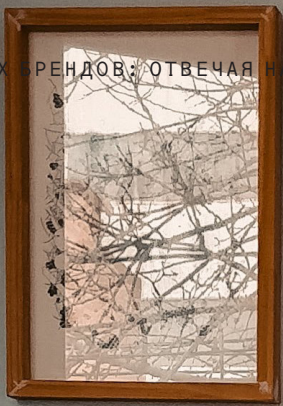


Стратегии модных брендов

Отвечая на новые вызовы



СЛОМАННЫЙ ГРАФИК: НОВЫЙ, ПОСТКОВИДНЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ ОБЕЩАЕТ (И УЖЕ ПРОДУЦИРУЕТ) НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Отложенное будущее – тенденция, значение которой трудно переоценить. Манифестация образа жизни – практическое (и по возможности незамедлительное) воплощение мыслей – ушла в прошлое, утверждают эксперты WGSN. Отложенный спрос в обстоятельствах пандемии сформировал культуру замедления потребительской жизни – причем преимущественно в молодежной среде традиционно наиболее активных покупателей. После длительного периода отмененных планов и пустых календарей ожидание предстоящих событий, отпусков и других мероприятий стало частью потребительского опыта, нередко описываемого словом «интенционализм» (от латинского *intentio* – намерение, стремление), что, в свою очередь, является одним из любопытных феноменов поликризисной психологии. Как показало исследование, опубликованное в *Journal of Experimental Social Psychology* в США, в ходе которого авторы изучили ожидания людей в отношении переживаний и воспоминаний о значимых событиях жизни – от волнительной поездки до спортивного челленджа, «ожидания людей от предстоящих личных событий [оказались] более позитивными, чем их реальный опыт во время самого события». Это, конечно же, не новое чувство, но в приложении к индустрии моды и красоты позволяет лучше понять текущие умонастроения аудитории и глубже проникнуться ее стилем жизни для корректировки стратегий.

Интенционализм едва ли может рассматриваться как непосредственное благо для фэшн-экономики. Ведь если, например, гостиничные или ресторанные бренды могут встроиться в новый график потребителей (и заодно подогреть их аппетит к путешествиям и отдыху в целом) за счет более гибкой системы push-уведомлений, то как быть участникам рынка одежды в случае осознанной медлительности своих клиентов? →

Брендам действительно приходится больше учитывать в продвижении своих товаров и услуг склонность аудитории к отложенным действиям, когда речь идет не о самых приоритетных вещах (вроде обновления гардероба). По данным Baymard Institute за 2022 год, 58% потребителей, положивших товары в корзину, но так и не оформивших онлайн-заказ в интернет-магазине даже по прошествии трех месяцев, на вопрос о своих мотивах ответили, что «просто смотрели и не собирались ничего покупать». Это означает, что стимулировать потребителя стандартным набором маркетинговых решений сейчас объективно сложно, а успех таких попыток в будущем будет зависеть от глубины понимания клиентского графика и поведения.

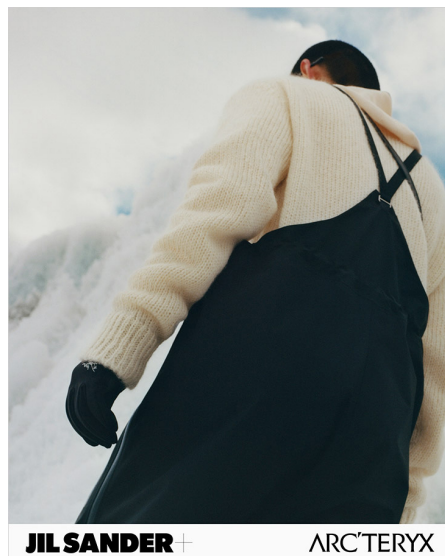
Контроль времени – один из характерных элементов нового стиля жизни. Восприятие времени существенно изменилось: более актуальным, чем когда-либо прежде, становится планирование, а опоздания, напротив, теперь случаются реже. Причем это относится как к рабочему, так и к свободному времени, ценность которого отныне напрямую зависит от количества и эффективности выполнения рабочих задач. Бренды должны предлагать интуитивный опыт и образы, которые позволяют людям чувствовать себя энергичными, а не расслабленными и уж тем более истощенными, отмечается в исследованиях WGSN. Другая примета постковидного времени – новый взгляд на дома и города как источник ограничений физического пространства. Опрос взрослого населения США, проведенный Harris Poll в 2022 году, показал

массовую неудовлетворенность такими условиями жизни. Более того, 39% городских жителей заявили, что пандемия побудила их задуматься о переезде в менее людное место. Что интересно, среди опрошенных лица от 18 до 34 лет чаще других возрастных групп делились мыслями о смене локации. Согласно недавнему опросу правительства Японии, 35,4% людей в возрасте 20 лет, проживающие в 23 округах Токио, признались, что заинтересованы в том, чтобы отказаться от больших городов в пользу сельской местности. О том же говорят азиатские миллениалы: исследования WGSN, которые компания проводит в Азии с 2017 года, фиксируют неизменный спрос соответствующей аудитории на загородные направления как места, где можно выстроить оптимальный баланс между работой и отдыхом. →



Тенденция урбанизации моды по своему значению постепенно уступает место природным мотивам. И это самым непосредственным образом влияет на продажи одежды для спорта и активного отдыха, рынок которого в мировых масштабах, по оценкам исследовательской компании IMARC Group, в 2022 году составил \$13,7 млрд, а к 2028 году достигнет \$22,4 млрд. Впечатляющее распространение получил «горпкор» (Gorpcore: Good Ol' Raisins and Peanuts – фигуральное обозначение смеси орехов и сухофруктов, которую часто потребляют вне дома, в буквальном смысле на бегу) – модная тенденция расширения характеристик функционала и удобства верхней одежды, рассчитанной на активный отдых почти при любых погодных условиях, но которая при этом из-за частого использования становится повседневной уличной одеждой.

Нынешнее время стало золотым для брендов вроде **Arc'teryx**, коллекции которого изначально разрабатывались группой канадских альпинистов в целях применения в скалолазании. После серии коллабораций, наиболее успешной из которых стало сотрудничество Arc'teryx с рэпером YТ (музыкант даже вынес название марки в заглавие одного из своих треков), бренд пользуется повышенным вниманием, в том числе у молодежной аудитории. Большие успехи также у аналогичного французского бренда **Salomon**.



Впрочем, востребованность занятий спортом и актуальность темы единения с природой существенно шире рынка ветровок и дождевиков. Активный отдых учитывают теперь в своих продуктовых стратегиях даже бренды парфюмерии, запуская захватывающий сенсорный опыт, вдохновленный природой. Во время пандемии люди усвоили урок о необходимости более тщательной заботы о здоровье и, кроме этого, заново открыли для себя преимущества времени, проводимого на открытом воздухе и на природе... порой даже не покидая пределов города. «Парфюмерия – это путешествие в кресле», – описывает WGSN серию экспериментов с ароматами, привносящими в жизнь горожан захватывающие ощущения близости к природе. Так, американская компания **D.S. & Durga** из Бруклина объявила аромат Jazmin Yucatan (то есть вдохновленный красотами одноименного полуострова, отделяющего Мексиканский залив от Карибского моря) вторым самым продаваемым ароматом своей линейки в 2021 году. ¶

В ФОКУСЕ: ОПЫТ YOGASMOGA



Все больше брендов специализируется на создании актуальных базовых вещей

Заведомо неравная конкуренция с транснациональными лидерами рынка моды оставляет независимым брендам не так уж много шансов на успех. Но вероятность здесь не нулевая, и не в последнюю очередь она зависит от выбора правильных партнеров из числа текстильных и швейных производств.

Некоторые американские бренды сознательно размещают заказы на национальных фабриках, поддерживая тем самым местное сообщество и заслуживая расположение патриотически настроенных потребителей. Именно так решили поступить создатели семейной фирмы Yogasmoga, разместив заказ на производство одежды для занятий йогой менее чем в сотне километров от Бостона для последующей продажи коллекций в сети фирменных бутиков. Как в интервью журналу Fast Company пояснил сооснова-

тель Yogasmoga Риши Бали, затея была социально одобряемой, но в то же время по-деловому прагматичной: «Я просто не мог выпускать одежду за границей». Иметь производство под боком в логистическом смысле было удобно, поскольку, контролируя процесс и оперируя малыми партиями, заказчик мог чутко реагировать на колебания рынка и не обременять себя складскими остатками: «От размещения заказа на китайской фабрике до получения партии одежды может пройти 10 месяцев. Используя местные производства, я могу гораздо быстрее удовлетворить спрос».

И тем не менее, какие бы преимущества по времени и гибкости не давала работа с местным производителем, себестоимость – слишком серьезный фактор конкуренции. Вскоре после выхода публикаций в прессе об успехах Yogasmoga компания под давле-

нием инвесторов подала на банкротство, признав, что у нее кризис ликвидности и «практически совсем нет средств». Несмотря на всю критику в адрес азиатских производителей за пренебрежение экологическими стандартами и требованиями безопасности труда на своих потогонных фабриках, те в большинстве случаев продолжают оставаться единственным выбором для дизайнерских компаний, считающих деньги. По крайней мере на первых порах.



СОВЕТ

В отложенном потреблении для брендов не так уж легко разглядеть плюсы. И все же новый, скорректированный стиль жизни покупателей модной одежды можно рассматривать как интересную творческую задачу. Как разработать стиль, который сможет заразить аудиторию энергетикой действия? Бренды черпают идеи для развития в одежде для активного отдыха, рассчитанной на различные погодные условия. Кроме того, стоит почаще задаваться вопросом, как идея новой коллекции связана с природой — хотя бы на уровне ассоциаций. Все натуральное и раньше пользовалось повышенным спросом, однако теперь это практически императив.



