Екатерина Викторовна Акимович

Санкт-Петербургский государственный университет

e.v.akimovich@spbu.ru

Татьяна Юрьевна Афанасьева

Санкт-Петербургский государственный университет

afanaasyeva@yandex.ru

**Специфика продвижения fashion-бренда женской одежды посредством личного бренда на российском рынке**

В данной статье рассматривается продвижение fashion-брендов женской одежды на российском рынке посредством личного бренда в социальных сетях. В работе выявлены современные диджитал-тренды в продвижении на основании метода экспертного интервью.

Ключевые слова: бренд, брендинг, fashion-бренд, личный бренд, мода.

В основе дефиниции «личный бренд» лежит понятие «бренда», которое не имеет унифицированной трактовки. В данной работе мы будем понимать бренд как комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений [3]. Под личным брендом мы понимаем образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны [4].

Fashion-бренд – это бренд, существующий в рамках сферы моды, функционирующий согласно ее законам [1]. Отличительной чертой в продвижении fashion-бренда является опора на визуальные образы [2]. Каталоги, витрины, манекены, наружная и видео-реклама – инструменты, демонстрирующие потенциальному покупателю, как он будет выглядеть в одежде бренда. Сейчас ту же роль выполняют инфлюенсеры. Однако, чтобы к их мнению и выбору прислушивались, необходимо формирование личного бренда.

Социальные сети сейчас являются одним из основных каналов коммуникации производителя с потребителем, где информация о продукте передается опосредованно через блоги брендов и медийных личностей.

В рамках исследования нами было проведено три неформализованных экспертных интервью с основательницами российских брендов женской одежды Choux, Inspire и «Остров имени тебя».

Среди компонентов, которые влияют на формирование личного бренда, 100% интервьюируемых экспертов отметили искренность («трушность», «знание себя») и честность. Также среди прочих были отмечены открытость (33,3%) и репутация (33,3%). Относительно типа контента, который является определяющим в процессе продвижения личного бренда, эксперты сошлись во мнении, что основной акцент в современных реалиях необходимо делать на «лайф-стайл» (100%) и видеоконтент (66,6%). Под лайф-стайлом в данном случае понимается контент, посвященный образу жизни, нежели конкретному продукту. Среднестатистический пользователь теперь не доверяет крупным лидерам мнений (например, блогерам-миллионникам), воспринимает их как селебрити, чей образ жизни недоступен для рядового человека. Инфлюенсеры с меньшим количеством подписчиков кажутся «реальными», социальный разрыв между ними и пользователями ощущается менее сильным.

Все эксперты отмечают позитивное влияние личного бренда на этапе запуска бренда: имеющийся личный ресурс позволяет минимизировать маркетинговые и рекламные издержки и сосредоточиться на производственных задачах. В процессе формирования стратегии бренда эксперты единогласно отметили важность собственного видения: fashion-бренд должен отражать ценности той персоны, с которой сопряжен, во избежание когнитивных диссонансов у аудитории. Каждая из основательниц отмечает, что важным фактором при формировании как стратегии, так и архитектуры бренда в целом, остается следование fashion-брендом тем ценностям, что разделяются целевой аудиторией.

В качестве ключевых технологий продвижения бренда одежды эксперты отметили influence-маркетинг (100%), контекстную рекламу (33,3%) и использование CRM-системы (33,3%). Кроме этого, каждый эксперт отметил маркетинг в социальных сетях как ключевой и наиболее эффективный способ современного продвижения.

Личный бренд способен оказывать как позитивное, так и негативное влияние на паблицитный капитал продвигаемого fashion-бренда. При выборе такой технологии продвижения первичен личный бренд, на базе которого уже после формируется fashion-бренд.

Литература

1. Габбасова А. А. Особенности брендинга в индустрии моды // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2018. № 15. С. 87–91.
2. Кладиева Т. Б. Технологии продвижения модного бренда // Российская наука в современном мире. М., 2017. С. 244–247.
3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы пиарологии. СПб., 2008.
4. Рябых А. В., Зебра Ника. Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2015.