**Влияние коллабораций модных домов на развитие брендов**

***Кукушкина К. К.***

*Студент, 1 курс бакалавриата*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail : ksenia.kirillovna.k@yandex.ru*

С каждым годом деятелям модной индустрии приходится все труднее из-за невозможности создать что-то революционно новое. В поиске новых способов привлечения покупателей, компании отдают предпочтение коллаборациям. Такое сотрудничество является взаимовыгодной работой двух и более брендов, медийных личностей, бизнесов или компаний со схожими ценностями и интересами. Чаще всего под коллаборацией понимают сотрудничество брендов класса люкс с масс-маркетом или спортивным сегментом. Такой вид объединения предоставляет брендам уникальную возможность не только расширять свою аудиторию, увеличивать масштабы продукции, но и укреплять свои позиции на рынке, повышать узнаваемость и увеличивать прибыль [2].

С феноменом коллаборации связывают понятие «массовой роскоши» (от англ. «new или mass luxury»), которое говорит о появлении нового среднего класса, в рамках которого покупательская способность индивидуумов не определяется их социальным статусом [1]. Одним из главных отличий данного социального явления является уменьшенный жизненный цикл модных трендов. Аудитория постоянно требует новых образов и смыслов, что невозможно обеспечить на уровне люкс-сегмента ввиду более дорогого и медленного цикла производства, что препятствует развитию брендов. В данном контексте наиболее удачной стратегией для бренда является именно коллаборация, в рамках которой трансакционные и прочие издержки переходят на масс-маркет, который может обеспечить необходимые объёмы производства, а также позволяет расширить целевую аудиторию [1, 2].

Примером удачных коллабораций можно считать партнерство на протяжении двух десятилетий шведского бренда и гиганта быстрой моды H&M с самыми известными дизайнерами премиального сегмента. Причина успеха кроется в том, что компания создала условия, при которых люксовую одежду стало возможным приобрести по ценам масс-маркета [3]. Например, в 2009 году работа бренда с Jimmy Choo стала первой коллаборацией с дизайнером аксессуаров. Партнерство дало покупателям возможность приобрести культовые туфли дизайнера Тамары Меллон по доступной цене. В 2015 году для показа совместной коллекции с H&M дизайнер Balmain Оливье Рустен пригласил Джиджи Хадид, Кендалл Дженнер, моделей Victoria Secret и группу Backstreet Boys, тем самым спровоцировав у аудитории желание носить ту же одежду, что и их кумиры [4].

При этом мы также выделяем примеры неудачных коллабораций. Так, коллаборация Nike с брендом украшений Tiffany не вызвала восторженных отзывов в сети, а многие ценители уличной моды назвали коллаборацию одной из самых провальных в 2023 году. Еще один проект с кроссовками Nike, к которому сам бренд отношения не имел, решил сделать рэпер Lil Nas X, главный мотив — сатанинская эстетика в кроссовках Nike Air Max 97. Самое сильное негодование вызвала настоящая кровь в подушках воздуха на пятке модели.

Таким образом, на этих примерах можно увидеть несколько факторов эффективности коллаборации: понимание того, как постоянная аудитория брендов отнесется к сотрудничеству; известность и репутация люксового бренда, дизайнера или медийной персоны; правильная организация коммуникационной стратегии.

Влияние коллабораций на развитие модного бренда заключается в том, что она позволяет компании предстать перед покупателем в новом свете, ломая устоявшиеся представления о бренде. При этом масс-маркет не конкурирует, а дополняет люксовый бренд, делая его доступным для широкой аудитории. Обычные люди со средним достатком получают возможность приобщиться к «высокой моде» и тренду, не потратив на это целое состояние, а более обеспеченная аудитория открывает для себя новые модели любимых брендов.

**Литература**

1. Майкл Дж. Сильверстайн, Нил Фиск Luxury for the Masses // Harvard Business Review. (<https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>)
2. Статья «КОЛЛАБОРАЦИИ МОДНЫХ БРЕНДОВ КАК ФОРМА СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ» // (<https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsii-modnyh-brendov-kak-forma-strategicheskih-alyansov-v-modnoy-industrii>)
3. Статья «ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОБРЕНДИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ» // (<https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-kobrendingovyh-tehnologiy-v-industrii-mody>)
4. Статья «Блеск и нищета: Зачем люксовые бренды выпускают коллекции для масс-маркета» // (<https://secretmag.ru/trends/tendencies/blesk-i-nisheta-zachem-lyuksovye-brendy-vypuskayut-kollekcii-dlya-mass-marketa.htm>)