

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ НА ПРИМЕРЕ URBAN OUTFITTERS

Зурабян М.Р.

*Зурабян Мариам Рафаеловна – студент-магистрант,
кафедра рекламы и связей с общественностью,
Российский Университет Дружбы Народов, г. Москва*

Аннотация: в статье анализируется опыт компании *Urban Outfitters* в сфере продвижения бренда в индустрии моды. Проводится сравнительный анализ брендинг-политики других модных брендов.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, реклама, брендинг.

Брендинг в индустрии моды специфичен, как и сама мода. Сама по себе мода циклична, настороженно относится к прошлому, кратковременна, реактивна, парадоксальна и с претензией на глобальность. Для успешного продвижения бренда необходимо учитывать важность дизайна продукта (одежды), самоидентификацию потребителя через образ товара, потребность в лидерах мнений и персонализацию модных Домов.

Существуют различные ключевые элементы продвижения бренда в индустрии моды. Одним из самых важных, по праву, является личность художника-модельера. Зачастую, модельеры становятся олицетворением бренда, как это произошло с *Sonia Rykiel* (София Рикель), *Chanel* (Коко Шанель), *Vivienne Westwood* (Вивьен Вествуд). В данном случае создательницы брендов заслуженно стали олицетворением бренда даже после их смерти. Бренд-менеджеры связывают их образ с образом бренда, вдохнув в каждую новую коллекцию дух основательницы. Особенно ярко это видно у *Chanel* - даже спустя столько лет, бренд не упускает возможность связать новую коллекцию в головах потребителей с образом самой Коко. Иногда модельеры, придя в Дом моды на пост главного дизайнера, становятся его олицетворением, как *Том Форд* (*Gucci*), *Гальяно* (*Dior*). Такой вариант таит в себе опасность - пример Тома Форда, который уйдя из *Gucci* и основав свой Дом Моды, невольно переманил к себе всех недовольных новыми коллекциями *Gucci*. Стоит упомянуть антисемитский скандал *Джона Гальяно*, после которого он был с позором уволен из *Dior*, а бренд столкнулся с рядом проблем, в том числе с опороженным имиджем. По этой причине, известная личность, ассоциирующаяся с брендом, - всегда риск [1].

Не менее важны модные показы, сочетающие в себе творческую фантазию, шик и специальные приемы воздействия на воображение зрителей. Яркие впечатления от просмотра шоу, порой взрывающие воображение зрителей, пробуждающие потребительский интерес являются скрытыми механизмами рекламы-продвижения [2]. Одним из ярчайших примеров использования этого инструмента можно считать ежегодный Показ мод *Victoria's Secret*, на котором «Ангелы» (основной состав моделей бренда) со стилизованными крыльями и в нижнем белье «парят» на подиуме. Примечательно, что американское телевидение транслирует шоу в прайм-тайм.

Очень важна организация пространства, атмосфера и оформление магазина, которое призвано подчеркнуть суть бренда и выступает в качестве ключевого фактора, определяющего его имидж. Ярким примером могут послужить магазины спортивной одежды *US Polo Assn* [3]. Посетивших магазин не покидает ощущение, что это дом аристократа, а не магазин спортивной одежды.

Отдельно стоит отметить историю-легенду бренда. Она легла в основу маркетинговых коммуникаций многих брендов. Легенда о бренде может быть связана как с харизматичностью личности основателя, так и эксклюзивностью самого бренда.

Ну и, конечно, о важнейшем элементе - Рекламе и мероприятиях, обеспечивающих связь с общественностью. Они важны и в случае компании, начинающей с нуля, и когда, даже раскрученному бренду, необходимо поддерживать свои высокие позиции. В настоящее время, мощнейшим инструментом достижения целей продвижения стал интернет и социальные сети [4].

Рассмотрим продвижение «модного» бренда *Urban Outfitters*, использующем необычные инструменты брендинга.

Urban Outfitters - американская транснациональная компания, основанная в 1970 году в Филадельфии, штат Пенсильвания. Имея почти полувековую историю, бренд стал чрезвычайно популярным уже в 21 веке благодаря своим скандальным рекламным кампаниям.

В 2003 году, компания выпустила игру-пародию на Монополию под названием Геттополия, которая основывалась на расизме. Также в 2003 году компания выпустила футболки с фразой « Все любят еврейских девочек». Фраза была окружена знаками доллара. В 2004 году одним из самых популярных подарков на рождество стали магниты основанные на игре « Олень Иисуса» (игра, в которой Иисус изображен на распятии, а рядом с ним женские наряды, которые можно вырезать и примерить на него). В 2011 году *Нация Навахо* (одна из крупнейших диаспор коренных американцев в США) выдвинула обвинения за использование брендом их национального арнамента в линейке одежды и в том числе

нижнего белья. В сентябре 2014 года бренд выпустил винтажные свитшоты с эмблемой KentStateUniversity. Узор на свитшотах напоминал пятна крови. Примечательно, что в данном университете в 1970 году произошли трагические события - стрельба, унесшая жизни четырех студентов, девять было ранено. В 2015 году бренд выпустил коллекцию футболок, дизайн которых напоминал одежду, которую в фашистской Германии заставляли носить всех гомосексуалистов. И это лишь малая часть скандалов. Только один такой скандал мог бы уничтожить репутацию любого бренда, однако UrbanOutfitters удалось сделать скандалы частью своей брендинг-политики [5]. Дело в том, что они прекрасно знают свою целевую аудиторию и могут предугадать ее реакцию на свои «выходки», которая зачастую бывает положительной - скандальные товары раскупались за несколько дней.

Но не только скандалы помогают продвижению бренда. UrbanOutfitters известны своими коллаборациями с такими именитыми брендами как Fila, Adidas, Della, Wrangler, Keds. Такое сотрудничество (коллаборация) является эффективным методом расширения аудитории бренда [6].

Одним из мощнейших инструментов бренда можно считать умение продавать не просто свой товар, а образ жизни, неотъемлемой частью которой являются товары бренда. Бренд не просто старается удовлетворить потребности своих клиентов, но и демонстрирует стиль жизни, связанный с этим товаром. Если потребителю понравился этот стиль жизни, если он стремится к такой жизни, то естественно, возникает желание обладать товаром того бренда, который олицетворяет этот образ жизни. К примеру, нужно провести рекламную кампанию для коллаборации UOxConverse, идея которой состояла в том, что 6 работников UrbanOutfitters вместе отправились в путешествие по западному побережью США в кедах компании Converse. Все путешествие снимали на фото и видео профессиональные фотографы и сами путешественники. Все материалы ежедневно выкладывались на специально созданных страницах в социальных сетях. Глубоко изучив свою целевую аудиторию, бренду удалось ненавязчиво создать образ молодых, смелых путешествующих людей которые окунулись в море приключений, а главными атрибутами этих людей стали одежда от UO и обувь от Converse. Эффект от акции был колоссальным. Отдельно стоит отметить реакцию пользователей социальных сетей. Комментарии под фото были завалены хештегами #SQUAD (друзья), #GOALS (цели), что означает, что потребитель не воспринял кампанию как навязывание продукта. Каждый бренд хочет быть олицетворением цели.

Еще одной сильной стороной является то, что UO не забывают про то, что их работники это самые важные активы, а покупатели, их самый важный ресурс.

В компании очень популярен опыт мозгового штурма и благодаря этому компания всегда фантазирует новыми, необычными идеями. Кампания UoxConverse была результатом одного из таких мозговых штурмов.

Бренд очень активен в социальных сетях. У бренда есть раздел сайта UOCommunity (сообщество UO), где публикуются фото из социальных сетей потребителей, при условии, что они используют специальные хештеги. Таким образом, UO даже не нужно создавать фото со своими товарами - потребители сами их создают. Реклама перестает быть навязчивой, пользователи социальных сетей просто видят красивые фото и не воспринимают их как рекламу, хотя, увидев понравившуюся рубашку, они уже знают, где её купить.

С появлением новых технологий мир кардинально меняется. Меняются инструменты брендинга и, даже, его принципы. Если раньше скандал мог стать убийцей репутации компании, то сейчас это действенный инструмент для поддержания интереса аудитории к ней. Если раньше основным объектом брендинга был товар, то сейчас, в первую очередь, стараются продать образ жизни, а не просто товар [7]. Если раньше все делалось «не выходя за рамки», то сейчас рамками служит только возможная успешность компании. Если раньше уровень коммуникации с целевой аудиторией был очень низким, то сейчас, это один из важнейших пунктов брендинга. С учетом этих особенностей возможно осуществление успешной брендинг-политики и в индустрии моды.

Список литературы

1. *Пименов П.А.* Вижу - хочу! Мерчандайзинг в мире моды. Издательство: Smart Book, 2010.
2. *Шкляревский Юрий.* Trademark. Как бренд-менеджеры делают это. Питер, 2016.
3. *Аакер Дэвид.* Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. Эксмо, 2016.
4. *Мути Идрис.* Брендинг за 60 минут. Эксмо, 2016.
5. *Пигулевский В., Овруцкий А.* Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне, Гуманитарный центр, 2015 г.
6. *Трайндл Арндт.* Мастерство ритейл-брендинга, 2016.
7. *Котлер Филипп.* Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, 2016.