Автор: Administrator
16.05.2013 17:00 -

Под коллаборацией понимается совместное творчество нескольких брендов или дизайнеров. На сегодняшний день это явление представляет наиболее бурно развивающийся тренд в модном мире. Достаточно открыть любой глянцевый журнал, зайти в бутик, посетить молл и станет вполне очевидно, что коллаборационный вирус постепенно овладевает миром, и уже успел отформатировать концепцию многих брендов. В коллаборациях мы видим как высокая мода соединяется с уличной, как массовость граничит с эксклюзивностью, а бизнес с искусством. Именно эта контрастность и лежит в основе успешной платформы для идей и принципов многих известных брендов.

В своем виде коллаборации не настолько новое явление, как может показаться на первый взгляд. Компании и раньше сотрудничали между собой, прибегали к помощи художников и иллюстраторов, но никогда не афишировали и не акцентировали на этом внимание. Заговорили о коллаборациях в начале нулевых, когда спортивные бренды начали предлагать товары из серии casual, модные и стильные, но уже не ориентированные на спортивную тематику. Потребителям не нужен был "спорт", они стали устремлять свое внимание на "дизайн". Осознав это, крупные спортивные гиганты как Adidas, Reebok и Nike начали активно коллаборировать, пробуя реализовать разные творческие идеи, привлекая к сотрудничеству известных дизайнеров и пытаясь поднять бренд на новый востребованный уровень.

За годы развития этой популярной тенденции едва ли найдется более-менее успешный бренд, который ни разу не привлек бы к сотрудничеству известную компанию или личность. Именно этот феномен принес успех одной из самых известных британских дизайнеров 36-летней Стелле Маккартни. В числе ее проектов значится работа с такими крупными компаниями как Adidas, Target, Gap, H&M, Chloe и Gucci.

Говоря о коллаборациях, невозможно также обойти стороной всеми известный H&M. Успех шведского ритейлера объясняется не только широким ассортиментом модной одежды по доступной цене, но и постоянным коллаборационным движением, которым охвачен бренд. В 2004 году на полки ограниченного числа магазинов H&M попала капсульная коллекция самого Карла Лагерфельда. Ни у кого не вызовет удивление тот факт, что коллекция была продана буквально за час. Следующий год был ознаменован для бренда сотрудничеством с голландским дуэтом Victor & Rolf. В 2007 году H&M

представили коллекцию в соавторстве с поп-дивами Мадонной и Кайли Миног. В ноябре того же года лимитированная линия Roberto Cavalli стала самой успешной в истории шведского ритейлера и была продана за 10 минут в Сан-Франциско, Нью-Йорке, Бостоне, Лондоне, Милане и Париже. Помимо этого также было сотрудничество с французским домом Sonia Rykiel, Mattew Williamson, Chimmy Choo, Comme des Garsons и в прошлом году не менее успешная коллекция от маэстро стиля и элегантности Альбера Эльбаза (Lanvin). Весной 2011 года H&M снова объявили о звездной коллаборации. На этот раз приглашенным дизайнером стала Донателла Версаче. В течении нескольких месяцев СМИ активно муссировали эту тему. Буквально изо дня в день во всех источниках появлялись промо-снимки и лукбуки предстоящей коллекции. Из всего этого вытекает вопрос: насколько это выгодно не только для потребителя, ведь он может сэкономить свои деньги и приобрести дизайнерскую вещь, а для самих брендов?

Как показывают исследования, данный вид сотрудничества взаимовыгоден как для ритейлеров, так и для известных дизайнеров. Первые получают большое количество потребителей и спрос на их товар, даже в обычные сезонные периоды, увеличивается вдвое, а то и втрое. В то время, как дизайнеры, помимо дополнительного числа потребителей и еще большего внимания аудитории к ним получают также высокую материальную прибыль, позволяющую вкладывать деньги на развитие своей основной линии. В случае с Versace думаю не стоит говорить об успешности коллаборации - она очевидна. И нет никаких сомнений, что недавно "возрожденная" итальянским домом линия Versus окажется в центре внимания и привлечет большой процент потребителей.

Вот несколько интересных фактов из истории коллабораций:

- Доходы дизайнеров, которые они получают в следствии своих коллабораций, удвоились за последние пять лет.
- В 2005 году Карл Лагерфельд и Стелла Маккартни заработали по 1 миллиону долларов, сотрудничая с H&M.
- Поп-дива Мадонна заработала 4 миллиона долларов, сотрудничая с этим же ритейлером в 2007 году.
- Ритейлеры не получают большой прибыли от коллабораций, как это может показаться. Их успех измеряется в привлечении большего числа потребителей и успешности в СМИ.
- Самой успешной для американского ритейлера Target была коллаборация с Alexander McQueen, она получила намного больше отзывов в прессе, чем наиболее продаваемые коллекции от Rodarte и Proenza Schouler.

Из всего сказанного следует вывод, что активное межбрендовое соединение, выпуск

лимитированных коллекций, многомиллионные контракты с известными дизайнерами – все это делается с целью удовлетворения желаний потребителя, то есть нас с вами. Приятно осознавать, что компании приходят к общим решениям и готовы обмениваться своими идеями. Но если на западе коллаборационная практика уже проникла и основательно вступила в свои права, в России эта тенденция пока не развита и даже не занимает самую малую часть от той массы, с которой мы сталкиваемся, практически, ежедневно.