

تکوین همکاری بین برندهای پوشاک

نویسنده: ته‌مینا مولانا



cons در سال ۲۰۰۸، Matthew Williamson و Jimmy Choo در سال ۲۰۰۹ نیز مثال زدنی هستند.

اگر از نگاه یک مصرف‌کننده؛ ویژگی‌ها، ارزش‌ها، باورها و ملاحظات یک برند یا محصول از یک برند به درستی به برندی دیگر منتقل شود، پروژه همکاری می‌تواند توجه بزرگتری را به آن برند جلب نماید و البته که همه مشارکت‌ها تأثیر مثبتی بر مصرف‌کنندگان ندارند و ارتباط بین دو برند برای توفیق موکول به انسجام، وضوح و منطق، آگاهی و تصویر قوی می‌شود. در اثنای همکاری برخی برندهای لوکس پوشاک در فصل گذشته یعنی زمستان ۲۰۲۲، چنین به نظر می‌رسد که تلفیق ایده‌ها، هم به مذاق طراحان و صاحبان این چند برند خوش آمده و هم از اقبال عمومی بهره‌مند شده است.

همکاری برندها دستیابی به مخاطبان جدید را میسر می‌سازد. چنین مشارکتی از یک سو امکان شکل‌گیری مجموعه‌هایی در قالبی تر و تازه با سبکی متفاوت، خارج از طرح‌های معمول برندها را فراهم آورده و از سوی دیگر مشتریان را با تجربه‌های جدید مواجه می‌سازد. همفکری میان دو یا چند برند پوشاک می‌تواند نمایشی از پویایی آنها در سازگاری با مخاطبین قدیمی و جذب مخاطبین جدید محسوب شده و یقیناً در پیچه‌ای به مسیری آتی برندها باز کند. اخیراً در صف نخست این پدیده، Adidas غول بزرگ لباس ورزشی، قد علم کرده که سخاوتمندانه جویای همکاری با طراحان و چهره‌های پرطرفدار بوده است. شاخص‌ترین شراکت، مجموعه مفصل لباس و اکسسوری، با طراحی Alessandro Michele از برند Gucci در ابتدای سال ۲۰۲۲ بوده است.

در مجموعه‌ی مذکور، دوبرند قدرتمند کنار هم به موضوعات مشترک پرداخته و هم‌زمان با مسایل مشابه روبه‌رو بوده‌اند، و نتیجه را می‌توان چنین توصیف کرد که؛ کدهای ورزشی Adidas در کدهای بورژوازی Gucci ترکیب شده و محصولی متعادل به لحاظ مفهوم را به نمایش گذارده است.

بعد از پاندمی و ظهور گرایش جدید مصرف‌کنندگان فشن به سمت سبک پوشش راحت و بادوام، طبیعی است نوعی هجوم پوشاک ورزشی به فضای لباس‌های آماده صورت گرفته است. طبعاً طراحان نیز با جریان این گرایش نوظهور همسو شده و فرآیندی که در واقع از دهه‌ی ۹۰ میلادی بارقه‌هایی از آن ملاحظه می‌شود، امروز شتاب گرفته است. کمپین تبلیغاتی این مجموعه در ماه اگوست با عنوان exquisite رونمایی شد. exquisite

دوران پاندمی، مجاللی نطلبیده برای طراحان لباس و تمامی اشخاصی فراهم ساخت که به نحوی در شکل‌گیری و ارائه مجموعه‌های لباس، دست‌یافته‌اند. مکتبی چندماهه، وقفه‌ای که به سپری کردن ابهام در مورد آینده گذشت، روزهایی که شاید دغدغه تحول و بلکه دگرگونی جهان، همه را نگران کرده بود لیکن ایستایی در پیله‌ای از سکون، نفسی تازه به ذهن خلاق طراحان لباس داد، ناگزیرهای بازار، تغییر در خواسته‌های مخاطبین، تلاش برای بقا در عرصه رقابت، ودلایل ریز و درشتی که مختص هر جغرافیا و گاه اقتضائات یک برند محسوب می‌شود، ثمره اش نوآوری‌های ارزشمندی است و از این میان شتاب گرفتن روند همکاری برندهای پوشاک، قابل توجه به نظر می‌رسد.

همکاری برندها و توسعه کسب و کار

امروز منطق مفهوم بازاریابی؛ از «محصول غالب» به «خدمات غالب» در حال تغییر است به ویژه به توسعه اینترنت، مشتریان اطلاعات بیشتری در مورد محصولات می‌گیرند و آگاهی بیشتر، منجر به انتظارات جدیدتر می‌گردد، بر این اساس گریزی از تدابیر تازه برای حفظ مشتری وفادار نخواهد بود. محیط بسیار رقابتی موجب می‌شود تا برندها از تکنیک‌هایی به منظور تمایز هویت و تأکید بر منحصربه‌فرد بودن محصول خود استفاده کنند. در این راستا، ارتباط برند با دو یا چند برند یا نام تجاری دیگر، به راهکاری در ایجاد این تمایز و محبوبیت مبدل شده است. همین‌جا تصریح می‌کنیم که دموکرات‌سازی فشن، با تلفیق یک برند لوکس و یک برند غیر لوکس به هیچ وجه به معنای قربانی کردن کیفیت نیست، بلکه قرار است تا مشتری از محصولی تازه با کیفیت و با قیمتی مقرون به صرفه، بهره‌مند گردد. یکی از نمونه‌های شاخص در مشارکت برندها؛ تشکیلات H&M است که اولین همکاری موفقش را با طراح مشهور Carl Lagerfeld در سال ۲۰۰۴ تحقق بخشید. حاصل این همکاری مجموعه لباسی مشتمل بر ۳۰ تکه پوشیدنی بود.

به دنبال این توفیق، همکاری با Stella McCartney نیز شکل گرفت و مجدداً مورد اقبال مشتریان واقع شد. همکاری‌های بعدی شرکت H&M با طراحانی مانند Victor Wolf در سال ۲۰۰۶، Roberto Cavalli در سال ۲۰۰۷، Comme des gar-



ورزشی راحت است. این دو برند، در سال ۲۰۱۹ به منظور بهبود مجموعه کفش های خود، برنامه ریزی مشتری انجام دادند که متمرکز بر تبیین چشم اندازی جدید و سازگار با محیط زیست و با بهره گیری از مواد اولیه پلی استر با زیافت و فوم جلبک، زمینه سازی شده بود.

همکاری Mother of pearl و John Lewis

برند پوشاک زنانه لوکس انگلیسی Mother of Pearl در بهار ۲۰۲۰، همکاری مشتری می باشد. در اینجا به ممتازترین مشارکت برندهای پوشاک اشاره ای داریم؛ همکاری برند Target با Isaac Mizrahi که در سال ۲۰۰۲، همکاری Louis Vuitton با Supreme در سال ۲۰۱۷، همکاری برند Balmain با H&M و (همانطور که در بالا عنوان شد H&M Karl Lagerfeld و طراحان دیگر)، برند Raf Simons با Mapplethorpe در سال ۲۰۱۷، همکاری برند لوکس Moncler با چندین طراح مشهور که در سال ۲۰۱۸، برند Rodarte و برند Universal standard در سال ۲۰۱۹، همکاری Adidas و Ivy Park در سال ۲۰۲۰ و بالاخره همکاری Adidas با Moschino.

همکاری Raeburn و Timberland

موسسه انگلیسی Raeburn در سال ۲۰۰۷ با تولید مجموعه های کاربردی پوشاک زنانه، با بهره گیری از پارچه های نظامی تاسیس شد. برند Raeburn طراحی های منحصر به فردی را با استفاده از دور ریز پارچه های نظامی و همچنین پارچه های ابریشم چتر نجات انجام داده و به همین سبب همواره از اقبال زیادی برخوردار بوده است. تاسیسات Raeburn، مشتمل بر یک استودیوی خلاق فشن با تمرکز بر طراحی و تولید مسئولانه می باشد. بر همین اساس نیز در طول سال های گذشته با برندهای صاحب نامی همچون Clarks، Burberry و در حال حاضر Timberland، بر روی ایده های نوین کار کرده است. نوآوری قالب گیری تزریقی، که در صنعت کفش کاملاً بدیع بود در سال ۱۹۷۳ نام Timberland را بر سر زبان ها انداخت و تا امروز پوشاک این برند همچنان محبوب مصرف کنندگان می باشند.

جالب اینکه بارها نیز برای تولید مدل های منحصر به فرد و جدید کفش با برندهای مثل Supreme، Tommy Hilfiger، Jimmy Choo، Off White و غیره همکاری داشته است. در سال ۲۰۱۹، طی همکاری این دو برند، مجموعه موفقی از کفش، تهیه شده از مواد بازیافتی، پنبه ارگانیک و بازمانده چترهای نظامی به بازار مصرف عرضه شد.

همکاری Ahluwalia و Ganni

برند پوشاک زنانه GANNI در تعریف تحلیلگران فشن، یک برند لوکس با قیمت های پایین توصیف می شود و جایگاهی میان برندهای فشن سریع و برندهای گرانیقیمت به خود اختصاص داده است.

این موسسه که از سال ۱۹۹۹ در دانمارک/کپنهاگ فعالیت دارد، برای دومین بار با برند پوشاک مردانه Ahluwalia در انگلستان/لندن همکاری کرد.

این مشارکت برای بار دوم با هدف بازیافت بهینه دور ریزهای دنیم برای طراحی و دوخت لباس هایی با کیفیت حتی مطلوب تر از لباس های اولیه شکل گرفت. بخشی از این مجموعه لباس به صورت تکه دوزی پارچه های دور ریز تهیه شده است.

واضح است که همکاری برندها، مفهومی جدید در صنعت فشن شمرده نمی شود و به واسطه تجربه با طیفی از محصولات و حصول به مخاطبین تازه، راهکاری برای «آگاهی برند» و شتاب بخشی به عملکردهای پایداری در صنعت پوشاک تفسیر می شود.

دراوج خلاقیت، در قالب بازسازی صحنه های برجسته فیلم های استتلی کوبریک از جمله ایدیه فضایی ۱۹۶۸، پرتقال کوکی ۱۹۷۱، تالگو و برای ادای احترام به این فیلمساز بزرگ تدارک دیده شده است.

قطار صنعت میلیارد دلاری فشن، گویی ایستگاه آخری ندارد!

مشارکت برندهای شاخص پوشاک مسبوق به سابقه در طی سال های نه چندان دور هم می باشد. در اینجا به ممتازترین مشارکت برندهای پوشاک اشاره ای داریم؛ همکاری برند Target با Isaac Mizrahi که در سال ۲۰۰۲، همکاری Louis Vuitton با Supreme در سال ۲۰۱۷، همکاری برند Balmain با H&M و (همانطور که در بالا عنوان شد H&M Karl Lagerfeld و طراحان دیگر)، برند Raf Simons با Mapplethorpe در سال ۲۰۱۷، همکاری برند لوکس Moncler با چندین طراح مشهور که در سال ۲۰۱۸، برند Rodarte و برند Universal standard در سال ۲۰۱۹، همکاری Adidas و Ivy Park در سال ۲۰۲۰ و بالاخره همکاری Adidas با Moschino.

به طور خلاصه رسیدن به مخاطب بیشتر، حضور در جامعه، فرصت برای تنوع بخشی و ایجاد ارزش افزوده، به اشتراک گذاری منابع، بالابردن مقبولیت برند از دستاوردهای درخشان همکاری برندها شمرده می شود.

همکاری برندها و توسعه فشن پایدار

از اصول جداناپذیر پایداری، تکوین همکاری و هارمونی برندهای پوشاک است. بارها شنیده ایم که صنعت فشن ۱۰ درصد از کل آلودگی کربن دنیا را ایجاد کرده و دومین صنعت مصرف کننده آب جهان به شمر می رود از این رو، وقتی بحث محیط زیست به میان می آید، صنعت پوشاک در مقایسه با دیگر صنایع در صف اول قرار می گیرد.

بی تردید همکاری مشترک برندهای پوشاک با محوریت مسئله ی «پایداری»، فرآیندی همه جانبه قدرتمند در راستای بهبود صنعت فشن به شرح زیر را پایه ریزی خواهد نمود:

۴ پایدارترین برندها به عملکرد خود شتاب می بخشند
۴ برندهای بزرگ و خرده فروشان می توانند از ظرفیت و پلتفرم یکدیگر برای ارتقای نوآوری استفاده کنند

۴ آگاهی مصرف کنندگان افزایش یافته و در یک دورنما، موجب رشد بازار فشن پایدار می گردد.
۴ حتی کوچکترین موسسات هم قادر به ایجاد تغییر و تحول در حین مشارکت خواهند بود. در این خصوص نگاهی داریم به برخی مشارکت ها در راستای فشن پایدار طی سال های اخیر که مورد استقبال واقع شده اند:

همکاری برند new balance و reformation

برند پوشاک زنانه Reformation، یک موسسه امریکای کالیفرنایی است که از دلایل توفیق آن باید به خلق الگوی متفاوت در فشن، به واسطه تاکید بر فشن پایدار اشاره نمود. این برند که از سال ۲۰۱۵ پایه کربن را از مواد اولیه مصرفی خود حذف کرده، با قدرت به مسیر خود باتکیه بر زیبایی محصول و هدف قراردادن بانوان جوان امروزی، تداوم بخشیده است.

برند ورزشی new balance نیز یک تولید کننده امریکایی / بوستونی می باشد که از سال ۱۹۰۶ فعالیت خود را آغاز کرده و بی هیچ تردیدی محبوبیت خود را مرهون کفش های