

**Е. А. Завадская**

## ТЕНДЕНЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕШНБРЕНДОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Под коммуникативным продвижением бренда мы будем понимать коммуникативные стратегии бренда, решающие задачи позиционирования бренда и коммуникации с определенными группами целевой аудитории.

Позиционирование бренда, то есть то, каким он видит себя на данном этапе, зависит от целей коммуникативной стратегии: увеличить узнаваемость бренда, привлечь новых и удержать старых клиентов, повысить продажи, улучшить имидж компании, создать комьюнити, привлечь новые аудитории и расширить географическое присутствие.

Поскольку фешн-бренды постоянно выпускают новый продукт, их коммуникативное продвижение решает две основные задачи: информировать целевую аудиторию о выпуске нового продукта и стимулировать целевую аудиторию к покупке.

Для достижения поставленных целей фешн-бренды используют различные интернет-площадки, на которых специалисты брендов информируют потребителей о продукции, о бренде, помогают осуществлять и анализировать обратную связь для реализации эффективных имиджевых и маркетинговых мероприятий.

Можно выделить три основные тенденции коммуникативного продвижения фешн-брендов: организацию коллабораций, продажу ценностей, использование сенсорного маркетинга.

Рассмотрим каждую тенденцию отдельно на примере различных фешн-брендов.

Наиболее распространенной является первая тенденция – коллаборации фешн-брендов: продуктовые (совместный запуск продукта с другим брендом/инфлюэнсером); контентные – совместные материалы (подкасты, статьи, видео); инфоповод (активации, бонусы, спецпредложения).

В качестве примеров можно привести совместные коллаборации *H&M: Sela* и Союзмультфильм, *Nike* – Из чего же сделаны наши девчонки (в видео снялись олимпийская чемпионка по фигурному катанию Аделина Сотникова, боец ММА Анастасия Янкова, скейтбордистка Катя Шенгелия, легкоатлетка Кристина Сивкова, футболистка Ксения Лазарева и т.д.). *Jacquemus* и *Apple* (Новое шоу *La Croisière* будет полностью снято на iPhone 16 ProMax).

Симон Порт Жакмюс заявляет: «*Jacquemus* как марка родилась благодаря Apple. В самом начале пути я делился с поклонниками снимками шоурума, вещей и друзей, сделанными на iPhone. Именно они позволили мне делиться работами с аудиторией и знакомиться с ней», – отметил

Вторая тенденция – продажа ценностей становится особенно актуальной. По данным The State of Fashion 2025 (BOF) более 40 % потребителей в США и Европе стали меньше тратить на одежду, обувь и аксессуары. Это касается всех сегментов, как массмаркета, так и люкса. Чтобы доказать ценность приобретения того или иного продукта фешн-бренды используют информационную коммуникативную стратегию, обеспечивающуюся следующими тактиками: тактикой «ставка на уникальность»: (*Balenciaga* – новая форма; *Coperni* – новый материал; *Jacquemus* – история), тактикой «не покупка – а инвестиция» (*Uniqlo* не просто продают футболки, а объясняют, почему они прослужат дольше и станут базой в гардеробе; *Loewe* показывают мастерство ремесленников и детали, которые превращают вещь в «инвестицию»); тактикой «восприятия цены» (бренды элемента люкс не делают частые распродажи, как *H&M* или *Zara*, – от того вещи кажутся более качественными), тактикой «личный опыт» (в люксе – персональный подход, в масс-маркете – удобство).

Третьей тенденцией коммуникативного продвижения фешн-брендов является использование сенсорного маркетинга, который позволяет создать

более глубокую связь с клиентом. Фешн-бренд становится частью сенсорного опыта через звуки, тактильную структуру, визуальные метафоры. В качестве примера, можно привести рыцаря с логотипа Burberry в новой кампании, который разъезжает на электросамокате по Лондону, кутается в фирменный шарф и спасается от дождя в кэбе с Наоми Кэмблл.

Необходимо заключить, что коммуникативное продвижение фешн-брендов становится более сложным, использующим не только достижения цифрового характера, но и результаты исследований в области гуманитарных наук (психологии, лингвистики, социологии и т.д.). Современные фешн-бренды реализуют не только свои базовые потребности целевой аудитории, но и заявляют о своих ценностях.