



Марина МОРОЗОВА,
(Киев) директор
по стратегическому
планированию агентства
ADV-PVA

A Jour: новая марка в фэшн-бизнесе

Кто конструирует моду в мире? Модные дома — Dior, Galliano, Nina Ricci. А возможно ли создать подобный модный дом на Украине или в России? Некоторые недоверчиво улыбнутся, а кто-то возьмет и сделает. О стратегии нового бренда модного белья A Jour рассказывают директор по стратегическому планированию агентства ADV-DVA Марина Морозова и владелец марки Виталий Новицкий.

От производства — к брендингу

«В бельевой бизнес меня привел, как говорят, его величество случай, — рассказывает **Виталий Новицкий**. — Все началось с моего знакомого. Он вытащил меня на Лионскую выставку белья, которая вот уже 40 лет считается наиболее влиятельной и престижной не только в Европе, но и в мире. Именно в Лионе я решил заняться бельевым бизнесом. Был специально разработан проект, построено здание по примеру французских фабрик (все-таки Франция была и остается законодательницей на этом рынке), закуплено оборудование, швейные машины, компьютерный раскрой. И фабрика простояла полгода — не было технолога! Снова помог случай: меня познакомили с французом, который много лет проработал в бельевом бизнесе и в силу обстоятельств остался без работы. В результате я получил нового сотрудника — опытного технолога, который за небольшое время запустил производство.

Практически сразу стало понятно, что затевать такую игру невозможно, не имея «правильной» торговой марки. Мы потратили массу ресурсов на исследования. Они помогли нам очертить круг своих будущих покупателей, но не отвечали на самые важные для нас вопросы: «Что делать? Как построить бренд? Как его продвигать?» Впрочем, нам опять повезло — мы встретились с агентством ADV-DVA. С этого момента начался новый этап в развитии компании».

Поиск стратегии бренда

«В основе наших разработок лежит стратегия позиционирования, — рассказывает **Марина Морозова**. — Вот ее главные правила:

1. Торговая марка позиционируется по главному (самому сильному) мотиву приобретения.
2. Если другие марки товарной категории позиционируются по такому же мотиву, можно от него отойти, сформировав свою нишу, сделав торговую марку «нишевой».

Для того чтобы выявить самый сильный мотив, мы анализируем ситуацию, собираем информацию из открытых источников о рынке вообще (ниши, игроки, сезонность товара, графики роста, возможности, прибыльность) и о потребителях (каковы мотивы приобретения товара этой категории, как и где его покупают, что и почему выбирают). Если информации не хватает, покупаем или проводим с помощью специализированных агентств дополнительные исследования — различные опросы, фокус-группы, глубинные интервью, холл-тесты и т. д.

Стоит отметить, что клиент пришел к нам с готовым названием. Значение слова «a jour» («сегодня, сейчас») учитывалось нами при разработке позиционирования и, на наш взгляд, в него уложилось.

Разрабатывая позиционирование для марки A Jour мы выяснили, что нашим потребителям предлагается белье повседневное, нарядное, спортивное, даже эротическое... А вот торговой марки, которая преподносила бы себя как «модное белье», нет. То есть остался нереализованным мотив «желание быть модным, современным». Было решено эту нишу заполнить и предложить потребителям «модное белье». Этот выбор

Случаи

Главные правила



▲ В гламурном дизайне важно привлечь внимание не к телесности, а к атмосфере. Поэтому само изделие может быть неудачным по дизайну, но атмосфера должна создавать установку на запоминание марки. Зритель видит не изделие, а антураж. Дизайнерские приемы должны усиливать это впечатление. Например, в данном случае модели похожи на фарфоровых кукол имитирующих живых людей. Чем не подход?



Виталий НОВИЦКИЙ:

«Представляя коллекцию белья в Лионе, я почувствовал, что марка A Jour может стать мировым брендом»

и стал основой всех последующих идей, дальнейшего развития товара и марки, пути их продвижения».

«Уже спустя несколько месяцев, представляя коллекцию в Лионе на выставке, я почувствовал, что эта марка может стать мировым брендом, — рассказывает **Виталий Новицкий**. — Концепция дома модного белья перевернула мое восприятие того, что и как мы делаем. Разработанная нами стратегия рассчитана надолго. Она останется у компании, как правила игры, которыми можно руководствоваться на протяжении долгих лет, даже десятилетий. Из года в год меняются мировые тенденции бельевой моды, и мы в соответствии с этими тенденциями будем разрабатывать и предлагать потребителю новые и новые модели».

Есть еще один показатель правильности стратегии — это изменение отношения к тому, что делается со стороны сотрудников компании. Когда создаешь бренд и престижную компанию, изменяется сам дух и атмосфера в компании. Это ощущение престижности того, что мы делаем, дала идея дома модного белья».

«У нас мода на белье находится в зародыше, о которой наши женщины судят следующим образом: 10 лет назад было черное, белое, бежевое, а теперь появилось цветное — видимо, модно, — говорит Марина Морозова. — На самом деле все намного тоньше. Белье — это как любая деталь одежды, она должна быть модной, иначе мы будем скучными и однообразными».

Разрабатывая стратегию, мы смотрели, как ведут себя в мире модные дома, как они работают, как себя продвигают. Это и определило все последующие правила нашей игры. В основу продвижения продукции дома модного белья A Jour был заложен совершенно конкретный набор действий, применяемый во всем мире. Его мы и взяли на вооружение».

ПРОДВИЖЕНИЕ

В 2005 году у нас не было утвержденного бюджета, а то, что было, слезы. Тогда мы решили, что будем рекламировать новую коллекцию посредством PR-акций, направленных на рост имиджа марки.

Прежде всего, мы определились с нашими главными посланиями: мода белья в мире существует, и A Jour — это белье, соответствующее последним тенденциям мировой моды, это коллекции, разработанные известными дизайнерами.

В стратегии была определена миссия бренда: A Jour способствует развитию моды, стимулирует создание украинскими дизайнерами модных коллекций белья, делает модное дизайнерское белье доступным нашим женщинам.

В соответствии со стратегией мы создали программу, которая состояла из ряда мероприятий. Каждое из этих мероприятий мы использовали как повод для PR, все события освещались СМИ. Первый повод — презентация дома модного белья. Было организовано публичное подписание контракта между владельцем A Jour Виталием Новицким и модным дизайнером Александром Васильевым. Подобных прецедентов до этого не было, и поэтому событие очень ярко освещалось в СМИ.

Далее последовала планомерная работа с прессой: информирование о том, каковы сегодняшние тенденции в бельевой моде, анонсирование действий компании, рассылка новостей о работе дизайнера над проектом, комментарии специалистов. Следующее важное событие — участие A Jour во всемирной выставке в Лионе. Это был великолепный информационный повод, естественно вызвавший интерес СМИ. Далее были организованы презентация-показ коллекции уже в Киеве, в Fashion Lab. После дом модного белья принял участие в Российском фестивале моды «Бархатные сезоны в Сочи» и стал обладателем Российской национальной премии индустрии моды «Золотое веретено». Следующее событие — появление в продаже моделей новой коллекции и рекламная кампания по ее продвижению.

Результаты

На Лионской выставке мы видели серьезный интерес к нашей коллекции: дом модного белья A Jour упоминался в итоговом пресс-релизе выставки, в числе компаний, диктующих модные тенденции на 2006 год.

Сегодня белье A Jour продается в Киеве, в Одессе, в Днепропетровске, в Запорожье, в Харькове и имеет успех у потребителей.

Есть первые результаты продаж и за рубежом. В России интерес к белью A Jour стал настолько велик, что мы планируем в ближайшее время открыть филиал в Москве. Небольшие партии белья уже продаются в Англии, Франции, Мексике, США. И это всего лишь за год.

Рост продаж новой марки хоть небольшой, но наблюдается. В лучшую сторону поменялось отношение розницы — появилось доверие к отечественному производителю. Сегодня специалисты нас знают, им интересно, и они хотят с нами работать.

Программа мероприятий

Интерес к марке

Мода, мимикрия и восточноевропейские ТЕНДЕНЦИИ

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует стратегию белья A Jour.

Эффект запаздывания

Стратегия бренда A Jour однозначно указана разработчиками и ясно транслирована рекламными средствами. К большой удаче украинских и российских производителей модной одежды, для них есть огромная ниша — наши страны отстают от модных тенденций Европы на фиксированный интервал времени.

Мы не будем называть точную цифру запаздывания. Но есть косвенные указания на то, что Украина отстает от России примерно на полгода в области дизайнерских тенденций в одежде. Для точной регистрации этих временных интервалов понаблюдаем за динамикой названий. Например, в Москве и Петербурге весной 2006 года принято писать «бюстье» для обозначения нижнего женского белья, и на Украине этот прием будет популярен через год-другой.

Для иллюстрации идеи приведем широко известный пример из области текущей моды. На практике мы знаем, что если в 2004 году вся Европа носила цветочки и кружавчики, то весной 2005 года наши дамы обнаружат, что кружева на деловой юбке это модно, а в 2006 году кружева и воланчики разного типа уже становятся обязательным атрибутом женской повседневной и деловой (офисной) одежды.

Через сезон, как ожидают, эти тенденции начнут устаревать. Кстати, отстаем не только мы. Известно, что столица моды в мире уже давно не Париж, а Лондон, поэтому сегодня в мире будут носить то, что оказалось приемлемым для Лондона в предыдущий год.

Конечно, в маркетинге этот объективный «эффект запаздывания» можно и нужно использовать. Единственной проблемой будет техническое решение: как мониторить имеющиеся тенденции и не отстать от мирового движения моды? Или как избежать попадания в неосновной, маргинальный поток? Но это уже проблема создателя бренда и дизайнера, и она выходит за пределы нашего анализа.

Лондон, Париж, Москва,
 Киев

Особенности «гламурного дизайна»

Постановочный гламурный снимок достаточно давно выработан в рамках европейского женского журнала по типу Cosmopolitan. Композиции, предложенные для продвижения бренда A Jour, соответствуют доминирующей тенденции прошлого (2005) года. Это тема экзотических стран и антуражей. Театральность с легким налетом вульгарности.

Экзотика и легкая символическая эротичность — это тренд 2004-2005 годов в России, впрочем, тема экзотики для бюстье актуальна всегда. Вопрос только в том, что тема колеблется между классичностью, романтикой, готикой и экзотичностью.

Есть и другой прагматичный момент. Особенности «гламурного рекламного дизайна» привлекают внимание не к телу человека и не к изделию, а к атмосфере. Поэтому само изделие может быть неудачным по дизайну, но атмосфера создает установку на запоминание марки. Зритель видит не изделие, а антураж. Дизайнерский прием усиливает это впечатление. Все модели сняты так, как если бы это были фарфоровые куклы, имитирующие живых людей.

Некоторая провинциальность и вторичность темы, ее эротические подтексты не мешают, а, наоборот, приближают потребителя. Так часто ведут себя фирмы, много работающие на восточных рынках.

Бывшие тренды

Имитация европейской фирмы

Тип дизайна и способ размещения рекламы отсылают зрителя к чему-то давно увиденному. Примерно через год аудитория забудет, в каком году впервые увидела «французское» название фирмы, и будет считать, что была знакома с брендом всегда. Поэтому имиджевая мимикрия марки — это тактически правильный ход.

Фотокомпозиции кажутся похожими на то, что зритель уже точно где-то видел, схема сюжетов выбрана по максимально банальному и традиционному типу.

Прием маскировки по типу мимикрии («Посмотрите, мы тут были всегда») можно считать очень удачным для вывода марки на относительно бедный аналогичными

Правильная мимикрия

предложениями рынок. Благодаря этому приему удачно эксплуатируется эффект позитивного ожидания со стороны аудитории. Остальным брендам-конкурентам придется бороться за место «традиционно известной модной фирмы» с уже набирающим очки соперником.

Важное замечание: при такой выбранной тактике бренд должен избегать рекламных кампаний, сделанных в остромодном дизайнерском стиле. Поскольку сообщение о том, что «мы новые и активные», будет противоречить принятому для продвижения бренда приему «мы всегда были на рынке модной одежды».

Мода, риски, узнаваемость

Может ли быть мода в традиционных одеждах? Это вопрос принципиальный. В наиболее общем смысле модное — это по определению нечто, что целиком зависит от влияния времени. Что-то, что живет только на волне эмоционального и культурного движения массового сознания. Поэтому то, что модно сегодня, устаревает и не распознается завтра. Альтернативой модному будет только устаревшее.

Поэтому ставка бренда-производителя на моду как основополагающую движущую силу бренда эффектна и рискованна. Она предполагает, что публика будет запоминать не модели и дизайнерскую линию, а название производителя. В идеале при такой тактике публика должна связывать название бренда с разными типами моделей, не требуя выдержанности и узнаваемости дизайнерских линий, в отличие от традиционных долгоиграющих брендов. Они как раз ориентированы на то, чтобы их узнавали каждый раз в модном обличье.

Например, «мы всегда спортивные и добавляем что-то модное в плане аксессуара». Задачей для модных домов большого полета является создание такого стиля, чтобы публика могла сказать: «Они в этом сезоне предложили нечто модное. И это, конечно, узнаваемо, это именно они!»

В ближайшие 2-3 года смелость в использовании готового клише обещает бренду успех. Публика с радостью отдаст свои предпочтения молодой марке и ее агрессивной идее «быть модной». Однако после этого «прорыва» марке придется делать ребрендинг и снова искать специфическую нишу. Поскольку на развитом рынке понятие «модный» быстро становится общеупотребимым. ■

Принципиальный вопрос

ВСЕ
ПЕТЕРБУРГ
ЖЕЛТЫЕ СТРАНИЦЫ

ЛИДЕР
ВО ВСЕМ!

15 ЮБИЛЕЙНОЕ ИЗДАНИЕ!

- **Официальный телефонный справочник Петербургского филиала ОАО «Северо-Западный Телеком»**
- **Самая полная база данных Санкт-Петербурга и Ленинградской области – около 95 000 организаций**
- **Самый большой тираж справочников в России – 230 000 экземпляров**
- **Бесплатное распространение**

(812) 325-65-85

WWW.ALLINFORM.RU

