

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 10 (269) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



LERROS

C.E.d.E.R.



VAN
CLIFF



РЕКЛАМА

МУЖСКАЯ КЛАССИЧЕСКАЯ ОДЕЖДА

Шоурум БЦ «СИРИУС ПАРК»

Москва, метро Нагатинская, Каширское шоссе д.3, корп. 2, стр. 9, 5 этаж.

тел. +7 (495) 980-23-06

commerce@vancliff.ru

vancliff.ru

РАВНОПРАВИЕ И ГАРДЕРОБ

Ритейл-платформа Lyst, подводя итоги продаж во втором квартале 2021 года, обнародовала список товаров-бестселлеров в разделе мужской моды. Наравне со шлепанцами adidas Yeezy и поясной сумкой Fendi туда вошла плиссированная юбка Thom Browne. Чуть позже интернет-издание Blueprint опубликовало обширный гид по истории мужских юбок, откликнувшись на публичное высказывание Татьяны Навки в адрес мужчин, занимающихся художественной гимнастикой. Авторы материала вспомнили, что разные модификации этого предмета мужского гардероба начиная с 1980-х годов входили в коллекции Жан-Поля Готье, Александра Маккуина, Дриса Ван Нотена и других дизайнеров, а десять лет назад появились даже у таких гигантов масс-маркета, как Zara и H&M. Сегодня многие продолжают негативно относиться к представителю сильной половины человечества, решившему надеть юбку или платье, – что само по себе удивительно, если вспомнить традиционные облачения мужчин в странах Востока, причем консервативных странах. «Арабские мужчины веками носили легкие белые туники камиз как противовоюдие от жары, а воздушные дхоти и лунги мужчины по всему субконтиненту надевают по сей день, – пишет автор статьи «It's time to stop skirting the issue» («Пора перестать обходить юбочный вопрос стороной») в британском GQ – Правда заключается в том, что нет абсолютно никаких законных причин – практических, социальных или иных, – по которым мужчины не могут носить юбки регулярно, если не ежедневно». Тут можно вспомнить и историю моды: в разные периоды развития одежды мужские наряды были не менее, а то и более сложными и вычурными, чем женские, и включали в себя и кружева, и вышивку, и корсеты, и юбки.

В наши дни одежда сильно упростилась. Судя по предпочтениям новых поколений, она движется в сторону максимальной универсальности, в том числе гендерной. К слову, многие мужчины, когда-либо примерявшие юбки или свободные платья, утверждают, что хотели бы их носить просто потому, что это удобно. Но стереотипы часто прочнее всякой логики, и неизвестно, получится ли когда-либо полностью убрать водораздел между представлениями о том, что в гардеробе истинно мужское, а что непоколебимо женское.

Заметим в скобках, что женщины спокойно носят мужские костюмы, и нет, пожалуй, ни одного предмета мужского гардероба, который бы не переключался в женский, – а вот в обратную сторону этот механизм не

работает или работает со скрипом. Этому есть вполне рациональное объяснение: высокие каблуки, платья в талию или блузы с бантами и оборками (которые, если вновь обратиться к истории моды, были вполне легальными в мужском гардеробе гламурных 1970-х) для нынешнего беспокойного времени просто неудобны. Поэтому мы все чаще можем наблюдать молодых людей разных полов, одетых в «агендерные» вещи: безразмерные футболки, спортивные брюки, кроссовки. Это одежда, которая не предполагает никакой дискриминации, она отлично подходит для разных возрастов, разных размеров, разных типов фигур. Но при этих несомненных достоинствах у нее есть существенный недостаток – униформенная безликость и почти закрытое поле для самовыражения как дизайнеров, так и покупателей. Честно говоря, такое будущее моды выглядит совсем уж безрадостным. Так, может, и правда стоит дать мужчинам больше свободы и фантазии?

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА, редактор раздела «Дизайн»



C.E.D.E.R.

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

редактор раздела «Дизайн»
Светлана Падерина
design@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Екатерина Хачатурян
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталия Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белкевич
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
Константин Артамонов
fair@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Бизнес-центр «Бега»,
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;
тел. +7 (495) 128 3020;
www.profashion.ru

Мнение редакции может
не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного
разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содержание
рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН».
Свидетельство о регистрации
СМИ ПИ № ФС 77-66509,
выдано Федеральной службой
по надзору в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор) от 14.07.2016.

Выход номера из печати 30.08.2021.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электрозаводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 16 000 экз.

| СОДЕРЖАНИЕ |

PRO #menswear #выставки
Давайте двигаться вперед **4**
О 100-м выпуске трейд-шоу мужской моды Pitti Imagine Уото во Флоренции

PRO #menswear #trends
Видовое разнообразие **12**
О главных вещах в мужских коллекциях сезона весна-лето 2022

PRO #menswear #design
«Не нужно называть моду ремеслом» **22**
Никита Калмыков (ODOR) о винтажных тканях и покупателях его марки

PRO #marketing #personal_branding
Принцип взаимосвязей **24**
Елена Дорман (Dortman Consulting Group) о том, как построить персональный брендинг в мужской моде

PRO #sports_branding #обзор
Вне поля **34**
Об успешных брендах, созданных мировыми звездами футбола

PRO #social_networks
В креативном контакте **37**
О марках мужской одежды в TikTok

PRO #denim #primary_source
Это хлеб легкой промышленности... **40**
Создатели локальных джинсовых брендов о переменах в структуре потребления на российском рынке

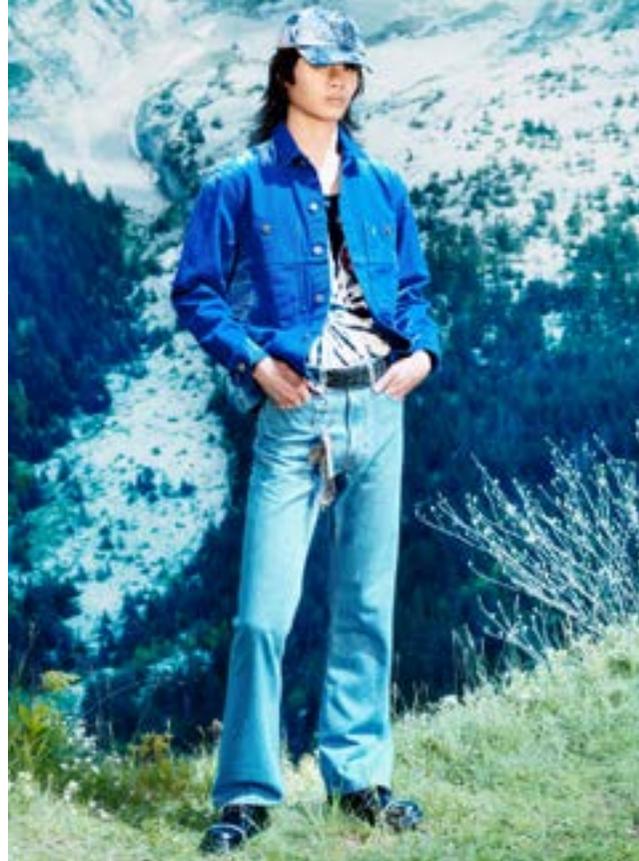
PRO #menswear #trends
Большое пространство для творчества **44**
Елена Письменская (Kids Fashion Retail) о коммерческих трендах в мужской одежде

PRO #retail #instruction
Решение задачи бизнеса **46**
Ирина Пищук («Академия fashion-маркетинга») о том, как зарабатывать миллион чистыми в месяц, имея два магазина в регионе

PRO #retail #commercial_real_estate
Простая арифметика **48**
Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») о том, как рассчитать эффективность арендуемой в ТЦ площади магазина

PRO #retail #franchising
Распределение рисков **50**
Елена Дорман (Dortman Consulting Group) о возрождении fashion-франчайзинга

PRO #menswear_industry #digest
Путешествие к обновлению **54**
Дайджест главных событий в индустрии мужской моды



PRO #marketplaces #primary_source
Успешным может стать любой **58**
Валерий Прокопьев (Wildberries) о том, какой ассортимент предложить пользователям маркетплейса

PRO #marketplaces #primary_source
Вступить в ряды партнеров **60**
Дарья Хрулёва (Lamoda) о том, как поддержать продажи на онлайн-площадке, грамотно распределяя ресурсы

PRO #marketplaces #primary_source
Растет быстрее рынка **62**
Илоанга Еришова (Ozon) о нюансах сотрудничества с интернет-платформой

PRO #marketplaces #primary_source
Мы ими не управляем **64**
Представители компаний модного ритейла об опыте работы с маркетплейсами

PRO #marketplaces #master_class
Волшебной таблетки нет **66**
Елена Письменская о том, как успешно торговать на маркетплейсах

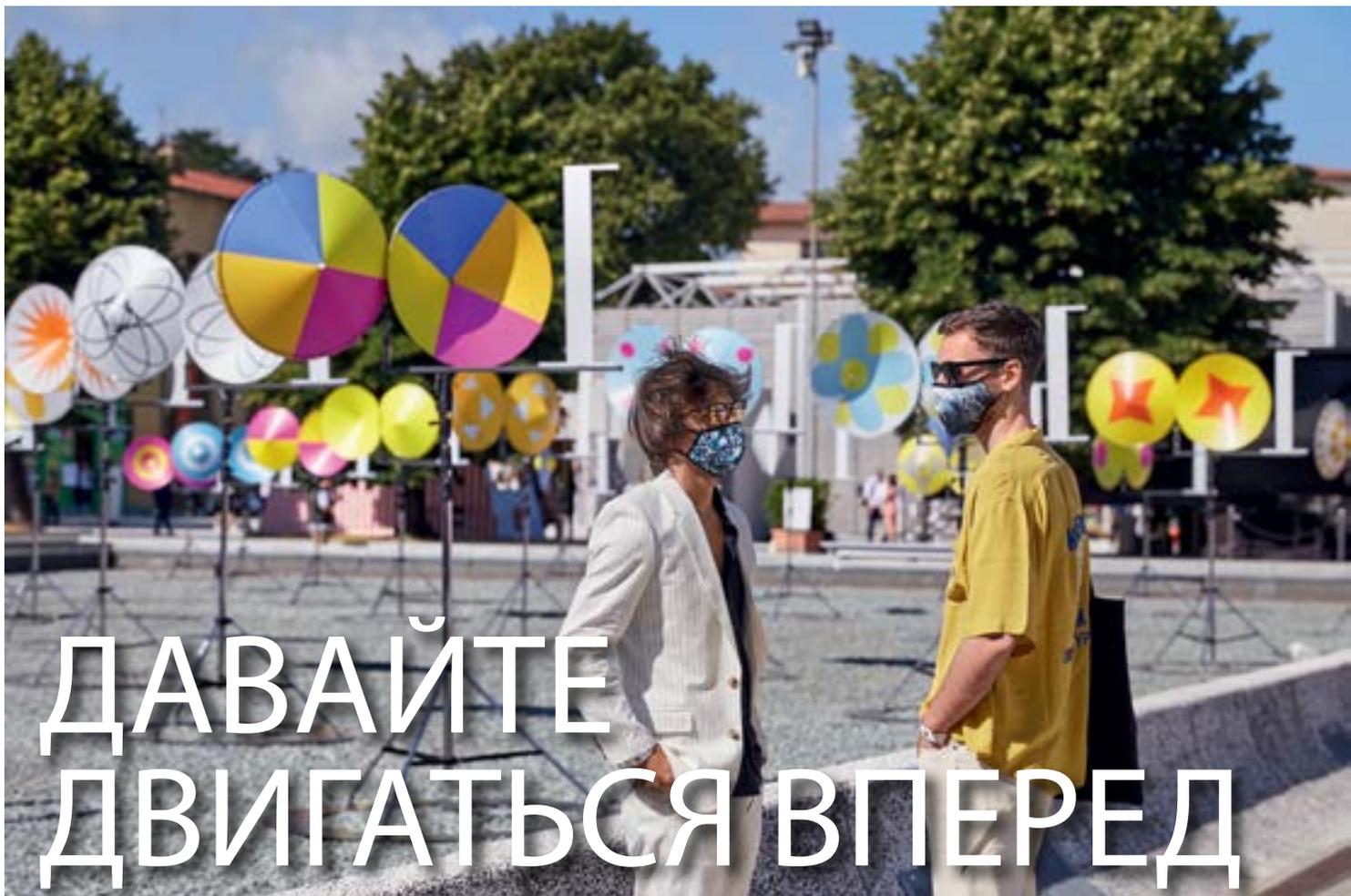
PRO #marketplaces #promotion
Методом пазла **69**
Дания Ткачева, эксперт по розничной торговле, о том как выделить свой товар на Wildberries в условиях «бесконечной полки»

PRO #social_networks #promotion
На кончиках пальцев **71**
Елена Письменская о том, кого спасет Instagram и зачем нужен таргетолог

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРСИАНО ФОТОГРАФЫ: ВИКТОРИЯ ДЕВЯТКО И САИДА © GUESS®, INC. 2021

GUESS

МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕР, Д. 2. ТЕЛ. +7(495) 995-56-34, +7(495)995-56-33



ДАВАЙТЕ ДВИГАТЬСЯ ВПЕРЕД



С 30 июня по 2 июля во Флоренции состоялся 100-й выпуск трейд-шоу мужской моды Pitti Immagine Uomo. Мероприятие, разделившее площадку в Фортецца-да-Бассо с детской выставкой Pitti Bimbo, собрало в общей сложности 4000 байеров.

Заслуживает аплодисментов

Самая важная международная выставка мужской моды прошла в офлайн-формате. За последние полтора года весь мир научился жить виртуальной жизнью. В то время как большинство всемирных трейд-шоу продолжают предлагать онлайн-площадки для презентации новых коллекций, участникам и посетителям 100-й Pitti Uomo посчастливилось встретиться вживую.

«У нас не было ни малейших сомнений, когда организатор Pitti Immagine Uomo предложил нам принять участие в первом офлайн-мероприятии в условиях пост-пандемии!» – поделился Джованни Рокини,

MESLER FASHION MOSCOW
улица 4-я Магистральная · дом 5 · строение 1
123007 Москва

ul. 4 Magistralnaja · Haus 5 · Bau 1
123007 Moscow

МЕТРО ХОРОШЁВСКАЯ
(Metro Koroshevo)
МЕТРО ПОЛЕЖАЕВСКАЯ
(Metro Polezhayvskaya)

E-Mail Showroom Moscow:
mesler-fashion@yandex.ru
Phone Showroom Moscow:
+7 495 64 02 105

Parikova Nadezhda
Парикова Надежда
+7 926 582 96 96

THE LIGHT JEANS CHINO



alberto-pants.com
CREATED IN MÖNCHEGLADBACH

B2B-PORTAL

ALBERTO

совладелец компании Niral (бренд Stilnology, Италия). – Чего нам не хватало в последние месяцы, так это живого контакта с клиентом, который хочет увидеть, потрогать и прочувствовать продукт. Пандемия лишила нас такой ценности, как непосредственное общение с клиентом, из которого рождаются и развиваются истинные отношения, в то же время она предоставила нам шанс в очень короткие сроки стать более технологичными, научиться работать по-новому, использовать методы, при которых мы можем обмениваться информацией в любое время и на любом расстоянии!»

Александра Сондерс, менеджер по закупкам Illut (Дания), не скрывала эмоций: «Мне сильно повезло, что я вернулась на Pitti Uomo. Быть здесь – все равно что стать



частью истории. Отличная энергетика, захватывающая среда, ориентированная на современные тенденции, такие как устойчивость и размывание границ между формальным и повседневным».

Джузеппе Нуцес, владелец Gruppo Nigres (Италия), уверен: «Pitti Immagine заслуживает аплодисментов за мужество, которое выставка продемонстрировала, начав все сначала, несмотря на трудности и вытекающие из этого большие усилия и ответственность. Для меня Pitti Uomo – это когорта, бросившая клич: давайте двигаться вперед!»

«На ярмарке царил фантастическая ат-



мосфера. Число участников и посетителей было ограниченным, но все они были высококвалифицированными, – отметил **Клаудио Маренци**, владелец Netto (Италия). – Для нас было важно вернуться к Pitti «живую»: нашу деятельность нельзя полностью перенести в цифровую среду, которая, безусловно, важна – и будет еще важнее. Но мода продает одежду. Это физические объекты, и с точки зрения эстетической (которая, конечно, частично может быть представлена в цифровом виде), и тактильной, и с точки зрения человеческого контакта, – очень важно живое общение».

Генеральный директор Pitti Immagine **Агостино Полетто** сообщил: «Удивление и удовлетворение вызывают у нас не только качественный уро-



pierre cardin

PIONEER®

AUTHENTIC JEANS



Компания Ahlers AG приглашает вас на заказ коллекций сезона весна-лето 2022 от известных европейских брендов Pierre Cardin и Pioneer

Будем рады встрече с вами **с 9 августа по 10 сентября 2021 года**
в шоу-руме Ahlers по адресу:

Москва, ул. Мироновская, д. 25, БЦ «ЭКО»

Email: pcardin@ahlers-rus.ru | Телефон: +7 (495) 232 9614, доб. 273



вень участников и посетителей этой выставки, но и их количество — оно превзошло наши ожидания. Атмосферу выставки можно охарактеризовать как смесь облегчения, энтузиазма и стремления действовать. Участники выставки нашли клиентов, которые были полны желания узнать больше о продукте, а у байеров было достаточно времени, необходимого для изучения и открытия новых брендов».

Ответить взаимностью

Была ли эта выставка успешной? Все зависит от того, в чем измерять успех. Если судить по числу оформленных за три дня заказов 100-го выпуска, то легендарная Pitti Immagine Uomo однозначно сдала позиции.

Клаус Киришер, генеральный директор Stetson (США), отметил: «Мы хотели подхватить знамя самой важной, на наш взгляд, мужской модной выставки и встретиться лично с максимально возможным числом клиентов в данной ситуации. Конечно, это была не та Pitti, к которой все привыкли, но все же мы увидели много посетителей и получили очень хорошую обратную связь. Надеюсь, что 101-я будет более похожа на прежнюю Pitti».

Однако значение выставки, проведенной офлайн в создавшейся ситуации, трудно переоценить. Живое общение и обмен опытом между байерами, конкурентами и профессионалами, по которому за полтора года все представители отрасли успели соскучиться, — бесценны. Выбраться из пандемического кокона, показать себя, понять, что происходит у коллег, заручиться поддержкой и доверием

имеющихся и потенциальных клиентов, хоть и немногочисленных, но в данный момент таких значимых, — все это дало тот заряд энергии, которого не хватало последние месяцы всем игрокам рынка.

По официальным данным, за три дня выставки Pitti Uomo и Pitti Vimbo посетили 6000 человек, в том числе 4000 байеров, из которых около 30% иностранных.

Не обошлось без сюрпризов. Помимо представителей из европейских стран — Германии, Франции, Испании, Австрии, Голландии, Бельгии, Польши, Греции и Португалии (неожиданно оказавшейся в лидерах!), — приехали покупатели из США (из таких крупных универмагов, как Bergdorf Goodman и Neiman Marcus), Канады и Турции, а также из европейских представительств крупных ритейлеров Китая, Гонконга, Японии и Кореи — стран, пока закрытых для свободного перемещения по миру. Среди посетителей были и байеры из России.

Джованни Рокини, совладелец компании Niral (бренд Stilnology, Италия), рассказал: «Гостями Pitti были в том числе крупнейшие российские ритейлеры, такие как Bosco di Ciliegi и ЦУМ, имеющие свои представительства в Италии. И мы имели честь и удовольствие приветствовать их на нашем стенде. Мы внимательно следим за российским рынком, потому что считаем, что наш продукт идеально подходит для покупателя этой страны, который по-прежнему безумно влюблен в «Made in Italy»... И мы здесь, чтобы ответить взаимностью на эту любовь».

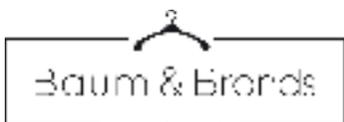
Леонард фон Пфистер, представитель компании Lodenfrey (Германия), признался:





РЕКЛАМА

Мы рады представить Вам новые коллекции Casa Moda и Venti, а также наши другие марки сезона ВЕСНА/ЛЕТО 2022! Ждем Вас на выставке СРМ 31 АВГУСТА — 3 СЕНТЯБРЯ 2021 «ЭКСПОЦЕНТР» МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14 FORUM B31 & B41.



Контакт: Baum&Brands GmbH, Berlin, Germany |
Phone: +49 30 208 47 583 Mobile: +49 176 34 64 5951 |
Email: ksenia@baumbrands.de | www.baumandbrands.de



«Мы были очень обеспокоены тем, как Pitti справится с ситуацией значительно снизившегося предложения, но остались довольны тем, что в результате получилось. Конечно, мы приехали, чтобы представить нашу коллекцию, установить контакты и узнать, какие преобразования происходят в отрасли. Все это наблюдалось в значительно меньших масштабах, чем обычно, однако стоит отметить, что продуманная концепция была отлично реализована, посетители проводили много времени на стендах, концентрируясь на коллекциях. На выставке были в основном итальянские байеры, немного немцев, австрийцев и других европейцев... Как, впрочем, и следовало ожидать. Конечно, выставке очень не хватало большего количества покупателей из азиатского региона, Восточной Европы и Америки».

Александр Троцюк, представитель бренда *Object X* (Украина), поделился: «У нас не было четко сформулированных целей, мы понимали, что это первая выставка после локдауна, и поехали, чтобы заявить о себе и познакомиться с продукцией других брендов. Говорить о результатах пока рано, формат общения изменился, и оформление заказов переместилось в онлайн-переписку уже после выставки. Хотя сформировалось четкое ощущение, что те, кто приехал, сделали это ради бизнеса, а не чтобы развлечься. Нам не хватало байеров из Канады и Америки. Почти не было представителей



Азии, только через агентства, базирующиеся в Европе. Мы очень ждем нормализации ситуации, возврата к старым добрым временам как по количеству посетителей, так и по атмосфере. В январе будет четвертая выставка, на которую мы приедем, – мы собираемся продолжить выставляться на Pitti».

Вдохновляющее единение

Организация Pitti Uomo была безупречной, выполнение антиковидных требований четким, оформление, как обычно, превосходным. В отличие от привычного наплыва профессионалов и примкнувших к ним fashionistas в этот раз выставочная площадка и город были относительно свободны и комфортны для пребывания. Сюда приехали либо те, кто уже очень давно в бизнесе и хотел выразить свое почтение и привязанность к месту и людям, вот уже в сотый раз гостеприимно встречавшим своих гостей, либо те, кому действительно необходимо найти новые пути сотрудничества с брендами.

Тщательно выверенные заказы, более поздние сроки поставок, смещение интереса в сторону необычных моделей, концентрация на функциональности и устойчивости коллекций – таков новый стиль закупок.

Леонард фон Пфистер, представитель компании *Lodenfrey* (Германия), заверил:



«В январе, если все пойдет нормально, мы снова будем участвовать в выставке. В целом мы надеемся, что Pitti быстро вернется к прежним объемам, при этом не отказываясь от вновь обретенных сильных сторон в организации и распределении стендов. Сутью этого события стало вдохновляющее единение брендов, независимо от размеров, крупных и не очень, на одном выставочном пространстве». Избирательно, профессионально, с расчетом



на будущее – так я бы охарактеризовала общение экспонентов и посетителей Pitti Immagine Uomo 2021. 

**GOOD
MANNAZ**
by CALAMAR



haltrac
est. 1972



РЕКЛАМА

C.E.d.E.R.

www.ceder-gmbh.de
@ ceder.mode.agentur
ceder@ceder-gmbh.de



**31 АВГУСТА —
3 СЕНТЯБРЯ 2021**

«Экспоцентр» Москва,
Краснопресненская наб., 14
Forum B31 & B41

ВИДОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

ГЛАВНЫЕ
ВЕЩИ
В МУЖСКИХ
КОЛЛЕКЦИЯХ
СЕЗОНА
ВЕСНА-ЛЕТО
2022

12

PROfashion №10 2021

А есть ли тренды в новых мужских коллекциях? Этот вопрос первым возникает при детальном изучении последних: сейчас дизайнерские предложения настолько разнообразны и по стилю, и по силуэтам, что выявить определенные тенденции не так-то просто. Однако в этом калейдоскопе можно выделить предметы одежды и рассмотреть, как дизайнеры работают с ними, обновляя мужской гардероб.

Бомберы



Alled-Martinez



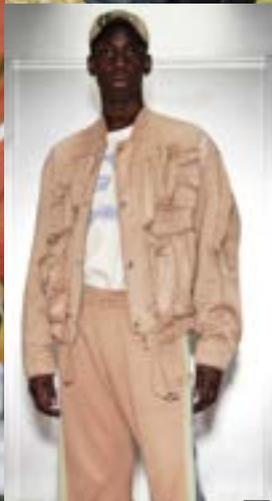
Neil Barrett



White Mountaineering



Dunhill



Diesel



Hermès



JOEONE



Ferrari



Etro

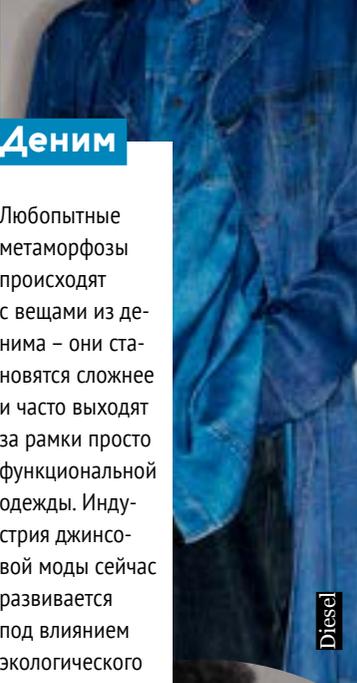


Doublet

Кажется, что золотые годы бомберов уже прошли, но новые коллекции заявляют обратное: и классические, и фантазийные модели отлично вписываются в современный уличный стиль и дополняют собой casual-комплекты. При этом аккуратные, компактные куртки соседствуют с бомберами намеренно преувеличенных объемов.

Деним

Любопытные метаморфозы происходят с вещами из денима – они становятся сложнее и часто выходят за рамки просто функциональной одежды. Индустрия джинсовой моды сейчас развивается под влиянием экологического макротренда – отсюда популярность техники пэчворк, заплаток и нашивок. Некоторые вещи выглядят так, будто были перекроены, перешиты или перекрашены.



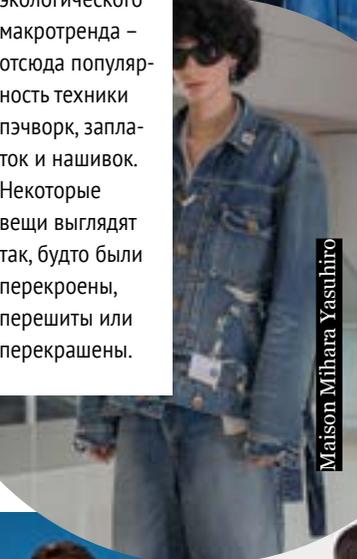
Diesal



Études



Reese Cooper



Maison Mihara Yasuhiro



Brunello Cucinelli



Courrèges



UProject



GmbH



LGN Louis Gabriel Noutchi



Opening Ceremony

Брюки

Широкие или зауженные? К единодушному мнению дизайнеры не пришли: в зависимости от стиля коллекции объем, длина и ширина варьируются более чем значительно. По-прежнему востребованы чиносы, которые хорошо работают в рамках классики и стиля casual, и джоггеры – главные для спортивного и street-направления.



Kiton



Etro



Giorgio Armani



The Row



Brunello Cucinelli



Missoni



Brunello Cucinelli



Arnar Már Jónsson



Massimo Alba



Brunello Cucinelli



Children of the Discordance

Шорты и бермуды

В последние несколько сезонов дизайнеры упрямо доказывают, что шорты – не только элемент отпускного дресс-кода. Детально продуманные, выполненные из комфортных и качественных материалов, они становятся логичным продолжением повседневного городского стиля с его джемперами и рубашками-поло, неформальными рубашками и легкими ветровками.



Ermenegildo Zegna



Brioni



Boglioli

Жилеты и безрукавки

Традиционные вязаные безрукавки неожиданно завоевывают территорию летней моды. Их предлагается носить вместо майки, а также поверх майки или футболки – разумеется, в этом случае стоит говорить о составе пряжи: хлопок, вискоза или лен. В спортивной секции модных вещей можно увидеть объемные жилеты со множеством карманов, напоминающие униформу исследователей или спасателей.



Кардиганы

«Дедушкин кардиган» вполне успешно заменяет собой классический пиджак, который отступает под натиском более удобной одежды, пригодной в том числе для удаленной работы. Цветовая палитра кардиганов часто нескудная, с преобладанием пастельных оттенков, что выводит эту вещь на новый уровень восприятия, делает ее свежей и современной.



Куртки и куртки-рубашки

Одна из самых востребованных вещей в сегменте молодежной моды – куртка-рубашка, чаще всего джинсовая или стеганая. Другие заметные модели курток выполнены в стиле сафари, из синтетических плащевых материалов или непромокаемого хлопка, с объемными накладными карманами.



Kiko Kostadinov



Alyx



Ermenelegido Zegna



Ambush



Kolor



Deveaux



Hermès



Casablanca

Олимпийки и аноракки

Помимо спортивного направления дизайнеры прорабатывают тренд outdoor – одежду, созданную словно бы для походов и загородных прогулок, на самом же деле вполне вписывающуюся в актуальный городской стиль. Свободные аноракки из непромокаемых материалов и трикотажные джемперы-олимпийки отчасти вдохновлены воспоминаниями о 1990-х.



White Mountaineering



Ambush



Children of the Discordance



Brunello Cucinelli



Paul Smith



Moschino



Brioni



Reese Cooper



Paul Smith

Костюмы

Популярность традиционных мужских костюмов начала снижаться еще до пандемии, а массовый переход на удаленку только усугубил эту ситуацию. Тем не менее костюмы в коллекциях присутствуют – но они либо становятся значительно более пластичными и куда менее формальными, либо в их дизайне появляются нотки артистизма и смелой авангардной моды.



Ermenegildo Zegna



Dolce & Gabbana



Louis Vuitton



Fendi



LGN Louis Gabriel Nourchi



Jil Sander

Парки

Еще одна вещь в стиле outdoor – просторная парка со множеством карманов, с капюшоном и застежкой-молнией. Эта вещь чаще всего решена в нейтральной цветовой гамме, но за счет тщательной проработки деталей она выглядит эффектно.



Erdem



Missoni



Neil Barrett



Lemaire



Dunhill



Dries Van Noten



Hermès



Alyx

Dolce & Gabbana



Dolce & Gabbana



JOEONE



Etudes

Kiton



Brioni



Massimo Alba



Пиджаки

Поскольку пиджак перестает быть обязательным элементом делового стиля, в его дизайне нередко возникает ирония. К примеру, преувеличение объема делает пиджак вещь словно бы с чужого плеча или находкой из секонд-хенда. Примечательно, что такие игры с псевдоформальным стилем нравятся в первую очередь молодому поколению.

Плащи

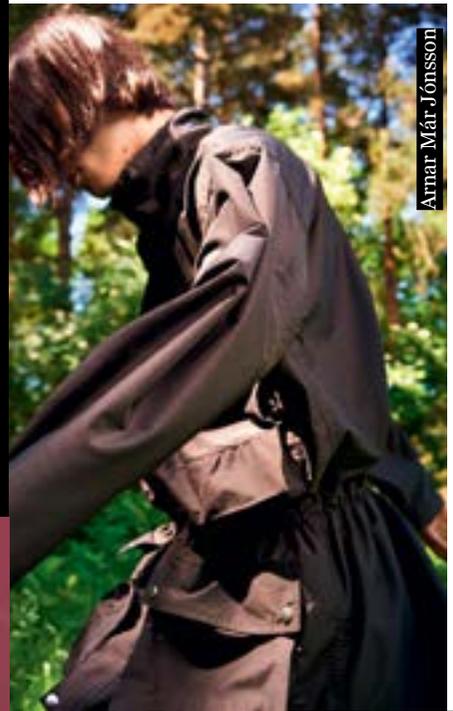
В дизайне этих предельно практичных вещей очевидно стремление к минимализму. Ставка делается на простой силуэт и скупую цветовую гамму, во главу угла ставится функциональность. Преобладает длина до середины колена. Иногда для привлечения внимания используются не сразу заметные детали – контрастная подкладка или яркая окантовка изнанки.



Ambush



Ami



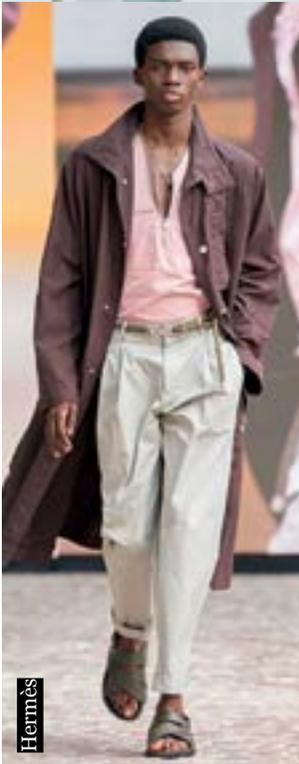
Arnar Már Jónsson



Etro



Deveaux



Hermès



Brioni



The Row



Fendi

Рубашки

Просторная рубашка с коротким рукавом, по крою напоминающая гавайскую, набирает обороты популярности. И это широкое – в прямом смысле – поле для экспериментов: рубашка может быть украшена хулиганскими граффити, принтом «тай-дай» или гротескными цветочными рисунками. Но скромные однотонные модели тоже присутствуют.



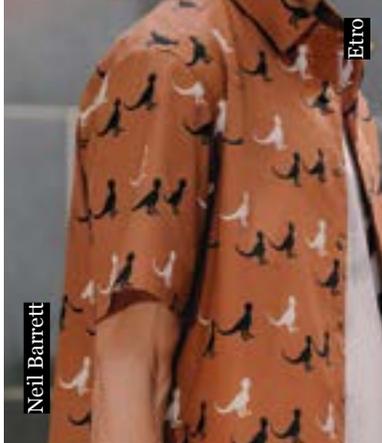
Deveaux



Ahluwalia



Philipp Plein



Neil Barrett



MSGM



Paul Smith



Dolce & Gabbana



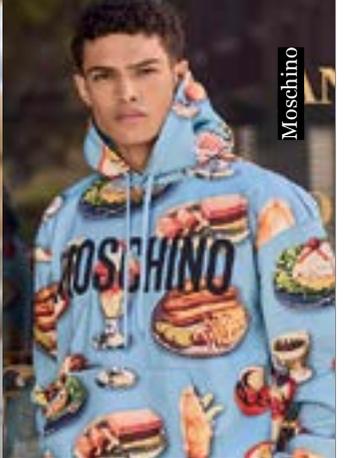
Amar Már Jónsson

СВИТШОТЫ

Для свитшота всегда найдется место в мужской коллекции – причем и его форма, и материал чаще всего остаются одинаковыми. Зато меняются принты – сейчас они варьируются от по-детски наивных изображений до суровых гранжевых эффектов; а также цветовая палитра – заметно, что в этом сезоне многие дизайнеры предпочитают пастель и светлый монохром.



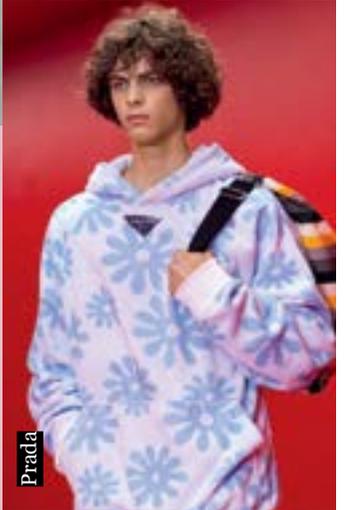
Reese Cooper



Moschino



Opening Ceremony



Prada



Undercover

ТОЛЬКО ДЛЯ ЭНЕРГИЧНЫХ МУЖЧИН

МУЖСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ GUESS JEANS СЕЗОНА
ОСЕНЬ-ЗИМА 2021/22 АДРЕСОВАНА СТОРОННИКАМ
АКТИВНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ — ФАНАТАМ
СПОРТИВНЫХ ГОНОК, ПЕШИХ
ПОХОДОВ И ЛЫЖНЫХ ПРОГУЛОК



Линейка городской одежды Future Commuter вдохновлена миром гонок. В коллекции представлены модели Urban tech: пуховики, джинсовки, трикотажные джемперы с нашивками, функциональными карманами и светоотражающими элементами в холодной палитре хаки, белого и темно-синего цветов. Стильная линия The Outsider создана для пеших прогулок и пронизана природной тематикой — винтажные куртки, пуховики и рубашки-поло выполнены из технологичных тканей. Накладные нашивки, камуфляж и выцветшие оттенки подчеркивают землистую цветовую палитру бежевого, желтого и коричневого. Источником вдохновения линейки городской спортивной одежды Off the Grid стал лыжный стиль. Много-слойность и лаконичный дизайн создают ретро-атмосферу. Стеганные пуховики, куртки в винтажном стиле и вязанный трикотаж помогут справиться с холодами. Дополняют образ лыжные нашивки и графические элементы.

«НЕ НУЖНО НАЗЫВАТЬ МОДУ РЕМЕСЛОМ»

Никита Калмыков – о том, какой была его дизайнерская школа, почему он предпочитает винтажные ткани и кто покупает вещи марки ODOR.

Никита, где вы учились, почему выбрали профессию дизайнера одежды? Когда впервые почувствовали тягу к этому ремеслу?
Я окончил Университет имени Косыгина по специальности «дизайнер аксессуаров», проучившись там шесть лет. На протяжении всего времени обучения, помимо работы с аксессуарами из кожи, трудился над созданием одежды и выпустил несколько полноценных коллекций, а также много рисовал, занимался иллюстрацией.

Какие важные вещи вынесли из процесса обучения?

В те годы образование еще было полноценным, с шестилетним специалитетом, и я могу сказать, что получил очень многое за время учебы. В программе была масса академических предметов: живопись, рисунок, компо-



Никита Калмыков

зиция, графика, общеобразовательные дисциплины. Обучение было разносторонним, но всегда оставалось время для самообразования, путешествий, получения новых знаний на практиках, неделях моды и в общении с совершенно разными людьми. Я понял, что обучение должно быть многогранным. Чтобы заниматься созданием одежды, нужно смотреть и ориентироваться не только на одежду, но и на историю, историю моды, историю искусств, на графику, живопись. Чем больше навыков ты впитываешь в себя, тем качественнее получается продукт, который представляешь.

Самое важное, что я хочу сказать: не нужно называть моду ремеслом, потому что ремесло это технический навык, который отрабатывается и не требует особого врожденного таланта или вкуса. Ремеслу можно обучиться, а мода – помимо того, что это искусство, еще и бизнес, и серьезная профессия. Для того чтобы в России индустрия изменилась, встала в русло рабочего бизнеса, нужно так ее и воспринимать. А ремесло – это как раз те техники, которые мы используем в коллекциях. Например, вышивка или одежда, которую шьют портные.

Расскажите немного о своих стажировках. Какой опыт они вам принесли?

Во время обучения в институте я стажировался у Леонида Алексеева, где занимался аксессуарами, рутинными и ежедневными задачами и где смог понять, как функционирует мода в России. На одном из показов я был ассистентом у Кирилла Гасилина и впервые увидел, как устроена неделя моды изнутри, как работает организация fashion-шоу. А уже после университета, поработав некоторое время в крупных компаниях, я поехал на большую стажировку в Берлин, которая стала важным этапом в моей карьере. Как раз тогда, в Берлине, окончательно оформилась эстетика ODOR, потому что я увидел огромное количество бараклол, секонд-хендов – того, чего нет в России и Москве. И именно тогда я понял, что очень важно следовать устойчивому развитию, перерабатывать материалы, которые были созданы раньше, ведь мир моды перенасыщен, и у всех слишком много вещей. Кружево и винтажная фурнитура, которые я использую в своих коллекциях, берут свое начало именно из этого периода. Еще до первой кружевной коллекции у меня была коллекция, посвященная Израилю, – она сделана из стоковых, абсолютно разных отрезков ткани, найденных в Берлине, Париже, России и по всему миру.

Как вы можете охарактеризовать аудиторию вашей марки? Что именно покупатели находят у ODOR?

Аудитория марки – абсолютно разные люди, но все они видят в вещи концептуальную наполненность, а не просто способ прикрыть наготу. Что я действительно ценю в своих клиентах – это их понимание, из чего создана вещь. Им нравится рассматривать детали, они вникают в происхождение тканей, кружева, фурнитуры. Им важно узнать идею конкретной коллекции, понять движение моей мысли и по-своему интерпретировать вещи, которые они носят. Для меня это самое важное, и это то, чего недостает многим маркам, которые гонятся за мимолетной прибылью, штампуя базовые гардеробы не всегда лучшего качества и массового тиража.

ODOR FW 21/22
25





Сейчас вы продолжаете работать с винтажными тканями? Где находите и приобретаете материалы для своих коллекций?
 Да, я продолжаю эту историю, но сейчас она развивается более тонкими и иными смысловыми путями, сохраняя ДНК бренда. Все винтажные кружева, ткани и фурнитуру для коллекций продолжаю находить на блошиных рынках, правда, сейчас это стало сложнее из-за невозможности выехать из страны. Также это ресейл-платформы, поиск по знакомым и друзьям и мои личные архивы, о которых я забыл или которые отложил для других проектов.

Большая ли у вас команда? Где и как производятся ваши вещи?

У нас совсем небольшая команда: помимо административного персонала агентства NOV (это около 10 человек) со мной и брендом работает ассистент. Есть одно производство в Подмоскowie и одна портная, которая специализируется на сложных обработках.

Вместе с ней мы придумываем технологические узлы так, чтобы это было и грамотно, и практично, и отвечало тем требованиям, которые я выдвигаю к своим сложным вещам. А уже заказы на производство партий размещаются в Москве и Подмоскowie – это абсолютно разные места, они зависят от конкретной коллекции, варьируются в зависимости от сложности и задач.

С какими магазинами и шоурумами сотрудничает ODOR в настоящее время?

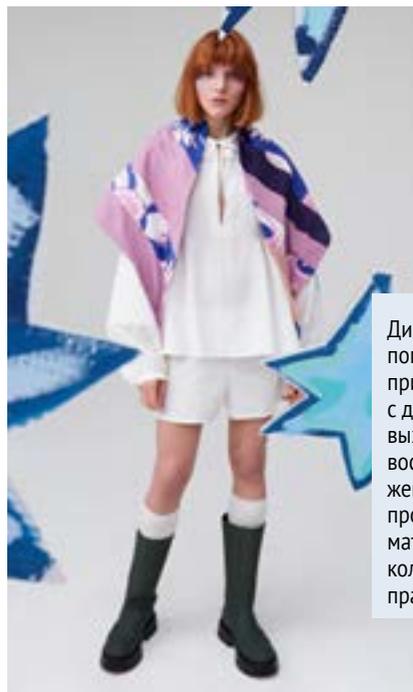
Сейчас помимо интернет-магазина nobconcept.com, который работает на весь мир, ODOR представлен в концепт-сторах Токио, Милана и Москвы.

Какими инструментами для продвижения марки вы пользуетесь? Насколько важны для вас социальные сети?

Основным продвижением занимается команда NOV, я же считаю важным моментом съемку одежды на разных людях. Заглянув в Instagram-аккаунт бренда, можно увидеть, как одна и та же вещь, часто одного и того же размера, по-своему и всегда по-новому сидит на покупателях разного возраста, разного пола, разных профессий.

Насколько сложно развивать нишевую марку с оригинальной эстетикой здесь, в России?

Нишевую марку развивать в России сложно, поскольку все универмаги и магазины заинтересованы в тиражных партиях. А производства Москвы и России в целом не обладают достаточными навыками для бы-



стро, технологичного и тиражного пошива сложных изделий. Им интереснее отшивать простую базу из простых материалов – удобных и легких в работе. Но в сегодняшнем положении перепотребления и перенасыщения модного рынка важно сохранять концепт и не поддаваться на те условия, которые диктуют сотрудники тиражных производств.

Как развивается ваша марка сейчас и в каком направлении вы планируете работать дальше?

Сейчас мы сконцентрированы на создании рубашек и блузок, они будут наполняться новыми смыслами, новыми сложными обработками. Также среди важных направлений работы – поиск новых шоурумов, новых коллабораций, работа с европейскими и азиатскими байерами. То, что я очень давно хочу воплотить в жизнь, и то, что я применял в съемке осенне-зимней коллекции – интегрирование арта, мультисенсорных активностей и в лукбуки, и в сами коллекции. 📍

Дизайнер российской марки ODOR Никита Калмыков попал в медийное поле несколько лет назад и быстро привлек к себе внимание благодаря работе сразу с двумя восходящими на тот момент трендами. Во-первых, он предложил более артистичное и чувственное восприятие мужской одежды, создавая рубашки с кружевными фрагментами, напоминающие об эстетике прошлых веков. Во-вторых, использовал антикварные материалы, не пожалев для одной из своих первых коллекций семейный архив текстиля, созданного прабабушкой.

ПРИНЦИП ВЗАИМОСВЯЗЕЙ

КАК
ПОСТРОИТЬ
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ
БРЕНДИНГ
В МУЖСКОЙ
МОДЕ



@diegoelgroui

Поставщик ценностей и идей

Теме персонального брендинга в последнее время уделяется все больше внимания. При этом появляется множество трактовок данного понятия, из-за чего возникают сложности с определением, что оно собой на самом деле представляет. Мы в Dorman Consulting Group используем термин «стратегический персональный брендинг», подразумевая, что это комплексный коммуникационный продукт, включающий работу с визуальными образами, управление деловой репутацией, в том числе традиционный и скрытый PR, а также иные аспекты, входящие в интегрированные маркетинговые коммуникации. Цель этого инструмента – достижение определенного заведомо планируемого результата. Исходя из этого определения можно заключить, что стратегический персональный брендинг неразрывно связан с маркетинговой и коммуникационной стратегией компании.

Итак, мужская одежда всегда, а сегодня особенно, является по своей сути информационным продуктом, который помимо фактического предоставления функциональных качеств выступает поставщиком ценностей, идей и установок. Именно это, как мы знаем, отличает fashion-бренд от торговой марки, включающей лишь официально зарегистрированное наименование и его визуальный образ.

При взаимодействии с модным брендом потребитель, приобретая его продукцию, открыто декларирует факт того, что он поддерживает и разделяет общественную позицию, транслируемую компанией. Посредством покупки клиент приобщается к информационной надстройке бренда, становясь его частью – носителем и распространителем этой идеи. Так, мужчина, украшающий себя продукцией Louis Vuitton, заявляет в публичном пространстве о своих высоких амбициях и стремлении доминировать. Тогда как поклонник Rag & Bone скорее позиционирует себя как приверженца более тонкой эстетики, склонного к созерцанию и движению в ритме мегаполиса.

В каждом случае предпочтение делается в пользу того бренда, позиционирование и заявленные ценности которого наиболее созвучны мужчине. Таким образом, компаниям выгодно инвестировать в усиление капитала и аутентичности собственной марки, так как этот инструмент позволяет не просто находить лояльную целевую аудиторию, но и, создавая инфлюенсеров под себя или вписы-

ваясь в образ независимых лидеров мнений, более активно и эффективно продвигаться на рынке.

Отмечу, здесь мы говорим о двух вариантах внутренней мотивации покупателя: во-первых, об осознанном формировании клиентом стратегического персонального бренда через приобщение и присвоение капитала имиджа fashion-компаний и, во-вторых, об интуитивном стремлении компенсировать или подтвердить статус, характер, жизненную позицию через покупку без преследования определенной цели. Вторая часть аудитории менее привлекательна для основного таргетинга, так как в силу различных обстоятельств, начиная с появления новых ориентиров под воздействием общественного мнения и заканчивая повседневым стрессом, может легко менять фокус внимания и переключиться на другие бренды. Тогда как мужчина, четко осознающий, как его имидж влияет на карьерный и личный успех, будет более последователен и постоянен в своем выборе. Кроме того, первая группа клиентов способна более чисто и качественно транслировать ценности бренда вовне, выступая по сути в роли рекламных агентов.

Компанией, впервые применившей маркетинговую стратегию такого рода в глобальном масштабе, стала Apple, которая до сих пор ориентирует всю свою коммуникацию на очень узкую целевую группу трендсеттеров. Из этого следует, что для покупателей, которые сами по себе стремятся быть лидерами мнений или являются таковыми, построение стратегического персонального бренда – это осознаваемый процесс, при этом в основе его всегда лежат личные задачи и смыслы. Чем четче производитель/поставщик мужской одежды выявит свою целевую группу, чем яснее обозначит свою позицию и чем больше продукция будет соответствовать заявленному образу – тем эффективнее будет продвижение такой компании на рынке.

Адресная коммуникация

Переходя к анализу инструментов, которые здесь следует использовать, подчеркну, что первым шагом, безусловно, будет построение сильного бренда с ясной стрессовой идентичностью. Далее, опираясь на него, следует разработка маркетинговой и коммуникационной стратегий. Нужно понимать, что хаотичные и бессистемные попытки создать целостный, наполненный смыслами продукт

едва ли приведут к достижению желаемого результата – необходимо последовательное стратегическое планирование.

Начинаем с сегментирования целевой аудитории. Мы рекомендуем создавать максимально развернутую древовидную структуру, в которой различные группы клиентов будут распределены по своим «веткам».

Что дает такой подход, и чем он лучше классического перечисления? Здесь вы всегда можете двигаться от общего к частному и проводить максимально глубокую сегментацию, отслеживая взаимосвязи между всеми подгруппами. Таких схем в результате проделанной работы должно быть несколько – по одной для каждого из критериев оценки, таких как доход, возраст, интересы и жизненные принципы, род деятельности и другие. Далее, при аналитическом наложении этих карт друг на друга следует выявить узкие группы лидеров мнений, на которых необходимо таргетировать собственные коммуникации.

На следующем этапе вам необходимо убедиться, что отшиваемая или реализуемая продукция стилистически и по качеству точно попадает в целевую аудиторию. В случае, если есть расхождения, в зависимости от располагаемых ресурсов стоит либо скорректировать продуктовый ассортимент, либо пересмотреть целевую группу.

После этого компания может переходить к планированию и запуску комплекса коммуникационных инструментов, включающих рекламу, маркетинг и PR. Что здесь нужно помнить? Коммуникация должна быть максимально адресной, прицельной, именно для этого проводилась сегментация клиентов. Так, часть взаимодействия, исходящая непосредственно от бренда, должна быть наиболее сдержанной и при любой внутренней динамике оставаться слегка рафинированной. При этом информация, транслируемая инфлю-

енсерами, может быть куда более расслабленной и неформальной. Это обусловлено уровнем доверия аудитории и принципами его формирования.

Остановимся подробнее на работе с трендсеттерами – они могут быть как внешними для компании, так и входить в ее состав. Принято выделять категории макро-, микро- и наноинфлюенсеров в зависимости от размера аудитории их подписчиков в социальных сетях.

Первая группа – это большей частью знаменитости и блогеры, число подписчиков которых превышает 100 тыс. Преимущества такого рода сотрудничества заключаются в получении качественного, предсказуемого и при этом аутентичного контента, который будет создан командой профессионалов. Такие образы как нельзя лучше транслируют позиционирование марки и то, как покупатель могут вписать его ценности в свой персональный бренд.

Крупные инфлюенсеры являются своего рода учителями и тренерами, демонстрируя пример того, как и что следует делать, чтобы считаться успешным в определенной культурной среде. В качестве иллюстрации приведем Диего Элглои (@diegoelglaoui) – модель из Франции, продвигающий образ безупречно успешного мужчины и работающий исключительно с luxury-сегментом.

Противоположный, но такой же яркий и запоминающийся образ, пользующийся доверием молодежи в США, создает Колсон Бейкер (@machinegunkelly). Здесь мы видим совсем другой характер – ценности достижения и подтверждения успешности уступают место потребности в самовыражении и свободе, а также саботажу традиционных норм. Оба мужчины являются трендсеттерами, при этом каждый авторитетен для своей аудитории подписчиков.

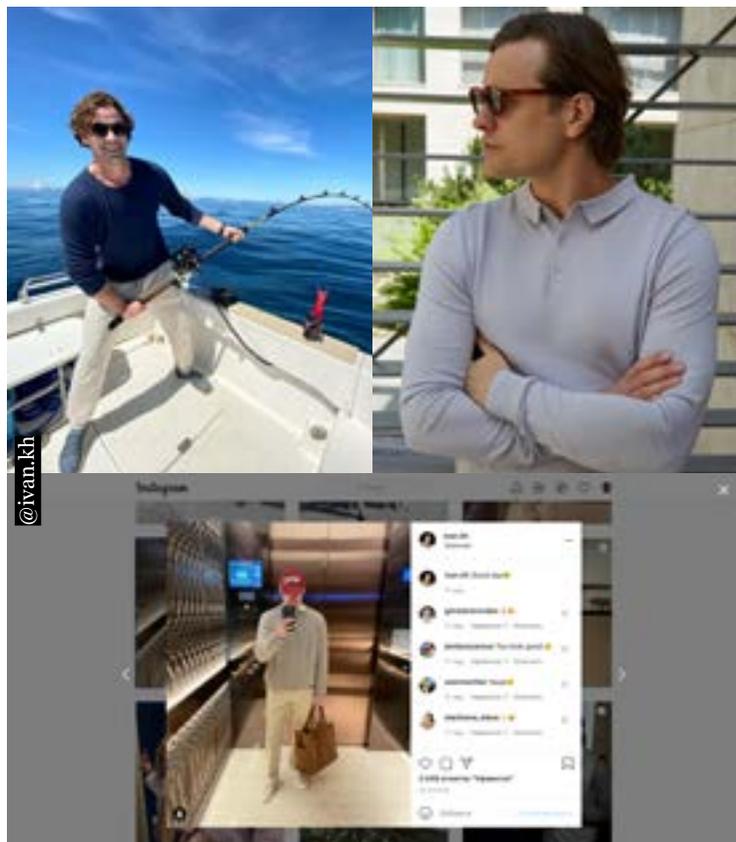


@machinegunkelly



Другим классическим вариантом применения стратегического персонального бренда в fashion-бизнесе является использование данного инструмента для продвижения персоны дизайнера или руководителя компании. Один из последних удачных примеров – российский 12 storeez, активно продвигающий персональный бренд его совладельца Ивана Хохлова, который как нельзя удачнее презентует lifestyle-ценности, концепцию и продукцию компании для мужской аудитории бренда. Теперь рассмотрим основные принципы и задачи работы с микро- и наноинфлюенсерами, число подписчиков которых варьируется в пределах от 10 до 150 тысяч и от 2 до 10 тысяч соответственно. Такие лидеры мнений устанавливают более доверительное и личное общение со своей аудиторией, благодаря чему уровень доверия к блогерам куда выше. К этому инструменту мы рекомендуем прибегать для стимулирования реализации продукции, так как посты в этом случае будут конвертироваться в прямые продажи. Помимо работы с блогерами и знаменитостями

ми существует масса иных каналов коммуникации, таких как корпоративные страницы в социальных сетях, сайт компании, печатные и электронные СМИ, различные офлайн-мероприятия, включая внутреннее событие. При разработке коммуникационной стратегии компании следует использовать максимальное количество каналов связи, актуальных для лидеров ее целевой аудитории. Подчеркну, именно лидеров, если мы говорим про стратегию позиционирования, рассчитанную на максимальный охват. Иной таргетинг, скажем, на наиболее частое значение в выборке, приведет к тому, что продукт потеряет пре-



@ivan.kh



@virgihabloh

стиж в глазах трендсеттеров и они просто не захотят его приобретать, а это в свою очередь отразится на привлекательности данного бренда мужской одежды для остальных групп потребителей. Важно понять этот принцип взаимосвязей, тогда становится проще выстраивать коммуникацию, ориентированную на нужную аудиторию. Беря во внимание положительную динамику роста рынка мужской продукции, компаниям необходимо учитывать взаимодействие с персональным брендом потребителя как в рамках маркетинговой и коммуникационных стратегий компании, так и при проработке коллекций, рассчитывая, какую репутационную выгоду она принесет клиенту, как именно это усиливает и поддерживает личный бренд. Такая ориентация всегда должна находиться в фокусе руководства компании и, более того, транслироваться на все уровни управления. Это необходимое условие успешного взаимодействия с клиентом, создания атмосферы доверия и общности ценностей и интересов. В долгосрочной перспективе – это незаменимый инструмент, позволяющий компаниям более виртуозно лавировать в условиях тотальной неопределенности и экономической депрессии, оставаясь успешными и стойкими по отношению к изменениям. 

ИТАЛЬЯНСКИЙ БРЕНД
МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ
БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ

ARSENALE

BIZANTINA BREWERY



**Официальный представитель
в России и странах СНГ
шоурум Freevola
БЦ Loft Ville (Лофт Виль)
115114 Москва
Павелецкая наб., дом 2, стр. 2,
2-й этаж, офис 60
Тел.: +7 (909) 900-36-23,
+7 (925) 336-18-26
tatiana.meln@gmail.com
3361826@gmail.com**

**Шоурум в Болонье:
Succ.ri Bernagozzi srl
Via Degli Scudai
Blocco 38/ bis centergross
40050 Funo di Argelato (BO)
Tel. +39 051 864520
+39 348 0342779 (Tatiana)**



FORUM

FOC30-FOD31

СОЗДАЕМ БУДУЩЕЕ

Продукция китайского бренда CITY CLASS, адресованная деловым мужчинам в возрасте от 30 до 50 лет, хорошо известна своим изысканным классическим дизайном и высококлассной обработкой.

Марка принадлежит холдингу Long West International Clothing (штаб-квартира находится в Пекине) – компании, которая занимается разработкой дизайна, производством и международной торговлей одежды. В широком ассортименте CITY CLASS представлены пуховики, хлопчатобумажная одежда, пихоры, деловые костюмы, повседневная одежда и другая продукция широкого спроса. В производстве используются внедряемые профессиональной командой передовые технологии, которые обеспечивают высокое качество изделий.

«Мы часто участвуем в выставках по всему миру, в том числе во Франции, Германии, Чехии, США и России, чтобы быть уверенными, что идем в ногу с международными тенденциями моды. Благодаря прочной основе традиционного мастерства и современному опыту наша продукция полностью соответствует концепции актуального дизайна», – сообщают в компании.

Все ткани для изделий CITY CLASS поставляются текстильными фабриками Китая и Южной Кореи – они не подвергаются усадке, не покрываются катышками и после множества стирок прекрасно сохраняют форму. Благодаря таким материалам продукция CITY CLASS очень популярна в различных европейских странах, в том числе в России, Украине и Испании.

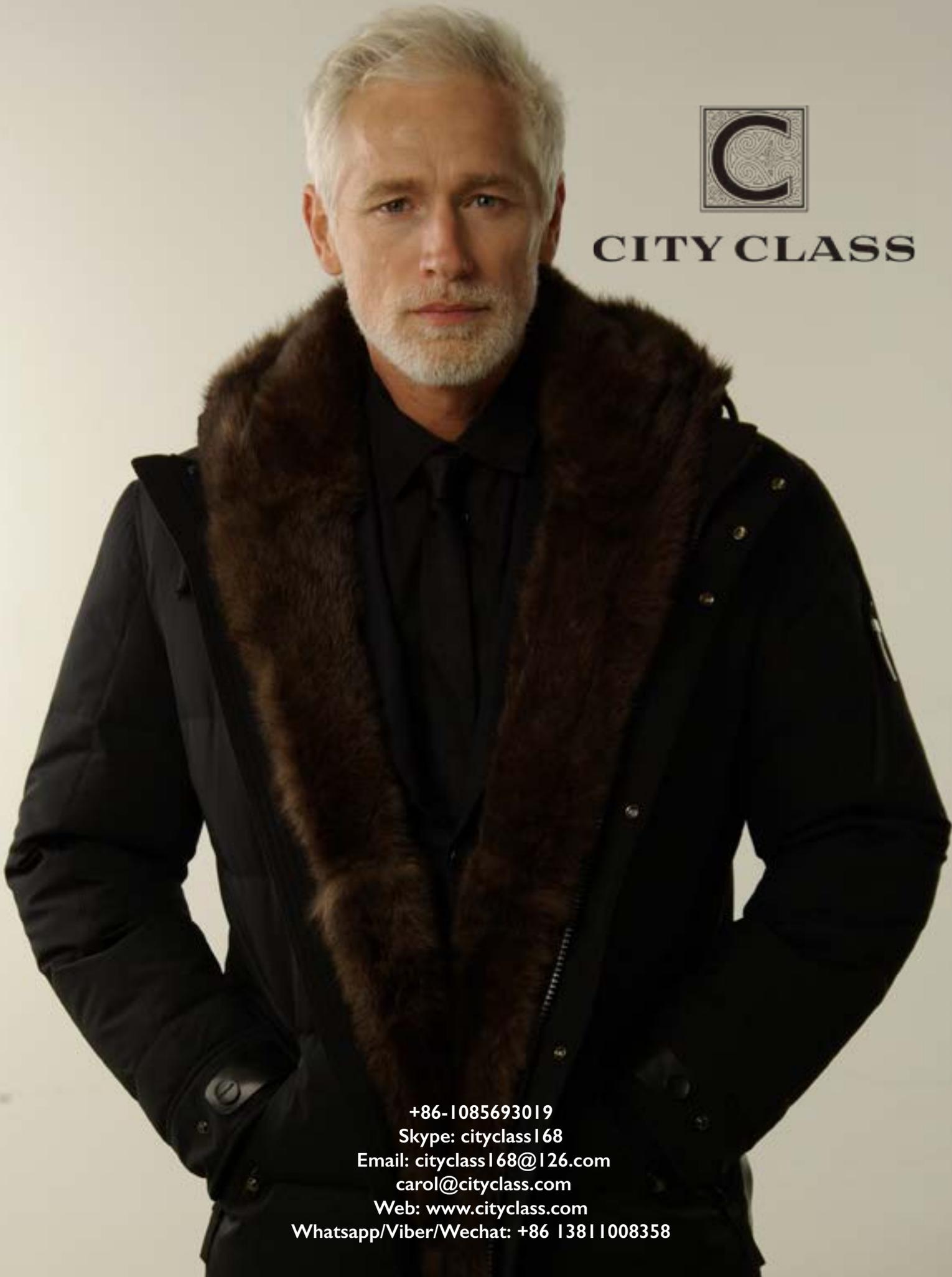
Недаром рекламный слоган бренда: «Мир создает классику, мы создаем будущее!» CITY CLASS известен новым прочтением классической одежды, которое задает новые тренды и востребовано самой широкой аудиторией.



Единый контактный центр
по взаимодействию
с российскими байерами
+7 917 9534475



CITY CLASS



+86-1085693019

Skype: cityclass168

Email: cityclass168@126.com

carol@cityclass.com

Web: www.cityclass.com

Whatsapp/Viber/Wechat: +86 13811008358

ЛЕГКО, СТИЛЬНО, ЯРКО, ТЕПЛО

30

PROfashion №10 2021

Бренд TIGER FORCE был основан в 1998 году, находится под управлением торгово-экономической компании Tiger Force в городе Пекине. Компания представляет собой специализированное предприятие по производству одежды, также работает над разработкой дизайна, ведет маркетинг и производство продукции. На протяжении более 20 лет с начала основания бренд TIGER FORCE создает одежду изысканного дизайна, потрясающего качества и отличается внимательным обслуживанием клиентов после продажи.



Ланг Сяоли, директор

Бренд TIGER FORCE завоевал широкий круг доверия и поддержки со стороны клиентов. Продукция экспортируется в Европу, Северную Америку, Южную Америку, Африку, Азию и на рынки многих других стран, в том числе России, Соединенных Штатов, Канады, Великобритании, Франции, Германии, Японии, Южной Кореи, Австралии и еще более 40 стран по всему миру. В последние годы, вслед за непрерывным развитием и совершенствованием рынка, TIGER FORCE,

опираясь на независимую профессиональную команду дизайнеров и экспертов, исследует, разрабатывает новые материалы, усовершенствованные технологии и новинки продукции, чтобы соответствовать международным тенденциям моды и спросу клиентов. TIGER FORCE в соответствии с рыночным спросом постоянно производит все более качественную одежду; в то же время продолжает осваивать новые коллекции одежды в стиле TIGER FORCE, формирует комплексный имидж бренда, который включает в себя хлопчатобумажную одежду, пуховики, рубашки, футболки, футболки ПОЛО, свитеры и др., а также шарфы, шляпы, перчатки и др. Кроме того, с развитием и спросом рынка, TIGER FORCE, опираясь на платформы Aliexpress и Amazon, активно налаживает каналы продаж электронной коммерции, сокращает каналы товарооборота и предоставляет потребителям более экономичные и высококачественные товары.

TIGER FORCE выступает за корпоративную культуру под лозунгом «В первую очередь учитывать мнения клиентов и сотрудников бренда». Руководствуется целью – продолжать создавать высококачественные продукты, предоставлять клиентам сервис на высшем уровне, быть непоколебимым на пути развития моды.

«Легко, стильно, ярко, тепло» – не только фирменный девиз TIGER FORCE, но и отношение к жизни всей команды TIGER FORCE. Мы создаем качественные продукты, мы создаем прекрасную жизнь.



Единый контактный центр
по взаимодействию
с российскими байерами
+7 917 9534475

БУДЬ СТИЛЬНЫМ! БУДЬ СЧАСТЛИВЫМ!

TIGER[®]
FORCE



 [tigerforce_online](https://www.instagram.com/tigerforce_online)
www.tigerforce.com
Aliexpress shop:
TIGER FORCE Official Store
Amazon shop: TIGER FORCE



БУДЬ БЛИЖЕ К НАМ, СОГРЕЕМ ВАС

Tel: 008618513366091

Skype: icebear5355 icebear20122

Email: 18513366091@163.com



Китайский бренд ICEbear представляет широкий выбор одежды для прохладных сезонов: пуховики, ветровки, парки, пальто, куртки с капюшоном и без, свитера, трикотажные костюмы и многое другое.

Основанная в 2001 году компания ICEbear занимается дизайном, разработкой и производством одежды, уделяя особое внимание производству изделий из хлопка и пуховиков. Продукция бренда продается в Китае и более чем в 20 странах Европы. Только на AliExpress, где ICEbear представлен с 2014 года, аудитория пользователей магазина марки превышает 1 млн человек.

Годовой объем продаж компании составляет 170 млн юаней (около 2 трлн рублей), который складывается в том числе из торговли на оптовом рынке Ябаолу (40 млн юаней), оптовом рынке России (40 млн юаней), внутреннем рынке (50 млн юаней) и по трансграничным каналам электронной коммерции (40 млн юаней).

Производство ICEbear осуществляется на 30 кооперативных фабриках. 10 дизайнеров ежегодно разрабатывают более 600 продуктов из материалов и аксессуаров, поставляемых 10 партнерскими предприятиями.

Единый контактный центр
по взаимодействию
с российскими байерами
+7 917 9534475

ВНЕ ПОЛЯ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ МИРОНОВА

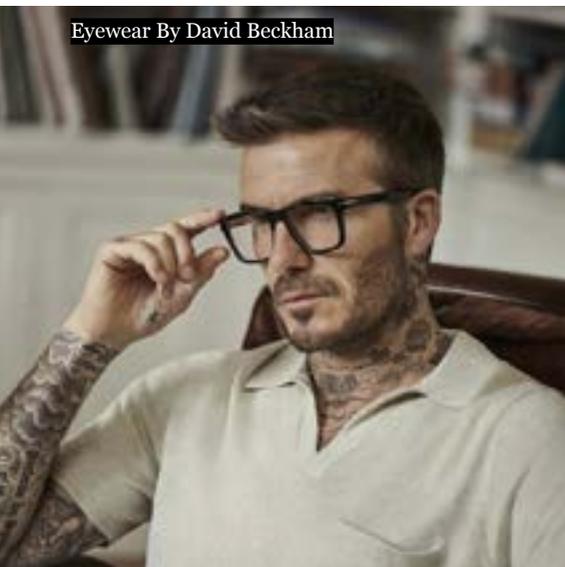
34

PROfashion №10 2021

Чемпионат EURO 2020 в очередной раз показал, что футбол сегодня – это не просто вид спорта, но определенный образ жизни его фанатов, которые хотят стать частью истории своих кумиров, приобретая продукцию, связанную с их именами. Вспоминаем наиболее успешные бренды одежды и обуви, созданные мировыми звездами футбола.

David Beckham

Одним из ярчайших примеров именного бренда в мире футбола стал David Beckham. Титулованный полузащитник неоднократно выступал лицом различных кампаний и признавался самым стильным футболистом



планеты. Не только успехи на поле, но и его медийность сыграли на руку – многие спортивные гиганты мечтали заполучить Бекхэма в качестве амбассадора своей марки, но футболист остается верен adidas с начала 2000-х годов. Дэвид не только выходил на поле в обуви этой марки (в том числе эксклюзивно разработанной для него), но также выпускал лимитированную именную линейку ботс. «В мире спорта мало таких долгосрочных партнерств, как у adidas и Дэвида Бекхэма, поэтому мы были счастливы работать вместе с ним над его собственной коллекцией ботс. Уверены,

что она станет культовой для многих любителей футбола и коллекционеров», – сказал тогда Сэм Хэнди, вице-президент по дизайну adidas.

В 2004-м у знаменитого полузащитника появился персональный логотип, разработанный компанией adidas для совместных коллекций adidas x David Beckham – он представляет собой фигуру футболиста,

исполняющего штрафной в своем фирменном стиле.

В 2005-м спортсмен начал работать над производством собственного мужского аромата под брендом David Beckham. Первая партия товара была моментально раскуплена поклонниками, поэтому вскоре марка расширила линейку, запустив производство женских ароматов.

Начиная с 2012-го Бекхэм неоднократно выпускал совместно со шведским гигантом масс-маркета H&M коллекцию David Beckham Bodywear, в которую помимо нижнего белья вошли футболки, пижамы, тренировочные брюки, шорты, свитшоты и носки. В 2020-м Бекхэм выпустил мужскую коллекцию очков Eyewear By David Beckham, которая состоит из 40 моделей. Футболист не только занимается продвижением,

постоянно появляясь в очках своей марки, но и лично принимал участие в разработке дизайна. Коллекция была произведена в сотрудничестве с итальянской оптической группой Safilo (среди ее клиентов – Dior, Fendi, Givenchy и Tommy Hilfiger).

Messi

adidas является лидером среди спортивных брендов по количеству сделок и коллабораций с футбольными звездами. Среди его постоянных партнеров, выпускающих линейку под собственным именем, нападающий «Барселоны» и сборной Аргентины Лионель Месси.

Сотрудничество с adidas началось в 2006 году, через десять лет контракт был продлен до пожизненного. Продукция, связанная с именем Месси, неизменно пользуется популярностью и спросом. Сам спортсмен принимает активное участие в разработке именной линейки на всех этапах, а также

лично тестирует новые модели.

«Наша команда разрабатывает общую концепцию коллекции, затем мы представляем Лионелю наши идеи, – рассказал Дин Локс, вице-президент по продукту adidas football. – Суть не в том, чтобы создать вещи исключительно на продажу, которые просто будут носить его имя. Они должны подходить и ему самому, и другим людям. У Месси определенно есть свое видение в вопросах дизайна, есть свои пристрастия – например, ему нравятся легкие ботсы».

Кроме того, в арсенале adidas имеется совместно разработанная линейка экипировки для детей и подростков, в которую входят ботсы, штитки, футболки, спортивные брюки, шорты, толстовки и брендированный мяч «Messi Club».

Эстетический вкус нападающего «Барселоны» также нашел применение в создании личного премиального бренда одежды

Messi. Все вещи украшает логотип спортсмена: буква «М», стилизованная под эмблему супергероя. С 2019-го поклонники Месси могут приобрести вещи из его коллекции, в которую входят футболки, костюмы, шорты, худи, толстовки и др.

Для удобства шопинга было разработано специальное приложение для смартфона, где можно не только узнать интересные факты о Лионеле, но также приобрести вещи из его коллекции, которые футболист демонстрирует на себе.

JLINGZ

Еще один известный футболист, владеющий персональным брендом, – полузащитник «Манчестер Юнайтед» Джесси Лингард. Английский спортсмен в 2018 году запустил производство уличной одежды для мужчин, женщин и детей под собственным лейблом JLINGZ. Основой товарного знака стал фирменный жест футболиста, который он использует, когда празднует забитый гол: соединяет кулаки возле лица, подняв два указательных пальца вверх.

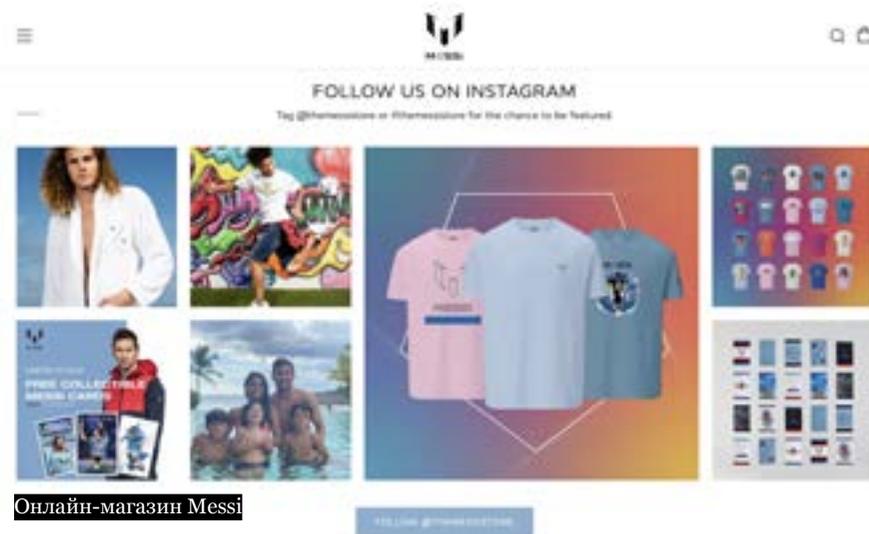
«Конечно, в первую очередь я футболист. Но вне футбола у меня есть канал на YouTube и свой модный бренд», – поделился Джесси. Ассортимент марки достаточно обширный: футболки, толстовки, бейсболки, штаны, рюкзаки и парфюм, лосьон после бритья, а также чехлы для iPhone и сланцы. Первый год существования JLINGZ оказался



adidas, Nemeziz Messi



Джесси Лингард, основатель JLINGZ



Онлайн-магазин Messi

не самым удачным – убытки составили порядка 250 тысяч евро. Но марка продолжает развиваться, выпуская новые коллекции и адаптируясь под запросы рынка. Так, в 2020-м были выпущены защитные брендированные маски, стоимость которых составляет 14 евро.

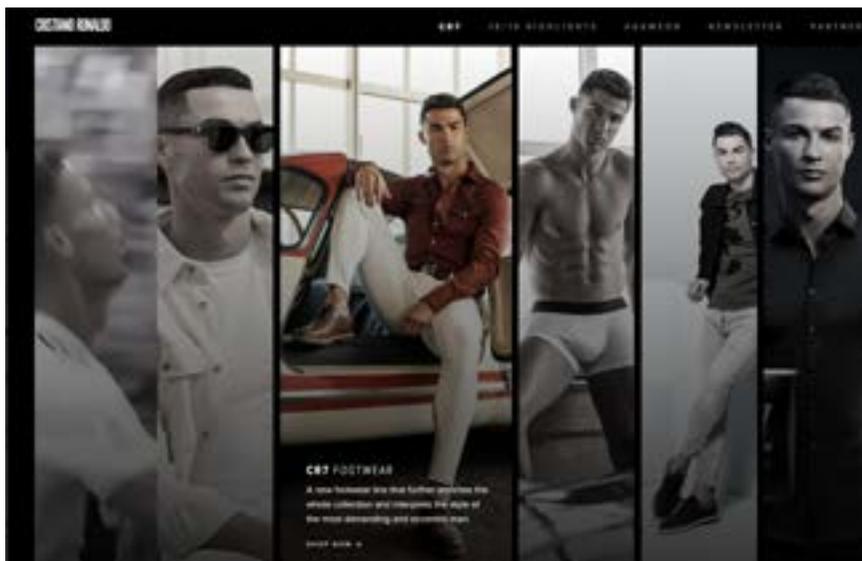
CR7

Говоря об именных брендах, нельзя не вспомнить одного из лучших футболистов мира, который трижды становился победителем награды ФИФА «Золотой мяч», Криштиану Роналду – и его персональный бренд CR7. В названии зашифрованы инициалы спортсмена и номер, под которым он выходит на поле.

Бренд начинал свою историю с запуска коллекции мужского нижнего белья, позже ассортимент дополнился джинсами, а в качестве модели кампании линейки денима для подростков выступил старший сын бомбардира. Помимо одежды, под маркой CR7 выпускаются пледы и туалетная вода. В 2015-м Роналду запустил обувной бренд CR7 footwear. Основной продукцией стали классические и кэжуальные модели: туфли, ботинки, сандалии, тапочки. Вся коллекция разделена на три линии – люксовую, премиум и базовую. Звезда мадридского «Реала» лично принимает участие в разработке коллекций. «Все разнообразие продукции под маркой CR7 основано на одном принципе: вещь должна быть качественно выполнена в классическом, вневременном стиле и выглядеть дорого, но не кричаще», – отметил Криштиану Роналду. Обувь производится на родине футболиста мастерами мануфактуры Portugal Footwear.

Paul Pogba

Футболист Поль Погба, центральный полузащитник английского клуба «Манчестер Юнайтед» и сборной Франции, в 2017 году запустил именную капсулу одежды adidas x Paul Pogba. В линейку вошли кроссовки, куртки, тренировочные штаны, кепки, сумки, худи и футбольные мячи с лого футболиста, который изображен как инициалы «PP», где нижняя буква похожа на ноту, что подчеркивает любовь спортсмена к хип-хопу. «Я присоединился к adidas, потому что сразу понял, что это поможет мне выразить себя не только на поле, но и вне его. После того как я примерил одну из пар сделанных для меня бутс, я понял, что хочу пойти еще



adidas x Paul Pogba

дальше. Запуск коллекции adidas x Paul Pogba – это мой первый шаг к тому, чтобы оставить свой след, способ показать, каким я вижу футбол», – сказал Погба. Дебют оказался удачным – линейка Paul Pogba Shoes & Apparel регулярно обновляется и выходит до сих пор.



adidas x Paul Pogba

re-inc

Американская футболистка, полузащитник, вице-капитан сборной США, лучший игрок 2019 года среди женщин по версии ФИФА, обладательница «Золотого мяча», Меган Рапино основала в 2019-м бренд re-inc совместно с



футболистками Тобин Хит, Меган Клингенберг и Кристен Пресс. Марка предлагает экологичную моду, креативные товары и членство в сообществе, «которое приглашает всех присоединиться к основателям в стремлении смело переосмыслить наш мир». Толстовки, футболки, куртки, шорты, нижнее белье предназначены для всех полов и типов телосложения и произведены в соответствии с принципами устойчивого развития. [re-inc](#)

В КРЕАТИВНОМ КОНТАКТЕ

ЧТО ДЕЛАЮТ БРЕНДЫ МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ В TikTok?

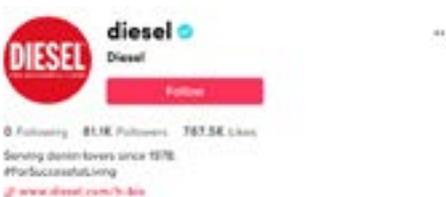
В МИРЕ

Приложение соцсети TikTok, принадлежащей китайской компании ByteDance, к июню 2021 года, согласно Sensor Tower Store Intelligence, было скачано более 3 млрд раз в App Store и Google Play. Как сообщила сама соцсеть, она насчитывает 732 млн пользователей в более чем 150 странах. По данным TikTok, 42% юзеров используют платформу, чтобы найти новые вещи, 46% именно для этого зарегистрировались в соцсети, 57% хотя бы раз купили товар, который увидели в ролике, 67% узнают в TikTok о новых брендах и продуктах, 56% отметили, что соцсеть помогла им решить, что купить.

Вопреки расхожим представлениям, на коротких развлекательных видеороликах в TikTok «залипают» не только зумеры – 67% пользователей старше 25 лет. 38% – юзеры с средним доходом и 33% – выше среднего. Около 40% аудитории соцсети – мужчины. Разве можно пройти мимо такого лакомого куска? Международные бренды – и стар, и млад – потянулись на платформу с целью привлечь к себе внимание тиктокеров.

Diesel (@diesel)

Этот знаменитый итальянский бренд джинсов был основан Ренцо Россо и Адриано Гольдш-



мидтом в 1978 году. Название, выбранное в связи с охватившим в то время Европу нефтяным кризисом, звучит одинаково на всех языках и привлекает своей грубоватостью. Сегодня Diesel выпускает модную одежду, часы и множество других товаров, но визитной карточкой компании по-прежнему остается деним.

Первое видео в TikTok бренд выложил в сентябре 2020 года. С тех пор аккаунт регулярно пополняется новыми роликами, в которых молодые люди выбирают себе образы из ассортимента марки, танцуют и активно проводят досуг. Число подписчиков страницы превысило 81 тыс., а видео собирают от нескольких тысяч до 15 млн просмотров.

Strellson (@strellson_official)



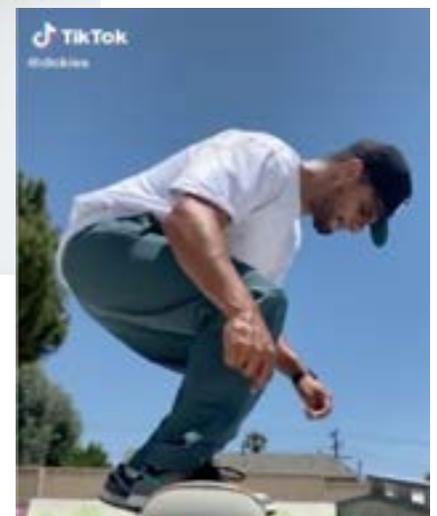
История Strellson началась в 1984 году, когда бывшие владельцы бренда Hugo Boss, братья Йохан и Уве Холи, переехали в Швейцарию и основали собственный бренд. Ассортимент у марки весьма обширный: это и мужская

классика, и повседневная одежда, включая знаменитые кожаные куртки Swiss Cross и трикотаж.

Бренд зарегистрировал аккаунт в TikTok в конце 2020 года. Контент марки выглядит креативно и продуманно. В большинстве роликов герои просто переодеваются, но смотрится это интересно, местами эротично. Неудивительно, что количество подписчиков страницы марки в TikTok составляет более 26 тыс., а видео собирают до 2–3 млн просмотров.

Dickies (@dickies)

Американский бренд с историей. Основанный в 1918 году кузенами Уильямсоном и Дики, он изначально специализировался на выпуске рабочей одежды, затем расширил ассортимент fashion-категориями. Сегодня компания продолжает выпускать специальную одежду, в том числе униформу для крупных корпораций, а также каждый



сезон предлагает широкий выбор повседневных вещей, включая комбинезоны, брюки, рубашки, куртки.

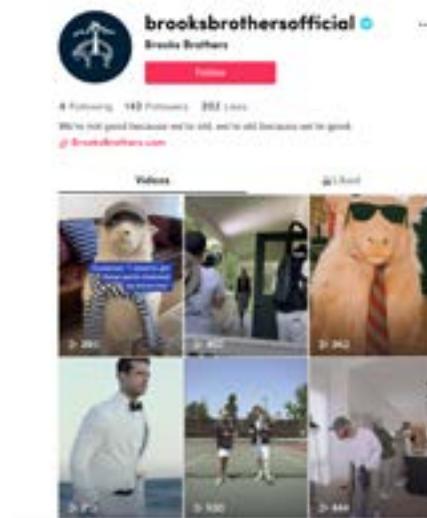
Бренд регулярно ведет свой аккаунт в TikTok с декабря 2020 года, выкладывая яркие и стильные видео: на одних молодые люди демонстрируют, как самостоятельно сшить сумку, на других катаются на скейтах или прогуливаются в вещах из новой коллекции. В настоящий момент аккаунт насчитывает почти 24 тыс. фолловеров, ролики просматриваются от 1,5 тыс. до почти 180 тыс. раз.

Bezet (@bezet_wear)

Этот украинский бренд, основанный в 2016 году, позиционирует себя как марку «для крепкого духа парней, которым нужна удобная, практичная и стильная одежда на каждый день». Компания старается охватить как можно более широкий сегмент и представляет достаточно внушительный ассортимент, в который входят джинсы, брюки, трикотаж,

рюкзак и футболки. Бренд регулярно публикует контент, который вполне соответствует его философии: парни демонстрируют новые образы в стиле streetwear, занимаются спортом и рассказывают об акциях и предложениях компании. За активностью Bezet в TikTok следят более 1300 подписчиков. Новые видео выходят с регулярностью в 2–3 дня и собирают от нескольких десятков до сотни тысяч просмотров.

Brooks Brothers (@brooksbrothersofficial)



Один из старейших американских брендов мужской одежды. Основан в 1818 году Генри Бруксом как семейный бизнес. Уже два века одежда марки является символом аристократичного вкуса. Например, пальто Brooks Brothers носил Авраам Линкольн. В коллекции марки представлены также деловые

костюмы, брюки, рубашки и трикотажные изделия.

Бренд присутствует в TikTok с января 2021 года. Слоган в профиле сообщает: «Мы классные, не потому что старые, – мы старые, потому что классные». Brooks Brothers изредка выкладывает видео различной тематики, герои которых одеты в вещи марки. Количество подписчиков в TikTok достаточно скромное – чуть более 100. Ролики, как правило, набирают не больше пары-тройки сотен просмотров.

В РОССИИ

Российская аудитория TikTok, согласно данным «МедиаСкоп», – 13,5 млн пользователей в сутки, 38 млн в месяц. 43% из них – мужчины. 87% относятся к возрастной группе от 18 до 55+ лет, и лишь 13% – 12–17 лет. 66% пользователей представляют платежеспособную аудиторию с доходом средний и выше среднего.

Как используют эту площадку для продвижения локальные марки мужской одежды?

ROMA UVAROV DESIGN (@romauvarovdesign)

Дизайнер родом из Краснодара Роман Уваров представил свою первую коллекцию в 2016 году, а в 2018-м в его профессиональной жизни произошли сразу два знаковых события: приглашение на Mercedes-Benz Fashion Week Russia и участие в телепроекте «Подиум» на телеканале «Пятница». Вещи бренда ROMA UVAROV DESIGN отличаются



верхняя одежда, обувь и нижнее белье. Свой аккаунт в популярном приложении бренд зарегистрировал в феврале 2021 года и регулярно выпускает новый контент, кото-



экстравагантностью, обилием деталей и креативностью.

Аккаунт дизайнера зарегистрирован в TikTok в конце 2019-го, но новые ролики выходят крайне редко, в большинстве из них в главной роли сам Уваров, в том числе в образе русалки. Тем не менее на страницу подписаны более 18 тыс. пользователей, а видео собирают от 1700 до почти 183 тыс. просмотров.



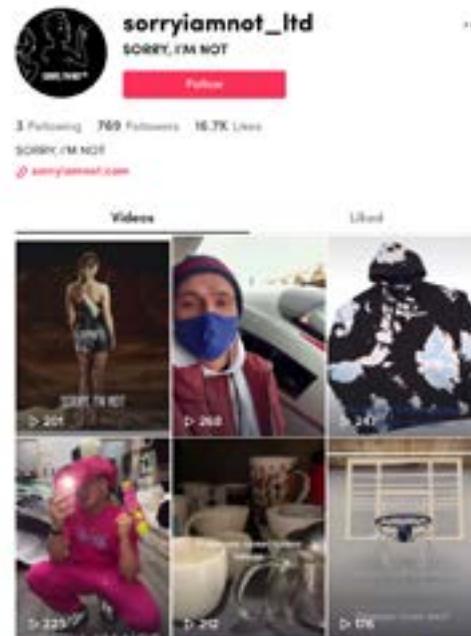
Volchok (@volchokclothing)

Бренд основан в 2014 году Василием Волчком-Русаковичем. Главными источниками вдохновения для дизайнера служат уличное искусство, рейв-культура и социальные явления. В коллекции марки представлены свитшоты с татуировками и футболки с броскими слоганами и дерзкими принтами. Помимо трикотажа бренд предлагает комбинезоны, треники, бомберы и тренчи.

Марка начала вести аккаунт в TikTok в конце 2019-го. Контент преимущественно состоит из развлекательных видео, где молодые люди в одежде бренда катаются на скейтах, танцуют и представляют новые изделия, задавая вопрос аудитории: «Какой outfit нравится больше?» Новые видео выходят с периодичностью 3 раза в неделю. Судя по количеству подписчиков – более 12 тысяч – такой подход вызывает интерес пользователей.

Ролики просматривают от нескольких сотен до 12 тыс. раз.

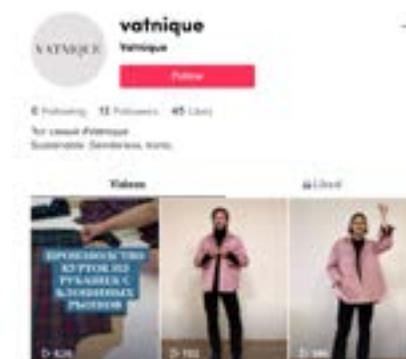
Sorry, I'm not (@sorryiamnot_ltd)



Бренд в стиле streetwear, основанный в 2013 году Никитой Моисеенко, известен благодаря оригинальным принтам и декору. Марка предлагает как базовые спортивные брюки и свитшоты, так и эксклюзивные вещи в единичных экземплярах. Аккаунт в TikTok ведется с начала 2020 года. Видео знакомят зрителей с командой бренда, демонстрируют яркую одежду и стильные нарезки с показов. Сегодня у страницы около 800 подписчиков, ролики собирают от нескольких сотен до свыше 200 тыс. просмотров.

Vatnique (@vatnique)

Этот петербургский бренд известен тем, что выпускает одну и ту же гендерно-нейтральную модель верхней одежды каждый сезон,



используя разные материалы и фурнитуру. Куртку можно заказать в двух размерах, выбрать толщину утеплителя и ткань верха из каталога. Такой sustainable-подход позволяет исключить перепроизводство готовых вещей.

Марка присутствует в TikTok с января 2021 года, выкладывает видео, где молодые люди по щелчку пальцев под техно-музыку легко сменяют одну куртку бренда на другую. Страница обновляется редко, и подписчиков у нее пока очень мало – чуть более 10. Максимальное число просмотров роликов едва превышает 600.

Рекомендации

Чтобы аккаунт бренда в TikTok не только развлекал аудиторию, но и приносил прибыль, нужно при создании видеоматериала учитывать три основных момента: качество контента, периодичность публикаций, потенциальную популярность. Важно, что для TikTok требуется уникальный и креативный контент, отличный от того, который создается для Instagram.

Сама соцсеть TikTok разработала ряд рекомендаций для брендов. Для начала нужно создать «идеальный профиль». Контент в соцсети публикуется со скоростью 100 млн роликов в минуту, и пользователи заходят в приложение несколько раз в день. Поэтому брендам следует выкладывать свои видео регулярно, чтобы вовлекать аудиторию. Какой бы длительности ролик ни был, он должен рассказывать историю. TikTok рекомендует брендам показывать человеческую часть своего бизнеса и фокусироваться не на том, чтобы попасть в тренды, а на том, чтобы «создавать ценность».

TikTok советует также делать коллаборации с влогерами, которых можно найти на Creator Marketplace. Соцсеть советует использовать инструмент Ads Manager, который позволяет продвигать рекламу в ленте, а также инструменты для создания креативных роликов. С каждым днем становится все более очевидным: TikTok стоит воспринимать не просто как трендовое приложение для развлечения, а как один из важных инструментов маркетинговой стратегии брендов, желающих поддерживать живой контакт с потребителями и повысить лояльность своей аудитории. А кроме того, это отличная площадка для экспериментов. 

ЭТО ХЛЕБ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ...

СОЗДАТЕЛИ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ — О ПЕРЕМЕНАХ В СТРУКТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ДЖИНСОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

Где и какими тиражами производится сейчас ваша джинсовая продукция?

Илья Бульчев: На данном этапе часть наших вещей шьется в единичном экземпляре в Риге. В ближайшее время ателье по пошиву джинсовой одежды откроется и в Москве, тогда как партии мы производим на юге России. Мы внедрили наши высокие стандарты качества, отточили лекала – и именно за посадку нас полюбили клиенты. Сейчас мы выпускаем до 7000 пар в сезон женского и мужского ассортимента.

Денис Тагильцев: Первую партию мы отшивали в России, но потом фабрика, где мы до идеала довели первый дроп, обанкротилась. Мы искали другие сторонние производства, но все было не то. Потом попробовали сделать большую партию в Индии, на фабрике, которая отшивает для Diesel, Replay и Lee Cooper. Сейчас вернули производство в Россию, и очень этому рады, хотя с русскими, наверное, работать сложнее. Партии у нас небольшие, обычно от 50 до 250 пар. Любимые модели периодически повторяем, потому что на них есть спрос. Если вы влюбились в какую-то пару джинсов и носили их, то хочется купить ее еще раз, а не искать что-то похожее.

Маргарита Резникова: В политике бренда собственное производство – крайне важная составляющая, которая позволяет не бежать за низкой себестоимостью, жертвуя качеством пошива и материалов. Наше предприятие находится в Санкт-Петербурге и представляет собой небольшой экспериментальный цех, который одновременно является и пошивочным, и офисом. На данный момент (7 июля бренду исполнился год) мы переработали более 600 пар джинсов и 100 рубашек. Мы стараемся не шить на склад. Как правило, у нас представлено по одной единице в каждом размере и цвете. Шьем по запросу девяти шоурумов в четырех городах России, в которых продаемся. Поставщиками сырья для нас стали благотворительные организа-



Илья Бульчев

Илья Бульчев

Основал в Риге ателье джинсовой одежды BULICHEV и бренд BLCV. В линейку готовой одежды Илья внедрил наработки двадцатилетнего опыта индивидуального пошива джинсов для мужчин и женщин. Визитная карточка бренда – окантованные швы, высокий уровень обработки и качества изделий.

ции «Спасибо», «Добрый вагончик», а также секонд-хенды и клиенты, которые приносят либо присылают одежду в качестве трейд-ин. Также используем трикотаж – футер с начесом – это остатки фабрик и школ шитья.

Владимир Янушкевич: Мы производим изделия в России, частично в Москве, в собственной экспериментальной мастерской. Масштабы пока небольшие – до 300 единиц на артикул.

Какие каналы продаж эффективны для изделий из денима?

Илья Бульчев: Своя розница у нас в основном завязана на Instagram и собственную

BLCV



клиентскую базу. Просторный шоурум находится на территории квартала Artplay в Москве. Также нас продают магазины-партнеры, в числе которых в этом году появился ЦУМ, интернет-магазин LEFORM и бутик AVENUE VIP в Казани. Instagram у нас хорошо работает, но в опте лидирует ЦУМ.

Денис Тагильцев: Раньше мы были представлены в достаточно большом количестве магазинов в разных регионах страны, от Москвы до Камчатки. Но в пандемию многие наши коллеги перешли с закупок на комиссию (что для нас не всегда актуально), кто-то закрылся, с кем-то мы расстались сами. Сейчас мы представлены всего в паре магазинов офлайн, основные каналы продаж – онлайн. Мы продаем через сайт и Instagram. Потихоньку возобновляем сотрудничество с оптовиками. Но пока нам более интересны прямые продажи, и именно на них – наш фокус.

Мargarита Резникова: Основным нашим каналом продаж является Instagram. Полгода назад мы запустили свой сайт на конструкторе Tilda, но без продвижения он особо не работает. Важным каналом являются СМИ и Telegram-каналы, которые благодаря нашему УТП проявляют интерес и пишут о нас. После победы в конкурсе «Новые имена в моде» журнала «Собака.гу» наша популярность значительно выросла, во многом это заслуга блогеров, которые представляли бренд, а сейчас являются нашими друзьями.

Кто входит в вашу целевую аудиторию?

Илья Бульчев: Наш покупатель – зрелый мужчина, но молодой и заряженный духом. Практически в 90% случаях это предприниматель, который стремится получить качественный продукт с отличной посадкой. Для нашего клиента качество изделия вопрос принципиальный, так как он сам ориентирован на создание основательных вещей. Здесь нет желания задавить статусом или помпезностью бренда, а, скорее, подчеркнуть свою индивидуальность и даже креативность.

Денис Тагильцев: Наша аудитория – это интересные интеллигентные люди, которые любят удобство, качество, уникальность. То есть те, кто давно забыл про массмаркет. Они ценят время, проведенное с друзьями и близкими. Наши джинсы покупают абсолютно разные люди – от молодых студентов, офисных и банковских работников до заядлых путешественников.

Мargarита Резникова: Наш покупатель –



Денис Тагильцев

Денис Тагильцев

Основатель марки одежды и денима Miracle Apparel. Разрабатывает джинсы, которые ждет «красивая старость»: в линейке есть модели с полной чистой обработкой, крепкой «карманкой» и надписями типа «30 градусов, стирать в океане».

городской житель, который любит простоту и комфорт, но предпочитает выделяться из толпы. Это человек, который видит красоту в привычных вещах. В одежде `Rishi можно ходить на работу, на прогулки и вечеринки.

Владимир Янушкевич: Наш типичный покупатель – мужчина от 30 лет, который покупает джинсы, чтобы не думать о джинсах. В первую очередь его волнует качество.

Что сегодня наиболее актуально на рынке денима?

Илья Бульчев: Сегодня многие потребители не могут найти просто добротные джинсы, без лишней атрибутики, с отличной посадкой. Особенно если говорить про российские бренды, такое предложение практически отсутствует. Мы готовимся удовлетворить этот спрос на высоком уровне, как для собственной, так и для партнерской розницы.

Денис Тагильцев: Потребители джинсов всегда разбиваются на два лагеря. Для первого важна так называемая slow fashion, к которой мы себя тоже относим, – это детально проработанные качественные вещи вне времени и моды. Те, кто во втором лагере, фанатеют от быстрых трендов, flash-дропов. И там, и там довольно большая доля рынка. Первая категория потребителей обращает внимание на более дорогие и премиальные бренды, которые делают уникальную «классику», разбавляя ее трендовыми моделями. Вторая больше тяготеет к массмаркету. Оба ответвления рынка востребованы, лишь баланс его постоянно смещается. Ведь даже самые заядлые fashionistas



Miracle Apparel

все равно периодически покупают себе просто классные и удобные джинсы.

Мargarита Резникова: Сегодня массмаркет сдает позиции, на передний план выходят локальные бренды со своей айдентикой, у молодежи пользуется популярностью винтаж. Все больше людей предпочитают качественные покупки на долгий срок взамен быстро изнашиваемой одежды из массмаркета. Сейчас «просто одежда» никому не нужна – все хотят плоды коллабораций и что-то особенное со своей историей. Бренд `Rishi как нельзя лучше совмещает в себе эти факторы – производя одежду из бывших в употреблении вещей и создавая каждое изделие уникальным и качественным. Цветные корсеты, к примеру, как правило,

делаются из трех пар цветных джинсов. На выходе получается всего три корсета с рандомным пэчворком, найти точно такие же оттенки денима вряд ли удастся. Поэтому либо вы не успели приобрести эту расцветку, либо другого шанса не будет. Таким образом создается дефицит в условиях безграничных масштабов рынка.

Владимир Янушкевич: Джинсы – это хлеб легкой промышленности. Он может быть белым, черным, безглютеиновым, с оливками, с семечками, в виде лепешек и т.д. Но по сути это все равно хлеб – с постоянным спросом на условно один и тот же ассортимент. Для увеличения спроса мы работаем над расширением линеек трикотажа и верхней одежды: курток, тяжелых рубашек-овершотов, бомберов и проч.

Насколько востребовано сегодня изготовление джинсов по индивидуальным меркам?

Илья Бульчев: Индивидуальный пошив был, есть и всегда будет востребован, будут лишь добавляться новые технологии. Массмаркет и основные игроки рынка шьют на типовые фигуры, а фигур гораздо больше – кто же подумает о них? Именно поэтому мы продвигаем сервис, который позволяет создать идеальную пару, заложив все особенности и индивидуальные вкусовые предпочтения клиента. Наш проект BULICHEV, который работает в более высоком ценовом сегменте, предлагает индивидуальный выбор опций и тканей.

Денис Тагильцев: Я думаю, что в России это не было актуально почти никогда, за исключением конца 1980-х – начала 1990-х, когда классные, модные джинсы сложно было найти. Потом, когда на наш рынок вышли мировые бренды, это перестало быть актуальным и сейчас все-таки не слишком востребовано. Исключение составляют те, у кого супернестандартная фигура, им подобрать что-то в готовом ассортименте сложно. Чтобы пошить джинсы по-настоящему круто и правильно, нужен довольно серьезный парк машин, который не все производители в России имеют. Что уж говорить про ателье или частников. Я знаю парочку крутых ребят в Москве, которые шьют штучные джинсы сами, в своих микромастерских, на правильных винтажных машинах по всем канонам, и в большинстве своем продают джинсы в Европу, а также небольшому количеству клиентов в России. Как вы понимаете, стоят они недешево, но это оправданно, как и для



Мargarita Резникова

Мargarita Резникова
Основатель марки 'Rishi (Санкт-Петербург), работает по модели upcycling, создавая новые предметы одежды из вышедших из употребления изделий из денима. Пэчворк и аппликации делают изделия уникальными, стилистические особенности бренда заключаются в спокойных красках и четко выверенных линиях конструкций.

всех настоящих джинсов. Мы лишь несколько раз шили по индивидуальным заказам, в том числе selvedge-куртки для финалистов и топ-барменов проекта «Diageo Reserve World Class», selvedge-фартуки для ресторанов «Матрешка», «Фаренгейт» и винного бара в Новой Зеландии. На этом наши индивидуальные заказы закончились.

Мargarita Резникова: Пошив по индивидуальным меркам всегда был привилегией богатых людей. Сейчас человек предпочитает зайти на сайт, нажать две кнопки и получить идеальное изделие для своей фигуры. Некоторые клиенты указывают свои параметры и просят индивидуальную подгонку, но таких немного. Пошив на заказ нужен людям, которые хотят нечто абсолютно особенное или имеют полнотную группу (разницу между обхватом бедер и груди), отличную от рыночных. В эпоху оверсайз идеальная посадка нужна только для брюк или тех, кто предпочитает прилегающий силуэт. Большинство хочет скопировать существующую модель, которой нет в их размере.

Владимир Янушкевич: Мы пробовали заниматься пошивом джинсов по системе



made-to-measure, но довольно быстро закрыли это направление. Особенности производства джинсов не дают возможности широко кастомизировать изделие под конкретного покупателя, да и спрос на индивидуальный пошив в таком утилитарном продукте, как джинсы, невелик. Насколько нам известно, большинство ателье, специализирующихся на джинсах по индивидуальным меркам, либо закрываются, либо работают по системе one man made – когда пара полностью

отшивается одним мастером. Это совсем не наша схема.

Сколько ваш клиент готов платить за джинсы?

Илья Булычев: У нас очень разные клиенты – от менеджеров, для которых товар от BLCV за 13 тысяч уже серьезное приобретение, до собственников крупного или среднего бизнеса, которые могут заказать на 200 тысяч рублей и даже не моргнуть.

Денис Тагильцев: На удивление, у нас средний чек изменился в большую сторону, и клиент пришел более платежеспособный. Раньше мы старались выпускать максимально качественный продукт с максимально низкой ценой. Но современные реалии диктуют свои правила. Нишевой маленькой марке сложно конкурировать с массмаркетом, поэтому мы решили сделать продукт еще круче и качественнее, закупить крутые материалы и фурнитуру, сшить еще лучше и качественнее и подняли цену. И мы не только не потеряли своих клиентов, но к нам пришли новые. Последняя партия разлетелась настолько быстро, что мы не успели ее выложить и анонсировать. Сейчас ждем новую большую партию, с дорогими лимитками, ограниченным тиражом, которую, надеюсь, успеем анонсировать и попродавать, чуть передохнув.

Мargarита Резникова: Наши клиенты – либо любители красивого дизайна, для которых деньги не важны, либо те, кто копит джинсы, чтобы прислать их нам и получить заветное изделие со скидкой 20%.

Владимир Янушкевич: К сожалению, цены на сырье растут, мы платим в евро, поэтому вынуждены поднимать цены на готовую продукцию. Так что средний чек, конечно, вырос.

Как изменились вкусы ваших клиентов?

Илья Булычев: Российский клиент стал гораздо более консервативным, прошла откровенная брендомания. Сейчас важнее, как вещь выглядит, а не какой она марки. Мужчины становятся более стильными, и это радует. Люди стали уважать небольшие проекты, так как мода на локальные и интересные бренды сильно выросла.

Денис Тагильцев: Все равно российский потребитель смотрит на Запад, на топ-бренды, которые, кстати, за какой-то год выросли в цене в полтора-два раза. При этом покупатель следит за инфлюенсерами, как нашими, так и зарубежными, активно читает альтерна-



Владимир Янушкевич

Владимир Янушкевич

Создатель марки джинсовой одежды Plan B Jeans (Москва). Бренд работает в среднем ценовом сегменте и предлагает в основном мужские модели – «не просто джинсы, а образ мыслей, наполненный любовью к честному продукту».

тивные интернет-журналы. Да и в принципе клиент «вырос», стал разборчивее, что ли. Мы все реже видим плохо одетых людей – они как будто начали чувствовать стиль, моду. Даже те, кто не может купить себе дорогие вещи, одеваются довольно хорошо и просто, например, в классные джинсы и плотную белую футболку, а не в аляпистые джинсы а-ля D & G и дурацкую пеструю майку.

Мargarита Резникова: Сейчас все больше внимания потребителей занимают инфосети и реклама, поэтому сложно судить, люди следуют своим желаниям или навязанным обществом трендам. Я верю, что в первую очередь наши клиенты покупают вещь осознанно по собственному желанию, хотя обладать ею, независимо от трендов и кошелька.

Владимир Янушкевич: Мы не работаем в сегменте fashion, наша мода застряла в семидесятых. Какие-то тенденции мы, конечно, отслеживаем, но классические прямые джинсы с пятью карманами – это наш фундамент.

Что сегодня нужно вашему клиенту в первую очередь?

Илья Булычев: Клиенту нужно сегодня получать не только продукт, но и экспертизу по подбору и рекомендациям, отличную посадку и уверенность в том, что это действительно



Plan B Jeans

ему подходит и нужно. Просто закупать одежду для складирования давно не тренд.

Денис Тагильцев: Сейчас потребителю хочется получить качество, потому что вокруг сплошные одноразовые вещи. Хочется получить уникальность, которую не может предложить массмаркет. И при этом чтобы за всем этим стояла какая-то интересная история или бэкграунд.

Мargarита Резникова: Клиенту нужна история, которая стоит за вашим брендом, желание быть в вашей тусовке, приобрести к чему-то или кому-то. Для удовлетворения нужд клиентов важно четкое осознание вами вашего бизнеса, ведь очень немногие люди сами по себе понимают, что им нужно, но, увидев вашу искренность, захотят именно ваш продукт.

Владимир Янушкевич: Клиенту нужны в первую очередь комфортная цена и сервис: сайт, понятная размерная сетка, доставка в тот же день или на следующий, оплата после примерки, хороший постпродажный сервис и позитивная аура бренда. 📌

БОЛЬШОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

КОММЕРЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ МУЖСКОЙ МОДЫ

В нашу жизнь постепенно возвращаются привычные и любимые отраслевые события – одним из них стала 100-я выставка Pitti Uomo, которая прошла во Флоренции летом этого года. Это ключевое трейд-шоу мужской моды, которое точно отражает настроения и тренды индустрии. Рассмотрим новые тенденции в интерпретации их коммерческого воплощения.

Агендерность и унисекс

Всегда интересно наблюдать, как тот или иной тренд высокой моды отражается в ассортименте коммерческих марок. К примеру, тенденция агендерной одежды, которая часто граничит с эпатажем в коллекциях люксовых брендов, получила широкое распространение как среди дизайнерских домов, так и среди компаний масс-маркета.

Например, в коллекции Valentino сезона весна-лето 2021 представлены женские и

мужские модели, выполненные в единой цветовой гамме с яркими цветочными принтами на платьях для девушек, на футболках, худи и рубашках для юношей.

Тенденцию агендерства по-своему интерпретировал приглашенный на Pitti Uomo южноафриканский дизайнер и лауреат конкурса LVMH Prize 2019 Тэбе Магугу. Он определяет свою одежду как оду «сильным женщинам с чрезвычайно независимым мышлением», поскольку с детства видел социальное неравенство и преступления на гендерной почве.

Если же обратиться к маркам, работаю-



Pitti Uomo



Valentino, весна-лето 2021



Thebe Magugu, весна-лето 2022



щим в доступном ценовом сегменте, то там скорее работают с унисексом. Например, в летней коллекции Finn Flare предлагаются поло, которые идеально подходят как женщинам, так и мужчинам.

А если ввести в поисковую строку на маркетплейсе Wildberries запрос «мужская футболка», то пользователь

получит подборку изделий «унисекс» – причем независимо от цвета.

Надо сказать, что тренд унисекса нашел отражение даже в самых консервативных сегментах мужской одежды, вещи стали выдержаны в более разнообразной палитре – не только высокие дизайнеры предлагают розовый, ментоловый, фиолетовый и другие яркие цвета, но и более демократичные марки.



Finn Flare, весна-лето 2021

Инновации и экотренд

Следующий важный тренд, который охватил все уровни индустрии, – «устойчивая мода». Данная тема стала ключевой на 100-й выставке Pitti Uomo, где были представлены коллекции с применением инновационных материалов, которые не только обладают важными эксплуатационными свойствами – они мягкие, приятные в носке, быстро сохнут, – но и являются биоразлагаемыми. На экологической ответственности производства и продукции делают акцент многие марки. Например, бренд Andrew & Cole представил пляжную коллекцию сезона весна-лето 2022, предложив новаторские текстуры, созданные с целью снижения воздействия на окружающую среду и повышения осведомленности о более осознанном потреблении.

Идеи устойчивого развития овладевают сознанием покупателей и в массовом сегменте. В первую очередь это выражается в изменении упаковочных материалов. Да, пока информация о том, что можно сдать свои старые вещи на ресайклинг в магазинах H&M, больше вызывает интерес, чем приносит реальную пользу, но все же данный тренд продолжает развиваться, захватывая все больше и больше последователей.

Что же касается инноваций, то в верхней, пляжной и спортивной мужской одежде из инновационных материалов активно производят термобелье, куртки с использованием мембраны, современные утеплители. Очень быстро развивается одежда из softshell – ткани многослойной конструкции, внешней курточкой с пропиткой и с флисом на изнанке. Вещи из такого материала получаются легкими, защищают от непо-

годы, а в производстве не нужно возиться с утеплителем и подкладкой.

Расслабленность и уличный стиль

Еще один популярный тренд – всеобщее стремление к комфорту, о чем бы ни шла речь: об интерьере, доме, отдыхе или мужском гардеробе. В этом ключе развивается street style, где можно наблюдать различные стилистические взаимодействия и интересные находки. Тенденция служит неисчерпаемым источником фантазии для дизайнеров, которые в повседневных образах умело смешивают разные направления моды.

Тренд удобства захватил все ценовые сегменты. В образах домов высокой моды он выглядит изыскано, в марках среднего сегмента больше лаконичности, в ниж-



Dior, весна-лето 2022



H&M, весна-лето 2021



VITMINTS, весна-лето 2022

нем ценовом сегменте упор делается на функциональность. Объединяют всех их расслабленность, но без неряшливости, спортивные элементы и удобные конструкции. На мой взгляд, именно удобству конструкций сейчас уделяется особое внимание, поскольку продуманная и тщательно проработанная посадка делает вещь комфортной.

Говоря о коммерческих трендах, необходимо отметить, что мужская мода активно развивается, появляется больше разнообразия в деталях, цветах, востребована ироничность, есть интерес к инновациям. Все это вместе взятое открывает большое пространство для творчества каждому бренду, независимо от ценового и стилистического сегмента.

Скажем, ироничность также проявляется на всех уровнях мужской моды – в большей степени в принтах, которые создают настроение, ведь в последнее время у общества было не так много позитивных новостей, и ощущается потребность поднять настроение себе и окружающим. 



Andrew & Cole, весна-лето 2022



Lanvin, осень-зима 2021/22

РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ БИЗНЕСА

КАК
ЗАРАБАТЫВАТЬ
1 МЛН
ЧИСТЫМИ В МЕСЯЦ,
ЕСЛИ У ВАС ДВА
МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ
В РЕГИОНЕ



Прозрачная схема

Цель предпринимательства – получение прибыли. И хочется, чтобы она увеличивалась из месяца в месяц. А что делать, когда кажется, что все ресурсы уже исчерпаны?

Давайте разберем на примере моей ученицы, у которой два магазина одежды в торговых центрах в региональном городе с населением 300 000 человек.

Если у вас действующий бизнес, то всегда есть два способа увеличения продаж: работа с текущей клиентской базой и привлечение новых потребителей. Но прежде чем изучать и внедрять инструменты привлечения, удержания и возврата клиентов, необходимо сделать аналитику.

Итак, мы начали работу поэтапно.

Прежде всего мы посмотрели статистику бизнеса. Оказалось, что у нас практически оди-

наковый оборот в каждом из двух магазинов. Мы не знаем: сколько точно людей входит в магазины (эти замеры не велись); какой процент посетителей становится покупателями. Однако нам известно: количество купивших людей; сколько покупок совершается в штуках и рублях; средний чек – 3500 руб., что при средней цене единицы изделия в 2500 руб. составляет 1,4 единицы в чеке. Поэтому в этом пункте мы поставили себе задачи для работы: 1) начать вести замеры: сколько людей заходит в магазины ежедневно; 2) начать считать конверсию в покупку. В результате оказалось, что в торговую точку входят 15–35 человек в день, а конверсия в покупку составляет 25%.

Из полученных данных о работе магазинов мы выяснили закономерности бизнеса на языке цифр. Они показали, что у нас есть

бюджетные точки роста: повышение среднего чека и конверсии в покупку за счет повышения качества обслуживания клиентов. Эти действия вошли в план нашей работы. Ниже я расскажу, какими инструментами мы для этого пользовались.

После того как мы собрали текущие данные, была поставлена цель: научиться зарабатывать 1 млн чистыми в месяц в двух магазинах. Как ее достичь? Разложить процесс на цифры, чтобы понять, кому какие задачи ставить.

Итак, у нас есть 2 магазина.

Цель: 1 млн = 500 000 руб. x 2 магазина. Маржинальность бизнеса – 33% = 1/3 от 100 (если вы не знаете этот показатель, задайте себе вопрос: «Какой мне нужно сделать оборот, чтобы получить прибыль 500 000 руб.?»), 500 000 x 3 = 1 500 000 – это оборот каждого магазина.

Средний чек – 5 000 руб. = 2 единицы (это плановые показатели, которые мы ставим для достижения; если бы компания не собиралась предпринимать шаги по повышению качества обслуживания клиентов, то нужно было оставить 3500 руб.)

$1\ 500\ 000 / 5000 = 300$ чеков в месяц.

$300\ чеков / 30\ дней\ (работают\ магазины\ в\ месяц) = 10\ чеков\ в\ день.$

Конверсия вошедших в покупку – 25% (это 1/4 от 100).

$10 \times 4 = 40$ посетителей.

Цена лида (потенциального клиента): 150 руб. (новый) и 30 руб. (текущий) – это данные в моем кейсе. У вас цена потенциального клиента может быть другой. У меня есть ученики в Новосибирске, у которых новый клиент в рознице стоит 2000 руб. И это укладывается в их бизнес-модель.

Далее мы расписали схему на смещенный трафик, когда половину посетителей привлекаем из текущей базы и половину из новой. 20 текущих клиентов \times 30 руб. + 20 новых клиентов \times 150 руб. = $600 + 3000 = 3600$ руб./день – бюджет на привлечение и удержание клиентов в день.

$3600 \times 30 = 108\ 000$ руб./мес. – бюджет на привлечение и удержание клиентов в месяц. Оказалось, когда схема расписана и прозрачна, – сразу понятно, что делать.

После расчета данных с точки зрения аналитики мы проработали также целевую аудиторию (что впоследствии отразилось на формировании ассортиментной матрицы), сделали анализ конкурентов, SWOT-анализ и провели работу с точками контакта.

План мероприятий

После этого мы занялись фундаментом бизнеса на основании полученной выше аналитики.

Мы проверили позиционирование магазинов – оно оказалось понятным, простым и однозначным, поэтому в него не вмешивались. Сделали новые формулировки.

Обратили внимание на брендинг: оказалось, что название не соответствует текущей целевой аудитории, но магазины существуют давно и узнаваемы на рынке, товарный знак зарегистрирован. Руководство приняло решение не трогать этот вопрос в течение одного года.

Анализ ассортиментной политики выявил ошибки, поэтому была проделана большая работа по формированию новой ассортиментной матрицы и классификатора, которые

позволили закупить к сезону необходимый товар, чтобы продавать комплектами или капсулами и достичь цели по среднему чеку. В маркетинговой стратегии мы уже определили нашу цель – 1 млн чистыми в месяц – и под нее расписали план мероприятий по привлечению и удержанию клиентов, опираясь на цифры из воронки продаж.

Когда мы приступили к управлению маркетингом, оказалось, что в этом вопросе нет системы. Продавцы работают, как могут, контролируют их так же. Четких правил взаимодействия в компании и команде нет. Поэтому мы сделали регламент компании; расписали организационную структуру и распределили задачи между сотрудниками (в том числе задачи маркетинга); внедрили планерки для операционного и стратегического управления; прописали инструкции, чтобы стандартизировать работу по обслуживанию клиентов и мерчандайзингу (это то, что было самым важным); разработали систему подбора, найма и адаптации сотрудников – это позволило начать набирать недостающих людей с новыми требованиями к ним, а значит, выбирать лучших из лучших, а руководителю иметь управляющего, которому были делегированы все оперативные задачи.

Чек-лист инструментов

Когда вся подготовительная работа была выполнена, мы начали разбираться с трафиком. Поняли, что у нас не хватает входящих людей (и текущих клиентов, и новых), и нам нужно повысить показатели обслуживания с точки зрения среднего чека – с 3500 (1,4 единицы) до 5000 руб. (2 единицы).

Чтобы решить эти задачи, мы открыли чек-лист инструментов маркетинга и выбрали те, которые будем внедрять.

Для привлечения клиентов использовали соцсети «ВКонтакте» и Instagram. Мы значи-

тельно повысили качество съемок и контента. Пригласили стилистов. Это сразу отразилось на продажах. Также мы задействовали таргетированную рекламу, рекламу у блогеров и лидеров мнений, геолокационные сети и сайты, партнерские программы, мерчандайзинг, наружную рекламу возле ТЦ, промоакции с раздачей листовок внутри ТЦ.

Для повышения качества обслуживания нужно было составить правильную базу клиентов. В первую очередь мы провели актуализацию базы по телефону. Оказалось, что из 2000 человек примерно 40% неактивные или не брали трубки, еще 40% согласны на рассылки, 20% не хотят получать рассылки или отслеживают ритейлера в интернете.

Затем мы приступили к обучению персонала, как продавать клиентам. Прописали и внедрили сценарии общения и обработки возражений. Внедрили понятия: ценность как объяснение цены, характеристики – преимущества – выгоды (ХПВ), сторителлинг (рассказывание историй). Таким образом, научили продавцов работать с клиентами и грамотно презентовать продукцию.

Провели внутренние тренинги для сотрудников по стилистике, клиентоориентированности.

Внедрение всех этих инструментов в работу наряду с исправленной ассортиментной матрицей позволили нам за три месяца повысить конверсию в покупку с 25% до 50%.

Для удержания клиентов мы использовали программу лояльности (перешли со скидок на бонусы), звонки вежливости (они стали плановыми, один раз в полгода), акции по удержанию и возврату клиентов по принципу ODC (offer – dead line – call to action), sms-маркетинг.

Внедрение инструментов маркетинга в такой последовательности не просто помогло нам расписать план по выходу на 1 млн чистыми в месяц, но и выполнить его на 93%! 



ПРОСТАЯ АРИФМЕТИКА

КАК РАССЧИТАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ АРЕНДУЕМОЙ В ТЦ ПЛОЩАДИ МАГАЗИНА В НОВЫХ ПРЕДЛАГАЕМЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ

Как правильно выбрать место в опустевшем за время пандемии торговом центре? Тут есть два важных момента.

Первый – принцип выбора в опустевших торговых центрах ничем не отличается от обычных: если это новая для вас локация и у вас нет никакой статистики, то рассчитывать выгоду стоит, исходя из своих издержек и плотности населения.

Второй – управляющие опустевшими торговыми центрами, скорее всего, будут делать такие предложения по аренде, от которых сложно отказаться. И тут возникает риск заплатить дважды за одно и то же, тогда вы не только не сэкономите на аренде, но еще и потеряете деньги, упустив прибыль.

Оцениваем помещение, не имея торговой статистики

Вам предложили помещение в торговом центре, и нужно оценить его плюсы и минусы. Как это сделать?

Во-первых, узнать плотность населения. Чем больше, тем лучше.

Во-вторых, посмотреть, что с транспортной доступностью – насколько удобно людям добираться до ТЦ. Чем больше способов, тем лучше. В идеале торговый центр должен стоять по ходу движения покупательского потока.

В-третьих, запросить статистику посещаемости торгового центра.

А дальше самый сложный шаг – нужно рассчитать, сколько у нас будет посетителей и сколько магазину нужно покупателей. Остановимся на нем подробнее. Рассчитать можно двумя способами, взяв за основу количество жителей в районе или количество посетителей в ТРЦ.

Первый – считаем от общего количества жителей района. В среднем посещаемость магазина в торговом центре составляет 3% в месяц от общего населения близлежащего района. Для примера можем взять торговую точку в одном из густонаселенных районов Москвы – Тушино. Количество по-



сетителей здесь может составить: 108 049 жителей («Южное Тушино») + 165 549 жителей («Северное Тушино») * 0,03 = 8200 чел.

Второй – считаем от общего количества посетителей торгового центра. Остаемся в том же Тушине, где арендатору предлагают снять помещение на втором этаже ТЦ. Средняя посещаемость торгового центра в день – 32 000 чел., в месяц – 960 000 чел.

Расчетное количество посетителей второго этажа торгового центра – 50% от общего трафика, или 480 000 чел./мес. Количество посетителей торговой точки – 3% от общего трафика этажа, или 14 400 чел./мес. Расчетное количество посетителей-женщин составляет 50% от общего трафика торговой точки, или 7200 чел./мес.

Делаем расчет коммерческой эффективности с учетом всех условий. Для этого были взяты следующие параметры:

- наценка – 130%;
- средняя скидка в сезоне – от 18% до 20%;
- структура издержек взята по стандартным среднерозничным значениям;
- средний чек – 13 650 руб. (взято по данным других магазинов сети);
- конверсия – 5% (по данным других магазинов сети).

Доля аренды в продажах составляет 15%.

В этом случае товароборот должен быть не менее 3,3 млн руб. в месяц. Рентабельность оборота в этом случае – около 5,4%. В результате расчетов мы получаем, что для достижения выручки в 3,3 млн руб. магазину при среднем чеке в 13 650 руб. и конверсии 5% необходима посещаемость 4884 человека в месяц. Абсолютно реальный и достижимый показатель, то есть локацию можно считать выгодной.

Возникает вопрос: действительно ли это так, можно ли тут будет заработать? И на этот вопрос можно ответить, даже если вы ни разу в торговом центре не были. Магия? Нет, расчеты.

Даже если вы не знаете трафика, у вас нет ни объема продаж, ни скорости, ни оборачиваемости товаров, вы все равно можете посчитать те траты, которые будут точно, – как минимум это стоимость закупок, зарплаты и аренды.

Допустим, вы хотите взять в аренду бутик площадью 100 кв. м, арендодатель предложил платить 400 000 руб. в месяц. А вы знаете, что аренда в fashion-рознице не должна составлять больше 15% от оборота. Значит, у вас остаются простые арифметические действия – посчитать, чтобы эти 400 000 рублей занимали 15% в обороте. Получается, что ваши продажи должны быть не меньше 2,7 млн рублей в месяц.

Теперь, зная собственную наценку, вы легко посчитаете, что ваши закупки должны составить 7,5 млн рублей на сезон.

Когда вы определили, какой вам нужно иметь товарный запас в розничных ценах, то дальше можно действовать по обычному алгоритму — посчитать, какой товарный запас вам нужен с учетом наценки в каждой отдельной ассортиментной группе и у каждого бренда. Детализировать бюджет по уровням классификатора и составить прогноз движения денежных средств. Алгоритм расчетов ФОТ вы знаете. В нашем примере ФОТ составит 186 тысяч рублей. Дальше будет еще несколько типов обязательных затрат:

3% – маркетинг;

2% – накладные издержки;

1% – эксплуатационные расходы;

2% – непредвиденные издержки.

И тогда мы понимаем, что в этом месте нужно получить продажи на 2,7 млн рублей, чтобы окупить все издержки. Естественно, возникает следующий вопрос: насколько в данном конкретном торговом центре можно обеспечить продажи на такую сумму?

Предположим, средняя стоимость изделия – 15 000 рублей. Тогда вам нужно продавать 177 единиц товара в месяц. Если вы понимаете, что ваш персонал продает 1,7 изделий в среднем чеке, получается, надо пробить 100 чеков. И если знаете, что конверсия составит 5% (это немного), значит, вам нужно, чтобы в магазин приходили 987 человек.

Теперь собираем все вместе: когда нам предлагают помещение площадью 100 кв. м и стоимостью 400 тыс. руб. в месяц, то продавать в нем мы должны на 2,7 млн рублей, а приходиться к нам при нашем уровне цен должны не меньше 1000 человек.

Насколько такая посещаемость реальна? По нашему опыту, магазины одежды на первом этаже захватывают чуть меньше одного процента от общего трафика ТРЦ. Запросите статистику посещаемости у управляющей компании и отсчитайте один процент от общего трафика.

Осталось посчитать общий товарный запас на сезон — обратите внимание, не в штуках, а в деньгах. В нашем примере он составит 16 млн рублей. Учитываем среднюю скидку по сезону (20%) и непродаваемый остаток (10%). Получаем: нам нужен товарный

запас в розничных ценах на 22 млн рублей. Учитываем наценку – 200%. Выходит, нам требуется оптовая закупка одежды на 7,4 млн рублей.

Оцениваем помещение, которое предлагают с большой скидкой

Скорее всего, управляющие опустевшими торговыми центрами предложат вам за те же деньги торговую площадь в два раза больше, мотивируя тем, что будете в два раза больше продавать. Звучит убедительно. Однако на практике получается несколько иной результат, потому что успешность магазина зависит не только от размера его торговой площади, но и от ассортимента, который там представлен. И если вы понимаете, что ассортиментный максимум умещается на площади 200 кв. м, зачем вам магазин в 400 кв. м даже по очень низким ставкам?

Что вы будете в нем продавать? Расширите ассортимент? Возможно. Но это уже решение стратегического порядка, принимая которое, надо понимать, за счет чего и как вы будете расширяться, чтобы не допустить товарного каннибализма.

Часто ритейлеры делают ошибку, когда берут в аренду помещение большой площади, а потом не могут его заполнить. В нашей практике был случай, когда производитель из Санкт-Петербурга, которому мы рассчитали максимальную площадь магазина, и она составляла 80 кв. м, решил взять в аренду магазин в 120 кв. м. Какая была логика? «Мы соглашаемся на то, что нам предлагают».

Но! Эти лишние 30% с тем ассортиментом, который был у производителя, можно было заполнить либо дублирующим ассортиментом (то есть два раза заплатить за аренду, продавая почти одинаковый товар), либо закрыть и превратить в подсобные помещения, либо вывесить стоки прошлых сезонов (а значит, потерять в марже). В любом случае использование торговой площади оказывалось неэффективным.

Вам следует учесть и ширину ассортимента — количество товарных категорий, видов ассортимента, артикулов, которые будут представлены в течение сезона на торговых площадях. Она зависит от вместимости магазина, которая меняется от сезона к сезону. К примеру, если весной в магазине вмещается 400 артикулов, то зимой это количество уменьшится до 370.

В локальных торговых сетях вместимость проще всего посчитать вручную — достаточно выйти в торговый зал и посмотреть, сколько изделий умещается на разных типах торгового оборудования. А дальше общее количество изделий нужно разделить на структуру развески.

Если одновременно в магазине можно разместить 400 артикулов, то это не означает, что байеру нужно закупить исключительно 400. Ему нужно учесть и замещение — то есть то, что в течение сезона будет несколько поставок и часть артикулов из первых поставок будет продана «в ноль», а на смену им придут более поздние поставки. И таким образом, для магазина с одновременным размещением 400 артикулов закупки могут составлять 600–650 артикулов.

Поэтому будьте осторожны, когда вам предлагают большие и дешевые помещения. Если вы бросаетесь в драку по принципу «давайте начнем, а потом разберемся!», то, скорее всего, этот объект будет малоэффективен.

Продажи окажутся ниже, чем в среднем по сети с квадратного метра, а платить придется за всю площадь, и половину этой площади вы будете использовать максимально неэффективно.

И наконец, еще одна ошибка ритейлеров — планировать закупки исходя из размера торговой площади. Так делать нельзя! Никакой зависимости между торговой площадью и бюджетом товарных запасов не существует. Размер магазина может влиять только на ширину ассортимента — чем он больше, тем больше категорий или марок вы можете представить.

На бюджет закупок намного сильнее влияет глубина ассортимента — сколько единиц вы берете на артикул, 6, 10 или 30. Поэтому никогда не отталкивайтесь от площади магазина при планировании бюджета закупок. Если у вас небольшой магазин одежды с суперизвестным брендом и стоит он в хорошем месте, то он может продавать больше, чем большой магазин в спальном районе. Площадь не имеет большого значения для закупок. Все равно что вы спросите: «У меня площадь дома 50 кв. м, сколько колбасы мне купить на вечеринку?»

Подводим итоги — от площади магазина зависит только количество артикулов, но не бюджет закупок, а бюджет закупок зависит от грамотно составленного плана продаж. **PI**

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РИСКОВ

ПРОИСХОДИТ ЛИ ВОЗРОЖДЕНИЕ FASHION-ФРАНЧАЙЗИНГА?

Благодатная почва

В ситуации постпандемической перестройки отрасли и экономики в целом многие компании в поисках методов укрепления на рынке все чаще обращают взоры в сторону франчайзинговой модели расширения бизнеса. Следует ли рассчитывать на возрождение fashion-франчайзинга и насколько оправданы эти ожидания?

В период с 2019-го по 2021 год в индустрии моды существенно изменилось как поведение потребителей, так и тренды в сфере трудоустройства и построения карьеры. Все большее количество людей стало задумываться о поиске своего предназначения, которое чаще всего подразумевает уход с работы по найму и организацию собственного дела. В этой связи многие смотрят в сторону fashion-индустрии, ярко подсвеченной софитами социальных сетей и гляцевых изданий. При этом молодые предприниматели или те, кто имеет намерение таковыми стать, зачастую имеют довольно смутное представление о том, как устроен модный бизнес, и, в зависимости от стартовой материальной базы, выбирают один из нескольких вариантов, минимизирующих риски.

Часто они склоняются к стратегии производства узкого ассортимента на готовых лекальных базах из предлагаемого фабрикой или доступного на местном складе сырья. В этом случае остается наладить маркетинговую, коммуникационную и сбытовую стратегии, то есть речь при такой организации идет в первую очередь о бизнес-коммуникациях на различных уровнях. Реже приходится говорить о полном производственном процессе, включающем в себя разработку лекал, заказ тканей и фурнитуры под конкретную партию товара и изготовление продукции на собственных или сторонних мощностях. Также не самым частым вариантом сегодня является открытие независимой моно- или мультибрендовой торговой точки.

Последний вариант – приобретение модной франшизы. В этом случае предприниматель вместе с разработанным товарным знаком и



весомым капиталом бренда получает торговое оборудование, обучение для продавцов, поддержку в развитии и ведении бизнеса, рекламные и маркетинговые материалы, а в ряде случаев – возможность дополнить ассортимент марки другими товарами вплоть до 30% от объема закупленной коллекции. Таким образом, появляется возможность минимизировать риски при выходе на рынок и заручиться поддержкой более опытного партнера в этой сфере.

Другой предпосылкой к росту спроса на франчайзинг в модной индустрии можно считать общее увеличение числа покупок франшиз. При относительной стабилизации экономической ситуации предприниматели начали тратить отложенные средства, в частности, вкладывать их в развитие бизнеса. Эта тенденция включает в себе потенциал для роста рынка, так как с точки зрения инвестиций – бизнес, несмотря на более высокие риски, отличается большей рентабельностью по сравнению с банковскими вкладами и инвестициями в ценные бумаги. При этом fashion-сегмент при надлежащем стратегическом планировании – высокомаржинальная сфера с быстрой отдачей от вложений. Следует также отметить появление свободных рыночных ниш. Перераспределение

долей и осязаемое обновление состава игроков рынка означает, что многие ниши, существовавшие ранее, теперь свободны. В период пандемии закрылось большое число локальных ритейлеров, не выдержавших арендной нагрузки при практически полном отсутствии спроса. Это означает, что данная часть сегмента может быть замещена аналогичным по формату предложением, но в этот раз новые игроки могут зайти на рынок через покупку небольших франшиз, таких как обувь Clarks или американская сеть дизайнерской одежды секонд-хенд Clothes Mentor. Здесь же стоит сказать о появлении новых рыночных ниш, ранее не существовавших, но получивших благодатную почву для развития в период пандемии и массового ухода сотрудников организаций на удаленную работу. Речь идет о виртуальной одежде – новом тренде, набирающем обороты. На текущий момент сложно сказать, в каком формате возможна продажа франшиз в этом сегменте, однако не следует упускать это направление из вида.

Следующий фактор, который, по нашим расчетам, должен отразиться на росте спроса на франшизы, – это сворачивание и банкротство старых франчайзинговых сетей. Здесь действовали те же внешние и внутренние силы,

которые повлияли на закрытие небольших независимых ритейлеров. На фоне снижения покупательской активности франчайзи оставались с нереализованными товарными остатками, тогда как франчайзеры отказывались изменять условия сотрудничества и предоставлять каникулы по роялти или настаивали на приобретении новых партий товара. Это привело сначала к конфликтам интересов, а после к сворачиванию сетей и банкротству компаний. Среди компаний, не переживших кризис, сеть детских товаров «Карпузик» и казанская обувная сеть «Идеал».

Стоит упомянуть и о росте популярности мультифранчайзинга – формата, при котором один владелец управляет несколькими бизнесами со схожими или дополняющими друг друга франшизами. В Соединенных Штатах, по оценке FranData, доля мультифранчайзи составляет 53%, в России, как сообщает «Франкон», – 25%. При таком подходе с одной стороны, работает эффект синергии и распределения рисков, с другой – возможна оптимизация расходов, что в совокупности означает получение более высокой прибыли.

Баланс ресурсов и издержек

Исходя из рассмотренных обстоятельств, можно предположить, что спрос на франшизы действительно должен расти в ближайшее время, так как возникла новая группа потребителей этого продукта, вместе с тем в отрасли наблюдается смена состава игроков, плюс франчайзинговый бизнес в модной индустрии привлекателен с точки зрения инвестирования.

Однако, как мы знаем, в долгосрочной перспективе возможны несколько сценариев развития. Первый: многие франчайзеры, как это было ранее, будут отзываться франшизы из-за

невозможности контролировать соблюдение франчайзи установленных договоренностей. Второй сценарий: обладатели франшизы ведут бизнес некоторое время, но из-за низкой маржинальности, остатков на складе и необходимости регулярно выкупать определенный объем новых коллекций отказываются от него в пользу независимого ритейлера. Здесь мы говорим о наработке опыта и уходе в самостоятельное плавание. Также возможен третий вариант – наиболее редкий, когда компании продолжают сотрудничество и в ряде случаев развивают его через покупку новых франшиз и открытие дополнительных торговых точек. Отметим, что сегодня эффективность франшизы будет зависеть от нескольких факторов, если проводить аналогию с предыдущим периодом. Безусловно, это баланс входных издержек и предоставляемых ресурсов, в числе которых должны быть проработанная коммуникационная стратегия бренда и широкая узнаваемость. Активное

продвижение в социальных сетях, сотрудничество с инфлюенсерами, взаимодействие со СМИ – необходимый минимум. Отличной иллюстрацией такого подхода является бренд befree, входящий в состав Melon Fashion Group (также включает в себя бренды Love Republic и Zarina).

Кроме того, в настоящий момент, когда речь заходит о работе розничных торговых точек, мы все больше говорим не о продаже товара, а о предложении опыта. Таким образом, из тех брендов, которые воодушевленно предлагают рынку свои франшизы, на долгосрочный успех могут рассчитывать лишь те, кто учтет уроки прошлых лет вместе с изменяющимся поведением потребителей, и предоставит актуальный информационный продукт. На последнем термине хочу заострить внимание – мода сегодня из физического потребления товаров все больше переходит в разряд эмоционального потребления. Именно поэтому реализуемые



в розницу посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций вещи мы все чаще можем отнести к «информационным продуктам».

Рынок франчайзинга циклический, как и все в экономике, поэтому компаниям, имеющим сложившуюся репутацию и отлаженные цепочки поставок, можно смело выходить на российский рынок с собственными франшизами. Основные рекомендации здесь – сохранять бдительность и следить за тем, в какой фазе находится рынок, дабы не упустить переход в стадию спада и максимально использовать возможности в период концентрированного роста. ■



Наименование компании: ООО «Вортманн Восток»

Бренд, под которым развивается франшиза: Tamaris

Город: Москва

Адрес: Проектируемый проезд № 4062, 6, стр. 2, 3-й этаж
БЦ «Порт Плаза»

Телефон: +7 (495) 640-63-45

Email: info@wortmann-wostok.ru, expansion@wortmann-wostok.ru

Web: www.tamaris.ru



ГОД СОЗДАНИЯ БРЕНДА
1967

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БРЕНДА
Девушки, женщины от 16 до 65+

ИСТОРИЯ БРЕНДА

Бренд № 1 в Европе! Торговая марка Tamaris была основана в Германии в 1967 году. Компания производит модную обувь, которая привлекает покупательниц не только своим внешним видом, но и наличием технологий.

Tamaris является одним из немногих брендов, активно создающих и внедряющих технологии в производстве обуви. Для создания своей продукции Tamaris использует только натуральное сырье – кожу, замшу и нубук. Среди технологий, используемых в обуви марки, особое внимание заслуживает система под названием Antishock, благодаря которой нагрузка на позвоночник при ходьбе снижается в два раза, что особенно актуально для женщин, любящих обувь на высоком каблуке.

Благодаря известности бренда, превышающей более 90% в Германии, Tamaris относится к самым знаменитым обувным маркам в Европе и, соответственно, к флагманам отрасли.

Ассортимент продукции Tamaris насчитывает более 3000 наименований в различных категориях: ботинки, полусапоги, туфли, кеды, кроссовки, а также в линейках аксессуаров: зонты, клатчи, косметички, кошельки, ремни, рюкзаки, сумки, шарфы.

КОЛИЧЕСТВО СОБСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ КОМПАНИИ В РФ И В МИРЕ
Свыше 1000

ПРИОРИТЕТНЫЕ РЕГИОНЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ФРАНШИЗЫ
РФ и страны СНГ

МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПЛОЩАДИ МАГАЗИНА
От 30 до 120 м²

СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ КВАДРАТНОГО МЕТРА ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ В МАГАЗИНЕ
25 000 руб. с НДС

МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПЕРВОНАЧАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОЕКТ
20% от стоимости проекта (от 150 000 руб.)

ПЛАНИРУЕМЫЙ СРОК ОКУПАЕМОСТИ МАГАЗИНА
От 13 месяцев

МИНИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ПЕРСОНАЛА В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ
4

КОЛИЧЕСТВО КОЛЛЕКЦИЙ, ВЫПУСКАЕМЫХ ЗА ГОД
8

СРОКИ И МЕСТО ЗАКАЗА КОЛЛЕКЦИЙ

Основные заказы оформляются с августа по октябрь и с февраля по май. Также заказы можно делать круглый год (есть широкий ассортимент свободного склада). Заказы можно делать в шоу-румах, которые располагаются в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Самаре, Краснодаре, Новосибирске. Также компания участвует во всех крупных обувных выставках – EuroShoes, MosShoes и др.

Есть склады в Москве и в Детмольде (Германия).

КАКАЯ ПОДДЕРЖКА ОКАЗЫВАЕТСЯ ФРАНЧАЙЗИ

- Регулярное обучение торгового персонала (офлайн/онлайн);
- штатный мерчандайзер (обучение мерчандайзингу);
- регулярная смена декораций в магазине;
- видео- и аудиоподдержка магазина: реклама на федеральных каналах,
- через интернет и SMM-каналы.

Tamaris

Бренд №1 Европе!



ПУТЕШЕСТВИЕ К ОБНОВЛЕНИЮ



Просто одолжить

В Великобритании на рынке подержанных товаров премиального сегмента начала работать цифровая платформа по аренде мужской одежды Gargmentry. Согласно исследованию создателей, около 70% мужчин в Соединенном Королевстве периодически одалживают одежду и другие предметы гардероба. Новая торговая площадка позволит пользователям арендовать широкий ассортимент одежды и аксессуаров. Бизнес-модель классифайда (доски объявлений) подразумевает классический алгоритм для регистрации и загрузки фотографий товара. Добавить объявление может любой желающий бесплатно, а при совершении сделки по аренде сервис взимает комиссию в размере 15%. *«Мы считаем, что вещь, которую вы хотели бы надеть, уже есть в чьем-то гардеробе или в избыточных запасах бренда»,* — говорится в описании концепции. Воспользоваться новым сервисом смогут как физические лица, так и ритейлеры, желающие окупить ликвидные остатки коллекций, — для каждого вида пользователя предусмотрен свой аккаунт. Платформа основана разработчиком в сфере fashion tech Каллумом Брэмли, который удостоился звания одного из лучших инженеров в 2017 году за работу в области искусственного интеллекта.

Без костюма и галстука

Британская компания Marks & Spencer запустила новый проект по продаже мужской одежды — Smart Redefined. На сайте ритейлера появился специальный раздел с «умным» гардеробом для мужчин, где представлены элементы деловых костюмов, которые можно носить как вместе, так и по отдельности и которые подойдут для разных случаев. Так, элегантный пиджак предложено надеть с чиносами, а классические брюки — с курткой-бомбером. Потребность в обновлении предложения возникла из-за пандемии коронавируса и снижения спроса на деловую классику в связи с переходом сотрудников на удаленную работу. *«За последний год многое изменилось — мы иначе живем, иначе работаем и по-другому одеваемся»,* — прокомментировал **Уэс Тейлор**, директор направления мужской одежды Marks & Spencer. — COVID быстро продвигает тенденцию к более повседневной одежде. У многих исчезла ежедневная потребность в костюме и галстуке. Поэтому мы упрощаем гардероб с помощью подбора smart-одежды — легкой в носке, стильной, которую можно носить множеством разных способов. Это уже не традиционная одежда для офиса, но и не нижняя часть домашнего наряда под столом». При этом в Marks & Spencer по-прежнему можно будет приобрести традиционные классические костюмы, в частности, в компании рассчитывают на отложенный свадебный спрос.

Мы наш, мы новый дом построим

Итальянский бренд Trussardi назначил сразу двух креативных директоров. Ими стали Серхат Ишик и Бенджамин Александр Хусеби, основатели и дизайнеры немецкого бренда GmbH. Позиция креативного директора модного дома была вакантной с 2018 года, когда ее покинула Гайя Труссарди. Творческий дуэт будет курировать в Trussardi направления дизайна, визуального контента и брендинга. Первая коллекция Ишика и Хусеби увидит свет в сезоне осень-зима 2022/23. Параллельно они продолжают работу над собственной маркой GmbH. *«Серхат и Бенджамин привносят в Trussardi уникальное и мощное видение»,* — прокомментировал главный генеральный директор итальянского модного дома **Себастьян Зуль**. — Мы очень рады отправиться вместе с ними в это путешествие, чтобы вывести на рынок современный и ответственный образ жизни». Сами дизайнеры отметили, что их привлекла возможность заново построить модный дом, который «обладает богатым наследием и огромным неиспользованным потенциалом».

По собственному расписанию

Люксовый модный дом мужской одежды Berluti, принадлежащий конгломерату LVMH, завершил сотрудничество с Крисом Ван Ашем, который пробыл на посту креативного директора с 2018 года. Бельгийский дизайнер покинул должность в связи с окончанием трудового договора. Преемника компания пока не называет. Также бренд заявил, что установит собственный график выхода коллекций. *«Чтобы сохранить нашу приверженность как мастерству, так и инновациям, мы решили позволить Berluti руководить собственным производственно-креативным ритмом и дать свободу в установлении графика презентаций»,* — отметил генеральный директор Berluti **Антуан Арно**. Презентаций будут удостоены только «исключительные изделия и коллаборации».



Одежда для творчества

Шведский бренд H&M представил новый формат оптовых закупок – Blank Staples' Wholesale. Клиентам предложат базовый мужской гардероб для дальнейшей кастомизации. Blank Staples' – это базовая линия мужской уличной одежды премиум-класса, запущенная H&M в сентябре 2020 года. Каждый предмет исполнен в тщательно

продуманном дизайне и имеет пустую бирку, тем самым позволяя художникам, дизайнерам, предприятиям и предпринимателям использовать одежду Blank Staples' в качестве базового холста для собственных коллекций и проектов. Оптовые клиенты могут приобрести до 120 предметов различных стилей, в том числе футболки с коротким рукавом, футболки с длинным рукавом, свитшоты и худи в современной цветовой палитре, включая черный и кремовый цвета. Изделия изготовлены из стопроцентного хлопка – органического, переработанного или произведенного устойчивым способом. Покупателям также доступны дополнительные материалы, включая ручки для ткани и переводные рисунки, нашивки и услуги трафаретной или цифровой печати.

В рамках запуска нового формата H&M разработает на основе Blank Staples' совместные коллекции с тремя креативными партнерами, продемонстрировав потенциальным клиентам возможности проекта. Для сотрудничества были выбраны художник и вышивальщик Chainstitch, бренд комнатных растений и уличной одежды Plantmanp, а также ресторан Tacos 86 в Лос-Анджелесе, которые разработали коллекции, опираясь на собственный стиль.

На вечной подзарядке

Компания по производству товаров для плавания Speedo презентовала идею новой модели купальника будущего Fastskin 4.0, снабженного искусственным интеллектом. Ожидается, что новая модель будет выпущена к 2040 году. Производители утверждают, что Fastskin 4.0 позволит пловцам увеличить свою скорость в воде на 4%. Это станет возможным благодаря встроенному искусственному интеллекту – технологии AI Coach, разработанной в партнерстве с группой исследователей из Aqualab. Купальный костюм с футуристическим дизайном предположительно будет изготовлен с помощью 3D-биоинженерных технологий – из генетически модифицированных бактерий. Отличительными критериями разработки станут энергоемкая ткань, имитирующая кожу акулы, встроенный экзоскелет для достижения максимальной амплитуды движения и обтекаемости, а также микродатчики контроля жизненно важных показателей здоровья спортсмена. Как и полагается



одежде будущего, костюм отвечает требованиям циркулярной экономики – 80% изделия состоит из переработанного материала с функцией самостоятельной подзарядки за счет вырабатываемой энергии. Кроме того, модель, предназначенную для долгосрочного использования, можно разобрать, починить и модернизировать, а по окончании срока службы – переработать.



Вирджил Абло

Под надежным крылом

Конгломерат LVMH приобрел 60% акций бренда OFF-White, принадлежащего одноименной материнской компании. Финансовые условия сделки не разглашаются. Основатель бренда Off-White Вирджил Абло остается держателем пакета акций размером 40%. Дизайнер продолжит работу в качестве креативного директора как собственного лейбла, так и мужской линии Louis Vuitton. Бернар Арно, председатель и главный исполнительный директор LVMH, сказал, что группа воодушевлена расширением партнерства с американским дизайнером, который известен сотрудничеством с такими брендами, как Nike, Mercedes-Benz, Evian, Ikea, Vitra и другими. *«Мы надеемся поддержать Вирджила и его команду как в стимулировании роста Off-White, так и в совместной работе с дизайнером над еще более широким спектром категорий люксовых товаров»*, — говорится в заявлении Арно.

Новаторская классика

J.Crew Group объявила о назначении нового креативного директора — им стал Брендон Бабензиен. Совместно с генеральным директором Либби Уодлом дизайнер будет отвечать за внедрение новаторских подходов к классической мужской одежде бренда J.Crew Men's. Бывший руководитель дизайна в Supreme и соучредитель Noah Брендон Бабензиен известен своим свободомыслием и ориентацией на ответственные бизнес-модели, что вывело его прошлые проекты на международный уровень. В качестве креативного директора J.Crew Men's он намерен сосредоточить свое внимание на эволюции и переосмыслении настоящей американской классики. *«J.Crew занимает уникальное положение, помогая мужчинам обрести уверенность, которую мы все ищем, — как стилистически, так и с потребительской точки зрения»*, — сказал **Брендон Бабензиен**. Новый креативный директор планирует представить свою первую коллекцию во второй половине 2022 года.



STILNOLOGY, весна-лето 2022

ПРИТЯЖЕНИЕ ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ

Итальянский бренд STILNOLOGY объединяет две противоположные вселенные в их бесконечном притяжении друг к другу, две контрастные, но взаимодополняющие сущности: современную и традиционную, элегантную и спортивную, создавая наиболее выигрышные комбинации. Их по достоинству оценит мужчина, которому важны стиль и функциональность в одежде.

Коллекцию сезона весна-лето 2022 от STILNOLOGY отличают новейшие материалы и актуальные цвета, создающие ощущение непосредственности и легкости. Четкие линии, изящные комбинации, особое внимание к деталям (даже на внутренней стороне изделий) — ключевые черты бренда. Высокотехнологичные ткани искусно сочетаются с кожей и замшей, создавая современный микс. Цветовая палитра варьируется от «джинсового» синего до песочного, включает в себя теплые и древесные оттенки коричневого и создает единый визуальный код всей коллекции. Эта коллекция продумана до мельчайших деталей. Каждое изделие разработано и произведено в Италии, в стране, где идеально сочетаются традиции и современность.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Текстильлегпром Textillegprom

56

**21-24
СЕНТЯБРЯ
2021**

**22-25
ФЕВРАЛЯ
2022**

МОСКВА, ВДНХ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ОРГАНИЗАТОР

TextilExpo
www.textilexpo.ru



16+

УСПЕШНЫМ МОЖЕТ СТАТЬ ЛЮБОЙ

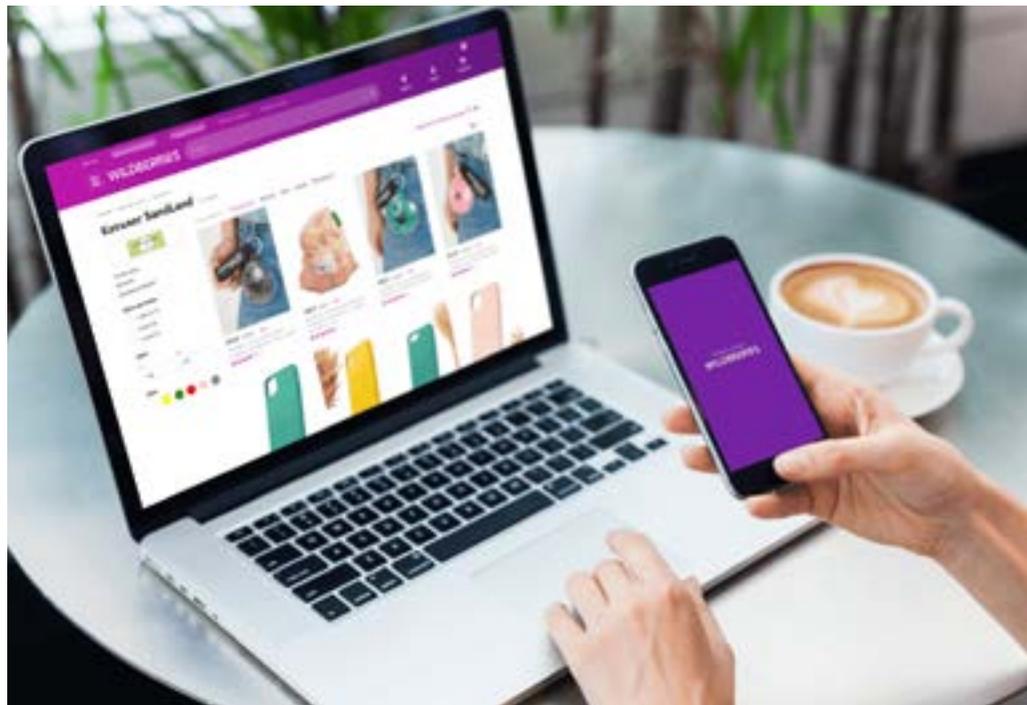


Валерий Прокопьев

Валерий Прокопьев, руководитель пресс-службы Wildberries, – о том, как работать с маркетплейсом и какой ассортимент предложить его пользователям.

Как стартовать

Прежде всего нужно зарегистрироваться на дистанционном портале для продавцов Wildberries и принять договор-оферту – это занимает всего 5 минут. После этого необходимо загрузить информацию о товарах на дистанционный портал для продавцов, и можно начинать продажи. Wildberries предлагает две модели работы. Первая – продажа товаров со складов компании. Для этого необходимо заранее



привезти продукцию на склады Wildberries. Вторая – по модели маркетплейса. Сначала продавец публикует информацию о товарах на онлайн-площадке, а доставляет их на склад компании после поступления заказов от покупателей. Всю остальную работу –

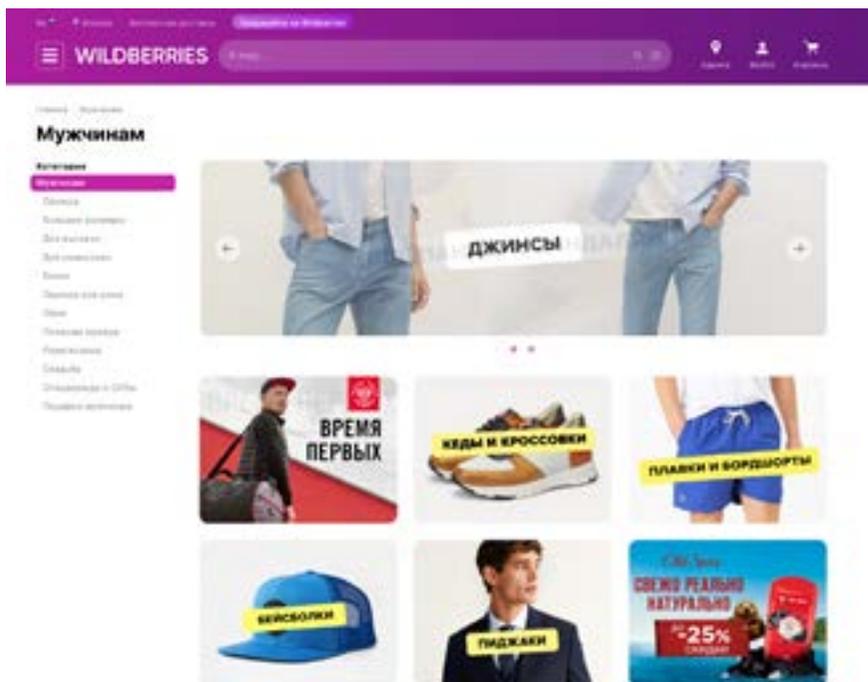
взаимодействие с клиентами, обратную логистику и т.д. – мы берем на себя.

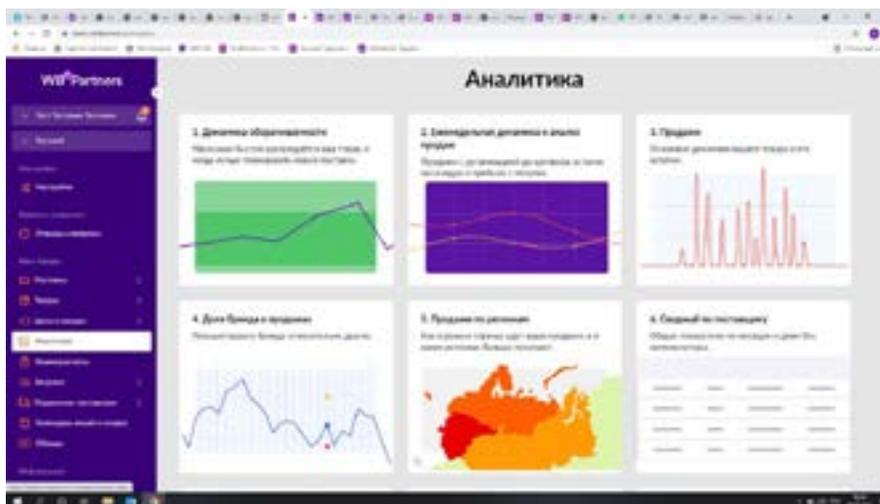
Любой предприниматель или самозанятый, прошедший регистрацию на нашей онлайн-площадке, может продавать свои товары вместе с Wildberries в 15 странах присутствия компании: России, США, Франции, Германии, Италии, Испании, Польше, Словакии и др.

В настоящий момент мы предлагаем своим покупателям свыше 14 млн наименований различных товаров – от одежды, обуви, аксессуаров и beauty-товаров до детских товаров, электроники, товаров для дома, продуктов питания и многого другого. На нашей площадке представлены как товары премиального сегмента, так и по демократичным ценам.

Какие категории востребованы

В 2020-м около 50% годового оборота Wildberries (217,7 млрд руб., +45% год к году) пришлось на fashion-товары, которые остаются ключевым ассортиментом





онлайн-площадки. По итогам года наиболее популярными у наших покупателей товарами из категории «одежда» стали футболки (средняя цена покупки составила около 480 руб.), платья (1338 руб.), мужские и женские брюки (1112 руб.), пижамы (710 руб.) и костюмы (1659 руб.). По числу покупок в категории «обувь» лидировали кроссовки (средняя цена покупки в 2020 году – 2160 руб.), ботинки (2955 руб.), сандалии (1429 руб.), кеды (1871 руб.) и туфли (1974 руб.), а в категории «аксессуары» – сумки (1479 руб.), шапки (668 руб.), рюкзаки (1742 руб.), ремни (616 руб.) и перчатки (533 руб.).

Какую комиссию платит поставщик

Продавцы Wildberries оплачивают комиссионное вознаграждение онлайн-площадке за реализованные товары, а также за оказанные услуги – например, логистику продукции.

Еще в 2019 году мы начали снижение собственной торговой комиссии – сначала с 38% до 19%, потом до 15%. Сегодня торговое вознаграждение Wildberries в fashion-сегменте начинается от 5%. Размер комиссии не зависит от размеров бизнеса продавцов.

Как достичь успеха

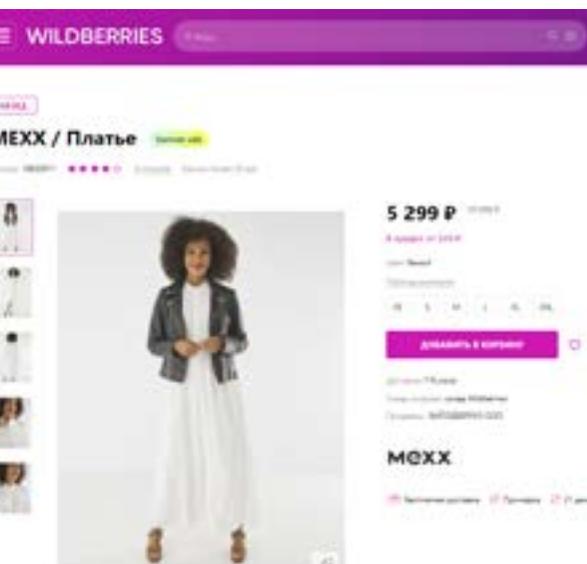
В первую очередь к главным факторам успеха мы относим востребованность и актуальность продукта, а также оптимальное соотношение его качества, цены и привлекательности в глазах потребителей. Мы уверены, что успешным может стать любой предприниматель, который ответственно и кропотливо подошел к процессу создания продукта: от качества материалов и сырья до упаковки и работы над внешним видом товара.

Еще один важный момент – визуальное изображение и информативная карточка товара. Важно внимательно составлять описание товаров. В нем должны быть функциональные особенности, рекомендации по использованию и другие нюансы.

В названии или описании товаров также должны содержаться ключевые поисковые слова. Качественный контент и подробные характеристики продукта повышают продажи и позволяют сократить затраты на возвраты неподходящих товаров: фотографии в карточке товаров нужны хорошего качества, на них должен быть изображен реальный товар. Наши продавцы также могут добавлять к описанию видеобзоры – это позволит покупателям получить максимально подробное представление о продукте. Кроме того, не забывайте отвечать на отзывы. Это дает продавцу возможность взаимодействовать с покупателями, поэтому отвечать лучше не шаблонами, а индивидуально. Мы рекомендуем сначала исправлять недостатки, связанные с вашим товаром, и принимать решение по жалобе, а уже потом публиковать ответ.

Для увеличения продаж на Wildberries наши продавцы могут использовать различные инструменты продвижения на онлайн-платформе – как рекламные, так и маркетинговые.

Масштабированию и увеличению продаж на Wildberries способствуют также оптимизация и автоматизация бизнес-процессов. Продавцы нашей онлайн-площадки могут самостоятельно управлять поставками, контентом, ценообразованием, отвечать на вопросы покупателей через специальный портал для поставщиков. Весь документооборот с нашей онлайн-площадкой полностью автоматизирован. В сочетании со сниженным размером торговой комиссии и оптимально выстроенной логистикой товаров это дает возможность экономить на операционных расходах и перенаправлять средства на развитие своего продукта.



ВСТУПИТЬ В РЯДЫ ПАРТНЕРОВ

Дарья Хрулёва, руководитель отдела комиссии торговой сети Lamoda, рассказывает, на что обратить внимание, если вы хотите стать частью модного маркетплейса, и как поддерживать продажи, грамотно распределяя свои ресурсы.



Дарья Хрулёва

С чего начать сотрудничество

Прежде чем начать работу на платформе, владельцу бренда необходимо оценить, каким ассортиментом и ресурсами он располагает. Если у вас офлайн-бизнес с постоянным пулом клиентов или онлайн-магазин с продвинутым аккаунтом в Instagram, кажется, что для успешной работы этого более чем достаточно. Но стоит учитывать, что работа с маркетплейсом открывает проекту возможности совершенно другого уровня: это сильный бренд, стабильный механизм взаимодействия с клиентом, выстроенная система логистики и непрерывная поддержка.

С учетом сложившейся инфраструктуры и четкой специализации у платформ есть свои пожелания к партнерам. Итак, что нужно, чтобы попасть в каталог нашего маркетплейса?

Иметь официально зарегистрированное юридическое лицо.

Зарегистрировать бренд или иметь справку о подаче заявки на регистрацию.

Быть заметным – в данном случае речь идет про объем. Для категорий одежды и обуви мы предполагаем не меньше 50 артикулов (цветомоделей). К сожалению, более камерные проекты просто затеряются среди гигантов-конкурентов.

Соблюдать достаточный запас товаров, чтобы иметь возможность покрыть спрос. Опыт показывает, что для товара со средней ценой



в 2 тысячи рублей минимальный запас – 20 единиц на артикул; для женской одежды и обуви со средней ценой до 10 тысяч рублей – 16 единиц.

Оформить сертификат соответствия на продукцию.

Удостовериться, что все этикетки на ваших товарах соответствуют нормам законодательства.

Как подключиться

Итак, все формальные требования выполнены, и вы готовы вступить в ряды партнеров маркетплейса. Как правильно подать заявку и быстрее запустить процесс?

Оставить заявку на подключение к платформе на официальном сайте маркетплейса. Представитель маркетплейса ознакомится с заявкой и свяжется с вами в течение нескольких дней. Если заявку одобряют, менеджеры подготовят коммерческое предложение и договор. А потом начнут процесс

онбординга – покажут вам, как работает платформа, помогут разобраться с личным кабинетом, ответят на все вопросы до подключения и поддержат после.

Сколько стоит

Фиксированной комиссии для всех категорий у нас нет. Даже в рамках одной платформы для разных брендов будут действовать разные ставки. Обычно процент комиссии зависит от: а) категории товара; б) цены на него.

За что именно бренд платит комиссию? Если коротко – за полный цикл взаимодействия с клиентом. Чтобы самостоятельно построить инфраструктуру, которую предоставляет маркетплейс, вам понадобятся годы и сотни миллионов рублей.

Вместе с доступом к маркетплейсу вы получаете: услугу по приему и хранению товара на складе; размещение товаров на сайте; работу операторов колл-центра; услуги

службы доставки; оформление возврата и возвращение не подошедшего товара на склад; оперативную поддержку менеджеров по любым вопросам, включая развитие бренда онлайн.

Как заниматься продвижением

Как в офлайн-, так и в онлайн-магазине бренд требует продвижения и развития. Просто появиться в каталоге маркетплейса — не всегда достаточно. Залог успешных продаж кроется в ряде небольших правил. Следите, чтобы ваш товар всегда был в наличии с небольшим запасом. Здесь нужно нащупать грань между тем, чтобы не использовать впустую складские площади, закупив или произведя слишком много позиций, и тем, чтобы запасы ассортимента пополнялись своевременно.

Не избегайте простой аналитики. Даже если вы видите, что спрос на товар есть, раскладывайте его «по полкам». Иногда спросом пользуются определенные размеры или модели. Это позволит своевременно пополнять запасы или избавляться от товара, который потерял потенциал. Обращайте внимание на популярные размеры ваших товаров. Уделите внимание размерам. Размерный ряд в индустрии модных товаров — «узкое место» всех брендов. Зачастую из-за неверного составления размерной сетки клиенты получают не то, чего ожидают. Как следствие — бренд фиксирует большой процент

возвратов. На сайте Lamoda есть сетка, которая соотносит размеры разных географических систем и позволяет этой проблеме избежать. Обновляйте ассортимент. Даже если у вас очень востребованный товарный ряд — не бойтесь экспериментировать и регулярно пополнять каталог новыми позициями. На сайте Lamoda свежие товары регулярно попадают в раздел «Новинки» — так они становятся более заметны. Поработайте над описанием товаров. Не стесняйтесь делиться преимуществами вашего бренда, но перечисляйте только реальные достоинства, — лучше структурно, по пунктам.

Хорошие фото товаров — залог успешных продаж. Клиент маркетплейса выбирает глазами, по крайней мере первичный отбор из тысяч позиций происходит именно визуально. Поэтому качественные снимки увеличат конверсию ваших товаров. За профессиональной фотосъемкой вы всегда можете обратиться к Lamoda.

Пользуйтесь экспертизой маркетплейса. Кроме ежедневной помощи менеджеры маркетплейса могут рассказать о трендах

онлайн-торговли, провести экспресс-анализ вашего товарного ряда и предложить рабочие схемы продвижения, которые помогуткратно нарастить продажи. Эффективные продажи начинаются с простых правил, а системный подход и внимание к аналитике спроса открывают большие возможности для бренда. В остальных процессах вы можете положиться на маркетплейс. 



РАСТЕТ БЫСТРЕЕ РЫНКА

62

PROfashion №10 2021

Илоанга Ершова, директор по развитию бизнеса Ozon, — о нюансах сотрудничества с онлайн-платформой.



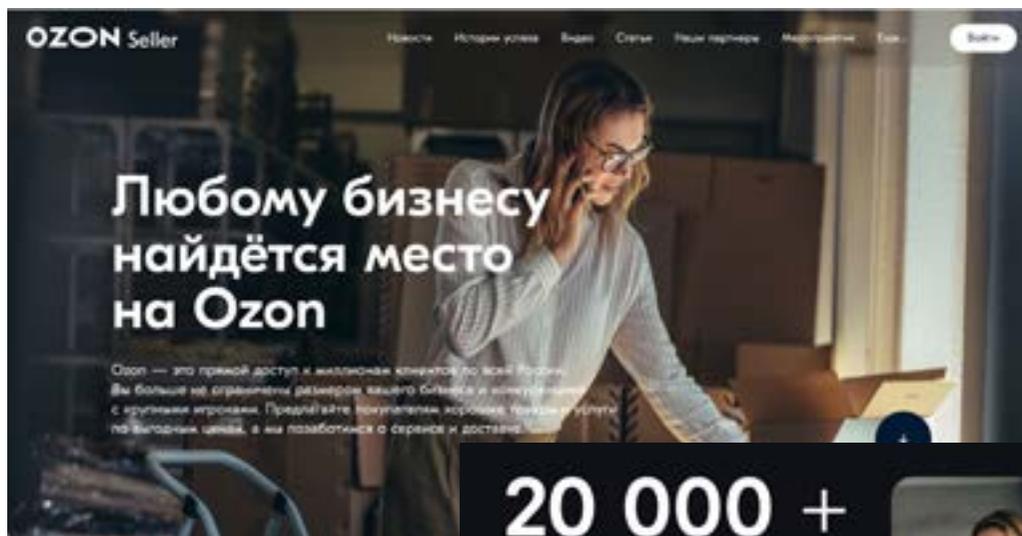
Илоанга Ершова

Вводные данные

В 2020 году Ozon отметил значительный рост в категории «одежда, обувь и аксессуары». По данным последнего исследования Data Insight, маркетплейс вошел в тройку лидеров по онлайн-продажам в категории, хотя годом ранее был всего на седьмом месте.

Сегмент fashion на маркетплейсе растет быстрее рынка: если в целом онлайн-продажи одежды выросли на 35%, то эта же категория на Ozon – втрое. Количество заказов одежды, обуви и аксессуаров в 2020 году на 179% выше, чем в 2019-м. Такой рост связан не только с переносом шоппинга в онлайн, но и с активным развитием самой категории на нашей площадке.

Маркетплейс растет с увеличением числа продавцов на нем — именно производители, бренды и продавцы формируют мультикатегорийный ассортимент онлайн-площадок. В 2020 году на Ozon пришли такие бренды, как Colin's, Gloria Jeans, Decathlon, Mothercare, Zolla, Ostin, Rendez-Vous, GEOX, «Снежная Королева», Superdry и др. Маркетплейс подходит не только малому и среднему бизнесу, но и крупным брендам, имеющим свои офлайн-точки и онлайн-канал продаж, — он дает им неограниченный доступ к многомиллионной аудитории и развитой логистической инфраструктуре. За 2020 год число продавцов в категории на Ozon



увеличилось почти в 3,5 раза, ассортимент — почти втрое.

В первом квартале текущего года рост категории продолжился так же активно: количество продавцов на площадке увеличилось более чем в три раза в годовом отношении. Оборот от продаж одежды и обуви за это время также вырос почти втрое. Больше всего в начале года повысился спрос на актуальную для этого времени года одежду — школьную форму, головные уборы, перчатки и шарфы, а также верхнюю одежду. Самыми популярными товарами в категории стали нижнее белье, аксессуары по уходу за обувью, хлопковые сумки-шоперы, утепленные леггинсы.

Широкий ассортимент детской одежды на площадке позволяет пользователям выбрать товары — от пеленок до зимних комбинезонов — в любой ценовой категории. Продажи детской одежды в натуральном исчислении в первом квартале выросли в 2,4 раза год к году. В топе пользовательских предпочтений — детское термобелье, комбинезоны, пинетки и шапочки для младенцев.

Инструменты и возможности

Чтобы выйти на Ozon, продавцу, независимо от категории товара, необходимо иметь ИП или ООО. После регистрации в личном кабинете на Ozon.Seller нужно оформить карточки товаров и иметь для каждого товара сертификаты соответствия (если они требуются по законодательству).

Мы рекомендуем начинающим продавцам Ozon обратить внимание на ряд инструмен-



тов и возможностей маркетплейса.

1) Начать сотрудничество с маркетплейсом логичнее всего с изучения правил и механизмов его работы. Ответы на многие вопросы по работе с площадкой можно получить в базе знаний Ozon. Здесь размещаются полезные инструкции о том, как работать с товарами, ценами, инструментами маркетплейса и как продавать с собственного склада или со склада Ozon.

2) Оцените спрос. Для начала стоит проверить, востребован ли продукт той или иной категории на Ozon. С помощью аналитической базы Ozon Open Data можно узнать, например, какие товары пользователи чаще всего ищут и добавляют в избранное, что покупатели ищут, но не находят, наиболее просматриваемые товары не в наличии. Эти данные помогают продавцам скорректировать ассортимент, понять, по каким запросам настраивать рекламу и найти свободные ниши и товары с максимальным потенциалом для развития бизнеса. Например, в июне в категории «одежда, обувь и аксессуары» пользователи чаще всего просматривали карточки товаров с платьями, сарафанами, футболками и кроссовками, а в избранное отправляли женские рюкзаки и спортивные носки.

Сколько можно заработать на Ozon?

Этот калькулятор поможет вам рассчитать затраты и прибыль с продажи товаров на Ozon Marketplace



Используйте данные и получайте прибыль

Мы предлагаем вам анализ, который дает статистику для анализа

[Получить статистику](#)

Получите статистику, финансовый анализ продаж и управление товарами

[Получить статистику](#)



клиента, в какой бы точке России и даже мира он ни находился.

Порядка 60% наших продавцов в сегменте «одежда, обувь и аксессуары» используют схему работы с отгрузкой со склада Ozon.

Недавно маркетплейс начал работу по модели интернет-витрины (RFBS — Real FBS). Здесь Ozon выступает в качестве посредника — демонстрирует товар на сайте, а доставкой заказов занимаются сами продавцы. Поставщики могут доставлять заказы своими силами, а также использовать услуги логистических партнеров. Эта модель может быть интересна продавцам,

чья экономика сильно зависит от удаленности региона поставки: они сами выбирают, каким образом куда доставлять товар.

5) Изучите инструменты продвижения площадки. Ozon дает продавцам возможность проводить акции со скидками, участвовать в распродажах платформы (например, в «Черной пятнице»), в подборках товарных рекомендаций и даже запускать прямую рекламу внутри маркетплейса. Все эти инструменты при грамотном использовании повышают продажи.

И не забудьте про отзывы — чем их больше, тем выше доверие к товару и продавцу. Ozon стимулирует пользователей оставлять отзывы на купленные товары с помощью инструмента «Баллы за отзывы». Клиенты могут оставлять отзывы на купленные товары, причем их перечень для каждого конкретного покупателя меняется каждый день. За каждый отзыв дается разное количество баллов. Например, за отзывы с фотографией может быть начислено больше баллов. Такая сложная на первый взгляд механика позволяет заинтересовать пользователей, равномерно покрывать отзывами товары, увеличить конверсию карточки товара.

6) Используйте аналитику продаж. Благодаря различным метрикам аналитиче-

ской платформы Ozon поставщик может самостоятельно изучить продажи каждого отдельного товара, категории или бренда за определенный период времени. Например, он может анализировать долю показов в блоке главного предложения, в поиске или категории, конверсию и источники добавления товаров в корзину. Такой подход позволит партнерам маркетплейса более эффективно управлять своим ассортиментом и рационально использовать рекламные инструменты для продвижения отдельных товаров и категорий.

7) Обратитесь к технологическому партнеру. Каждый новый продавец Ozon может обратиться за бесплатной помощью сертифицированных технологических партнеров площадки. Они помогают селлерам в подключении к маркетплейсу и управлении продажами. В перечень их услуг входят: загрузка товаров без создания контента (например, без подготовки изображений); загрузка и поддержание актуальных остатков; управление контентом и рекламными кампаниями; предоставление статистики по продажам; контроль финансовых и операционных показателей; консультирование по вопросам ассортимента и улучшения продаж на Ozon. Все эти услуги технологические партнеры оказывают бесплатно в течение 6 месяцев с момента регистрации продавца на Ozon.

Программы поддержки

Чтобы малый и средний бизнес мог поддерживать и развивать продажи на маркетплейсе, Ozon предоставляет маркетинговую и аналитические платформы — они позволяют поставщикам детально анализировать свои продажи и продвигать товары на площадке с помощью различных рекламных инструментов. Ozon также проводит обучающие вебинары по работе на маркетплейсе.

Кроме того, селлеры могут участвовать в программе b2b-кредитования на платформе Ozon.Invest, которую мы активно расширяем, — так, сейчас, помимо займов финтех-компаний, селлерам предлагается получить на платформе экспресс-кредит от МТС Банка, банка «Открытие» и «Альфа-банка».

Наконец, весной мы ввели возможность для поставщиков получать деньги от проданных на Ozon товаров каждый день. Эта опция помогает нашим партнерам быстро пополнять запасы товаров, расширять ассортимент и таким образом масштабировать бизнес на площадке. 

3) Просчитайте экономику продаж. В этом поможет специальный «Калькулятор Ozon». В нем можно задать категорию товара и указать основную информацию о нем. Калькулятор рассчитает стоимость услуг маркетплейса и покажет комиссию за продажу, стоимость доставки, возврата и прочие расходы. С февраля 2021 года мы снизили комиссию за продажу товаров. Теперь на детские товары она составляет 5% (раньше была 10%), на одежду, обувь и аксессуары — 5% (против первоначальных 15%), на ювелирные украшения — 5%.

4) Выберите схему работы: со склада продавца (FBS — fulfillment by Seller) или со склада Ozon (FBO — fulfillment by Ozon). При работе с собственного склада продавец самостоятельно комплектует, упаковывает заказ и передает его в службу доставки Ozon. Этот способ позволяет быстро стартовать на Ozon, а поскольку товар остается на складе продавца, его можно выставлять на нескольких площадках одновременно. В случае продаж со склада Ozon продавец заранее поставляет товары на фулфилмент-фабрику, где по мере поступления заказов маркетплейс обрабатывает их и отправляет покупателям. В данном случае предпринимателю не нужно решать вопросы доставки до

МЫ ИМИ НЕ УПРАВЛЯЕМ



Представители компаний модного ритейла поделились своим опытом работы с маркетплейсами во время конференции «Fashion & Beauty Retail — весна 2021» (Москва, 20 мая, Sees Group).

Анна Сироткина, управляющая бизнесом компании BAON (Россия)

Маркетплейсы это сфера, которая постоянно трансформируется. Если изначально в fashion было два игрока, Wildberries и Lamoda, которые умеют работать с одеждой, с размерами, возить клиентам с примеркой, возвращать и т.д., то сейчас маркетплейсы открывают все кому не лень. Нам постоянно кто-нибудь звонит и предлагает: давайте попробуем продавать у нас. Но даже крупным маркетплейсам сложно работать с модными товарами.



Потому что ситуация с размерами, примерками с точки зрения экономики, логистики дается не всем. До смешного доходит. Крупнейший маркетплейс не мог схлопнуть карточки, и они рассыпались поразмерно. В результате пользователь открывал страницу – и видел несколько одинаковых пуховиков разного размера.

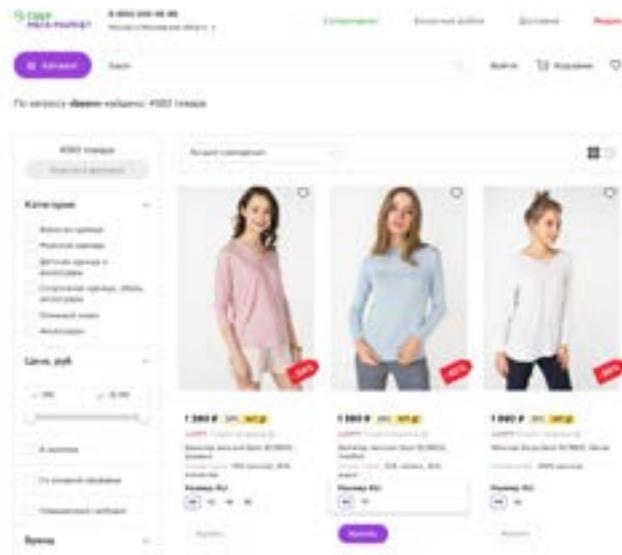
Доля наших продаж на маркетплейсах существенно растёт. Если в прошлом году она составляла 25%, то в нынешнем мы планируем довести ее до 40%. Собственную

розницу практически больше не открываем. Мы закрыли магазины там, где не смогли договориться об арендной плате. Мы работаем в сегментах средний и средний плюс, по которым обычно кризис бьет сильнее всего. Сегодня мы нацелены на развитие во всех онлайн-каналах – на маркетплейсах и в собственном интернет-магазине. Года два-три назад мы делали основную ставку на маркетплейсы, но сейчас поняли, что наш собственный онлайн-магазин показывает рост – в этом году продажи в нем увеличились в три раза.

Важный вывод, который мы сделали из работы с маркетплейсами: мы не можем прогнозировать там выручку на 100%. Маркетплейсы постоянно работают над своей эффективностью, но мы ими не управляем. Открываешь портал, а у тебя новая оферта висит – или соглашаешься, или прекращаешь работу, так как не можешь ничего отгрузить.

С Ozon и «СберМераМаркет» (бывший goods.ru) мы сотрудничаем по системе FBS (Fulfillment by Seller) – выставляем на маркетплейсах остатки и отгружаем товар покупателям с нашего склада. Потому что если мы будем разрабатывать ассортимент под каждый маркетплейс, не имея статистики и аналитики, то это большие финансовые риски. Но нам нравится также работать с Lamoda, потому что там товары продаются по полной цене, и с Wildberries – потому что там можно сделать объем.

Как мы разводим ассортимент между своими магазинами и маркетплейсами? Мы разработали разные матрицы. Если для розничного магазина площадью 250–300 кв. м нужно 300 SKU, то для интернет-площадки – минимум 500–600 SKU. Поэтому мы можем выделить часть ассортимента, которая продается только онлайн.



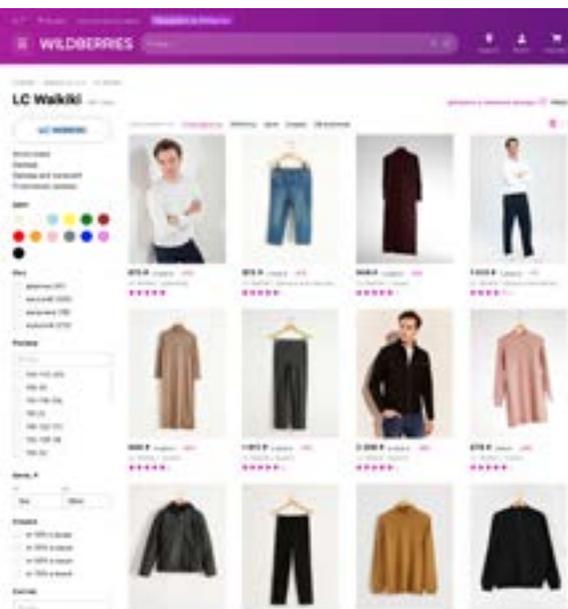
Елена Белоусова,
руководитель отдела электронной
коммерции LC Waikiki (Турция)



Два года назад мы открыли в России интернет-магазин и надеемся, что он пойдет по тому же пути развития, что и наша онлайн-площадка в Турции, – в определенный момент она

стала маркетплейсом с высоким уровнем узнаваемости, хорошей репутацией, № 1 в электронной коммерции на локальном рынке. Кроме продукции своего бренда мы продаем там косметику, игрушки, товары для дома, большое количество коллабораций с дизайнерами.

Онлайн-канал важен для нас потому, что он позволяет дотянуться до той аудитории, которая нас знает, но не имеет возможности купить из-за отсутствия нашего розничного магазина в данной локации. Мы также активно сотрудничаем с маркетплейсами, поскольку понимаем: там тоже есть лояльные клиенты, которые знают нас и любят, но готовы купить только там. Мы проводили маркетинговое исследование и выяснили:



у каждого маркетплейса есть аудитория, которая определяет товарные категории и приобретает исключительно на его площадке. Пользователи плотно подсели на крупные маркетплейсы и, если хотят что-то

купить из одежды, то сразу ищут там, а не в «Яндекс» или Google. Мы должны использовать это как шанс для привлечения новой аудитории и повышения узнаваемости. Мы продаем женскую и мужскую одежду в основном на маркетплейсах, а детские вещи – у себя. Стараемся разводить площадки по ассортименту и коллекциям. Но хочу отметить, что для нас маркетплейсы – не канал продаж, а прежде всего канал для привлечения новых клиентов. В последнее время мы видим увеличение трафика на наш сайт и полагаем, что оно отчасти связано с перетеканием пользователей из Wildberries. Потому что на маркетплейсе мы показываем лишь малую долю ассортимента, и когда покупатель входит во вкус, он хочет уже и обувь, и детский ассортимент – и приходит к нам. К сожалению, не получается сконцентрироваться на одном-двух каналах, потому что одна площадка не имеет доступа ко всей аудитории. Нужно понимать ее профиль, интересы, потребности, на какие сайты ходит и с помощью какого инструмента до нее можно дотянуться.

Талип Жуманазаров,
директор интернет-бизнеса
и электронной коммерции
COLIN'S (Турция)

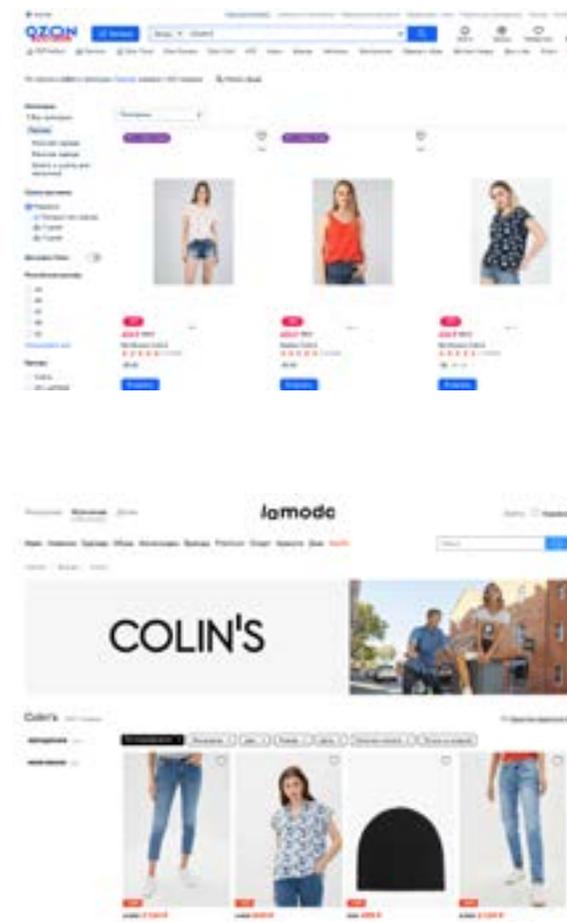


С маркетплейсами, с которыми мы давно работаем, Wildberries и Lamoda, нет никаких проблем, только знай отгружай. А вот с теми, кто только осваивает fashion, надо сотрудничать очень осторожно. Например, мы начали работать с Ozon, которые не так давно взяли за модные товары. Мы отдаем им тот товар, который они могут продать, а не тот, который они хотят получить. Поэтому и кросс-маркетинг с ними хорошо работает. Как правило, у маркетплейсов прекрасно настроены персонализация клиентов, доставка и колл-центр. Не каждый монобренд в omni-channel на такое способен. В нашем бизнесе важно понимать клиента и давать обратную связь. Если не поймем, что хочет

покупатель, нет смысла отгружать – хоть миллионы единиц. А маркетплейсы делают анализ товара и цены.

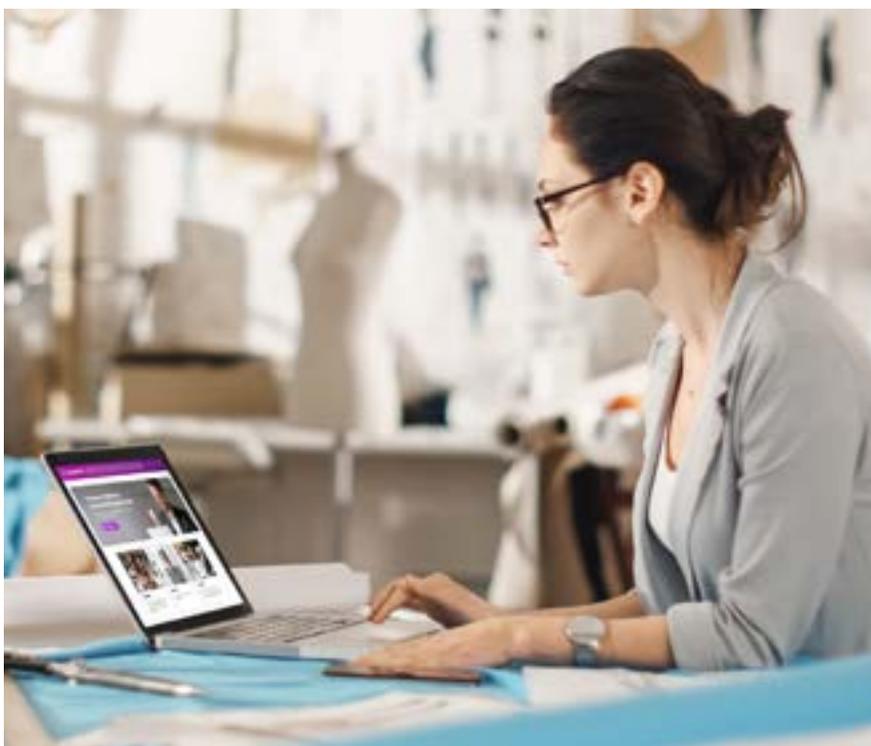
Мы являемся производителем, и это наш большой плюс. Мы знаем, какой период производится товар, сколько он стоит, и можем держать маржу. Когда мы распределяем ассортимент на маркетплейсы и свой онлайн-канал, изучаем клиентскую базу и стараемся, чтобы товары не пересекались. Базовый товар, конечно, представлен повсюду, но он нигде не проигрывает, потому что везде одинаковый.

Еще один важный фактор – внутренние возможности. Например, мы запускаем у себя акцию «покупай две футболки, третья – в подарок». Маркетплейс такого сделать не сможет, потому что в корзине у пользователя лежат товары нескольких брендов. Мы правильно распределяем товар, куда-то отгружаем больше, куда-то меньше – и держим маржу. А если правильный товар в правильное время продается по правильной цене, то рост будет на любой площадке. [R]



ВОЛШЕБНОЙ ТАБЛЕТКИ НЕТ

Маркетплейсы – главный канал продаж, в котором по итогам 2020 года отмечен рост продаж у большинства игроков fashion-рынка. Как успешно торговать на этих онлайн-платформах?



Лидеры рынка

Электронная торговля на fashion-рынке за 2020 год в деньгах выросла на 35%. При этом, по данным аналитического агентства Data Insight, доля маркетплейсов составляет 64% общего количества интернет-площадок, торгующих одеждой и обувью, а по объему продаж они занимают 93%.

Лидером среди локальных маркетплейсов является Wildberries – его доля в категории онлайн-продаж одежды и обуви, по данным Data Insight, составляет 54%. Маркетплейс продолжает активно развиваться, выходя на международные площадки и внедряя новые методы работы с клиентами. Так, в конце 2020 года появилась возможность работать с Wildberries по системе FBS (Fullfilment by seller), когда товар находится на складе производителя и отгружается только под конкретный заказ клиента.

Второе место по объему продаж занимает оператор Lamoda, специализирующийся на fashion-сегменте. Многие мои клиенты, работающие в сегменте женской одежды, отмечают, что объемы их продаж в Lamoda сопоставимы с оборотами на

Электронная торговля на fashion-рынке в 2020 году, Data Insight



«Другое» включает: на всех графиках – спецодежду, меховую/зимнюю одежду и нижнее белье на графиках по долям заказов и продажам – также (в порядке убывания) детскую и спортивную одежду

Wildberries. В 2020 году на площадку Lamoda вышли такие крупные игроки, как «Спортмастер», Zolla и Vassa, а в мае 2021 года маркетплейс стал эксклюзивным партнером Mussimo Dutti.

Третье место принадлежит Ozon – в ноябре 2020 года компания вышла на IPO и привлекла около \$990 млн инвестиций, которые вложила в развитие логистической системы и сервисное обслуживание. Еще полгода назад были проблемы с обращением в техническую поддержку маркетплейса, но сейчас Ozon достаточно быстро и эффективно решает проблемы продавцов площадки. Исторически маркетплейс не был платформой для продажи fashion-категорий, но сейчас хочет нарастить данный сегмент, в том числе и за счет рекламы с участием Димы Маликова и его дочери Стефании.

Необходимые инструменты

Развитие онлайн-канала продаж приводит к появлению новых инструментов, которые позволяют представить товар

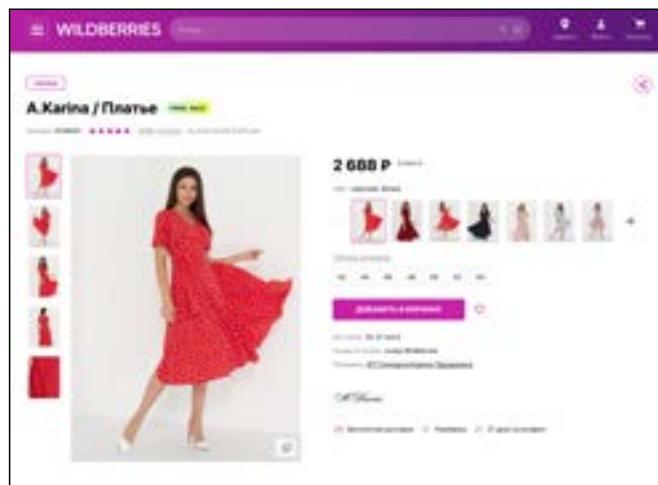
наиболее выгодным образом, выделиться среди конкурентов и получить дополнительные преимущества.

Карточка товара приобретает такую же важность, как и сам товар, поскольку именно она первой вызывает заинтересованность у клиента, рассказывает о достоинствах и пробуждает положительные эмоции

И главный инструмент тут – фотография товара. Посмотрим на две карточки платья. В первой, A.Karina, – 5 снимков. В разных ракурсах платье красиво развивается на девушке, есть крупные планы деталей. И в целом общее впечатление – позитивное. Это платье наводит на мысли о том, что в нем ты будешь неотразимой и получишь большое количество комплиментов, что оно отлично подходит для романтических встреч и прогулок.

Огромное количество отзывов, более 4800, говорит о том, что раскруткой данной карточки очень активно занимались, в том числе инициируя отклики. Это необходимо для того, чтобы рейтинг карточки

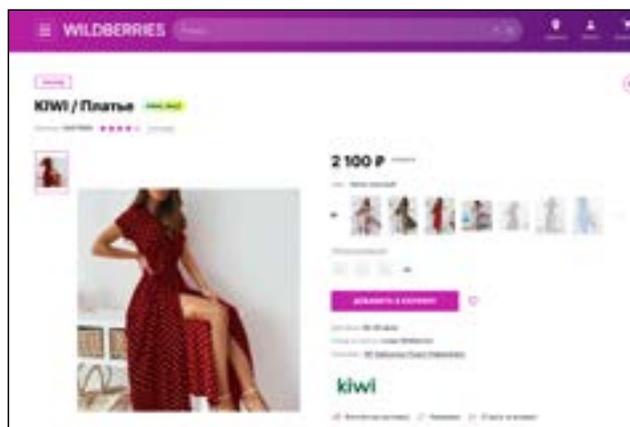
был выше и она чаще появлялась в поисковых запросах, что в итоге приводит к высоким продажам. В том числе поэтому здесь несколько цветомоделей, карточки объединены по цвету, чтобы все отзывы работали на повышение рейтинга данного артикула. Дополнительный аргумент в пользу того, что перед нами хит, – это информация, что его купили более 3300 раз. Второе платье я подобрала похожее по стилю, но с другой подачей. Так, в карточке KIWI есть только одна фотография со странным ракурсом – платье не висит на вешалке, не примеряется моделью, не лежит на полу, а как будто упало в примерочной. Эмоциональная составляющая минимальна. Нет ни одного отзыва, нет информации о том, какое количество клиентов уже купило данное платье. Как можно исправить ситуацию? Во-первых, разместить несколько эмоциональных снимков платья, в том числе на модели, и показать интересные детали. Плюсом будет дополнительное видео секунд на 10, которое позволит увеличить время



Карточка платья A.Karina



Карточка платья KIWI



просмотра и вызовет дополнительные эмоции. Во-вторых, нужно инициировать отзывы. Иногда это делается самими производителями и их знакомыми. Однако будьте осторожны, так как Wildberries, например, блокирует все отзывы, которые посчитает искусственными.

Аналитические системы

Следующий инструмент, которым необходимо воспользоваться, это аналитические системы парсинга цен, остатков и заказов на сайтах маркетплейсов. Сейчас такой сервис предлагает достаточно много компаний. Смысл его заключается в том, что специально написанные программы-алгоритмы ежедневно мониторят страницы онлайн-платформ и фиксируют данные. Однако для того чтобы пользоваться такой аналитикой эффективно, необходимо обрабатывать этот массив информации, используя свои экспертные знания. Ни сама система автоматического мониторинга, ни специалисты, которые пишут данные программы, не обладают глубокими компетенциями в области продаж одежды и обуви. И математические закономерности, которые они могут предложить, в fashion не всегда работают. Например, система на основании роста продаж в высокий сезон, допустим, в период предновогоднего спроса, рассчитывает дальнейшее повышение продаж и рекомендует увеличить отгрузку и норму остатков на складе. Но мы с вами понимаем: когда этот период закончится, необходимо обеспечить не только достаточное

Выдача по запросу «красное платье в горошек»



количество товара, но и не превысить его. Зато можно пользоваться анализом конкурентов и оценкой категорий. На круговой диаграмме представлены доли продаж разных категорий в сегменте «женская одежда», где, как мы видим, максимальной по объему продаж является категория «платья и сарафаны». Если продолжать пример про красное платье в горошек, то можно посмотреть лидеров по данному запросу, какие заказы этих артикулов были в течение месяца и какова примерная оценка упущенной выгоды при out of stock в некоторых позициях.

Это не надо воспринимать как план к действию, но для анализа рынка и конкурентов такая информация очень полезна.

Возможные преимущества

Главным секретом успешной работы на маркетплейсах является систематическая работа с товаром. Необходимо формиро-

вание регулярного ассортимента из хитов с постоянным спросом – это не сезонный товар, который востребован ограниченный период времени, а артикулы, которые остаются актуальными длительный период. В регулярном ассортименте необходимо выращивать рейтинг и, как следствие, продажи. Ряд компаний делает упор на размещение отзывов.

Я же хочу обратить внимание на ряд аспектов, которые нельзя упускать из виду, если вы хотите успешно работать на маркетплейсах.

1 Товар сезонного спроса хорош тем, что способствует продажам в конкретный период, например, летом это пляжная мода, перед Новым годом – праздничные платья и т. д.

2 Все время старайтесь привносить что-то новое. Как и на любом высококонкурентном рынке, успешное применение wow-эффектов на маркетплейсе хорошо работает в самом начале, потом это становится must have и уже не так сильно воздействует на клиентов.

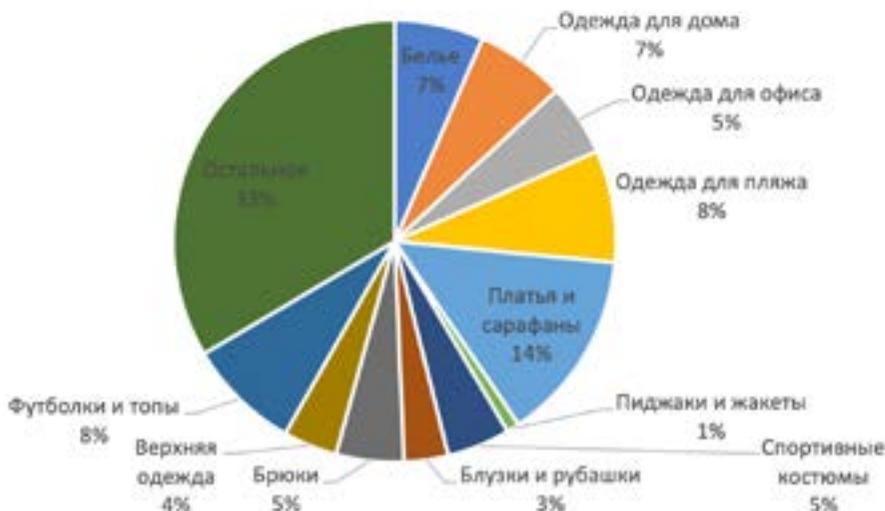
3 Участвуйте в акциях, поскольку это увеличивает количество показов ассортимента.

4 Внимательно работайте с остатками товара на складе – не допуская нулевых остатков, затоваривания и снижения ликвидности.

5 Анализируйте конкурентов, их цены и предложения и внимательно следите за спросом.

Одним словом, работа должна быть комплексной и постоянной. По-другому не получится – волшебной таблетки нет, хотя иногда и очень хочется, чтобы такая была. Однако продажи на маркетплейсах – рынок растущий, а значит, перспективный.

Доли продаж разных категорий в сегменте «женская одежда»



ТЕКСТ: ДАНИЯ ТКАЧЕВА, ЭКСПЕРТ ПО РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ



МЕТОДОМ ПАЗЛА

КАК ВЫДЕЛИТЬ СВОЙ ТОВАР НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ WILDBERRIES В УСЛОВИЯХ «БЕСКОНЕЧНОЙ ПОЛКИ» В РАЗОГРЕТЫХ НИШАХ FASHION-РОЗНИЦЫ?

Есть две группы методов продвижения товара на маркетплейсе – ценовые и неценовые. Первые связаны со снижением цены на товар при участии в акциях и программах лояльности. Индекс цены, сформированный на основе лучшего предложения, – важный показатель рейтинга поставщика. Однако в гонке за низкую цену выигрывают только те, у кого большой запас прочности по марже. Поэтому рассмотрим неценовые методы продвижения, которые используются

на протяжении всего пути посетителя платформы от поискового запроса и до оплаты заказа. Поговорим о каждом этапе подробнее.

Поиск продукта

Представим, что на маркетплейс зашел посетитель, которому нужна белая рубашка. Он воспользуется каталогом или наберет в строке поиска: «рубашка офисная мужская». Чем детальнее прописаны характеристики товара и

ключевые слова в описании продукта или названии карточки, тем больше шансов, что карточка окажется в результатах поиска на первых страницах. Для поставщика такие слова в функциональных характеристиках продукта – это маячки, оставленные в подходящих категориях: например, «спорт», «отдых», «большие размеры», «офис», «прогулки». Чем больше маячков, тем чаще карточка товара показывается в результатах поиска.

Обзор результатов поиска

Затем отражается несколько страниц по 100 артикулов на каждой. Посетитель просматривает фото и сопоставляет изображения с ценой продукта. Искусственный интеллект отслеживает конверсию каждой карточки в клики: какому количеству пользователей товар продемонстрирован и сколько из них заинтересовались и зашли в карточку. Рассмотрим визуальную составляющую. Каким будет фото, чтобы покупатель обратил на него внимание? Если еще два-три года назад снимки не имели большого значения, то сегодня в высококонкурентной среде визуал приобретает чрезвычайную важность. Да, сборные съемки еще востребованы и подкупают низкой стоимостью, но выделяют ли они продукт, подчеркивают ли его индивидуальность, назначение и передают ли уникальность товара? Запомнит ли покупатель фото, если одни и те же модели используются для съемок десятков брендов на одинаковом фоне? Визуальная коммуникация, отражающая ДНК марки: локация, модели, стилизация образа, — это второй инструмент неценового продвижения.

Клики на фото и добавление товара в корзину

Если фото и цена производят благоприятное впечатление на посетителя платформы, он кликает на карточку и попадает внутрь. Начинается просмотр деталей товара и выбор подходящего размера. Главная задача поставщика здесь — предложить высокооборачиваемый продукт и обеспечить наличие всех размеров сезонного товара. Основная задача продвижения — добиться высокой конверсии тех, кто кликнул на продукт, в тех, кто добавил его в корзину. Если в карточке все размеры в наличии, то больше шансов, что это случится. Ассортиментная матрица постоянно оптимизируется, стили-аутсайдеры выводятся из линейки, остаются только бестселлеры и новые артикулы, введенные на этапе тестирования. Регулярное розничное планирование и управление продажами и запасами — ключ к высокой оборачиваемости товара. Еще один фактор, влияющий на добавление в корзину, это раскрытие уникаль-

ного торгового предложения в описании. Важно объяснить, что стоит за ценой продукта и каковы его преимущества. Описание должно содержать как техническую, так и эмоциональную составляющие. Итак, размер оказался в наличии, посетитель вдохновился визуальной частью, его устроили цена и ценность продукта, товар добавлен в корзину. Бинго! Теперь важно, чтобы из корзины он попал в заказы.

Заказ товара

Посетитель добавляет несколько единиц продукта на выбор. Затем заходит в корзину и сравнивает товар внутри категории, в нашем случае рубашки, детально исследует продукцию и читает отзывы. Чтобы максимальное количество пользователей, поместивших товар в корзину, заказали его, поставщику важно включить ответы на возражения покупателя в описание и раздел функциональных характеристик продукта. Отдельного внимания в неценовом продвижении заслуживает работа с отзывами и вопросами. Отзывы читают большинство покупателей, поэтому важно регулярно и последовательно на них отвечать — и не сухими отписками вроде «жаль, что не понравился наш товар» или «спасибо за обратную связь». Работа с отзывами — это системный процесс, я называю его «методом пазла». Полная картина — это ценность продукта и репутация бренда. Задача поставщика — сложить ее из отдельных кусочков, пазлов, ответов на отзывы, как положительные, так и отрицательные. Каждый ответ раскрывает то экспертизу поставщика, то качество используемых тканей, то уникальность бренда, то соответствие заявленной цене, создавая таким образом в глазах читателя образ надежного поставщика, производящего ценный продукт. При таком подходе негативный эффект от самого резкого отклика снизится — с помощью правильной работы с возражениями и демонстрации ответственности перед клиентами. «Метод пазла» работает на перспективу и увеличение конверсии из корзины в заказы. Чем больше грамотных комментариев от поставщика, тем глубже и объемнее раскрывается ценность продукта. А потенциальные клиенты, читающие

отзывы, впоследствии, при покупке, будут опираться скорее на экспертные и убедительные доводы поставщиков, а не на эмоциональные отклики других потребителей.

В случае, если в отзывах часто встречаются негативные комментарии относительно конструкции изделий или брака, товар надо доработать или заменить. Далее наш посетитель выбирает несколько продуктов и заказывает доставку — либо в пункт выдачи заказа, либо курьером.

Примерка и покупка товара

Предположим, маршрут нашего посетителя проходит через пункт самовывоза, куда заказано пять белых рубашек от разных производителей, но с бюджетом только на одну или две. Начинается примерка и проверка изделий на соответствие размерам, качество ткани, особенности посадки. Если клиенту товар не подошел, он его не выкупает. Если таких потребителей становится много, то рейтинг поставщика снижается, ухудшается ранжирование карточек и, как следствие, падают продажи. Но процент выкупа — это не стихийный показатель, на который невозможно влиять. Здесь на помощь снова приходят методы неценового продвижения. Чтобы увеличить долю выкупа и поднять рейтинг, в карточке товара нужно указать детальную таблицу размеров, в характеристиках прописать особенности посадки, длину изделия по спинке, длину рукава и другие параметры. Для демонстрации качества ткани лучше включать в карточку товара еще и видео. Так покупатель оценит, как ведет себя ткань, посадку изделия в движении. В описании продукта указываются особенности модели: например, свободная посадка, oversize или по фигуре, то, что поможет посетителю подобрать размер. Итак, одна или две рубашки подошли лучше других — тогда происходит оплата. Неценовые методы продвижения применимы на каждом этапе маршрута клиента, результаты которого отражаются на рейтинге и продажах поставщика. Грамотное их использование позволит свести к минимуму зависимость от скидок и программ лояльности. 

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, ОСНОВАТЕЛЬ КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА KIDS FASHION RETAIL

НА КОНЧИКАХ ПАЛЬЦЕВ

КОГО СПАСЕТ
INSTAGRAM,
И ЗАЧЕМ НУЖЕН
ТАРГЕТОЛОГ?

Возможности для развития

Часто слышу от своих клиентов: они знают, что Instagram их спасет, но пока не в курсе, как именно. Сегодня это одна из самых популярных социальных сетей в мире. Россия находится на 5-м месте по объему аудитории, которая насчитывает 61 млн пользователей, первое место принадлежит Индии (180 млн человек), на втором месте США (170 млн). Возраст большинства пользователей Instagram – 25–44 года, 39,3% аудитории – со средним доходом, 32% – с доходом выше среднего. Instagram предоставляет очень хорошие возможности для развития, которыми успешно пользуются многие компании. Вспомним российскую марку 12 STOREEZ, которая в 2014 году начала со страницы в соцсети, а теперь имеет около 30 розничных магазинов и ведет международную экспансию, первой из отечественных компаний выйдя в 2021-м на Farfetch.

Есть много и других удачных примеров. Например, ритейлер Skitzyou успешно продает модную одежду, имея всего один магазин в центре Москвы, причем расположенный не в главном торговом квартале. Его непросто найти, но сюда приезжают специально. Трафик в Skitzyou сформирован аккаунтом в Instagram, насчитывающим 266 тысяч подписчиков. Посты здесь выходят регулярно во всех форматах, и качество у них очень достойное. В офлайн-магазине Skitzyou приходят клиенты, которые следят за новинками и поступлениями на странице в соцсети. Спрос настолько велик, что свежие модели разлетаются моментально. Но для того, чтобы получить такую конверсию от активности в Instagram, нужно потратить много времени и сил.



Skitzyou

Образ продает товар

Общение с потенциальными клиентами через Instagram – один из самых недорогих способов коммуникации. Не надо вкладывать деньги в открытие магазина, производить сразу большую партию и нанимать большой штат специалистов. Это отличная площадка для того, чтобы оценить спрос и поработать первых клиентов. Как получить хороший результат при небольших затратах? Для того чтобы сделать привлекательной вашу стра-

ничку, нужны качественные фотографии. Экономить на снимках в Instagram ни в коем случае нельзя! Фотографии должны быть представлены в разных жанрах: репортаж, streetstyle, студийные съемки одежды на модели и предметная съемка деталей. Высокое качество – обязательное условие: выставленный свет, отглаженные изделия, хорошая посадка, отретушированные детали. Ведь именно этот образ продает товар. Без хорошего фотографа тут не обойтись, съемка на телефон одежды, лежащей на полу

или развешанной в зале, не поможет набрать армию верных поклонников. Следующий аспект – разнообразный и актуальный контент. Для того чтобы выдерживать график публикаций, нужно составить контент-план. Его можно сделать на неделю или на месяц – главное, чтобы он вам помог. Выглядеть он может по-разному, один из вариантов представлен в таблице. В контент-плане прописываются темы, которые важно опубликовать, и отмечаются посты, которые продвигаются в качестве рекламы. Затем необходимо подготовить фотографии, текст – и можно претворять план в жизнь.

Точные настройки

Для того чтобы о вас узнало как можно больше потенциальных клиентов, необходимо давать рекламу. А чтобы не потратить деньги впустую, нужно настроить таргетинг – выделить целевую аудиторию, отвечающую заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Тут у большинства предпринимателей возникает желание воспользоваться

услугами таргетолога. Профессия достаточно новая, но уже популярная – таргетированная реклама занимает второе место по востребованности среди рекламодателей соцсетей. Привлечь специалиста – это правиль-



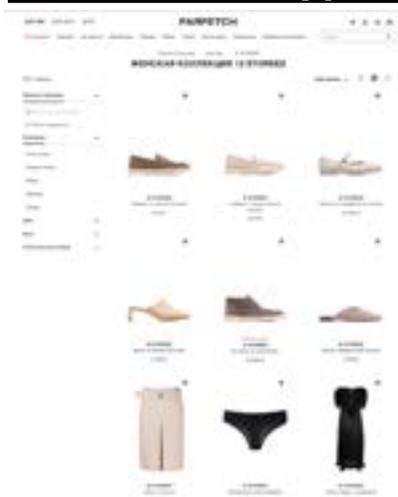
Instagram-страница Skitzyou

ное желание, только надо быть осторожным. Во-первых, нужно убедиться в его профессионализме, а во-вторых, таргетолог может помочь настроить вам интерфейс во время настройки рекламной акции, но он совершенно точно не знает вашу целевую аудиторию лучше вас. Поэтому выход тут один – работать с таргетологом сообща.

Удачная настройка таргетинга для рекламы, как правило, достигается методом проб и ошибок: есть гипотеза, ее нужно отработать и понять, насколько она верна. Как говорят сами таргетологи, «настройка на кончиках пальцев». Есть определенные принципы, которые работают, но они остаются лишь принципами, пока не подобрана целевая аудитория. Например, в моей практике хорошо показала себя очень узкая настройка по географическому признаку. Целевой потребитель бренда одного моего клиента был определен как женщина с детьми, высоким доходом, интересующая модой, искусством и проживающая в дорогих районах Москвы и ближайшего Подмосковья. Мы делали несколько постов и меняли географию, выделяя область в 10 км и меняя районы: Кутузовский проспект, Ломоносовский проспект, Новая Рига и Рублевское шоссе. Лучшее сработало с настройкой с Кутузовским проспектом.

Это только один эксперимент, такие нужно проводить практически по каждому параметру, если хотите получить точные настройки и эффективно потратить бюджет. Поэтому приготовьтесь к тому, что, привлекая хорошего таргетолога, вы будете вместе с ним осваивать его профессию, чтобы получить результат для своего бренда.

12 STOREEZ на онлайн-платформе Farfetch



Дата публикации	Основное сообщение	Комментарии
03.09.2021	Мода индивидуального пошива – зачем она нужна	Ролик (реклама)
07.09.2021	Пост: «Мастерская Евгении Шушуновой соp_bambini» принимает заказы на разработку и пошив уникальной одежды для всей семьи	Пост (реклама)
10.09.2021	Описать уникальность изделия (связь с народными художественными промыслами)	Изделие
14.09.2021	Платье, в котором вы оставите незабываемое впечатление. Какое оно?	Красивое фото девушки в платье на фоне города или ресторана (реклама)
17.09.2021	Семейный выход: детали, которые подчеркнут единство вашего стиля	Фото семьи на фоне интерьера дома или на празднике open space
20.09.2021	Интересные тенденции для женщин на сезон осень-зима 2021	Ролик или пост с несколькими картинками
23.09.2021	Репортаж с выставки СРМ	Несколько фото стенда, отдельных ключевых моделей, интересные детали
27.09.2021	Фотографии новой коллекции для женщин на сезон осень-зима 2021	Ролик или пост с несколькими картинками (реклама)

www.truvor.ru

СРМ
Москва

31/08/2021
03/09/2021

Павильон 2
Стенд 21А

TRUVOR
MENSWEAR