

Влияние пандемии covid-19 на стратегические коммуникации Fashion-брендов.

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Горькина Полина Витальевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: gorkina9001.9@gmail.com

Считается, что каждый конкурентоспособный бренд должен уметь адаптироваться под изменяющиеся условия среды. Гибкость бренда означает его живучесть. Однако, если экономический кризис - явление циклическое, временно меняющее условия жизни, то поразившая человечество в 2020 году пандемия коронавируса внесла структурные изменения в большинство сфер человеческой деятельности.

Индустрия моды оказалась одной из самых сложных областей, на которую сильно повлияла глобальная социальная и экономическая неопределённость, вызванная пандемией. Все, от мировых дисконтных fashion-ритейлеров до эксклюзивных люксовых брендов, оказались перед выбором: либо покинуть рынок, либо сменить стратегию коммуникации с потенциальными потребителями.

Во время пандемии мода, как никогда ранее, оказалась инструментом осмысления социальной и политической общественной повестки. Fashion-бренды стали более демократичными. Отсутствие возможности увидеть своих клиентов в реальном офлайн мире привело к необходимости выстраивать последовательный аккуратный диалог с потребителями в digital. Началось активное инвестирование в онлайн-платформы. Тридцатиминутные показы сменились видеоартами, фильмами и различными мистификациями. Визуальный маркетинг сменился сторителлингом. В то же время роль самого потребителя перешла от пассивного наблюдения к активному доминированию. Изоляция сменила потребительский режим от приобретения к защите. Отныне интерес вызывает не столько новая одежда, так как потребность в ней в связи с изоляцией на время исчезла, а именно идеология бренда, его антураж и позиционирование. Клиенты больше не довольствуются простой покупкой модных товаров. Экспоненциальный рост использования цифровых технологий во время карантина придал им сил: теперь они хотят больше взаимодействовать с брендом, принадлежать бренду, влиять на имидж бренда.

Именно поэтому, fashion-бренды, не продемонстрировавшие своё активное участие в борьбе с коронавирусом или не поддержавшие движение Black Lives Matter, автоматически оказывались вне игры. Предприятия с аналоговыми системами оцениваются по новым стандартам и оказываются устаревшими, по сравнению с ними. Отныне любое цифровое проявление бренда, от социальных сетей до сторонних дистрибьютеров, должно идти рука об руку с определёнными ценностями компании и должно быть адаптировано к потребностям потребителя. Непродуманное цифровое предложение, будь то небольшой пост или статья, могут фактически создать угрозу для репутации и дальнейшей судьбы бренда.

Повышается роль инфлюенсеров и блогеров - они фактически заменяют традиционную маркетинговую деятельность компании. Всё приводит к тому, что постепенно Fashion-кампании брендов превращаются в медиа-кампании. Возможности двусторонней виртуальной коммуникации с потребителями заставляют СЕО модных домов искать новые способы расширения fashion-деятельности в VR мире. Появляются коммерческие разработки виртуальной одежды, программируются виртуальные супермодели, а в специальных VR оч-

ках можно дистанционно поучаствовать в модном показе. Цифровые аватары становятся активами компании, такими же как сайт или другой цифровой рекламный канал.

Пандемия covid-19 ускорила цифровую трансформацию Fashion-брендов, которая стала эффективным коммуникативным средством, с помощью которого компании стали осуществлять организационные изменения, управлять репутационными рисками, сокращать разрыв между ожиданиями клиентов и получаемыми ими услугами или товарами.

Цифровое обслуживание клиентов открыло возможности для анализа Больших данных. Теперь в доступе у аналитиков гораздо больше точной информации о привычках, потреблении, поведении людей и движущих силах принятия ими решений. Благодаря конвергенции Больших данных, модные бренды теперь могут лучше понимать своих клиентов, эффективнее реагировать на рыночные тенденции, адаптировать свою информацию о продуктах согласно текущей повестке.

Таким образом, во время пандемии коронавируса fashion компании приобрели статус передовых в мире цифровых технологий. Для модного бренда такая ситуация означает полноценную переориентировку стратегии коммуникации в цифровом мире, экономическое значение которого сравнялось с реальным миром.

Источники и литература

- 1) Манович Л.З..Язык новых медиа.М.,2001.
- 2) Маклюэн Г.М..Понимание медиа: внешние расширения человека.М.,2003.
- 3) Jack Mitchel.Hug your customers.NY.,2003
- 4) Harvard Business Review Press.Coronavirus:Leadership and Recovery:The Insights You Need from Harvard Business Review(Covid-19)//Libgen Librarian.
- 5) Slavoj Žižek.Pandemic!: COVID-19 Shakes the World.May,2020.