

Бренд «Trailhead» на российском рынке

Аннотация: В данной статье рассмотрено положение бренда модной уличной одежды «Trailhead» в сфере российского fashion-ритейла, проведен конкурентный анализ и выявлены конкурентные преимущества, проанализирована эффективность рекламной деятельности бренда.

Ключевые слова: Trailhead, бренд, уличная одежда, мода, fashion-ритейл, конкурентный анализ, рекламная деятельность, инструменты рекламы.

Актуальность темы исследования состоит в том, что в среде современного экономического рынка, в условиях постоянной сильной конкуренции брендов модной одежды, приоритетным направлением деятельности становится изучение рынка, проведение маркетинговых исследований, иными словами, рекламная деятельность компании.

При грамотной организации процесса реклама является очень эффективным инструментом и помогает реализовать товары, которые производятся быстро и в больших количествах, как это происходит, в сфере fashion-ритейла. Вместе с тем, для того, чтобы реклама действовала, нужно подготовить качественную рекламную кампанию. Организация рекламной кампании позволяет избежать ошибок при проведении рекламных акций. По этой причине важность подготовки рекламной кампании обеспечивает предприятиям модной сферы успешный сбыт товара и позволяет конкурировать с другим брендами.

В рамках изучения положения бренда «Trailhead» на российском рынке было проведено:

1. Описание деятельности бренда «Trailhead»;

2. Конкурентный анализ бренда «Trailhead»;
3. Оценка эффективности рекламной деятельности бренда «Trailhead».

Для описания деятельности бренда были проанализированы официальные сообщества бренда в социальных сетях, официальный сайт «Trailhead» и проведен сбор вторичной информации в Интернете.

«Trailhead» был создан молодыми дизайнерами из Санкт-Петербурга, которые не следовали за модными тенденциями, а создавали одежду, ориентируясь на современную социальную жизнь.

Специализация бренда – мужская и женская одежда для повседневной жизни в урбанистическом стиле, а также обувь и аксессуары.

Кредо бренда – качество, доступность и удобство. «Trailhead» транслирует философию большого города и позиционирует себя как не просто российский бренд уличной одежды, а как особый образ жизни, который выходит за рамки обыденности.

Большой ассортимент товаров позволяет сделать вывод о том, что бренд может удовлетворить клиентов с разной покупательской способностью.

По результатам анализа расположения филиалов бренда в Санкт-Петербурге и Москве можно сделать вывод о том, что «Trailhead» старается располагать свои магазины в самых популярных торговых центрах города, которые находятся в центральных районах. Такая стратегия, в свою очередь, обусловлена большой проходимостью подобных ТРЦ.

Для конкурентного анализа использовался сбор вторичной информации в Интернете: запросы в поисковых сетях, мониторинг социальных сетей и официальных сайтов. Конкурентный анализ помог выявить особенности внутриотраслевой конкуренции. Также был проведен сравнительный анализ магазинов брендов модной уличной одежды, которые находятся в Санкт-Петербурге и Москве, и анализ коммуникаций в Интернете, используемых конкурентами.

На сегодняшний день в Санкт-Петербурге и Москве насчитывается 9 брендов модной уличной одежды. Условно эти бренды делятся на две категории:

- Средние игроки, имеющие от двух и более филиалов:
 - «Shu Clothes» - четыре филиала;
 - «Волчок» - два филиала;
 - «Codedred» - два филиала;
 - «Krakatau» - два филиала;
 - «МЕЧ» - два филиала.
- Мелкие игроки, которые имеют только один филиал:
 - «Спутник 1985»;
 - «Запорожец»;
 - «Hook»;
 - «Ritmika».



Рисунок 1 - Категории конкурентов

В ходе сравнения и анализа ближайших конкурентов были выбраны такие филиалы уличных брендов модной одежды, которые располагаются в радиусе 1 километра от каждого филиала бренда «Trailhead». Для сравнения были отобраны следующие критерии: наличие филиалов в центре города, удаленность от ближайшей станции метро, наличие филиалов в Санкт-

Петербурге, наличие филиалов в Москве, широта ассортимента представленных товаров, наличие программы лояльности и ее вид.

Петербургский филиал «Trailhead», расположенный на улице Ефимова 3, имеет одного конкурента – филиал бренда «Волчок» на улице Гражданская 13-15. Данный филиал имеет большее преимущество, так как ассортимент представляемых товаров обширнее, также филиал имеет многоуровневую дисконтную программу лояльности.

Магазин бренда «Trailhead» в г. Санкт-Петербург, находящийся на Лиговском проспекте 30, имеет двух близких конкурентов – магазин «Shu Clothes», который находится на Литейном проспекте 61, и магазин «Codedred», находящийся на Стремянной улице 3. Также московский филиал «Trailhead», расположенный на улице Ходынский бульвар в ТРЦ «Авиапарк», имеет конкурента «Shu Clothes», который тоже располагается в данном торговом центре. По результатам анализа серьезным конкурентом является бренд «Shu Clothes», филиалы которого расположены как в Санкт-Петербурге, так и в Москве, имеют равную удаленность от центра и от ближайшей станции метро с филиалами бренда «Trailhead» и также превосходят «Trailhead» по широте ассортимента и имеют накопительную программу лояльности. Сравнительный анализ приведен в Таблице 1.

Конкуренты	Наличие филиалов в центре города	Удаленность от ближайшей станции метро	Наличие филиалов в Санкт-Петербурге	Наличие филиалов в Москве	Широта ассортимента представленных товаров	Наличие программы лояльности и ее вид
«Волчок»	1 филиал в центре г. Санкт-Петербург	Санкт-Петербург: 10 минут Москва: 8 минут	1	1	340 позиций	Дисконтная многоуровневая программа лояльности
«Спутник 1985»	-	Москва: 12 минут	-	1	104 позиции	-

«Coded»	1 филиал в центре г. Санкт-Петербург	Санкт-Петербург: 10 минут Москва: 6 минут	1	1	730 позиций	Дисконтная программа лояльности
«Krakatau»	-	Санкт-Петербург: 3 минуты Москва: 8 минут	1	1	132 позиции	Дисконтная программа лояльности
«Запорожец»	-	Москва: 6 минут	-	1	115 позиций	-
«Hook»	-	Санкт-Петербург: 3 минуты	1	-	41 позиция	-
«Shu Clothes»	1 филиал в центре г. Санкт-Петербург	Санкт-Петербург: в среднем – 5 минут Москва: в среднем – 8 минут	2	2	732 позиции	Накопительная программа лояльности
«Ritmika»	-	Москва: 18 минут	-	1	200 позиций	-
«МЕЧ»	1 филиал в центре Санкт-Петербурга 1 филиал в центре г. Москва	Санкт-Петербург: 6 минут Москва: 8 минут	1	1	160 позиций	-

Таблица 1 - Сравнительный анализ конкурентов

Филиал бренда «Trailhead» в Санкт-Петербурге на Лиговском проспекте 50 находится в семи минутах ходьбы от ближайшей станции метро – Лиговский проспект. Ближайший конкурент находится на расстоянии 500 метров – филиал бренда «Hook», расположенный на Лиговском проспекте 74. Единственным

преимуществом филиала конкурентов является более близкое расположение к станции метро Лиговский проспект, составляющее три минуты ходьбы.

Серьезным конкурентом филиал бренда «Hook» не является, так как имеет маленький ассортимент товаров и не имеет программы лояльности.

Таким образом, у двух петербургских филиалов «Trailhead» нет серьезных конкурентов, расположенных территориально близко друг к другу. Только один магазин «Trailhead» в Санкт-Петербурге и один магазин в Москве имеют серьезного конкурента в виде магазинов бренда «Shu Clothes».

Для оценки эффективности рекламной деятельности бренда был проведен опрос среди молодежи на предмет осведомленности о бренде модной уличной одежды «Trailhead». В опросе приняли участие 40 респондентов. По результатам опроса осведомлены о бренде «Trailhead» только 33% респондентов (рис. 2).



Рисунок 2 – результаты опроса на предмет осведомленности о бренде модной уличной одежды «Trailhead»

Далее был проведен опрос среди осведомленных респондентов на предмет источника знакомства с брендом (рис. 3). Большая часть респондентов, а именно 53%, узнали о бренде, получив отзыв от своих друзей и знакомых, другая часть – 34% познакомились с брендом посредством таргетированной рекламы.

ОТКУДА ВЫ УЗНАЛИ О ДАННОМ БРЕНДЕ?

- Таргетированная реклама с в соцсетях (ВК, Instagram)
- Рекомендации/отзывы друзей и знакомых
- Случайная предложенная реклама в Интернете
- Ютуб

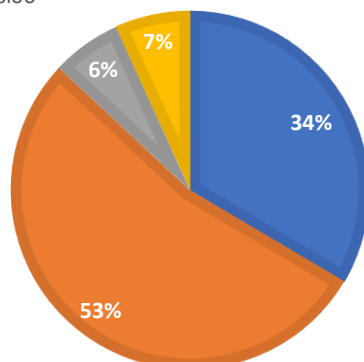


Рисунок 3 – результаты опроса среди осведомленных респондентов на предмет источника знакомства с брендом

По результатам опроса можно сделать вывод о том, что бренд «Trailhead» взаимодействует со своей целевой аудиторией исключительно в Интернете, то есть использует для рекламы инструменты цифровых коммуникаций. Также можно сделать вывод о низкой осведомленности о бренде и неэффективной рекламной деятельности.

Библиографический список:

1. Смирнов Максим Trailhead уже в Москве // Goodbye office. 2018. URL: <https://goodbye-office.com/shopping/trailhead-uzhe-v-moskve/> (дата обращения: 18.01.2022)
2. Черкашина Ксения Trailhead в лицах // Sport media news. 2019. URL: <https://sportmedia.news/raznoe/trailhead-v-litsah/> (дата обращения: 19.01.2022)
3. <https://brodude.ru/6-megakrutyx-rossijskix-brendov/>
4. <https://companies.rbc.ru/trademark/275817/trailhead/>
5. https://www.instagram.com/trailhead_official/
6. <http://trailhead.ru/>

7. <https://soberger.ru/trailhead/>
8. <https://shopopoisk.ru/trailhead/>
9. https://vk.com/trailhead_official
10. <https://zen.yandex.ru/media/id/5b0d4faf79885e1c967ed51e/top-5-ulichnyh-brendov-odejdy-chast-1-5b0f1211fd96b192a89fc41e>