



Алёна АНДРЕЕВА
(Санкт-Петербург) —
кандидат экономических
наук, ст. преподаватель
кафедры маркетинга факуль-
тета менеджмента СПбГУ.
Контакт: e-mail: aliona_
andreyeva@som.pu.ru

Реклама ДИЗАЙНЕРСКИХ ФЭШН-БРЕНДОВ

Реклама модной одежды чаще всего ассоциируется с глянцевыми журналами, красивыми моделями, модными фотографиями и дизайнерами. Попробуем разобраться в том, как и зачем делается реклама в мире модных домов с мировым именем и известностью.

Эта тема интересна и тем, что реклама потребительских товаров и услуг (от автомобилей и телекоммуникаций до пива и чипсов) сегодня активно перенимает опыт шоу-бизнеса, религии, политики и фэшн-индустрии. Присмотримся к нему внимательнее!

Структура рынка фэшн

Для начала определимся с принципиальными понятиями модного рынка.

Фэшн-индустрия состоит из четырех сегментов:

1. **Первичный сегмент** (производители сырья, волокон, тканей, фурнитуры и специального производственного оборудования).
2. **Сегмент фэшн-бизнеса** (дизайнеры и производители готового фэшн-продукта, в понятие которого включается все многообразие одежды, аксессуаров, парфюмерии и косметики).
3. **Торговый сегмент** (розничные продавцы фэшн-продукта: бутики, флагманские магазины, торговые сети, универмаги, стоки, фабричные магазины).
4. **Вспомогательный сегмент** (специализированные СМИ, специализированные рекламные и PR-агентства, фэшн-консультанты).

В мире сложилась такая иерархия фэшн-продуктов:

1. На вершине пирамиды — категория **одежды от кутюр**, которая создается почти что в единичных экземплярах, по индивидуальным меркам клиента, с использованием не менее 70 % ручного труда.
2. За ней следует категория **прет-а-порте** (готовая одежда очень высокого качества от конкретных, идентифицируемых дизайнеров).
3. Затем — **фабричные бренды** (имеющие собственных, чаще всего безымянных дизайнеров, гарантия качества здесь определяется местом производства).
4. Далее — **бренды розничного продавца** (где гарантия качества определяется местом продажи).
5. И наконец, **массовый рынок**.

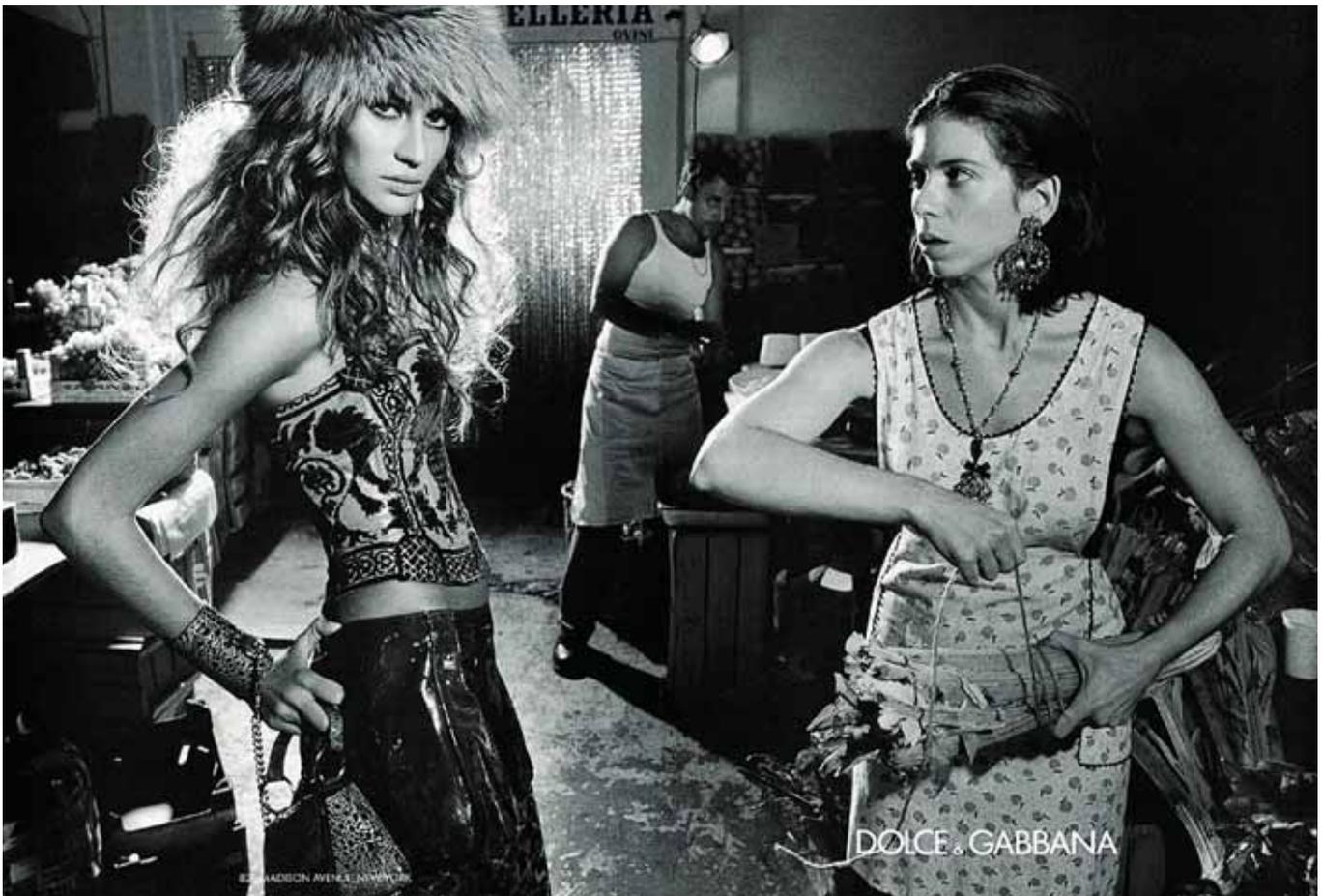
К началу XXI века фэшн-бизнес приобрёл устойчивую систему брендов:

- дизайнерские бренды (от кутюр и прет-а-порте),
- диффузные бренды,
- бридж-бренды (bridge),
- умеренные (moderate) бренды,
- бюджетные (budget) или массовые (mass) бренды.

Свое происхождение дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе ведут со славных времен ремесленных и портновских традиций, когда отдельным мастерам удавалось создавать уникальные по своему качеству и дизайну продукты.

Почти до самого конца Второй мировой войны бизнес дизайнерской моды развивался эволюционно: модельер создавал направление в дизайне одежды, собирал в своем ателье мастеров высочайшей квалификации, формировал постоянный круг клиентов, устраивал дважды в год показы новых сезонных коллекций.

Иерархия фэшн-продуктов



Одежда, создаваемая в таких ателье (модных домах), принадлежала к категории от кутюр, чрезвычайно дорого стоила, клиентами являлись родовая аристократия (включая монархические дома), финансово-промышленная элита и представители художественной богемы. Именно в это время были созданы такие дизайнерские бренды, как Lanvin (1910), Chanel (1913), Gucci (1922), Nina Ricci (1932), Balenciaga (1937), Balmain (1945). Стартовые инвестиции в создание модного дома были относительно невелики, делались самим дизайнером и/или при поддержке семьи, друзей, поклонников. Модный дом управлялся самим дизайнером.

После Второй мировой войны фэшн-индустрия пережила огромные изменения. В дизайнерский фэшн-бизнес пришли люди, заинтересованные главным образом в способности моды генерировать прибыль. Изменение социальных норм потребления постепенно привело к массовому производству одежды, которое породило массовый маркетинг.

К середине 1990-х годов концепция одежды от кутюр окончательно продемонстрировала свою экономическую несостоятельность в связи с мощным развитием рынка массовой одежды.

С другой стороны, компании от кутюр создали в этот период довольно устойчивую модель фэшн-организации, в которой разделены сферы собственно менеджмента организации и художественного руководства организацией. Такое разделение ответственности и обязанностей сделало возможным создание новых направлений в одежде (прет-а-порте де люкс и дизайнерское прет-а-порте), а также создание новых фэшн-продуктов (парфюмерии, аксессуарных линий), не подверженных той сезонной скорости изменений, которым подвергается базовый фэшн-продукт — одежда.

Третий важный момент: компаниями от кутюр создан и успешно эксплуатируется механизм получения прибыли и глобализации фэшн-продуктов — лицензирование на производство и продажу одежды, парфюмерии, косметики, ювелирных украшений, очков, обуви под брендом держателя лицензии — модного дома. А когда в 1997 году Парижская палата синдиката высокой моды (Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne) позволила работающим в сфере прет-а-порте де люкс участвовать в своих показах, резко возрос уровень интереса масс-медиа и потребителей к новым именам и модным направлениям в одежде.

▲ Контраст привлекает! Местом действия рекламы Dolce & Gabbana становится ошеломительный рынок — натурализм фона подчеркивает изысканность одежды

Кризис рынка от кутюр

Важный шаг индустрии

► Табл. 1. Классификация брендов в фэшн-бизнесе

Тип брендов	Категория	Ценовая политика	Примеры брендов
Дизайнерские бренды	От кутюр	Категория роскоши	Chanel Haute Couture
	Прет-а-порте де люкс	Категория роскоши	Chanel, Hermes, Gucci, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani
	Прет-а-порте	Категория роскоши	Calvin Klein, John Galiano
	Диффузные бренды	Высокие цены	DKNY, D&G, CKJeans
Бридж-бренды	Торговые марки розничного продавца	Умеренные цены	Benetton, ZARA, Guess, MANGO
	Фабричные торговые марки	Умеренные цены	Jones New York
Умеренные (moderate) бренды	Частные торговые марки	Средние цены	Kmart's Jacklyn Smith, Stokmann Silk
	Локальные торговые марки	Средние цены	Liz Clairborn, OGGI, Designi
Массовый рынок	Бренды отсутствуют	Относительно низкие цены	—

Главная причина возрождения дизайнерского бизнеса одежды в девяностых годах — приход в фэшн-индустрию новых инвесторов, ориентированных в первую очередь на быстрое и стабильное получение прибыли на глобальных рынках, а значит, на новые маркетинговые коммуникации.

Основные коммуникационные инструменты дизайнерских брендов

К основным маркетинговым коммуникациям в фэшн-бизнесе относятся:

- фэшн-шоу (профессиональные показы сезонных коллекций),
- реклама,
- стимулирование сбыта,
- продакт плейсмент,
- визуальный мерчандайзинг и т. п.

Рассмотрим основные коммуникационные инструменты фэшн-маркетинга, располагая их по степени важности для дизайнерских брендов, обращая внимание на тенденции, связанные с развитием системы комплекса маркетинговых коммуникаций дизайнерских брендов.

Показ (фэшн-шоу)

В центре системы маркетинговых коммуникаций дизайнерских брендов стоит показ сезонной коллекции, организуемый как минимум за два месяца до начала сезона продаж. Практически каждая страна имеет свои национальные недели от кутюр и прет-а-порте, наиболее авторитетными считаются показы в Париже, Милане, Лондоне и Нью-Йорке.

Показ новой коллекции всегда имеет специфическую аудиторию, состоящую из представителей модной прессы (журналов, газет, ТВ-каналов, профессионально обзоревающих фэшн-индустрию); байеров; знаменитостей, дружескими или деловыми узлами связанных с дизайнерами; постоянных клиентов. Билеты на показы не продаются, работает принцип «только по приглашениям», публика подбирается и приглашается самим дизайнерским домом, включая аккредитацию прессы.

Показ использует форму театрального действия, в центре которого сама коллекция, состоящая из 40 – 100 моделей, выдерживается логика представления моделей: от утренних (или дневных) туалетов к вечерним. Традицией стало не только создание макияжа и причесок для каждой коллекции, но и создание оригинального музыкального сопровождения и световой режиссуры показа. По окончании дефиле на поклон к публике выходит дизайнер-творец только что увиденной коллекции. Для тех, кто не смог увидеть показ вживую, существует мировой ТВ-канал — Fashion TV (FTV), регулярно освещающий показы дизайнерских брендов по всему миру.

Театральное действие:

Форма организации показов усложняется год от года. Место показа неразрывно связано с философией бренда и фэшн-идеей сезона. Показ Chanel 2000 г. проходил в бассейне, прозрачный подиум был установлен всего лишь на несколько сантиметров выше водной глади, создавая полную иллюзию того, что модели в буквальном смысле идут по воде. Такой прием организации показа дал публике возможность полностью сконцентрироваться на коллекции, не отвлекаясь на детали интерьера.

в бассейне...

В случае с коллекцией Christian Dior 2001 г., показанной на парижском вокзале Gare d'Austerlitz, наоборот, полноправными участниками фэшн-шоу стали настоящий паровоз и фантастические декорации, призванные подчеркнуть этнических мотивов, разыгранных в коллекции.

на вокзале...

Показ коллекции торговой марки Imitation of Christ (Имитация Христа) весна/лето 2001 г. проходил в настоящем похоронном бюро, с использованием соответствующей траурной символики.

в похоронном бюро...

Дизайнеры стремятся не просто показать одежду, но и рассказать зрителю целую историю, связанную с философией бренда в целом.

Молодой дизайнер из Литвы Йозас Станкявичус на своем первом показе в Париже в 2001 г. представил коллекцию «Провинциалка покоряет Париж», которая фактически стала декларацией творческих амбиций автора.

Viktor & Rolf на парижской неделе прет-а-порте 2001 г. показали фэшн-шоу Black Hole («Черная дыра»). Выкрашенные в черный цвет модели, среди которых не было ни одной чернокожей, демонстрировали исключительно черную одежду. Луч света, направленный сзади, выхватывал из темноты лишь силуэты. Дизайнеры объяснили шокированной публике такую сценографию показа желанием превратить двухмерное изображение в трехмерное, добавив тени, которые бывают только черными.

в темноте

Для молодых дизайнеров показ — это практически единственная возможность получить внимание прессы, модных критиков и профессиональных байеров. «У начинающих дизайнеров нет ни собственных магазинов, ни рекламы. Поэтому нет и никакой другой возможности заявить о себе, кроме шоу. Показы для них важны как воздух», — считает Александр де Бетак (Alexander De Betak), основатель нью-йоркского Bureau Betak, постановщик всех самых скандальных шоу последних пяти лет.

**Постановщики
скандальных шоу**

Еще один принципиальный момент, активно использующийся для усиления демонстрационного эффекта фэшн-шоу, — это музыка.

Впервые музыкальное сопровождение для показа моделей одежды было использовано Жанной Пакен (Jeanne Paquin) для коллекции «Танго» в 1914 г. в Лондоне в театре королевского дворца. Успех превзошел все ожидания модельера. Сегодня музыка для подиума уже не просто музыка, под которую легко идти моделям. Звучные дорожки к показам мод мгновенно становятся суперхитами. Ранняя Уитни Хьюстон (Whitney Houston) в ремиксах Kraftwerk звучала на фэшн-шоу Bottega Veneta. Фонограмма также должна соответствовать духу коллекции и декорациям, в которых она показывается.

Московский дизайнер Денис Симачев, создавший весьма специфический подиумный образ урбанистического «гопника», активно использует музыку в продолжение своих визуальных идей. Весной 2001 г. на неделе прет-а-порте Moscow Fashion Week показ коллекции Симачева шел под скандальный саундтрек группы «Ленинград», изобилующий ненормативной лексикой. Мужской образ, предложенный Денисом Симачевым, получил, таким образом, стилистическую законченность.

В начале XXI в. появился новый жанр — музыка для дефиле, которая специально пишется, микшируется исключительно для показов, а не заимствуется, как это было раньше. При этом создатели музыки для дефиле не склонны считать себя композиторами или диджеями. Они называют себя «звукоиллюстраторами», и среди них почти нет профессиональных музыкантов. Есть дизайнеры, которые сначала заказывают музыку для показа, а потом под нее делают коллекцию. В определенной степени эту новую тенденцию создания специальной музыки для показов, которая впоследствии тиражируется, можно также считать растяжением дизайнерских фэшн-брендов в новую категорию культурных продуктов — фэшн-музыки.

Музыка для дефиле

Сочетание элементов многих видов искусств: музыки, театра, света — при организации фэшн-шоу способствует более полному раскрытию эстетики дизайнерских

брендов, формирует эмоциональное отношение публики к бренду, заявляет стилистическое кредо сезона. Можно смело говорить о синергетическом эффекте фэшн-шоу, который усиливает дизайнерскую концепцию бренда.

Стимулирование сбыта

После показа новой коллекции начинаются массированные рекламные кампании, целью которых является информирование и тиражирование новых модных образов.

off-season

Основные мероприятия по стимулированию сбыта: наиболее широко используемый прием в фэшн-бизнесе — сезонные скидки с цены (sale), также начинаются в период «off-season», когда остро встают задачи распродажи текущей коллекции в преддверии нового модного сезона.

Продвижение новой модели автомобиля

Еще одним важным замечанием в отношении показов новой коллекции может стать наблюдение за спектром маркетинговых коммуникаций, применяемых на иных потребительских рынках, не связанных с фэшн-бизнесом. Речь идет о приемах, используемых для продвижения принципиально новых моделей автомобилей. Стандартная схема представления нового автомобиля строится следующим образом: в начале — закрытый показ новой модели журналистам (похоже на закрытый показ для прессы новой дизайнерской коллекции), затем — презентация новой модели на престижном мировом автосалоне (показ новой дизайнерской коллекции в рамках престижной недели моды), после чего — презентация для дилеров (в фэшн-бизнесе — презентация для байеров, так называемая «преколлекция») и, наконец, дилеры представляют новую модель покупателям.

Реклама

К этому средству маркетинговых коммуникаций прибегают в основном дизайнерские бренды, прошедшие фазу вывода товара на рынок, так как рекламная деятельность в фэшн-бизнесе требует значительных инвестиций, которыми молодые дизайнеры обычно не обладают.

1. Пресса

Одним из старейших средств рекламы, активно используемых в фэшн-бизнесе, является реклама в прессе. С конца XIX века появляются журналы, специализирующиеся на модных тенденциях и стиле жизни, такие, как Harper, Vogue, Ladie's Home Journal.

Иллюстрации

Реклама моды (фэшн) приблизительно до середины 1920-х гг. — это эпоха великих иллюстраторов, таких, как Поль Ириб (Paul Iribe), Жорж Барбьес (George Barbies), Эрте (Erte). Традиции иллюстрирования моды до сих пор живы и применяются в современной фэшн-рекламе, когда необходимо создать неуловимые, но существенные для восприятия дизайнерского стиля образы.

Фотография

Следующим этапом в развитии фэшн-рекламы стало использование фотографии. Датой рождения жанра модной фотографии считается выход первого международного номера журнала мод Vogue (1915), выпущенного американским издателем Конде Настом (Conde Nast).

Для журнальной рекламы традиционно разделение публикуемых фотографий на editorial — фотоматериалы, подготовленные редакцией журнала, и advertorial — собственно саму рекламу, специально сделанную для определенных компаний или дизайнерских торговых марок.

Журналы, публикующие фэшн-рекламу, можно разделить на две группы:

Модные глянцевые журналы (glossy magazines), или **потребительские журналы** (consumer magazines). Это Elle, Harper's Bazaar, Glamour, L'Officiel, Marie Clair, Vogue. Специфика глянцевых модных журналов в том, что практически для каждого географического рынка есть свое уникальное издание под общим зонтичным названием: так, в семействе журнала Vogue есть Vogue (UK), Vogue (Germany), Vogue (Россия). Сохраняя общий формат издания, базовые рубрики, принципы подачи материала и рекламную политику, каждое издание на своем рынке создает уникальную комбинацию из элементов международной модной палитры и локальных особенностей фэшн-рынка.

Editorial

Помимо традиционной прямой рекламы — размещения рекламных страниц, посвященных собственно фэшн-бренду, — в глянцевых журналах есть и иные возможности, относящиеся к так называемой категории editorial.

Во-первых, это модные фотосессии журналов: организация эксклюзивных постановочных фотосъемок по заданию редакции. Обычно выбираются несколько тем, для художественного решения которых приглашаются фотографы с мировыми именами, стилисты, подбирающие под заданную тему одежду и аксессуары, специалисты по прическам и визажу, работающие над созданием образов моделей

в заданной тематике. В результате вдумчивой и кропотливой художественной работы на страницах журнала появляются 10 – 15 полностраничных фотографий, раскрывающих выбранную тему. Главные моменты для рекламодателя, желающего попасть в собственные модные фотосессии журналов, — это знать о планируемой тематике съемок, предложить журналу воспользоваться предметами одежды и аксессуаров продвигаемого бренда.

Другая возможность editorial — использование фотографий одежды и аксессуаров в постоянных рубриках журнала. Так, например, в русской версии L'Officiel существуют постоянные рубрики «Бутики» и «Шопинг», рассказывающие о наиболее интересных с точки зрения редакции модных новинках в России.

Деловые журналы. В России эта возможность катастрофически недооценивается, а ведь именно реклама в The Economist позволила Giorgio Armani привлечь к себе нового потребителя: мужчин, активно занимающихся бизнесом, в возрасте от 25 до 50 лет.

Недооценены в России

2. Телевидение

Несмотря на то что телевидение является для фэшн-бизнеса уникальным средством массовой коммуникации, сочетающим цвет, звук и движение, мировые дизайнерские бренды не стремятся рекламироваться при помощи этого носителя. Причина такого положения кроется в невозможности выделить высокодоходные группы потребителей, а именно в них более всего заинтересованы дизайнерские бренды, и, соответственно, большим бесполезном охвате аудитории на ТВ, хотя стоимость тысячи контактов с целевой аудиторией (CPT — cost per thousand) при использовании ТВ является наименьшей среди всех рекламных медиа. Пожалуй, единственным продуктом, продвигающим дизайнерские бренды на ТВ, является реклама парфюмерии и косметики одноименных брендов.

Трудно дифференцировать аудиторию

3. Печатная реклама

Многообразие жанров и форм делает полиграфическую рекламу одним из основных средств тиражирования образов сезонных фэшн-продуктов.

- **Каталог.** Различаются потребительские (consumer) и профессиональные (professional или trade) каталоги. В обоих случаях обязательно представление сезонной коллекции целиком.
- **Брошюры и буклеты.** Имеют меньший размер и тираж по сравнению с каталогом. Главная задача буклетов — представить основную концепцию (идею) и стиль сезонной коллекции дизайнерского бренда. Чаще всего при создании буклетов используются постановочные съемки. Распространяются брошюры и буклеты в основном на премьерных показах и в первые недели продажи коллекции. Могут служить объектом коллекционирования.
- **Катазин (catazine) или магалог (magalog).** Неологизмы, обозначающие сочетание двух форматов — каталога (catalogue) и журнала (magazine) — в одном печатном носителе: в них фотографии определенных фэшн-продуктов сочетаются с тематическими статьями или фотосессиями. Одним из наиболее успешных примеров катазинов является Le Monde d'Hermes (Мир Hermes) одноименного дизайнерского дома.
- **Почтовые открытки.** Это могут быть поздравительные открытки (рождественские-новогодние, пасхальные, открытки на дни рождения, годовщину свадьбы) и открытки-уведомления (открытие нового бутика, приглашения на закрытые вечеринки, начало продажи новой коллекции, начало сезонной распродажи). Чаще всего подобные открытки имеют уникальный дизайн. Главное здесь — адресная база рассылки, в которой доминируют постоянные клиенты дома.

Сезонные фэшн-продукты

4. Фэшн-видео

Главное достоинство фэшн-видео в том, что оно приближает формат фэшн-шоу к конечному потребителю фэшн-продуктов, передает не только само изображение сезонной коллекции, но и атмосферу, в которой происходит показ.

5. Интернет

Основная функция интернет-сайтов дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе — идентификация бренда. На интернет-сайтах дизайнерских брендов визуальная составляющая важнее информационной. Зачастую используется звуковое и шумовое сопровождение навигации по сайту, координация и интеграция графического стиля со стилем модного дома. Возможностей покупки через Интернет практически нет. Однако в случае фэшн-продуктов, не требующих примерки, интернет-продажи довольно активно развиваются. Так, например, модный дом Hermes для своих

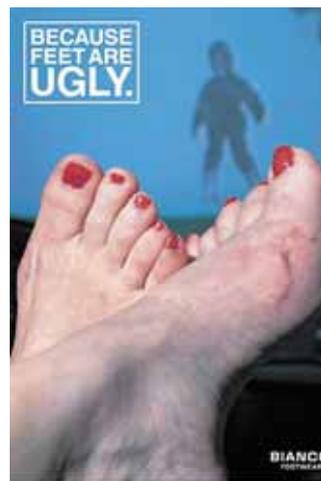
Активно развивающийся канал



▲ Дизайнер Jo Ann Tan из витрины бутика Moschino в Милане каждый раз делает арт-объект: «Крокодилы» (2000), «Королева на льду» (2004)



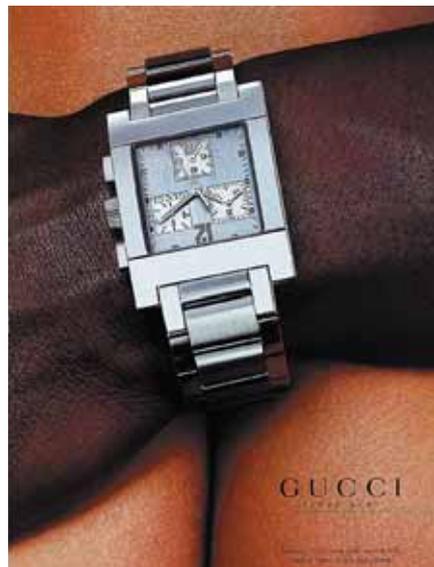
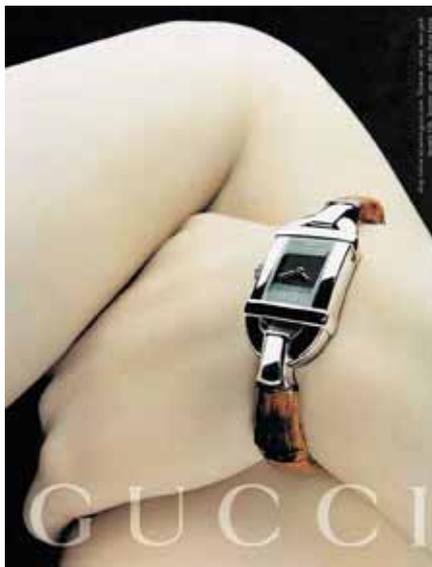
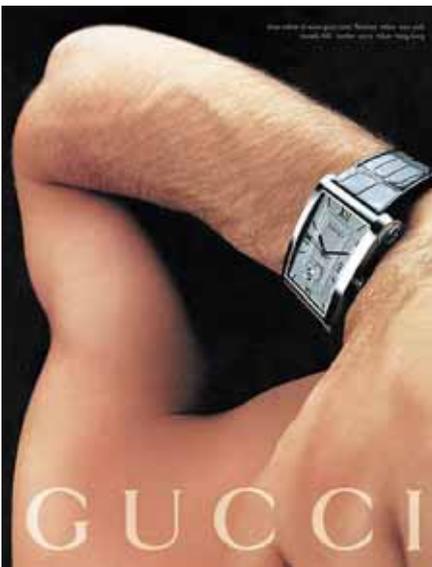
▲ Витрины работы самого Franco Moschino были провокационными: «Это не бутик» (1989), «Stop the fashion system» (1990) — у манекенши вампирские клыки



▲ Модели весенней коллекции 2006 года Imitation of Christ демонстрируются в наручниках

▲ Viktor & Rolf в 2001 году показали фэшн-шоу Black Hole («Черная дыра»), в котором участвовали модели, выкрашенные в черный цвет

▲ «Потому что ноги уродливы» — так заявила свое право на существование обувная марка Bianco. Работа агентства & Co (Копенгаген)



▲ В рекламе часов Gucci — пристальный взгляд на человеческое тело. Ведь кожа является фоном для часов, и сочетание должно быть эротичным!



▲ Реклама лейбла Black Coffee шокирует — рекламистам TBWA\Hunt\Lascaaris (ЮАР) показалось, что недостаточно просто откровенных сцен — они добавили в кампанию еще и гомосексуальные сюжеты. Новая марка из ЮАР вдохновляется африканской культурой — она стартовала на мировой сцене с помощью фильма, в котором показан один день в племени, живущем в глуши страны: женщины продираются сквозь кусты, занимаются вышиванием, дремлют в креслах-качалках, изучают Библию

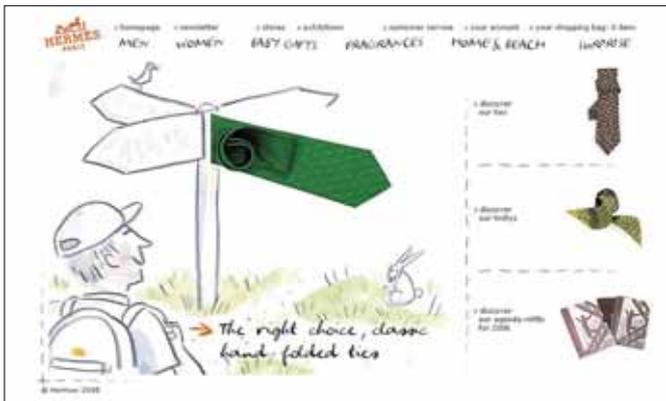


▲ Австралийская модная марка Croce Colosimo, специализирующаяся на свадебной и вечерней одежде, использует модные сейчас готические мотивы. Девушка в свадебном платье становится ногой на ненадежную ветку, повисшую над затопленной сушей, — это почти что сюжет из сна, который может растолковать только опытный психоаналитик

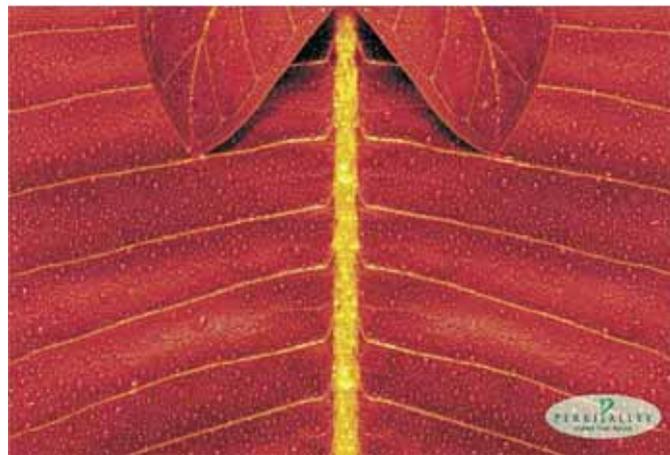
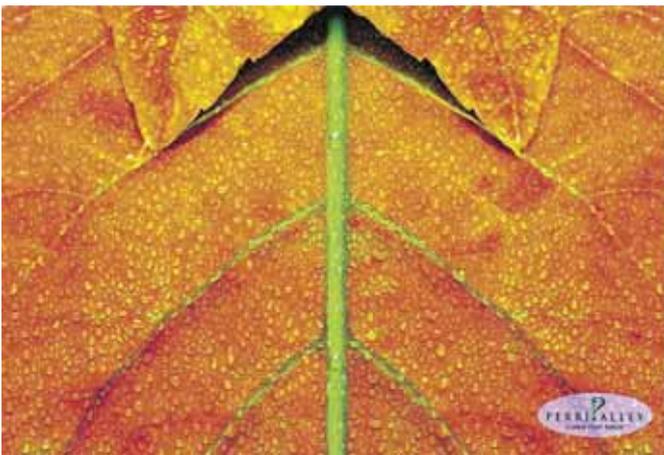


▲ «Все содержится в жесте», «Жест говорит» — философская тема в рекламе марки Hermes. Реклама говорит скорее о человеке, чем о его одежде, подчеркивает значимость личности. Работа французского агентства Publicis EtNous

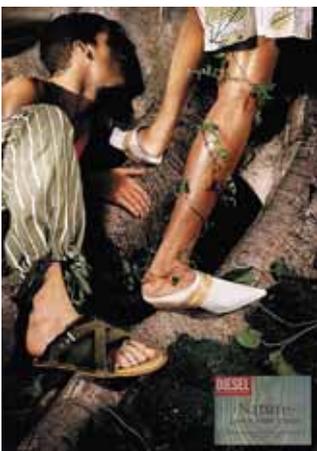
▲ В рекламе дизайнерских брендов часто используются чисто дизайнерские приемы. Одежда от PaulSmith настолько яркая, что оставляет светящийся след — прямое изображение метафоры «яркий наряд»



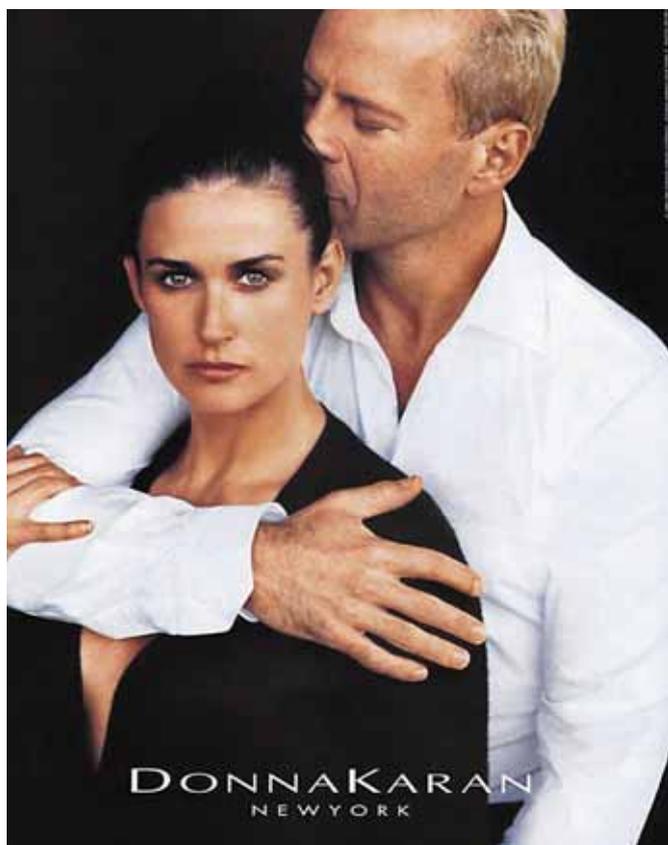
▲ На сайте Hennes вокруг галстуков устроена целая игра. Здесь можно выбрать индивидуальный тон, рисунок — и заказать покупку по Интернету



▲ Марка Perri Alley подчеркивает свою связь с природой — рубашки буквально «созданы по природному образцу». Работа агентства Iprintsze



▲ Даже природную тему можно сделать вызывающей: «Люби это, пока это длится» — реклама природной коллекции Diesel полна сексуальных намеков



▲ DKNY (Donna Karan) привлекает в свою рекламу звезд кино: Деми Мур и Брюс Уиллис в исполнении известного фотографа Рауля Мартинеза



▲ Часы марки DKNY буквально вторгаются в жизнь современного Нью-Йорка: «Время DKNY» — видимо, это время «пик». Работа агентства Laird + Partners



▲ Британская марка FCUK, обычно шокирующая своей рекламой, на этот раз предлагает романтическую сцену: «Весна — она для влюбленных». Эту красивую работу сделали в лондонском TBWA

покупателей в США организовал специальный сайт www.hermes.com, на котором можно покупать шелковые платки, шарфы и галстуки, браслеты, предметы домашнего обихода, парфюмерию.

Визуальный мерчандайзинг

Наиболее адекватным синонимом этого термина в русском языке, пожалуй, можно считать «представление товара».

В мире дизайнерских брендов существует уникальный инструмент маркетинговых коммуникаций, который называется «флагманский магазин», т.е. крупный монобрендовый бутик (магазин розничной торговли, работающий с определенным дизайнерским брендом).

Знаменитый принцип торговцев недвижимостью гласит, что при выборе дома следует руководствоваться тремя правилами: «Location, location и еще раз location». Это абсолютно верно для флагманских магазинов, которые всегда располагаются на самых престижных, люксовых улицах, таких, как, например, Фобур Сент-Оноре в Париже, Бонд-стрит в Лондоне, 5-я авеню в Нью-Йорке или так называемый «золотой треугольник» в Милане, образованный тремя улицами с самыми дорогими в Европе магазинами одежды: Виа Монте Наполеоне, Виа дела Спига и Виа Сант Андреа.

Флагманские магазины жизненно важны для развития и поддержания репутации дизайнерского бренда. Они редко бывают прибыльны в связи с очень высокими издержками. Однако флагманские магазины поддерживают бизнес путем создания имиджа эксклюзивности и роскоши дизайнерского фэшн-бренда, его привлекательности для потребителей одним фактом своего появления на самых престижных улицах крупнейших городов мира.

Том Форд, арт-директор Gucci, объяснял задачи, стоящие перед флагманским магазином компании, следующим образом: «Мы хотели создать магазин, соединяющий в одно целое весь чувственный эстетический опыт, который вы ощущаете, входя в большое помещение. Вход в магазин должен быть подобен сцене, создавая чувства, сходные с вашим появлением на пороге восхитительного ресторана. В то же самое время необходимо, чтобы в магазине присутствовала роскошь модного жилья, так, чтобы, находясь внутри, вы чувствовали себя полностью «упакованным» и расслабленным».

У флагманского магазина имеется возможность представлять разнообразные формы активов бренда, включая символы, цвет, музыку, уникальные линии продуктов. Показателем в этом отношении миланский бутик Giorgio Armani площадью 8 тыс. кв. м, в котором расположены пространственно связанные магазины Emporio Armani (одежда, диффузный бренд), Armani Jeans (одежда, джинсовая линия), Armani Casa (мебель, постельное белье, домашний текстиль), Armani/Sony Gallery (бытовая техника, музыка, фильмы), Armani Profumi (парфюмерия), Armani Fiori (цветочный магазин с уникальным флор-дизайном), Armani Libri (книги), Armani Arte (художественная галерея), Armani Caffè (кафетерий) и Armani Nobu (ресторан японской кухни). Посетитель, входя в такой магазин, попадает в настоящий мир по Armani.

Удачная витрина — это в равной степени и реклама, и уличное шоу, так как работает витрина всегда на тех, кто еще не вошел в магазин. Миланский бутик Moschino выделил целую комнату со стеклом, выходящим на улицу, в которой располагается настоящая инсталляция, представляющая собой аллегорическую трактовку основной идеи модного сезона, над созданием которой работает целая дизайнерская группа. Это может быть фигура быка в настоящую величину с разорванным в клочья красным платьем на рогах или женщина, присевшая к столу выпить чашку кофе, причем вся композиция, включая манекен, стол, стул, кофейную чашку, покрыта тысячами шелковых бабочек нежнейших цветов.

Продакт плейсмент

Под термином «продакт плейсмент» рассматривается внедрение образов брендированных товаров в контекст художественных произведений (кинофильмов, ТВ-программ, литературы, театральных постановок). В основе технологии — манипуляция потребительским восприятием, когда зритель (или читатель) не расценивает появление определенного продукта как его рекламу.

Наиболее успешно и естественно дизайнерские бренды вошли в мировой кинематограф. Коко Шанель ещё в начале тридцатых пыталась сотрудничать с Голливудом в качестве художника по костюмам, но трезвая элегантность черно-белых костюмов Chanel не соответствовала преувеличенно гламурным женским образам той эпохи. Более успешным было сотрудничество Юбера Живанши с голливудской актрисой Одри Хэпберн; для журналистов наряды Одри Хэпберн стали прекрасным поводом рассказать своим читателям об этом удивительном творческом союзе,

Флагманские магазины

Giorgio Armani

Витрины Moschino

Chanel

переросшем в дружбу, так что даже в обычной жизни актриса предпочитала носить только Givenchy. Говоря современным языком, был сконструирован PR-повод, позволивший поднять контрактные обязательства «модельер — актриса» до уровня «творец — муза», что само по себе было гениальным ходом.

Работа Джорджио Армани на мировую киноиндустрию — это пример блестящей маркетинговой стратегии дизайнера. Не просто продакт плейсмент одежды в кадре, а обязательное появление имени дизайнера в титрах фильма и последующий промоушн сотрудничества с дизайнером весьма отличают подход Армани к такому уникальному способу продвижения своего бренда. Фильмография говорит сама за себя: за 23 года (1980 — 2003) более 150 фильмов, среди которых и такие известные, как «Криминальное чтиво» и «Ангелы Чарли». Голливудский успех позволил бренду Armani приобрести и одну из самых влиятельных в мире моды референтных групп — звезд мирового кино. Мишель Пфайффер, Джоди Фостер, Джон Траволта, Аль Пачино, Арнольд Шварценеггер — все они носят Armani, создавая положительную «звездную» ауру вокруг бренда.

Armani

Ведущие фэшн-бренды

Сегодня, в конце 2005 г., лидерство среди глобальных дизайнерских брендов, по версии консалтинговой компании Interbrand, выглядит следующим образом.

Бренд	Стоимость (Brand Value) (\$ млрд.)				% роста к предыдущему году	Страна	Место в списке 100 ведущих мировых брендов (2005)
	2005	2004	2003	2002			
Louis Vuitton	16,01	6,60	6,71	7,05	+ 142,5	Франция	18
Gucci	6,62	4,72	5,10	5,30	+ 40	Италия	49
Chanel	4,78	4,42	4,32	4,27	+ 8	Франция	65
Hermes	3,54	3,38	3,42	нет данных	+ 5	Франция	82
Prada	2,76	2,57	2,54	2,49	+ 7	Италия	93
Armani	2,68	2,62	нет данных	нет данных	+ 2	Италия	95

◀ Табл. 2. Ведущие мировые фэшн-бренды

Источник: Interbrand, 2005.

Анализируя успехи мировых фэшн-лидеров, журнал Business Week, Interbrand отмечает, что рост стоимости по меньшей мере двух из этих шести брендов был обусловлен именно великолепными маркетинговыми коммуникациями.

В случае Louis Vuitton — рекламная кампания коллекции Monogram Cerises с участием Умы Турман.

В случае Chanel — рекламная кампания духов Chanel No. 5, в главной роли другая голливудская звезда — Николь Кидман.

Причиной подъема в Gucci Group стало смещение акцента в продажах на обувь и кожаные аксессуары.

Причиной заметного роста и объема продаж в Hermes стало появление нового дизайнера — Жан-Поля Готье.

Для Armani рост стоимости бренда был обусловлен управленческими решениями в области диверсификации бренда: сегодня Armani — это не только элегантная одежда и обувь, это также мебель, отели и рестораны.

Очевидно, что в практике управления дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе создан целый ряд уникальных коммуникационных инструментов, резко выделяющих бренды на потребительском рынке и повышающих лояльность приверженцев. Сегодня эти инструменты активно изучаются и используются и в коммуникациях брендов массовых товаров — ведь они опираются на общие законы психологии. ■

Причины роста бренда — успешные коммуникации