

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2021. № 3 (27): С. 161–164.

Vestnik MIRBIS. 2021; 3 (27): 161–164.

Материалы конференции

УДК 658.89

DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.16

Коллаборации как эффективный инструмент современного маркетинга

Марина Георгиевна Долиденок¹, Анжела Анатольевна Рычкова²

¹ Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС, Москва, Россия. dol.marina05@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4751-2639>

² РГГУ, Москва, Россия. anzhela.rychkova@bk.ru

Аннотация. В данной статье рассказывается о коллаборациях как о важной составляющей маркетинговой деятельности современной компании на рынке fashion-ритейла. Рассматриваются критерии выбора партнеров для успешных коллабораций, тренды развития направления «коллаборации», преимущества и недостатки реализации коллабораций для компаний.

Ключевые слова: коллаборация, бренд, партнерство, фэшн-ритейл, маркетинговая деятельность, тренды коллабораций.

Благодарности. Авторы благодарят организаторов Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Инновационные технологии в экономике и управлении» (Москва, Институт МИРБИС, 27 мая 2021 года).

Для цитирования: Долиденок М. Г. Коллаборации как эффективный инструмент современного маркетинга / М. Г. Долиденок, А. А. Рычкова // Вестник МИРБИС. 2021; 3(27): 161–164. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.16 JEL: M31

Conference materials

Collaborations as efficient tool of modern marketing

Marina G. Dolidenok³, Angela A. Rychkova⁴

³ Moscow International Higher Business School MIRBIS, Moscow, Russia. dol.marina05@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4751-2639>

⁴ Russian State Humanitarian University, Moscow, Russia. anzhela.rychkova@bk.ru

Abstract. The article dwells upon collaborations as an essential component of the marketing activity of a modern company in the fashion retail market. The article considers criteria for choosing partners for successful collaborations, trends of collaboration development, advantages and disadvantages of implementing collaboration for companies.

Key words: collaboration, brand, partnership, fashion retail, marketing activity, collaboration trends.

Acknowledgments. The authors thank the organizers of the All-Russian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists "Innovative Technologies in Economics and Management" (Moscow, MIRBIS Institute, May 27, 2021).

For citation: Dolidenok M. G. Collaborations as efficient tool of modern marketing. M. G. Dolidenok, A. A. Rychkova. *Vestnik MIRBIS*. 2021; 3(27): 161–164. (In Russ.). DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.16 JEL: M31

Актуальность темы состоит в том, что сегодня на рынке fashion-ритейла кампаниям все труднее бороться за внимание потребителей. Традиционные трейд-маркетинговые инструменты, такие как специальные предложения и ценовые акции, не справляются с этой задачей, поэтому бренды вынуждены искать нестандартные решения, способные произвести wow-эффект. Одним из таких решений является коллаборация.

Проблематика исследования обусловлена возникшей потребностью компаний на рынке модного ритейла в определении эффективности коллабораций как инструмента современного маркетинга для достижения маркетинговых целей компании, а также недостаточной исследованности данной проблемы в условиях современных реалий.

Целью данной статьи является исследование коллабораций как эффективного инструмента современного маркетинга.

Под коллаборацией в данной статье мы будем понимать процесс взаимовыгодного сотрудничества двух и более брендов, дизайнеров или бренда/дизайнера и персоны (селебрити, модели, инфлюенсеры, эксперты и др.) или организации с целью разработки и создания капсульной коллекции или отдельных вещей [Каюмова 2020].

Ценности и смыслы становятся сегодня крайне важными в предложении нового продукта потребителям, их поиск происходит в том числе и с помощью коллабораций. Поскольку коллаборация позволяет достижения прошлого по-новому интерпретировать, придать этому какой-то новый смысл и уровень. Кардинально новое сегодня могут дать только технологии.

Первая модная коллаборация появилась в 1937 году. Эльза Скиапарелли в сотрудничестве с сюрреалистом Сальвадором Дали создали вечернее платье с росписью в виде лобстера. Далее последовали другие совместные работы: знаменитый пиджак с карманами — выдвигаемыми ящиками, платье-слеза и платье-скелет¹.

Этих коллабораторов объединяла одна общая цель — выход за привычные рамки восприятия: для Дали в мире искусства и для Скиапарелли в мире моды. Их союз был основан исключительно на творческих интересах и задачах, которые не предполагали финансовые взаимоотношения.

Первая коммерческая модная коллаборация появилась в 1969 году. Бренд La Redoute пригласил дизайнера Эммануэля Кана, занимавшегося высокой модой, создать капсульную коллекцию для своего каталога. Это сотрудничество положило начало коллаборациям масс-маркет брендов и приглашенных именитых дизайнерами.

Изначально, только масс-маркет делал ставку на сотрудничество с люксовыми марками, однако со временем оказалось, что дизайнерские бренды порой нуждаются в таком сотрудничестве даже больше, особенно сегодня, когда бренды стремятся завоевать поколение Z².

Для этого поколения такие коллаборации являются возможностью для знакомства с люксовым брендом, чему способствует демократичная цена на создаваемые коллекции, а для настоящих логоманов — это возможность приобрести вещи авторства сразу двух брендов.

Одним из самых ярких примеров, определенно можно считать коллаборации бренда H&M с такими дизайнерами, как Карл Лагерфельд, Stella McCartney, Roberto Cavalli, Lanvin, Versace, Marni, Balmain, Kenzo, Erdem, Moschino и Giambattista Valli, и другие³. За продуктами подобных коллабораций покупатели выстраиваются в очередь. Как правило, их раскупают за считанные часы. Но даже если на месте коллекция не заинтересовывает покупателя, то с большой долей вероятности (он уже находится в торговом зале) он приобретет что-то из регулярного ассортимента.

Основная цель коллабораций как эффективного инструмента маркетинговой деятельности компании на рынке fashion-ритейла — увеличение продаж за счет расширения рынка сбыта и привлечения новых клиентов. Синергетический эффект при этом положительно влияет на коллабораторов — увеличивает их узнаваемость и повышает доверие к бренду [Байков 2018].

В достижения такого эффекта важнейшую роль играет выбор партнера. При поиске второй стороны планируемого сотрудничества необходимо учитывать следующие факторы:

1. Сила бренда партнёра — работает на усиление синергетического эффекта.
2. Экспертиза партнера — в зависимости от цели коллаборации необходимо выбрать партнера с лучшей экспертизой в выбранном направлении.
3. Аудитория бренда партнера — она должна быть новой для вашего бренда, но при этом иметь потенциал, выражающийся в заинтересованности в вашем продукте.

Модные коллаборации могут быть реализованы со следующими типами участников:

- 1) модный бренд и модный бренд;
- 2) модный бренд и художник/иллюстратор;

1 Сюрреализм на практике: 7 модных идей Сальвадора Дали и Эльзы Скиапарелли // L'Officiel : [сайт]. URL: <https://officiel-online.com/lmoda/trendy/what-salvador-dali-made-for-schiaparelli/>. Дата публикации 23.01.2019. Доступ свободный.

2 Почему дизайнерские коллаборации стали такими популярными // Vogue : [сайт]. URL: https://www.vogue.ru/fashion/news/v_chem_sekret

[uspeha dizajnerskih kollaboracij](https://uspeha_dizajnerskih_kollaboracij) (свободный, 30.05.2021).

3 Всё и даже больше о самых крутых коллаборациях H&M с мировыми дизайнерами // Azora : [сайт]. URL: <https://azora.store/magazine/vsye-i-dazhe-bolshe-o-samykh-krutykh-kollaboratsiya/>. Дата публикации 24.10.2020. Доступ свободный.

3) модный бренд и селебрити/инфлюенсер/лидер мнений;

4) модный бренд и мультипликационный/киногерой;

5) модный бренд и НКО;

б) и другие.

По большому счету, не существует никаких ограничений в выборе типа партнера. Однако коллабораторы должны дополнять друг друга в создании совместного продукта: выступая экспертом каждый в своей части [Каюмова 2020].

Чем интереснее и неожиданнее будет сотрудничество, тем больший эффект принесет коллаборация. Больше «шумихи» — больше wow-эффект.

Сегодня особенно популярны коллаборации с модными брендами, инфлюенсерами и художниками. Также модные бренды не упускают возможности предложить своей аудитории возможность добавить в свой гардероб вещь с любимым мультипликационным или киногероем.

Популярность объясняется возможностью привлечения для модного бренда новой аудитории. Не все поклонники российской музыкальной группы Little Big интересуются брендом Crocs, но им практически гарантировано понравятся модели из специальной коллекции, над идеей создания которой поработали участники любимого бэнда. В ситуации с художниками и иллюстраторами контраст аудиторий коллабораторов еще больше. И здесь, главная ставка — возможность заинтересовать людей с холодным отношением к вашему бренду, но интересующихся, например, искусством, или являющихся поклонниками какой-то саги или анимационного фильма.

Коллаборации модных брендов с представителями других сфер и рынков обычно несут в себе некую смысловую нагрузку и определенное смысловое послание. Такие коллаборации могут создавать для потребителя колоссальный клиентский опыт. Он покупает «эту» вещь, потому что ему откликается заложенный в коллекцию смысл — он разделяет мнение/подход/прочтение бренда. Такие коллаборации могут создавать прочную связь между аудиторией и коллабораторами. И это отличный инструмент для работы над позиционированием и восприятием бренда аудиторией.

Говоря о других преимуществах для брендов, создающих коллаборацию, можно подвести итог и выделить следующие «плюсы» данного инструмента в маркетинговой деятельности компании:

1. Коллаборация создает инфоповод, который привлекает внимание потенциальных покупателей — расширение аудитории и повышение узнаваемости бренда.

2. Коллаборации создают новые коммерческие горизонты для компаний.

3. Работа с конкуренцией, которая предполагает постоянную необходимость поиска новых решений, продуктов.

4. Возможность запуска нового продукта в формате дропов.

Также стоит выделить ряд недостатков коллабораций, как вида партнерства, выбираемого компаниями и брендами для достижения маркетинговых целей:

1. Невозможность сохранить айдентику бренда, показав ее новой аудитории, что приводит к разочарованию аудитории при дальнейшем знакомстве с брендом. В этом случае цель коллаборации не достигается.

2. Отсутствие взаимной выгоды, которое не учитывается на этапе планирования сотрудничества и соответственно приводит к превышению затрат и репутационным рискам.

3. Сегодня коллаборации — это очень конкурентная среда, поэтому все сложнее находить интересные решения, которые смогут привлечь внимание аудитории.

4. Неудачная коллаборация может не только не принести ожидаемый по привлечению новой аудитории, но и привести к бойкотированию бренда его же аудиторией.

В данном случае примером можно считать коллаборацию рэпера Lil Nas X и арт-группы MSCHF, которые создали пару кроссовок на основе Nike Air Max 97 с пузырьком в подошве, заполненном чернилами и кровью. К шнуркам кроссовок подвесили бронзовую пентаграмму, а сбоку написали «LUKE 10:18» — это отсылка к строчке из Евангелия от Луки: «Я видел сатану, спадшего с неба, как молнию»⁴.

Кроссовки поступили в продажу в количестве 666 пар и были моментально раскуплены. Тем не менее, в соцсетях многие возмутились и призвали бойкотировать Nike — хотя компания не имела прямого отношения к этой модели.

⁴ Nike снова в скандалах — из-за кроссовок с каплями человеческой крови и коллабы с российской фемативисткой // Sports.Ru : [сайт]. URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/mama4h/2905358.html>. Дата публикации 31.03.2021. Доступ свободный.

Чтобы избежать таких результатов, стоит с особой тщательностью и внимательностью подходить к определению цели коллаборации (смысловой нагрузке), выбору партнера и, конечно же, стоит учитывать существующие тренды развития направления «коллаборации».

Сегодня выделяются следующие тенденции:

1. Осознанность потребления и экологичность — главные тренды не только на фэшн рынке, но и во всех производственных сферах.

Аудитория готова бойкотировать любимые бренды, если они нарушают принципы устойчивого развития и поддерживать их, если они выбирают путь эко-развития.

2. Наличие цели. Осмысленность.

Удивляют те коллаборации, которые имеют цель: они могут пролить свет на молодого художника, выполняя дополнительно просветительскую функцию, привлечь внимание к социальным проблемам или поддерживать гуманитарные цели.

Осмысленный пользователь в коллаборациях

может найти много полезного. Это выстраивается в колоссальный клиентский опыт. Новая культура коллаборации состоит в том, что сегодня они требуют высокого интеллектуального уровня от потребителя. Послания дизайнеров, брендов, художников, становятся сложными.

3. Инновации — как тренд будущего.

Поиск новых решений, создание новых продуктов и выбор нетривиальных партнеров (биохимия, космические станции, генетики и другие ученые), когда коллаборации становятся движущей силой научно-технического, технологического социально значимого прогресса.

Таким образом, коллаборации как инструмент современного маркетинга позволяют компаниям в сегодняшних реалиях, когда все сложнее привлечь внимание потребителя, эффективно решать целый ряд маркетинговых задач.

Коллаборации обладают огромной маркетинговой силой, выгодной для всех участников процесса при условии правильного подхода к их планированию и реализации.

Список источников

1. Байков 2018 — *Байков Е. А.* Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики / Е. А. Байков, Л. Р. Хакимова // Петербургский экономический журнал. 2018; 3: 39–46. ISSN: 2307-5368.
2. Каюмова 2020 — *Каюмова Р. Ф.* Перспективы развития кобрендинговых технологий в индустрии моды // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2020; 2: 75–81. DOI: 10.17122/2541-8904-2020-2-32-75-81.

References

1. Baikov E. A. Kollaboratsiya brendov kak effektivnyy instrument innovatsionnykh protsessov sovremennoy ekonomiki [Brand collaboration as an effective tool for innovative processes in the modern economy]. E.A. Baykov, L.R. Khakimova. *Peterburgskiy ekonomicheskij zhurnal* [Petersburg Economic Journal]. 2018; 3: 39–46. ISSN: 2307-5368 (in Russ.).
2. Kayumova R. F. Perspektivy razvitiya kobrendingovykh tekhnologiy v industrii mody [Prospects for the development of co-branding technologies in the fashion industry]. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovaniye, ekonomika. Seriya: Ekonomika* [Vestnik USNTU. Science, education, economics. Series: Economics]. 2020; 2: 75–81. DOI: 10.17122/2541-8904-2020-2-32-75-81 (in Russ.).

Информация об авторах:

Долиденко Марина Георгиевна — студент, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС, ул. Марксистская, 34/7, Москва 109147, Россия; **Рычкова Анжела Анатольевна** — кандидат культурологии, доцент кафедры маркетинга и рекламы ИЭУП РГГУ, Миусская пл., 6, Москва 125993, Россия. PИNЦ AuthorID: 571662.

Information about the authors:

Dolidenok Marina G. – student, Moscow International Higher Business School MIRBIS, 34/7 Marksistskaya st., Moscow 109147, Russia; **Rychkova Anzhela Anatolyevna** – Candidate of Culturology, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising of the Institute for Economic Management of the Russian State Humanitarian University, 6 Miusskaya sq., Moscow 125993, Russia. RSCI AuthorID: 571662.

Статья поступила в редакцию 13.07.2021; одобрена после рецензирования 25.08.2021; принята к публикации 25.08.2021.

The article was submitted 07/13/2021; approved after reviewing 08/25/2021; accepted for publication 08/25/2021.