

**Разработка стратегии развития fashion-брендов на основе концепции вселенной бренда с использованием референсов из массовой культуры.**

**Андрюхина П.А.** (Университет ИТМО)

**Научный руководитель** – ординарный доцент ФТМИ, к.э.н., доцент, Соловьева Д.В.  
(Университет ИТМО)

**Введение.** Бренды при создании вселенных как средства своего развития могут брать референсы из таких сфер массовой культуры, как кинематограф и литература. В этом докладе мы рассмотрим референсы из кинематографа, так как технологии брендинга кино вселенной являются эффективными инструментами для увеличения уровня продаж. Стратегии продвижения fashion-бренда, который напрямую связан с самоидентификацией аудитории, идеологией и обращением к ее глубинным потребностям и мотиваторам, не нацелены на создание «Вселенных» продукта или услуги, несмотря на экономическую эффективность данного подхода. Существует множество примеров включения технологий кинематографа в маркетинг fashion-бренда. Промо-фильм модного дома Dior о его весенне-летней коллекции со стилистическим уклоном на карты таро, знаменитый рекламный ролик Chanel №5 с Николь Кидман, сказочные сюжеты от Nina Ricci – все это примеры использования драматургии в маркетинговой коммуникации модных брендов. В совокупности с произведенной продукцией бренды достигают уровня «Вселенной», но на этапе насыщения рынка оставляют разработанный лор для создания нового. Акция ограничивается временем или продвижением, а не становится основой брендинга.

В таком случае следует обозначить, что fashion-бренд самостоятельно лишает себя возможности развиваться и теряет выгоду от последующих продаж, так как аудитория не испытывает тот же ажиотаж, как если бы товар являлся физическим носителем самовыразительной «Вселенной».

**Основная часть.** С помощью теоретического анализа существующих исследований в области брендинга было выведено авторское определение понятия «бренд», которое трактуется как система функциональных и эмоциональных обещаний потребителю, отвечающих его уникальным потребностям [1]. Fashion-бренд является определяющим фактором во всей индустрии моды. Его существование уже является преимуществом перед аналогами, условием социального одобрения и стандартом стиля жизни. Поэтому брендинг в данном рыночном секторе является основополагающим инструментом продаж [2].

«Стеклянный потолок» брендинга в fashion-индустрии образуют сторителлинг и система звезд (знаменитых личностей, влияющих на мнение социума) [3]. Родоначальником обоих методов является кинематограф. Родственность этих сфер обусловлена тем, что мода, как и кинематограф, относится к рынку креативных индустрий, они схожи спецификой продукта, а именно его ценностью для социума, существующая за счет интереса аудитории. Помимо этого, мода и кино включают в процесс производства создание определенной философии и айдентики, проецируемых в маркетинговой деятельности [4].

Проведенное теоретико-аналитическое исследование подтверждает возможность реализации основной проблемы данной работы. С учетом того, что характеристики fashion-бренда и марки кино вселенной могут сходиться, то и их стратегии развития возможно перестроить по примеру одного из рассматриваемых секторов рынка. Таким образом, мы получаем новую концепцию развития бренда, которая включает в себе идеи брендинга кино вселенной и стратегии развития fashion-марки.

- Любимый товар бренда создается с целью дополнения общей Вселенной (идея превышает все).
- От потребности аудитории исходит создание галактик и путешествие к ним. Реализуется стратегия расширения.
- От истории и философии дизайнера задается путь товара по планетам, который он прошел перед тем, как попасть в руки потребителя. Реализуется стратегия растяжения.
- Оба путешествия (путь героя и путь дизайнера) происходят одновременно, однако свою историю в бренде каждый потребитель создает сам, исходя из схожего с героем конфликта.

**Выводы.** Рассмотрены основные методы управления развитием fashion-бренда, которые используются на сегодняшний день. Помимо этого, были проанализированы основные технологии брендинга киновселенной. По результатам анализа были выведены теоретические основы авторской концепции «Вселенная бренда».

#### **Список использованных источников:**

1. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. М., 2004. С. 7-8.
2. Гаврилина, О. П. Ключевые особенности маркетинга дизайнерского бренда (результаты исследования) / О. П. Гаврилина, А. В. Шахрай. - Текст : непосредственный // Проектная культура и качество жизни. - 2015. - № 1. - С. 463-468.
3. Симмонс, А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 270 с. - Текст : непосредственный.
4. Козлов, Д. Кинофильм как бренд / Д. Козлов. — Текст : электронный // Plenum : [сайт]. — URL: <https://plenum.ru/blog/cinema/?ysclid=lbaynrvmt513834906> (дата обращения: 19.11.2022).

Андрюхина П.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись