УДК 339.138

КОНЦЕПЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ FASHION-БРЕНДА

Разумова Д.А. (Национальный исследовательский университет ИТМО)
Научный руководитель - к.э.н, доцент Соловьева Д.В. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

В работе рассмотрены и структурированы ключевые аспекты внедрения концепции территориального маркетинга при формировании бренда в сфере fashion; даются авторские определения понятиям территориального маркетинга, территориальной идентичности; рассматриваются особенности потребления в моде.

Введение. Российский fashion рынок находится в стадии восстановления. Так, по прогнозам Fashion Consulting Group 2021, рост экономики и отрасли планируется через переориентацию на национальное производство и потребление. Наблюдается тенденция появления большого количества небольших fashion-брендов, которые, занимая место с крупными международными сетями, должны находить своих потребителей и завоевывать их внимание. В разных ценовых сегментах появляются бренды, например, Уста к Устам, Ульяна Сергеенко, Jankoy, Uvarov Design и др., закладывающие в свою идентичность коды территорий. Поэтому наиболее актуальным для модного рынка и его игроков являются вопросы поиска уникальности и точек соприкосновения с целевой аудиторией. Структурировать эти поиски, дать необходимые рычаги воздействия на потребителя и новый взгляд на модный бренд может территориальный маркетинг.

Изучением вопросов формирования брендов занимались Д. Аакер, Ф. Котлер, Д. Огилви, Ж-Н. Капферер, Е.А. Рудая и др. Особенности брендинга в сфере моды были рассмотрены в работах М. Тангейта, Я. Бринка, Д.А. Шевченко, У. Оконкво и др. Ранее территориальный контекст в этих работах не учитывался, тем не менее с развитием процессов глокализации, он может стать одной из точек опоры в построении модных брендов.

Основная часть. Концепция территориального маркетинга в данной работе трактуется как концепция использования территориальной идентичности брендами, а именно в сфере fashion. Под территориальной идентичностью бренда понимается его отождествление с определенной территорией.

Проанализировав существующие компании, мы понимаем, что такую идентичность невозможно транслировать напрямую. Каждый fashion-бренд “декодирует” её тем или иным способом. Возможности, вариации и предложения по использованию территориальной идентичности в fashion-бренде представлены далее.

Первый уровень использования территориальных особенностей - задействование физического пространства (граница) территории. Сюда мы можем отнести всё, чем фактически является территория и всё, что на ней происходит.

Ландшафт местности: достопримечательности, архитектура, география, климат и др. Например, очень часто бренды, ассоциирующие себя с Сибирью, выбирают логотипы и фирменные цвета, отражающие климат региона: белые, голубые и синие оттенки, символизирующие холод, использование образов местных животных (например, I’m Siberian, MySiberia).

Социум и всё, что им было создано: история, культура, религия, язык. Вероятно самый большой и потенциально популярный пласт для развития брендов: от исторических наименований, до отсылок к произведениям культуры. Например, петербургский бренд Уста к Устам использует в своём названии оммаж к рассказу Владимира Набокова.

Бренды на территории: уже существующие и известные бренды, ассоциирующиеся с территорией. Здесь может быть использование сложившихся ассоциаций с территорией. Так,

косметический бренд Vichy получил дополнительные преимущества, использовав названия французской коммуны Виши, известной своими лечебными термальными источниками.

Следующий уровень - коммуникационный. Слоганы, лого, миссия, видение, реклама и PR - могут быть ретранслированы или адаптированы fashion-брендом. Ту информацию, которую потребители получают в средствах массовой от самой территории, то, что заявлено в её бренде, может быть задействовано и в платформе fashion-бренда.

Здесь же стоит упомянуть и невербальную коммуникацию - стиль на территории. Закономерности его формирования также изучаются исследователями, и модные бренды могут грамотно вписывать в свой ДНК стилистические приемы тех или иных территорий, получая последователей по всему миру. Примером служат бренды Barbour и Burberry, представляющие собой воплощение британского стиля.

Восприятие территории теми, кто с ней взаимодействует - ещё один уровень в понимании её особенностей. Чаще то, что транслируется самой территорией, затмевается тем, как её воспринимают извне - ассоциациями, стереотипами, word of mouth. То, что как кажется, может исказить представления о территории, на самом деле помогает в продвижении, создавая мост между потребителем, глубоко не знакомым и не интересующимся территорией, и модным брендом.

Потребление в модной индустрии характеризуется большим влиянием эмоционального и социального факторов. Индивиду, приобретающему товар, важно презентовать себя определенным образом, а также выражать принадлежность к группе. Группа может определяться различными аспектами: статусом (уровнем дохода), ценностями, образом жизни и др. Также группой можно назвать людей со сходной территориальной идентичностью.

Выводы. Описанный подход к формированию fashion-бренда был апробирован на ряде российских брендов: Very Neat, Delo, Lilstore, ЛУГLook. Использование концепции территориального маркетинга представляется оправданным и может стать конкурентным преимуществом брендов, имеющими соответствующий потенциал, определяемый маркетологами на стадии брифинга ключевых фигур. При построении fashion-бренда необходимо в первую очередь опираться на мнение основателя и главного дизайнера - чаще всего именно они являются первоисточником и выразителем территориальной идентичности, которую затем выносят в идею бренда.