

Факторы при продвижении бренда на рынке одежды: свобода, эпатаж, толерантность, лайфстайл и комьюнити

Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна

Ухаботова Арина Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: ukhabotovaa@gmail.com

Никогда потребитель еще не обладал такой большой силой влияния, как сейчас. Согласно исследованию Forrester, эра информации уже уступила место эре потребителя: современная эпоха характеризуется сильнейшим влиянием потребителя на то, как будут развиваться бренды [1]. В мире господствующих социальных сетей и онлайн-платформ производители становятся гибче и могут вовлекать аудиторию в создание продукта, благодаря чему резко снижается риск того, что новый товар окажется неуспешным. Но что влияет на желание покупать?

Весьма интересным кажется так называемый «грузинский феномен», когда индустрия моды в маленькой стране с небольшими объемами производства вдруг получает сильный толчок в развитии. Грузинские производители берут качеством, аутентичностью и отсылкой к корням, благодаря чему выходят на российский и европейский рынки, а интерес к ним стабильно растет [5]. Но что еще важнее, у грузинских брендов есть главная особенность, которая и позволяет удержать интерес потребителей — это свобода и чувство идентичности. Тбилиси уже успели прозвать новой столицей фэшн-индустрии, и есть основание предполагать, что со временем город только укрепит свои позиции.

Для поколения Z важно быть в тренде — согласно результатам опроса онлайн-издания Highsnobietу, миллениалы хотят покупать одежду, которая не только будет являться отражением их жизненной позиции, но и сделает их частью определенного комьюнити [3]. Чем больше они разделяют ценности бренда, тем охотнее они будут выстраиваться в очереди за розыгрышем дорогих лимитированных пар кроссовок.

Еще один распространенный прием у брендов — это эпатаж. Одним из главных лидеров по продвижению бренда в фэшн-индустрии за последние два года стала компания Gucci с приходом нового креативного директора Алессандро Микеле, который полностью поменял маркетинговую тактику бренда. Модный концерн Kering, в состав которого входит Gucci, подтвердил, что 2017 год стал самым прибыльным за всю историю его существования. По данным онлайн-издания BoF, сильно возросшие показатели — заслуга Gucci: продажи эпатажного бренда составили 57% от доходов всех люксовых брендов, входящих в состав концерна [4].

Однако даже если бренду удастся соответствовать всем запросам потребителя, его счастье не так уж долговечно: в последнее время все сильнее развивается тренд на толерантность. Теперь бренды должны быть максимально тактичны, чтобы не задеть ничьих чувств и удержать клиентов. Одним из самых обсуждаемых примеров в 2018 году стала неудачная кампания бренда Dolce & Gabbana о «китайско-итальянской дружбе», которую в Китае сочли за оскорбление. Дизайнерам пришлось отменить показ в Шанхае за несколько часов до начала, китайские блогеры объявили компании бойкот, а магазин Net-a-Porter на некоторое время убрал брендовые вещи с сайта [2].

Современный потребитель уже не так прост, как кажется: помимо привычного фактора соотношения «цена-качество» появились еще множество трендов, которые влияют на продвижение бренда. Для того, чтобы не потерять свои позиции на рынке, производителям

одежды придется ориентироваться на молодое поколение и его предпочтения, которые за последние несколько лет успели сильно трансформироваться.

Источники и литература

- 1) Bernoff J., Cooperstein D. M., Lussanet M. and Madigan C. J. Competitive Strategy In The Age Of The Customer // Forrester Research, 2011. С. 3-9
- 2) Как бренды справляются с последствиями имиджевых провалов - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <https://theblueprint.ru/fashion/crisis-management> (Дата обращения: 18.02.2019)
- 3) Young luxury shoppers explain why they're willing to pay 500 dollars for sneakers - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <https://qz.com/quartz/1498824/highsnobiety-survey-explains-why-people-spend-500-on-sneakers/> (Дата обращения: 17.02.2019)
- 4) Chart of the week: Blockbuster Gucci Continues to Boost Kering - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/chart-of-the-week-guccis-explosive-growth-continues-to-buoy-kering> (Дата обращения: 18.02.2019)
- 5) How Georgia, the country, became the world's most exciting fashion destination - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <https://fashionista.com/2017/11/georgia-tbilisi-tourism-fashion> (Дата обращения: 13.02.2019)