

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИЙ FASHION-БРЕНДОВ С ПОКОЛЕНИЕМ Z

Ревина А.А. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

В работе рассмотрены такие понятия как: fashion-бренд, fashion-индустрия, поколение Z, коммуникация, потребительское поведение, взаимоотношения. Был проведён анализ классических и современных научно-исследовательских работ, посвящённых поколению Z, а также маркетинговым коммуникациям и формированию коммуникационных маркетинговых стратегий.

С точки зрения поколенческой теории, поколение Z («зумеры», родившиеся в 1997–2012) является современным «проснувшимся» поколением в разрезе покупательской активности. По данным международной аналитической компании McKinsey & Company, на долю этого поколения приходится 40% мировых потребительских покупок. В добавлении к этому, по данным Forbs, младшие представители «зумеров» оказывают огромное влияние на решение своих родителей о покупках.

Соответственно, поколения Z уже оказывает огромное влияние на мировую экономику. И это влияние будет продолжать расти по мере того, как все больше представителей данного поколения начнут активную рабочую деятельность и станут полностью независимыми. Именно поэтому бренды, которые хотят оставаться актуальными и уметь «сотрудничать» с представителями молодого поколения, должны понимать особенности потребительского поведения поколения и их уникальные «требования» к брендам и коммуникациям с их стороны.

Это и обуславливает практическую и теоретическую актуальность данного исследования.

Под fashion-брендом в данной работе понимается ценностно наполненный символ, ориентирующийся на соответствие трендам, настроениям общества и на привязку к «эпохе» и позволяющий передавать уникальную идентичность человека через потребление или коммуникацию с брендом.

Также для данного исследования важно чёткое понимание и выделение ключевых потребительских особенностей поколения Z. На основе глубинных интервью с представителями «зумеров», экспертного интервью с психологом и количественного опроса были выделены следующие особенности потребительского поведения:

- процесс покупки с минимальными временными затратами;
- чувствительность к ценностям и миссии брендов;
- «слепота» к брендам;
- потребность видеть разнообразие и отсутствие шаблонности.

Погружение в специфику потребления, позволяет выделить критерии, которые должны закладываться брендами при коммуникации с поколением Z:

- сопричастность (формирование среды, в которой возможно большее участие и погружение в жизнь бренда, что приведёт к улучшению отношений);
- искренность (данный критерий позволит сформировать доверительную связь в процессе коммуникации и заложить основы формирования лояльности к бренду);
- рассказ своей истории (чем больше поколение Z сможет узнать о бренде из «первых уст», тем более ясным будет образ бренда в головах).

На основании вышеперечисленного, в данном исследовании предлагается авторская модель для формирования стратегии коммуникаций fashion брендов с поколением Z, в основе, которой лежит авторская идея «диалога с причастностью». Ключевой целью данной модели является формирование как «зарождающихся», так долгосрочных отношений fashion брендов и представителей поколения Z, анализ актуального положения fashion бренда относительно восприятия поколением и на основе этого выработка наиболее подходящей стратегической альтернативы для выстраивания коммуникации. Для того, чтобы была отобрана наиболее релевантная стратегическая альтернатива, используется метод контрольных вопросов, который позволит проверить и удостовериться, что для конкретного бренда была выбрана наиболее подходящая коммуникационная стратегия.

Таким образом, данная работа может служить реальным практическим инструментом для fashion брендов, которые только хотят начать ориентироваться на поколение Z, а также брендов, которые хотят улучшить свою коммуникационную стратегию на основании авторской модели. Также, данная работа позволяет углубиться в особенности потребления поколения Z и понять, какие критерии необходимо закладывать в первую очередь при формировании коммуникации для любого бренда.

Ревина А.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись