

понятие и специфика продвижения бренда «Инсимплед» в модной индустрии

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Героева Иман Муратовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: imana.geroeva@mail.ru

В современной модной индустрии понятие бренда давно вышло за пределы материального продукта. Сегодня бренд — это сложная система смыслов, ассоциаций и ценностей, которая служит для потребителя инструментом самоидентификации. В условиях перенасыщенного рынка покупатель выбирает не просто вещь, а определенный образ жизни и этическую позицию. Ярким примером реализации такой стратегии является бренд Инсимплед, чья деятельность базируется на принципах «интеллектуальной моды» и осознанного потребления.

Ключевая концепция бренда Инсимплед — создание «инвестиционного гардероба». Это подразумевает отказ от мимолетных трендов в пользу вневременных силуэтов и исключительного качества материалов: шелка, кашемира и высокотехнологичной шерсти. Для Инсимплед одежда является не украшением, а функциональным продолжением личности.

Идентичность бренда строится на идее «осмысленного минимализма». В мире, перегруженном информацией, бренд предлагает визуальную чистоту и спокойствие. Это привлекает целевую аудиторию — современных профессионалов, которые ценят комфорт, статусную лаконичность и стремятся минимизировать «шум» в своем гардеробе. Таким образом, добавленная стоимость Инсимплед формируется не за счет узнаваемого логотипа, а за счет безупречного кроя и ощущения принадлежности к сообществу людей с тонким вкусом.

Продвижение бренда Инсимплед принципиально отличается от стратегий массовых марок. В его основе лежит не агрессивный маркетинг продаж, а построение глубоких эмоциональных связей через визуальный сторителлинг.

Еще одной важной чертой является экспертность. Бренд активно использует образовательный контент, обучая аудиторию принципам капсульного гардероба, колористике и правилам ухода за деликатными тканями. Это повышает уровень доверия и переводит отношения «продавец-покупатель» в формат «ментор-последователь».

Таким образом, успех Инсимплед в модной индустрии обусловлен последовательной трансляцией смыслов. Бренд успешно монетизирует не столько одежду, сколько концепцию осознанности и эстетического порядка. В эпоху доминирования быстрой моды такая стратегия позволяет бренду сохранять уникальность, удерживать премиальную аудиторию и формировать устойчивое конкурентное преимущество.

Источники и литература

- 1) Андреев Д. С., Очковская М. С. соответствие контекста упоминания бренда в литературе современным ценностям бренда и целевой аудитории (на примере nestlé в воспоминаниях к. чуковского об а. ахматовой) //Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2022. – №. 4. – С. 527-547. Аржанова К. А. Дефиниции понятия «бренд»: сущность, подходы, генезис //Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2025. – №. 2. – С. 51-58. Гончаренко, М. А.

Многоаспектность бренда: сущность, содержание, классификация / М. А. Гончаренко, А. В. Бондарчук, Е. В. Казакова // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – № 7. – С. 2287-2304. Карпова С. В. Сущность и содержание понятий " бренд" и " брендинг" //Евразийская адвокатура. – 2024. – №. 4 (69). – С. 62-65. Леденева, К. А. Бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях / К. А. Леденева, О. Н. Горбунова // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики. – 2016. – С. 252-258. Филенко С.С., Макарова Т.Л. Недели моды и продвижение модных брендов в условиях трансформации современной реальности // Научный журнал «Костюмология». – 2021 – №2 – С. 122-132 <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL221.pdf> Гаврилова, О. Е. К вопросу о роли авторских коллекций одежды в развитии и продвижении нового брендапромышленного предприятия / О. Е. Гаврилова, Л. Л. Никитина, Ю. О. Зубкова // Костюмология. – 2022. – № 2. – URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/01TLKL222.pdf> Филенко С. С., Макарова Т. Л. Анализ визуальнойсоставляющей образов российских модных брендов в социальных сетях //Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2022. – №. 1 –Часть 2. – С. 197-215. Дружинина И. А. и др. Использование цифровых технологий для продвижения брендов в индустрии моды using of digital technologies to promote brands in the fashionindustry //Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2022. – №. 2 (398). – С. 299. Митина Э. А., Потапова А. Д. Продвижение российских брендов одежды посредством инновационных информационно-коммуникационных технологий //Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2023. – №. 1. – С. 403. Коробцева, Н. А. Метавселенная как среда для развития цифровой моды / Н. А. Коробцева, М. В. Романов //Костюмология. – 2023. – № 3. – URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/23IVKL323.pdf> Тимофеева, М. Р. Инструменты коммуникации с целевой аудиторией: проявленность и продвижение модного бренда / М. Р. Тимофеева, Н. А. Суворова, Г. В. Толмачева // Костюмология. – 2024. – № 3. – URL:<http://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL324.pdf>