

На правах рукописи



ЯНУКЯН Диана Эдуардовна

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

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Краснодар – 2022

Работа выполнена на кафедре рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей
с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет»
ПАТЮКОВА Регина Валерьевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой «Связи с обществен-
ностью» ФГБОУ ВО «Воронежский государст-
венный технический университет»
СКРИПНИКОВА Надежда Николаевна

доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры журналистики и
телевидения Высшей школы (факультета)
журналистики ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет
им. М.В. Ломоносова»
ШЕСТЕРИНА Алла Михайловна

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный
университет»**

Защита диссертации состоится 14 января 2023 г. в 09 ч. 00 мин. на засе-
дании диссертационного совета 24.2.320.09 по филологическим наукам при
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» по адресу: 350018,
г. Краснодар, ул. Сормовская, 7, ауд. 309.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кубанского
государственного университета по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставро-
польская, 149, и на сайте ФГБОУ ВО «Кубанский государственный универси-
тет» <https://www.kubsu.ru>

Автореферат разослан « ____ » _____ 2022 года.

**Ученый секретарь
диссертационного совета**



М.В. Безрукавая

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В условиях глобализации в России наблюдается стремительное развитие отечественного рынка модной одежды и насыщение этого рынка модными брендами, в особенности зарубежными, 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.

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 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.

¹ Андерсон, 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.

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. Алешиной, 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. Вартановой, 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 предопределил 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 паблик рилейшнз, 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 предоставляе-

мыми, 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 странице основного текста, состоит из введения, трех глав, заключения. Список использованных источников содержит 218 наименований*.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во вводной части диссертации обоснована актуальность, определены объект, предмет, цель, задачи, методы, теоретическая и практическая значимость исследования, раскрыта его научная новизна, сформулированы основные положения, выносимые на защиту, обозначены теоретико-методологическая база, дана информация об апробации полученных результатов.

Первая глава «Социальные медиаресурсы в аспекте продвижения модных брендов» посвящена рассмотрению процессов 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.

Проведенный в параграфе 1.1 «Социальные медиаресурсы: история возникновения и тенденции развития» анализ позволил описать историю развития социальных медиаресурсов, продемонстрировать их современные возможности, а также выделить значительное количество пользователей интернета, охваченных социальными сетями, и это количество продолжает устойчиво расти, а центрами коммуникации и генераторами контента становятся не

* 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.

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».³

«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».⁴

При этом стоит учитывать сложность создания законодательной базы интернет-пространства, что связано с быстрой сменой трендов в развитии социальных медиаресурсов. **В параграфе 1.2 Современное положение дел и возможности социальных сетей** более подробно рассматриваются такие социальные медиаресурсы как Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, «Одноклассники», «ВКонтакте». Остановимся на тех, которые представляют наибольший интерес для нашей практической части исследования, а именно на отечественных социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте».

«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, которые включают 22 позиции.

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

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

³ МакКоннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл. – Москва: Вершина, 2008. – С. 13.

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

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 делают 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, 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.

Таким образом, на данный момент в медиапространстве существует шесть основных социальных медиаресурсов. Каждая из сетей имеет свою собственную уникальную траекторию развития и на сегодняшний день предоставляет пользователю определенные возможности.

Во второй главе настоящего исследования «**Бренд и брендинг в современной индустрии моды**», рассмотрен междисциплинарный подход к феномену моды и брендинга.

В параграфе 2.1 «Междисциплинарные аспекты феномена моды и брендинг» проанализирована специфика 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);
- 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».⁵ Через сложную систему сигналов, к которым можно отнести название, символ, дизайн, фирменный знак, бренд выделяется в сознании потребителя и на рынке.

В формировании системы модного брендинга можно выделить следующие ключевые аспекты, важные для продвижения марки и завоевания лояльности потребителей: культурный; социальный; экономический.⁶

Е.Э. Цивин, рассматривая и анализируя многоуровневую оценку эффективности брендинга в сфере модных товаров, отмечает, что «на современном этапе развития предпринимательства бренд выступает как 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.»⁷.

Таким образом, 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.

В параграфе 2.2 «Индустрия моды и предпосылки возникновения продвижения модных брендов в социальных медиаресурсах» представлен механизм продвижения брендов индустрии моды в социальных медиаресурсах. Появление и стремительный рост социальных сетей отчетливо показали значимость лидера мнений (инфлюенсера) в контексте воздействия на фолловеров, то есть последователей лидеров мнений. Помимо этого, социальные сети могут служить инструментом для продвижения товаров или услуг бренда. По-

⁵ Андреева, А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. – С. 95–98.

⁶ Андреева, А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008. – С. 198.

⁷ Цивин Е.Э. Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров. Автореферат дисс.... канд. экономических наук. – Санкт-Петербург, 2007. – С. 3.

средством социальных сетей, компании могут также выстраивать доверительные отношения с аудиторией и способствовать их лояльному поведению в отношениях с брендом.

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.

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 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 последние годы 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 Moët Hennessy Louis Vuitton SA – известная транснациональная компания, производящая предметы роскоши, потеряла около 15% выручки за первый квартал 2020 года.⁸

Стали появляться блоги, которые 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. Личный бренд имеет свои преимущества и недостатки.

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

⁸ Выручка LVMH упала на 15 процентов // FashionUnited: сайт. – URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/vyruchka-lvmh-upala-na-15-protsetov/2020042028651> (дата обращения: 20.03.2021).

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 успехом⁹.

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.

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.

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 одежды¹⁰.

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.

⁹ 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).

¹⁰ Александр Рогов запустил свой бренд // Look.tm: сайт. – URL: <https://look.tm/style/6014-aleksandr-rogov-zapustil-svoy-brend/> (дата обращения: 15.03.2021).

Первые PR-проекты более подробно рассмотрены в разделе 2.2.1. 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 инструментов¹¹. 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.

Первые PR-проекты появились одновременно с таргетированной рекламой. Однако крупные бренды имели возможность реализовываться без помощи рекламы. Как правило, это осуществлялось через общую концепцию ведения аккаунта.

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 медиаресурсах 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»¹².

Например, YOOX – известный мультибрендовый интернет-магазин одежды, аксессуаров и предметов интерьера, основанный в 2000 году¹³. 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.

¹¹ 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).

¹² 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.

¹³ YOOX – интернет-магазин. – URL: <https://www.yoox.com/ru/> (дата обращения: 04.05.2020).

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.

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. 10 декабря 2018 года в профиле YOOX появилась публикация, на которой была изображена девушка. 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. Данный PR-проект привлек внимание еще большего количества новых пользователей.

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 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.

Третья глава «Прикладные аспекты исследования продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах» посвящена подробному рассмотрению PR-инструментария продвижения массовых марок в социальных сетях, а также PR-инструментам продвижения дизайнерского бренда. Раскрыта специфика потребления личных брендов виртуальной аудиторией. Проанализирована динамика продвижения личного дизайнерского бренда.

В параграфе 3.1 «Специфика PR-коммуникаций в социальных сетях в аспекте продвижения модного бренда» раскрыты специфические особенности 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»¹⁴.

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»¹⁵.

¹⁴ Коробова, Т. Web 2.0 – убийца брендов. – URL: <http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1342553-web-2-0-ubiitsa-brendov> (дата обращения: 06.10.2020).

¹⁵ 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)

Применение PR-коммуникаций для формирования и развития бренда в социальных сетях заключается в создании отношений, где ведущую роль играет потребитель. Его важно не только понять, заинтересовать и следовать его желаниям, но и вовлечь в процесс коммуникации.

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).

Социальные медиа-платформы, представляющие собой эффективную площадку для взаимодействия с целевой аудиторией, позволяют завоевать 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.¹⁶

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.

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.

В параграфе 3.1.1 рассматриваются особенности взаимодействия модного бренда с виртуальной аудиторией.

В 2021 году появились новые тренды, которые будут актуальны в социальных медиаресурсах при взаимодействии модного бренда с виртуальной аудиторией: бизнес-активность брендов; демонстрация жизни; дополненная реальность (AR-маски); быстрый контент; пользовательский контент.

¹⁶ 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).

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.

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.

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%)»¹⁷.

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.

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 аудитории следует учитывать ее трехуровневую классификацию, которая сводится к трем типам: «холодной», «теплой»; «горячей».

В параграфе 3.2 «Модные бренды в социальных медиаресурсах» выявлены тенденции развития молодых модных брендов в мире фэшн-индустрии, которые 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.

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

¹⁷ 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).

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), Kyrochki-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)¹⁸.

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.

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.

В параграфе 3.3 «Динамика продвижения личного дизайнерского бренда: анализ кейса». 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. 12STOREEZ – это российская марка женской и мужской одежды, которая отличается фирменным узнаваемым стилем. Это, прежде всего, сочетание модных трендов с комфорт-

¹⁸ Янукян, Д. Э. Особенности использования социальных сетей отечественными брендами в индустрии моды / Д.Э. Янукян // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2018. – № 4. – С. 109–113.

ностью 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, отсутствие ярких деталей и продуманной цветовой гаммы. Все это позволяет покупателям ежедневно создавать разные образы и при необходимости легко добавлять новые модели в свой гардероб.

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

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. 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 Google¹⁹, 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.

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 прослеживается именно в индустрии моды, и за-

¹⁹ 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).

ключается в том, что спрос диктует потребитель. Именно социальные сети позволяют общаться с лояльной аудиторией, видеть 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. 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 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. 12STOREEZ – это сильный личный бренд, который, используя все возможности интернет-пространства, продолжает успешно развиваться в модной индустрии.

В заключении подведены итоги диссертационного исследования.

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. 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. 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.

Основные положения и результаты исследования отражены в следующих публикациях:

Публикации в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России

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

2. Янукян Д.Э. Инструменты бренд-коммуникаций в социальных сетях // Медиальманах. – Москва, 2016. № 5 (76) – С. 49–56.

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

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

Публикации в сборниках научных трудов и материалов конференций

5. Янукян Д.Э. Коммуникационные технологии брендинга в социальных медиа и проблема конструирования потребительской идентичности // Ломоносов-2014. Материалы XXI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Москва, 2014. [Электронная версия] – URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2014/2550/2200_16578_9a43e6.pdf

6. Янукян Д.Э. Особенности диалоговых коммуникаций в PR // Ломоносов-2015. Материалы XXII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Москва, 2015. [Электронная версия] – URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/7033/uid16578_report.pdf

7. Янукян Д.Э. SMM как новая стратегия бренд-коммуникаций в Интернете // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Тезисы Международного научного форума. – Санкт-Петербург, 2016. [Электронная версия] – URL: <https://jf.spbu.ru/conference/6081/6103.html>

8. Янукян Д.Э. Альтернативные методы продвижения и поддержки бренда // Ломоносов-2016. Материалы XXIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Москва, 2016. [Электронная

версия] – URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2016/data/8394/uid16578_report.pdf

9. Янукян Д.Э. Особенности бренд-коммуникации брендов индустрии моды в социальных сетях // Перспектива-2016. Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. – Нальчик, 2016. – С. 308–311.

10. Янукян Д.Э. Особенности коммуникации брендов в социальных медиа // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. Материалы Международного научного форума. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 156–157.

11. Янукян Д.Э. Социальные сети: современные тенденции и возможности использования // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2021. – С. 321–327.

12. Янукян Д.Э. Тенденции развития социальных медиаресурсов: исторический аспект // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2022. – С. 191–202.

ЯНУКЯН Диана Эдуардовна

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано в печать 26.10.2022. Формат 60×84¹/₁₆.
Печать цифровая. Бумага Maestro.
Усл. печ. л. 1,39. Тираж 100 экз. Заказ № 22151.

Тираж изготовлен в типографии ООО «Просвещение-Юг»
с оригинал-макета заказчика.
350080, г. Краснодар, ул. Бородинская, 160/5. Тел.: 239-68-31.