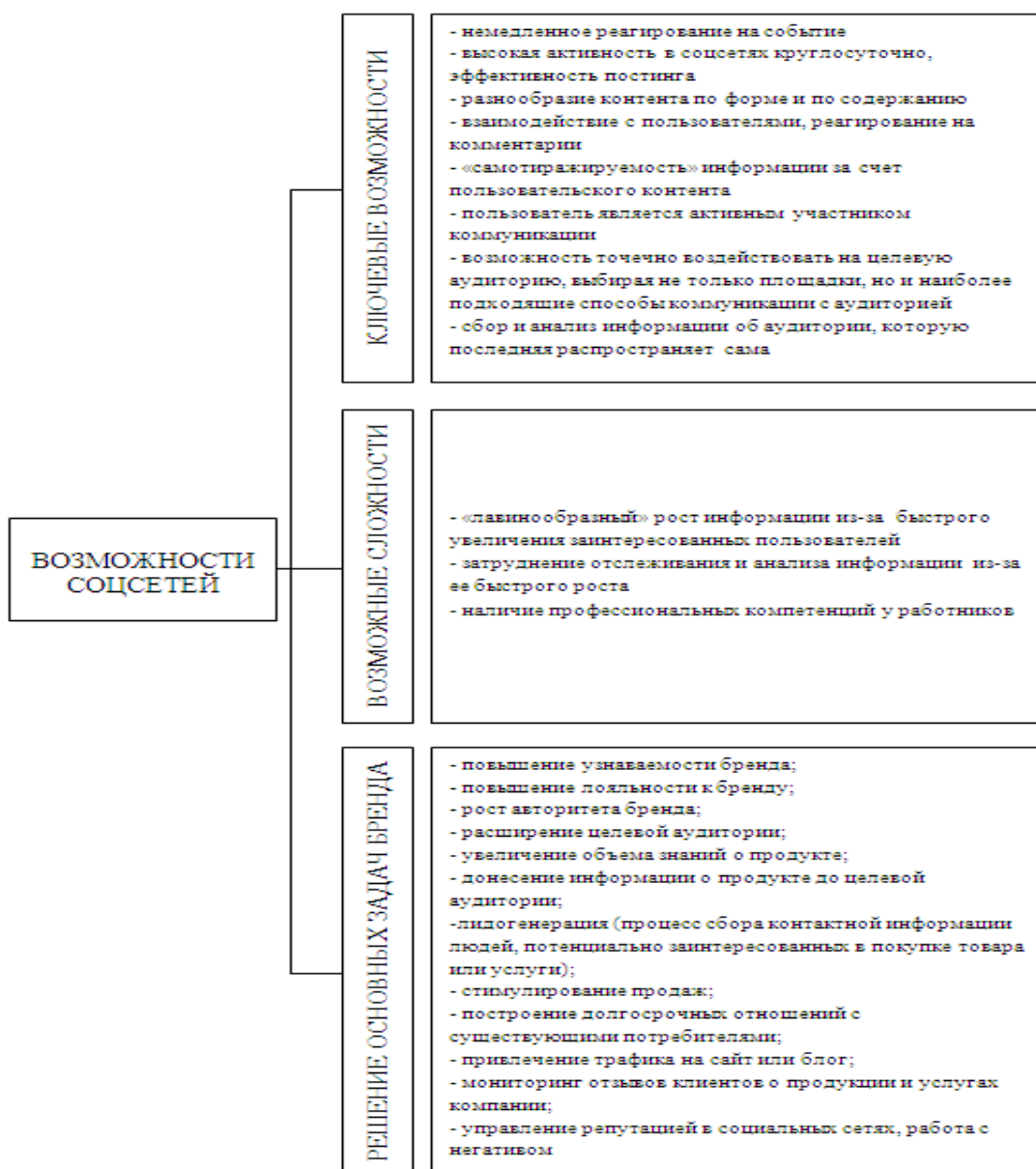


Рисунок 2 – Возможности социальных сетей

«На сегодняшний день эффективность взаимодействия различных компаний с социальными сетями – устоявшийся и не вызывающий сомнения факт, поскольку большинство клиентов любой организации зарегистрировано в социальных сетях. Кроме того, именно социальные сети, как ни один другой канал взаимодействия с клиентами, предоставляют в комплексе три ключевых возможности, принципиально важных для продвижения любого бренда:

– немедленное реагирование на событие связано с тем, что пользователи находятся в социальных сетях практически 24 часа в сутки, в том числе из-за разницы часовых поясов между регионами, поэтому активность в соцсетях высока не только днем, но и ночью, соответственно, постинг эффективен круглосуточно;

– разнообразие контента, предполагающее возможность размещать разнообразный контент как по форме (фото, видео, текст, инфографика), так и по содержанию (новости, развлекательные сообщения, аналитика, опрос и т.д.);

– взаимодействие с пользователями, когда специалист, наполняющий аккаунт, может отвечать на вопросы пользователей и сам задавать их, поддерживать разговор, реагировать на комментарии и анализировать интерес пользователя к тем или иным сообщениям»¹⁵.

При этом стоит учитывать сложность создания законодательной базы интернет-пространства, что связано с быстрой сменой трендов в развитии социальных медиаресурсов.

«Председатель комитета Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации по конституционному законодательству и государственному строительству А.А. Клишас во время пресс-конференции «Новое в законодательстве. Итоги весенней сессии 2019 года» заявил, что «создание единого закона, регулирующего интернет как сферу деятельности человека, является утопичной целью, поскольку такой закон невозможно написать. Скорость развития этой отрасли такова, что у нас, по сути дела, каждый год появляется очень много нового, в чем мы с трудом пытаемся разобраться и понять, как на это реагируют в различных странах»¹⁶.

¹⁵ Янукян, Д. Э. Социальные сети Facebook и Twitter: исторический экскурс и современные возможности / Д.Э. Янукян // Гуманитарные исследования. – 2016. – № 4 (60). – С.45–52.

¹⁶ Российская периодическая печать в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии РФ. – Москва: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. – С. 94.

Остановимся подробнее на возможностях, которые сегодня предоставляют самые популярные социальные сети современным брендам для продвижения в интернете.

1.2 Современное положение дел и возможности социальных сетей

Социальная сеть Facebook

По мнению специалистов, сегодня Facebook «является самой влиятельной социальной сетью в мире, которая бьет рекорды по трафику. С каждым годом все больше пользователей проводят время на Facebook, сокращая время пребывания на других площадках. Кроме того, Facebook представляет собой очень удобную платформу с богатым функционалом, которая позволяет реализовывать почти любые маркетинговые задачи.

Отметим, что пользователи этой сети контактны, охотно подписываются на страницы брендов и общаются с компаниями, участвуют в конкурсах, обсуждениях и опросах. Важен и тот факт, что «Facebook – лидер по распространению контента самими пользователями, а представители интернет-сообщества, как известно, больше доверяют отзывам в социальных сетях. <...> Друзья пользователей, в свою очередь, тоже охотно становятся подписчиками страниц или членами групп и начинают делиться контентом в своих профилях, запуская механизм сарафанного радио.

Еще одно существенное преимущество сети – возможность продвигать продукцию бренда путем таргетированной рекламы именно своей целевой аудитории, а также создавать страницы для различных стран и регионов на разных языках.

Современный Facebook дает пользователям право открыть свой профиль (аккаунт), страницу или группу. Каждый вид активности имеет свои особенности, которые предоставляют различные возможности.

Профиль (он же аккаунт) – учетная запись пользователя в Facebook, содержащая информацию о нем, его друзьях, подписчиках, действиях и его сообщениях». ¹⁷ Профиль имеет ограничения по количеству «друзей» – 5000 человек, количество подписчиков может быть любым. Он индексируется поисковыми системами, дает возможность комментировать и оценивать сообщения, таргетирует публикации.

Сообщения автора профиля попадают в новостные ленты его подписчиков, при этом он может скрыть контент от других пользователей, лишить их возможности комментирования или создать групповой чат. Однако существуют и ограничения: нельзя установить приложения и рекламные виджеты, совместно работать над документом, делать публикации от имени страницы или группы на других страницах.

Группа – это «сообщество пользователей по интересам, целям, увлечениям, предназначенное для общения на определенные темы». ¹⁸ Здесь, как и в профиле, лимитировано количество участников («друзей») – 5000 человек. В зависимости от того, открытая группа (любой желающий может отправить запрос на вступление в нее, все видят группу, ее участников и публикации), закрытая (для специально приглашенных, только участники видят других участников и их публикации, но сама группа видна в Поиске) или секретная (группа не видна в Поиске, контент только для участников), она может индексироваться или нет поисковыми системами, сообщения – быть видимыми или невидимыми для незарегистрированных пользователей. Здесь невозможна установка приложений и рекламных виджетов, публикация от имени группы на других страницах, не таргетируются публикации, зато можно совместно работать над документом и устраивать групповой чат.

¹⁷ Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – Москва: Альпина Паблицер, 2016. – С.18–20.

¹⁸ Там же.

Комментировать и «лайкать» могут только подписчики. Администратор группы может отправлять сообщения всем ее участникам. Есть и еще одно важное преимущество:

«Поскольку каждый участник группы постоянно получает в разделе «Уведомления» информацию обо всей активности и публикациях других участников группы, это увеличивает количество просмотров каждого сообщения. Этим группы выгодно отличаются от страниц, поскольку уведомления о публикациях на страницах не рассылаются подписчикам, да и сами сообщения страницы попадают в новостные ленты ее подписчиков только тогда, когда они сами регулярно и активно лайкают и комментируют ее публикации»¹⁹.

Еще одна привлекательная возможность групп – создание Мероприятий. Эту опцию можно использовать, чтобы собрать или пригласить пользователей на какую-то встречу, семинар, тренинг, культурное событие, конкурс или акцию. Facebook дает возможность поделиться этим приглашением со всеми «друзьями» профиля подписчика и даже теми, кто не является пользователем социальной сети, достаточно указать их электронный адрес. Тем не менее, как правило, для брендов группы – не самый привлекательный формат. Есть смысл открывать их только в качестве дополнения к странице бренда, чтобы выделить, например, какую-то группу клиентов.

Страница – это «корпоративная или частная информационная страница, созданная для публикации сообщений о бренде, компании, бизнесе, знаменитости. Страницы попадают в новостные ленты подписчиков»²⁰.

Они более функциональны и больше соответствуют маркетинговым целям компаний и брендов, среди которых информирование клиентов о бизнесе, увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности к

¹⁹ Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – С. 29.

²⁰ Там же.

компании, увеличение конверсии (переходов на сайт), привлечение новой аудитории, повышение продаж, оперативная обратная связь.

Важно для продвижения продукта или услуг, что страница не имеет лимита по количеству подписчиков. Выигрышны и дополнительные опции: возможность установки приложений (например, интернет-магазина, игры) и рекламных виджетов, ведение статистики (можно проанализировать активность пользователей, ранжировать их поведение, оценить вирусное распространение информации, получить демографические данные, количество переходов по внешним ссылкам и т.д.), разработка уникального дизайна, индексация поисковыми системами, комментирование и «лайки», таргетирование публикаций, видимость для незарегистрированных пользователей сети, публикации от имени страницы в своей ленте и на других страницах или в группах, размещение рекламы, добавление нескольких пользователей с администраторскими правами.

Можно создавать региональные страницы (страна, язык) или страницы по продуктам компании. Не удастся скрыть контент от других пользователей и совместную работу над документом, однако этого и не требуется для абсолютного большинства создателей страниц. Напротив, только приветствуется, что страницы доступны всем пользователям глобальной сети, даже если они не зарегистрированы в Facebook.

Зарегистрированным пользователям, чтобы стать подписчиком страницы, необходимо нажать кнопку «Мне нравится», и сообщения страницы сразу же появятся в их ленте. Именно в сети Facebook заводят страницы все известные компании и бренды.

Главное достоинство страниц брендов в социальной сети – это нестандартное продвижение своих товаров и услуг. Поскольку перед пользователем не только прямая навязчивая реклама, но и увлекательный и занимательный контент: фото- и видеорепортажи, новости, познавательная информация, мотиваторы, советы и рекомендации, конкурсы, опросы и анкеты,

неформальное общение, экспертное мнение, анонсы мероприятий и вечеринок.

Современные плагины (виджеты) Facebook – специальные программные модули – позволяют транслировать все эти данные из социальной сети прямо на сайт компании, что очень удобно клиентам.

Отдельная и тоже весьма привлекательная для брендов возможность Facebook – это реклама, где можно рекламировать отдельные публикации, целые страницы, приложения, группы, мероприятия, сайты. Для удобства заказчиков администрацией сети создан специальный раздел с очень простой навигацией и функцией таргетинга, позволяющей четко устанавливать нужную целевую аудиторию рекламного объявления.

В 2019 году компания Facebook на всех платформах для личных сообщений пользователей ввела сквозное шифрование (end-to-end encryption). В этом же году была разработана собственная игровая платформа Facebook Gaming, бета-версия которого доступна в Google Play.

В 2020 году социальная сеть полностью перешла на новый дизайн интерфейса, как альтернатива появился темный режим, созданные для удобства работы в ночное время суток.

В 2021 году Марк Цукерберг принял решение о переименовании своей компании в Meta, чтобы выйти за пределы социальных сетей и написать «новую эпоху для интернета».

21 марта 2022 года российский суд признал Meta экстремистской организацией и запретил ее деятельность на территории РФ, включая социальную сеть Facebook.

Социальная сеть Twitter

Тесно взаимодействует с социальной сетью Facebook сервис микроблогов Twitter. В силу его специфики компании активно используют сервис как эффективный инструмент повышения узнаваемости бренда:

Моментальное распространение сообщений позволяет обмениваться актуальной информацией с другими пользователями, анонсировать и продвигать свои товары и услуги в режиме реального времени, получать эффективную обратную связь²¹.

Twitter обладает удобной и быстрой системой поиска информации и конкретных пользователей, исходя из их интересов, профессии, обсуждаемых тем, географического местонахождения. Отыскав пользователя, заинтересованного в определенной информации, можно легко завязать с ним беседу, получив обратную связь/мнение или даже профессиональную экспертную оценку. Все сообщения Twitter быстро индексируются поисковыми системами, а размещенная в формате микроблогов реклама при правильном подходе не выглядит назойливо и раздражающе. При этом для ее создания предлагаются специальные опции. Популярность сети среди известных и медийных лиц делает Twitter дополнительно привлекательной площадкой для продвижения брендов.

Существует также поле «Актуальные темы», которое предлагается читателю вне зависимости от подписки. Сам пользователь может публиковать короткие сообщения – твиты, только текстовые или сопровождаемые ссылками и фотографиями; цитировать, дублировать твиты другого пользователя – делать ретвиты; добавлять хештеги – это слово или слитное словосочетание, начинающееся с решетки, обозначающее какую-либо популярную тему и дополнительно привлекающее внимание к ней, облегчающее поиск других сообщений по этой теме; писать личные сообщения конкретному пользователю, недоступные другим. Для удобства пользователей предлагаются специальные приложения для работы с Twitter и виджеты социальной сети для сайтов.

²¹ Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – С.151.

При этом следует подчеркнуть, что «лидерство мнений в Twitter редко определяется социально-демографическими факторами, так как оно более тесно связано с размером онлайн-сети, чем с размером офлайн-сети, и значительно связано с общественной активностью в интернете».²²

Лидеры общественного мнения, как правило, обладают особыми характеристиками, такими как высокий социальный статус, широкие социальные связи и активное участие в гражданских делах, а сами лидеры делятся на два типа: часто публикующие твиты и часто ретвитающие.

Существуют специальные сервисы, определяющие рейтинг микроблогов. Так, по версии одного из них – «RuTwitter: Рейтинг русских Твиттерян» (критерий оценки – количество читателей), самыми читаемыми являются микроблоги политиков, звезд эстрады, медийных лиц.

Существуют и другие общепризнанные и самодеятельные сервисы, помощь которых помогает брендам правильно выстроить политику своего продвижения в социальной сети. Дополнительным плюсом является то, что каждый сервис выстраивает рейтинг по определенным критериям: соотношение читает/читатели и количество списков, в которые включен микроблог (<http://twirate.ru>²³), соотношение читает/читатели, количество и влияние читателей, число твитов, ответов на них и ретвитов, дата последней публикации (<http://tweet.grader.com>²⁴) и т.д.

Помимо собственно рейтингов аккаунтов, существуют сервисы, собирающие статистику. К примеру, TweetStats в форме диаграмм показывает статистику микроблога по месяцам, плотность и количество публикаций по дням недели и в течение дня, количество ответов и ретвитов, используемые

²² Park C.P., Kaye B.K. The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement // *Computers in Human Behavior*. – 2017. – Vol.69 (April). – P.174.

²³ Twirate: рейтинг русскоязычного Твиттера. – URL: <http://twirate.ru> (дата обращения: 15.10.2020).

²⁴ Tweetgrader: аналитический инструмент. – URL: <http://tweet.grader.com> (дата обращения: 15.10.2020).

приложения.²⁵ Сервис Twitter Counter отслеживает динамику увеличения количества читателей и сравнивает статистику с другими микроблогами²⁶. Сервис TweetReach позволяет оценить популярность твиттов, количество ретвитов и охват аудитории²⁷.

Все эти возможности социальной сети микроблогов позволяют брендам успешно достигать важнейших маркетинговых целей:

- повышать узнаваемость бренда;
- формировать его позитивный имидж и отслеживать репутацию;
- информировать о товарах и услугах;
- устанавливать доверительные отношения с потребителями;
- оказывать потребителям клиентскую поддержку и привлекать на основной сайт компании;
- проводить исследования и опросы.

Важна и возможность мониторинга активности и рейтинга конкурентов, и последующая низкозатратная корректировка своей кампании по продвижению.

В 2019 году компания Twitter запустила новое приложение под названием Twtr, которое служит в качестве площадки для тестирования новых функций. Программа позволила разработчикам тестировать новые идеи и получать обратную связь, а при получении положительного опыта – внедрять их в основную версию клиента Twitter.

В 2021 году Twitter объявил о введении двух новшеств: возможности создания групп Communities и функции платной подписки Supper Follows. Пользователи смогут создавать свои сообщества и вступать в уже

²⁵ TweetStats: аналитический инструмент. – URL: <http://www.tweetstats.com> (дата обращения: 21.10.2020).

²⁶ Twitter Counter: аналитический инструмент. – URL: <http://twittercounter.com> (дата обращения: 21.10.2020).

²⁷ TweetReach: аналитический инструмент. – URL: <http://tweetreach.com> (дата обращения: 24.10.2020).

существующие с интересной для них тематикой. Платная подписка, предположительно, будет похожа на сервис Patreon и позволит авторам контента брать плату с подписчиков за доступ к эксклюзивным материалам²⁸.

4 марта 2022 года Роскомнадзор заявил о блокировке Twitter на территории Российской Федерации.

Социальная сеть Instagram

Основная идея сети Instagram – обмен фотографиями и видео между пользователями, применяя к ним различные графические фильтры и эффекты при помощи специального редактора. Сеть позволяет пользователю делиться своими фото и короткими видео до 15 секунд. Техническая особенность, привлекающая многих поклонников, – это способ обработки фото и видео: при съемке фотографии для размещения в сети или вставки уже имеющегося в телефоне фото мобильное приложение Instagram «обрезает» его в соотношении сторон 1:1, создавая тем самым квадрат, напоминающий фотографии, сделанные ретро-камерами «Кодак» и «Полароид».

«Выглядят такие фото очень привлекательно и пользуются популярностью у подписчиков. Изначально приложение было доступно только на устройствах компании Apple (iPhone, iPad и iPod touch). На современном этапе оно доступно устройствам на базе операционных систем iOS, Android, OS Windows Phone.

В 2012 году Instagram купил владелец и создатель социальной сети Facebook Марк Цукерберг, что способствовало масштабному обновлению сервиса.

Сегодня социальная сеть Instagram предоставляет ряд основных возможностей:

– мгновенная обработка фотографий;

²⁸ Рекламные возможности Twitter в 2021 // gdetraffic: новостной аналитический портал. – URL: https://gdetraffic.com/Analitika/reklama_twitter_v_2021 (дата обращения: 16.11.2021).

- наложение на фото различных фильтров;
- использование фотографий высокого разрешения;
- изменение границ фотографий;
- поворот, изменение наклона фото;
- добавление хештегов;
- возможность отыскивать нужные фото по запросу, комментировать;
- возможность снимать и обрабатывать в реальном времени видеоролики;
- возможность отмечать на снимках, себя, своих друзей, интересные места и бренды;
- оценка фото и видео;
- подписка на интересующие аккаунты;
- уведомление о новых отметках «лайк», «подписка», «комментарий»;
- интеграция или синхронизация с другими социальными сетями («ВКонтакте», Facebook, Twitter и др.).
- создание коротких роликов и коллажей в специальном плейсменте – «истории» Instagram, длительностью не более 15 секунд;
- создание, загрузка и использование «масок» – особых фото-фильтров для использования в «историях»;
- Highlights, или «хайлайтсы» в Instagram – это актуальные «истории», которые сохранены в папках и видны посетителям профиля.
- загрузка и просмотр длинных роликов на IGTV;
- вкладка с короткими видео – Reels, с помощью которых можно снимать и монтировать видео длительностью до 60 секунд, накладывая на них AR-эффекты, музыку»²⁹.

²⁹ Коломийцева, Д. В. Технические возможности сети Instagram как ее конкурентное преимущество / Д. В. Коломийцева // Молодой ученый. – 2020. – № 26 (316). – С. 137–139. – URL: <https://moluch.ru/archive/316/72202/> (дата обращения: 19.02.2021).

В 2018 году Instagram представил новые возможности в бизнес-сфере: появились ссылки на продукты, направляющие пользователей на страницу бизнес-аккаунта; сохранение персональных – «список покупок».

В 2019 году добавлена опция «Оформить заказ в Instagram» – Checkout в Instagram, которая позволяет совершать онлайн-покупки непосредственно через приложение.

В 2020 году Instagram запустил новую функцию, которая позволила пользователям записывать короткие видеоролики с уже существующими звуковыми клипами из других сообщений. Reels также интегрируется с существующими фильтрами и инструментами редактирования Instagram.

В 2021 году компания объявила о создании специальной версии Instagram, которой смогут пользоваться дети³⁰.

11 марта 2022 года Роскомнадзор по требованию Генпрокуратуры Российской Федерации приняли решение ограничить доступ к социальной сети Instagram в России. С 14 марта 2022 года в России Instagram внесен в единый реестр запрещенных сайтов. С 21 марта 2022 года социальная сеть официально запрещена на территории Российской Федерации.

Социальная сеть Pinterest

Это сервис, позволяющий добавлять в закладки различные изображения (собственные или найденные в сети) и организовывать, каталогизировать их в тематические коллекции, альбомы, которыми можно делиться с другими пользователями. Аккаунт в данной сети выполнен в виде «пробковой доски» (Board), на которой создаются и хранятся коллекции изображений, «пинов» (Pin) с короткими описаниями. Эксперты по продвижению в интернете отмечают привлекательные возможности сети:

«Перед пользователями Pinterest открыты широкие функциональные возможности сайта. Интерфейс позволяет загружать изображения, сохранять

³⁰ Для детей младше 13 лет создадут отдельный Instagram // РИА новости: сайт. – URL: <https://ria.ru/20210319/instagram-1601921125.html> (дата обращения: 10.10.2021).

их, производить сортировку, управлять другими видеофайлами. Основной инструмент – остроконечные электронные «кнопки» (булавки), при помощи которых фото и картинка можно на канцелярский манер прикреплять к виртуальной «доске». Последние, как правило, делятся на различные тематики, а медиа-контент организуется по нескольким категориям. Другие пользователи могут, таким образом, найти фото, отражающие их интересы и увлечения»³¹.

Другими словами, пользователи могут видеть «доски» прочих участников, прикреплять к «пробке» фотографии и изображения, ставить «лайки», отмечать пользователей, делиться их контентом (репин («Repin»)), публиковать изображения в альбомах других людей, общаться с ними на основании общих интересов, например, моды или дизайна. Существует также возможность поделиться публикациями в Facebook и Twitter (кроме того, через эти сети, с помощью их пароля и логина можно зайти в Pinterest).

Главная аудитория соцсети – женщины: их около 70% от общего числа пользователей, примерный возраст – 25–40 лет. Немаловажен и тот факт, что изображения в социальной сети удобно просматривать с мобильных устройств, прежде всего, планшетов.

Интерес к сети со стороны женской аудитории учитывают различные бизнесы, продвигающие свои продукты и услуги. Ведущие бренды используют соцсеть Pinterest в качестве маркетингового инструмента. Прежде всего, это модные марки, онлайн-магазины одежды, компании, специализирующиеся на путешествиях, СМИ (особенно гляцевые журналы), digital-агентства.

При этом возможно, как прямое встраивание в контент рекламных сообщений, так и «продакт-плейсмент» (размещение на фото предметов с

³¹ Nessebar D. Pinterest – что это? Социальная сеть Pinterestю «Пинтерест» русский // FB: сайт. – URL: <http://fb.ru/article/142410/pinterest---chto-eto-sotsialnaya-set-pinterest-pinterest-russkiy> (дата обращения: 04.11.2020)

логотипом бренда). Еще один инструмент продвижения – оптимизация по внутренней системе поиска и рекомендаций Pinterest (уникальные изображения, ключевые слова, каталогизация фото по ним, инфографика). Способствует этому и интеграция Pinterest с другими соцсетями. От них, по мнению теоретиков и практиков журналистики, экспертов в области медиа, эта сеть выгодно отличается тем, что дает пользователю не просто удобство восприятия визуального контента, в отличие от текстового, но и возможность почувствовать себя коллекционером, собирателем.

При этом данная мотивация предоставляет продавцам возможность использовать Pinterest в качестве маркетингового инструмента, так как в базовые интересы пользователей данной сети, как показали недавние исследования, входят «мода, развлечения, организация по предпочтениям, виртуальные запросы и творческие проекты»³² в парадигме смешанной структуры использования и удовлетворения (U&G; uses and gratifications framework).

Специалисты-маркетологи делают оптимистичные предположения насчет перспектив Pinterest:

«Некоторые эксперты подсчитали, что пользователи Pinterest тратят больше, чем те, кто имеют аккаунты в Facebook, и этот факт говорит о большом рекламном потенциале сайта. По прогнозам маркетологов, бренды будут тяготеть к тому, чтобы работать с Pinterest непосредственно и использовать эту соцсеть как канал распределения. Как результат, часть функций, которую выполняют розничные продавцы, возьмет на себя социальная сеть Pinterest.

Конечный потребитель будет пользоваться функционалом сайта для покупки товаров. Важно также, чтобы бизнесы сами для себя решили: Pinterest – что это? Маркетинговый инструмент или удобный канал коммуникации? Вполне возможно, допускают эксперты, Pinterest создаст отдельный продукт

³² Mull I.R., Lee S.-E. «PIN» pointing the motivational dimensions behind Pinterest // Computers in Human Behavior. – 2014. – Vol.33. (April). – P.192.

для онлайн-торговли. Основной проблемой в этом направлении, полагают маркетологи, может быть практическая реализация адресности рекламных предложений»³³.

На сегодняшний момент Pinterest удобен для небольших компаний, обладающих сайтом с визуально-привлекательным контентом, которым трудно конкурировать в поисковой выдаче с торговыми гигантами. Здесь же они получают возможность адресного привлечения посетителей. Потребителям, в свою очередь, сеть предлагает обратить внимание на новые продукты и бренды, которые трудно отыскать, например, по запросу в поисковых системах.

В 2020 году Pinterest представил новый дизайн и оформление бизнес-аккаунтов.

В 2016 году Pinterest был заблокирован в Казахстане. По состоянию на февраль 2021 года – по-прежнему остается заблокированным³⁴.

Социальная сеть «Одноклассники»

«Одноклассники» – первая российская социальная сеть с уже более чем десятилетней историей, что для интернет-коммуникаций существенный срок. Сеть первоначально имела одну архитектуру, но постепенно под влиянием конкурентов, учитывая мнения и пожелания обычных пользователей и профессиональных экспертов Рунета, приобрела свой современный вид.

Сегодня «Одноклассники» предлагают своим пользователям самый широкий спектр возможностей, который включает 22 актуальные позиции:

– создание своего профиля с реальными данными (дата и место рождения, проживания, фото, место учебы, члены семьи и т.д.);

³³ Nessebar D. Pinterest – что это? Социальная сеть Pinterest. «Пинтерест» русский // FB: сайт. – URL: <http://fb.ru/article/142410/pinterest---chto-eto-sotsialnaya-set-pinterest-pinterest-russkiy> (дата обращения: 04.11.2020)

³⁴ Блокировку Pinterest в Казахстане объяснили в министерстве. – URL: <https://tengrinews.kz/internet/blokirovku-pinterest-v-kazahstane-obyasnili-v-ministerstve-435494/> (дата обращения: 02.05.2021)

– поиск, сбор и добавление друзей (в том числе, одноклассников, однокурсников) по различным критериям: общим профессиональным интересам, месту рождения, учебы в школе или вузе в определенные годы и т.д., – разделение их на группы, отметки их на фото;

– закрытая или открытая переписка с любым из участников соцсетей, знакомство, обмен информацией;

– ведение собственного блога, индексирующегося в ведущих поисковых системах;

– «Лента активности», высвечивающая действия, которые проводят другие пользователи (приглашения дружить, сообщения форумов, размещение фото, участие в играх);

– общение с медийными лицами, крупными политиками, учеными, имеющими аккаунты в сети;

– инструмент PR-продвижения, рекламы, прямых продаж;

– отслеживание рейтинга популярности известных персон, компаний, брендов;

– видеочат и видеосообщения;

– индексация видеороликов с видеохостинга YouTube;

– единая авторизация, позволяющая использовать собственный логин и пароль для проведения авторизации на сторонних ресурсах. Кроме того, на страничке у каждого пользователя есть верхняя панель, где располагаются ссылки на все существующие проекты компании «Mail.Ru Group», которой принадлежит социальная сеть, и сводка наиболее интересных статей, собранных из различных групп;

– привязка банковских карт к собственному аккаунту (важное удобство, поскольку в «Одноклассниках» есть платные услуги;

– раздел «Музыка», официальное радио «Одноклассников», онлайн-кинотеатр;

– создание опросов в различных группах;

- голосование в конкурсах за того или иного участника;
- версия для слабовидящих;
- отправка голосовых сообщений из мобильных приложений на устройствах, работающих на базе операционных систем iOS, Android и Windows Phone;
- выплата денег пользователям за то, что они находят уязвимости сети (на самом сайте и во внешних виджетах сервиса);
- платная функция «Невидимка», дающая возможность не обнаруживать свое посещение страниц других пользователей;
- представленность «Одноклассников» в виде сообществ в других социальных сетях.
- лента рекомендаций с записями, фото, видео и прямыми эфирами пользователей «Одноклассников»;
- исчезающие фото и видео с ежедневным рейтингом друзей, длиной не более 10 секунд.

В 2019 году «Одноклассники» расширили экосистему для бизнеса в социальной сети. Запущены: рекламный кабинет для малого бизнеса и создателей контента и бизнес-профили для индивидуальных предпринимателей.

В 2020 году появилась новая функция «Моменты»: исчезающие фото и видео с рейтингом друзей.

Социальная сеть «ВКонтакте»

Сама сеть позиционирует себя как современный, быстрый и эстетичный способ общения в сети. Показательна и история названия. Как известно, ее создатель Павел Дуров так интерпретировал фразу «В полном контакте с информацией», являвшуюся на тот момент джинглом радиостанции «Эхо Москвы». По его мнению, такое широкое название не ограничивало потенциальную целевую аудиторию: ей мог стать кто угодно. В итоге «ВКонтакте» стала стремительно набирать популярность.

«Участники этой социальной сети имеют доступ к целому ряду возможностей, характерных для подобных сервисов: регистрация аккаунта с информацией о себе, создание и распространение контента, управление настройками доступа к информации, взаимодействие с другими пользователями через личные сообщения или при помощи записей на так называемой «стене», при помощи групп и встреч, лента новостей с фиксацией активности друзей и выбранных сообществ, возможность комментариев под уже опубликованным контентом с добавлением фотографий, аудиозаписей, видеозаписей, документов и опросов»³⁵.

Отличительная особенность «ВКонтакте» состоит в том, что это, по сути, крупнейший медиаархив Рунета. Таким его делает предоставленная пользователям возможность загружать на сайт собственные записи и использовать файлы, загруженные другими пользователями. Из этих записей можно создавать личную коллекцию, сгруппированную в отдельные альбомы.

Привлекательной в маркетинговом отношении для модных брендов сеть делает такие опции, как статистика страниц, хештеги, доступность записей для незарегистрированных в сети пользователей и для поисковых агрегаторов. Способствует все возрастающему интересу торговых марок к сети запуск нового раздела «Товары в контакте», обновление фотоприложения до версии Snapster 2.0, где можно публиковать фотографии в формате «комнаты» с разными настройками приватности, доступность интерфейса «ВКонтакте» более чем на 70 языках, возможность получения SMS-уведомлений о новых сообщениях и событиях.

2019 год стал началом сотрудничества компании «ВКонтакте» с интернет-магазином AliExpress. Также в этом году Mail.ru Group, МегаФон,

³⁵ Янукян, Д.Э. Особенности использования социальных сетей отечественными брендами в индустрии моды / Д.Э. Янукян // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2018. – № 4. – С. 109–113.

USM, РФПИ и Ant Group объявили о создании на базе VK Pay совместной платёжной системы для российского рынка.

В 2020 году появились групповые видеозвонки с максимальным количеством участников – 128. Присоединение к разговору возможно без профиля в социальной сети и без лимитов по времени.

В 2021 году сообщество «ВКонтакте» перешло на единую платформу монетизации.

В этом же году разработчики представили сервис «Питомцы», который помогает заботиться о домашних животных. Пользователи «ВКонтакте» могут завести паспорта своих любимцев, а также начать следить за графиком их вакцинации прямо в социальной сети.

Таким образом, подводя промежуточные итоги исследования, можно сказать, что на данный момент в медиапространстве существует шесть основных социальных медиаресурсов. Каждая из представленных сетей имела свою собственную уникальную траекторию развития и на сегодняшний день в той или иной степени предоставляет пользователю определенные возможности.

Глава 2 Бренд и брендинг в современной индустрии моды

2.1 Междисциплинарные аспекты феномена моды и брендинг

Тема моды была одной из наиболее привлекательных не только для женской аудитории. В настоящее время мода, став мощной коммерческой индустрией, продолжает оказывать серьезное влияние на общество. Сам процесс изменений, происходящих под влиянием моды, называют Fashion-феноменом³⁶.

Американский специалист по изучению данного феномена Джордж Спролс отмечает, что сегодня это явление изучают специалисты самых разных областей:

«Психологи говорят о моде (fashion) как о поиске индивидуальности; социологи рассматривают классовую конкуренцию и социальное соответствие нормам одежды; экономисты рассматривают моду как поиски дефицита; специалисты по эстетике рассматривают художественные составляющие и идеалы красоты; историки предлагают объяснения эволюционных изменений в дизайне»³⁷.

Значительное количество специальной литературы раскрывает сотни профессиональных точек зрения – такой значимый феномен потребительского поведения закономерно вызывает колоссальный исследовательский интерес.

Для продуктивного изучения особенностей брендинга модных марок следует определиться с дефинициями понятия «мода». В русский язык данное слово пришло из французского языка (mode), который в свою очередь заимствовал его из языка латинского (modus – способ, правило, мера).

³⁶ Янукян, Д. Э. Тема моды на страницах отечественных женских журналов: особенности осмысления / Д.Э. Янукян // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2016. – № 3. – С. 112–117.

³⁷ Андреева, А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе А.Н. Андреева. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008. – С. 13.

В Большом толковом словаре русского языка можно обнаружить следующее толкование данного понятия:

«1) совокупность вкуса и взглядов, господствующих в обществе в определенное (обычно недолгое) время и проявляющихся в увлечениях чем-либо, формах быта, одежде и т.п.;

2) образцы предметов одежды, отвечающие господствующим вкусам данного момента;

3) обыкновение, привычка»³⁸.

Начиная с XIX века к осмыслению феномена моды часто подходили с социологических позиций (Г. Спенсер, Ж. Тард и многие другие исследователи). В начале прошлого века немецкий социолог Георг Зиммель опубликовал эссе «Мода», где предположил, что в основе изменений моды лежит желание более низких слоев общества, копировать, имитировать стиль одежды, свойственный высшим классам. Потребность же в социальной дифференциации вновь и вновь толкает последних на создание новой моды. Процесс этот, по мнению Г. Зиммеля, бесконечен:

«Этим описаны условия моды как постоянного явления в истории нашего рода. Она представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека на колею, по которой следуют все, дает всеобщее, превращающее поведение индивида просто в пример.

Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы. Это удается ей, с одной стороны, благодаря смене содержаний, которая придает моде сегодняшнего дня индивидуальный отпечаток, отличающий ее от моды вчерашнего и завтрашнего дня: еще в большей степени это удается ей потому, что она всегда носит классовый характер, и мода высшего сословия

³⁸ Большой толковый словарь русского языка. – Санкт-Петербург: Норинт, 2003. – С. 549–550.

всегда отличается от моды низшего, причем высшее сословие от нее сразу же отказывается, как только она начинает проникать в низшую сферу.

Тем самым мода – не что иное, как одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности. Если задать вопрос о значении истории моды, которая до сих пор изучалась только со стороны развития ее содержаний, для формы общественного процесса, то ответом будет, – что она является историей попыток все более совершенно приспособить умиротворение этих двух противоположных тенденций к состоянию данной индивидуальной и общественной культуры. В эту основную сущность моды входят отдельные психологические черты, которые мы в ней наблюдаем»³⁹.

Американский социолог и экономист Торстен Веблен в «Теории праздного класса» (1912) выдвинул гипотезу о том, что растущее благосостояние высших слоев общества формирует у них потребность демонстрировать окружающим уровень своего дохода путем ношения предметов, визуализирующих богатство:

«Преобладающая мода воспринимается как красивая. Отчасти потому, что она приносит разнообразие, отличаясь от того, что ей предшествовало, отчасти потому, что она создает репутацию»⁴⁰.

Среднестатистические индивиды стремятся не только украсить себя, но и явить миру свидетельство своей финансовой состоятельности, а по возможности и продемонстрировать отсутствие необходимости работать. Не случайно многие элементы, например, вечернего наряда невозможно представить на повседневной одежде рабочего или служащего. Этот процесс

³⁹ Зиммель Г. Мода // Г. Зиммель. Избранное. – Т.2. – Созерцание жизни. – Москва: Юрист, 1996. – С. 266.

⁴⁰ Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – Москва: Прогресс, 1984. – С.102.

можно наблюдать и сегодня, когда массовые марки копируют изделия «от кутюр».

Н.С. Семенова в своей работе «Мода и маркетинг: сущность, инструменты, современные тенденции» приводит анализ различных точек зрения ряда ученых. К середине XX века появляется идея о том, что модные изменения происходят не только «по вертикали», но и «по горизонтали». Американский специалист в области маркетинга Чарльз Кинг показал, что на современном этапе мода распространяется как бы горизонтально между социально однородными группами ⁴¹.

По его мнению, это связано с развитием медиаиндустрии, которая стала все более оперативно информировать представителей всех общественных социально-экономических групп о новинках моды. Синхронность распространения различными брендами модных изменений обусловлена несколькими факторами:

– это выгодно всем продавцам-игрокам рынка модной одежды, поскольку обеспечен спрос;

– потребитель может выбрать нечто соответствующее модным тенденциям, но дифференцированное по ценам, качеству исполнения и ткани; внутри каждой социальной группы есть свои лидеры мнений и «горизонтальное» распространение новых идей;

– сохраняется «вертикальное» распространение тенденций от моды «от кутюр» до масс-маркета.

В 1961 году социологи Курт и Глэдис Лэнг в книге «Социальная динамика» выдвинули гипотезу о коллективной подоплеке распространения модных веяний. Индивидуумы подстраивают свое поведение под окружающее их общество, воспринимая идеи моды посредством кино, периодики,

⁴¹ Семенова, Н. С. Мода и маркетинг: сущность, инструменты, современные тенденции / Н.С. Семенова // Уникальные исследования XXI века. – 2016. – № 8 (20). – С. 36.

телевидения, даже на улицах с ощущением отражения коллективно адаптируемых стандартов. То есть, новый стиль визуализируется при помощи СМИ и лидеров мнений, когда запускается механизм массового соответствия новым тенденциям.

Подобную точку зрения разделял американский социолог Герберт Блумер, считавший, что коллективный выбор осуществляется среди конкурирующих стилевых альтернатив в пользу более модных тенденций. Исследователь выделял три важных для этого процесса фактора:

- модные изменения исторически последовательны, развиваясь одно из другого;
- модный процесс следует изменениям в обществе в целом;
- люди со сходными интересами и социальным опытом, взаимодействуя друг с другом, формируют и совершенствуют коллективные вкусы ⁴².

Новые стили отвечают уже существующим трендам общественных вкусов, однако на выбор «толпой» того или иного тренда влияет позиция лидеров мнений.

Американский исследователь Джордж Филд предложил другой взгляд на моду в работе «Феномен изменчивого статуса – направленная вверх диффузия инноваций» (1970), где он исследовал влияние на моду различных субкультур, активно формировавшихся в обществе. Дж. Филд утверждал, что мода может формироваться в качестве элемента идентичности определенных узких социальных групп, а затем проникать и адаптироваться в другие – более широкие – социальные слои.

Однако, такую моду способна задавать не каждая группа, а лишь та, которая обладает целым рядом признаков, которая является достаточно масштабным сегментом общества, имеет возможность генерировать новый стиль, являющийся признаком принадлежности к этой группе и не входящей в

⁴² Семенова, Н. С. Мода и маркетинг: сущность, инструменты, современные тенденции / Н.С. Семенова // Уникальные исследования XXI века. – 2016. – № 8 (20). – С. 36–37.

сферу обслуживания массовой Fashion-индустрии. Примерами таких групп и проникновения их стиля в массовую моду могут быть хиппи, панки, этнические группы, грандж, милитари.

В XX веке социологический подход к исследованию моды поддержал Ролан Барт. По его мнению, мода образует, во-первых, «коллективный феномен, который наиболее непосредственным образом <...> открывает нам, что в нашем поведении заключено социальное содержание; во-вторых, она является собой диалектику конформизма и изменения, которая может быть объяснена только социологически»⁴³.

Мода может трактоваться как социокультурный феномен:

«Мода – это способ поведения, временно усвоенный определенной частью социальной группы. Так как выбранное поведение осознается социально соответствующим времени и ситуации»⁴⁴.

Возможно рассматривать и психологический аспект – E.S. Bogardus писал о том, что мода схожа с идеологией в том, что касается возможности ее использования в качестве регулятора поведения отдельного человека и общества в целом. И фиксировал значительность влияния модной индустрии на жизнь социума⁴⁵.

Комплексную концепцию понятия «мода», объединяющую психологические, социологические, семиотические, историко-культурные, функциональные аспекты ее развития, предложил А.Б. Гофман в книге «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» (1994). По его мнению, «мода – явление, главным образом, социальное и социально-психологическое», она «понимается как одна из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения, индивидуального, группового и массового», при этом «модные стандарты – это

⁴³ Барт, Р. Система моды / Р. Барт // Статьи по семиотике культуры. – Москва: Изд-во Сабашниковых, 2001. – С. 55–112.

⁴⁴ Bohdanowicz J., Clamp L. Fashion Marketing. – London, New York, 1984. – P.4.

⁴⁵ Bogardus E.S. Fundamentals of Social Psychology. – New York, 1942. – P. 538.

разновидность культурных образцов, т.е. некие способы или правила поведения, или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами, отличными от самого этого поведения и его биопсихических элементов. К этим средствам относятся все существующие в культуре методы и формы фиксации, хранения и передачи информации: от одежды и танца до печатного текста и магнитной записи»⁴⁶.

Исследователями феномена моды неоднократно высказывалась мысль о том, что в своем развитии мода следует определенным правилам и закономерностям, следовательно, ее можно в некоторой степени предсказать. Историки костюма провели немало изысканий на эту тему, подробно исследовав чередование и эволюцию модных тенденций последних двух столетий. Показательно, что такими исследованиями занимались даже математики и экономисты (различные математические и экономические модели).

В современной модной индустрии одним из ключевых понятий является понятие «бренд». Сообразуясь со спецификой моды и области промышленности, с ней связанной, под «брендом» Е.Э. Цивин понимает «важнейшую характеристику ценности, сформированную в менталитете потребителей и остальных членов общества, отражающую уникальность свойств и качеств брендированного товара и ориентирующую целевую аудиторию на долговременное взаимодействие с брендированным товаром»,⁴⁷ т.е. относит бренд не только к экономической, но и психологической и эмоциональной категориям.

Особая специфика у модного брендинга заключается в том, что «бренд модного товара создает для потребителя специфический образец восприятия выдающейся символической ценности, который покупкой и/или потреблением

⁴⁶ Гофман, А.Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения* / А.Б. Гофман. – Москва, 1994. – С.8–10.

⁴⁷ Цивин Е.Э. *Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров. Автореферат дисс.... канд. экономических наук.* – Санкт-Петербург, 2007. – С.5.

брендированного товара пытается продемонстрировать собственную систему ценностей, а также принадлежность к определенному социальному классу»⁴⁸.

Искусствовед Д.Т. Гусова определяет цель существования бренда модной одежды как «привлечение целевой аудитории, вызывание и поддержка ее лояльности и формирование в обществе культурных, эстетических и этических ценностей»⁴⁹. Бренд путем регулярной положительной коммуникации с обществом призван обеспечивать востребованность модной продукции в долгосрочной перспективе.

При этом, «основная функция бренда модной одежды в обществе – идентификация и дифференциация среди конкурирующих брендов посредством передачи актуальных культурных образов (мода, искусство, литература, религия, музыка) – объекты, с помощью которых культурные образцы могут передаваться другим людям или даже другим поколениям. Средства передачи культурных образцов позволяет членам общества в точности транслировать сложные переживания, системы идей или верований, а также создавать обобщенные образы различных объектов внешней среды»⁵⁰.

Применительно к модным брендам, брендинг – это «процесс разработки и реализации бренда, который включает следующие этапы: формирование, развитие, координацию, организацию, продвижение, контроллинг и аудит бренда модных товаров различным целевым группам (потребителям, сотрудникам, широкой общественности, лидерам общественного мнения и т.д.)».

Е.Э. Цивин, рассматривая и анализируя многоуровневую оценку эффективности брендинга в сфере модных товаров, отмечает, что «на современном этапе развития предпринимательства бренд выступает как

⁴⁸ Цивин Е.Э. Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров. Автореферат дисс.... канд. экономических наук. – Санкт-Петербург, 2007.

⁴⁹ Гусова Д.Т. Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства. Автореф. дисс... кандидата искусствоведения: 17.00.06. – Москва, 2016. – С.15.

⁵⁰ Там же.

необходимое стратегическое конкурентное преимущество, так как уникальность образа, создаваемая в процессе брендинга в той или иной сфере, помогает формировать и поддерживать прочные долгосрочные взаимоотношения с потребителем, а также превращать бренд в средство удовлетворения желаний потребителей, что приносит компании-оференту высокие материальные и нематериальные активы». При этом подчеркивается, в чем заключается главное отличие модных товаров от немодных – «последние чаще всего предназначены для удовлетворения первостепенных нужд потребителей, а первые нацелены на потребности более высокого уровня – идентификацию собственной индивидуальности и имиджа бренда, наличие высокого социального статуса, принадлежность к определенной группе и т.д.»⁵¹.

По мнению Е.Э. Цивина, восприятие потребителями модных товаров включает шесть основных элементов: высокая воспринимаемая цена; высокое качество; уникальность; эстетика восприятия бренда, включающая все виды переживаний, «инициированных в процессе взаимодействия с брендом модных товаров»; ощущение непрерывности присутствия на рынке; доминирование восприятия символических, а не функциональных свойств товара ⁵².

Исторически в области модного брендинга практика опережает теорию. Поэтому данная область не является глубоко исследованной в научном отношении, однако на практике давно выработаны продуктивные подходы и модели взаимодействия с потребителями.

Традиционно считается, что после окончания Второй мировой войны импульсом к развитию Fashion-индустрии, в ее современном понимании, стало изменение потребительских стандартов и появление массового рынка одежды

⁵¹Цивин Е.Э. Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров. Автореферат дисс.... канд. экономических наук. – Санкт-Петербург, 2007. – С. 3.

⁵² Там же. – С. 3–4

Кроме того, по мнению авторитетных исследователей отрасли, «трансформация текстильной и швейной индустрии в современную Fashion-индустрию началась после вхождения авторских модных домов (от кутюр и прет-а-порте де люкс) в данную индустрию. Соединение производственных мощностей для массового производства одежды с креативными возможностями Fashion-дизайнеров помогло появлению уникальных, узнаваемых торговых марок или брендов, которые способствовали дифференциации Fashion-продуктов от массового рынка»⁵³.

Для Fashion-брендинга, как и для Fashion-бизнеса в целом с начала их возникновения характерны следующие тенденции:

- глобализация (перешагивание через границы локальных рынков, чему помогают и современные средства коммуникации),
- слияния и поглощения (объединение нескольких брендов под управлением одной компании),
- аутсорсинг производства отдельных «комплекующих» товара (например, отдельное производство обуви, фурнитуры, очков, трикотажа, парфюмерии и т.п.),
- влияние информационных технологий (более эффективные и быстрые коммуникации, компьютерное программное обеспечение дизайнерского и производственного процесса, контроль за логистикой, маркетингом и продажами).

С учетом этих особенностей и необходимо анализировать специфику брендинга в модной индустрии, который за время своего существования успешно апробировал целый ряд уникальных маркетинговых техник и инструментов для продвижения модных марок. Среди самых успешных:

- стратегия диверсификации дизайнерских брендов (выделение внутри бренда нескольких самостоятельных линий);

⁵³ Андреева, А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента СПбГУ. – С. 89.

– распространение Fashion-брендов на смежные товарные категории (косметика, парфюмерия, аксессуары и т.п.);

– продажа лицензий/франшизы на использование названия марки (многие крупные бренды не лично руководят в различных странах магазинами своей марки, а передают права местным предпринимателям, оговорив предварительно условия продаж, размер закупок, оформление помещения, рекламную политику и т.п.);

– традиционное продвижение с основным акцентом на рекламу.

«На современном этапе на российском рынке моды А.Н. Андреева выделяет следующие разновидности модных брендов:

– дизайнерские бренды (от кутюр, прет-а-порте де люкс, прет-а-порте),

– фабричные бренды,

– бренды розничных продавцов,

– бренды массового рынка.

Они отличаются статусом потребителей, ценой, особенностями стиля и качеством исполнения.

Самым ярким и характерным представителем Fashion-индустрии, который, собственно, и ассоциируется с ней в первую очередь, является дизайнерский бренд.

Дизайнерский бренд определяется как «индивидуализированное название, термин, знак, символ и дизайн, а также их комбинации, которые применяются для идентификации сезонно модных товаров, имеющих атрибутированного создателя (дизайнера) и для дифференцирования их от Fashion-продуктов конкурентов»⁵⁴. Через сложную систему сигналов, к которым можно отнести название, символ, дизайн, фирменный знак, бренд выделяется в сознании потребителя и на рынке.

⁵⁴ Андреева, А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. – С. 95–98.

Внутри дизайнерского бренда имеются свои особенности позиционирования:

– от кутюр – здесь автор должен легко идентифицироваться, товары являются практически предметами искусства, отсюда и эксклюзивное продвижение: модные показы, заказ по образцу после показа, несколько примерок, покупка, как правило, в самом модном доме, фотографии специальных фотохудожников.

– прет-а-порте де люкс – легкая идентификация автора, марочное название, монобутики, небольшая серийность моделей, особая стратегия франчайзинга и представления части коллекции в мультибрендовых магазинах;

– прет-а-порте – по-прежнему важна идентификация автора, при сохранении общих тенденций более демократичные ткани и материалы, продажа преимущественно через мультибрендовые бутики.

Несколько особняком стоят так называемые диффузные бренды. Именно они являются основным источником прибыли для дизайнерских брендов, поскольку более дешевые и пластично реагируют на потребности рынка и «растягивают» бренд на узкофункциональные линии, линии для определенных возрастных групп и т.п. В определенной мере они защищают дизайнерский бренд в целом от слияния с массовым рынком.

Журнал Forbes, оценивая наиболее перспективные российские компании, выделил торговую сеть off-price магазинов одежды Familia как «лидирующий дисконт-аутлет без явных конкурентов», который «часто сравнивают с TJ Maxx за схожесть бизнес-моделей, которая дает покупателям возможность «поохотиться» – брендовые вещи компания предлагает с большими скидками. В отличие от аналогов в США, Familia оперирует на рынке со значительно большим потенциалом роста. Банки Goldman Sachs GS – 0.3% и Baring Vostok приобрели 49% компании в 2016 году, а TJX

купила 25% в 2019 году за 225 млн долларов США. Для них актив явно выглядит особенно привлекательным»⁵⁵.

Особую роль в брендинге модных марок играют флагманские магазины и особенности их работы. Такое место продажи должно быть по-особому оформлено, чтобы обеспечивать узнаваемость бренда и привлечение покупателей. Сюда входит и оформление входной зоны, и витрины, и расположение товаров на полках и вешалках, и фирменный знак, и цветовое и архитектурное решение помещения.

Потребитель должен иметь возможность получения уникального опыта при совершении покупок: особая примерочная зона, эксклюзивное обслуживание, специальные аксессуары, угощение, места для отдыха, акции, дополнительный сервис, образовательные моменты и т.п. Важны и постоянные инновации для создания свежего восприятия бренда: камеры, позволяющие увидеть себя со всех сторон, компьютеры для подбора цветовой гаммы и фурнитуры, интерактивные дисплеи, сезонная смена оформления витрин, мерчендайзинговые изменения и т.п. все это придает своего рода медийность магазину – его обсуждают, фотографируют, постят в соцсетях, о нем пишет пресса и туристические путеводители.

Сочетаемость моделей и аксессуарная политика – еще один важный аспект модного брендинга. Торговая марка позиционируется сквозь призму возможности создать образ целиком от одного дизайнера. Модели внутри новой коллекции сочетаются не только между собой, но и с моделями прошлых лет, их прекрасно дополняют сумки, обувь, украшения, перчатки, очки и другие аксессуары. Все это не только упрощает задачу клиента по созданию модного образа, но и гарантирует высокие стандарты качества.

⁵⁵ Рапоза К. Россия без шума вырывается вперед, и биржа в Нью-Йорке приглядывается к новым IPO в РФ // Forbes / Иносми: сайт. – URL: <https://inosmi.ru/20210913/250490060.html> (дата обращения: 13.09.2021).

Не менее важным для успешного брендинга модной марки является положенная в его основу креативная концепция, своего рода «PR-лицо» бренда, к которому относятся:

- традиционный маркетинг событий с учетом специфики и концепции бренда (организация специальных мероприятий – от модных показов до пресс-конференций);

- спонсорство, но с тщательным отбором «подопечных» и мероприятий, соответствующих концепции модной марки и обеспечивающих внимание ее целевой аудитории.

По мнению А.Н. Андреевой, «главные моменты в формировании системы дизайнерского Fashion-брендинга:

- идентификация Fashion-продукта и самого создателя этого продукта сначала через арочное название, лейбл, упаковку, а с середины XX века и через маркетинговые коммуникации, которые также служат в основном идентификации бренда;

- эксклюзивность предложения дизайнерских Fashion-продуктов на рынке, которая определяется несколькими факторами: сезонность (т.е. постоянная смена коллекций) и следующая за этим ограниченность предложения на рынке; цена (довольно высокая, значит, спрос формируется только среди определенных потребительских групп, способных приобрести данный продукт); место (престижное);

- идентификация имиджа бренда через личность самого дизайнера или ключевых клиентов (представителей аристократической элиты, как это было, например, у Баленсиаги, или фактически «назначение» музой модельера ведущих актрис поколения, например, Одри Хепберн у Юбера Живанши или Катрин Денев у Ив Сен-Лорана. Комплекс маркетинговых коммуникаций, начиная от показа новой коллекции и заканчивая принципами оформления бутика, также является принципиальным инструментом формирования и поддержания имиджа бренда;

– проактивный брендинг, предполагающий формирование стиля жизни своих потребителей, когда брендированная одежда становится понятным, воспринятым и легко дешифруемым символом самовыражения и самоидентификации;

– возможности растяжения бренда за счет создания дополняющих (аксессуарных) одежду коллекций, а также экспансия имиджа бренда в новые категории: парфюмерия, косметика, ювелирные украшения, предметы домашнего обихода и т.п.;

– высокие стандарты качества производства и высокая цена дизайнерских Fashion-продуктов»⁵⁶.

В формировании системы модного брендинга можно выделить следующие ключевые аспекты, важные для продвижения марки и завоевания лояльности потребителей:

1. Культурный аспект. Существование дизайнерских брендов в категории от кутюр (экономически неприбыльной) позволяет определить культурные и исторические традиции моды как таковой, а также является стилеобразующим фактором Fashion-индустрии в целом, формируя модные тренды, воздействуя на эстетику одежды и в конечном счете служа PR-целям бренда. Помимо эстетической ценности модная одежда позволяет также сохранять высочайшие ремесленные традиции качества, применяемые при создании Fashion-продуктов. В определенной степени Fashion-продукты категории от кутюр выполняют функцию передачи (трансфера) высоких эстетических и ремесленных принципов и стандартов для следующих поколений.

2. Социальный аспект. Диверсификация дизайнерского бренда через категории прет-а-порте и диффузные бренды, расширяя присутствие бренда в ритейле и клиентскую базу, тем самым увеличивая охват рынка, позволяет также удовлетворять различные социальные амбиции потребителей, помогая

⁵⁶ Андреева, А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008. – С. 157–158.

визуализировать желаемый социальный статус и собственное эго. Зачастую дизайнерские бренды, имеющие сильную марочную идентичность, формируют паттерны потребительского поведения, являются символами и образами, к соответствию которым (или обладанию которыми) стремится индивидуум.

3. Экономический аспект. Марочный портфель дизайнерских брендов позволяет компаниям диверсифицировать бизнес, гибко реагируя на изменение экономических условий путем растяжения (сужения) количества и качества брендов, формирующих портфель⁵⁷.

Если под брендингом иметь в виду процесс, подразумевающий разработку торговой марки, выведение ее на рынок, а затем продвижение и укрепление ее в сознании потребителей, то очевидно, что в его основе лежит построение таких отношений между покупателем и торговой маркой, которые закрепляют определенные прочные ассоциации у первого с последней (положительное восприятие бренда).

Часто этот процесс ошибочно сводят к рекламе. Однако только ее для качественного брендинга мало, поскольку реклама доносит информацию преимущественно функционального характера (основные характеристики и преимущества товара в ряду подобных, эксплуатационные качества, цена, дизайн, удобство, надежность и т.п.). Для долгого взаимодействия с потребителем важны отношения, социальная сторона процесса брендинга.

Бренд способен создавать вокруг себя особую ауру, своего рода культ, атмосферу социального отличия, некой избранности и одобрения окружающих, в которую и необходимо вовлечь потребителя. Часто покупка брендовой вещи потребителем приравнивается к покупке эмоций. Это станет невозможным, если не построить долговременную, но в то же время необременительную для клиента коммуникацию.

⁵⁷ Андреева, А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008. – С. 198.

2.2 Индустрия моды и предпосылки возникновения продвижения модных брендов в социальных медиаресурсах: первые PR-проекты

Появление интернета и как следствие социальных медиаресурсов в глобальном пространстве оказало влияние на все сферы жизни человека. В особенности это повлияло на бизнес-процессы, ведь теперь компании могут выйти на совершенно новый уровень. Огромное количество мировых компаний привлекают специалистов и тратят средства для продвижения своего бренда в социальных сетях. Однако так было не всегда. До появления различных интернет-площадок для продвижения, компании вынуждены были пользоваться телевидением, радио, интернетом, прессой, наружной рекламой и прочим.

Если трактовать термин «социальная сеть» максимально широко, то это площадка, предназначенная для поиска новых знакомых, общения, обмена фото, аудио или видео-контентом. Она также способствует объединению людей в группы по интересам. Благодаря социальным сетям люди могут общаться, находясь в разных уголках планеты.

Кроме этого, возникновение и развитие глобальной сети, а также появление на ее основе различных площадок, способствует положительному влиянию на экономические процессы в развивающихся странах, а также на продвижение культуры и науки. Это связано с тем, что значительное количество информации стало доступно множеству людей, что способствует получению новых знаний и обмену культурным опытом⁵⁸.

Если предложить более конкретизированное понятие, относящееся непосредственно к продвижению брендов, то социальные сети можно определить, как совокупность площадок, онлайн-сервисов или сайтов,

⁵⁸ Социальные сети // ActiveTraffic: сайт. – URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/socialnaya-set/> (дата обращения: 04.02.2021).

существующих для создания, построения, поддержания визуальной, а также концептуальной составляющей организации ⁵⁹.

Помимо этого, социальные сети могут служить инструментом для продвижения товаров или услуг бренда. Посредством социальных сетей, компании могут также выстраивать доверительные отношения с аудиторией и способствовать их лояльному поведению в отношениях с брендом.

Развитие социальных сетей способствовало появлению новых направлений в интернет-деятельности. В частности, таким направлением можно считать интернет-маркетинг.

Первоначально данное определение появилось в зарубежной научной литературе. Однако четкое понятие этого термина так и не сформировалось. Чаще всего оно трактуется как «веб-маркетинг» или «электронный маркетинг».

Что же касается отечественных исследователей, то в «Основах электронной коммерции» А.В. Юрасов обозначает интернет-маркетинг как систему средств, способствующих увеличению коммерческой эффективности сайтов, которые содержат различные формы привлечения посетителей: интернет-реклама, инструменты привлечения и удержания аудитории внутри сайта, создания условий для успешной продажи товара или услуг бренда, методы формирования постоянной аудитории сайта (например, при помощи публикации новостных или информационных статей, создания фото или видео контента и т.д.) ⁶⁰.

И.В. Успенский дает несколько иную характеристику понятия «интернет-маркетинг», описывая его как совокупность различных инструментов для создания положительной оценки интернет-ресурса с целью привлечения новых пользователей сайта и, как следствие, увеличения

⁵⁹ Социальные сети // ActiveTraffic: сайт. – URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/socialnaya-set/> (дата обращения: 04.02.2021).

⁶⁰ Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов. – Москва: Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с.

количества клиентов, прибыли и положительной динамики развития компании. Помимо этого, интернет-маркетингом можно считать анализ и исследование рынка, осваиваемого компанией, мониторинг деятельности конкурентов, отслеживание актуальных направлений для развития компании в сети «интернет», а также возможности для продвижения товаров и услуг бренда с помощью актуальных инструментов интернет-среды, на которой базируется бренд ⁶¹.

Стоит также учитывать мнение В.В. Царева, который вместе с А.А. Кантаровичем сформулировал еще одно определение понятия «интернет-маркетинг» как «исследование особенностей рынка отрасли в сети «интернет» при помощи специального комплекса мероприятий, способствующих качественному продвижению и продаже товаров или услуг. Данный вид маркетинга относительно бюджетный и эффективный канал, который характерен общедоступностью, скоростью обратной связи, точечным воздействием на аудиторию» ⁶².

С наступлением эпохи социальных сетей продвижение брендов вышло на новый уровень. Стали доступны новые инструменты. На ранних этапах зарождения социальных сетей, любая компания могла продвинуть свой товар, услугу или создать полноценный имидж бренда с минимальными затратами. Такое продвижение называется органическим, или органика.

Органическое продвижение (органика) – бесплатный трафик (подписчики, просмотры, переходы) на сайт или страницу бренда, основанный на собственном (в большинстве случаев не рекламном) контенте. Данный вид продвижения хорош тем, что он не требует финансовых вложений: достаточно

⁶¹ Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – Санкт-Петербург: СПГУЭиФ, 2013. – 197 с.

⁶² Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – 799 с.

лишь качественного контента, который будет оказывать влияние на аудиторию.

Однако вопрос о финансовых вложениях относителен. Бренд может не вкладывать деньги в рекламу, в продвижение своих публикаций, но необходимо вложить средства в создание самого контента, так как от его качества зависит степень прироста аудитории, а качественный контент, как правило, требует финансовых затрат.

Одной из особенностей органического продвижения является то, что оно возможно только в социальных сетях. На телевидении, радио, в печати это осуществить невозможно хотя бы потому, что без финансовых затрат на данных площадках нельзя разместить какую-либо рекламу.

В настоящий момент в интернете существует огромное количество площадок для продвижения компаний.

Индустрия моды в социальных сетях позволяет аудитории больше взаимодействовать с дизайнерами и брендами, производящими одежду. Интернет-среда, в отличие от наружной рекламы, телевидения или радио, позволяет быстрее и эффективнее передавать сообщения аудитории, а та, в свою очередь, оперативно реагировать на нее и осуществлять обратную связь.

«В компаниях, связанных с культурными индустриями, все больший акцент стал делаться на маркетинг. Таким образом, есть целый набор дизайнерских студий, независимых рекламных агентств и т.д., нацеленных на обслуживание компаний, которые готовы все больше платить за продвижение своих товаров и услуг новаторскими методами. Актеры, исполнители и другие создатели символов могут субсидировать свою собственную работу, которую они ощущают, как свой «настоящий» труд. Это происходило уже давно, но сейчас распространяется больше, чем когда-либо»⁶³.

⁶³ Хезмондалш, Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондалш. – Москва: Высшей школы экономики, 2018. – С. 240.

В настоящее время, практически у каждого бренда есть аккаунты в социальных сетях. Однако еще 10–15 лет назад, вся модная индустрия представляла собой закрытую систему, ориентированную на потребителей с высоким достатком. Аудитория видела красивую картинку на экранах телевизоров или билбордов. Бренды модной индустрии были в буквальном смысле недостижимыми для массовой аудитории. С появлением социальных медиаресурсов все изменилось. Пришло новое поколение, чье мнение определяет тренды. Бренды класса «люкс» стали зависимы от мнения пользователей, хотя, в большинстве своем, они могут даже не являться целевой аудиторией компании.

Механизмы продвижения брендов индустрии моды в социальных медиаресурсах значительно отличаются от других. Все дело в особенностях модной индустрии: цикличность; кратковременность; парадоксальность; персонализация модных брендов; потребность в лидерах мнений.

Понятие «лидер мнений» было предложено американским социологом Полом Лазарсфельдом в 1955 году и оказалось весьма перспективным в современной медиалогии:

«Это открытие позволило разработать модель двухступенчатого потока массовой коммуникации. С точки зрения данной модели, медиавоздействие ослабляется в ходе межличностного общения, при котором используется информация, полученная из СМИ. Последующие исследования привели к тому, что модель двухступенчатого потока переросла в модель многоступенчатого потока коммуникации.

Более поздние исследования привели к выводу, что влияние лидеров общественного мнения не всегда было «нисходящим», как в случаях истолкования новостей для менее информированной аудитории. Как выяснилось, лидеры общественного мнения передавали информацию «по восходящей» производителям новостей (редакторам газет, радио), а также «по горизонтали», т.е. другим лидерам общественного мнения.

Дальнейшее изучение межличностной коммуникации показало, что осознание индивидом своей принадлежности к определенной организации, религиозной конфессии или другой социальной группе оказывает сильное влияние на выбор информации... Нормы социальной группы служат, по-видимому, критериями «социальной реальности», построенной на сходных и общих верованиях, убеждениях, мнениях и интересах, которые, как правило, образуют барьеры, защищающие от массовой информации, противоречащей позиции группы. Точно так же внимание уделяется массовой информации, согласующейся с нормами группы или предоставленной группой, и которая используется для того, чтобы укрепить статус-кво»⁶⁴.

Появление и стремительный рост социальных сетей отчетливо показали значимость лидера мнений (инфлюенсера) в контексте воздействия на фолловеров, то есть последователей лидеров мнений.

При этом стоит отметить, что уровень влияния лидеров мнений на групповое мнение определяется тремя основными факторами:

- процентным соотношением лидеров мнений и их фолловеров;
- уровнем преданности самих фолловеров;
- степенью доверия к оценкам лидеров мнений.

В итоге возникает лимитированная (ограниченная количеством акторов) динамическая коммуникационная модель, основанная на доверительных отношениях, возникающих между лидерами мнений и их фолловерами.

Бренды ощутили особо острую потребность в маркетинге в социальных сетях во время пандемии коронавируса в начале 2020 года. Физические магазины были закрыты и продажи многих брендов падали. Например, LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SA – известная транснациональная компания,

⁶⁴ Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2011. – С.66.

производящая предметы роскоши, потеряла около 15% выручки за первый квартал 2020 года ⁶⁵.

Именно поэтому модные бренды были вынуждены освоить социальные сети и наладить контакт с аудиторией, чтобы с помощью интернет-продаж не потерять значительную часть прибыли. Персонализация компании в социальных сетях – процесс трудоемкий. До освоения интернет-пространства брендами наибольшее влияние на аудиторию оказывали дизайнеры. Благодаря громкому имени и интересным историям такие модные дома, как Коко Шанель, Карл Лагерфельд, Кристиан Диор, Ив Сен-Лоран, Джорджио Армани или Роберто Кавалли, могли привлечь и на какое-то время удержать аудиторию.

Однако в настоящее время этого недостаточно. Сейчас аудитория социальных медиаресурсов ценит новых лидеров мнений – знаменитостей, моделей, блогеров. Например, известная модель Кара Делевинь сделала селфи во время показа бренда одежды Giles Deacon AW14. Это событие стало сенсационным, задало тренд среди брендов за пределами Англии, а к Giles Deacon было приковано огромное внимание аудитории ⁶⁶.

Для успешного наращивания аудитории и создания доверительных отношений с ней, стоит вовлекать подписчиков в деятельность компании.

С ростом популярности социальных сетей, у массовой аудитории появилась возможность «взглянуть» на жизнь других. Именно поэтому, так популярны блоги. Многие бренды начали перенимать данную концепцию и использовать ее в коммерческих целях.

Иначе говоря, бренды продают не сам товар, а мечту о нем. Безусловно, люди с высоким достатком продолжают оставаться целевой аудиторией

⁶⁵ Выручка LVMH упала на 15 процентов // FashionUnited: сайт. – URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/vyruchka-lvmh-upala-na-15-protentov/2020042028651> (дата обращения: 20.03.2021).

⁶⁶ Социальные медиа для брендов в индустрии моды: маркетинг тренда // Cossa: сайт. – URL: <https://www.cossa.ru/155/77214/> (дата обращения: 27.03.2021).

брендов класса «люкс», однако массовая аудитория также заинтересована в брендах, хотя в основном с позиции наблюдателей, а не покупателей.

Именно поэтому, при создании той или иной рекламной кампании, бренды работают на обе свои аудитории, таким образом делая вклад в будущее – ведь когда-нибудь неплатежеспособная аудитория может перейти в категорию платежеспособной, поэтому очень важно сохранить ее лояльность.

Помимо этого, огромную роль играет то, что популярность бренда зависит от заинтересованности массовой аудитории, даже если лишь небольшая часть этой аудитории способна приобрести товар. Сейчас важно то, сколько потребителей захотят купить товар бренда. Тем не менее, модная индустрия по-прежнему остается достаточно закрытым местом, несмотря на то, что обычные пользователи могут увидеть закулисы с помощью социальных сетей. Кроме того, как бы бренды не пытались казаться более «одушевленными», привлекая различных знаменитостей, им никогда не сравниться с живым общением.

Социальные сети позволили многим талантливым людям рассказать о себе и своей деятельности. Пользователи начали демонстрировать свои умения, навыки и экспертную подготовку в том или ином вопросе, привлекая новую аудиторию. В данном случае, у аудитории есть потребность в получении новой информации. Таким образом стали появляться блоги, которые, в последствии стали перерастать в личный бренд.

Личный бренд может выстраиваться вокруг человека определенной профессии или блогера. Иначе говоря, личный бренд – это трансляция профессиональных навыков и умений пользователя в той или иной области. Личный бренд позволяет расположить аудиторию и вызвать у нее доверие. Благодаря этому эксперты могут продавать собственную продукцию и получать прибыль. Важно предоставлять правильную и нужную информацию целевой аудитории.

В каких профессиях необходим личный бренд: косметологические услуги;

– небольшое ручное производство; человеку, оказывающему интеллектуальные услуги; строительные работы; художественные или дизайнерские услуги.

Однако личный бренд не всегда выстраивается на основе экспертных и профессиональных навыков. Личный бренд может складываться на основе хорошей репутации и популярности персоны. Иными словами, пользователю не нужно долго и кропотливо завоевывать доверие аудитории в социальных сетях, если у него выстроен положительный образ вне интернет-среды. Тем не менее, экспертные навыки также играют важную роль. Пользователь, разбирающийся в той или иной сфере будет привлекать аудиторию, которой не только интересна его личность, но и его профессиональные навыки.

Личный бренд имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам можно отнести:

- повышение лояльности аудитории;
- увеличение узнаваемости;
- устойчивость при кризисе;
- более эффективное продвижение товаров или услуг;
- формирование более широкой целевой аудитории;
- положительные ассоциации при грамотном создании личного бренда.

К недостаткам личного бренда можно отнести следующие:

- возрастание шанса столкнуться с критикой;
- сильная зависимость от общественного мнения;
- большие финансовые вложения в непопулярные направления.

В индустрии моды важную роль играет визуализация. В социальных сетях, как правило, преобладает «быстрый» или эфемерный контент. В ускоренном ритме жизни у пользователей нет времени останавливаться и

читать длинные тексты. Важно, чтобы контент привлекал с первой секунды. Именно на этом принципе базируются личные бренды в индустрии моды.

Однако контент необязательно должен быть «быстрым», все зависит от того, какую целевую аудиторию хочет привлечь пользователь. Многие дизайнеры, выстраивающие личный бренд в социальных сетях, предпочитают именно эфемерный контент, так как он позволит привлечь массовую аудиторию. Лучшим инструментом для публикации контента такого плана являются истории.

В развитии личных блогов как явления в Instagram есть несколько тенденций:

1. Отметки «нравится» перестают иметь значение. Бренды выделяют огромные средства для получения большего количества отметок, однако социальная сеть не получает от этого прибыли.

Это связано с тем, что маркетинг через лидеров мнений стал настолько популярен, что многие бренды стали пренебрегать таргетированной рекламой в социальных сетях. С одной стороны, это плюс, так как лидеры мнений и личные бренды способны получать прибыль от продажи рекламы, но, с другой стороны, происходит потеря значительного дохода.

Негативная сторона данного решения заключается в том, что, убрав отметки «нравится», то брендам будет сложнее оценивать одобрение со стороны аудитории и эффективность рекламной кампании. Останется лишь статистика. В следствии этого, личные бренды получают меньшую прибыль, а компании начнут вкладывать средства в таргетированную рекламу.

2. Продажи напрямую из социальных сетей. Особенно это актуально для личных брендов в индустрии моды. В настоящее время, продажи в социальных сетях выходят на один уровень с продажами через веб-сайты или даже офлайн-магазины. Особенно эта тенденция укрепилась во время пандемии в 2020 году: многие офлайн-магазины были закрыты и большинство брендов начало продавать продукцию через социальные сети.

3. Преобладание видеоконтента. Как говорилось ранее, в настоящее время аудитория предпочитает «быстрый» контент, и короткие видео в большей степени подходят под эту категорию.

Эта тенденция имеет как плюсы, так и минусы. К плюсам можно отнести то, что видеоконтент позволит личным брендам на много эффективнее продвигать продукцию и налаживать доверительные отношения с аудиторией. К минусам же можно отнести то, что создание и продвижение видеоконтента требует больших усилий и вложений.

4. Маркетинг влияния. Как бы грамотно не была настроена таргетированная реклама, она не сможет сравниться рекомендацией реальных людей, тем более, если это влиятельные знаменитости и лидеры мнений. Безусловно, такой вид рекламы требует больших вложений по сравнению с таргетированной, однако, если речь идет о продвижении личного бренда, такая реклама намного эффективнее. Кроме того, данный вид продвижения позволяет применять инструменты недоступные при настройке таргетированной рекламы. Например, это могут быть коллаборации, они намного эффективнее статичной рекламы или рекомендации.

5. Общение с аудиторией/покупателями. Сейчас недостаточно просто выставить товар и организовать рекламную кампанию по его продвижению. Важно общаться с аудиторией и выстраивать с ней доверительные отношения. Это поможет не только укрепить личный бренд, но и повысить уровень продаж.

6. Пользовательский контент. Эта тенденция также связана с построением доверительных отношений с аудиторией. В настоящее время можно все чаще заметить пользовательский контент в профилях известных брендов. Многие компании мотивируют своих подписчиков создавать креативный контент, а в качестве «вознаграждения» бренды делятся этим контентом в своем профиле. У данной тенденции есть два преимущества.

В первую очередь, налаживание контакта с аудиторией, а во вторую, это позволяет продвигать аккаунт бренда и его продукцию практически без вложений, лишь на органическом продвижении. Это важно, ведь такой тип продвижения позволяет привлечь самую заинтересованную целевую аудиторию.

Проанализировав профили известных блогеров в индустрии моды, можно сказать, что личный бренд может быть спланированным или стихийным.

Спланированный личный бренд – это специальный комплекс мероприятий, способствующий выстраиванию положительного образа человека в глазах его аудитории. Ярким представителем спланированных личных брендов можно назвать Сьюзи Баббл (@susiebubble). Блогер делится с подписчиками знаниями, новостями и тенденциями из мира моды. Благодаря блогу получила должность в журнале Dazed. Также личный бренд помог ей запустить собственную линию одежды, которая, в настоящее время, пользуется большим успехом ⁶⁷.

Благодаря подобной стратегии возможно достаточно быстро набрать аудиторию, но ее проблематично удержать. В блоге данного типа можно делиться какой-либо информацией, давать советы, но не рассказывать о своей личной жизни или сфере интересов.

Аудитория воспринимает личные бренды такого типа как частную «энциклопедию», а не как живого человека, так как интерес пользователей направлен на одну конкретную тему. Если представитель личного бренда захочет сменить тематику блога, то может получить негативные отзывы аудитории. Каждый пользователь решает сам, но для того, чтобы личный блог существовал как можно эффективнее и давал положительные результаты,

⁶⁷ Прямая речь: блогер Сьюзи Баббл // Look At Me : сайт. – URL : <http://www.lookatme.ru/mag/archive/industry-interview/120787-susie-bubble> (дата обращения: 20.03.2021).

следует сочетать профессиональную тематику и личную. Важно это делать постепенно, чтобы не вызвать критику со стороны аудитории.

Стихийный личный бренд строится на «громком» имени пользователя. Если есть достаточная известность в той или иной области, то легче построить свой бренд в социальных сетях, лояльная аудитория фолловеров готова следовать за своим кумиром. Обычно все начинается с обычного блога, который постепенно трансформируется в личный бренд.

Представителем стихийного личного бренда можно назвать Александра Рогова (@alexandrrogov). На момент создания личного бренда, он уже был достаточно известным стилистом и телеведущим и имел свою целевую аудиторию. Благодаря личному бренду Александр Рогов получил известность не только на телевидении, но и в интернете, что поспособствовало созданию собственного бренда одежды ⁶⁸.

В итоге А. Рогов создал собственный бренд одежды ROGOV, запустил YouTube-канал ROGOV LIVE, набирающий на определенных выпусках свыше 300 000 просмотров, в 2019 году издал книгу «Гид по стилю», укрепивший его авторитет в глазах фолловеров, и продвигает свой профиль.

В отличие от спланированных личных брендов стихийные бренды не всегда могут выстраивать какую-либо стратегию ведения блога. Чаще всего, стихийные личные бренды так и остаются стихийными. Контент достаточно хаотичен, в один период может преобладать личная информация, в другой – профессиональная. Однако такой личный бренд не потеряет свою аудиторию, так как он в первую очередь построен на личности и имени, а не только на знаниях, умениях и навыках в той или иной области.

⁶⁸ Александр Рогов запустил свой бренд // Look.tm: сайт. – URL: <https://look.tm/style/6014-aleksandr-rogov-zapustil-svoy-brend/> (дата обращения: 15.03.2021).

2.2.1 Первые PR-проекты

Освоение брендами социальных сетей началось достаточно давно, однако сложно сказать, когда компании начали создавать полные PR-проекты по собственному продвижению. Это связано с тем, что само понятие PR-проект в социальных сетях – достаточно размыто. Одни PR-кампании могут иметь какие-то определенные рамки и сроки, а другие будут не столь определены и нативны. Для некоторых брендов само присутствие в социальных сетях уже PR-проект.

Понятие «PR-проект» можно трактовать как мероприятие, направленное на осуществление определенных целей компании (в большинстве случаев это воздействие на общественное мнение) при помощи специальных инструментов⁶⁹.

Как правило, для осуществления стандартного PR-проекта необходимо: подготовить план; разработать концепцию; предложить визуальную концепцию; обозначить целевую аудиторию.

Данные позиции могут дополняться и расширяться в зависимости от специфики бренда, особенностей PR-проекта и площадки, где данный проект будет реализовываться.

Говоря о социальных медиаресурсах, стоит отметить, что даже этих шагов хватит для построения полного PR-проекта в социальной сети.

Достаточно проблематично выделить временные рамки появления первых PR-проектов. Для разных категорий брендов – разные периоды. Например, крупные бренды могли осуществлять различные PR-акции для собственной аудитории без привлечения новой, тогда как малоизвестные

⁶⁹ Николаенко, Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации / Н.А. Николаенко // Бюллетень науки и практики. – 2019. – Том 5. – № 5. – С. 365–369. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38190235/> (дата обращения: 15.03.2021).

бренды вынуждены были привлекать новых подписчиков. И в этом им помогала таргетированная реклама.

Первые PR-проекты были реализованы одновременно с появлением таргетированной рекламы.

Однако крупные бренды имели возможность реализовываться без помощи рекламы. Как правило, это осуществлялось через общую концепцию ведения аккаунта.

По своей продолжительности, PR-проекты можно разделить на: кратковременные (от двух-трех дней до нескольких месяцев); долговременные (длящиеся несколько лет).

Выбор тех или иных временных рамок зависит от специфики аудитории и перспективной ниши, в которой находится бренд.

С того момента как возникли полноценные платформы не только для продвижения и продажи товаров или услуг, но и для взаимодействия с аудиторией, у брендов появилась возможность обеспечивать интерактивную обратную связь с потребителями, что способствовало созданию активной и лояльной аудитории.

Деятельность новаторских люксовых брендов (Burberry, Dior, Gucci, Hermès и Louis Vuitton) в социальных медиаресурсов можно рассматривать как «целостную концепцию, которая включает пять аспектов – entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth (развлечение, взаимодействие, тренды, персонализация, сарафанное радио).

Ряд исследований подтвердил тот факт, что «малые и средние предприятия (SMME – small, medium and micro-enterprise) оказывают значительное влияние на капитализацию бренда и на два основных аспекта его капитализации – узнаваемость бренда и имидж бренда»⁷⁰.

⁷⁰ Godey B. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 69, Issue 12 (Dec.). – P.5833.

Например, YOOX – известный мультибрендовый интернет-магазин одежды, аксессуаров и предметов интерьера, основанный в 2000 году ⁷¹. Его создатели разработали концепцию, которой придерживаются и в настоящее время – совместить моду и технологии для привлечения и формирования лояльной аудитории. Основная концепция профиля YOOX в социальных сетях заключалась в том, чтобы обеспечить необходимый медиаресурс для всех любителей моды.

Аккаунт интернет-магазина был создан в 2011 году. Однако первые публикации были выставлены лишь 3 года спустя. Сразу же стало понятно, что бренд избрал достаточно нестандартную политику ведения профиля. В настоящее время данная концепция выглядит устаревшей, однако в 2014 году для YOOX это было ярко и дерзко.

Со временем потребности аудитории росли. Вскоре подписчикам стало не столь интересно наблюдать просто перечень товаров с описанием. Несмотря на качественное оформление, аудитория YOOX начала терять интерес к аккаунту, и с 2016 года она стала активно выкладывать различные видеоролики в своем профиле. Контент стал разнообразнее и интереснее, стал делиться на следующие категории:

- демонстрация товаров в формате фото;
- демонстрация товаров в формате видео;
- абстрактная анимация;
- серия видео и фото о дизайнерах и их сотрудничестве с брендом.

После обновления аккаунт YOOX стал привлекать внимание пользователей, хотя профиль бренда еще не обладал цельностью – не хватало концептуального подхода, которого можно было бы придерживаться и который стал бы визитной карточкой YOOX. Тогда компания постепенно начала экспериментировать с визуализацией концепции своего аккаунта.

⁷¹ YOOX – интернет-магазин. – URL: <https://www.yoox.com/ru/> (дата обращения: 04.05.2020).

10 декабря 2018 года в профиле YOOX появилась публикация, на которой была изображена девушка. Текст был написан от ее имени. Девушка назвала себя Дейзи и сообщила подписчикам, что временно будет вести профиль YOOX. Но это была не просто девушка, а виртуальная модель-инфлюенсер, через которую модный ретейлер стал внедрять в аккаунт высокие технологии. Данный проект активен до сих пор. Дейзи активно участвует в жизни YOOX, занимается продвижением их товаров и выступает в роли виртуального консультанта.

Этот PR-проект привлек внимание еще большего количества новых пользователей.

Для создания образа VI (Virtual Influencer) необходима работа команды 3D-художников, аниматоров и копирайтеров, что дает возможность придумать героя с собственным бэкграундом, коммуникацией и образом жизни. Для реалистичности продукта используются технологии захвата движений, что делает персонажа максимально похожим на настоящего человека. Правда, некоторые представляют собой упрощенный вариант аватара, сочетающий в себе реальное тело с виртуальным лицом (например, создатели блогера @imma.gram заявляют, что, работая над контентом, они прежде всего экспериментируют, соединяя в своем персонаже реальное тело и 3D-голову)»⁷².

Известный французский люксовый бренд Chanel, производящий одежду, парфюмерию и предметы роскоши, зарегистрировал аккаунт в Instagram в 2013 году. Однако активность компания проявила лишь год спустя, разместив короткое видео с рекламой нового аромата, но транслируемый

⁷² Елисеева, А. «Мне нужна твоя одежда, сапоги и мотоцикл»: как виртуальные персонажи отвоевывают рынок у реальных блогеров // Forbes: сайт. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/412995-mne-nuzhna-tvoya-odezhda-sapogi-i-motocikl-kak-virtualnye-personazhi-otvoevuyut> (дата обращения: 09.11.2021).

ролик не был разработан специально для социальной сети, так как данная реклама уже прошла по телевидению.

Остальные публикации бренда – селфи со знаменитостями, сотрудничающими с Chanel, оказались удачным ходом – тем самым бренд смог заинтересовать своих подписчиков и привлечь поклонников этих знаменитостей.

Однако, на протяжении долгого времени, у Chanel не было четкой концепции по продвижению аккаунта. Публиковались фотографии со съемок, рекламные кампании, знаменитости в одежде, предоставленной брендом и прочее. Все это выглядело сумбурно, глядя на аккаунт Chanel, сложно было составить какое-то общее впечатление.

Более того, бренд не реализовывал никаких PR-проектов на данной площадке. Но уже через год бренд постепенно начал вырабатывать единую концепцию. Сначала это прослеживалось в визуальной части профиля: все фотографии были в едином стиле и публиковались блоками. Например, после окончания какого-нибудь мероприятия (выставки, презентации или показа) в аккаунте бренда появлялся фотоотчет. Данный прием позволил разработать единую визуальную концепцию и повысить узнаваемость компании.

В настоящее время, аккаунт придерживается этой же блочной концепции визуального оформления профиля. Помимо этого, бренд стал наполнять свою страницу различными текстами, анонсами и интерактивами. Например, в 2018 году компания активно выкладывала подкасты со знаменитостями, которые сотрудничают с Chanel. Кроме этого, в профиле стали регулярно появляться короткие динамичные ролики о подготовке к показам, истории бренда и его продукции.

Помимо основного аккаунта Chanel, компания также имеет профили, посвященные непосредственно косметической продукции бренда. Этот аккаунт не так популярен, как основной, что связано с его спецификой, так как

данный профиль привлекает лишь любителей косметики, тогда как основной аккаунт нацелен на демонстрацию и продвижение всей продукции бренда ⁷³.

Анализируя аккаунт бренда можно сказать, что сама концепция его ведения и продвижения – это большой PR-проект, имевший также ряд сопутствующих акций. Например, в 2016 году в профиле компании был реализован проект «Цвет – это искусство», где команда Chanel создала серию рекламных картин, основываясь на произведениях известных художников XX века. Все картины были созданы при помощи лака для ногтей. Данная акция помогла привлечь внимание не только поклонников бренда, но и любителей искусства⁷⁴.

Таким образом, бренд Chanel смог выстроить нативный PR-проект благодаря общей концепции аккаунта.

Исходя из вышеизложенного, можно прийти к выводу о том, что успешные PR-проекты имеют разные сроки действия. Они могут быть как кратковременными – от нескольких дней до нескольких месяцев, так и долговременными, рассчитанным на несколько лет.

При этом оценка глобальных PR-проектов таких брендов, как Chanel, Louis Vuitton, Hermès или Gucci, должна учитывать эффективность тематических нарративов в наиболее перспективных странах для брендов класса люкс ⁷⁵.

Итак, в начале 2020 года бренды ощутили особо острую потребность в маркетинге в социальных сетях во время пандемии коронавируса. Это и стало основной предпосылкой освоения модными брендами социальных сетей и

⁷³ Мода в Сети: как ведущие бренды ведут свои Instagram-аккаунты // Mainstyle: сайт. – URL: <https://mainstyles.ru/news/moda-v-seti-kak-vedushchie-brendy-vedut-svoi-instagram-akkaunty/show/> (дата обращения: 22.03.2021).

⁷⁴ Лаковые полотна – проект Chanel в Instagram // EvelinaKhromtchenko: сайт. – URL: <http://evelinakhromtchenko.com/?p=23586> (дата обращения: 23.03.2021).

⁷⁵ Kim J-E., Lloyd S., Cervellon M-C. Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 69. – Issue 1 (Jan.). – P. 304.

налаживания контакта с аудиторией, чтобы с помощью интернет-продаж не потерять значительную часть прибыли. Персонафикация компании в социальных сетях – процесс трудоемкий. До освоения интернет-пространства брендами наибольшее влияние на аудиторию оказывали дизайнеры.

С ростом популярности социальных сетей, у массовой аудитории появилась возможность «взглянуть» на жизнь других. Именно поэтому стали так популярны блоги. Многие бренды начали перенимать данную концепцию и использовать ее в коммерческих целях. Таким образом, стали появляться блоги, которые в последствии переросли в личный бренд.

Несколько тенденций в развитии личных блогов: продажи напрямую из социальных сетей; преобладание видеоконтента; маркетинг влияния; общение с аудиторией/покупателями; пользовательский контент. С опорой на анализ профилей известных блогеров следует заключить, что личный бренд может быть как спланированным, так и стихийным.

Глава 3 Прикладные аспекты исследования продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах

3.1 Специфика PR-коммуникаций в социальных сетях в аспекте продвижения модного бренда

Выстраивание PR-коммуникаций для продвижения брендов в социальных сетях – задача непростая. Неквалифицированный подход к этому способен не только исказить, но и погубить репутацию бренда. В связи с этим необходимо учитывать специфические особенности коммуникационной площадки – социальных сетей, которые оказывают в том числе влияние и на использование «традиционных» PR-инструментов:

- интернет, особенно с использованием видеоформата, делает коммуникационное пространство более открытым и прозрачным для пользователей;

- PR-коммуникация в социальных сетях строится по принципу «коммуникация человека с человеком», даже при условии, что один из них профессиональный PR-специалист;

- в новых медиа целью PR-коммуникаций является, прежде всего, эмоциональный, неформальный контакт с целевой аудиторией, реальной или потенциальной, однако на этом этапе возникают сложности из-за большого количества разносторонних мнений потребителей;

- «основная специфика коммуникаций в соцсетях – это «самотиражируемость» информации за счет пользовательского контента. Грамотные специалисты по коммуникациям в новых медиа вполне способны управлять общим направлением потока пользовательского контента. Но не каждым нюансом смысла, эмоциональным оттенком в нем, а ведь эти самые «пользовательские» нюансы, медленно трансформируют общий образ бренда;

– уровень доверия к информации в интернете <...> будет увеличиваться за счет роста количества фото и видеoinформации, а также различных систем подтверждения информации (GPS-метки, онлайн-включения и так далее), либо, напротив, уменьшаться по мере того, как в интернете будет расти доля «профессиональных» коммуникаторов, рекламной информации и шагов «скрытого маркетинга». Но и тот, и другой сценарий понятие «брендинг» не укрепит;

– PR-коммуникация в новых медиа имеет свою специфику с точки зрения нашего сознания – она во многом менее рациональна и более связана с нашим подсознанием, чем обычная маркетинговая коммуникация»⁷⁶.

Кроме того, следует учитывать, что даже удачный сценарий продвижения в социальных сетях имеет негативные нюансы. Например, если предметом продвижения заинтересовалось большое число пользователей, то количество информации растет лавинообразно, что затрудняет ее отслеживание и анализ. Коммуникация в новых медиа многоканальна, многовекторна и технологически сложна. И, следовательно, она требует наличия особых компетенций у работников.

В социальных сетях пользователи перестают реагировать на информацию, адресованную широкой аудитории, осознавая свою индивидуальность. В то же время, если в традиционных СМИ пользователь может вообще не обращать внимания на ту или иную информацию, то в социальной сети он обязательно замечает новую информацию на странице «друга», поскольку интересуется тем, что связано с окружающими его людьми. Поэтому в социальных сетях модным брендам необходимо выстраивать особые отношения с потребителями. Здесь пользователь не пассивно воспринимает контент, а является активным участником происходящего, ему

⁷⁶ Коробова, Т. Web 2.0 – убийца брендов. – URL: <http://www.e-executive.ru/management/marketing/1342553-web-2-0-ubiitsa-brendov> (дата обращения: 06.10.2020).

необходимо действие, участие, вовлечение. Это позволило специалистам выделить шесть основных особенностей PR-коммуникаций для формирования и развития модных марок в социальных сетях:

- «пользователь всегда является активным участником коммуникации;
- действия одного пользователя моментально становятся известны его окружению;
- в формировании имиджа бренда значительную роль играют его потребители;
- значительная часть поклонников бренда ожидает, что будет получать специальные предложения, развлечения и скидки;
- пользователи социальных сетей неосознанно доверяют тем, с кем они поддерживают связь в сетях, так как их окружение зачастую обладает похожими чертами, интересами, а также социально-демографическими характеристиками;
- если намерение убедить слишком явное – к нему будут относиться с недоверием»⁷⁷.

Другими словами, использование PR-коммуникаций для формирования и развития бренда в социальных сетях заключается в создании отношений, где ведущую роль играет потребитель, являющийся не пассивным получателем информации, а активным участником процесса. Его важно не только понять, заинтересовать и следовать его желаниям, но и вовлечь в процесс коммуникации.

На первый взгляд может показаться, что социальные сети предлагают пользователю такой удобный и простой в использовании функционал, что с продвижением торговой марки может справиться любой желающий. Однако

⁷⁷ Шевченко, Д.А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью часть 1-2. Инструменты продвижения брендов модных домов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2014. – № 5-6 (207-208). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brendov-v-feshn-industrii-sredstvami-svyazey-s-obschestvennostyu-chast-2-instrumenty-prodvizheniya-brendov-modnyh-domov/viewer> (дата обращения: 05.06.2019)

есть принципиальная разница в непрофессиональном и профессиональном подходе. Это касается всех аспектов продвижения бренда – от дизайна и структуры страницы до самих приемов и способов продвижения.

Поэтому вполне естественно, что на современном этапе, когда использование социальных сетей, как коммуникационных площадок, стало приобретать все большую популярность среди специалистов, появилась потребность в создании маркетинга в социальных сетях (Social media marketing - SMM).

SMM – продвижение бренда, его товаров или услуг в социальных сетях. Этот метод продвижения появился относительно не так давно. Он включает в себя следующие задачи: информирование аудитории о бренде; повышение лояльности аудитории; продвижение товаров или услуг бренда; расширение целевой аудитории; привлечение внимания к деятельности бренда ⁷⁸.

Social Media Marketing является более усовершенствованным «близнецом» интернет-маркетинга. Об отличиях этих двух определений ведется много споров. Проанализировав трактовку и задачи обоих терминов, можно сказать, что они практически тождественны. Однако, как говорилось выше, SMM – новое модернизированное направление, которое, в отличие от интернет-маркетинга, включает в себя более детальное рассмотрение социальных сетей, как канала продвижения бренда.

Стоит отметить, что в общепринятом смысле SMM включает в себя только работу с социальными сетями. Если рассматривать данный способ продвижения с этой точки зрения, то можно сказать, что он является направлением интернет-маркетинга. Так как Social Media Marketing представляет собой достаточно новый вид маркетинга, сложно сказать, является ли этот способ продвижения полностью самостоятельным.

⁷⁸ Паксеваткина, С.А. Особенности SMM-продвижения бренда в социальной сети Instagram / С.А. Паксеваткина // МЕДИАСРЕДА. – 2018. – № 13. – С. 136–139.

Маркетинг в социальных сетях – это эффективный инструмент, позволяющий привлечь пользователей из социальных сетей на официальные страницы компании. Социальные медиа-платформы, представляющие собой эффективную площадку для взаимодействия с целевой аудиторией, позволяют завоевывать доверие пользователей. Аудитория социальных сетей не только стремительно растет с каждым днем, но и становится более активной и вовлеченной в коммуникационный процесс, более требовательной и избирательной к получаемому контенту. SMM сегодня является перспективным инструментом, с помощью которого можно решить ряд задач: продвижение бренда, повышение его лояльности и известности, связи с общественностью, увеличение посещаемости сайта компании. SMM-менеджеры крупных компаний стремятся перевести как можно больше подписчиков в ранг амбассадоров бренда, ненавязчиво доводят до них миссию компании, ее ценности и идеалы ⁷⁹.

«Постоянно растущая аудитория социальных сетей и форма коммуникации внутри них – практически идеальные условия для продвижения бренда, увеличения его известности и повышения лояльности к компании, а социальные сети – перспективная площадка для продвижения любой PR-кампании.

Особенность социальных сетей заключается в том, что созданный контент пользователя распространяется дальше самостоятельно, без участия организатора. Именно поэтому на современном этапе социальные сети стали эффективным инструментом PR-коммуникаций, не требующим серьезных финансовых вложений, но имеющим достаточно высокую конверсию.

PR в социальных сетях решает восемь основных задач: повышение узнаваемости бренда; повышение лояльности к бренду; рост авторитетности

⁷⁹ Алдарова, И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга / И. К. Алдарова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 18.08.2019).

бренда; расширение целевой аудитории; увеличение объема знаний о продукте; донесение информации о продукте до целевой аудитории; построение долгосрочных отношений с существующими потребителями; управление репутацией в социальных сетях, работа с негативом (получение обратной связи и формирование положительного имиджа бренда путем воздействия на общественное мнение)»⁸⁰.

В традиционном формате это выглядело несколько иначе.

К инструментам и методам PR можно отнести четыре основных вида:

- создание и продвижение на различных платформах групп, блогов, сообществ, которые наполняются специальными материалами;
- проведение дискуссий в сообществах, комментирование отзывов, организация тематических обсуждений, проведение дискуссий непосредственно от имени компании;
- организация обсуждений на тематических форумах с применением механизмов скрытого маркетинга;
- создание положительного образа компании в сообществах.

Таким образом, инструменты PR в социальных сетях во многом аналогичны «классическим» с поправкой на специфические черты коммуникационной среды. Задача специалиста заключается в том, чтобы определить самый действенный, эффективный и рациональный инструментарий и применить его с наибольшей отдачей.

Преимущества использования PR в интернете посредством социальных сетей заключаются в следующем:

- активность социальных сетей, стремительный рост пользователей соцсетей;
- полный охват целевой аудитории;
- минимизация затрат на продвижение – социальные сети не требуют

⁸⁰ Янукян, Д. Э. Инструменты бренд-коммуникаций в социальных сетях / Д.Э. Янукян // Меди@льманах. – 2016. – № 5 (76). – С. 49–56.

масштабных вложений средств, так как основная коммуникация происходит внутри сети за счет правильного использования инструментария PR с учетом возможностей, предоставляемых соцсетью;

– эффективная обратная связь – создание групп позволяет отследить эффективность методов продвижения и понять интересы аудитории.

Важнейший фактор социальных сетей – это стремительно растущая аудитория. Не менее важен и тот факт, что сегодня функционируют социальные сети, сегментированные, прежде всего, по принципу целевой аудитории. Социальные сети предоставляют возможность сбора и распространения информации об аудитории, которую последняя предоставляет сама: пол, возраст, образование, место жительства и работы, профессия, любимые фильмы, книги, музыкальные композиции и другие интересы. Полученные данные о целевой аудитории дают возможность эффективно использовать инструменты PR для продвижения бренда в соцсетях ⁸¹.

Ниже представлены схематически основные принципы определения целевой аудитории.

⁸¹ Янукян, Д. Э. Инструменты бренд-коммуникаций в социальных сетях / Д.Э. Янукян // Меди@льманах. – 2016. – № 5 (76). – С. 49–56.

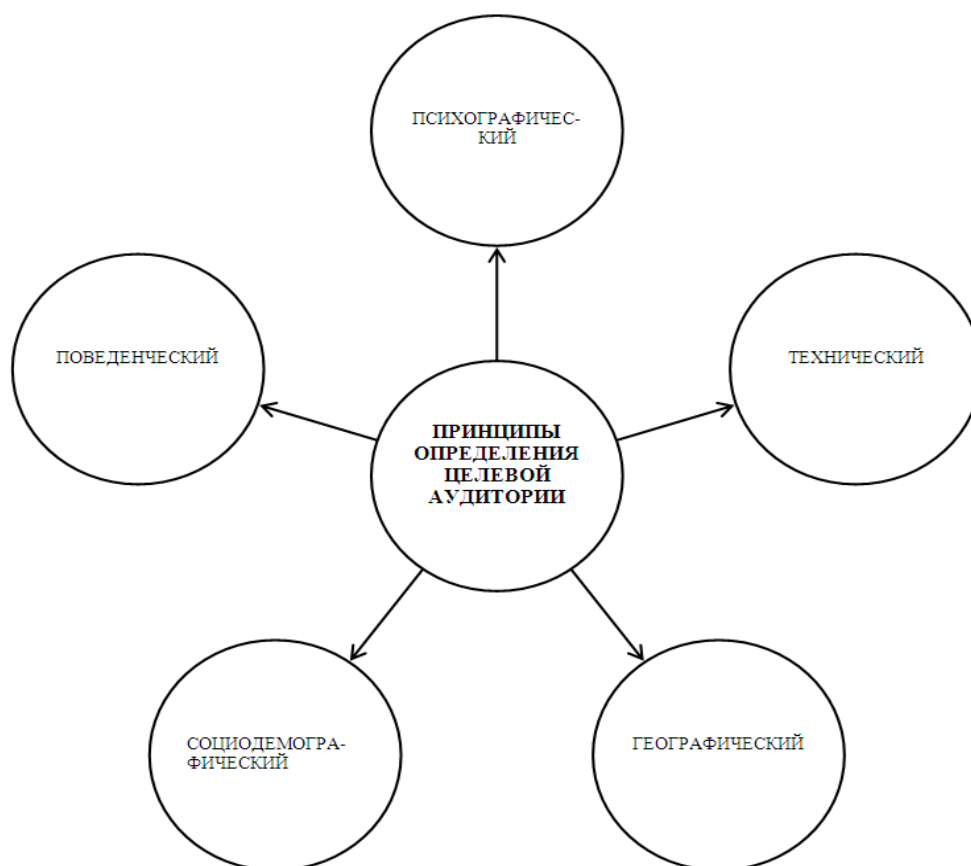


Рисунок 3 – Принципы определения целевой аудитории

По статистическим данным TNS Web Index за июль 2021 г. аудитория «ВКонтакте» составила 91050 тыс. человек, «Одноклассников» – 42173 тыс. человек, «Мой мир» – 5351 тыс. человек, «LiveJournal.com» – 9662 тыс. человек и т.д.⁸² Причем, эта аудитория уже сегментирована по предпочтениям, интересам, возрастному, профессиональному и другим признакам.

Так, аудитория «ВКонтакте» – преимущественно молодая, проживающая в России, уделяющая большое внимание собственным страницам и страницам друзей, поиску и прослушиванию музыки и видео, играм, активно обменивающаяся личными сообщениями и постами на страницах (стенах)

⁸² TNS Russia // mediascope.net: официальный сайт. – URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/> (дата обращения: 22.11.2021).

Примечание: В 2022 году запущен новый проект измерения аудитории сайтов и приложений в России - Cross Web.

друзей⁸³. Аудитория «Одноклассников» – преимущественно 25+, ее костяк составляют люди, которые ищут своих одноклассников или тех, с кем учились в вузе, колледже, школе, а также близких людей. «LiveJournal.com» («Живой журнал») объединяет аудиторию творческую, пишущую на самые разнообразные темы, ведущую тематические блоги, ориентированную на обязательное обсуждение, размещенной информации. Причем, поскольку многие пользователи воспринимают «Живой журнал» как СМИ, читающая аудитория здесь в разы превышает пишущую, здесь появляются свои «лидеры мнений» и топовые блогеры.

Такая понятная сегментация упрощает выстраивание PR-коммуникаций в конкретных социальных сетях. «ВКонтакте» эффективно создание «групп» и «встреч». В «Одноклассниках» эффективно создавать тематические группы. И, безусловно, в каждой сети набор брендов и характер размещаемой информации зависит от интересов пользователей. Преимущество социальных сетей в этом смысле заключается в возможности точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать не только площадки, где она в большей степени представлена, но и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, затрагивая лишь по касательной не заинтересованных в данном контенте людей.

Отличается в различных сетях и количество «друзей» у каждого пользователя: если в «ВКонтакте» их значительное количество (как прямых друзей, так и подписчиков), то в «Одноклассниках» между собой общаются в основном знакомые и близкие, поэтому у конкретного пользователя сети «друзей» существенно меньше, чем в других социальных сетях. Pinterest с преобладанием визуального контента и достаточно большим количеством «друзей» у официальных аккаунтов модных брендов, могут значительно

⁸³ Янукян, Д. Э. Инструменты бренд-коммуникаций в социальных сетях / Д.Э. Янукян // Меди@льманах. – 2016. – № 5 (76). – С. 49–56.

эффективнее способствовать распространению информации о новинках сезона, нежели другие социальные сети. Это тоже необходимо учитывать при выстраивании эффективных PR-коммуникаций⁸⁴.

Обобщенный перечень инструментов PR для продвижения бренда в социальных сетях представлен в виде рисунка.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ PR ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦСЕТЯХ	<ul style="list-style-type: none">➤ создание на различных платформах групп, блогов, сообществ, которые наполняются специальными материалами, их продвижение;➤ проведение дискуссий в сообществах, комментирование отзывов, организация тематических обсуждений; проведение дискуссий непосредственно от имени компании;➤ создание положительного образа компании в сообществах;➤ создание оригинального серьезного и развлекательного контента, включающего видео, фото, интересные авторские колонки, специальные заголовки, заставляющие пользователей перейти на сайт;➤ создание собственной страницы для торговой марки;➤ рассылка новостей, предложений, приглашений на различные мероприятия;➤ создание обсуждений на тематических форумах с применением механизмов скрытого маркетинга➤ комментирование различной информации, касающейся модного бренда, на официальной странице и на страницах пользователей;➤ общение пользователей на тему интересующих модных брендов между собой и с представителями компании;➤ «отметки», «лайки», хэштеги бренда на публикациях;➤ оптимизация <u>фейковых</u> аккаунтов конкурентов – создание и продвижение в сети подставной страницы конкурента с целью управления его репутацией.➤ <u>фейковые</u> отзывы – негативные комментарии о компании в социальных сетях могут навредить репутации бренда;➤ <u>спамные</u> ссылки на сайт из социальных сетей;➤ покупка <u>фейковых</u> «фолловеров», «лайков» и «щеров» – это искусственно повышает авторитетность материалов бренда, особенно при их доступности поисковым системам.
---	---

Рисунок 4 – Инструменты PR для продвижения брендов в социальных сетях

⁸⁴ Янукян, Д. Э. Инструменты бренд-коммуникаций в социальных сетях / Д.Э. Янукян // Меди@льманах. – 2016. – № 5 (76). – С. 49–56.

Социальные медиа дают простор для использования многочисленных методов работы при построении PR-коммуникаций. Самые популярные из них – это построение сообществ поклонников бренда (например, создание представительств компании в социальных сетях), работа с блогосферой, управление репутацией бренда, и многое другое.

Использование PR-инструментов в сети интернет позволит решить шесть основных задач:

- увеличить количество клиентов;
- повысить посещаемость официальных сайтов;
- наладить коммуникацию с целевой аудиторией;
- повысить лояльность к компании, бренду/услугам/продуктам;
- уменьшить количество негативных откликов в адрес компании;
- скорректировать ожидания целевой аудитории для выпуска нового продукта/услуги.

При этом следует помнить, что продвижение в социальных сетях – процесс очень динамичный, быстро корректирующий свои параметры, поэтому необходимо постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов. В крупных компаниях этим занимаются специальные подразделения, что и обеспечивает активное присутствие брендов в социальных сетях.

Продвижением модных марок занимаются также в гражданских медиа: ведут официальные страницы брендов, осуществляют их продвижение внутри социальной сети, отвечают за обратную связь, предоставляют полезную для пользователей информацию и т.п. Следует подчеркнуть при этом, что эту функцию все чаще выполняют журналисты, подготовленные к работе в электронных медиа, так называемые конвергентные журналисты.

Таблица 1 – Brand Analytics: Социальные медиа в России на октябрь 2021 года⁸⁵

Сообщений в месяц (млн.)		Авторов в месяц (млн.)	
«ВКонтакте»	408,8 млн	Instagram	38,1 млн
«Одноклассники»	88,5 млн	Youtube	8,5 млн
Youtube	28,1 млн	Tiktok	4,0 млн
Tiktok	8,5 млн	Twitter	0,6 млн
Всего	1,1 млрд	Всего	66,4 млн

Модному бренду, желающему добиться успеха в социальной сети, следует помнить, что самым эффективным способом привлечения пользователей является нужный контент: оригинальный, серьезный и развлекательный, включающий видео, фото, интересные авторские колонки, специальные заголовки, заставляющие пользователей перейти на сайт

В крупных компаниях продвижением в социальных сетях занимаются специальные подразделения, благодаря деятельности которых обеспечивается оптимальная представленность бренда в социальных сетях.

Анализируя результаты продаж компаний, специалисты небезосновательно делают вывод, что в современных условиях бренду, чтобы стать популярным, необходимо «взорвать» социальные сети. Этим и занимаются PR-специалисты: они ведут официальные страницы брендов, осуществляют их продвижение внутри социальной сети, отвечают за обратную связь, предоставляют полезную для пользователей информацию и т.п.

PR-коммуникации в социальных сетях применимы практически во всех областях бизнеса и для всех типов брендов, поскольку для каждой ниши можно найти свою аудиторию. Еще одно привлекательное в этом смысле качество социальных сетей – сбор и распространение социо-демографической

⁸⁵ Аналитики назвали самые популярные в России соцсети // РИА новости: официальный сайт. – URL: <https://ria.ru/20211119/sotsseti-1759749020.html> (дата обращения: 27.11.2021).

информации о своей аудитории, которую она сама и поставляет. Более того, современные социальные сети интегрированы с поисковыми системами, следовательно, активные коммуникации на созданных здесь площадках будут способствовать увеличению количества подачи информации на поисковые запросы, а, значит, способствовать большей узнаваемости компании.

Обобщая возможности взаимодействия двух пересекающихся плоскостей – социальных сетей и модных брендов, – можно сказать, что эти возможности сосредоточены на следующих восьми аспектах:

- создание собственной страницы для торговой марки;
- объединение пользователей в сообщества, посвященные определенной модной марке;
- общение пользователей на тему интересующих модных брендов между собой и с представителями компании;
- «отметки», «лайки», и бренда на публикациях;
- размещение брендов на фото, видео, в личной информации пользователей, в статусах, заметках;
- рассылка новостей, предложений, приглашений на различные мероприятия;
- комментирование разного рода информации, касающейся модного бренда, на официальной странице и на страницах пользователей;
- ссылки на информацию официального сайта компании.

3.1.1 Особенности взаимодействия модного бренда с виртуальной аудиторией

В 2021 году появились новые тренды, которые будут актуальны и далее.

Бизнес-активность брендов. В 2021 году социальные сети продолжили развитие функций для ведения бизнеса. Все больше пользователей данной социальной сети стали заинтересованы в новых возможностях взаимодействия

с тем или иным брендом. Это взаимовыгодные отношения между компаниями и потребителями.

Демонстрация жизни. Если говорить о личном бренде, то в данном случае стоит сказать о личности представителя бренда и показывать его жизнь. Необходимо избегать публикации «идеального» контента. Это может способствовать отторжению аудитории, она не будет отождествлять себя с брендом, а это чревато потерей доверия к нему.

Дополненная реальность. Как говорилось ранее, дополненная реальность – это эффективный метод продвижения брендов и получение пользовательского контента. В 2021 году стали актуальными маски, содержащие в себе различные формы интерактива (игры, викторины).

Быстрый контент. Ускоренный ритм современной жизни не позволяет среднестатистическому пользователю останавливаться и долго погружаться в контент. Именно поэтому, в 2021 году истории стали одним из основных каналов общения с аудиторией.

Пользовательский контент. Аудитория является ценным ресурсом для создания и продвижения контента бренда. Важно всегда поддерживать с ней общение и вовлекать в деятельность компании. Это поможет сформировать уникальный контент и создать эффект «причастности» к бренду.

Далее необходимо упомянуть о принципах общения с аудиторией, которые стали актуальны в 2021 году: постоянное общение с подписчиками; быстрая обратная связь; больше полезного контента; больше «быстрого» контента.

Благодаря тому, что подавляющая часть аудитории использует социальные сети для обмена данными, эти площадки отлично подходят для создания и продвижения блогов. Еще совсем недавно блогеры получали доход лишь с продажи рекламы. Однако совсем недавно появилась новая тенденция. Блогеры стали определенной группой, обладающей эксклюзивными знаниями о продвижении. У аудитории появился спрос на информационные продукты.

Изначально блогеры предоставляли данную информацию на безвозмездной основе. Но последние несколько лет блогеры начали производить и продавать информацию и услуги по продвижению. На рынке появились так называемые «инфопродукты». Их можно разделить на следующие категории: вебинары (онлайн-лекция); гайды (справочное руководство); курсы; лекции.

Инфопродукты стали неотъемлемой частью информационного бизнеса, который распространен в социальных сетях. Это связано с тем, что многие пользователи мечтают создать личный бренд для получения дополнительного дохода и продвижения.

Специфика виртуальной аудитории заключается в том, что она приходит в социальную сеть и начинает следить за личными брендами для удовлетворения информационной потребности. Важен коэффициент полезности и актуальности информации. Помимо этого, аудитории важно ощущать себя частью процесса особенно, если это касается личных брендов. Пользователи хотят быть ближе к тем, за кем они следят. В этом и состоит особенность Instagram-аудитории, для нее важна вовлеченность. Именно вовлеченность для пользователей показатель того, насколько хорошо тот или иной бренд продвигает свой аккаунт.

В настоящий момент социальные сети предоставляют пользователям все условия для удобства поиска нужного контента. Благодаря этому органическое продвижение личных брендов стало намного эффективнее. Пользователи находят личные бренды, за которыми начинают следить из рекомендаций в ленте. Далее, советы друзей и знакомых, а на последнем месте расположился вариант «подписываются на бренды, которые им нравятся». Исследователи из компании Sprout Social назвали причины, по которым подписываются на профили брендов в социальных сетях:

«На первом месте – узнавать больше о новых услугах и продуктах компании (57%). На второй строчке – всегда быть в курсе последних и главных новостей бренда (47%). Третье место – знать информацию об акциях и

скидках, которые предлагают компаний (40%). На четвертом месте – иметь доступ к развлекательному контенту (40%). И пятая строчка – доступ к образовательному контенту (34%)»⁸⁶.

Опираясь на приведенные данные можно сказать, что пользователи действительно заинтересованы в том, чтобы бренды появлялись в социальных сетях. Такая аудитория интересуется не только коммерческими, но и личными брендами.

Важно учесть, если личный бренд продвигает свою деятельность в социальной сети достаточно продолжительное время, то он может привлекать все типы аудитории.

Данное разделение аудитории может относиться как к спланированным личным брендам, так и к стихийным. Стоит отметить, что аудитории стихийных личных брендов может быть свойственно иное поведение.

Стихийный личный бренд основан на известности личности и на его «громком» имени. Это значит, что для продвижения личного бренда такого типа, как правило, не нужно обращаться к дополнительным средствам (рекламе). Те люди, которые подписываются на профиль известного человека уже заинтересованы в нем. У них есть потребность в получении информации об этом человеке, и они знают, как ее удовлетворить. Именно поэтому такую аудиторию можно назвать «теплой», а в некоторых случаях даже «горячей». Это связано с тем, что большинство подписчиков стихийного личного бренда – поклонники. Они стремятся быть ближе к своему кумиру, поэтому без возражений будут покупать его продукцию. Такая аудитория заведомо лояльна к личному бренду, которому, в свою очередь, необходимо поддерживать интерес к себе со стороны такого типа аудитории.

⁸⁶ Почему пользователи подписываются на аккаунты брендов: результаты исследования // SUPA: сайт. – URL :<https://supa.ru/blog/posts/pochiemu-polzovatieli-podpisyvaiutsia-na-akkaunty-briendov-riezultaty-issliedovaniia> (дата обращения: 20.092020).

Так как они подписались на личный бренд ради персоны, стоит публиковать больше контента, рассказывающего о личности человека. Предпочтительно, чтобы публикации придерживались принципа «быстрого» и более «живого» контента. Это поможет создать эффект присутствия, получить доверие аудитории и расположить ее.

При выявлении аудитории личного бренда важным аспектом будет профиль конкурентов, имеющих уже сформировавшуюся целевую аудиторию. Проанализировав комментарии, можно найти активных пользователей и понять их потребности. Также необходимо посмотреть, на недостатки конкурентов, которые выделяет аудитория и постараться избегать этих ошибок в своем блоге.

Потребности интернет-аудитории в целом, заключаются в следующем: коммуникативная; информационная; игровая ⁸⁷.

Социальные медиаресурсы создают благоприятные условия для организации и развития бизнеса. Появляется огромное количество личных брендов, предлагающих разнообразные товары и услуги. Реализация продукции личных брендов происходит через удовлетворение вышеперечисленных потребностей.

Как говорилось ранее, специфика интернет-аудитории заключается в том, что она способна как получать информацию, так и передавать ее. Это достаточно благоприятная почва для продвижения различных тенденций внутри социальной сети. Однако представителям личных брендов стоит понимать, что виртуальная аудитория может быть заинтересована ими только в контексте получения актуальной на данный момент информации.

Аудиторию можно легко привлечь при помощи громких скандалов, таким образом может образоваться стихийный личный бренд, но такую аудиторию будет сложно удержать, так как ей будет интересна персона

⁸⁷ Потребность в интернете // SciCenter.online: сайт. – URL :[https://scicenter.online/smi-jurnalistika-scicenter/potrebnost-internete-44920.html#:~:text=\(дата обращения: 23.03.2021\)](https://scicenter.online/smi-jurnalistika-scicenter/potrebnost-internete-44920.html#:~:text=(дата%20обращения:23.03.2021)).

представителя личного бренда только до тех пор, пока будет существовать «громкая» актуальная информация о нем. Ко всему прочему, такая целевая аудитория будет эффективной в контексте продажи продукции бренда. Это связано с тем, что большая часть такой аудитории – несовершеннолетние.

В силу своего возраста они, как правило, не имеют постоянного дохода, а значит, продвигать для них свою продукцию бессмысленно.

Такая аудитория еще находится в поиске собственных потребностей и интересов, поэтому, она легко может перейти к конкуренту, для этого необязательно должны быть какие-то причины.

Достаточно важно работать с платежеспособной аудиторией и выстраивать с ней доверительные отношения. От этого зависит не только уровень продаж продукции, но и вероятность того, что эта аудитория останется надолго с брендом. Безусловно, не стоит забывать освещать актуальные темы, таким образом возможно привлечь новых заинтересованных пользователей. Однако для создания сильного личного бренда нужно найти собственную нишу и вещать для ее аудитории, создавая свои тренды.

Таким образом, виртуальная аудитория – это активные пользователи, способные как получать, так и передавать информацию. Такая аудитория способна создавать и распространять различные тренды, которым следуют личные бренды. Для привлечения виртуальной аудитории следует учитывать ее трехуровневую классификацию, которая сводится к трем типам: «холодной», «теплой»; «горячей».

«Холодная» аудитория представлена пользователями, которые не знают о существовании того или иного бренда. У такой аудитории есть потребность в получении информации из определенной области, однако они не знают, где найти источник для удовлетворения этой потребности. Данную аудиторию можно привлечь с помощью рекламы. Если личный бренд только появился в Instagram, то для него вся аудитория холодная и это нормально. Даже после того, как аудитория подпишется на аккаунт бренда, она все еще останется

холодной. Для такой аудитории продажа товаров или услуг личного бренда будет бессмысленна, поэтому ее нужно «прогреть». Необходимо, чтобы пользователи узнали бренд и получили от него пользу. Важно освещать обширные темы, вовлекать аудиторию интересным контентом, отвечать на вопросы и так далее. Также важно рассказывать не только о товарах или услугах, но и о самом бренде. Так у пользователей сложится более целостный образ о личном бренде.

«Теплая» аудитория состоит из тех, кто уже подписан на бренд и регулярно интересуются его контентом. Им нравится личность представителя личного бренда и то, чем он занимается. Такая аудитория знает свои потребности и то, что эти потребности можно удовлетворить с помощью этого бренда. Но пока эти люди не готовы приобрести его товар или услугу. Они должны понять, чем этот бренд отличается от его конкурентов. Именно поэтому для них важна публикация следующего контента: скидки, акции на товары или услуги; примеры успешной работы (например, если это продажа информационных продуктов, важно показать их результативность); размещение отзывов; расписать преимущества перед конкурентами; делать розыгрыши для подписчиков.

Аудитория должна убедиться в том, что бренд предлагает лучшие товары или услуги в сравнении с конкурентами.

«Горячая» аудитория. Это те, кто давно следят за брендом. Им нравится его деятельность и продукция, которую он предлагает. К такой аудитории также относятся те, кто уже совершал покупки данного бренда. В этом случае важно сделать так, чтобы аудитория совершила покупку еще раз. Для удержания такой аудитории необходимо: выкладывать «продающийся» контент; скидки для постоянных покупателей; гарантии; поддерживать постоянный интерес аудитории.

С «горячей» аудиторией работать проще всего, но и забывать о ней не стоит, это чревато не только потерей прибыли, но и лояльности со стороны подписчиков ⁸⁸.

У аудитории есть свои потребности, которые должны быть удовлетворены посредством деятельности личного бренда или продажи его продукции. Некоторая часть виртуальной аудитории может быть достаточно активна от получения актуальной «громкой» информации, однако такие пользователи не способны составить основу сильного личного бренда. Они будут интересоваться персоной пока она будет «громкой». Именно поэтому при построении личного бренда важно опираться на зрелую аудиторию и выстраивать с ней доверительные отношения.

Итак, подводя промежуточные итоги, можно сказать, что в 2021 году появились новые тренды, которые будут актуальны и далее, а именно: бизнес-активность брендов; демонстрация жизни; дополненная реальность (AR-маски); быстрый контент; пользовательский контент.

Последние несколько лет блогеры начали производить и продавать информацию и услуги по продвижению. На рынке появились так называемые «инфопродукты», которые стали неотъемлемой частью информационного бизнеса.

Особенность виртуальной аудитории заключается в вовлеченности. Именно вовлеченность для пользователей показатель того, насколько хорошо тот или иной бренд продвигает свой аккаунт. Её специфика заключается в том, что она способна как получать информацию, так и передавать ее. Для привлечения виртуальной аудитории следует учитывать ее трехуровневую классификацию, которая сводится к трем типам: «холодной», «теплой»; «горячей».

⁸⁸ Типы аудитории в инстаграм // igorzuevich.com: сайт. – URL: <https://igorzuevich.com/typy-auditorii-v-instagram-i-kak-s-nimi-rabotat/> (дата обращения: 21.03.2021).

3.2 Модные бренды в социальных медиаресурсах

Выбор PR-инструментов для продвижения массовых марок в социальных сетях зависит в первую очередь от целевой аудитории, которая, как правило, менее платежеспособна, находится в возрастном диапазоне 18 лет – 34 года, иногда с более низким уровнем образования, но, тем не менее, следящей за модными тенденциями и желающей пополнить свой гардероб.

В мировом пространстве в интересах этой аудитории давно и успешно работает достаточно большое количество компаний, а множество брендов смогли зарекомендовать себя, предлагая собственную историю успеха, исчисляющуюся десятилетиями.

Обратимся к анализу отечественных марок, во многом не уступающих зарубежным и имеющих хорошую репутацию в плане привлечения своих клиентов и повышения их самооценки относительно собственной внешности и формирования гардероба.

Качество и дизайнерские решения ряда отечественных марок находятся на уровне лучших мировых стандартов, которые отличаются самобытностью и национальным колоритом. Таковы компании, реализующие восемь направлений и постоянно упоминаемые в СМИ:

- производящие детскую одежду (Fox-cub (торговая марка «Лис»), KidsStyle (бренд Cherche), «Монарх» (бренд Magic wool) и другие);
- производящие молодежную одежду (Melon fashion group (бренд Befree для эксцентричной молодежи), Savage, Conver, Mondigo (бренды стильных вещей по доступной цене), «Нити-Нити» (бренд толстовок и футболок с индивидуальным принтом), Kuyuchki-na (эксклюзив для модниц);
- производящие одежду для разных возрастных и гендерных категорий (Oodji, Sela» и другие);
- производящие одежду для представителей субкультур (CodeRed, PeperMilk, Saint-P Apparel, «Муравьед», «ВОЛЧОК» и другие);

– производящие одежду для женщин разных возрастных категорий (Melon fashion group (бренды LOVE REPUBLIC, ZARINA), бренды Tom Klaim, Yukostyle, YETONADO, Visavis, Kira Plastinina, Cyrille Gassiline, Vassa & Co, Chistova & Endourova и многие другие);

– производящие мужскую одежду (D.Polgri, GroStyle, Elsago и т.д.);

– производящие спортивную одежду («Спортмастер» (бренд Demix), Маххиспорт (бренд Махх), «Ритм Успеха» (бренд Real Pump), BOSCO DI CILIEGI (BOSCO), Forward, «А.В.Т.- Спорт», «portego и другие);

– производящие одежду для всей семьи («Глория Джинс» (бренды Gloria Jeans и Gee Jay), «Спортмастер» (бренд O'stin), Factor LLC (бренд Zolla), «Модный Континент» (бренды INCITY и DESEO), Sela, Oodji, BEARLOGA, Pelican и другие) ⁸⁹.

Таблица 2 – Отечественные компании, реализующие восемь направлений и постоянно упоминаемые в СМИ

п/п	Направление упоминаний в СМИ	Наименование бренда
1.	Производящие детскую одежду	«Лис» Cherche Magic wool
2.	Производящие молодежную одежду	Befree Savage Conver Mondigo «Нити-Нити» Кyrochki-na
3.	Производящие одежду для разных возрастных и гендерных категорий	Oodji Sela
4.	Производящие одежду для представителей субкультур	CodeRed PeperMilk Saint-P Apparel, «Муравьед» «ВОЛЧОК»

⁸⁹ Янукян, Д. Э. Особенности использования социальных сетей отечественными брендами в индустрии моды / Д.Э. Янукян // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2018. – № 4. – С. 109–113.

5.	Производящие одежду для женщин разных возрастных категорий	LOVE REPUBLIC ZARINA Tom Klaim Yukostyle YETONADO Visavis Kira Plastinina Cyrille Gassiline Vassa & Co Chistova & Endourova
6.	Производящие мужскую одежду	D.Polgri GroStyle Elsago
7.	Производящие спортивную одежду	Demix Maxx Real Pump BOSCO Forward «А.В.Т.- Спорт» Sportego
8.	Производящие одежду для всей семьи	Gloria Jeans Gee Jay O'stin Zolla INCITY DESEO Sela Oodji BEARLOGA Pelican

За последнее десятилетие на российском рынке модной одежды появился целый ряд имен перспективных молодых дизайнеров. Их продукция пока не может быть отнесена к сегменту люксовых дизайнерских брендов, находясь, скорее всего, в зоне массового сегмента рынка. Однако творческие поиски этих авторов ярко выделяются на фоне общей достаточно однородной палитры массовых брендов.

В 2011 году Мирослава Дума, выпускница факультета журналистики МГИМО, прошедшая стажировку в издательском доме Condé Nast и получившая редакторский опыт в журнале Harper's Bazaar, решила запустить глобальный медиапроект, полностью посвященный миру моды и культуры, – Buro 24/7, презентующее себя как «независимое онлайн-издание для миллениалов о моде, красоте, культуре, путешествиях, медиа и важных

тенденциях в современном обществе»⁹⁰. Проект оказался очень успешным и стал международным медиасурсом фэшн-тематики с франшизой не только в странах ближнего зарубежья, но и в таких странах, как Хорватия, Австралия, Мексика, Монголия или Сингапур.

Buro 24/7 дает оценки современным модным трендам, определяет перспективы развития, выстраивает рейтинги, имеет устойчивую сетевую читательскую аудиторию с ежемесячным посещением до 25 миллионов человек и считается одним из наиболее авторитетных в сфере фэшн-индустрии.

В январе 2015 года Buro 24/7 решила определить так называемый «модный ковчег», состоящий из десяти модных молодых российских брендов с наибольшей перспективой дальнейшего развития. В их число вошли такие модные бренды, как LES', Cap America, J.Kim, ZDDZ, Tigran Avetisyan, Alexandr Kondakov, Turbo_Yulia, Saint-Tokyo и Georgy Rushev⁹¹.

Рассмотрим первые пять модных брендов из приведенного рейтинга в динамике их развития:

1. Бренд LES' представляет Леся Парамонова, ярко заявившая о себе в 2012 году, представив свою коллекцию на конкурсе молодых дизайнеров PREVIEW/Cycles & Seasons. Л. Парамонова продемонстрировала оригинальный подход к выпуску дизайнерской одежды – ее модельный ряд выделялся декором со сказочными мотивами, а также вышивкой с цитатами из работ профессиональных художников-иллюстраторов.

В 2013 году дизайнер наладила партнерские отношения с известным косметическим брендом Kiehl`s, разработав для него дизайнерскую упаковку при открытии первого в нашей стране магазина этой фирмы. В том же году

⁹⁰ Buro 24/7 – интернет-журнал: сайт. – URL: <https://www.buro247.ru/misc/about-us.html> (дата обращения: 26.09.2019).

⁹¹ Рейнер, В. 10 российских молодых марок, за которыми мы следили в этом году // Buro 24/7: сайт. – URL: <https://www.buro247.ru/fashion/fashion-industry/10-rossiyskikh-molodykh-marok-kotorye-my-polyubili.html> (дата обращения: 05.01.2020).

она представила новую коллекцию бренда LES' и фэшн-фильм на экологическую тематику «Somnia», показанный в рамках специальных программ на фестивалях London Fashion Week и Berlin Fashion Film Festival.

Бренд LES' быстро оценил возможности интернет-пространства, запустив в 2015 году собственный интернет-магазин.

Новые коллекции бренда LES', выпуск дизайнерских тканей и gobеленов привлекли к бренду внимание отечественных и зарубежных модных журналов (Vogue (прекратил работу на территории РФ), Harper's Bazaar (сейчас выходит под новым названием The Symbol) и другие), (<https://lenta.ru/news/2022/05/11/smena/>)⁹², а также фэшн-блогеров уровня Сюзанны Лау (Susanna Lau), ведущей под именем Сюзи Баббл фэшн-блог, на который подписано свыше полумиллиона фолловеров.⁹³ А сам бренд LES' стал одним из наиболее узнаваемых и успешных отечественных модных брендов.

2. Бренд Cap America представляет Ольга Шурыгина, выпускница Московского художественно-промышленного института, начавшая свою карьеру в 2011 году, а через два года получившая известность серией коллекций одежды под брендом Cap America.

В ноябре 2014 года Vuro 24/7 отмечало специфику весенне-летней коллекции бренда Cap America:

«Рабочие халаты, обшитые крупными, "вассермановскими" карманами, и глухие платья-рубашки, которые вполне могли бы принадлежать ученым из фильмов 80-х годов <...> Под вывеской Cap America объединилась воображаемая команда ученых-художников. За своими рабочими столами (а может быть, и мольбертами) они создают новые ткани, имитирующие текстуру бумаги, и синтезируют цвета. Здесь проводятся эксперименты не с

⁹² Стали известны новые названия Cosmopolitan и Esquire в России / [lenta.ru](https://lenta.ru/news/2022/05/11/smena/): официальный сайт. – URL: <https://lenta.ru/news/2022/05/11/smena/> (дата обращения: 26.04.2022).

⁹³ Susie Lau – социальная страница Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/susiebubble/channel/?hl=en> (дата обращения: 23.05.2021).

животными, а с палитрами – и на платьях появляются градиентные разводы, создающие на плоскости иллюзию объема»⁹⁴.

Однако, данный бренд через два года стал неинтересен автору Cap America, и она предложила новый проект минималистской одежды под названием Her story – хештег от Her story (ее история), связанный с именем американской поэтессы и одного из лидеров феминистского движения Робин Морган.

2017 год стал рубежным для Ольги Шурыгиной – после поездки в Узбекистан и увлечения керамикой и акварелью в стилистике ориентализма, она запустила мультимедийный проект «Шузбекистан», отойдя в настоящее от модельного бизнеса и показав неустойчивость своих предыдущих фэшн-брендов.

3. Бренд J.Kim представляет Женя Ким, дизайнер корейского происхождения, переехавшая в Москву из Узбекистана и получившая образование в Московском колледже декоративно-прикладного искусства имени Карла Фаберже.

Основав в 2014 году бренд J.Kim, она сразу же привлекла внимание «Buro 24/7»:

«Мы узнали о Жене Ким в прошлом году – и с первого взгляда на ее осенне-зимнюю коллекцию поняли, что нашли и еще одно «новое имя» для соответствующей рубрики, и большую надежду для всех, кто не очень-то и верит в будущее отечественной моды. Поэтому с момента знакомства (до недавних пор – заочного) мы внимательно следили за всем, что происходит с маркой J.Kim и ее молодой основательницей. С того времени дизайнер стала

⁹⁴ Рейнер, В. Иллюзии объема // Buro 24/7: сайт – URL: <https://www.buro247.ru/fashion/fashionshows/obzor-buro-24-7-cap-america-vesna-let-2015.html> (дата обращения: 09.01.2020).

гораздо более публичной персоной: в расшитых журавлями пальто, которые она сделала для капсульной коллекции Masterpeace x J.Kim⁹⁵.

Бренд J.Kim, коллекции которого развивают восточные мотивы с включением элементов корейских ханбоки, чогири и чхима, а также традиций узбекской национальной культуры, оказался устойчивым и успешно развивается.

В 2019 году Женя Ким со своим дизайнерским брендом вошла в число номинантов ежегодного рейтинга журнала Forbes «30 до 30», то есть самых перспективных россиян в возрасте до 30 лет в категории «Мода и дизайн»⁹⁶. Бренд J.Kim активно задействован в социальных медиаресурсах, но не использует агрессивную интернет-рекламу, отличаясь социальной ориентированностью и размещая в своих лукбуках фотографии простых людей.

4. Бренд ZDDZ представляет Даша Сельянова. Уроженка Санкт-Петербурга, она начинала учиться на факультете графического дизайна в СПбГУ, но перевелась в Московский художественно-промышленный институт, затем в Британскую высшую школу дизайна в Москве, после которой оказалась в лондонском колледже искусств и дизайна Central Saint Martins.

Она запустила свой бренд ZDDZ London, используя возможности его продвижения в соцсетях и выложив лукбук своей первой коллекции в Twitter и на Facebook.

Один из образцов привлек внимание популярной британской поп-звезды, и бренд ZDDZ London Даши Сельяновой стал быстро развиваться, предлагая продукцию от класса премиум до streetwear (стритвира или уличной

⁹⁵ Картотека Буро 24/7: Женя Ким // Буро 24/7: сайт. – URL: <https://www.buro247.ru/fashion/expert/kartoteka-buro-24-7-zhenya-kim.html> (дата обращения: 10.04.2021).

⁹⁶ 10 самых перспективных молодых россиян в индустрии моды и дизайна // Forbes.ru : сайт. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/374445-10-samyh-perspektivnyh-molodyh-rossiyan-v-industrii-mody-i-dizayna> (дата обращения: 20.03.2021).

одежды), получил международное признание, участвуя в Московской, Лондонской и Нью-Йоркской неделях моды, во флорентийской Pitti Uomo. Перенес производственные площадки из Британии в Сербию, Испанию и Португалию и сократил название бренда до ZDDZ.

К выпуску каждой коллекции бренд ZDDZ готовится короткометражный фильм, что способствует продвижению бренда в социальных медиаресурсах и росту онлайн-продаж, так как целевая аудитория продукции Даши Сельяновой – молодежь в возрасте от 18 до 26 лет.

При этом Д. Сельянова не стремится выстроить мега-бренд. В интервью «Buro 24/7» она сказала:

«Я понимаю, что мой бренд никогда не станет большим. Да я и не стремлюсь к этому. Одежда для меня – не самоцель, я не хочу просто шить рубашки, бомберы. Мне нравится говорить через свои коллекции. Я помню, когда мы начали выпускать видео к коллекциям. Например, последним было видео про депрессию (а сейчас выходит еще одно: про айфоны и то, как мы одержимы технологиями) – и люди стали на это реагировать. Для меня важно говорить на темы по-настоящему значимые, чтобы над ними рефлексировали»⁹⁷.

5. Бренд Tigran Avetisyan представляет Тигран Аветисян. Его творческая биография немного напоминает биографию Даши Сельяновой – он родился в Санкт-Петербурге и тоже окончил колледж искусств и дизайна Central Saint Martins в Лондоне.

Первая коллекция, показанная Тиграном Аветисяном в 2013 году в Лондоне, продемонстрировала его иронично-концептуальный взгляд на мир современного дизайна одежды. Этот же подход он распространил на свои перформансы, пытаясь сочетать фэшн-дизайн с искусством и утверждая, что в арт-

⁹⁷ Забоева, В. Дизайнер Даша Сельянова: «Если ждать, пока тебе позвонит Vogue, ничего не случится» // Buro 24/7: сайт. – URL: <https://www.buro247.ru/personality/interviewheroes/7-jul-2017-dasha-selyanova-zddz-interview.html> (дата обращения: 19.04.2021).

пространстве многие дизайнерские идеи были высказаны еще несколько десятилетий назад, и считал, что модные тренды создают всего лишь несколько имен, к которым он относит Рика Оуэнса, Рей Кавакубо, Джона Гальяно и Александра Маккуина.

Бренд Tigran Avetisyan получил известность, приняв участие в московской Mercedes-Benz Fashion Week Russia – неделе моды, считающейся крупнейшей в Восточной Европе и проходящей с 2011 года в Москве, и в формате перформанса на выставке мужской одежды Pitti Uomo во Флоренции, а также сотрудничая с такими брендами, как Nike или Comme de Garçons⁹⁸.

В интервью журналу «Сноб» Тигран Аветисян заявил следующее:

«Сегодняшние способы коммуникации приводят к тому, что внимание у людей рассеивается. Так что одна из важных задач – сделать все, чтобы тебя заметили в ленте и поставили лайк. Поэтому моя коллекция может на картинках выглядеть ярче, чем в жизни; яркие и кричащие вещи делаются для продвижения, но продаем мы больше футболок и одежду попроще»⁹⁹.

Как видно из вышеприведенных примеров, тенденции развития молодых модных брендов в мире фэшн-индустрии демонстрируют неустойчивость их развития, связанную с неопределенностью творческих поисков самих их создателей и зачастую отсутствия грамотной модели бизнес-развития.

Массовые бренды активно используют ресурсы социальных сетей, причем, в отличие от дорогих дизайнерских брендов, задействуют абсолютно все разновидности социальных медиаресурсов.

Массовые марки выкладывают сюда изображения моделей из последних коллекций, фото с различных мероприятий. Неудивительно, что именно в этих сетях бренды собирают значительное количество подписчиков – к примеру, в Instagram семейный отечественный модный бренд Gloria Jeans («Глория

⁹⁸ Mercedes-Benz Fashion Week Russia – официальная страница. – URL: <http://mercedesbenzfashionweek.ru/> (дата обращения: 12.03.2021).

⁹⁹ Гусарова, Ю. Тигран Аветисян. Instagram-friendly / Ю. Гусарова // Сноб: сайт. – URL: <https://snob.ru/entry/80813/> (дата обращения: 07.09.2021).

Джинс»), основанный еще в 1988 году бизнесменом Владимиром Мельниковым, располагает 1,4 миллионов подписчиков ¹⁰⁰, а другая российская компания, управляющая магазинами молодежной одежды и выступающая под брендом Oodji, насчитывает 247 тысяч подписчиков ¹⁰¹.

Массовые марки эффективно используют возможности социальных сетей. «Глория Джинс» оперативно отвечает на комментарии и вопросы, например, о цене, о месте продажи, о возможных скидках. Язык сообщений русский, дублирующийся на английском языке.

Бренд Oodji стилизует свои фото под модные у молодежи селфи, становясь тем самым ближе и понятнее аудитории. Для юных и небогатых пользователей актуально и привлекательно предложение розыгрыша сертификата на 5 тысяч рублей. Здесь тоже оперативно отвечают на вопросы, преимущественно о цене и наличии товара в конкретных городах, и поддерживают постоянную обратную связь с аудиторией.

Вполне естественно, что отечественные массовые бренды активно осваивают российские социальные сети, прежде всего, «ВКонтакте». Их привлекает возможность оперативного взаимодействия с другими пользователями при помощи записей на «стене», комментариев к ним и через личные сообщения, организации групп и встреч, собственная лента новостей, позволяющая быстро доносить до клиентов интересную информацию о компании, возможность добавления документов, фотографий, опросов аудиозаписей и видеороликов. Как правило, официальное сообщество «ВКонтакте» выполняет функцию главного «рупора» бренда, оно активно наполняется рекламой и участвует в акциях торговой марки.

Рассмотрим контент аккаунта LOVE REPUBLIC в социальной сети «ВКонтакте».

¹⁰⁰ Gloria Jeans – официальная страница Instagram // Instagram: социальная сеть. – URL: https://www.instagram.com/_gloriajeans/ (дата обращения: 20.08.2021).

¹⁰¹ Oodji – официальная страница Instagram // Instagram: социальная сеть. – URL: <https://www.instagram.com/oodji.official/> (06.09.2021).

Прежде всего обращает на себя внимание характерное для массовых марок непринужденное общение:

«Если хочешь носить этот женственный, игривый принт даже по серьезным поводам, выбирай легкое белое платье с маленькими птичками!»;

«С такой рубашкой в гардеробе тебе не придется ломать голову по утрам над тем, что надеть!»;

«Сегодня у тебя, возможно, будет встреча с судьбой, и ты должна быть великолепно одета!»¹⁰².

В сообществе традиционно размещаются фотографии моделей, заявленных на последних коллекциях, с активным использованием хештегов и превентивных ответов, например, о цене вещи.

Особая роль отводится изображениям известных персон – Скарлетт Йоханссон, Евы Мендес и других – с мотивирующими высказываниями или в качестве предмета вдохновения дизайнеров бренда. Очевидно, что в сознании потребителей происходит прочное увязывание этих имен с продукцией марки, хотя прямой связи между ними может и не быть.

Мотивирующие фото: красивая природа, оригинальная архитектура, любящие пары, всевозможные вкусности, – характерная привязка к вечным ценностям и создание благоприятного эмоционального фона, способствующего положительному восприятию бренда.

Регулярно размещаются текстовые и видеорекомендации от известных стилистов, что дополнительно привлекает клиентов, создает у них представление о том, что марка способна обеспечить им авторитетное экспертное мнение по актуальным интересующим вопросам. В сети «Одноклассники», исходя из особенностей ее целевой аудитории, присутствуют преимущественно бренды, производящие одежду для всей

¹⁰² LOVE REPUBLIC – официальная страница «ВКонтакте» // VK: социальная сеть. – URL: https://loverepublic_official (дата обращения: 02.10.2020).

семьи. Один из характерных примеров – профиль компании «Глория Джинс», имеющий здесь более 45 тысяч подписчиков ¹⁰³.

Компания, помимо традиционных фото последних коллекций, размещает много детских моделей – аудитория «Одноклассников» возрастная, объединяющая не только «мам», но и «бабушек», поэтому такой контент пользуется популярностью. Часть материалов имеет просветительский характер, выходя под рубрикой «Модный ликбез».

Таким образом, отечественные массовые модные бренды, на примере которых мы рассмотрели построение PR-коммуникаций с потребителями в социальных сетях, предпочитают использовать шесть ведущих PR-инструментов:

- комментирование различной информации, касающейся модного бренда, на официальной странице и на страницах пользователей;
- создание оригинального серьезного и развлекательного контента, включающего видео и фото;
- создание на различных платформах групп, блогов, сообществ, которые наполняются специальными материалами, их продвижение;
- «отметки», «лайки», хештеги бренда на публикациях;
- общение пользователей на тему интересующих модных брендов между собой и с представителями компании;
- проведение дискуссий в сообществах, комментирование отзывов, организация тематических обсуждений, проведение дискуссий непосредственно от имени компании.

Массовые модные бренды тяготеют к размещению своего контента в таких сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники», что определяется как целевой аудиторией этих сетевых сообществ, так и возможностями, ими предоставляемыми, и традициями общения, характерными для них

¹⁰³ Gloria Jeans – официальная страница в сети «Одноклассники» // ОК: социальная сеть. – URL: <https://ok.ru/gloriajeanscorp> (дата обращения: 05.11.2020).

(непосредственное общение, часто на «ты», оперативное комментирование, индексация в верхних строчках ведущих поисковых систем, видеочаты и видеосообщения).

Тенденции развития молодых модных брендов в мире фэшн-индустрии демонстрируют неустойчивость их развития, связанную с неопределенностью творческих поисков самих их создателей и зачастую отсутствия грамотной модели бизнес-развития.

Таким образом, наиболее актуальными сегодня представляются PR-инструменты социальных сетей, позволяющие, не привлекая больших ресурсов, увеличить узнаваемость бренда, количество его упоминаний в СМИ, а также организовать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией бренда. Все это позволяет ставить вопрос о необходимости дальнейшего научного осмысления процесса PR-коммуникаций в социальных сетях.

3.3 Динамика продвижения личного дизайнерского бренда: анализ кейса

Для успешного продвижения личного бренда в социальных сетях используют самые различные технологии. Как уже упоминалось ранее, это может быть таргетированная реклама, коллаборации с другими брендами или знаменитостями, «громкое» имя и скандальные поступки, уникальная продукция и так далее.

С появлением социальных сетей бренды индустрии моды получили множество уникальных возможностей для продвижения в интернет-пространстве. В социальных сетях можно наладить обратную связь с аудиторией, добиться узнаваемости, увеличения продаж и, как следствие, увеличение прибыли бренда. Если сравнивать развитие компании в модной индустрии несколько лет назад, то требовались годы для того, чтобы бренд мог уверенно закрепиться на рынке. Теперь же, молодые дизайнеры, при

должном продвижении, становятся успешными достаточно быстро.

Создание и продвижение бренда модной индустрии в социальных сетях имеет ряд особенностей: высокий уровень конкуренции; большие требования аудитории (если это бренд класса люкс); детальная проработка рекламной кампании; желательна поддержка со стороны других ресурсов (бренды, СМИ); многоканальность (использование сайта, социальных сетей и т.д.).

Учитывая всю специфику продвижения, возможно в короткий срок создать сильный личный бренд в модной индустрии.

История бренда 12STOREEZ началась в 2014 году. Основателями бренда являются сестры-близнецы из Екатеринбурга Марина и Ирина Голомаздины, а также Иван Хохлов, муж Ирины.

Идея запустить модный бренд принадлежала Ивану Хохлову, на тот момент он занимался строительным бизнесом и параллельно учился в бизнес-школе «Сколково» на программе МВА. В рамках учебной программы он решил запустить марку одежды и предложил начать дело Ирине Голомаздиной и ее сестре Марине. В отличие от Ивана у сестер Голомаздиных был опыт работы в fashion-индустрии, на тот момент Ирина работала стилистом, а Марина занимала должность редактора отдела мод в журнале *Cosmopolitan Shopping*¹⁰⁴.

Название модный бренд получил благодаря идее создавать маленькие коллекции каждый месяц, вместо привычных четырех в год. Именно 12 мини-коллекций, 12 историй дали имя бренду – 12STOREEZ. Модный бренд выпускает новую капсульную коллекцию каждый месяц, тем самым привлекая большее количество аудитории, желающей как можно чаще обновлять свой гардероб. 12STOREEZ стали отражением личного стиля сестер Голомаздиных.

¹⁰⁴ От Instagram-аккаунта до 16 магазинов по России и выручки в миллиард рублей: история модного бренда 12storeez. – URL: <https://vc.ru/offline/60023-ot-instagram-akkaunta-do-16-magazinov-po-rossii-i-vyruchki-v-milliard-rublej-istoriya-modnogo-brenda-12storeez> (дата обращения: 07.10.2021).

Дизайнерского образования у Ирины и Марины не было, однако тяга к красивым вещам и умение сочетать цвета была с детства. Они всегда старались шить необычные и выделяющиеся наряды. По большей части это были: идеально скроенные брюки, классические рубашки, минималистичные платья и т.д. Их одежда отличалась уникальностью и вызывала восторженные комментарии.

Первая коллекция сестер Голомаздиных состояла из самых актуальных вещей. Они придерживались принципа производить только необходимые вещи, те, в которых нуждались сами и которые бы носили с удовольствием. Это были платья-пальто из кашемира, шелковые плащи различных оттенков и базовые юбки.

Стоит отметить, что данный принцип работы сохранился у молодых дизайнеров до сих пор – «оденем других в то, что носили бы сами»¹⁰⁵. Каждая следующая коллекция рождалась из индивидуального запроса сестер, если необходимо было новое платье на вечеринку или костюм на деловую встречу, то тут же отшивался образец, который определенное время тестировался и только после отправлялся в продажу.

Бренд 12STOREEZ начал свое продвижение в 2014 году с аккаунтов в социальных сетях. С целью минимизации расходов на начальном этапе, а также снижения стоимости одежды, было принято решение продавать товары через онлайн-каналы, чтобы сэкономить средства на аренде помещений. 12STOREEZ начинали продвижение через личные аккаунты бренда, которые полностью состояли из фотографий Марины и Ирины, выступающих в качестве основных моделей бренда. Стоит отметить, что на момент создания модного бренда у дизайнеров были достаточно публичные личные страницы в

¹⁰⁵ Обратите внимание: 12storeez. – URL: <https://www.buro247.ru/fashion/fashion-industry/obratite-vnimanie-12storeez.html> (дата обращения: 17.10.2021).

социальных сетях, каждая из них имела лояльную аудиторию и значительное количество подписчиков, которые регулярно интересовались стилем сестер.

Первый шоурум бренда был дома у И. Голомаздиной и И. Хохлова. Однако поток желающих был настолько большим, что создавал неудобства, спустя месяц было принято решение снять помещение в бизнес-центре в родном Екатеринбурге. Через полгода молодые дизайнеры открыли первый шоурум в Москве.

С самого начала основателями бренда была разработана своя концепция, отличающаяся от многих других представителей данного сегмента. Так, например, не планировалось делать скидки на устаревшие модели или устраивать сезонные распродажи. Суть концепции заключалась в создании капсульных коллекций каждый месяц в ограниченном количестве. На протяжении первых двух лет бренду удавалось продавать всю одежду. И лишь в 2016 году у 12STOREEZ возникла потребность организовать первую распродажу.

Ежемесячные коллекции как правило выпускаются ограниченным тиражом. Это создает не только повышенный интерес и спрос, но и мотивирует покупателей регулярно следить за новостями бренда и отслеживать выход новой продукции. Из-за небольшого количества отшиваемых изделий в новые коллекции добавляют те модели, которые пользовались бы наибольшей популярностью. Изменяется лишь материал и цветовая гамма изделия.

Весной 2017 года 12STOREEZ создают новую линию продукции – обувь. В ассортименте были представлены базовые модели: кеды, лоферы, мюли, сандалии на плоской подошве и т.д. Вся обувь была универсальных расцветок и изготовлена из натуральной кожи. Это позволило любительницам бренда собирать полный стильный и женственный образ «total look» в 12STOREEZ.

В 2019 году создатели решили расширить ассортимент и запустили мужскую коллекцию. Это было достаточно рискованно, так как мужская аудитория сильно отличается от женской. Она выбирает и потребляет товары следуя совершенно другим принципам. Главный упор делался на то, что в выборе той или иной вещи мужчинам помогают их спутницы, основатели считали, что именно женщины принимают главное решение о покупках в семье, отвечают за расходы и распределение бюджета. Однако выйти на мужчин через уже лояльных к бренду подписчиц и покупательниц оказалось ошибкой. И в апреле 2020 года пришлось сократить мужскую линию на 60%. 12STOREEZ полностью пересмотрела концепцию продвижения мужской коллекции и перезапустила капсулу для мужчин с учетом особенностей целевой аудитории. Новая идея заключалась в том, чтобы сформировать собственный вкус у российских мужчин, а также желание стильно одеваться. Теперь обращение было адресовано напрямую к мужчинам, которые сами должны были решить, что бы им хотелось носить.

Базовый мужской гардероб состоял из вещей спокойного кроя и сдержанных расцветок, позволял легко и непринужденно составлять образы на каждый день.

12STOREEZ – это российская марка женской и мужской одежды, которая отличается фирменным узнаваемым стилем. Это, прежде всего, сочетание модных трендов с комфортностью и универсальностью. К ДНК стиля бренда относятся базовые вещи, которые удобны в использовании и легко сочетаются друг с другом, а также позволяют с легкостью создавать и комбинировать различные образы. Молодые дизайнеры тщательно следят за последними тенденциями в моде и стараются их адаптировать для повседневного использования. 12STOREEZ создают изделия, которые не просто соответствуют трендам, но и остаются актуальными из года в год.

Большое внимание также уделяется цветовой гамме. 12STOREEZ – это разнообразие цвета, они используются как мягкие, спокойные оттенки, так и

насыщенные цвета. Это помогает вещам легко становиться базой для любого гардероба. Основной упор делается на изделия простого кроя, отсутствии ярких деталей и продуманной цветовой гаммы. Все это позволяет покупателям ежедневно создавать разные образы и при необходимости легко добавлять новые модели в свой гардероб.

Отдельного внимания заслуживает качество изделий. В поисках нужных тканей дизайнеры ездят по миру и лично проверяют их на качество. Изделия шьются только из натуральных тканей или современных синтетических материалов. В ассортименте у 12STOREEZ: верхняя одежда, жакеты, трикотажные изделия, платья, юбки, брюки, топы, блузы, лонгсливы, рубашки, футболки, джемпера, кардиганы, водолазки, свитера, толстовки, костюмы и аксессуары. Большинство моделей отшивают на российских фабриках, а часть товара, такие как обувь и кожаные изделия, производится полностью за рубежом. Сестры Голомаздинами вместе продумывают концепцию моделей, разрабатывают лекала, под контролем находится и закупка тканей, фурнитуры, ниток и т.д.

В команде 12STOREEZ присутствует четкое разделение обязанностей: Иван отвечает за бизнес и развитие, Ирина выполняет функции главного дизайнера, контролирует производство и коллекции одежды. Марина – арт-директор, отвечает за визуализацию (съемки, лукбуки, оформление сайта и социальных сетей, магазинов), а также занимается дизайном коллекций Limited, обуви, денима, купальников и женского белья. Сегодня в команде работают более 600 профессионалов в 35 магазинах в 11 городах и на онлайн-площадке 12storeez.com.¹⁰⁶

Развитие 12STOREEZ не стоит на месте, создатели регулярно экспериментируют с объемом производства, количеством коллекций и

¹⁰⁶ Официальный сайт 12storeez. – URL: <https://12storeez.com/about/brand> (дата обращения: 17.10.2021).

технологиями продвижения. Так, например, в 2018 году было принято решение увеличить объемы коллекций весна-лето и осень-зима, тем самым уменьшив запуски других месяцев. Результатом стал колоссальное увеличение продаж. Благодаря данному эксперименту была улучшена производственная модель, и, соответственно, товаров стало производиться больше. Так у бренда появились большие сезонные коллекции, которые послужили фундаментом бизнеса, а также маленькие маркетинговые дропы, позволяющие разнообразить ассортимент и привлечь большее количество потребителей.

За контролем качества следит целый отдел и немаловажную роль в этом играют потребители бренда. Благодаря активному присутствию в социальных сетях удается поддерживать диалог с покупателем и получать эффективную обратную связь. 12STOREEZ анализирует обсуждение комментариев пользователей, а именно негативные отзывы на тот или иной товар, наличие брака товара, а также пожелания покупателей. Все комментарии проходят фильтрацию на совместимость с ценностями компании, пожелания учитываются и корректируются в зависимости от запроса. Если покупатели жалуются на качество изделия, то в компании будут обсуждать возможность смены сырья, типа обработки и т.д.

12STOREEZ открыто демонстрирует аудитории эффективность своей работы и атмосферу внутри компании. На YouTube-канале бренда 197 тысяч подписчиков,¹⁰⁷ в сеть, помимо видео с подборками fashion-образов в исполнении дизайнеров и моделей, выкладываются репортажи из деловой жизни компании.

Развитие бренда 12STOREEZ совпало с периодом импортозамещения и прорывного развития социальных сетей. Для продвижения страницы бренда

¹⁰⁷ 12STOREEZ // Видеохостинг youtube. – URL: https://www.youtube.com/c/12STOREEZ_RU/about (дата обращения: 17.10.2021).

не нужно было тратить много средств, достаточно было публиковать качественные посты. Для того чтобы стать заметным необходимо было создавать хороший контент, чем больше и чаще выкладывались публикации, тем больше появлялось подписчиков и лайков. Команда 12STOREEZ была одной из первых, кто использовал в своем аккаунте в «ВКонтакте» фотографии street style.

12STOREEZ не может в полном объеме конкурировать с большими компаниями в области ассортимента или затрат на контекстную рекламу в «Яндексе» или Google¹⁰⁸, именно поэтому бренд уделяет особое внимание социальным сетям. В самом начале пути именно социальные сети стали первым каналом общения с клиентом, благодаря им можно было получить и систематизировать обратную связь, которая позволяет объективно представить эффективность деятельности бренда. Социальные сети для бренда – это площадка, которая позволяет увеличить узнаваемость бренда и строить сильное лояльное сообщество, делиться пользой с аудиторией и знакомиться ближе с брендом.

Так, например, в социальных сети «ВКонтакте» у бренда 55,8 тысяч подписчиков¹⁰⁹, а в Telegram 53 тысячи¹¹⁰. В них 12STOREEZ делится своим контентом: рассказывает о новинках, показывает варианты создания образов, помогает собирать гардеробные капсулы, продумывает составление простого и лаконичного гардероба. Также всегда оперативно отвечает на возникающие вопросы или пожелания клиентов. Такая стратегия позволяет создать

¹⁰⁸ Модный марафон: зачем бренд 12storeez выпускает по 12 коллекций в год // РБК: сайт – URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/04/5ab125d39a7947447ee198b0> (дата обращения: 23.10.2021).

¹⁰⁹ 12storeez // vk.com – официальная страница бренда «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/12storeezshop> (дата обращения: 28.04.2022)

¹¹⁰ 12storeez // t.me – официальная страница бренда в Telegram. – URL: https://t.me/s/tg_12storeez (дата обращения: 28.04.2022)

доверительные отношения с пользователями сети, которые в дальнейшем станут лояльными клиентами бренда.

Говоря о личном бренде, стоит отметить, что 12STOREEZ – стихийный бренд, построение которого практически полностью произошло в интернет-пространстве. Сегодня трудно представить, как раньше модная индустрия существовала без интернета.

Сестры Голомаздины вели свои личные страницы в социальных сетях еще до создания бренда 12STOREEZ, где делились с подписчиками моментами из своей личной жизни.

Важно отметить, что личный бренд создателей выстраивался параллельно с основным. Все, что молодые дизайнеры делают для продвижения личного бренда – это их самостоятельная работа. Они сами разрабатывают основные коллекции и новинки, утверждают фотосессии и лукбуки. И даже сейчас, когда бренд стал более масштабным, основатели стараются все делать самостоятельно.

Большая часть успеха была достигнута 12STOREEZ благодаря социальным сетям и грамотному ведению личных профилей сестер. Ведь именно вещи, одетые на Ирине и Марине и продемонстрированные в профиле, раскупаются быстрее и эффективнее.

12STOREEZ одни из первых поняли и оценили важность продвижения бренда посредством социальных сетей. Успех бренда основывается на тренде, который сильно прослеживается именно в индустрии моды, и заключается в том, что спрос диктует потребитель. Именно социальные сети позволяют общаться с лояльной аудиторией, видеть их запросы и комментарии и соответственно корректировать ассортимент. Стихийные бренды чувствуют свою аудиторию намного лучше, чем массовые, потому что они сами ее «вырастили». Массовые бренды используют социальные сети, как дополнительный ресурс, стараясь не отставать от тренда. Именно поэтому основатели бренда придают важное значение продвижению в интернет-

пространстве, и новые коллекции появляются сначала на онлайн-платформе бренда, а потом в бутиках.

Контент профиля 12STOREEZ в «ВКонтакте» достаточно разнообразный. Поскольку это стихийный личный бренд, сооснователи публикуют фотографии разной направленности: личные снимки (в эту категорию входит семья, друзья, домашние питомцы и создатели бренда), фотографии процесса работы над продукцией бренда (подготовка к показам или фотосессиям, разработка новой коллекции и прочее), контент непосредственной деятельности 12STOREEZ (коммерческие фотосессии, рекламные кампании бренда, профессиональные фото и так далее).

Анализируя публикации профиля 12STOREEZ, стоит сказать, что дизайнерами на постоянной основе используется «быстрый» контент. Они активно применяют истории в «ВКонтакте». Данный инструмент призван поддерживать связь со своей аудиторией. В историях в «ВКонтакте» дизайнеры делятся советами по стилю, дают рекомендации по стилизации вещей, рассказывают о трендах или просто выкладывают вдохновляющие их материалы. Помимо историй в профиле часто напрямую обращаются к своей аудитории: интересуются мнением о конкретных вещах, проводят опросы, голосования и всегда отвечают на вопросы подписчиков. На данный момент на профиль бренда 12STOREEZ в «ВКонтакте» подписаны более 55,8 тысяч человек.¹¹¹

Основная часть аудитории следит за брендом благодаря органическому продвижению, в которое входит: «вирусная» продукция, обсуждаемые изделия и качественное производство.

Визуальная часть профиля 12STOREEZ соответствует внутренней

¹¹¹ Женская одежда 12 STOREEZ // vk: социальная сеть. – URL: <https://vk.com/12storeezshop> (дата обращения: 27.10.2021).

философии бренда. Большинство фотографий минималистичны и лаконичны. Несмотря на то, что в ленте профиля достаточно часто публикуются снимки из повседневной жизни сестер, они не выбиваются из общей концепции аккаунта и удачно сочетаются с профессиональными фото рекламных кампаний бренда.

Проанализировав контент, можно сказать, что личный бренд 12STOREEZ удовлетворяет две базовые потребности аудитории в социальной сети «ВКонтакте»: информационную и коммуникативную. На странице бренда публикуется информация об основателях-дизайнерах и о самом бренде, что реализует первую потребность.

В профиле 12STOREEZ регулярно проходят обзоры и опросы среди пользователей, а также дизайнеры часто общаются со своей аудиторией, что удовлетворяет коммуникативную потребность.

Брендом интересуются благодаря необычной концепции, 12STOREEZ выпускает новые коллекции не каждый сезон, а каждый месяц. Это позволяет основательницам радовать своих поклонников бренда каждый месяц. Покупатели с нетерпением ждут ежемесячные коллекции, которые призваны органично разнообразить гардероб.

Кроме того, многих пользователей привлекают и сами сестры-дизайнеры, именно поэтому, в профиле 12STOREEZ в «ВКонтакте» можно увидеть несколько типов контента: личный, а также связанный с брендом. Для удержания аудитории и формирования доверительных отношений дизайнеры общаются с подписчиками и предоставляют им обратную связь.

Сестры Голомазины строго придерживаются своей концепции и являются первыми лицами и моделями бренда. Дизайнеры обладают природным чувством стиля, они не просто создают новые красивые вещи, но еще и мастерски умеют преподносить их. 12STOREEZ отличается фирменными атмосферными лукбуками, такими же естественными, как и все изделия бренда. Каждый раз появляясь на публикациях в социальных сетях,

сестры-близнецы демонстрируют свое видение той или иной созданной модели. Они пропагандируют регулярное обновление гардероба за счет большого количества выпускаемых коллекций и делают все возможное, чтобы это было доступно каждому покупателю. Поэтому ценовая политика компании отличается широким диапазоном.

Марина и Ирина Голомаздины вместе работают над созданием основной коллекции, разрабатывают новинки и утверждают перевыпуск бестселлеров бренда. Каждый раз при разработке новых изделий они опираются на собственную интуицию и вкус. 12STOREEZ это личный бренд, и каждая коллекция 12STOREEZ – отражение стиля сестер. Сам бренд появился на основе личного гардероба молодых дизайнеров. Поэтому они создают только ту одежду, которую они носили бы сами.

Проанализировав деятельность 12STOREEZ в «ВКонтакте», можно сделать вывод: это сильный личный бренд, который, используя все возможности интернет-пространства, продолжает успешно развиваться в модной индустрии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Смена культурных парадигм, приведшая к кардинальным изменениям в повседневной жизни во второй половине XX века, стала приобретать более доминирующий характер в начале нового тысячелетия. То есть речь идет о трансформации классической просветительской культуры в культуру массовую, ориентированную на усиление компенсаторно-развлекательных функций.

Появление интернета и социальных сетей в глобальном медийном пространстве оказало влияние на все сферы жизни общества. В особенности это повлияло на бизнес-процессы, т.к. компании могут выйти на совершенно новый уровень. Огромное количество мировых компаний привлекают специалистов и тратят средства для продвижения своего бренда в социальных сетях.

На сегодняшний день значительное количество пользователей интернета охвачено социальными сетями, и это количество продолжает устойчиво расти, а центрами коммуникации и генераторами контента становятся не традиционные медиа (телевидение, радио, пресса), а сами пользователи и их «информационный продукт» – User-generated content (UGC), Consumer-Generated Media (CGM) или User-Created Content (UCC). При этом социальные сети (или социальные медиаресурсы), как показывает ряд специальных исследований, успешно реализуют личностное начало, когда индивид может оказывать влияние на общественное мнение, минуя площадки традиционных СМИ.

Таким образом, можно прийти к заключению, что социальные сети – феномен, возникший не так давно (их развитие совпало с началом нового тысячелетия), однако столь стремительно эволюционирующий сам и меняющий действительность вокруг себя, что успел обзавестись «историей» и обозначить новые возможности.

В целом возможности и зарубежных, и отечественных социальных сетей постепенно расширялись. Если первоначально таких опций было немного, то со временем владельцы соцсетей поняли, что им нужно размещать сайты компаний, организаций и особенно СМИ, которые аккумулировали наиболее активную аудиторию интернета.

Социальные сети стали инструментом для продвижения товаров или услуг бренда. Компании смогли выстраивать доверительные отношения с аудиторией и способствовать лояльному отношению к бренду. Продвижение брендов вышло на новый уровень. Появились новые инструменты. Более того, на ранних этапах формирования и утверждения социальных сетей, любая компания могла продвигать свой товар, услугу или создать полноценный имидж бренда с минимальными затратами. Такое продвижение называется органическим, или органика. Данный вид продвижения хорош тем, что он не требует финансовых вложений: достаточно лишь качественного контента, который будет оказывать влияние на аудиторию.

Одной из особенностей органического продвижения является то, что оно возможно только в социальных сетях, представляющих огромное количество площадок для продвижения компаний и их брендов.

С началом освоения брендами социальных сетей появилось много возможностей для их продвижения. Были добавлены инструменты, способствующие улучшению не только визуального восприятия бренда, но и привлечению новой аудитории. Такими инструментами являются истории, AR-маски и IGTV. Используя форматы, которые нравятся пользователям, эти инструменты помогают привлечь новую аудиторию и сделать ее лояльнее.

Ряд социальных сетей предоставляет компаниям возможность продвигать свои товары с помощью таргетированной рекламы. Благодаря им бренды имеют возможность организовывать рекламные кампании, а сами PR-проекты могут быть кратковременными и долговременными, выбор стратегии зависит от специфики деятельности бренда и его целевой аудитории

В ходе проведенного исследования был определен феномен бренда как одного из ключевых понятий в современной модной индустрии, продвигающей свою продукцию посредством социальных медиаресурсов. При этом бренд определяется набором ценностей, необходимым для инкорпорирования в сознание целевой потребительской аудитории и нацеленным на длительное сотрудничество с брендированным товаром.

На современном рынке моды выделяются следующие разновидности модных брендов:

- дизайнерские бренды (от кутюр, прет-а-порте де люкс, прет-а-порте);
- фабричные бренды;
- бренды розничных продавцов;
- бренды массового рынка.

Они отличаются статусом потребителей, ценой, особенностями стиля и качеством исполнения.

Самым ярким и характерным представителем фэшн-индустрии, который, собственно, и ассоциируется с ней в первую очередь, является личный дизайнерский модный бренд. Бренд способен создавать вокруг себя особую атмосферу социального отличия, определенной избранности и одобрения окружающих, в которую и необходимо вовлечь потребителя.

Коммуникативные возможности социальных медиаресурсов привели к серьезным изменениям во многих сферах, и не в последнюю очередь в фэшн-индустрии, чутко реагирующей на запросы аудитории, рассматриваемой в качестве потенциальных потребителей предлагаемой продукции.

Механизмы брендов индустрии моды в социальных медиаресурсах значительно отличаются от других. Все дело в особенностях модной индустрии, включающих в себя цикличность, кратковременность, парадоксальность, персонализацию модных брендов и потребность в лидерах мнений.

Появление и стремительный рост социальных сетей отчетливо показали значимость лидера мнений (инфлюенсера) в контексте воздействия на фолловеров, то есть последователей лидеров мнений.

При этом стоит отметить, что уровень влияния лидеров мнений на групповое мнение определяется тремя основными факторами: процентным соотношением лидеров мнений и их фолловеров; уровнем преданности самих фолловеров; степенью доверия к оценкам лидеров мнений.

Бренды ощутили особо острую потребность в маркетинге в социальных сетях во время пандемии коронавируса в начале 2020 года. Именно поэтому модные бренды были вынуждены освоить социальные сети и наладить контакт с аудиторией, чтобы, с помощью интернет-продаж не потерять значительную часть прибыли.

Социальные сети позволили многим людям рассказать о себе и своей деятельности. Таким образом стали появляться блоги, которые впоследствии переросли в личный бренд. Личный бренд может выстраиваться вокруг человека определенной профессии или блогера. Спланированный личный бренд – это специальный комплекс мероприятий, способствующий выстраиванию положительного образа человека в глазах его аудитории. Стихийный личный бренд строится на «громком» имени пользователя.

Говоря о социальных медиаресурсах стоит отметить, что даже этих шагов хватит для построения полного PR-проекта в социальной сети. Первые PR-проекты были реализованы одновременно с появлением таргетированной рекламы.

Успешные PR-проекты имеют разные сроки действия. Они могут быть как кратковременными – от нескольких дней до нескольких месяцев, так и долговременными, рассчитанным на несколько лет.

При выстраивании PR-коммуникаций для продвижения брендов в социальных сетях необходимо учитывать особенности коммуникационной площадки – социальных сетей. Коммуникация в новых медиа многоканальна,

многовекторна, технологически сложна. И, следовательно, она требует наличия особых компетенций. Использование PR-коммуникаций для формирования и развития бренда в социальных сетях заключается в создании отношений, где ведущую роль играет потребитель, являющийся не пассивным получателем информации, а активным участником процесса.

Социальные медиа дают простор для использования многочисленных методов работы при построении PR-коммуникаций. Самые популярные из них – это построение сообществ поклонников бренда (например, создание представительств компании в социальных сетях), работа с блогосферой, управление репутацией бренда и многое другое. PR-коммуникации в социальных сетях применимы практически во всех областях бизнеса и для всех типов брендов, поскольку для каждой ниши можно найти свою аудиторию.

Реализация продукции личных брендов происходит через удовлетворение потребностей интернет-аудитории, а именно коммуникативной, информационной и игровой.

Таким образом, виртуальная аудитория – это активные пользователи, способные как получать, так и передавать информацию. Такая аудитория способна создавать и распространять различные тренды, которым следуют личные бренды. Для привлечения виртуальной аудитории следует учитывать ее трехуровневую классификацию, которая сводится к трем типам: «холодной», «теплой»; «горячей».

В 2021 году появились новые тренды, которые будут актуальны и далее, а именно: бизнес-активность брендов, демонстрация жизни, дополненная реальность (AR-маски), быстрый контент, пользовательский контент.

Тенденции развития молодых модных брендов в мире фэшн-индустрии демонстрируют неустойчивость их развития, связанную с неопределенностью творческих поисков самих их создателей и зачастую отсутствия грамотной модели бизнес-развития.

Массовые бренды активно используют ресурсы социальных сетей, причем, в отличие от дорогих дизайнерских брендов, задействуют абсолютно все разновидности социальных медиаресурсов.

Наиболее актуальными сегодня представляются PR-инструменты социальных сетей, позволяющие, не привлекая больших ресурсов, увеличить узнаваемость бренда, количество его упоминаний в СМИ, а также организовать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией бренда.

Создание и продвижение бренда модной индустрии в социальных сетях имеет ряд особенностей: высокий уровень конкуренции; большие требования аудитории (если это бренд класса люкс); детальная проработка рекламной кампании; желательна поддержка со стороны других ресурсов (бренды, СМИ); многоканальность (использование сайта, социальных сетей и т.д.). Учитывая всю специфику продвижения, возможно в короткий срок создать сильный личный бренд в модной индустрии. Примером создания такого сильного личного бренда можно считать бренд 12STOREEZ.

История бренда 12STOREEZ началась в 2014 году. Основателями бренда являются сестры-близнецы из Екатеринбурга Марина и Ирина Голомаздины, а также Иван Хохлов.

Название модный бренд получил благодаря идее создавать маленькие коллекции каждый месяц. 12 историй (12 мини-коллекций) дали имя бренду – 12STOREEZ.

Бренд 12STOREEZ начал свое продвижение в 2014 году с аккаунтов в социальных сетях. 12STOREEZ начинали продвижение через личные аккаунты бренда, которые полностью состояли из фотографий молодых дизайнеров, выступающих в качестве основных моделей бренда.

В самом начале пути именно социальные сети стали первым каналом общения с клиентом, благодаря им можно было получить и систематизировать обратную связь, которая позволяет объективно представить эффективность деятельности бренда.

Развитие бренда 12STOREEZ совпало с периодом импортозамещения и прорывного развития социальных сетей. Для продвижения страницы бренда не нужно было тратить много средств, достаточно было публиковать качественные посты. Команда 12STOREEZ была одной из первых, кто использовал в своем аккаунте в ВКонтакте фотографии street style.

Анализируя публикации профиля 12STOREEZ, стоит сказать, что дизайнерами на постоянной основе используется «быстрый» контент. Они активно применяют истории в ВКонтакте.

Большая часть аудитории следит за брендом благодаря органическому продвижению, в которое входит: «вирусная» продукция, обсуждаемые изделия и качественное производство.

Личный бренд 12STOREEZ удовлетворяет две базовые потребности аудитории в социальной сети ВКонтакте:

- информационную;
- коммуникативную.

На странице бренда публикуется информация об основателях-дизайнерах и о самом бренде, что реализует первую потребность.

В профиле 12STOREEZ регулярно проходят обзоры и опросы среди пользователей, а также дизайнеры часто общаются со своей аудиторией, что удовлетворяет коммуникативную потребность.

Марка одежды и аксессуаров 12STOREEZ, благодаря своей уникальности и деятельности как в ВКонтакте, так и за его пределами, сформировала сильный личный бренд. В основе его продвижения лежит интересный контент, «вирусность» продукции, обратная связь с аудиторией и удовлетворение ее потребностей. Исходя из этого можно сказать, что 12STOREEZ – уникальный личный бренд, успешно развивающийся в модной индустрии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. Пер. с англ.; 2-е изд. – Москва: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 439 с.
2. Агапеев, Д. А. Социально-психологические особенности формирования имиджа модного товара у молодежи / Дмитрий Александрович Агапеев. Автореферат дисс...канд. психологических наук: 19.00.05 – Москва, 2006. – 24 с.
3. Алдарова, И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга / И.К. Алдарова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 2 (7). – С. 6–10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremenno-go-marketinga> (дата обращения: 18.08.2019).
4. Александр Рогов запустил свой бренд // Look: сайт. – URL: <https://look.tm/style/6014-aleksandr-rogov-zapustil-svoy-brend/> (дата обращения: 15.03.2021).
5. Александр Рогов – официальная страница Instagram // Instagram: социальная сеть. – URL: <https://www.instagram.com/alexandrrogov/> (дата обращения: 21.12.2021).
6. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – Москва: Эксмо, 2002. – 478 с.
7. Алтухова, Т. В. Коммуникация в социальной компьютерной сети «В Контакте»: жанроведческий аспект / Татьяна Владимировна Алтухова. Автореферат дисс. ... канд. филологических наук: 10.02.01. – Кемерово, 2012. – 26 с.
8. Аналитики назвали самые популярные в России соцсети // РИА новости: официальный сайт. – URL: <https://ria.ru/20211119/sotsseti-1759749020.html> (дата обращения: 27.11.2021).
9. Андерсон, П. Истоки постмодерна / П. Андерсон. – Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2011. – 208 с.

10. Андреева, А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. – 256 с.
11. Андреева, А. Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн бизнесе: постановка проблемы / А.Н. Андреева. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-portfelya-dizaynerskih-brendov-v-feshn-biznese-postanovka-problemy-1> (дата обращения: 04.03.2021).
12. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – Москва: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 270 с.
13. Архангельская, И.Б. Маршалл Маклюэн / И.Б. Архангельская. – Н. Новгород: НКИ, 2010. – 291 с.
14. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году // ppc.world: сайт. – URL: <https://ppc-world.turbopages.org/ppc.world/s/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения: 05.03.2021).
15. Барт, Р. Система моды Статьи по семиотике культуры. / Р. Барт. – Москва: Изд-во Сабашниковых, 2003. – 512 с.
16. Белякова, Н.Ю. Управление корпоративным имиджем: новые инструменты и практика / Н.Ю. Белякова // Российская школа связей с общественностью. – Казань, 2015. – № 7. – С. 122–132.
17. Беспалова, А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. – Москва; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. – 425 с.
18. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации / Т.А. Беркутова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 254 с.
19. Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных отношений / Е.А. Блажнов. – Москва: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.

20. Блокировку Pinterest в Казахстане объяснили в министерстве. – URL: <https://tengrinews.kz/internet/blokirovku-pinterest-v-kazahstane-obuyasnili-v-ministerstve-435494/> (дата обращения: 02.05.2021)
21. Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – Москва: Фаир-пресс, 2001. – 624 с.
22. Большой толковый словарь русского языка. – Санкт-Петербург: Норинт, 2003. – С. 549–550.
23. Бочаров, М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М.П. Бочаров. – Москва: ППО «Известия», 2000. – 176 с.
24. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С.Томпсон. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 432 с.
25. Браславец, Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации / Л.А. Браславец. Дисс. ... канд. филологических наук: 10.01.10. – Воронеж, 2010. – 169 с.
26. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / Скотт Дэвис, Майкл Данн. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 320 с.
27. Бренды в Инстаграм // SocialKit: сайт. – URL: <https://socialkit.ru/brendy-v-instagram> (дата обращения: 14.03.2021).
28. В инстаграме появился фильтр с сумочками Jacquemus // BURO: сайт. – URL: <https://www.buro247.ru/news/fashion/10-jan-2020-jacquemus-bag-filter.html> (дата обращения: 24.03.2021).
29. Вартанова, Е.Л. От человека социального – к человеку медийному / Е.Л. Вартанова // От Книги до Интернета: десять лет спустя. – Москва: Медиа-Мир, 2009. – 320 с.
30. Василенко, А. Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. – Москва: ГУ-ВШЭ, 2001. – 304 с.
31. Векслер, А. Ф. Связи с общественностью для бизнеса / А.Ф. Векслер. – Нижний Новгород: PR-Эксперт, 2001. – 194 с.

32. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – Москва: Прогресс, 1984. – 360 с.
33. Верник, А. Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов / Александр Григорьевич Верник. Дисс. ... канд. филологических наук: 10.01.10. – Челябинск, 2015. – 318 с.
34. Владимирова, О.М. Новые подходы к системности медиа и типология блогов / О.М. Владимирова, Ю.В. Лучинский, А.Л. Факторович // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2018. – № 4. – С. 98–104.
35. Воронкин, А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А.С. Воронкин // Образовательные системы и общество КНТИУ. – 2014. – Том 17. – № 1. – С. 650–675.
36. Выручка LVMH упала на 15 процентов // FashionUnited: сайт. – URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/vyruchka-lvmh-upala-na-15-protentov/2020042028651> (дата обращения: 20.03.2021).
37. Гавра, Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике / Д.П. Гавра // Социология коммуникации. – 2013. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike> (дата обращения: 09.10.2021).
38. Галумов, Э. А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумнов. – Москва: Известия, 2005. – 551 с.
39. Годин, А. М. Товарный знак и бренд в современных экономических условиях / А.М. Годин, А.А. Годин // Вестник Института экономики Российской академии наук. – Москва, 2014. – № 5. – С. 90–100.
40. Годин, А. М. Брендинг / А.М. Годин. – Москва: ИТК «Дашков и К», 2016. – 184 с.
41. Годин, А. М. Маркетинг / А.М. Годин. – Москва: ИТК «Дашков и К», 2016. – 656 с.

42. Горбуненко А.Ф. Мифосистемы в медиа: специфика взаимодействия / А.Ф. Горбуненко, Ю.В. Лучинский // Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии. Материалы II Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КубГУ, 2018. – С. 39–44.

43. Горкина, М. Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. – Москва: Альпина Паблишер, 2010. – URL: https://thelib.ru/books/mann_igor/pr_na_100_kak_stat_horoshim_menedzherom_po_pr-read.html (дата обращения: 04.11.2018).

44. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – Москва: Наука, 1994. – 160 с.

45. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 368 с.

46. Гусарова, Ю. Тигран Аветисян. Instagram-friendly / Ю. Гусарова // Сноб: сайт. – URL: <https://snob.ru/entry/80813/> (дата обращения: 07.09.2021).

47. Гусова, Д. Т. Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства / Дзерасса Таймуразовна Гусова. Автореф. дисс...канд. искусствоведения: 17.00.06. – Москва, 2016. – 22 с.

48. Данилова В. Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В.Г. Данилова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 125 с.

49. Для детей младше 13 лет создадут отдельный Instagram // РИА новости: сайт. – URL: <https://ria.ru/20210319/instagram-1601921125.html> (дата обращения: 10.10.2021).

50. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домин. – Москва: Изд-во Юрайт, 2019. – 411 с.

51. Дополненная реальность // habr: сайт. – URL: <https://habr.com/ru/post/419437/> (дата обращения: 10.02.2021).

52. Елисеева, А. «Мне нужна твоя одежда, сапоги и мотоцикл»: как виртуальные персонажи отвоевывают рынок у реальных блогеров // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/412995-mne-nuzhna-tvoya-odezhda-sapogi-i-motocikl-kak-virtualnye-personazhi-otvovuyayut> (дата обращения: 09.11.2021).
53. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 401 с.
54. Женская одежда 12 STOREEZ // vk: социальная сеть. – URL: <https://vk.com/12storeezshop> (дата обращения: 27.10.2021).
55. Забоева, В. Дизайнер Даша Сельянова: «Если ждать, пока тебе позвонит Vogue, ничего не случится» // Buro 24/7: сайт. – URL: <https://www.buro247.ru/personality/interviewheroes/7-jul-2017-dasha-selyanova-zddz-interview.html> (дата обращения: 19.04.2021).
56. Зиммель, Г. Мода // Г. Зиммель. Избранное. – Т.2. – Созерцание жизни. – Москва: Юристъ, 1996. – С. 266–291.
57. Иванченко, Г. В. Реальность Паблик рилейшнз / Г.В. Иванченко. – Москва: Смысл, 1999. – 153 с.
58. Информационные технологии в коммерческой деятельности / А. А. Кантарович, Е. В. Чернорез, В. Г. Борщев. – Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010. – 158 с.
59. История Instagram – от крошки-сервера до вынужденного бегства // Реальное время: сайт. – URL: <https://realnoevremya.ru/articles/127274-istoriya-instagram-kevina-sistroma> (дата обращения: 03.02.2021).
60. Как появился Instagram: прошлое и настоящее // Seoded: сайт. – URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/instagram.html> (дата обращения: 03.02.2021).
61. Кантарович, А. А. Особенности продвижения продуктов и брендов с использованием потенциала Sosial Media Marketing / А.А. Кантарович, Е.В. Качаева // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 4.

Часть 1. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2014/04/33280> (дата обращения: 05.08.2021).

62. Картотека Buro 24/7: Женя Ким // Buro 24/7: сайт. – URL: <https://www.buro247.ru/fashion/expert/kartoteka-buro-24-7-zhenya-kim.html> (дата обращения: 10.04.2021).

63. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.

64. Карпова, С. В. Современный брендинг / С.В. Карпова. – Москва: Палеотип, 2011. – 188 с.

65. Катлип, С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – Москва: Вильямс, 2008. – 624 с.

66. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Китчен; пер. Е.Э. Лалаян. – Москва: Юнити, 2015. – 454 с.

67. Келлер, К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – Москва: «Вильямс», 2005. – 704 с.

68. Класон, С. Грета на обложке Vogue – и при этом критикует мир моды / С. Класон // Иносми: сайт. – URL: <https://inosmi.ru/social/20210809/250272597.html> (дата обращения: 09.08.2021).

69. Коломийцева, Д. В. Технические возможности сети Instagram как ее конкурентное преимущество / Д. В. Коломийцева // Молодой ученый. – 2020. – № 26(316). – С. 137–139. – URL: <https://moluch.ru/archive/316/72202/> (дата обращения: 19.02.2021).

70. Коробова, Т. Web 2.0 – убийца брендов. – URL: <http://www.e-executive.ru/management/marketing/1342553-web-2-0-ubiitsa-brendov> (дата обращения: 06.10.2019).

71. Коханов, Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): Монография / Е. Ф. Коханов. – Москва: «РИП-холдинг», 2004. – 202 с.

72. Картотека Buro 24/7: Женя Ким // Buro 24/7: сайт. – URL: <https://www.buro247.ru/fashion/expert/kartoteka-buro-24-7-zhenya-kim.html> (дата обращения: 10.04.2021).
73. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – Москва: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.
74. Лаковые полотна – проект Chanel в Instagram // EvelinaKhromtchenko: сайт. – URL: <http://evelinakhromtchenko.com/?p=23586> (дата обращения: 23.03.2021).
75. Лебедева, Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски / Т.Ю. Лебедева. – Москва: Московский университет, 1996. – 132 с.
76. Лещенко, А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе / Александр Михайлович Лещенко. Дисс. ... кандидата философских наук: 09.00.11. – Пятигорск, 2011. – 158 с.
77. Лучинский, Ю.В. Масс-медиа США и Канады: динамика глобализации / Ю.В. Лучинский. – Краснодар: trivium, 2011. – 260 с.
78. Лучинский, Ю.В. Специфика продвижения арт-продукта на региональном рынке // PR в России: образование, тенденции, международный опыт. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции / Ю.В. Лучинский. – Краснодар: Издательский дом –Юг, 2008. – С. 59–60.
79. Лучинский, Ю.В. Концепт как бренд: медиафеномен арт-фестиваля «Documenta» / Ю.В. Лучинский // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций. Материалы II Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КубГУ, 2019. – С. 15–21.
80. Лучинский, Ю.В. Видеоарт в системе новых медиа: феномен транкодинга / Ю.В. Лучинский // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие. Межвузовский сборник научных трудов / Под

редакцией А.А. Магометова. – Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 185–190.

81. Лучшее решение в истории Instagram // vc.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/social/44084-stories-luchshee-reshenie-v-istorii-instagram> (дата обращения: 21.03.2021).

82. МакКоннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл. – Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2008. – 185 с.

83. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешнее расширения человека / М. Маклюэн. – Москва: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

84. Маски в Instagram: искусственный хайп или будущее // vc.ru.: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/105761-ar-maski-v-instagram-iskusstvennyu-haury-ili-budushchee> (дата обращения: 22.03.2021).

85. Маски в Инстаграм – мощный инструмент продвижения аккаунта. История создания // Маски в Инстаграм: сайт. – URL: <https://maskigram.ru/maski-v-instagram-istoriya-sozdaniya/> (дата обращения: 22.03.2021).

86. Мода и соцсети: ключевые тенденции // FashionUnited: сайт. – URL: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/moda-i-sotsseti-klyuchevye-tendentsii> (дата обращения: 22.03.2021).

87. Мода в Сети: как ведущие бренды ведут свои Instagram-аккаунты // Mainstyle: сайт. – URL: <https://mainstyles.ru/news/moda-v-seti-kak-vedushchie-brendy-vedut-svoi-instagram-akkaunty/show/> (дата обращения: 22.03.2021).

88. Модный марафон: зачем бренд 12storeez выпускает по 12 коллекций в год // РБК: сайт. – URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/04/5ab125d39a7947447ee198b0> (дата обращения: 23.10.2021).

89. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В.Л. Музыкант. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 380 с.
90. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. – Москва: РИОР-ИНФРА-М, 2012. – 217 с.
91. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования / М.М. Назаров. – Москва: УРРС, 2002. – 239 с.
92. Назаров, М.М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация / М.М. Назаров // Социологические исследования. – Москва, 2018. – № 4–5. – С. 95–105.
93. Невзлин, Л. Б. «Паблик рилейшнз»: кому это нужно? / Л.Б. Невзлин. – Москва: Экономика, 1993. – 220 с.
94. Николаенко, Н. А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации / Н.А. Николаенко // Бюллетень науки и практики. – 2019. – № 5. – Том 5. – С. 365–369. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38190235/> (дата обращения: 15.03.2021).
95. О чем говорит статистика в Инстаграм // SOFTOLET – сервисы для бизнеса: сайт. – URL: <https://softolet.ru/instagram/use/statistika.html> (дата обращения: 03.02.2021).
96. Обратите внимание: 12storeez. – URL: <https://www.buro247.ru/fashion/fashion-industry/obratite-vnimanie-12storeez.html> (дата обращения: 17.10.2021).
97. Оломская, Н.Н. Медиапространство: содержательно-функциональная реализация PR-дискурса / Н.Н. Оломская, Р.В. Патюкова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы Международной научно-практической конференции. – Краснодар, КубГУ: 2014. – С. 295–299.
98. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 426 с.

99. Опубликован июльский ТОП-10 премиальных fashion-брендов в соцсетях. – URL: <http://ru.fashionnetwork.com/news/Opublikovan-iyul'skiy-TOP-10-premial'nykh-fashion-brendov-v-sots-setyakh,868133.html#.W5OsRGXkm8U> (дата обращения: 02.12.2019).

100. От Instagram-аккаунта до 16 магазинов по России и выручки в миллиард рублей: история модного бренда 12storeez. – URL: <https://vc.ru/offline/60023-ot-instagram-akkaunta-do-16-magazinov-po-rossii-i-vyruchki-v-milliard-rublei-istoriya-modnogo-brenda-12storeez> (дата обращения: 07.10.2021).

101. Официальный сайт 12storeez. – URL: <https://12storeez.com/about/brand> (дата обращения: 17.10.2021).

102. Паксеваткина, С. А. Особенности SMM-продвижения бренда в социальной сети Instagram / С.А. Паксеваткина // МЕДИАСРЕДА. – 2018. – вып. 13. – С. 136–139.

103. Патюкова, Р.В. Медиадискурс: специфика формирования социокультурной коммуникации в медиапространстве / Р.В. Патюкова, Н.Н. Оломская. – Краснодар, 2021.

104. Патюкова, Р.В. Территориарный бренд – бренд страны – национальный бренд: к вопросу о корреляциях и системных характеристиках / Р.В. Патюкова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2016. – № 3. – С. 151–154.

105. Патюкова, Р.В., Оломская Н.Н. К вопросу о дефиниционном анализе понятия «бренд» / Р.В. Патюкова, Н.Н. Оломская // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. – Краснодар: КубГУ, 2016. – № 2 (3). – С. 43–46.

106. Патюкова, Р.В. Брендинговые технологии в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Р.В. Патюкова // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – Ростов-на-

Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2017. – № 1. – С. 74–80.

107. Патюкова, Р.В. Эффективность использования персонального бренда в позиционировании и продвижении товаров на Российском рынке: анализ кейсов / Р.В. Патюкова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы международной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2016. – С. 256–263.

108. Патюкова, Р.В. Инновационные технологии в PR-деятельности / Р.В. Патюкова. – Краснодар: КубГУ, 2018. – 81 с.

109. Патюкова, Р.В., Оломская Н.Н. Сайт как опосредованный информационно-коммуникационный канал взаимодействия с общественностью / Р.В. Патюкова, Н.Н. Оломская // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – Тольятти, 2020. – Т. 2. – № 2 (32). – С. 177–181.

110. Патюкова, Р.В. Персональный бренд как эффективная маркетинговая технология позиционирования и продвижения товаров / Р.В. Патюкова // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – Ростов-на-Дону, 2016. – № 1. – С. 80–83.

111. Перция, В. М. Анатомия бренда / В.М. Перция, Л.А. Мамлеева. – Москва: Вершина, 2007. – 288 с.

112. Питерс, Т. В поисках эффективного управления / Т. Питерс, Р. Уотермен. – Москва: Прогресс, 1986. – 418 с.

113. Потребность в интернете // SciCenter.online: сайт. – URL: [https://scicenter.online/smi-jurnalistika-scicenter/potrebnost-internete-44920.html#:~:text=Человеческая%20активность%20в%20интернете%20реализуется,сообществами%20и%20другими%20интерактивными%20инструментами\)%3B](https://scicenter.online/smi-jurnalistika-scicenter/potrebnost-internete-44920.html#:~:text=Человеческая%20активность%20в%20интернете%20реализуется,сообществами%20и%20другими%20интерактивными%20инструментами)%3B) (дата обращения: 23.03.2021).

114. Почему пользователи подписываются на аккаунты брендов: результаты исследования // SUPA: сайт. – URL: <https://supa.ru/blog/posts/pochiemu-polzovatieli-podpisyvaiutsia-na-akkaunty-briendov-riezultaty-issliedovaniia>(дата обращения: 20.09.2020).

115. Почепцов, Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – Москва: СмартБук, 2009. – 575 с.

116. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – Москва: «Рефл-бук», 1999. – 352 с.

117. Представляем IGTV! взгляд на возможности видео // Instagram for Business: маркетинг в Instagram: сайт. – URL: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=ru_RU (дата обращения: 07.02.2021).

118. Приложение для длинных видео – IGTV. Что это такое и как им пользоваться // Medialeaks: сайт. – URL: <https://medialeaks.ru/2106mav-instagram-igtv/> (дата обращения: 07.02.2021).

119. Прямая речь: блогер Сьюзи Баббл // Look At Me: сайт. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/archive/industry-interview/120787-susie-bubble> (дата обращения: 20.03.2021).

120. Рапоза, К. Россия без шума вырывается вперед, и биржа в Нью-Йорке приглядывается к новым IPO в РФ // Forbes / Иносми: сайт. – URL: <https://inosmi.ru/20210913/250490060.html> (дата обращения: 13.09.2021).

121. Рекламные возможности Twitter в 2021 // gdetraffic: новостной аналитический портал. – URL: https://gdetraffic.com/Analitika/reklama_twitter_v_2021 (дата обращения: 16.11.2021).

122. Рейнер, В. 10 российских молодых марок, за которыми мы следили в этом году // Buro 24/7: сайт. – URL: <https://www.buro247.ru/fashion/fashion-industry/10-rossiyskikh-molodykh-marok-kotorye-my-polyubili.html> (дата обращения: 05.01.2020).

123. Рейнер, В. Иллюзии объема // Buro 24/7: сайт. – URL: <https://www.buro247.ru/fashion/fashionshows/obzor-buro-24-7-cap-america-vesna-leto-2015.html> (дата обращения: 09.01.2020).

124. Российская периодическая печать в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии РФ. – Москва: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. – 138 с.

125. Румянцев, Д. Я. Продвижение бизнеса в «ВКонтакте». Быстро и с минимальными затратами / Д.Я. Румянцев. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 230 с.

126. Седых, И.А. Индустрия моды – 2019 / И.А. Седых. – Москва: Высшая школа экономики, 2020. – 65 с.

127. Семенова, Н. С. Мода и маркетинг: сущность, инструменты, современные тенденции / Н.С. Семенова // Уникальные исследования XXI века. – 2016. – № 8 (20). – С. 35–63.

128. Синчурина, М. Г. Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности / М.Г. Синчурина, Е.А. Терпугова. – Москва: Издательство «МГИМО-Университет», 2007. – 384 с.

129. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2010. – 414 с.

130. Скотт, М. Д. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / М.Д. Скотт, Д. Майкл. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 320 с.

131. Социальные сети // ActiveTraffic: сайт. – URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/socialnaya-set/> (дата обращения: 04.02.2021).

132. Социальные медиа для брендов в индустрии моды: маркетинг тренда // Cossa: сайт. – URL: <https://www.cossa.ru/155/77214/> (дата обращения: 27.03.2021).

133. Стали известны новые названия Cosmopolitan и Esquire в России / lenta.ru: официальный сайт. – URL: <https://lenta.ru/news/2022/05/11/smena/> (дата обращения: 26.04.2022).

134. Тангейт, М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / М. Тангейт. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 252 с.

135. Теоретическая культурология / Под ред. Разлогова К.Э. – Москва: Академический Проект; Екатеринбург; Деловая книга; РИК, 2005. – 624 с.

136. Таргетированная реклама в Instagram: виды, форматы, примеры, кому подходит // FireSEO: сайт. – URL: <https://fireseo.ru/blog/tochno-v-cel-targetirovannaya-reklama-v-instagram/> (дата обращения: 07.02.2021).

137. Типы аудитории в инстаграм // igorzuevich.com: сайт. – URL: <https://igorzuevich.com/typy-auditorii-v-instagram-i-kak-s-nimi-rabotat/> (дата обращения: 21.03.2021).

138. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. – 304 с.

139. Трунова, А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга / А.А. Трунова // Экономика и управление в XXI веке: традиции развития. – Новосибирск, 2016. – С. 35–40.

140. Уайт, Л. Избранное: Наука о культуре / Л. Уайт. – Москва: РОССПЭН, 2004. – 960 с. (Серия «Культурология. XX век»).

141. Уайт, Л. Избранное: Эволюция культуры / Л. Уайт. – Москва: РОССПЭН, 2004. – 1064 с. (Серия «Культурология. XX век»).

142. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – Санкт-Петербург: СПГУЭиФ, 2013. – 197 с.

143. Федотова, Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – Москва: Научный мир, 2001. – 214 с.

144. Федотова, Л.Н. Методология и методы медиаисследований / Л.Н. Федотова. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2017. – 132 с.

145. Фетисов, В. Марк Цукерберг анонсировал новые способы заработка в Instagram // 3-D news / Daily Digital Digest: сайт. – URL: <https://3dnews.ru/1038366/mark-tsukerberg-anonsiroval-novie-sposobi-zarabotka-v-instagram> (дата обращения: 09.05.2021).

146. Халилов, Д.М. Маркетинг в социальных сетях / Д.М. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 228 с.

147. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондалш. – Москва: Высшей школы экономики, 2018. – 456 с.

148. Харламов, А. В. Рекламные коммуникации в социальных сетях / А.В. Харламов. – URL: https://www.academia.edu/33004935/Харламов_А_В_Рекламные_коммуникации_и_в_социальных_сетях (дата обращения: 08.02.2020).

149. Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий / В.В. Царев, А.А. Канторович, В.В. Черныш. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – 799 с.

150. Цивин, Е. Э. Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров / Евгений Эдуардович Цивин. Автореферат дисс. канд. экономических наук: 08.00.05. – Санкт-Петербург, 2007. – 16 с.

151. Цукерберг, М. Путь хакера: миссия, ценности и принципы Facebook // Forebes: сайт. – URL: <https://www.forbes.ru/techo-column/internet-i-telekommunikatsii/78951-put-hakera-missiya-tsennosti-i-printsipy-facebook> (дата обращения: 03.07.2021).

152. Черникова, Е.И. Нестандартная (креативная) реклама как востребованный способ коммуникации / Е.И. Черникова // Экономика и бизнес: теория и практика. – Новосибирск, 2020. – № 4-3 (62). – С. 156–158.

153. Что такое сеть Одноклассники? Особенности и возможности сети ОК.ру. // databy: сайт. – URL:<https://databy.com/odnoklassniki/1250-chto-takoe-set-odnoklassniki-osobennosti-i-vozmozhnosti-seti-okru.html> (дата обращения: 12.02.2020).

154. Чумиков, А. Н. Записки PRофессионала / А.Н. Чумиков. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 288 с.

155. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – Москва: Дело, 2006. – 551 с.

156. Шевченко, Д.А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью часть 1-2. Инструменты продвижения брендов модных домов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2014. – № 5-6 (207-208). – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brendov-v-feshn-industrii-sredstvami-svyazey-s-obschestvennostyu-chast-2-instrumenty-prodvizheniya-brendov-modnyh-domov/viewer> (дата обращения: 5.06.2019).

157. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург: «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

158. Шкулипа, Е. Назван самый влиятельный бренд этого года в Instagram // peopletalk: сайт. – URL: <https://peopletalk.ru/article/nazvan-samyu-vliyatelnyu-brend-yetogo-goda-v-instagram/> (дата обращения: 06.04.2019).

159. Шуровьески, Дж. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум формирует бизнес, экономику, общество и государство / Дж. Шуровьески. – Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 304 с.

160. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов. – Москва: Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с.

161. Яковлев, И. П. Связи с общественностью в организациях / И.П. Яковлев. – Санкт-Петербург: Петрополис, 1995. – 148 с.

162. Янукян, Д. Э. Инструменты бренд-коммуникаций в социальных сетях / Д.Э. Янукян // Меди@льманах. – 2016. – № 5 (76). – С. 49–56.

163. Янукян, Д. Э. Социальные сети Facebook и Twitter: исторический экскурс и современные возможности / Д.Э. Янукян // Гуманитарные исследования. – 2016. – № 4 (60). – С.45–52.

164. Янукян, Д. Э. Особенности использования социальных сетей отечественными брендами в индустрии моды / Д.Э. Янукян // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2018. – № 4. – С. 109–113.

165. Янукян, Д. Э. Тема моды на страницах отечественных женских журналов: особенности осмысления / Д.Э. Янукян // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2016. – № 3. – С. 112–117.

166. 10 самых перспективных молодых россиян в индустрии моды и дизайна // Forbes: сайт. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/374445-10-samyh-perspektivnyh-molodyh-rossiyan-v-industrii-mody-i-dizayna> (дата обращения: 20.03.2021).

167. 12STOREEZ // Видеохостинг youtube. – URL: https://www.youtube.com/c/12STOREEZ_RU/about (дата обращения: 17.10.2021).

168. 12storeez // vk.com – официальная страница бренда «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/12storeezshop> (дата обращения: 28.04.2022)

169. 12storeez // t.me – официальная страница бренда в Telegram. – URL: https://t.me/s/tg_12storeez (дата обращения: 28. 04.2022)

170. Balmain – официальная страница Instagram // Instagram: социальная сеть. – URL: <https://www.instagram.com/balmain/> (дата обращения: 23.11.2021).

171. Bogardus E.S. Fundamentals of Social Psychology. – New York, 1942. – P. 538.

172. Bohdanowicz J., Clamp L. Fashion Marketing. – London, New York, 1994. – P.177.

173. Botan C.H., Hazleton V. Public Relations Theory. – London: Erlbaum Associates, 1989. – P. 353.

174. Buro 24/7 – интернет-журнал: сайт. – URL: <https://www.buro247.ru/misc/about-us.html> (дата обращения: 26.09.2019).

175. Casalo L.V., Flavian C., Ibanez-Sanchez S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership // Journal of Business Research, 2020. – Vol. 117 (Sept.) – P. 510–519.

176. Facebook: социальная сеть. – URL: <https://ru-ru.facebook.com/> (дата обращения: 03.09.2018).

177. Gloria Jeans – официальная страница Instagram // Instagram: социальная сеть. – URL: [https://www.instagram.com/_gloriajeans_/](https://www.instagram.com/_gloriajeans/) (дата обращения: 20.08.2021).

178. Gloria Jeans – официальная страница в сети «Одноклассники» // ОК: социальная сеть. – URL: <https://ok.ru/gloriajeanscorp> (дата обращения: 05.11.2020).

179. Godey B. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior // Journal of Business Research, 2016. – Vol. 69, Issue 12, (Dec.). – P.5833–5841.

180. Google+: социальная сеть. – URL: <https://plus.google.com/collections/featured> (дата обращения: 03.10.2018).

181. Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. – New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984. – P. 550.

182. Gucci – официальная страница Instagram // Instagram: социальная сеть. – URL: <https://www.instagram.com/gucci/> (дата обращения: 24.09.2021).

183. H&M Russia – официальная страница «ВКонтакте» // VK: социальная сеть. – URL: <http://VK.com/hmrussia> (дата обращения: 25.02.2020).

184. Huet S., Langenieux-Villard Ph. La communication politique. – Paris: Presses Universitaires de France, 1982. – P. 207.

185. Instagram: социальная сеть. – URL: <https://www.instagram.com/> (дата обращения: 09.09.2018).
186. J.Kim – официальная страница // Instagram: социальная сеть. – URL: <https://www.instagram.com/j.kim/> (дата обращения: 02.10.2021).
187. Jefkins F. Public Relations Techniques. – London: M & E., 1994. – P. 465.
188. Kim J-E., Lloyd S., Cervellon M-C. Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement // Journal of Business Research, 2016. Vol. 69, Issue 1 (Jan.), P. 304–313.
189. LES' – официальная страница Instagram // Instagram: социальная сеть. – URL: https://www.instagram.com/les_store/ (дата обращения: 02.11.2021).
190. LOVE REPUBLIC – официальная страница «ВКонтакте» // VK: социальная сеть. – URL: https://lovepublic_official (дата обращения: 02.10.2018).
191. Lyst – международная платформа для поиска модной одежды // Lyst: сайт. – URL: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q121/> (дата обращения: 14.10.2021).
192. Mencher M. Basic Media Writing. – Madison, Wisconsin, 1993. – P. 457.
193. Mercedes-Benz Fashion Week Russia – официальная страница. – URL: <http://mercedesbenzfashionweek.ru/> (дата обращения: 12.03.2021).
194. Mull I.R., Lee S.-E. «PIN» pointing the motivational dimensions behind Pinterest // Computers in Human Behavior, 2014. – Vol.33. (April). – P.192–200.
195. Nessebar D. Pinterest – что это? Социальная сеть Pinterest. «Пинтерест» русский // FB: сайт. – URL: <http://fb.ru/article/142410/pinterest---chto-eto-sotsialnaya-set-pinterest-pinterest-russkiy> (дата обращения: 04.11.2020).

196. Olga Shurygina/ Ольга Шурыгина – социальная страница Instagram.
– URL: <https://www.instagram.com/olgashuryginaaa/> (дата обращения: 15.11.2021).
197. Oodji – официальная страница Instagram // Instagram: социальная сеть. – URL: <https://www.instagram.com/oodji.official/> (06.09.2021).
198. Park C.P., Kaye B.K. The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement // *Computers in Human Behavior*, 2017. – Vol.69 (April). – P.174–180.
199. Pinterest: социальная сеть. – URL: <https://ru.pinterest.com/> (дата обращения: 21.09.2018).
200. Roldan J.L., Sánchez-Franco M.J., Real J.C. From frequency of use to social integration: The mediation of routinization and infusion in Tuenti community // *European Research on Management and Business Economics*, 2016. – No 23 (2). – P.1–7.
201. Rusability – информационная платформа для развития маркетологов. – URL: <https://rusability.ru/?s=Ig> (дата обращения: 05.09.2021)
202. Seitel F.P. *The Practice of Public Relations*. – Columbus, OH: Charles E. Merrill Publishing Co, 1987. – P. 545.
203. Sheldon P., Bryant K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age // *Computers in Human Behavior*, 2016. – Vol. 58 (May). – P.89–97.
204. Sprout Social – сервис облачного хранилища. – URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (дата обращения: 23.09.2021).
205. Susie Lau – социальная страница Instagram // Instagram: социальная сеть. – URL: <https://www.instagram.com/susiebubble/channel/?hl=en> (дата обращения: 23.05.2021).
206. Tigran Avetisyan – официальная страница // Instagram: социальная сеть. – URL: <https://www.instagram.com/tigran.avetisyan/> (дата обращения: 05.12.2021).

207. TNS Russia // mediascope.net: официальный сайт. – URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/> (дата обращения: 22.11.2021).
208. Tweetgrader: аналитический инструмент. – URL: <http://tweet.grader.com> (дата обращения: 15.10.2020).
209. TweetReach: аналитический инструмент. – URL: <http://tweetreach.com> (дата обращения: 24.10.2020).
210. TweetStats: аналитический инструмент. – URL: <http://www.tweetstats.com> (дата обращения: 21.10.2020).
211. Twirate: рейтинг русскоязычного Твиттера. – URL: <http://twirate.ru> (дата обращения: 15.10.2020).
212. Twitter: социальная сеть. – URL: <https://twitter.com/> (дата обращения: 06.09.2020).
213. TwitterCounter: аналитический инструмент. – URL: <http://twittercounter.com> (дата обращения: 21.10.2020).
214. Yiyi Zh. et al. Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective // Information Sciences, 2018. – Vol. 426. (Feb.). – P.131–147.
215. YOOX – интернет-магазин. – URL: <https://www.yoox.com/ru/> (дата обращения: 04.05.2020).
216. YOOX – официальная страница Instagram // Instagram: социальная сеть. – URL: <https://www.instagram.com/yoox/> (дата обращения: 23.04.2020).
217. ZDDZ – официальная страница // Instagram: социальная сеть. – URL: https://www.instagram.com/zddz_official/ (дата обращения: 10.11.2021).
218. ВКонтакте: социальная сеть. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте> (дата обращения: 11.10.2018).