

Метод формирования fashion-брендов на основе концепции нормкор-маркетинга
Рябова А.Д. (ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук, Соловьева Д. В.
(ИТМО)

Введение. Зачастую fashion-бренды, сталкиваясь с растущими проблемами по привлечению и удержанию новых потребителей, используют всевозможные “яркие и громкие” маркетинговые стратегии, что на сегодняшний день является уже не столь эффективным [1]. Чрезмерность, обилие и шум таких стратегий может привести к обратному эффекту, где потребитель перестает их замечать [2]. Придерживаясь принципов нового предложенного подхода – Нормкор 2.0, fashion-бренды смогут создать безопасную и комфортную среду спокойствия, принятия и взаимного уважения. Нормкор 2.0 представляет собой сдвиг в традиционном понимании подхода нормкор-маркетинга, выходя за рамки поверхностной эстетики простоты и приходя к более глубоко эмоциональным и подлинным связям с потребителями. Внедряя эти важные идеи, бренды смогут укрепить связь со своей аудиторией, выделиться в конкурентной среде и добиться устойчивого долгосрочного успеха.

Основная часть. Комплексный метод формирования fashion-бренда построен в рамках концепции нормкор-маркетинга и подразумевает выстраивание глубоко-эмоциональной связи, укрепление доверия с потребителями, искренность и прозрачность, подлинность и индивидуальность без преувеличений, искусственного подчеркивания, тем самым создавая возможность построения фундаментального аутентичного бренда, который будет являться ориентиром для потребителя, предоставляя при этом ему свободу выбора. Для того, чтобы взаимодействие было комфортным и долгосрочным, необходимо, чтобы у бренда была цель, которая бы служила связующим, направляющим и оберегающим звеном всех участников процесса - все должны находить уверенность и ключевое направление благодаря Путеводной Звезде, которая отличает бренд и постоянно направляет его.

Ключевыми отличительными элементами fashion-бренда в концепции Нормкор 2.0 являются аутентичность как основная ценность; способность вызывать тонкие эмоции у потребителя; открытость в отношении методов, источников производства, активное участие в инициативах по устойчивому развитию; сообщение о четкой и значимой цели, демонстрация подлинной приверженности цели и стратегии бренда; баланс аутентичности и соответствия, способствуя чувству единства в сообществе бренда.

Метод формирования fashion-бренда включает в себя следующие этапы:

- 1) Подготовка к путешествию: анализ. Брифинг с ЛПР организации и оценка нормкор потенциала, определение типа бренда, анализ бренда, рынка, трендов, конкурентов, целевой аудитории.
- 2) Определение Путеводной Звезды. По авторской модели целеполагание на уровне глобальных целей, определение Путеводной Звезды. Разработка дерева целей, определение KPI (индикаторы достижения цели в форме KPI).
- 3) Определение направления. Формирование стратегических альтернатив. Оценка и выбор наиболее подходящей стратегической альтернатив, наполнение стратегии.
- 4) Долгосрочное путешествие. Формирование тактических решений для реализации выбранной стратегии. Реализация стратегии и тактических решений.
- 5) Приближение к Путеводной Звезде. Оценка и мониторинг достижения поставленных целей, пересмотр или дополнение стратегии, использование метрики Путеводной Звезды.

Стратегические альтернативы fashion-бренда на основе концепции нормкор:

- 1) Стратегия Огонь - принятие индивидуальности. Цель стратегии — вдохновить и дать людям возможность принять свой уникальный стиль, предлагая направляющее и вселяющее веру присутствие в их “модном путешествии”.

- 2) Стратегия Воздух — свобода и легкость благодаря открытому общению. Цель стратегии — способствовать ощущению свободы, простоты и легкости в личном стиле на основе выстраивания открытой, простой коммуникации и минималистского подхода всего дизайна.
- 3) Стратегия Вода — создание гибкой и инклюзивной среды для моды. Цель стратегии — способствовать инклюзивности, адаптивности и чувству принадлежности к модному сообществу.
- 4) Стратегия Земля - стабильность, традиции и социальная ответственность. Целью стратегии является установление стабильных и прочных связей с потребителями, уделяя приоритетное внимание социальной ответственности и экологической устойчивости.

Выводы. Проведен анализ современных концепций и инструментов маркетинга. Разработан метод формирования fashion-брендов на основе концепции нормкор-маркетинга.

Список использованных источников:

1. Fletcher K. Slow fashion: An invitation for systems change //Fashion practice. – 2010. – Т. 2. – №. 2. – С. 259-265.
2. Хатхва А. А. Нормкорн-маркетинг-новый тренд или тенденция? //E-Scio. – 2020. – №. 4 (43). – С. 571-575.
3. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций //Социологические исследования. – 2011. – Т. 8. – С. 72-82.
4. Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван . Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / [перевод с английского М. Хорошиловой]. — Москва : Эксмо, 2019. — С. 224.