

Особенности продвижения фэшн-бренда на примере российского бренда «Глория Джинс»

Воробьева Виктория Игоревна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: tini.170801@gmail.com

В последние годы наблюдаются кардинальные перемены на фэшн-рынке и трансформация основных инструментов продвижения товаров. При этом причиной таких изменений выступила не только пандемия Covid-19, но и возрастающий процесс цифровизации, а также обострившаяся политическая ситуация в феврале 2022 года.

Среди трендов на фэшн-рынке выделяют в первую очередь активный рост онлайн-продаж, омниканальный подход для улучшения клиентского опыта, цифровизация моды, коллаборации фэшн-брендов с игровой индустрией, фокус на экологию и «осознанное потребление».

Российский фэшн-рынок старался соответствовать всем трендам, но на данный момент он радикально изменился. В связи с обострением политической ситуации в феврале 2022 года многие иностранные компании индустрии моды (как масс-маркета, так и люкса) покинули рынок России. Это такие крупные компании, как «Индитекс» (в которую входят «Зара», «Бершка», «Страдивариус» и т.д.), «Эйч энд Эм», «Манго» и т.д. Это проблема не только для фэшн-рынка России, но и для иностранных компаний, так как для многих из них РФ была основным рынком сбыта продукции.

Отечественным брендам, таким образом, предоставилась прекрасная возможность заполнить опустевший фэшн-рынок. Например, «компания «Глория Джинс», входящая в пятерку крупнейших российских ритейлеров одежды, имеет все шансы занять ведущее место взамен ушедших из России конкурентов, считают аналитики Fashion Consulting Group» [8].

Хорошим перспективам продвижения отечественных брендов на фэшн-рынке России способствует также изменение потребительских привычек. «Согласно исследованиям Fashion Consulting Group (FCG), которые проводились в начале 2021 года, 60% россиян считают, что одежда и обувь российского производства отличается высоким качеством. Также половину опрошенных (52%) факт того, что товар произведен в России, склонит к покупке» [10].

Но, не стоит забывать, что возникшая ситуация, с одной стороны, предоставила выгоды, с другой стороны, неудобства для российских компаний. Возникли проблемы с производством, логистикой и маркетингом, которые вынуждают бренды поднимать цены, что негативно может сказываться на спросе. Поэтому фэшн-брендам необходимо тщательно продумывать и эффективно использовать инструменты продвижения товаров, которые в свою очередь также претерпели ряд изменений в 2022 году.

Изменения связаны не только с возникшей политической ситуацией, но и с пандемией. С каждым годом все больше растет доля продаж фэшн-товаров в Интернете, в особенности на маркетплейсах, таких как «Вайлдберриз», «Озон», «Яндекс.Маркет», «Ламода» и т.д. Фэшн-брендам крайне выгодно в настоящее время продвигать свою продукцию через данные каналы, как крупным, так и недавно появившимся.

Но все же самые важные изменения связаны именно с политической ситуацией 2022 года. В РФ произошла блокировка части иностранных социальных сетей и иных иностранных платформ, которые помогали вести рекламную деятельность. Отечественным

брендам пришлось переориентироваться на разрешенные каналы продвижения, такие как «ВКонтакте», «Телеграм», сервисы «Яндекса», которые также не менее эффективны, чем иностранные.

В данной работе изменения в особенностях продвижения фэшн-брендов в условиях нынешней ситуации будут проанализированы на примере российского бренда «Глория Джинс», который имеет все шансы стать лидером отечественного фэшн-рынка в связи с уходом иностранных компаний.

Таким образом, цель данной работы - проанализировать особенности и инструменты продвижения фэшн-брендов на примере российского бренда «Глория Джинс» для выработки рекомендаций для компании.

Источники и литература

- 1) Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
- 2) Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. 294 с.
- 3) Дворников, М.А. Брендинг в мире моды / М.А. Дворников // Сервис Plus. — 2007. — № 3. — С. 52.-54.
- 4) Казанцева В.С. Нестандартные инновационные методы продвижения бренда в индустрии моды /В.С. Казанцев, В.И. Фомичев // «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства. XII Международная научно-практическая конференция. -2016.- С. 106-109.
- 5) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 656 с.
- 6) Шевченко, Д.А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью // Практический маркетинг. – 2014. – №5, 6.
- 7) Шумский А. Индустрия моды в цифровую эпоху: тренды и технологии // Меди@льманах. 2021 год.
- 8) Ландырь А. Перегруппировка лидеров в российской фэшн-индустрии и перспективы Gloria Jeans. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/peregruppirovka-liderov-v-rossiyskoy-feshn-industrii-i-perspektivy-gloria-jeans/?ysclid=l9oain5pu2693737303> (дата обращения: 12.12.2022)
- 9) Седых И.А. Индустрия моды. [Электронный ресурс] URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/Индустрия%20моды-2019.pdf?ysclid=l1194z8j7r> (дата обращения: 12.12.2022)
- 10) Рынок fashion-retail в 2022 году: есть ли жизнь после Zara [Электронный ресурс] // Экономическая газета. URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-fashion-retail-v-2022-godu-est-li-zhizn-posle-zara/?ysclid=l9n2x87hw3944789502> (дата обращения: 12.12.2022)
- 11) Фоминичева А. Маркетинг в индустрии моды: возможности и особенности развития. [Электронный ресурс] URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/fashion.htm?> (дата обращения: 12.12.2022)