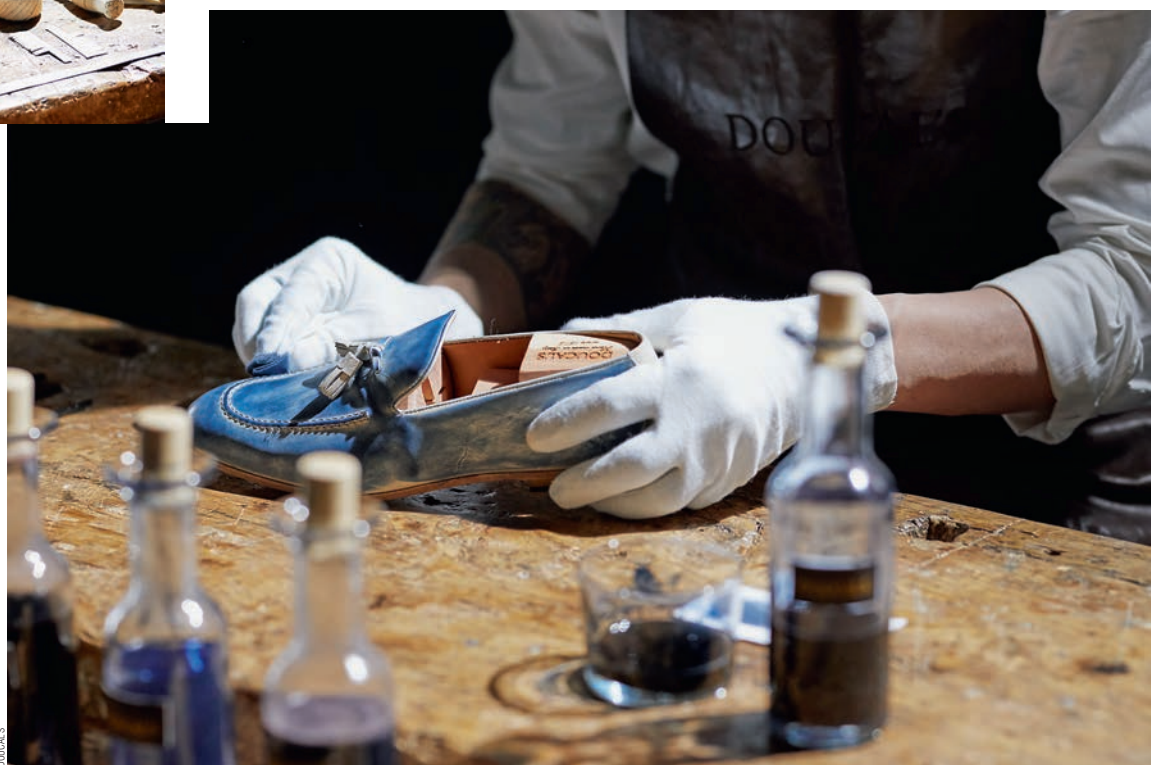




Обувной бренд Doucal's создал диджитал-энциклопедию Doucal's 4.0, где представляет традиционные ремесленные практики в оцифрованном виде (пока в основном в форматах фото и видео). Такой подход поможет обучать персонал дистанционно, а также сохранить эти знания для потомков



Бренды и TikTok

Социальные сети во время пандемии стали важным способом общения. Но гремела все первое полугодие одна — TikTok, социальная сеть, где можно обрести популярность, выкладывая забавные или трогательные короткие видео или участвуя в челленджах. Мы попросили пресс-службу TikTok прокомментировать феномен успеха. «Поскольку люди проводят все больше времени дома, использование мобильных устройств естественным образом возросло. И сейчас больше, чем когда-либо, стали обращаться к интернет-платформам, таким как TikTok, за развлечениями, новостями и общением. Эта тенденция была, конечно же, и до COVID-19, но во время пандемии она усилилась. В течение последних нескольких месяцев мы запустили образовательные и развлекательные кампании в приложении, несколько инициатив, чтобы «открыть окно во внешний мир» для наших пользователей, — и увидели высокую вовлеченность нашего сообщества. Например, сотрудничая с Комитетом по туризму Москвы, мы поддержали их акцию #Москвастобой, а также в партнерстве с проектом „Культура.РФ“ и Министерством культуры запустили в TikTok кампанию в поддержку ежегодной всероссийской акции „Ночь музеев“... Модные бренды видят в TikTok огромный потенциал. Так, у Gucci более чем 365 тыс. подписчиков, у Оливье Рустена, креативного директора Balmain, — 222 тыс., у Dolce & Gabbana — 151 тыс., у Jacquemus — 139 тыс. Их контент

собирает сотни тысяч или даже миллионы просмотров. И мы ожидаем, что в дальнейшем представителей фешен-индустрии будет только больше...» — рассказали в TikTok. Чтобы помочь брендам найти правильный подход к сообществу, компания во время пандемии запустила платформу TikTok for Business, которая помогает использовать креативный формат коротких видеороликов на благо брендов и продаж.

Прошлое в будущем

Помимо обращения к клиентам через соцсети и сентиментального креатива еще одним мощным инструментом общения стала история компаний. Бренды извлекли из своих архивов и предложили публике воспоминания о своем славном прошлом. У многих получилось действительно необычно. Отличный пример — Bally и их иллюстрированный алфавит, который марка представила накануне своего 170-летия. Все буквы нарисованы иллюстраторами, и за каждой скрывается исторический анекдот или необычный и малоизвестный факт о компании. «Традиции станут основой нашего будущего», — сказал Джанни Джаннини, владелец и творческий директор обувного бренда Doucal's, когда 12 месяцев назад совет директоров утверждал направления деятельности компании. В свете последних событий было принято решение оставить выбранный курс как единственно верный в подобной ситуации. Первым шагом в этом направлении стал проект Doucal's 4.0 — библиотека ремесла, то есть