

СОЗДАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА ОДЕЖДЫ И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

К.В. Честнова, магистрант

О.Н. Прокаева, канд. филос. наук, доцент

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва
(Россия, г. Саранск)

DOI:10.24412/2500-1000-2026-3-2-337-342

***Аннотация.** Одной из самых популярных сфер, где ключевую роль играет личный брендинг, является индустрия моды и одежды. Для успешного продвижения личного бренда одежды необходимо не только представить качественный и уникальный продукт, но и уметь эффективно использовать с этой целью социальные медиа. Благодаря им можно создать интересный имидж, профессионально заявить о себе и привлечь потенциальную аудиторию, установить с ней тесную коммуникацию, повысить лояльность и стимулировать продажи.*

***Ключевые слова:** бренд; личный бренд; одежда; продвижение; социальные медиа; целевая аудитория.*

Термин «бренд» имеет английское происхождение и обозначает «клеймо», «фабричная марка». Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как «символ, дизайн, знак, название, с которым отождествляется товар или услуга и его отличие конкурентов» [1, с. 15]. Согласно Оксфордскому словарю-справочнику, бренд – это «вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей» [2, с. 5]. М.О. Макашев рассматривает бренд как «атрибуты фирмы или товара, отражающие их индивидуальность и ценностные ориентации, привлекающие концентрированное внимание клиентов и создают имидж фирме, способствуя достижению ее репутации и продвижению товара на рынке» [1, с. 14]. По мнению Е.П. Голубкова, бренд представляет собой «набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя» [3]. А.М. Годин считает, что бренд – это «деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его

образ» [2, с. 5]. Итак, бренд есть образ, ценность, характеристика продукта, а также деятельность, дающая представление об уникальности товара.

Структура бренда – это организованная система, которая включает две составляющие: материальные и нематериальные. Первые описывают сам товар и включают в себя: название или нейминг; логотип; фирменный стиль; слоган; сайт бренда; корпоративную коммуникацию (взаимодействие бренда с аудиторией через различные каналы распространения информации (СМИ, социальные сети, реклама)); лицо бренда (ключевой представитель, который сотрудничает с брендом и представляет его ценности); тактильные составляющие (материалы, которые используются в производстве (упаковка, ткани)) и др. Ко вторым относят идею бренда (концепцию, определяющую бренд на рынке); особенности (отличие от конкурентов и узнаваемость для целевой аудитории); миссию (цели и задачи); функциональные ценности (свойства и характеристики продукта или услуги, которые формируют предпочтения у потребителей); популярность бренда (репутация и лояльность потребителей) и др. В целом, каждый бренд имеет свои особенности и требует особого подхода к построению и развитию.

Большую популярность в современном мире набирает такое явление как личный бренд. И поскольку все больше людей стремятся выделиться из толпы и добиться успеха в своей

области, то создание своего бренда становится необходимым.

Личный бренд – это узнаваемый образ конкретного человека, его репутация, престиж, уважение и доверие в той сфере, в которой он работает. Это общее впечатление, формируемое личными и профессиональными качествами человека, передающие его мысли и идеи. Личный бренд – это гораздо больше, чем слава и популярность. Это более сложный уровень, связанный с эмоциями и ассоциациями, возникающими при произношении определенного имени. Е.А. Кононова полагает, что «личный бренд – это пошаговый план развития себя в рамках публичного общения. Это умение представить себя так, чтобы другие узнавали о тебе и последовали за тобой [4, с. 28]. По мнению О.Я. Звагольской, «...практически все вопросы успешности личности связаны не с отдельными компетенциями, а с целостным образом и пониманием, кто ты, куда идешь, и как себя подаешь» [5, с. 43].

Создание успешного личного бренда включает в себя несколько этапов: от определения целей и ценностей до создания сильного имиджа и его поддержания в долгосрочной перспективе. Личный бренд необходимо продвигать и использовать для этого следующие способы: разработка качественного и интересного продукта, соответствующего потребностям и предпочтениям целевой аудитории; определение целевой аудитории; выбор площадки, с помощью которой можно достигать до своей целевой аудитории; создание онлайн-магазина или сайта; использование социальных сетей; составление контент-плана; регулярная публикация контента; анализ результатов.

Отличную платформу для продвижения личного бренда на современном этапе дают социальные медиа, в которых есть возможность представлять свои достижения, проекты и навыки для привлечения потенциальных контактов; делиться своими мыслями, идеями и знаниями, чтобы зарекомендовать себя экспертами в конкретной области. По мнению И.Ю. Савельевой, «сегодня существует огромное количество социальных сетей и т.д., в этом огромном потоке новостей и информации нужно стараться выделяться, привлекать к себе внимание, и самое главное – поддерживать интерес. То есть, создавая сообщество,

создавать свое СМИ, где можно выращивать своих последователей, которые будут дальше развивать созданное сообщество» [6, с. 169]. К.И. Теренина пишет: «Сегодня эффективное продвижение невозможно представить без социальных сетей. По последним статистическим данным, больше половины интернет-пользователей имеют аккаунты в социальных сетях. Это примерно 58 млн. пользователей. Современная система таргетинга в социальных сетях ничем не уступает, а иногда и превосходит рекламные компании на сайтах» [7, с. 110].

Создание личного бренда одежды особенно важно в современном обществе, где самовыражение и индивидуальный стиль стали частью повседневной жизни. Персональный брендинг в индустрии моды позволяет дизайнерам выделиться из толпы, создать свой уникальный имидж и укрепить свои позиции на высококонкурентном рынке.

Ключевыми преимуществами социальных сетей по продвижению личного бренда одежды являются: большой охват аудитории, прямое взаимодействие с потребителями и мониторинг результатов.

К технологиям продвижения личного бренда одежды можно отнести:

– SMM (Social Media Marketing): разработка и публикация контента, который будет отражать ценности бренда, способствовать его продвижению в социальных сетях, повысит узнаваемость и лояльность аудитории;

– SEO (Search Engine Optimization): повышение видимости сайта бренда в поисковых системах с помощью таких инструментов как ключевые слова, изображения, качественное содержание и др., что увеличит продажи и привлечет новых клиентов;

– PPC (Pay-Per-Click): размещение рекламы в поисковых системах с целью привлечения целевой аудитории и увеличения продаж;

– Email-маркетинг: рассылка писем целевой аудитории с новостями, акциями и выгодными предложениями.

Рассмотрим на примере тактику продвижения личных брендов известных стилистов Ксюши Смо и Елизаветы Рудкевич, в т.ч. в социальных медиа. Смо начала свой путь с должности помощницы стилистов. Постепенно зарекомендовав себя как профессионал, она начала карьеру независимого стилиста. Ее

клиентами стали многие звезды российского шоу-бизнеса. Смо выступила стилистом для рекламной кампании шоу «Новые пацанки», в рамках которой она создала для участниц проекта довольно смелые образы, вызвавшие большой резонанс у публики.

В 2023 г. Смо создала личный бренд одежды SAMB, дебютировавший с коллекцией вязаных шапочек с кошачьими ушками. Интересные изделия ручной работы полюбили не только российским инфлюенсерам, но и мировым знаменитостям, таким как Билли Айлиш, Розалии и Джулии Фокс. Успех первой коллекции позволил Ксении расширить свой ассортимент одежды.

История Ксюши Смо и ее бренда SAMB – пример того, как целеустремленность, трудолюбие и креативность помогли воплотить мечты в реальность. В 2023 г. бренд стал претендентом на престижную премию «Сделано в России – 2023» в категории «Мода».

Создателем личного бренда в российской fashion-индустрии является блогер-стилист Лиза Рудкевич. Изначально девушка вела страницы в социальных сетях именитых брендов, создавала стильные образы для фотосессий; сотрудничала с такими гигантами модной индустрии как Armani и GATE31. Параллельно Рудкевич развивала собственный канал на YouTube, где делилась секретами стиля, рассказывала о новостях моды и делала обзоры своих покупок. Ее положительный настрой, практические советы и искренняя любовь к индустрии моды сразу привлекли внимание широкой аудитории. В 2023 г. Рудкевич запустила личный бренд стильных кожаных сумок и косметичек RUEL.

Личные бренды одежды Смо и Рудкевич имеют хорошо продуманную маркетинговую политику, включающую:

- ведение социальных сетей: бренды активно используют различные социальные медиа с целью продвижения своей продукции, создают контент, отражающий их стиль и ценности, взаимодействуют с подписчиками и проводят различного рода акции;

- рекламу через свой канал на YouTube: бренды периодически показывают видеоконтент, взаимодействуя с аудиторией и давая советы о моде;

- наличие собственных сайтов: бренды имеют возможность напрямую представлять

свой товар целевой аудитории, видеть его стоимость и делать онлайн-покупки;

- взаимодействие со знаменитыми людьми: бренды сотрудничают с известными личностями, чтобы привлечь больше внимания и новых клиентов;

- участие в показах: показ мод позволяет брендам демонстрировать свою продукцию более широкой аудитории и привлекать внимание журналистов, покупателей и др.

В целом, можно сделать вывод, что анализ продвижения личного бренда известных личностей показывает их растущую значимость в современной индустрии моды. Успех их во многом обусловлен умелым использованием медийного образа знаменитостей, лояльной аудиторией, продуманной маркетинговой стратегией и использованием социальных медиа.

Рассмотрим еще один личный бренд одежды «FASHION AGENT», созданный начинающим дизайнером, выпускницей направления подготовки «Медиакоммуникации» ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва» Ксенией Честновой.

Миссия бренда – предложить клиентам стильные вещи, которые подчеркнут их индивидуальность.

В последнее время популярным трендом является апсайклинг. Апсайклинг (от англ. upcycling) – это творческая переработка старых вещей во что-то новое, но ключевое отличие от обычной переработки – повышение ценности и создание новой функции. Вторичная переработка позволяет дизайнерам давать старым вещам новую жизнь и создавать необычные и эксклюзивные вещи. Более того, «технологии апсайклинга, перерабатывая и повторно используя текстильные материалы, способствуют решению экологических проблем и созданию интересных моделей. В результате переосмысления и творческого подхода к использованию сырья, утратившего свою ценность, можно развивать проектирование модной одежды и заботиться об окружающей среде» [8]. Одежда, изготовленная из старых вещей, присутствует в коллекциях многих крупных брендов.

Изначально Ксения Честнова перешивала старые модели одежды, делая их более современными. Затем у нее появилась идея шить эксклюзивную одежду с акцентом на индиви-

дуальность и самовыражение каждого клиента. Все больше она экспериментировала с различными тканями, фасонами и декоративными элементами, чтобы создать по-настоящему стильные вещи. Спустя некоторое время, было принято решение создать собственный бренд одежды под названием «FASHION AGENT».

Расшифровка названия: FASHION (мода), AGENT (человек, который занимается созданием и развитием чего-либо в определенной

индустрии; в данном контексте – эксклюзивного дизайна одежды).

Целевая аудитория бренда «FASHION AGENT» – стильные молодые девушки, которые разбираются в актуальных трендах одежды. Их цель – выглядеть оригинально и неповторимо, и одежда является для них способом самовыражения. Все они следят за последними модными тенденциями, готовы экспериментировать и создавать уникальные образы.



Рис. 1. Пиджаки бренда «FASHION AGENT»

Коллекции бренда «FASHION AGENT» – лимитированные. Покупатели готовы заплатить за эксклюзивность и быть уверенными, что никто другой не будет носить такую же одежду.

«FASHION AGENT» стремится занять собственную нишу на fashion-рынке. Для достижения этой цели ему необходимо больше ин-

вестировать в развитие и расширять целевую аудиторию, а также поддерживать свой стиль и конкурентоспособность.

Проведенный SWOT-анализ личного бренда одежды, выявил ключевые аспекты, которые помогут разработать стратегию по укреплению позиций на рынке и достижению поставленных целей (табл. 1).

Таблица 1. SWOT-анализ личного бренда одежды Ксении Честновой

S Сильные стороны	W Слабые стороны	O Возможности	T Угрозы
<p>– Креативный дизайн: бренд «FASHION AGENT» создает эксклюзивную одежду ограниченным тиражом, каждую вещь делает особенной. Клиенты могут чувствовать себя стильными, им не нужно беспокоиться о том, что другие люди носят такую же одежду;</p> <p>– Высокое качество: бренд делает ставку на инновационные дизайнерские решения и использование высококачественных материалов, что делает его продукцию особенно привлекательной;</p> <p>– Ручная работа: бренд придает большое значение ручной работе при производстве каждого изделия, что повышает ценность и престиж бренда;</p> <p>– Актуальность и модернизация: бренд всегда следит за последними тенденциями моды и включает их в свою коллекцию. Это позволяет покупателям быть в курсе последних модных тенденций и выглядеть современно и стильно.</p>	<p>– Ограниченный ассортимент: поскольку бренд «FASHION AGENT» выпускает одежду ограниченным тиражом, выбор покупателя может быть также ограничен. Некоторые клиенты предпочитают разнообразие и постоянное обновление коллекций, что может привести к потере потенциальной аудитории;</p> <p>– Высокая цена: эксклюзивная одежда обычно дороже одежды массового производства, что может отпугнуть покупателей, которые не хотят тратить много денег на одежду;</p> <p>– Риск непопулярности: производство одежды ограниченным тиражом означает эксклюзивность, что может быть по вкусу не каждому. Некоторые клиенты могут предпочесть покупку обычной одежды, а не эксклюзивных вещей, предназначенных для небольшого числа людей;</p> <p>– Отсутствие узнаваемости бренда: новый бренд может столкнуться с проблемой низкой осведомленности потребителей о его существовании, что затруднит привлечение новых клиентов и повышение лояльности к бренду.</p>	<p>– Коллаборации с дизайнерами г. Саранск: бренд «FASHION AGENT» может сотрудничать с дизайнерами или художниками для создания уникальных коллекций, что может привлечь внимание и повысить популярность бренда;</p> <p>– Онлайн-продажи: бренд может использовать онлайн-платформы для продажи своей одежды, что повысит узнаваемость бренда и расширит клиентскую базу;</p> <p>– Маркетинговая стратегия: бренд может разработать уникальную маркетинговую стратегию, которая будет включать в себя использование социальных медиа для привлечения внимания и создания образа бренда;</p> <p>– Рост спроса на эксклюзивные товары: в последние годы спрос на элитную одежду значительно увеличился. Бренд может использовать такую возможность и это создаст ощущение уникальности и привлечет внимание ценителей моды.</p>	<p>– Конкуренция с уже установленными брендами: новый бренд «FASHION AGENT» может конкурировать с другими известными брендами, которые уже имеют клиентскую базу и хорошую репутацию в индустрии моды, что может затруднить привлечение и удержание клиентов.</p> <p>– Изменчивость модных тенденций: мода постоянно меняется, и модные предпочтения потребителей могут существенно колебаться.</p> <p>– Новый бренд может столкнуться с проблемой адаптации к меняющимся тенденциям моды, чтобы оставаться актуальным и привлекательным для клиентов.</p>

Бренд «FASHION AGENT» продвигает себя через социальные сети.

Структура и контент страницы официальной группы бренда:

1. Оформление страницы: логотип с дизайном, отражающий концепцию бренда; информация о бренде, его ценности.

2. Продающий контент: фото- и видеоконтент одежды бренда (основное внимание уделяется эксклюзивности, ограниченной доступности, качеству материалов и пошиву); lookbook (сочетание стильных образов с вещами бренда и их демонстрация); backstage (фото и видео создания одежды, фотосессия); акции и спецпредложения (информация о

скидках, призовых конкурсах, эксклюзивных предложениях).

3. Вовлекающий контент: опросы (мнение аудитории о новых дизайнах будущей одежды бренда); подборки («5 способов носить...», «Тренд сезона: как создать неповторимый образ»).

4. Информационный контент: новости о бренде (информация о выпуске новых коллекций, сотрудничество с дизайнером); ответы на часто задаваемые вопросы (об оплате, доставке и уходе за одеждой).

В ближайшем будущем планируется создание сайта «FASHION AGENT», который расширит возможности бренда и упростит процесс покупок. Будет представлена полная ин-

формация о бренде, каталог с качественными фотографиями, подробное описание каждого товара, возможность заказа и оплаты онлайн, обратная связь.

Подводя итог, можно сделать вывод, что личный бренд – ключевой элемент имиджа и позиции на рынке. Продвижение бренда в со-

циальных медиа – трудоемкий и ответственный процесс, на который затрачивается много времени, ресурсов и усилий, но в то же время это мощный инструмент, позволяющий напрямую общаться со своей аудиторией, повысить лояльность и стимулировать продажи.

Библиографический список

1. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 207 с.
2. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Бренддинг: учеб. пособие. – М.: «Дашков и К», 2015. – 184 с.
3. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2 (52). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html>.
4. Кононова Е.А. Личный бренд с нуля. – М.: АСТ, 2017. – 256 с.
5. Звагольская О.Я – бренд. 3 шага к созданию личного бренда. – М., 2018. – 160 с.
6. Савельева И.Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017. – № 3(25). – С. 167-172.
7. Теренина К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы // Евразийский союз ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.
8. Виниченко И.В., Калинин А.С., Подгорный А.В. Апсайклинг как экологичный способ проектирования модной одежды: возможности и бизнес-модели // Костюмология. – 2022. – № 4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/03IVKL422.pdf>.

CREATING A PERSONAL CLOTHING BRAND AND ITS ADVANCE IN SOCIAL MEDIA

K.V. Chestnova, Graduate Student

O.N. Prokaeva, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor

National Research Mordovia State University named after N.P. Ogarev

(Russia, Saransk)

Abstract. One of the most popular areas where personal branding plays a key role is the fashion and clothing industry. To successfully promote a personal clothing brand, it is not only necessary to present a high-quality and unique product, but also to effectively use social media for this purpose. Social media allows you to create an interesting image, make a professional statement, and attract potential customers, establish close communication with them, increase loyalty, and stimulate sales.

Keywords: brand; personal brand; clothing; promotion; social media; target audience.