производители и ритейлеры. Во-первых, таким образом можно создать информационный шум и привлечь интерес к продукту, а во-вторых, это позволяет плавно уходить от системы сезонных коллекций, которая удобна брендам, но отнюдь не бесспорна с точки зрения потребителя: почему обновление ассортимента должно происходить всего два раза в год, а не двенадцать?

Самым раскрученным дропом русского рынка была специальная коллекция Supreme X Louis Vuitton, рекламной кампанией которой стало эмоциональное описание продукта в инстаграм-профиле Яны Рудковской: «Ну наконец-то Supreme в Москве! Как мы долго этого ждали… Рюкзак для мужа! Худи для сына!» Инстаграм стал основным инструментом продвижения, отлично приспособившись к требованиям рынка, и быстро интегрировал возможность размещения спонсорских публикаций, а сейчас уже и прямых покупок одежды и обуви, демонстрируемых в публикациях. Кроме прямой рекламы бренды стали инвестировать в спонсорские контракты и дружескую поддержку молодых селебрити, преимущественно хип-хоп-исполнителей и блогеров. Nike поддерживает L'One, амбассадором Puma стал Feduk, Юрия Дудя часто можно видеть в кроссовках Adidas Originals или кедах Converse, рэпер Face посвятил поездке в магазин Gucci песню (это потом он стал писать социальные тексты).

В мешковатом худи Off-White сегодня выступает ASAP Rocky, а завтра эти вещи полностью раскупаются в магазинах: маркетинг незатейливый, но эффективный. Юные потребители часто совершают покупки несмотря ни на что, в ход идут даже деньги, полученные от перепродажи вещей из собственного гардероба. Рынок реселла трудно оценить, но, например, площадка перепродажи Grailed (аналог eBay, ориентированный именно на модную современную одежду) в 2018 году привлекла инвестиций на $20 млн. Кто-то, значит, даже готов вкладывать в развитие реселла.

Американский рэпер Дрейк становится амбассадором Stone Island. Марке, которая еще несколько лет назад была известна лишь узкому кругу поклонников, удалось с помощью новой стратегии, направленной прежде всего на завоевание интереса со стороны хайпбистов (коллаб Stone Island с Supreme, конечно, был), войти в десятку наиболее динамично растущих продавцов одежды по итогам 2017 года.

Но наступил год 2019-й. И Вирджил Абло придумал устроить показ Louis Vuitton в декорациях трущоб Бронкса, как бы доводя идею уличного люкса до абсурда. А заодно и увеличивая одежду-оверсайз до немыслимых размеров. Но при этом показывая коллекцию, состоящую сплошь из одежды вполне классического покроя. То есть Абло, начав с того, что делал одежду, максимально противопоставленную классике, в результате к классике и пришел.

Практически пять лет люкс играл в бедняцкую эстетику и делал это весьма успешно. Однако ветер уже начал меняться: крой, детали, пиар-стратегии становятся менее спортивными и агрессивными, кроссовки превратились в арт-объекты и китч, а значит, отчасти потеряли актуальность. Мода снова начинает сбавлять обороты.

Потребитель начал уставать, хотя он пока и не требует перемен, а просто радуется тому, что Triple S теперь можно купить на распродаже. Но хайп и распродажа — вещи несовместимые, поэтому уже скоро мы увидим, как очередной дроп останется незамеченным. Нас либо ждет новая серия с новыми поворотами сюжета, героями и, будем надеяться, идеями, либо уличная мода на время покинет роскошные бутики, уступив место старому доброму «наследию».

Кроссовки и аксессуар Off-White