**Телеграм-канал как успешная стратегия развития модного бренда**

***Архипова Е.И.***

*Студент, 2 курс бакалавриата*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail : arhipoval@ya.ru*

В сентябре 2023 года российская аудитория Telegram достигла 81 млн человек в месяц. Это на 11.5 млн человек больше, чем годом ранее. Сейчас Telegram занимает 7-е место в рейтинге самых популярных интернет-площадок России и становится одним из ведущих способов получения информации [1]. Однако многие известные личности используют эту площадку как способ продвижения собственного бренда [2].

Так, на телеграм-канал дизайнера и стилиста Ксении Смо «KSUSHA SMO» [3] подписано более 26 тыс. человек. В среднем каждый пост собирает более 10 тыс. просмотров. Он имеет высокую вовлеченность и охваты, несмотря на то что основная цель канала – продвижение бренда одежды «SELECTED». В основном контент строится на прямом диалоге с подписчиками: посты стилиста представляют из себя короткие текстовые сообщения с визуальным сопровождением (фото, видео, стикеры и т.д.) [4].

Блог носит развлекательный характер: Ксения делится мемами, использует неформальный стиль, который привлекает её целевую аудиторию. Однако мы наблюдаем и просветительский характер постов. Как дизайнер, Ксения часто делится своими мыслями, источниками вдохновениями, новостями и трендами из мира моды. Кроме того, она нередко публикует эксклюзивные кадры с медийными личностями. Читатели активно комментируют посты Ксении, а она, в свою очередь, часто отвечает им.

Другой телеграм-канал – певицы Анны Седаковой, LA STORY BY ANNA SEDOKOVA [5], который также посвящен собственному бренду одежды. Канал существует с сентября 2022 года, однако за все это время собрал не более 650 подписчиков. В ходе исследования было установлено, что аккаунт ведется не самой певицей, а отдельными сотрудниками. Контент появляется нерегулярно: охват постов колеблется от 300 до 1500 просмотров. Большинство публикаций носят рекламный характер и информируют покупателей о скидках или распродажах. Цель этого канала – продавать, поэтому подписчики не так заинтересованы в общении. Это подтверждается отсутствием комментариев под постами.

Можно сделать вывод, что активная и грамотная работа в информационном пространстве влияет на развитие модного бренда, созданного медийной личностью. Так, одежда из бренда Ксении вышла на международный уровень и пользуется спросом среди зарубежных медийных личностей. Наиболее удачной стратегией нам представляется общение с аудиторией, что помогает выстроить лояльные и доверительные отношения с подписчиками, что в свою очередь напрямую влияет на развитие бренда.

*Список литературы:*

1. Покуль В.О., Шмыговская Р.О. ИССЛЕДОВАНИЕ СПОСОБОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ПОСРЕДСТВОМ ЛИЧНОГО БРЕНДА // Экономика и социум. 2023. №6-2 (109). (дата обращения: 15.02.2024).
2. Шуйская Юлия Викторовна (2023). ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ КАК НОВОГО ТИПА МЕДИА. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал, (3), 45-57.
3. Spark.ru .[Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/user/174899/blog/188005/statistika-auditoriya-telegram-po-godam-noyabr-2023-god> (дата обращения: 15.02.2024).
4. KSUSHA SMO // Telegram. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/styledbysmo> (дата обращения: 15.02.2024).
5. LA STORY BY ANNA SEDOKOVA // Telegram. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/styledbysmo> (дата обращения: 15.02.2024).