



из личного архива

Сила звезд

Как спортивные бренды захватили рынок модной одежды

Павел Осовцов |

СЕГОДНЯ любой производитель спортивной одежды не жалеет денег, сил и времени на создание собственной легенды о том, что, помимо непосредственно спорта высоких достижений и активного образа жизни, важной частью ДНК бренда являются современный стиль и мода. В 80-е и 90-е спортивные бренды были заметной частью поп-культуры и важной частью субкультуры, однако в то время музыканты, спортсмены и художники носили спортивную одежду и кроссовки просто потому, что это было функционально и отвечало их профессиональным задачам. В наши дни производители спортивной одежды притворяются брендами класса люкс и претендуют на роль лидеров в индустрии моды, несмотря на то что, по сути, продолжают делать одежду преимущественно практичную, используя технологичные материалы и функциональные формы. Важный инструмент взаимодействия люкса и спорта — коллаборации: Comme des Garçons сделали серию совместных работ с Nike, Junya Watanabe успел сотрудничать с New Balance, а Vetements выпустили вместе с Reebok уже больше десятка моделей кроссовок с ценником \$990. Кроме того, Nike и Adidas сотрудничают с теми же дизайнерами, что Louis Vuitton и Moschino, и это не рядовые дизайнеры, а Вирджил Абло и Джереми Скотт, каждый из которых, занимая должность креативного директора модного дома, одновременно разрабатывал капсульную коллекцию для спортивного бренда.

Мода и спорт не всегда были столь тесно связаны между собой, однако их отношения уже довольно давние. Именно производители спортивной одежды первыми поняли, насколько важно работать со звездами. Началось все с теннисистов Рене Лакоста и Фреда Перри, которые основали собственное производство одежды и продавали теннисные поло «с себя», выступая в них на кортах. Коммерческие результаты, достигнутые благодаря сотрудничеству с Пеле, Диего Марадоной, Уолтом «Клайдом» Фрейзером, Майклом Джорданом и многими другими атлетами и сборными командами, позволили брендам делать правильные выводы, поэтому сегодня каждая новая звезда мирового спорта быстро обзаводится собственной коллекцией одежды, которая успешно продается! Поворотным моментом в истории отношений производителей спортивной одежды и известных спортсменов стало сотрудничество Дэвида Бекхэма и Adidas: за пожизненный контракт с немецким брендом

футболист выручил более \$160 млн — отличный гонорар для 2003 года. Став амбассадором бренда, Бекхем не просто сделал Adidas хорошую рекламу и помог продать бутсы, но и, будучи участником светской тусовки Лондона, Мадрида, Лос-Анджелеса, Парижа и Милана, создал модный имидж линейки Originals.

Это произвело должное впечатление, и к середине 2000-х все без исключения спортивные марки стали активно инвестировать в создание и продвижение lifestyle-сегментов. Nike занялся производством городской технологичной одежды и назвал эту линию Nike Lab; Asics запустил программу Family & Friends: бренд сотрудничал с дружественными магазинами по всему миру и выпускал лимитированные совместные коллекции. New Balance создавал уникальные модели исключительно для азиатского рынка. Также началась активная работа с закрытыми нишевыми сообществами и звездами, которая чем-то напоминала соперничество Puma и Adidas за футболистов в 70-е, когда бренды сражались друг с другом буквально за каждого спортсмена, выступавшего на чемпионате мира. В наши дни битва развернулась за музыкантов, актеров, моделей и, конечно, спортсменов, которые, массово последовав примеру Бекхэма, успели приобрести широкую известность вне сферы спорта и благодаря этому неплохо развили свои социальные сети, включая главный инструмент продаж — инстаграм. Спорт стал одним из важнейших факторов продвижения модной одежды, и такие бренды, как Uniqlo, Tommy Hilfiger, Stone Island приглашают модных профессиональных и известных, разумеется, спортсменов для рекламы своего продукта, который, отвечая требованиям рынка, тоже дрейфует в сторону функциональности.

Еще один фронт атаки спортивного стиля на моду — небывало возросшая популярность характерных спортивных атрибутов в линейках люксовых марок: велосипедки, шлепанцы и сумки через плечо сегодня присутствуют в коллекциях Balenciaga, Gucci, Prada и Burberry, а спортивный стиль становится «новым люксом», хотя на самом деле остается самим собой и как раз люкс пытается занять нишу спортивной одежды. Это вполне вписывается в мировой тренд глобализации и уничтожает разницу между люксом и масс-маркетом, мужским и женским, предназначенным для взрослых и для юных. Что и стало главной причиной успеха спортивной одежды — границ почти не осталось.



Кроссовки SHOX TL из совместной коллекции COMME des GARÇONS x NIKE, в продаже в ЦУМЕ