

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Разработка и развитие бренда одежды

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Логун Екатерина Алексеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: katya1604200002@gmail.com

Сейчас мы переживаем уникальное время, когда из-за ухода многих западных брендов, отечественные производители одежды стали стремительно развиваться. Некоторое время назад Россия столкнулась с санкциями. Этот период стал довольно сложным для многих сфер развития, в частности, и для модной индустрии. В 2022 году мы увидели, как санкции повлияли на экономику РФ и ее производителей. Это связано с резким увеличением количества ограничений и их воздействием на производственные сферы.

Для тех людей, которые сегодня хотят основать собственный бренд одежды, обуви или аксессуаров, существует необходимость знать актуальную повестку в мире моды. В ситуации санкций и ухода западных брендов всех ценовых сегментов, отечественные производители и ритейлеры постарались найти не только минусы, но и плюсы. Fashion-рынок в целом довольно опустел, известных и привычных для потребителя магазинов одежды осталось очень мало, что является несомненным плюсом для новых отечественных брендов и стимулом их стремительного развития. Некоторым удалось среагировать быстрее остальных, они заняли освободившиеся ниши и пропустили долгий этап «одобрения», так как людям срочно нужно было восполнить неожиданно появившуюся потребность. Однако не всем удалось найти своего покупателя. Проблем с выходом на рынок оказалось слишком много. Например, выручка Мааг после открытия магазинов оказалась ниже Zaga в семь-восемь раз, сообщает Mash. До ухода из страны последняя зарабатывала на продажах по 2–3 млн руб. ежедневно, в то время как Мааг делает в день 300–400 тыс. руб. Казалось бы, у бренда есть лояльная целевая аудитория и большой бюджет, но успешным этот запуск назвать нельзя.

Создание бренда – это сложный и долгий процесс, включающий множество шагов реализации. Чтобы выход на рынок был успешным, нужно приложить усилия на каждом этапе, начиная с анализа и разработки стратегии продвижения. Эффективная реализация готового продукта возможна лишь в случае понимания многих алгоритмов и процессов, происходящих на рынке.

Во-первых, должно быть четкое представление о целевой аудитории, портрете покупателя и каналах взаимодействия с ним. В нашем случае это; девушка или молодой человек 17-30 лет, который ценит в одежде стиль и комфорт. Как следствие, это студенты в больших городах, которые следят за трендами. Что касается поведенческих особенностей покупателя, молодежь является уверенным пользователем интернета, часто посещает сайты и маркетплейсы, решение о покупке принимают, увидев одежду на ком-то из референтных лиц, в пабликах или постах. Далее – установка проблематики потребителя и пути её решения. Чтобы удовлетворить желание аудитории, мы должны тщательно изучить каналы коммуникации и выбрать наиболее подходящие, исходя из рейтингов и актуальности. Например, показывать одежду на знаменитостях, блогерах и мероприятиях, которые явно отвечают интересам наших клиентов. Если мы говорим о рекламе в интернете, в частности, таргетированной, важно учитывать особенности каждой из площадок: охваты,

время концентрации аудитории, поведенческие особенности пользователей, подходящие форматы.

На основе конкурентных анализов можно выявить сильные и слабые стороны брендов, какие сотрудничества были удачными, а какие нет, окупались ли вложения в рекламные кампании. Используя данные, которые есть в открытом доступе, нам следует обратить внимание и разобрать возможные кризисные ситуации, пути выхода и возможность их предотвращения.

Итогом написания этой работы станет готовый план по реализации и развитию нового бренда одежды. Ведь выходить на рынок сейчас не только до сих пор актуально из-за освободившихся ниш, но и практично, так как мы можем анализировать допущенные ошибки, удачные и неудачные кейсы других брендов.

Для написания работы следует изучить анализы таких компаний как: Starlink, Focus Technologies, Fashion Consulting Group, WearNet НТИ, где рассматривается развитие российского fashion-рынка сегодня. Также книги и статьи Д. Аакера, Ф. Котлера, В. Зайцева, А. Соколова. Исследования проводились крупными компаниями и специалистами, здесь они рассматривали fashion-индустрию, её пути развития, достоинства и недостатки в актуальном мире моды. Анализ литературы и статей, посвященных этой теме, в сегодняшнем медиапространстве свидетельствует об интересе к развитию бренда в целом.

В ходе исследования я обращаю внимание на уникальные особенности отечественной fashion-индустрии, успешные и неудачные кейсы уже существующих и развивающихся брендов. Проведя анализ конкурентов, составлю план запуска и продвижения новой линии одежды. Напишу о процессе реализации выхода бренда на отечественный fashion-рынок и его продвижении.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха, М.: Эксмо, 2016. — 256 с.
- 2) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001.
- 3) Зайцев В. Такая изменчивая мода - М.: Молодая гвардия, 1983. — 206 с.
- 4) Зайцев В. Этот многоликий мир моды - М.: Советская Россия, 1982. — 80 с.
- 5) Котлер Ф, Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М., 2013. — 222 с.
- 6) Котлер Ф. Основы маркетинга, Москва: Прогресс, 1991. — 654 с.
- 7) Огилви Д. Тайны рекламного двора, М.: Эксмо, 2007 — 109 с
- 8) Соколов А. Н. Теория стиля / “Факторы стиля”. М.: Искусство, 1968. — 218 с.
- 9) Бойко А. Власть сформировали пул проектов по импортозамещению на 5,2 трлн рублей. [Электронный ресурс] // Ведомости: электронная газета. 2022. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2022/10/10/944595-vlasti-sformirovali-pul-proektov> (дата обращения: 20.10.2023)
- 10) Левинская А., Стогова Е. «Шубовик» вместо Chanel: как изменилась за год реклама моды в России // [Электронный ресурс] Новостной портал РБК. 2023. URL: <https://www.rbc.ru/business/16/05/2023/6462415f9a7947397fc2e2f2> (дата обращения: 20.10.2023)
- 11) Миронова В. Ситуация на fashion-рынке и вызовы 2023 года [Электронный ресурс] // Редакция Retail.ru. 2022. URL: <https://www.retail.ru/articles/situatsiya-na-fashion-rynke-i-vyzovy-2023-goda/> (дата обращения: 18.05.2023)

- 12) Новостной портал РБК. Магазины одежды Maag, Esqu и Dub: почему их могут закрыть. [Электронный ресурс] // 2023. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/64c0edd79a7947285873e998> (дата обращения: 30.10.2023)
- 13) Новостной портал РИА новости. Оценены сроки захвата половины рынка отечественными fashion-брендами. [Электронный ресурс] // 2022. URL: <https://ria.ru/20220823/fashion-1811458503.html> (дата обращения: 22.11.2023)
- 14) Fashion Consultin Group. Отраслевой отчет по российскому fashion рынку. [Электронный ресурс] // 2023. URL: <https://fashionconsulting.ru/ezhegodnyj-otraslevoj-otchet-po-rossijskomu-fashion-rynku/> (дата обращения 10.11.2023)