

Фадоелова Елизавета Василевна

магистрант

Авакова Элина Борисовна

канд. социол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого»
г. Санкт-Петербург

МОДНЫЙ БРЕНД КАК ОБЪЕКТ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация: в статье рассматривается вопрос роли цифровых каналов взаимодействия с аудиторией как ключевого фактора развития и успеха бренда в модной индустрии. Цифровая трансформация рынка и изменение потребительского поведения обязывают модные бренды пересматривать коммуникационные стратегии и инструменты продвижения. В статье подчеркивается важность использования цифровых инструментов для позиционирования бренда, обеспечения масштабов коммуникации и глубокого взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: модный бренд, индустрия моды, цифровизация, коммуникация с аудиторией, цифровые технологии.

В индустрии моды важнейшим фактором развития и достижения успеха бренда является эффективная коммуникация с аудиторией. Это обусловлено высокой конкуренцией на рынке, которая обязывает бренды разрабатывать коммуникационные стратегии, направленные на привлечение и удержание внимания потребителей. Отметим при этом, что за последнее десятилетие, с учетом стремительных темпов развития цифровых технологий, влияющих на поведение потребителей, рынок индустрии моды претерпел значительные трансформации.

Это, в свою очередь потребовало от модных брендов пересмотра своих коммуникационных подходов и инструментов для продвижения в сторону активного использования цифровых каналов.

Феномен моды представляет собой сложное и динамично развивающееся социокультурное явление, оказывающее значительное влияние на различные сферы общественной жизни. В современном мире мода – это мощная индустрия, формирующая потребительские предпочтения и культурные нормы [12]. Обратимся к пониманию моды как «социокультурного явления, определяющего способы поведения, временно принятые определенной частью общества». Такое восприятие моды подчеркивает ее роль в формировании социальных норм и ожиданий, а также ее способность адаптироваться к изменяющимся условиям и контекстам [13, с. 4.]. Мода охватывает широкий спектр аспектов повседневной жизни, включая формы быта, культурные практики, образ мышления и др. Она оказывает глубокое воздействие на различные уровни социальной структуры и культурной динамики. В таком же ключе рассматривает моду А.Б. Гофман – как «ключевое социальное и социально-психологическое явление, функционирующее как инструмент социальной регуляции и саморегуляции поведения индивидов, групп и масс». Согласно его трактовке, «мода представляет собой систему стандартов, являющихся культурными артефактами, которые ... фиксируют и транслируют определенные модели поведения и действия в рамках конкретной культурной парадигмы» [4, с. 8–10].

В контексте современной модной индустрии центральное место занимает концепция бренда. Специфика модного брендинга при этом заключается в создании уникального перцептивного образа, наделяющего продукт символической ценностью в глазах потребителя. Приобретение или использование брендированного продукта позволяет индивиду демонстрировать свою систему ценностей и социальную идентичность [10, с. 5.] Брендинг является ключевым инструментом создания ценности, независимо от того, является ли объектом брендирования продукт, услуга, компания, личность, событие или произведение искусства.

Fashion-брендинг характеризуется рядом тенденций, определяющих его развитие и функционирование. Среди них можно выделить глобализацию, интеграционные процессы, аутсорсинг производственных мощностей и влияние информационных технологий. Глобализация проявляется в выходе на международные рынки через современные средства коммуникации. Интеграционные процессы, такие как слияния и поглощения, позволяют объединять несколько брендов под эгидой одной компании, что расширяет ее присутствие на рынке. Аутсорсинг способствует оптимизации производственных процессов и снижению затрат. Информационные технологии играют ключевую роль в повышении эффективности коммуникаций и использовании программного обеспечения для разработки дизайна, управления производством, логистикой, маркетинговыми и сбытовыми процессами [7].

Брендинг в модной индустрии представляет собой комплексный процесс, направленный на создание и продвижение уникального образа. Бренд выступает как инструмент позиционирования и коммуникации, основная цель которого – формирование устойчивого и ценного восприятия у целевой аудитории. Модные дома стремятся выделиться на рынке, создавая ассоциации, отражающие их уникальность и ценностные ориентиры, воплощая определенные мировоззренческие, ценностные и философские установки, а также образ жизни.

Бренд обладает способностью формировать уникальную культурную среду и символическое пространство, ассоциирующееся с ощущением социальной дифференциации, элитарности и признания со стороны значимой социальной группы. Именно эти элементы привлекают потребителей, которые часто воспринимают приобретение брендовых товаров как способ удовлетворения эмоциональных потребностей и достижения социального статуса. Для достижения данного эффекта необходимо разрабатывать долгосрочные коммуникационные стратегии, направленные на установление эмоциональной связи с клиентом.

Успешная деятельность модных брендов в современных рыночных условиях требует комплексного подхода. Только интегрированный подход может позволить брендам не просто сохранить конкурентоспособность, но и обеспечить

устойчивый рост и развитие [3]. Чтобы обойти своих конкурентов, привлечь к себе внимание и найти отклик у целевой аудитории, брендам необходимо выделяться как можно более ярко и необычно, быть запоминающимися. Возрастает значимость брендов, которые предлагают не только оптимальное соотношение цены и качества продукции, учитывают актуальные тенденции в производстве, но имеют уникальное позиционирование на рынке, а также ведут открытую и активную коммуникацию с аудиторией.

Концепция закрытости и элитарности модной индустрии давно отошла на второй план. Модные бренды, которые когда-то приоткрывали завесу тайны «внутренней кухни» только через журналы и показы, теперь открывают свои двери, предоставляя аудитории возможность полноценно увидеть жизнь модной индустрии изнутри [2].

С появлением интернета, социальных сетей, блогов и других цифровых-платформ возникли новые возможности для позиционирования бренда, появились новые эффективные инструменты взаимодействия с аудиторией, позволяющие увеличивать масштаб коммуникаций [8]. Успешные бренды ориентируются при этом на многоуровневую стратегию, которая сочетает разнообразные каналы коммуникации: социальные медиа и мессенджеры, инфлюенс-маркетинг, UGC-контент, AR и VR технологии, NFT и новые цифровые площадки [9].

Согласно результатам исследования, проведенного совместно «Яндекс Реклама» и Lamoda и опубликованного в июле 2025 года, спрос на одежду, обувь и аксессуары активно смещается в онлайн. Более половины опрошенных респондентов (55%) выбирают обозначенные товары только в интернете, и только 15% продолжают чаще совершать покупки в офлайн-магазинах. Модные бренды рассматривают именно онлайн-каналы как ключевые направления для роста. 70% брендов планируют в ближайшей перспективе развивать свои цифровые площадки, в частности сайт и мобильное приложение, а также выходить на маркетплейсы [6]. Действительно, особенности потребительского поведения сегодня таковы, что многие игроки рынка вынуждены оптимизировать свои бизнес-модели, закрывая офлайн-магазины и переходя на маркетплейсы в связи с высокими

арендными ставками и снижением трафика в физических торговых точках. Бренды, не способные адаптироваться к новым реалиям, сталкиваются с серьезным риском утраты рыночной доли.

Очевидны преимущества, которые обеспечивают модным брендам цифровые решения для привлечения внимания к продуктам и услугам, среди которых: интерактивность, иммерсивность, высокая скорость изменений, безграничность креативных решений и высокая степень персонализации предложения [11]. Потребители отдают предпочтение брендам, которые демонстрируют аутентичность, оригинальность и активное взаимодействие с аудиторией. Следует подчеркнуть, что аутентичность и персонализация контента играют первостепенную роль. Потребителей интересует соответствие контента их ожиданиям, независимо от того, был ли он создан спонтанно или с тщательной проработкой. Они демонстрируют высокую степень индивидуализации в восприятии контента. Они ценят персонализированный подход и склонны игнорировать информацию, ориентированную на широкую аудиторию. Отметим также, что большинство пользователей ждут оперативной коммуникации, они не готовы ждать, что обусловлено в целом особенностями современного потребления информации, если они оперативно не получают ответ на свой запрос, то уже готовы делать выбор в пользу другого бренда [5]. Современный пользователь не просто пассивно потребляет контент, а активно участвует в коммуникационном процессе, требуя вовлеченности и интерактивности. Его коммуникативное поведение существенно изменилось: вместо молчаливого присутствия – активное вовлечение и использование разнообразных способов участия в коммуникации [1]. Модным брендам необходимо учитывать эти особенности при разработке коммуникационных стратегий.

Использование цифровых инструментов обеспечивает не только охват, но и глубокое взаимодействие с аудиторией брендов модной индустрии. Цифровые каналы коммуникации во многом расширяют возможности продвижения, формирования лояльного сообщества и вовлечения аудитории. Будущее модной индустрии за брендами, которые готовы активно внедрять новые технологии и адаптироваться к быстроменяющейся цифровой среде.

Список литературы

1. Авакова Э.Б. Качество подготовки специалистов в сфере медиакоммуникаций в России / Э.Б. Авакова, А.С. Гомелаури, А.А. Кузнецов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2024. – Т. 43. – С. 399–408. DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-4-399-408. EDN QTBTZV
2. Алибекова М.И. Социальные сети в продвижении модных брендов / М.И. Алибекова, Я.И. Богатиков // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – №3-2(90). – С. 9–11. DOI 10.24412/2500-1000-2024-3-2-9-11. EDN BQTBFF
3. Андреев С.Н. Маркетинговые особенности кластеров индустрии товаров класса люкс / С.Н. Андреев, И.И. Скоробогатых // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2010. – №6. – С. 121–130. EDN LTPLMH
4. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – М.: КДУ, 2021. – 228 с.
5. Sprout Social Index: доклад за 2025 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (дата обращения: 23.10.2025).
6. Независимый fashion-retail выбирает онлайн для развития в ближайшие три года // Profashion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://profashion.ru/business/retail/nezavisimyy-fashion-retail-vybiraet-onlayn-dlya-razvitiya-v-blizhayshie-tri-goda/> (дата обращения: 23.10.2025).
7. Николаева Т.Ю. Специфика брендинга в модной индустрии / Т.Ю. Николаева // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. – Саратов, 2021. – С. 108–113. EDN LHXGZR
8. Тимофеева М.Р. Инструменты коммуникации с целевой аудиторией: проявленность и продвижение модного бренда / М.Р. Тимофеева, Н.А. Суворова, Г.В. Толмачева // Костюмология. – 2024. – Т. 9. №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL324.pdf> (дата обращения: 23.10.2025). EDN GBVCPD

9. Фадоелова Е.В. Инструменты продвижения брендов в модной индустрии: тенденции и перспективы / Е.В. Фадоелова // Гуманитарный форум в Политехническом: материалы IV Всерос. молодеж. науч.-практ. конф.: в 4 т. (Санкт-Петербург, 10–12 апр. 2025 г.). – СПб.: СПбПУ Петра Великого, 2025. – С. 173–179. EDN LOYQFY
10. Цивин Е.Э. Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е.Э. Цивин. – СПб., 2007. – 5 с. EDN NIYZNB
11. Ширина Н.М. Digital-маркетинг в стратегии продвижения модного бренда / Н.М. Ширина, А.С. Гусарова, Н.М. Квач // Дизайн и технологии. – 2022. – №89(131). – С. 95–104. EDN RSKCWE
12. Янукян Д.Э. Тема моды на страницах отечественных женских журналов: особенности осмысления / Д.Э. Янукян // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2016. – №3. – С. 112–117. EDN XVFWPX
13. Bohdanowicz J. Fashion Marketing / J. Bohdanowicz, L. Clamp. – London, 1984. – 177 p.