

Коллаборации массовых и люксовых брендов в индустрии моды как инструмент усиления капитала бренда

Яковлева Ольга Сергеевна

Студент (магистр)

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

E-mail: oyakovleva.olga@yandex.ru

Признаком развития и «здоровья» бренда является наличие у него капитала, включающего в себя 4 ингредиента: лояльность потребителей, воспринимаемое качество бренда, ассоциации покупателя с брендом и его узнаваемость [3]. Капитал необходимо поддерживать и развивать, и одним из таких инструментов являются коллаборации. Развитие технологических процессов привело к появлению большого количества брендов, занимающих лидирующие позиции на рынке люксовой одежды. В условиях жесткой конкуренции каждой компании необходимо обрести лояльных покупателей, а для этого необходимо стремиться к производству не только качественной, но и трендовой продукции. Именно поэтому изучение данного вопроса приносит новый смысл и толкование данной маркетинговой стратегии для развития как люксовых брендов, так и массовых брендов ввиду новизны инструмента.

Коллаборация означает создание некоторого проекта вместе и получение равной выгоды для всех [1]. Бренды могут объединить усилия с другими брендами, чтобы охватить новую аудиторию, нанять художника, чтобы добавить художественную ценность новому продукту, или творчески сотрудничать с благотворительной организацией для поддержки общественно значимой инициативы [7].

Коллаборации предоставляют бренду следующие возможности [4]: 1) расширение аудитории; 2) товары и услуги становятся более эксклюзивными, что делает спрос на них выше; 3) укрепляют репутацию бренда, поддерживая художников, благотворительные организации или инновации; 4) создают больше шансов создать информационный повод и попасть в СМИ; 5) оживляют продажи, сотрудничая с идеальной «парой» для продукта бренда; 6) делают продукт более запоминающимся, создавая необычные визуальные, звуковые или вкусовые ассоциации; 7) помогают позиционировать бренд на одном уровне с другими брендами, сотрудничающими с текущим партнером.

Наряду с положительными эффектами сотрудничества между массовыми брендами и люксовыми есть и обратная сторона, когда потребители предполагают, что тот же уровень мастерства и качества, который использовался при создании люксовых продуктов, использовался и при создании совместных продуктов. Люксовый бренд может иметь право голоса в процессе проектирования и разработки, но, как правило, не имеет права голоса в производственных процессах, что осуществляется массовым брендом. В таких случаях за каждой вещью стоит только ложное ощущение роскоши и никакой гарантии качества [6]. Совместные коллаборации могут нанести вред имиджу люксового бренда, так как роскошные бренды изначально отличаются от массовых эксклюзивностью, высоким качеством и ценой [2].

Цель исследования: выявить, как коллаборации массовых и люксовых брендов в индустрии моды влияют на усиление капитала бренда. Данное исследование включает в себя два этапа. На первом этапе были сформулированы гипотезы по результатам кабинетных исследований и уточнены с помощью глубинных интервью. На втором этапе гипотезы будут проверяться с помощью опросов.

Гипотезы: Н1: Узнаваемость как массовых, так и люксовых брендов усиливается при использовании коллабораций; Н2: Лояльность к массовому бренду усиливается при его коллаборации с люксовым брендом; Н3: Воспринимаемое качество массового бренда улучшается в глазах потребителя при его коллаборации с люксовым брендом; Н4: Лояльность потребителей к люксовому бренду усиливается при его коллаборации с массовым брендом.

В результате проверок гипотез с помощью метода глубинных интервью с экспертами в области маркетинга индустрии моды, байером бренда ETRO Изабеллой Терлицци и главой маркетинга компании Lamoda Алексеем Кулаковым, было выявлено, что все четыре гипотезы были подтверждены. Узнаваемость как массовых, так и люксовых брендов усиливается при использовании их коллаборации, лояльность как к массовому, так и к люксовому бренду растет после их коллаборации. Более того, воспринимаемое качество массового бренда улучшается в глазах потребителей после коллаборации. На следующем этапе гипотезы будут проверяться на большей выборке с помощью опроса.

Источники и литература

- 1) Ольшанский Д.В., Сотрудничество // Сотрудничество Глоссарий по политической психологии. /— М.: РУДН, 2003, стр. 326
- 2) Сагинова О.В , Эффективный ко-брендинг люксовых и массовых марок модной одежды, Человеческий капитал и профессиональное образование. 2014. № 3 (11). С. 4-14.
- 3) Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value, p.20-29
- 4) Kastner O. 2014. When Luxury Meets Art: Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts. Berlin: Springer Gabler.
- 5) Leuthesser, L., Kohli, C. and Suri, R. (2003) '2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand', Brand Management, vol. 11, no. 1, September, pp. 35-47.
- 6) Melinda Lau, High Street Fashion x Mass Market Collaborations: H&M, School of Fashion & Design, 2022, Дата обращения: 6.02.2023
- 7) Perino by Woolyarns, The Collab: Collaboration Is Key For The Fashion Industry In The Age Of Sharing, 2022, <https://perinoyarns.com/the-collab-collaboration-is-key-for-the-fashion-industry-in-the-age-of-sharing/>, Дата обращения: 6.02.2023