

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ ЛЮКСОВОГО
STREETWEAR БРЕНДА VALENCIAGA¹**

**A STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF BRAND
COMMUNICATIONS OF THE LUXURY
STREETWEAR BRAND VALENCIAGA**

Аннотация

В статье рассмотрены особенности реализации бренд-коммуникаций в модной индустрии на примере люксового бренда Balenciaga. В основе исследования лежит медиадискурс, отражающий характер и формат внешних коммуникаций бренда Balenciaga, сосредоточенных в цифровой среде. Сделан вывод о том, что бренд-коммуникации модного бренда строятся на четырех ключевых элементах, выражающихся в приверженности к инновационно-провокационному контенту, творческом сотрудничестве и тщательно подобранных знаменитостях-партнерах, которые являются эффективными стратегиями в конкурентной среде люксовых streetwear брендов. На основе проведенного анализа предложен вариант развития бренд-коммуникаций Balenciaga в 2025-м году.

Ключевые слова:

бренд-коммуникации, бренд-стратегия, коллаборации, социальные сети, внешние коммуникации

Abstract

The article discusses the specifics of the implementation of brand communications in the fashion industry using the example of the luxury brand Balenciaga. The research is based on a media discourse reflecting the nature and format of external communications of the Balenciaga brand, concentrated in the digital environment. The author concludes that the brand communications of a luxury brand are based on three key elements, expressed in commitment to innovative content, creative collaboration and carefully selected celebrity partners. Based on the analysis, the author offers a forecast for the development of Balenciaga brand communications in 2025.

Keywords:

brand communications; brand strategy; collaborations; social networks; external communications

Прежде, чем приступить к анализу бренд-коммуникаций модной люкс-компании в сегменте streetwear Balenciaga, целесообразно дать краткую сводку о деятельности бренда и его развитии. Бренд Balenciaga является выдающимся модным домом, основанным в 1917 году испанским дизайнером Кристобалем Баленсиагой. Он стал знаменит благодаря своему инновационному подходу к конструированию и высокому качеству изготовления одежды. Принципы гармонии и сдержанности, воплощенные в творчестве Баленсиаги, стали ключевыми элементами философии бренда.

Изначально работы Balenciaga отличались скульптурностью, гибкостью в работе с текстилем и использованием цвета. Их часто рассматривали как произведения

¹ Научный руководитель: Матвиенко Виктор Михайлович, доцент кафедры социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

искусства, которые, в свою очередь, также были вдохновлены другими работами мирового культурного наследия [11]. В послевоенную эпоху в своих работах Баленсиага придерживался плавных линий, в отличие от именитого кутюрье Кристиана Диора: один из главных конкурентов развивающегося бренда изготавливал предметы гардероба для женщин в форме песочных часов, которая была нормой того времени. При этом дизайнер Кристоаль Баленсиага отказался от привычных фасонов и оказал значительное влияние на женскую моду в 1950-х годах и в 1960-х, создав классические воротники, открывающие ключицы, и нетривиальные варианты привычных платьев: balloon dress, sack dress, empire dress, которые отрицали сексуализацию женских тел [8]. В 2001 году Balenciaga был приобретен французской транснациональной компанией Kering (которой принадлежат такие бренды, как Alexander McQueen, Gucci и Yves Saint Laurent), а в 2018 году он стал самым быстрорастущим брендом под руководством Kering.

В 2015 году на пост креативного директора Balenciaga был назначен дизайнер Демна Гвасалия (Demna Gvasalia), который заявил о решении возрождения кутюрного направления бренда, возобнов концепции модных коллекций, которые не выпускались в течение 53-х лет. Дерзкое возвращение бренда-новатора произошло благодаря проведению показа мод на авеню Георга V для сохранения культурно-исторической преемственности. С тех пор как Демна возглавил творческое направление Balenciaga, бренд претерпевает переосмысление роскоши и использует цифровые медиаканалы, такие как Instagram*, Facebook* и Youtube в своих бренд-коммуникациях [7]. В последние годы Balenciaga находится в центре внимания индустрии моды и часто становится сенсацией, особенно на молодежном рынке уличной культуры (миллениалы, поколение Z).

Рассмотрим основные особенности реализации бренд-коммуникаций бренда Balenciaga, которые вызывают яркий отклик у широких сегментов целевых аудиторий модной компании. Демна Гвасалия считает, что Balenciaga использует классические дизайнерские эксперименты бренда и применяет их к таким моделям уличной моды, как толстовки, джинсы и кроссовки, пытаясь придать этим повседневным вещам стиль кутюр или «высокой моды». Обновленный бренд Balenciaga сосредотачивается на разработке роскошной уличной одежды и кроссовок, пытаясь поднять их статус до уровня изысканных вечерних платьев и туфель на высоком каблуке. Данный феномен бренда можно считать первым элементом, отражающим нетривиальность и

креативность коммуникационной составляющей Balenciaga – дерзость и стремление к переосмыслению повседневных предметов гардероба выводят бренд на новый уровень, обращая внимание на свои уникальные коллекции не только благодаря перформансам на офлайн-показах, но и самим концептуальным решениям.

В дополнение к этому, в отчете Kering Group говорится, что креативный директор Демна Гвасалия не использует натуральный мех с тех пор, как начал работать в Balenciaga. Он считает, что «мода – это самый экологичный способ потребления» [5], что также привело к желанию заменить традиционные продукты животного происхождения более экологичными альтернативами (включая мех, кожу и экзотические шкуры) [6]. Бренд активно продвигает экологичность в индустрии моды, подчеркивая на своем веб-сайте факт того, что Balenciaga стремится к отсутствию содержания металлов в дубленой коже и к 2025-му году будет соответствовать требованиям Kering в отношении сырья и производственных процессов. В дополнение к этому, Balenciaga в сотрудничестве с Reflaunt создал сервис перепродажи одежды, призванный поощрять переработку, сокращать количество отходов и повторно использовать старую одежду и аксессуары [2].

Еще одной особенностью реализации бренд-коммуникаций Balenciaga является выпуск провокационного контента, касающегося как офлайн, так и онлайн-пространства. В последние годы Balenciaga придерживается стратегии интеграции искусства и актуальности в стратегию внешних коммуникаций: так, например, представители модной индустрии и пользователи социальных сетей обвинили показ Balenciaga SS2023 в полном неуважении к высокой моде и в том, что бренд приравнял «уродство» к «красоте и эстетике».

Показ был разделен на три основные темы, касающиеся идентичности: как определить «красоту» (постоянная тема Balenciaga); как определить «роскошь»; и разрушение гендерных стереотипов. Креативный директор шоу Демна изобразил современную жизнь – жизнь на глиняных ногах (стремлению к величественному, могущественному с виду человеку, но являющегося слабым, легко разрушающимся по существу). По мнению Гвасалии, наиболее сложной задачей стала интерпретация новой эстетики с помощью одежды, которой раньше не было [4]: такая дизайнерская идея находится почти в оппозиции к роскоши и высокому стилю жизни, выражая бунт против привычного восприятия стиля кутюр. Инновационность второй темы заключается в том, что бренд расширил свою целевую аудиторию, инкрустировав сабо

(традиционное изделие) бриллиантами (современная технология). Все это говорит о том, что в дизайне нет абсолютной красоты, хорошего или плохого. В третьей теме показа приводится пример мужчин в рыболовных сетках и балетках на плоской подошве, которые также демонстрировали на себе корректирующую одежду, детей и бутылочки для ухода за ними. Когда зрители видели отца-европейца с афроамериканским ребенком, его образ заставлял их задуматься о вопросах социальной идентичности: «Его жена является афроамериканкой?», «Усыновил ли он ребенка?», «Он гомосексуалист и носит женскую обувь?». Приведенные вопросы-ассоциации – это то, что Демна хотел донести до аудитории о проблемах женщин в контексте разрушения патриархата, а также о проблемах ЛГБТК+ и расовых проблемах. В этом шоу Гвасалия высмеял современную тенденцию фрагментированной жизни, когда зрители ежедневно наблюдают за ростом и падением популярности различных личностей в социальных сетях, при этом не обладая собственными субъективными идеями и креативностью. Он надеялся, что благодаря показу SS2023 зрители смогли найти свою индивидуальность в век информационного взрыва, однако, как упоминалось ранее, перформанс был воспринят двояко, а провокационные идеи 3-х тем были широко освещены в СМИ, расширив информационное присутствие и укрепив позиционирование Balenciaga как провокационного новатора в сегменте люксового streetwear.

Еще одним элементом бренд-коммуникаций Balenciaga является мем-маркетинг – создание провокационных предметов гардероба или других привлекательных айтемов для привлечения аудитории и усиления влияния бренда [3]. Так, в 2022-м году Balenciaga выпустил пакет для мусора стоимостью 1790 долларов и вызвал любопытство аудитории. Одни усмотрели в этом сомнение в определении роскоши и высмеивание моды, другие сочли это креативным подходом, третьи заявили о смехотворности ценообразования – все это вызвало многочисленные споры и обсуждения в социальных сетях [9]. Тем не менее, именно эта стратегия позволила Balenciaga обогнать Gucci в качестве самого популярного модного бренда. С помощью мем-маркетинга Демна Гвасалия смог наладить эффективную коммуникацию со своей аудиторией, и потребители (представители поколения миллениалов: почти 60% потребителей бренда) были активно вовлечены в процесс взаимодействия с модной люкс-компанией.

Внешние бренд-коммуникации Balenciaga также включают в себя нетривиальные, мультииндустриальные коллаборации. В рамках сотрудничества с The Simpsons, основной целью которой было продвижение коллекции SS2022, превзошла ожидания и стала одной из самых популярных совместных коллекций в индустрии моды. Десятиминутный короткометражный мультфильм с узнаваемыми всем миром героями, рассказывает историю семьи Симпсонов, которая принимает участие в показе модной коллекции бренда SS2022 и участвует в разработке новой коллекции. Подобная коммуникационная активность смогла укрепить имидж бренда Balenciaga ранее не применявшимся образом [10]. The animation, одна из самых популярных коллекций в мире, представляет полный закулисный процесс подготовки показа для индустрии моды в десятиминутном брендированном мультфильме, включая рисование, создание моделей, процесс выкройки, построение шоу, макияж и примерку айтемов. Это мультииндустриальное сотрудничество привнесло новую энергию в сферу моды, объединив инновации, культуру, развлечения и технологии, чтобы изменить традиционное восприятие бренда.

Использование амбассадоров-знаменитостей – один из ключевых элементов стратегии бренд-коммуникаций модного бренда Balenciaga. На счету модного бренда находятся порядка 10 громких имен-амбассадоров среди известных личностей начиная с киноиндустрии и заканчивая крупными инфлюенсерами в социальных сетях. Так, в 2023 году модный дом объявил Николь Кидман новым амбассадором. Актриса поделилась в соцсетях: «Balenciaga был со мной в самые запоминающиеся моменты моей жизни – от свадьбы до красной дорожки премии «Оскар». Рада стать амбассадором Balenciaga и уже жду возможности создать еще больше совместных воспоминаний». А в 2024 дом моды Balenciaga объявил новым амбассадором своего бренда звезду реалити-шоу, модель и основательницу марки Skims Ким Кардашьян.

При этом ранее, Ким Кардашьян, звезда социальных сетей, посетила гала-концерт MetGala 2021 в облегающем черном комбинезоне Balenciaga, который полностью закрывал лицо, тело и ноги селебрити. Такое стилистическое решение было принято для превращения Кардашьян в силуэт или символ бренда, скрывая ее индивидуальность также, как и личности других моделей на показах Balenciaga. У Ким Кардашьян более 200 миллионов подписчиков в Instagram*, поэтому ее нетрудно узнать любым другим способом несмотря на то, что благодаря дизайнерскому костюму ее лица не видно. Именно потому, что Ким – влиятельный человек, о котором говорят

езде, куда бы она ни пошла, ее выбор на пост амбассадора бренда стал отличным решением, вписывающимся в стратегию бренд-коммуникаций Balenciaga, направленную на создание противоречий.

Подводя итог, следует отметить, что стратегия бренд-коммуникаций Balenciaga строится вокруг слова «претенциозность», охватывающего поп-культуру и отвергающего стереотипы. Бренд намеренно избегает коммерциализации, оставаясь пионером в производстве люксовых предметов гардероба и модного контента, что на самом деле приносит прибыльное коммерческое вознаграждение. Эффективность новых бренд-коммуникаций, которые усовершенствовались в соответствии с приходом Гвасалии в 2020-м году, доказывается увеличением прибыли бренда Balenciaga: в сравнении с 2017-м годом (1,2 млрд долларов) чистый капитал 2024-го года насчитывает 1.8 млрд долларов [1]. С точки зрения бренд-стратегии, четыре основных аспекта – экологичность, приверженность инновационному контенту, творческое сотрудничество и тщательно подобранные образы знаменитостей-амбассадоров – поддерживают активность Balenciaga в медиапространстве и вызывают частые вирусные распространения, что приводит к бурным, однако противоречивым обсуждениям в социальных сетях.

При этом существуют некоторые моменты, которые не могут быть рассмотрены в рамках данного исследования: например, может ли Демна Гвасалия, который является разработчиком креативных дизайнов, стабильно производить такие перфомансы. Или, напротив, как бренду стоит удерживать внимание потребителей в будущем, когда они адаптируются к стилю Balenciaga. Само исследование ограничено данными вторичных исследований, и в нем отсутствуют некоторые количественные данные в качестве основы для аргументации, что заслуживает изучения и совершенствования в будущем. Однако на основе проведенного анализа, можно предположить варианты развития бренд-коммуникаций Balenciaga в 2025-м году. Опираясь на концепцию инновационности и провокационности показов Balenciaga, в ближайший год компания может создать «Виртуальную примерочную», принцип работы которой заключается в том, что встроенная AR-технология позволит покупателям примерить одежду, разные аксессуары, не выходя из дома. Формат реализации достаточно прост – пользователю будет необходимо заполнить небольшую форму с данными о себе – обхват груди, талии, бедер, а также рост и вес, по возможности, пользователь может загрузить свои фотографии. Такой

инновационный подход поможет потенциальному покупателю увидеть и оценить, как на нем будет смотреться та или иная креативная вещь бренда.

Список использованных источников

1. Balenciaga Set to Break €1 Billion EUR Revenue Milestone [Электронный ресурс] – URL: <https://hypebeast.com/2019/4/balenciaga-1-billion-euro-revenue-2019-kering-ceo-francois-henri-pinault>
2. Balenciaga. Sustainability at Balenciaga. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.balenciaga.com/en-us/sustainability-3>
3. Bansal, I. How Meme Marketing has helped achieve success. [Электронный ресурс] – URL: <https://thestrategy.com/2020/07/02/meme-marketing-balenciaga/>
4. Blanks, T. Decoding Demna's Vision for Balenciaga [Электронный ресурс] – URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/decoding-demnas-vision/>
5. BOF Team. Demna Gvasalia: 'Couture Is The Most Sustainable Way of Consuming'. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.businessoffashion.com/podcasts/luxury/demna-gvasalia-couture-is-the-most-sustainable-way-of-consuming/>
6. Deeley, R. Alexander McQueen, Balenciaga Confirmed as Fur-Free. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/alexander-mcqueen-balenciaga-go-fur-free/>
7. Flaccavento, A. Balenciaga's Couture Reboot: Revolution or Reiteration? [Электронный ресурс] – URL: <https://www.businessoffashion.com/reviews/fashionweek/balenciagas-couture-reboot-revolution-or-reiteration/>
8. How Cristóbal Balenciaga revolutionised the female silhouette [Электронный ресурс] – URL: <https://www.lifestyleasia.com/sg/style/fashion/balenciaga-iconic-haute-couture-designs/>
9. Kennedy J. The Real Value of Balenciaga's Viral Trash Bag. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/balenciaga-trash-bag-luxury/>

10. Phelps, N. Balenciaga Spring 2023 Ready-to-wear. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/balenciaga#gallery-collection>

11. Piancatelli, C., Carbonare, P., and Cuadrado-Garcia, M. Balenciaga: The Mater of Haute Couture. 141-162. – 2020.