Екатерина Андреевна Шаркова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.sharkova@spbu.ru

**Коммуникации в российской fashion-индустрии: новые вызовы и новые подходы**

Рассматривается опыт адаптации отечественных модных брендов к трансформациям рынка, вызванных событиями последних двух лет. Особое внимание уделяется тенденциям развития уже существующих брендов с историей, использования ими новых коммуникационных инструментов и подходов во взаимодействии с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: fashion-индустрия, fashion-бренд, амбассадор, поп-ап, инфлюенсер.

Уход большинства зарубежных брендов стал стимулом для прорывного развития российского модного бизнеса. Спустя два года трансформаций, можно констатировать: импортозамещение состоялось. Потребители имеют возможность выбора и перестали сожалеть об уходе когда-то любимых Zara, H&M, Massimo Dutti и др. Появилось множество отечественных брендов, не уступающих европейским аналогам.

В связи с растущим рынком наметилась тенденция, когда бренды с историей, чтобы стать конкурентоспособными, начали переходить в другие сегменты, проводить ребрендинги и «перезагружать» концепции. Например, 12 Storeez завершили в 2023 г. переход из сегмента middle-up в сегмент premium. Бренд не только поднял цены, начал использовать премиальные материалы, вводить капсульные коллекции, занял лучшие торговые площади, принадлежавшие ушедшему люксу, но и полностью обновил коммуникации.

Так, амбассадорами бренда стали известные медийные интеллектуалы. Например, лицом мужской линейки стал автор и телеведущий Владимир Познер. На день рождения компании в 2023 г. были приглашены «звезды» кино и театра, глянцевой и тележурналистики, директора коммуникационных агентств, имеющие репутацию интеллектуалов и свою аудиторию почитателей. Таким образом, 12 Storeez не только усилил свое позиционирование в новой концептуальной подаче, но и расширил аудиторные охваты.

Отдельно отметим, что поменялся подход к коммуникациям с потребителями и партнерами. Так, например, на площадках фирменных магазинов реализуются тематические коллаборации. Успехом у покупателей пользуются цветочные и кофейные поп-апы, где каждому клиенту в виде комплимента достается авторский кофе или букет к определенному празднику. Создавая настроение, бренд работает на формирование лояльности у целевой общественности, а партнер получает доступ к клиентской базе 12 Storeez.

Также у компании есть подразделение дружбы с клиентами – это SMM-отдел, который тщательно следит за комфортом своего комьюнити. Для этого в компании даже введена специальная должность – «коммьюнити лид». «Мы реально стараемся оставаться бизнесом с человеческим лицом. Например, я всегда сам отвечаю всем покупателям в соцсетях. И первую “дружбу с клиентами” строил своими руками, мы вместе учились. Фундамент был заложен тогда, в самом начале, и это до сих пор работает», – отмечает в интервью РБК директор 12 Storeez Иван Хохлов [2].

В другом сегменте – mass-market – стремительно захватывает освободившееся место на рынке Gloria Jeans. Бренд существует с 1990-х гг., однако именно сейчас происходят его глобальные трансформации. Так же, как и 12 Storeez, GJ занял популярные торговые площади некогда лидеров сегмента Zara и H&M [3]. Перед открытием фирменных магазинов бренд обновил логотип и провел масштабную рекламную кампанию. Амбассадорами стали молодые звезды спорта и музыкальной индустрии, такие как фигуристка Камилла Валиева и певица Клава Кока.

Для привлечения и удержания клиентов GJ вводит интересные сервисы. Например, в сентябре 2023 г. на открытии самого крупного магазина в Санкт-Петербурге журналистам и гостям был представлен сервис кастомизации изделий. Это позволит покупателям приобретать уникальный товар и быть сопричастным творческому процессу изготовления изделия. Интересны взаимодействия Gloria Jeans с искусственным интеллектом. Так, в том же 2023 г. нейросеть не только создала для креативной команды эскизы, подобрала материалы и фурнитуру, но и визуализировала идеи дизайнеров [1]. В итоге была выпущена реальная коллекция одежды, а инфоповод получил небывалый охват в СМИ. Очевидно, что бренд позиционирует себя сегодня как технологичный и современный, что уводит его от младших школьников в сторону модной молодежи.

У крупных брендов есть бюджеты на привлечение профессиональных кадров и содержание собственных PR-подразделений. Сегодня там работают журналисты закрывшихся глянцевых изданий и PR-специалисты ушедших с рынка иностранных модных конгломератов, что влияет на обновление видения и подходов в продвижении.

Литература

1. Нейросеть создала одежду для российского бренда // Lenta.ru. 2023. URL: <https://lenta.ru/news/2023/07/10/arti/>.

2. Тиханович Е. Глава 12 Storeez: о переходе в премиум и мечте построить глобальный бренд // РБК Стиль. 2023. URL: <https://style.rbc.ru/people/62fe32c99a7947baf0f2bc0e>.

3. Яковенко Д. «Кайфуй от этой сделки»: как Gloria Jeans захватывает рынок после ухода H&M и Zara // Forbes Russia. 2023. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/495178-kajfuu-ot-etoj-sdelki-kak-gloria-dzins-zahvatyvaet-rynok-posle-uhoda-h-and-m-i-zara>.