

image not found or type unknown



1.Обувь

2.UNIQLO

3. Бренд, который появился абсолютно случайно. Как же так вышло? Давайте разберемся в этом с помощью истории. Японский предприниматель Тадаси Янаи получает в наследство 20 ателье по пошиву одежды. И все бы шло своим чередом, но Тадаси посетил Америку и ,соответственно, американские магазины одежды. Он решил повторить увиденное у себя на родине, но японцы не очень одобрили эту идею и тогда Тадаси решил разработать собственную агрессивную концепцию, идущую против всех правил моды. Когда мы заходим в магазин бренда UNIQLO, то можем наблюдать, на первый взгляд, скучный и достаточно простой ассортимент, однако, это превосходный ход. Ведь это первый бренд, который не стал копировать модную одежду с подиумов или у других крупных брендов, не стал следить за всеми новыми трендами и правилами, а начал создавать свою историю моды- «Одежда для всех».



Интересно то, что зачастую (зависит от страны и от анализа покупок населения той страны), не имея никаких ярких цветов или принтов в своем ассортименте, компания не уходит в минус, а наоборот - уходит в плюс, ведь давайте будем честны: в нашем мире огромное количество людей, которые ничего не понимают в трендах, в моде, которые меняются чуть ли не каждый день, и какое же это удовольствие зайти в магазин, где все цвета являются классическими, одежда простая, но в то же время с нотками стиля. Это именно тот вид одежды, которая будет смотреться одинаково: на подиуме, в реальной жизни, на модели или на обычном человеке. Данный бренд не тратит денег на рекламу. Удивлены? Но это так! Все дело в репутации - ведь это не реклама, а хороший ход, который увеличивает лояльность потребителя.

# THIS WAY TO UTOPIA



SKEPTA, ARTIST / PRODUCER: PHOTOGRAPHED BY RANKIN.

**311** OXFORD  
STREET

18TH  
MAR

UNIQLO

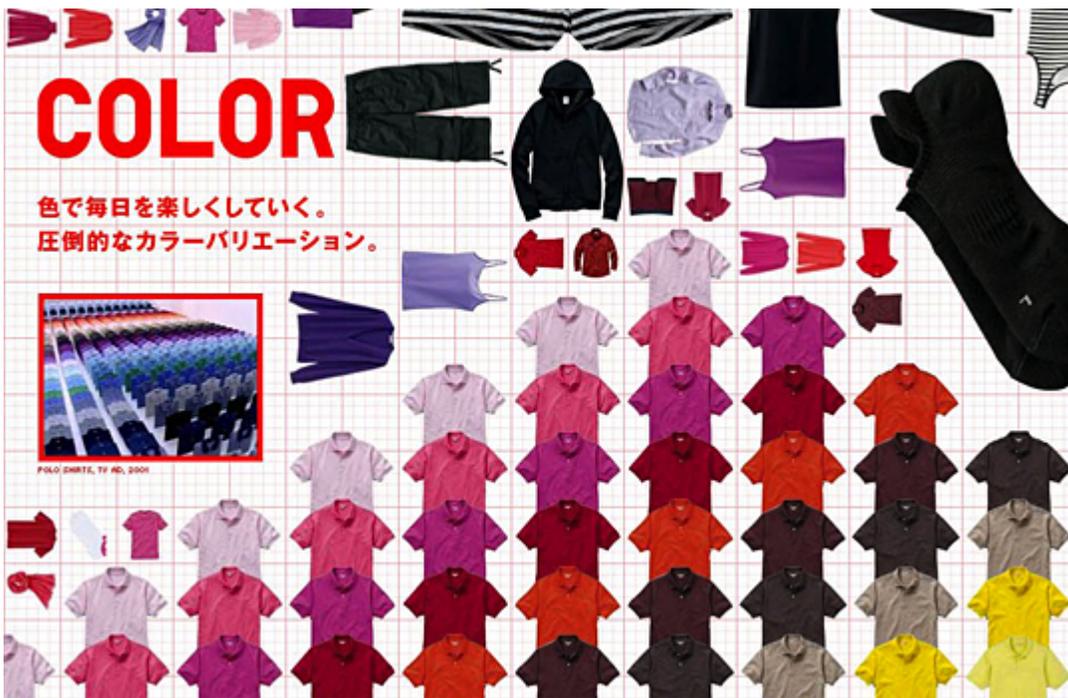
UNIQLO

«Это путь к утопии», нетипичный слоган, согласитесь.



В 2017 году послом бренда стал теннисист-колясочник Гордон Рейд, который помогает Uniqlo продвигать философию «одежда для всех», а также компания участвует в программе переработки старой одежды и помогает нуждающимся. Очень редко можно увидеть бренд на телевидении, но легко лицезреть его сотрудничество с известными людьми.

Мне кажется, что их концепция минимализма настолько хороша, что до сих пор продолжает привлекать к себе людей из разных групп, стран, с разными вкусами и с многими другими различиями, все больше людей влюбляется в этот простой, но до мурашек стильный бренд. Имея свое уникальное виденье моды, Uniqlo, на мой взгляд, возвышается над своими конкурентами : Zara, H&M и др. именно тем, что они особо не следят за модными тенденциями, а задают свои. Они выпускают один фасон одежды, но в огромной цветовой палитре-на любой вкус. Я являюсь потребителем этого бренда и я не могу не отметить соотношение цены и качества-это что-то невероятное, и, если честно, мне нравится то, что это самые базовые вещи, без всяких «заморочек». Думаю, именно поэтому бренд не приносит убытков и находится в ТОП-е брендов одежды.



Я могу ошибаться, но я думаю, что Uniqlo редко использует креатив в своих рекламных кампаниях, единственный креатив, который я нашла:

Простая и необычная реклама утепленных штанов. Без лишних деталей, которые могут отвлечь от конкретного товара. Не думаю, что она стоила огромных денег, но она точно зацепила внимание потребителя.



Другой креатив, по крайней мере я считаю это креативом:

Uniqlo вновь показывает свою главную концепцию «Одежда для всех». На стоп-кадре мы можем наблюдать девушек одного возраста, но с разным цветом кожей,

волос и строением лица. Как же это прекрасно, когда бренд открыт для всех стран и наций, нет повода сравнивать себя с другими или ущемлять себя в выборе одежды. И опять же, это не стоит огромных денег-всего лишь философский креатив.





Как я понимаю весь концепт держится на минимализме и эстетике, что можно увидеть в следующих вложениях: простая девушка, без яркого макияжа, игра света и тени- превосходное сочетание, которое не может не радовать глаз потребителя.

Просто. Лаконично. Стильно. Привлекает внимание? Да. Цепляет? Определенно! Здесь даже не нужно описывать все детали, потому что такое сочетание гармонии и стиля уже говорит за себя.



Как я и писала бренд редко использует рекламу на ТВ, все же большую роль играют журналы, социальные сети и постеры. Этого вполне достаточно для данного бренда и не требует сильных затрат. Если отвечать на вопрос о креативе.. То мое мнение, что креатив не всегда несет в себе большой бюджет, так как креатив бывает разный: это может быть мазок на стене, который не будет стоить больших денег, а может быть целый креативный ролик с нанятыми актерами, моделями и так далее. Зависит от самой креативной идеи и сюжета. На данный момент мое виденье таково, может быть с течением времени и получением больших знаний в данных вопросах мое мнение изменится, но на данный момент это все, что я могу написать.