Екатерина Викторовна Акимович

Санкт-Петербургский государственный университет

e.v.akimovich@spbu.ru

**Тренды в продвижении российских брендов одежды премиум сегмента**

В статье представлен обзор наиболее заметных трендов в продвижении таких российских брендов одежды премиум сегмента как 12Storeez, 2Mood, Studio29.

Ключевые слова: продвижение, коммуникации брендов, тренды, ностальгия, коллаборации.

С 2022 г. российские производители одежды значительно укрепили свои позиции. После ухода сильных зарубежных ритейлеров российские бренды получили уникальные возможности для увеличения своего присутствия на отечественном рынке. В 2023 г., по данным Nikoliers, в России начали работать сразу 40 новых локальных брендов [1]. Одновременно с интенсивным ростом возникла и другая тенденция: перепозиционирование брендов масс-маркета и премиум класса в более высокие сегменты. Отчасти это связано с увеличением себестоимости продукта, вызванным усложнением логистических цепочек, отчасти – с желанием заполнить освободившуюся нишу люкс- и премиум‑товаров, заполучив тем самым более состоятельного клиента. За сменой ценовой политики последовали и логичные изменения в коммуникационных форматах. Несмотря на то, что email-рассылки, контекстная реклама, интеграция с авторами контента и блогерами остаются эффективными инструментами продвижения товаров, можно выделить и новые тренды в коммуникационном взаимодействии брендов одежды с потребителями.

Во-первых, омниканальность. Премиум бренды одежды стали активнее использовать сразу несколько каналов коммуникации, дополняя традиционные социальные сети новыми, слабо освоенными до 2022 г. (Telegram, VK). То же самое можно сказать и о каналах продаж: отечественные фэшн-ритейлеры все чаще размещают свою продукцию на маркетплейсах и мультибрендовых интернет-магазинах (Lamoda).

Во-вторых, активно используются стратегии ностальгии. Ностальгические элементы в коллекциях и в рекламных месседжах пробуждают в аудитории чувство защищенности и счастья. В сегодняшней ситуации высокой неопределенности и негативного новостного фона подобные эмоции приобретают особую значимость: приятные воспоминания стимулируют желание вернуться в «старые добрые времена» и снизить уровень стресса, что и происходит через покупку товара. Один из удачных примеров применения стратегии ностальгии – лукбук осенней коллекции 2024 г. от Studio29 под названием «Кружево воспоминаний». Визуальный ряд возвращает зрителя в беззаботное детство в доме бабушки.

В-третьих, не теряют актуальности коллаборации. Причем коллаборации могут быть вполне как предсказуемыми, например, сотрудничество двух брендов, специализирующихся на предметах гардероба (2MOOD х Ekonika), так и достаточно неожиданными. Чем коллаборация оригинальнее, тем больший отклик получают создатели. Премиум-бренды объединяются с благотворительными организациями и учреждениями культуры. Так, в 2024 г. 12 STOREEZ начали работать с Фондом «Обнажённые сердца» и выпустили две совместные капсулы Hearts & Storeez. Также 12 STOREEZ стали партнером выставки «Адепты красного. Малявин & Архипов», проходившей в Третьяковской галерее. Бренд разработал собственную экскурсию о роли цвета в живописи.

Еще один заметный тренд – аутентичность. Несмотря на то, что, прилагательное «аутентичный» стало словом года еще в 2023 г. [2], стремление быть собой продолжает захватывать умы не только обычных людей, но и больших корпораций по всему миру. Аутентичный значит «не фальшивый или имитационный», «верный своему духу и характеру» [3]. В коммуникациях брендов аутентичность выражается в неформальном диалоге с аудиторией, не постановочном визуале в социальных сетях, нестандартном контенте и честными историями о неудачах и успехах, ошибках и победах, переживаниях и ожиданиях. Максимальная искренность – запрос современного потребителя, серьезно утомившегося от маркетинговых ухищрений. Российские бренды все чаще используют фотографии с бэкстейджей, снятых на телефон, знакомят аудиторию с основателями, показывая их в реальной жизни, без обработки и прикрас.

Ожидаемо будет набирать обороты тренд на создание небольших комьюнити, как сейчас это происходит на Западе. Интернет-пользователи ориентированы на более личную коммуникацию с брендом, выходящую за рамки общения в комментариях. Крупные фэшн-игроки создают различные клубы, объединяя потребителей по интересам.

Литература

1. Леонидова А. Модное место пусто не бывает // Коммерсантъ. 22.04.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6662010>. (дата обращения: 30.03.2025).
2. Словарь Merriam-Webster назвал «аутентичный» словом года // РБК. 28.11.2023. URL: <https://www.rbc.ru/society/28/11/2023/656528349a79474e0a6689e0>. (дата обращения: 29.03.2025).
3. Merriam Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/authentic>. (дата обращения: 30.03.2025).