

Построение личного бренда стилиста в digital-пространстве

УДК 659.4

DOI 10.26425/2658-347X-2025-8-2-45-54

Получено 05.04.2025

Доработано после рецензирования 16.06.2025

Принято 20.06.2025

Абрамова Анна Алексеевна

Студент

ORCID: 0009-0002-8086-3959

E-mail: nyura.abramova.anna.abramova@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Ахмаева Людмила Геннадьевна

Канд. экон. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: Lg_ahmaeva@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В работе раскрыты понятия стиля и личного бренда стилиста. Обоснована важность роли и функционала персонального стилиста для современного потребителя. Также транслируется важность построения личного бренда в сфере услуг персональных стилистов в цифровой среде для повышения коммуникационной и экономической эффективности персонального стилиста. В ходе написания работы также был проведен анализ целевой аудитории по методу 5W, разработанному М. Шеррингтоном и являющемуся важным инструментом для ее определения. Был рассмотрен выбор оптимальных каналов коммуникации персонального стилиста в цифровом пространстве со своей потенциальной целевой аудиторией на примере Анны Абрамовой. В рамках

проведенного исследования был выбран Telegram-канал «с нуirk-ой про fashion» стилиста Анны Абрамовой (более 10 тыс. подписчиков) в качестве примера успешного личного бренда в индустрии моды. Анализ канала позволил выявить ключевые аспекты эффективной коммуникации. Был сделан вывод, что развитие личного бренда для стилиста необходимо, так как повышение уровня популярности обеспечивает новых клиентов и увеличение уровня лояльности, что приводит к повышению экономической эффективности работы профессионала. Также немаловажен тот факт, что сегодня услуги стилиста пользуются очень большим спросом, что прослеживается через сервисы по поиску работы, по запросам и статистическим данным.

Ключевые слова

Стилист, личный бренд, digital-пространство, цифровая среда, продвижение, продвижение в цифровой среде, каналы коммуникации, персональный стилист

Для цитирования

Абрамова А.А., Ахмаева Л.Г. Построение личного бренда стилиста в digital-пространстве // Цифровая социология. 2025. Т. 8. № 2. С. 45–54.

© Абрамова А.А., Ахмаева Л.Г., 2025.

Статья доступна по лицензии Creative Commons "Attribution" («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Building a stylist's personal brand in the digital space

Received 05.04.2025

Revised 16.06.2025

Accepted 20.06.2025

Anna A. Abramova

Student

ORCID: 0009-0002-8086-3959

E-mail: nyura.abramova.anna.abramova@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Liudmila G. Akhmaeva

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: Lg_ahmaeva@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article reveals the concepts of style and stylist's personal brand. The importance of the role and functionality of a personal stylist for the modern consumer is substantiated. The article also highlights the importance of building personal brand in the field of personal stylist services in digital environment to increase communication and cost-effectiveness of the personal stylist. During the writing of the article, the target audience has also been analysed using the 5W method developed by M. Sherrin ton which is an important tool for determining it. The choice of optimal communication channels for the personal stylist in the digital space with their potential target audience is also considered using the example of Anna Abramova. As part of the research

conducted to write the article, the Telegram channel "s nyurk-oj pro fashion" by stylist Anna Abramova (more than 10,000 subscribers) has been selected as an example of successful personal brand in the fashion industry. The channel analysis reveals the key aspects of effective communication. It is concluded that the development of personal brand for a stylist is necessary, since an increase in popularity provides new customers and loyalty, which enhances economic efficiency of the professional. Also, it is important that today the services of the stylist are in great demand, which is monitored through job search services, queries, and statistical data.

Keywords

Stylist, personal brand, digital space, digital environment, promotion, promotion in digital environment, communication channels, personal stylist

For citation

Abramova A.A., Akhmaeva L.G. (2025) Building a stylist's personal brand in the digital space. *Digital sociology*. Vol. 8, no 2, pp. 45–54. doi: 10.26425/2658-347X-2025-8-2-45-54



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Целью работы явилось исследование эффективности продвижения услуг фрилансеров в мессенджере Telegram на примере канала персонального стилиста.

В текущих реалиях традиционные средства массовой информации и методы рекламы, такие как печатные издания, радио, телевидение и наружная реклама, уступают место личным блогам в борьбе за внимание аудитории. Лидеры мнений все чаще выбирают цифровые каналы, особенно личные блоги в социальных сетях, как основной и наиболее эффективный способ продвижения своего бренда как с точки зрения охвата, так и с точки зрения затрат [Кушков, 2019].

В современном обществе одежда человека перестала выполнять строго утилитарную функцию защиты от дождя, холода и зноя, она является важным элементом социальной коммуникации, позволяющим судить о вкусах, образе жизни и даже социальном статусе человека. Поэтому неудивительно, что многие обращаются к стилистам не только для создания функционального и транслирующего уверенность в себе образа, но и для передачи определенного сообщения окружающим. Одежда перестала быть просто функциональной необходимостью, превратившись в мощный инструмент самовыражения и невербальной коммуникации. Стремясь произвести желаемое впечатление, люди обращаются к стилистам, чтобы создать имидж, соответствующий их целям и амбициям. Стилисты играют ключевую роль не только в формировании индивидуального стиля, но и в индустрии моды и развлечений, участвуя в создании показов, съемок и других визуальных проектов для брендов и медиа [Ахмаева, 2020]. Подготовка специалистов ведется не только в коммерческом секторе, но и в академической среде. В частности, Школа дизайна «Высшей школы экономики» предлагает программу бакалавриата «Мода», включающую обучение персональному стайлингу¹, а Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова – курс «Теория и индустрия моды»².

Помимо прочего, важной частью деятельности любого фрилансера, в данном случае персонального стилиста, является продвижение своих услуг

через социальные сети. В современных реалиях вопрос о выборе площадки для развития стоит крайне остро, поскольку множество из доступных ранее социальных сетей для продвижения заблокированы на территории Российской Федерации (далее – РФ) [Аржанова, Еремеева, 2024]. На фоне этого главным каналом для продвижения становится мессенджер Telegram. Именно в Telegram активно переходят блогеры, рекламодатели и потенциальные потребители услуг; мессенджер развивается, добавляются новые функции и возможности для развития; количество новых пользователей растет с каждым днем: в декабре 2024 г. оно составило 950 млн чел., а Telegram занял 8-е место среди социальных сетей мира. Так, количество пользователей Telegram с 2014 г. выросло с 35 млн до 950 млн чел.³

Около 95 % российских компаний уже покупают рекламу в Telegram, а также мессенджер достиг важного рубежа: впервые за три года с начала монетизации платформа стала прибыльной. Эти факты подчеркивают, что Telegram не просто удерживает позиции, но активно набирает вес в мире социальных медиа⁴.

ОБЗОР НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ / REVIEW OF SCIENTIFIC LITERATURE

В научной литературе представлено значительное количество работ, посвященных построению личного бренда. Однако исследований, фокусирующихся на специфике и эффективных стратегиях построения личного бренда в сфере услуг персональных стилистов, явно недостаточно.

Теоретические основы личного брендинга хорошо разработаны, но практическое применение этих знаний для персональных стилистов, в частности эффективные стратегии построения личного бренда, изучено слабо [Баканова, 2017].

В статье «Модель формирования стратегических альтернатив для личных брендов в индустрии красоты» (М.В. Сулаберидзе и А.Г. Будрин) представлен краткий обзор концепции личного брендинга. Авторы классифицируют личные бренды по уровню узнаваемости, выделяя три категории: top-of-mind (наиболее узнаваемый), узнаваемый с подсказкой и неизвестный. Статья также содержит краткий обзор темы личного брендинга [Сулаберидзе, Будрин, 2020].

¹ HSE Art And Design School. Передовая программа подготовки дизайнеров одежды и аксессуаров, фотографов, универсальных художников модной индустрии. НИУ ВШЭ. Режим доступа: <https://design.hse.ru/ba/program/fashion?ysclid=m46rmgoogm115018019> (дата обращения: 01.04.2025).

² Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. Паспорт программы «Теория и индустрия моды». Режим доступа: <https://msu.ru/dopobr/programs/program/316257/> (дата обращения: 01.04.2025).

³ Инклиент. Сколько пользователей в Telegram? Режим доступа: <https://incli.ru/telegram-stats/?ysclid=m5z5eovbct452615640> (дата обращения: 01.04.2025).

⁴ Виталий (бизнес в Telegram). Telegram в 2025 году: тренды, прогнозы и возможности для медиа. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/1756722-telegram-v-2025-godu-trendy-prognozy-i-vozmozhnosti-dlya-media> (дата обращения: 01.04.2025).

В статье К.А. Бабкиной «Как и зачем развивать персональный бренд» рассматриваются вопросы необходимости развития личного бренда для различных групп людей. Автор анализирует цели, пожелания и потребности целевой аудитории, а также определяет наиболее популярные сферы деятельности для специалистов, занимающихся развитием своего персонального бренда. Среди них творческие профессии (дизайнеры, фотографы и др.), специалисты в сфере красоты (стилисты, визажисты), представители бизнеса (юристы, маркетологи, предприниматели), политики, педагоги, а также деятели шоу-бизнеса, спорта и медицины [Бабкина, 2023]. Стоит также отметить влияние имиджа на восприятие бренда, интерес к изучению которого в последнее время усилился [Аржанова, 2015].

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО СТИЛИСТА / NEED FOR DEVELOPING PERSONAL BRAND FOR A PERSONAL STYLIST

Личный бренд – это образ, включающий в себя все ассоциации, эмоции, представления, возникающие в сознании людей при взаимодействии с человеком, имеющим социально значимые свойства, отношения и действия, сложившиеся в процессе его развития [Бабкина, 2023].

По данным hh.ru, всего за прошлый год в РФ было открыто около 6,3 тыс. вакансий стилистов, в I квартале 2024 г. – 1,6 тыс., что на 12 % превышает показатель аналогичного периода прошлого года. Спрос на стилистов в течение 2023 г. прирастал в среднем на 7 % ежеквартально⁵.

Так, по данным IBISWorld, индустрия персонального стайлинга в Соединенных Штатах Америки выросла на 6,2 % с 2016 г. по 2021 г., а выручка достигла 1,6 млрд долл. США только в 2021 г. В отчете также прогнозируется, что в ближайшие годы индустрия продолжит активно расти, создавая еще больше вариаций для эффективной реализации персональных стилистов⁶. Перспективы развития персонального бренда для последних весьма благоприятны. Рынок демонстрирует активный рост, подкрепленный стабильно увеличивающимся спросом на услуги стилистов. Построение личного бренда обеспечивает узнаваемость и медийность, а значит, вызывает больше

доверия у потребителя, что, как следствие, ведет к привлечению новых клиентов в целом и к востребованности в отрасли.

Следует отметить, что услуги стилиста, как правило, стоят дорого, однако с недавнего времени и представители среднего класса могут позволить себе услугу персонального стайлинга, которая раньше ассоциировалась исключительно с премиум-сегментом [Корнилов, Зайцев, 2022].

ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ И ФОРМАТОВ КОНТЕНТА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ПЕРСОНАЛЬНОГО СТИЛИСТА / SELECTION OF THE OPTIMAL COMMUNICATION CHANNEL AND CONTENT FORMATS FOR BUILDING PERSONAL BRAND FOR A PERSONAL STYLIST

В современных реалиях развитие личного бренда в сфере услуг персональных стилистов весьма ограничено, поскольку многие социальные сети, которые ранее приносили хорошую конверсию, – приводили клиентов и подписчиков – заблокированы. Именно поэтому встает вопрос о поиске и развитии альтернативных каналов для коммуникации и продвижения. Следовательно, основной проблемой является острая необходимость в поиске дополнительных каналов для развития личного бренда [Дмитриева, 2022].

В качестве оптимального канала коммуникации для построения личного бренда в сфере услуг персональных стилистов был выбран мессенджер Telegram. Число активных пользователей Telegram в мире выросло с 200 млн до 500 млн чел. с марта 2018 г. по январь 2021 г. Наблюдается рост в 2,5 раза за 2,5 года. Согласно данным компании, российская аудитория Telegram в августе 2020 г. достигла 26,7 млн чел., а в сентябре 2021 г. – уже 50 млн чел. [Корнилов, Зайцев, 2022].

Именно исходя из того, насколько активно и качественно развивается данная площадка, можно сделать вывод, что продвижение личного бренда персонального стилиста необходимо производить в Telegram.

Статья основана на исследовании Telegram-канала «с nyurk-ой про fashion», принадлежащего персональному стилисту Анне Абрамовой. Анализ канала, насчитывающего более 10 тыс. подписчиков (данные на декабрь 2024 г.), позволил выявить ряд особенностей коммуникации личного бренда стилиста в Telegram.

В рамках данного раздела были проанализированы ключевые конкуренты Анны Абрамовой

⁵ Курбанова Н. По образу и удобию: актуальна ли сейчас работа персонального стилиста. Режим доступа: <https://iz.ru/1669662/nainakurbanova/po-obrazu-i-udobiuu-aktualna-li-seichas-rabota-personalnogo-stilista> (дата обращения: 02.04.2025).

⁶ Gabriel L. Why it's the perfect time to become a personal stylist. Перевод: <https://www.styleacademyintl.com/post/why-it-s-the-perfect-time-to-become-a-personal-stylist> (дата обращения: 02.04.2025).

в Telegram и методы продвижения. К основным слабым сторонам конкурентов можно отнести низкую вовлеченность подписчиков. Дополнительными пунктами были выделены нетематические публикации, хаотичный постинг и обилие рекламы. Также отмечены и сильные стороны конкурентов: выбранное для площадки Telegram эстетичное ведение канала, интересные и качественно смонтированные ролики от авторов каналов, живой контент, наличие дополнительных каналов продвижения и, как следствие, более быстрый рост аудитории.

Методами и методиками исследования явились опрос целевой аудитории персонального стилиста в мессенджере Telegram, глубинное интервью, конкурентный анализ и сегментация целевой аудитории согласно методу 5W, разработанному М. Шеррингтоном.

Нами была предложена следующая гипотеза – мессенджер Telegram переживает пик своей популярности, следовательно, продвигаться на этой площадке фрилансеру, в данном случае персональному стилисту, эффективно с коммуникационной и экономической точек зрения. В мессенджере находится потенциальная целевая аудитория, которая может заинтересоваться услугами специалиста.

В рамках исследования был проведен опрос подписчиков Telegram-канала Анны Абрамовой с целью выявления основных запросов аудитории персонального стилиста в мессенджере Telegram для поиска оптимальных форматов контента.

На вопрос «Ваш уровень дохода?» большинство респондентов ответило, что их уровень дохода можно охарактеризовать как средний, то есть составляет примерно от 30 тыс. до 100 тыс. руб. в месяц. Далее, 33 % респондентов ответили, что не работают (являются учащимися или домохозяйками), а 24,1 % составляют люди с высоким доходом, достигающим более 100 тыс. руб. в месяц.

Также был задан вопрос «Какой вид шоппинга Вы предпочитаете?». Многие (70,5 %) заявили, что предпочитают онлайн-шопинг, а 63,4 % опрошенных – что все же оффлайн-шопинг приоритетнее.

На вопрос «Почему Вы подписались на канал «с nyurk-ой про fashion»?» большинство респондентов (92,9 %) ответило, что подписались из-за обилия полезной fashion-информации (подборки, капсулы, советов по стилизации, информации про тренды). Также 42 % респондентов отметили интересный life-контент, а 42,9 % – красивое и привлекательное оформление постов.

Большинство опрошенных (87 %) ответило, что на канале больше всего им нравятся подборки и капсулы, 62 % отметили информацию о показах и модных трендах, 39 % – о новостях из мира моды. Более половины (57 %) респондентов указали, что им нравятся видео с находками и распаковки, а 51 % заявили, что любят смотреть видео с образами от автора.

Анализ опроса выявил несколько ключевых характеристик аудитории, заинтересованной в услугах персонального стилиста. Во-первых, эта аудитория активно ищет качественную информацию о моде и стиле, включая практические советы, подборки готовых образов, капсульные гардеробы и актуальные тренды. Во-вторых, визуальная составляющая контента играет для них важную роль. В-третьих, это в основном платежеспособные люди, которые предпочитают совершать покупки в интернете.

Также были проанализированы методы продвижения на площадке Telegram на примере Анны Абрамовой. Следует отметить, что в Telegram отсутствуют органические алгоритмы продвижения, но есть несколько способов. Например, закупка рекламы у каналов со смежной целевой аудиторией (создание рекламного макета с активными ссылками, которые блогер размещает в указанную дату и время у себя на странице). Отследить качество трафика с такой рекламы возможно через статистику подписок в профиле канала и количество реакций, репостов и просмотров рекламного макета.

Ниже приведена первая таблица с расходами на рекламу в Telegram и конверсией в октябре 2024 г.⁷

⁷Telegram. с nyurk-ой про fashion. Режим доступа: https://t.me/anka_nyurka (дата обращения: 02.04.2025).

Таблица 1. Расходы на рекламу и конверсия для Telegram-канала «с nyurk-ой про fashion» в октябре 2024 г.

Table 1. Advertising expenses and conversion for the telegram channel "s nyurk-oj pro fashion" in October 2024

Канал	Расходы, тыс. руб.	Конверсия, %
«Готовьте кошельки»	13	2,5
Olesyapug diary	2	2
«Стильно и точка»	13	0,8
Brunette babe rules	8	2,2
Yulia Mess	Взаимный пиар в формате интервью	0,5

Составлено авторами по материалам источника⁷ / Compiled by the authors on the materials of the source⁷

Таблица. 2. Результаты продвижения для канала «с nyurk-ой pro fashion» через рекламный кабинет Telegram в октябре 2024 г.

Table 2. Results of promotion for the channel "s nyurk-oj pro fashion" through the Telegram advertising cabinet in October 2024

Дата	Просмотры, ед.	Клики, ед.	Подписки, ед.	Конверсия, %
7 октября	3 568	9	0	0
8 октября	12 537	24	4	0,03
9 октября	11 167	25	1	0,009
10 октября	5 443	10	2	0,04
11 октября	4 909	6	0	0
12 октября	2 063	4	0	0

Составлено авторами по материалам источника⁸ / Compiled by the authors on the materials of the source⁸

В качестве второго канала для продвижения можно использовать рекламный кабинет непосредственно от самого Telegram. Для запуска такой рекламы необходимо выбрать конкретные каналы, в которых необходимо показывать рекламное объявление, однако стоит отметить, что рекламное объявление возможно создать крайне ограниченное – до 160 символов, в объявлении также запрещено использовать яркие призывы к действию, слова «лучший», «все советуют» и т.д. Для продвижения канала в период с 7 по 12 октября 2024 г. на счет рекламного кабинета Telegram было переведено 10 тыс. руб. Ниже приведена таблица с результатами продвижения⁸.

Следует отметить, что реклама от Telegram для личной страницы сработала плохо: были клики, некоторые подписки, но глобально эффективность такой рекламы крайне низкая.

Еще одним способом продвижения является взаимный пиар с каналами со смежной целевой аудиторией, количеством подписчиков и активом. Данный метод работает аналогично простой рекламе, только рекламные макеты размещают обе стороны.

Также необходимо сказать, что на данный момент появилось некое подобие рекомендательных алгоритмов в Telegram. Работает оно по следующему принципу: когда пользователь подписывается на новый канал, внизу мессенджер выдает строку с похожими каналами. Такой алгоритм сейчас работает на среднем уровне, однако имеет большой потенциал для дальнейшего развития.

Так, к основным методам продвижения относятся покупка рекламы у целевых каналов, взаимный пиар, алгоритм рекомендаций после подписки. На данный момент продвижение через саму площадку Telegram работает плохо, конверсия и целевые действия практически отсутствуют.

В рамках данного раздела также стоят задачи проанализировать деятельность Анны Абрамовой в онлайн-пространстве, выявить сильные и слабые стороны и выбрать оптимальные форматы контента.

Рассмотрим подробнее форматы и рубрики в Telegram-канале Анны Абрамовой.

«Капсулы» – рубрика в Telegram-канале, где стилист делится готовыми капсулами с образами, состоящими из нескольких вещей, которые могут дать на выходе множество готовых образов. Она ведется редко, около 3–5 раз в месяц, но пользуется популярностью у подписчиков. Набирает в среднем от 100–200 реакций, 3–9 комментариев, от 50–100 репостов.

«Подборки» – рубрика, где Анна Абрамова делится готовыми сочетаниями образов на каждый день, для особенных случаев. Также в рамках данного формата она собирает конкретные элементы гардероба в одну подборку, например «подборка обуви к осени». Данная рубрика ведется регулярно, на ежедневной основе, пользуется большой популярностью на канале: 40–60 реакций, от 4–9 комментариев, а также в среднем от 12–50 репостов, в зависимости от актуальности и запроса аудитории.

«Чек-листы» – рубрика в Telegram-канале, в которой составляются в pdf-формате с кликабельными ссылками чек-листы, посвященные, например, летнему гардеробу. Это чуть более расширенный формат «Подборок», где в одном месте могут быть собраны десятки модных позиций сразу со ссылками. Человеку необходимо просто загрузить файл, выбрать понравившуюся вещь и перейти по ссылке. У Анны Абрамовой есть платные и бесплатные чек-листы, она всего один раз создавала платный формат – «Летний гардероб» за символическую стоимость в 300 руб. По статистике бота, через который продавался этот чек-лист, количество купивших составило 21 чел., а сумма дохода с продажи – 6 300 руб. Бесплатные чек-листы пользуются очень

⁸ TGStat. с nyurk-ой pro fashion. Режим доступа: https://tgstat.ru/channel/@anka_nyurka/stat?ysclid=mcsued0uj3400477835 (дата обращения: 02.04.2025).

большой популярностью у аудитории. Число репостов отдельных позиций – более 400, а среднее количество реакций – 60–150, 7–8 комментариев.

«Магазины» – рубрика, где Анна Абрамова собирает в посте российские магазины обуви, одежды и аксессуаров, а также делает обзоры из оффлайн-магазинов. Рубрика также пользуется популярностью у подписчиков, собирает около 60–150 реакций, 3–5 комментариев и от 20–120 репостов.

«Образы и видео от автора» – в данной рубрике владелица канала снимает видео со своими образами, делится красивыми фото. Она также нравится подписчикам, набирает по 50–70 лайков, от 10 комментариев, однако максимальное количество репостов составляет около 20.

Подводя небольшой итог по анализу деятельности Анны Абрамовой в Telegram-канале, можно сделать вывод, что практически все форматы пользуются популярностью у аудитории. Следует отметить, что автор относительно недавно стал интегрировать свою личность в информационное поле канала, из-за чего посты с образами Анны Абрамовой пользуются немного меньшей популярностью, чем посты с подборками, капсулами, чек-листами и т.д. Однако среднее количество комментариев под ними выше, поскольку подписчики интересуются, где куплена та или иная вещь из видео или фотопоста, следовательно, люди вовлечены и есть потенциал для развития данного формата.

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО СТИЛИСТА / ANALYSIS OF THE TARGET AUDIENCE OF A PERSONAL STYLIST

Необходимо дать краткое описание целевой аудитории стилиста. Следует отметить, что его услуги в среднем стоят дорого, однако с недавнего времени и представители среднего класса могут позволить себе услугу персонального стайлинга, которая раньше ассоциировалась исключительно с люксом. Проанализировав данные факторы, можно сделать первый важный вывод о целевой аудитории персонального стилиста: доход клиентов является средним и выше среднего и начинается минимум от 100 тыс. руб. в месяц.

Метод 5W, разработанный М. Шеррингтоном, является полезным инструментом для определения целевой аудитории (табл. 3).

Анна Абрамова работает с двумя основными группами клиенток.

Первый сегмент – это женщины в возрасте от 35 до 50 лет, обладающие высоким уровнем дохода и занимающие руководящие позиции или являющиеся публичными лицами. Для них услуги стилиста – инвестиция в свой имидж и способ оптимизировать время, необходимое для поддержания безупречного внешнего вида.

Второй сегмент – это более молодые женщины в возрасте от 25 до 35 лет со средним или высоким уровнем дохода, работающие в публичной сфере или занимающиеся домашним хозяйством.

Таблица 3. Метод 5W для описания целевой аудитории стилиста

Table 3. 5W method for describing the stylist's target audience

Вопрос	Ответ на вопрос (сегмент 1)	Ответ на вопрос (сегмент 2)
Что? (англ. What?)	Составление капсульного гардероба, шопинг-сопровождение клиента	Составление готового образа на различные мероприятия по запросу, подготовка к фотосессии, сборы на фотосессию или шопинг-сопровождение клиента
Кто? (англ. Who?)	Женщины и девушки в возрасте от 35 до 50 лет, имеющие высокий уровень дохода, руководители организаций или публичные люди	Женщины и девушки в возрасте от 25 до 35 лет, имеющие средний или высокий уровень дохода, представительницы публичных профессий, домохозяйки
Почему? (англ. Why?)	Желание соответствовать статусу, дресс-коду, не тратить много времени на подбор образов	Желание изменений, потребность красиво выглядеть, желание собрать стильный образ на корпоратив или фотосессию
Когда? (англ. When?)	Круглый год	Разово или круглый год
Где? (англ. Where?)	Онлайн и офлайн	Онлайн и офлайн

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Они обращаются к стилисту, чтобы внести изменения в свой стиль, выглядеть привлекательно и создать запоминающиеся образы для особых случаев, таких как торжественные мероприятия или же различные фотосессии или видеосъемки.

Ниже представлен подробный анализ основных ценностей, мотивов покупки, проблем и болей, идеального решения проблемы целевых сегментов (табл. 4).

Наиболее популярной причиной обращения к персональному стилисту среди целевых групп является желание сэкономить время и деньги, подобрать стильные образы под любой жизненный случай, выглядеть эффектно и соответствовать статусу.

Для более глубокого понимания целевой аудитории автором были проведены глубинные интервью с представителями целевых сегментов (табл. 5, табл. 6).

Таблица 4. Анализ сегментов целевой аудитории

Table 4. Analysis of target audience segments

Пункт анализа	Сегмент 1	Сегмент 2
Основные ценности	Карьера, бизнес, семья, психология	Любовь, досуг, творческие хобби, красота, семья, популярность, фотосессии
Основные мотивы покупки	Эффективное распределение ресурсов – времени и денег, желание продемонстрировать свой статус	Потребность чувствовать себя уверенно, потребность в новых ощущениях, эмоциях
Проблемы и боли	Мало времени на самостоятельный поход за покупками, нет времени следить за трендами, не получается составить цельный гардероб: все вещи разноплановые и не сочетаются друг с другом	Желание быть привлекательной для противоположного пола, отсутствие чувства вкуса, устаревшая одежда или изменение размера, желание привлечь внимание стильным образом на мероприятии или публикацией кадров с фотосессии в социальных сетях
Идеальное решение проблемы	Шопинг-сопровождение, разбор гардероба и составление капсулы: подбор образов на все случаи жизни, начиная от деловых завтраков и заканчивая свиданием. Все образы будут сочетаться между собой и с прошлым гардеробом клиента. Все вещи будут подобраны из мидл- и премиум-сегментов, с ориентацией на классический стиль	Разбор гардероба: выделение устаревших позиций, покупка новых. Составление образа на фотосессию или мероприятие
Изменение жизни после решения проблемы	Выбор одежды станет простым мероприятием, не требующим много времени, будут подходящие образы под каждое событие, повысится уверенность в себе	Женщина полюбит себя, увидит себя с новой стороны, привлечет внимание к своей персоне, станет уверенней и получит одобрение от окружающих

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 5. Глубинное интервью с Юлией из первого сегмента целевой аудитории (45 лет)

Table 5. In-depth interview with Yulia from the first segment of the target audience (45 years old)

Вопрос	Ответ
В какой момент Вы приняли решение обратиться к стилисту?	«Я решила обратиться к стилисту, когда заняла достаточно высокий пост на работе, а одежда перестала соответствовать статусу»
Какие ожидания были от работы стилиста?	«Я ожидала, что стилист подберет качественные базовые вещи так, чтобы они сочетались между собой и каждый рабочий день я могла надевать разные образы»
Какие действия Вы предпринимали раньше, чтобы решить проблему?	«Пыталась самостоятельно подобрать вещи в онлайн- и оффлайн-магазинах, но не всегда они удачно сочетались между собой»
Какие страхи были относительно работы стилиста?	«Переживала, что стилист подберет образы, не соответствующие моему внутреннему образу и внешнему дополнению»

Окончание табл. 5

Вопрос	Ответ
Соответствуют ли Ваши ожидания работе, которую проделал стилист?	«Да, он подобрал мне хороший базовый гардероб и дал советы на будущее»
Порекомендовали ли бы Вы обратиться к данному стилисту?	«Да, обязательно бы порекомендовала»

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 6. Глубинное интервью с Любовью из второго сегмента целевой аудитории (35 лет)

Table 6. In-depth interview with Lubov from the second segment of the target audience (35 years old)

Вопрос	Ответ
В какой момент Вы приняли решение обратиться к стилисту?	«Когда стала понимать, что мой гардероб уже неактуален, но при этом я самостоятельно была уже не способна понять, что в тренде, а что нет, что мне идет, а что нет»
Какие ожидания были от работы стилиста?	«Облегчит мои сборы куда-либо, что перестану нервничать и опаздывать из-за сборов. Хотелось хоть немного развить и самостоятельное видение»
Какие действия Вы предпринимали раньше, чтобы решить проблему?	«Раньше всегда просто шла и покупала то, что нравится, не продумывала даже, впишется в гардероб или нет, какого-то организованного подхода не было»
Какие страхи были относительно работы стилиста?	«Переживала, что не понравятся современные тренды, будут разные взгляды, не понравится человек»
Соответствуют ли Ваши ожидания работе, которую проделал стилист?	«Ожидания оправдались на 100 %, работа даже превзошла ожидания, время сборов сократилось в два раза буквально. Такую хорошую насмотренность невозможно развить самостоятельно, стилист с этим очень помог. Мое самочувствие улучшилось, несу себя в мир с улыбкой, чувствую себя красивой. Помощь колоссальная»
Порекомендовали ли бы Вы обратиться к данному стилисту?	«Однозначно да, столько плюсов! Не пожалеете ни на секунду. Я раньше даже не представляла, что такие вещи можно сочетать, а главное, что они мне так идут»

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Подводя итог, важно отметить, что развитие личного бренда для стилиста необходимо, ведь повышение уровня популярности обеспечивает новых клиентов и увеличение уровня лояльности. Также немаловажен тот факт, что сегодня услуги стилиста пользуются очень большим спросом, что можно увидеть через сервисы по поиску работы, запросы и статистические данные. Значит, работа в сфере пресонального стайлинга и продвижение личного бренда в этой сфере являются перспективными.

В качестве площадки для продвижения необходимо выбирать хорошо развивающийся мессенджер, в данном случае Telegram, где с каждым годом растет число активных пользователей. По сути, Telegram стал интернетом в интернете, где каждый пользователь подписывается на каналы по интересам, тем самым формируя личную новостную ленту или свой личный интернет.

Важнейшим фактором для успешного формирования личного бренда также является качественный выбор форматов коммуникации для определения проблем, болей и ценностей потенциальных клиентов. Опираясь на эти пункты, получится создать качественную площадку для развития личного бренда и привлечения клиентов [Ахмаева, Еремеева, 2024].

Результаты исследования подтвердили гипотезу – самозанятый специалист (в частности, стилист) может эффективно продвигаться в Telegram, что нам показали результат проведенного опроса подписчиков канала персонального стилиста, а также анализ глубинных интервью. Был сделан вывод, что в мессенджере Telegram действительно находится целевая аудитория, которая готова приобретать услуги фрилансера, в данном случае персонального стилиста. Следует отметить также и то, что в ходе исследования было подтверждено: мессенджер пользуется популярностью,

количество пользователей достигло на конец 2024 г. 950 млн чел., а сам он занял 8-е место среди социальных сетей мира. Этот факт говорит о том, что продвигать услуги фрилансерам в Telegram обосновано и эффективно.

Важно отметить: продвижение в мессенджере Telegram также эффективно и для фрилансеров

в других профессиях, таких как визажисты, графические дизайнеры, SMM-специалисты (англ. social media marketing – маркетинг в социальных сетях), художники, музыканты, и в целом для любой предлагаемой и приобретаемой в цифровой среде услуги.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аржанова К.А. Социально-психологический подход к определению персонального имиджа политического лидера. Вестник университета. 2015;2:276–278.

Аржанова К.А., Еремеева А.И. Продвижение брендов при помощи интернет-рекламы: актуальные инструменты. Цифровая социология. 2024;1(7):32–40. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2024-7-1-32-40>

Ахмаева Л.Г. Приемы работы блогеров с мужской целевой аудиторией на примере российского блогера Дмитрия «Гоблина» Пучкова. Вестник университета. 2020;8:155–161. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-8-155-161>

Ахмаева Л.Г., Еремеева А.И. Продвижение товаров и услуг в цифровой среде: аналитика, решения, кейсы: монография. М.: Русайнс; 2024. 222 с.

Бабкина К.А. Как и зачем развивать персональный бренд. Бизнес и дизайн ревю. 2023;2(30).

Баканова В.В. Личный бренд: онлайн-технологии продвижения личного бренда. В кн.: Медиа-сфера: тенденции и перспективы развития: материалы IV научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 2 марта 2017 г. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет; 2017. С. 85–87.

Дмитриева Л.И. Формирование и развитие личного бренда. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет; 2022. 92 с.

Корнилов Д.А., Зайцев Д.А. Оценка оборотов рекламы в русскоязычных телеграм-каналах. Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки; 2022;1(65):28–35. https://doi.org/10.52452/18115942_2022_1_28

Кушков Е.А. Блог как инструмент продвижения личного бренда для бизнеса. Горизонты экономики. 2019;2(48):35–41.

Сулаберидзе М.В., Будрин А.Г. Модель формирования стратегических альтернатив для личных брендов в индустрии красоты. E-Scio. 2020;10(49).

REFERENCES

Akhmaeva L.G. Techniques for bloggers working with a male target audience on the example of Russian blogger Dmitry “Goblin” Puchkov. Vestnik universiteta. 2020;8:155–161. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-8-155-161>

Akhmaeva L.G., Ereemeeva A.I. Promotion of goods and services in the digital environment: analytics, solutions, cases: monograph. Moscow: RuScience; 2024. 222 p. (In Russian).

Arzhanova K.A. Socio-psychological approach to the definition of personal image of a political leader. Vestnik universiteta. 2015;2:276–278. (In Russian).

Arzhanova K.A., Ereemeeva A.I. Brand promotion through online advertising: current tools. Digital Sociology. 2024;1(7):32–40. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2024-7-1-32-40>

Babkina K.A. How and why to develop your personal brand. Business and Design Review. 2023;2(30). (In Russian).

Bakanova V.V. Personal brand: online technologies for personal brand promotion. In: Media sphere: trends and prospects of development: Proceedings of the IV Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, March 2, 2017. St. Petersburg: Saint-Petersburg State University of Economics; 2017. Pp. 85–87. (In Russian).

Dmitrieva L.I. Formation and development of personal brand. Novosibirsk: Novosibirsk State Technical University; 2022. 92 p. (In Russian).

Kornilov D.A., Zaitsev D.A. Evaluation of advertising turnover in Russian telegram channels. Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences. 2022;1(65):28–35. (In Russian). https://doi.org/10.52452/18115942_2022_1_28

Kushkov E.A. Blog as a business tool of promotion of a personal brand. Horizons of economics. 2019;2(48):35–41. (In Russian).

Sulaberidze M.V., Budrin A.G. Model for the formation of strategic alternatives for personal brands in the beauty industry. E-Scio. 2020;10(49). (In Russian).