



РЕКЛАМА HUGO BOSS RUS LLC ТЕЛЕФОН +7 495 411 6262



BOSS
HUGO BOSS

BOSS.COM



СУМКА, ХУДИ
И КРОССОВКИ
ЯПОНСКОЙ МАРКИ
BAPE (ЦУМ)

Спортивная одежда и прежде всего кроссовки уже давно перестали выполнять функцию исключительно утилитарной спортивной экипировки и с 1980-х годов стали важным атрибутом практически любой субкультуры: определенные марки и модели кроссовок носили бруклинские рэперы, лондонские хулиганы и донецкие би-бои (танцоры брейк-данса на сленге). Вместе с общим ростом рынка спортивной экипировки рос и рынок lifestyle-кроссовок, sneakers — модной спортивной обуви. Как любое нишевое сообщество, сникер-культура развивалась достаточно обособленно: в России появилось несколько журналов, затем форумов, моделируемых и наполняемых энтузиастами. Рынок конца 2000-х выглядел скупой: два-три магазина, которые торговали кроссовками, клиенты — от силы человек 100–200 так называемых in the know. Изменения начались главным образом благодаря активности спортивных брендов: уже в 2015 году очередь за кроссовками — рядовое событие для Москвы. Быстро начал развиваться и рынок «реселла», перепродажи редких моделей с маржой 100–200%. Апогеем стали массовые «митинги», очереди в несколько сотен человек за кроссовками от Канье Уэста — Adidas Yeezy boost. Половина покупателей продавала только что купленные кроссовки прямо у выхода из магазина, маржа достигала 500%, и кроме кроссовок продавались еще и места в очередях.

Релиз самых первых кроссовок Adidas Yeezy boost в Москве проходил в FOTT (ныне не существующем) в Дмитровском переулке. Была придумана схема розыгрыша права на покупку кроссовок в лотерее. В колл-центр магазина позвонил Филипп Киркоров, и когда сотрудница по имени Марина попыталась ему объяснить, что даже он не может приобрести кроссовки без участия в лотерее, то услышала в трубке голос Киркорова: «Я люблю тебя, Марина, все сильнее день ото дня. Без твоей любви, Марина, этот мир не для меня!» Вероятно, певец надеялся, что, спев девушке по телефону один из своих хитов, сможет уговорить ее продать товар.

Продажи начинались одновременно во всем мире и сопровождалась шумихой вез-

де, а не только в России. Активность отдельных концепт-сторов, крупных спортивных брендов и инстаграм-аккаунтов селебрити привела к тому, что в следующие два-три года менеджмент традиционных люксовых брендов в полной мере осознал все бонусы, которые даст масштабное сотрудничество со спортивными гигантами, нишевыми дизайнерами, лидерами мнений и прочие инструменты маркетинга, направленные на создание и продвижение актуального продукта. Очень быстро кроссовки стали неотъемлемой частью люкса: от Prada и Gucci до Moschino и Etro — сникеры стали делать абсолютно все.

Burberry, Celine, Alexander Wang провели ребрендинг. Новое время требует нового подхода: проще, мешковатее и чем дороже, тем лучше.

Первыми лицами новой волны стали авангардисты Гоша Рубчинский и Демна Гвасалия. Восточноевропейский блок был достаточно серьезной движущей силой новой моды, отсюда огромное количество кириллицы в коллекциях Junya Watanabe, Heron Preston и даже Zara.

Однако нельзя не упомянуть об одном из главных архитекторов хайпа как явления — Вирджиле Абло. Американец был дизайнером марки Off-White, а затем занял пост креативного директора мужской линии Louis Vuitton. Вирджил работает очень быстро, количество капсульных коллекций для разных брендов (от Moncler до IKEA) огромно, но лучшим его проектом можно назвать работу для Nike, капсульную коллекцию Top Ten: осенью 2017-го были заново созданы десять наиболее важных моделей Nike в базовом, или, как сейчас говорят, бланковом дизайне. Продажи начались в ЦУМе, и, вот совпадение, обладателями большинства пар стали селебрити из мира шоу-бизнеса и известные футболисты, прежде всего амбассадоры Nike, конечно.

Постоянное обновление ассортимента магазинов «капсулами» и «дропами» (англ. drop — вбросить, уронить, выбросить; так называют небольшие коллекции или единичные товары, вокруг которых создается ажиотаж, потому что больше они никогда не повторятся) стали активно использовать