

### ***Vintage – новая ниша концептуальных бутиков***

Направление vintage или старинная одежда стало уже несколько лет популярно в Европе и, особенно, в Америке. Целевая аудитория vintage – люди творческих профессий, актеры, журналисты, художники. Держать бутик-vintage – более сложная задача, нежели магазин модной одежды. Необходимо подобрать вещи разных эпох, копаясь на блошиных рынках и базарах, придать им вместо нелепого органичный образ. Владелец лос-анжелесского магазина Decades Кэмерон Силвер предлагает своим клиенткам одежду от Hermes, Ossie Clark, Pierre Cardin, Courreges 30-40-летней давности. Кэмерон покупает одежду и аксессуары в Европе, затем реставрирует и перепродает. Цена на такие вещи, иногда превышает начальную цену. Кстати среди vintage есть бестселлеры, на которые ведется запись.

Бутик Treacy Ross соединяет в себе антураж современности и старины, пропитан атмосферой декаданса. Здесь vintage продается вместе с новинками модной индустрии.

Концептуальный бутик подобно персональному стилисту помогает разобраться в моде и стилях, здесь творит удивительная атмосфера, к одежде подход как к произведению искусства.

### ***Мультимарки как стратегия удержания позиции.***

На рынке, сильно подверженном влиянию моды, перемены могут происходить чаще, чем на любом другом. Например, марку Calvin Klein вытеснила Ralph Lauren, отступающая сегодня под натиском Tommy Hilfiger. Если компания придерживается мультимарочной стратегии, она может дольше находиться на

вершине рынка. Достаточно лишь в нужное время вводить новые марки на рынок. В США Levi's воспринимается как одежда для людей старшего поколения, молодежь отдает предпочтение Diesel.

То же самое на российском рынке, ассортимент мультибрендовых бутиков, таких как «Седьмой элемент», «Седьмой этаж», «SoHo», «Подиум» зачастую меняется в плане представленных марок. Байеры, закупая товары малыми партиями, пробуют на рынке новые марки для России, но хорошо известные за рубежом, такие, как Emilio Pucci, Missoni, Michael Kors, Malo. Изменить созданную однажды позицию крайне сложно. Если позиция завоевана, не следует ее уничтожать. В долгосрочной перспективе дешевле и эффективнее разработать под нее новый продукт. Как только к марке начинает пропадать интерес, мультимарочный магазин старается ее заменить или выбирает только самые яркие модели коллекции.

Успех магазина «Подиум» кроется в том, что в нем представлено большое число марок, среди них есть супермарки и марки ниже уровнем. Кроме того, в бутике продается одежда второй линии, по более демократичным ценам и линия jeans. Такие модели быстрее расходятся.

Иногда ретейлеры, идя по пути раскручивания собственного бренда, создают свою марку одежды. Так, магазины Подиум, Парад, вооружившись доверием и уважением покупателей, решили выпускать свою одежду под одноименной с магазином маркой. Такая одежда значительно уступает в цене именитым маркам. Данную стратегию можно отчасти назвать успешной. Дело в том, что, как правило, ретейлеры не раскручивают дизайнера, который

разрабатывает коллекции для бренда, а занимаются промоушеном бренда-магазина. Например, коллекции обуви для марки Парад разрабатывает испанский дизайнер (не акцентируется внимание, кто именно), шьют обувь в Италии.

Однако можно считать успешным марку Carlo Pazoni, она появилась тогда, когда в нашей стране был очень маленький выбор, тогда практически все, что продавалось в бутиках считалось эксклюзивом.

### **Коммуникации**

Марочные коммуникации выполняют две важные функции: привлекают внимание к бренду и формируют его индивидуальность<sup>1</sup>. Баланс может быть разный в зависимости от позиционирования торговой марки. Если осведомленность о марке низкая, то, с помощью активного PR, необходимо привлекать новых покупателей; известной марке необходимо в первую очередь укреплять свою позицию, обеспечивать себе большую привлекательность по сравнению с конкурентами.

Чем более интенсивен рынок, тем выше потребность в коммуникации.

Особенностью коммуникации является то, что зачастую она планируется и разрабатывается не сотрудниками компании, а сторонними фирмами. Коммуникация – вещь субъективная и грамотно разработать весь процесс человеку, не знающему всех тонкостей марки или продукции, сложно. Чтобы ввести в процесс хотя бы элемент объективности и принимать решение в нужном ключе, крайне важно согласовать цели, позиционирование и прочие

---

<sup>1</sup> Нильсон Торстен. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003.

базисные аспекты до того, как начнется творческая работа. Целевая группа, цели коммуникации, позиционирование бренда, его индивидуальность и ценности, главная идея относительно канала коммуникации – все это нужно понять и сформулировать таким образом, чтобы не противоречить здравому смыслу, использовать все возможные синергии. На этой же стадии необходимо определить критерии оценки.

В процессе анализа рынка, необходимо изучить коммуникации в вашем секторе. Вследствие чего, вы выберете, следовать ли устоявшемуся маркетинг-миксу или изберете новые пути коммуникации.

### ***Личное общение***

В сфере торговли одним из лучших способов коммуникации остается личное общение: консультанта-продавца с покупателем. Личные продажи – идеальное средство маркетинга взаимоотношений. Правильно организованная личная продажа может быть невероятно эффективной. Продавец должен быть предан торговой марке, он должен знать о ней все, быть осведомленным о тенденциях моды, т.е. передавать во всех аспектах ценности марки. Марочным ценностям должны соответствовать манеры, поведение, одежда продавца. Корпоративная культура компании fashion-индустрии должна быть высоко развита. Чтобы у покупателя не складывалось впечатление, что вы знаете о незнакомом бренде гораздо больше, чем консультант. Некоторые компании с претензией на воспитание постоянства у продавцов к торговой марке, требуют, чтобы продавцы носили одежду их бренда даже в выходные дни. Постоянство не отделимо от концентрации. Процесс

продаж будет результативен тогда, когда он сконцентрирован, конкретен, принимаем покупателями и заканчивается покупкой.

Личная продажа дорого стоит. Но, эффективными личные продажи являются только лишь при правильном выборе целевых покупателей, когда потенциальный объем продаж оправдывает затраты.

В России с сервисом всегда было плохо, и, к сожалению, даже сегодня крупные компании не могут похвастаться первоклассным обслуживанием. Продавцы могут не узнать вещь дизайнера, обмануть покупателя и выдать товар старой коллекции за новый. Торговые компании тратят огромные деньги на рекламу и PR и упускают такую возможность, как личный контакт. Бутики испытывают дефицит в компетентных сотрудниках. Один модный журнал написал статью, посвященную продавцам, разве это не доказательство тому, что хорошие консультанты большая редкость.

Но, есть и удачные примеры: перейдя в магазин Le Form я выслушала целую лекцию о моде 50-60-гг. Продавец был настолько предан своему делу, с таким восторгом и любовью описывал вещи, представленные в магазине.

Хороший продавец помнит клиентов в лицо, сообщает о новых коллекциях и сезонных распродажах, очень хороший продавец – помнит о днях рожденьях клиентов.

### ***Реклама***

Владение искусством рекламных обращений на fashion-рынке является обязательным атрибутом успеха. Дэвид Огилви, главный архитектор эры имиджа сказал в своей знаменитой речи: «Любая

реклама есть долгосрочные инвестиции в имидж торговой марки». Реклама выполняет три важные роли<sup>2</sup>:

1. Объявляет о наличии товаров или услуг.
2. Информировывает.
3. Формирует индивидуальность и создает долговременные ценности торговой марки.

Реклама – это продолжение вашего бренда, олицетворение его уникального и неповторимого стиля. Торговые компании не скупятся на качественную рекламу. Основные средства донесения рекламной информации: модные издания, растяжки на улице, рекламные щиты, программы о моде по радио и телевидению, показы мод. В fashion-бизнесе человеческое тело – главный объект для рекламы. Львиная доля непосредственно рекламы идет через "глянец", поскольку в этом случае происходит наиболее точное попадание в аудиторию. Рекламные образы, которыми пестрят страницы модных журналов, при всем своем многообразии отражают дух времени и психологию общества, потребляющего эту рекламную продукцию.

В отличие от рекламы потребительских товаров, продуктов питания, реклама одежды – специфическая деятельность. Здесь плохо «работает» ценовое стимулирование, если это не реклама распродажи. Реклама модной одежды – квинтэссенция ощутимых и неощутимых ценностей бренда.

Следует заметить, что рекламировать бренд, представляемый вашей компанией, легче, чем ваш собственный. Так, компания Bosco di Ciliegì, рекламируя себя, культивирует причастность к числу

---

<sup>2</sup> Нильсон Торстен. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003.

избранных<sup>3</sup>. В данном случае сообщество "избранных" - это не только стилизованный визуальный образ. Оно вполне реально, что является результатом успешно осуществляемой политики компании.

"Друзья" Bosco di Ciliegi, как чаще всего называют членов этого неофициального клуба, всячески способствуют продвижению рекламной идеи "Черешневого леса", участвуя в акциях посадки черешневых деревьев.

Идея похожего образа жизни и общности интересов у поклонников одного и того же модного бренда заложена в основу рекламы марки D&G<sup>4</sup>. Здесь можно увидеть приверженность к бренду разных возрастных групп.



Одним из козырных «бесплатных» средств донесения рекламной информации на fashion-рынке является витрина магазина. Что, как не она, наглядно демонстрирует

тенденции ассортимента.

**Bergdorf Goodman Christmas 2000 Store Windows**



Витрины<sup>5</sup> западных бутиков пережили эволюцию: от бурного экспрессионизма, до холодящего аскетизма, когда на витрине стоит лишь голый манекен или вывеска sale. В России до сих пор самые яркие идеи по поводу оформления витрин и торгового зала остаются

<sup>3</sup> Кашеева Ирина. Образы современной fashion-рекламы: Модный magazin №5.

<sup>4</sup> Marie Claire, Italian edition, September 2002.

<sup>5</sup> Photo: Tom Massey, [www.fashionwindows.com/Redirect.asp?Redir=http://www.bgfashion.com](http://www.fashionwindows.com/Redirect.asp?Redir=http://www.bgfashion.com)

невоплощенными из-за боязни «быть слишком необычными», из-за ложного консерватизма. Между тем теряется главное: интерес покупателя. Две основные функции витрины – это, во-первых, привлечь внимание, а во-вторых, повлиять на потенциального покупателя, сделать так, чтобы он непременно зашел внутрь, чтобы просто не смог пройти мимо. Реальная рекламная кампания может быть практически перечеркнута впечатлением, произведенным на потенциального покупателя витриной. Впечатление это вряд ли будет отрицательным, но оно может быть «нулевым», что само по себе – провал<sup>6</sup>.

На мой взгляд, самые красивые витрины делает команда Mercury. Перед Новым Годом обязательно присутствует символика праздника: елочные шары, гирлянды, мешки с подарками; в Третьяковском проезде наряжают красавицу елку, что уже является предметом достопримечательности, на Кутузовском проспекте также воздвигается символ зимы. В витринах демонстрируются лучшие модели сезона. В период распродаж витрины опустошены, как подтверждение ликвидации прошлой коллекции.

Особо украшаются витрины в период скидок. Тенденции разукрашивания стекол таковы: либо ярко заявлять о скидках – так, чтобы это было видно с противоположного конца улицы, либо делать объявление о распродаже весьма скромным и даже незаметным с первого взгляда. В соответствии с общепринятым мнением о влиянии на внимание человека, преобладает красный цвет. В качестве атрибутов, символизирующих распродажи, выступают: либо огромного размера цифры, выражающие процентное содержание скидок, либо слово *sale*, приткнувшееся, как

---

<sup>6</sup> Максимова Л. Особенности национального сейла: Модный magazin №1, 2002.



правило, в уголке витрины, либо на ярких геометрических фигурках, хаотично распределенных по стеклу, напечатана черная многозначительная надпись.

Выгодно отличалась из массы витрина Vivienne Westwood в Столешниковом пер.: объявления о скидках было напечатано на обычных белых листах формата А4, и находились эти листки в руках у манекенов. Некоторые витрины превращались в подобие школьной доски, на которой были написаны формулы: «Палермо», например, «просвещал» московскую публику, что  $1+1=3$ . Витрина Sasch на Тверской привлекала внимание радостным призывом освободить место в шкафу – на русском и итальянском языках.

Реклама может использоваться как полноценный инструмент бизнес-планирования, особенно в компаниях с крупными брендами. Когда на рекламу торговых марок тратятся большие суммы денег, на рынке возникает барьер для входа. Новым конкурентам трудно проникнуть на такой рынок, поскольку небольшие, не раскрученные бренды, не могут себе позволить адекватного рекламного бюджета. Что касается расходов на рекламу, то, как рассказывает Дмитрий Демкин, директор рекламного агентства «Фабрика легенд», рекламный бюджет и бюджет на промоушн считается от планируемых объемов продаж. Общее правило, закреплённое и теорией, и практикой бизнеса, таково: в случае агрессивного выхода на рынок рекламный бюджет составляет порядка 5-7% от планового годового объема продаж. Бюджет поддерживающей рекламной кампании - от 3-5%. Но, по сути, этот процент очень сильно зависит от уникальности вашего рыночного предложения. Если на рынке отсутствует свободная ниша, и вы собираетесь выступать в нише, которая достаточно серьезно насыщена предложением, то,

разумеется, бюджеты больше и рекламная компания значительно агрессивнее. Наполнение этого бюджета очень сильно зависит от того, на какую аудиторию рассчитана ваша продукция. Рекламная кампания должна быть адресной, направленной непосредственно на целевую аудиторию<sup>7</sup>.

По мнению профессионалов, реклама способна убедить потребителя том, что произошел вдруг «всплеск модности» одежды 1998 года и в связи с этим устаревшая коллекция это как раз то, что нужно.

По мнению Дмитрия Демкина, технологии рекламы зависят от сектора рынка одежды, дорогой он или дешевый.

«Для бутика типична ситуация, при которой целевая аудитория - достаточно узкий круг и потенциальных покупателей можно в буквально смысле переписать и воздействовать на них адресно. То есть, если это какая-то ширпотребовская история, то реклама должна быть массовой, если это вариант магазина с узким кругом покупателей - каждый получатель информации является ее носителем, каждый покупатель передает информацию следующему. Инструменты совершенно разные в зависимости от ситуации».

Мониторинг рекламы представляет собой простой несложный процесс: если в ходе рекламной компании продажи растут, это хорошая реклама. Опыт и детальные исследования показывают, что реклама должна увеличивать выручку начиная с самого первого дня компании. Редко, когда долгосрочные эффекты не сопровождаются краткосрочными. Это важно помнить, поскольку оценить краткосрочную эффективность намного проще. По мнению

---

<sup>7</sup> Лесина Л. Легенда для бренда: Модный magazin №1, 2002.

профессора Дж. Джонса, если реклама нравится потребителю и сообщает что-то важное рационально-эмоционально интересным образом, она, скорее всего, будет иметь положительный результат.

Золотое правило: не следует давать рекламу без какой-либо поддержки в виде стимулирования сбыта. Такая комбинация более чем оправдана и с точки зрения рекламы, экономическая эффективность которой при повышенном интересе к товару только увеличивается, и с точки зрения самого стимулирования, которое в принципе эффективнее в тандеме, чем при самостоятельном применении.

### **Способы демонстрации популярности**

На fashion-рынке популярность к бренду приходит благодаря развитию тенденций в потребительских предпочтениях, на которые влияет мода. Нужно ли заявлять о своей популярности? Конечно. Для этого существует множество способов доказать всем, что вы предлагаете наиболее актуальный продукт.

Первый способ – объемы продаж. Чаще всего применяется сравнение объемов продаж компании с объемами реализации конкурентов. Так, в России бесспорным лидером на Fashion-рынке класса люкс является компания Mercury. Что касается брендов одежды, то на 5 продаваемых аксессуаров марок Gucci, Chanel, Christian Dior – идет одна единица продукции Versace, Ferre, Armani, и с большей дистанцией другие марки.

Следует заметить, что не обязательно сравнивать себя с конкурентами, можно сравнить с самим собой.

Следующий способ: отраслевые рейтинги. В большинстве отраслей существуют рейтинги эффективности. “A Women’s wear daily” опубликовал рейтинг марок класса люкс, основываясь на

предпочтениях Манхеттена<sup>8</sup>. Базируясь на результатах NPD и WWD's, можно сказать, что американцы на рынке товаров люкс отдают предпочтение европейским маркам. Три первые позиции отданы итальянцам-триумфаторам – Versace, Giorgio Armani, Gucci. Эти марки имеют длинную историю, все носят имена своих создателей. Товары этих марок ассоциируются с такими атрибутами роскоши, как яхты, игра и Don Perignon.



Французские марки Christian Dior и Chanel замыкают пятерку 100 наиболее популярных брендов. 7 позиций из 10 занимают европейские марки, Louis Vuitton – на 7 месте и Givenchy на 9. Vera



Wang – лучший американский дизайнер, заняла 6 позицию. В десятку также входит американская марка Coach, благодаря популярности ее аксессуаров, которые значительно уступают в цене изделиям фирмы Hermes и Fendi, и Oscar de la Renta (10 место). В то же время такие известные американские марки, как Ralph Lauren, Donna Karan и Calvin Klein остались позади десятки. Дело в том, что данные бренды ассоциируются среди американцев не только с товарами класса люкс, но и со стилем casual: джинсами, майками, а также нижним бельем.

В то же время, продажи Vera Wang оцениваются в \$35млн. , что совсем немного, но она стала очень популярна, благодаря свадебной коллекции, а также вечерней линии. С тех пор, американские звезды предпочитают для особо торжественных случаев одежду Vera Wang.

---

<sup>8</sup> Wilson E. A WWD Luxury 2002: Women's Wear Daily Special Report, 2002.

Пристрастия к марке Coach говорят о том, что американцы очень патриотичны, они ценят то, что производят в их стране. В 50-х Coach ассоциировалась с Bonnie Cashin, сегодня компания реанимирует имидж бренда. В рекламной компании участвуют знаменитости: Джуллиана Мур, Кандис Берген.

Возвращаясь к рейтингу, американцы также дали высокие оценки маркам, которые не считаются по своей концепции люксовыми, и, тем не менее, они попали в 100 лучших марок: Liz Claiborne (24), Anne Klein (27), значительно опередив такие бренды, пропагандирующие городской шик, как Helmut Lang (49), Michael Kors (54) и Jil Sander (72).

В Morgan Stanley Dean Witter, в статье “Не только размер делает компанию победителем”<sup>9</sup> также рассматривает феномен размера на рынке товаров класса люкс. Лучший пример того, что размер мало чего значит, в этом неудача многих американских брендов на пути завоевания статуса Европейских компаний. Компании столкнулись с неблагоприятными финансовыми результатами, вопреки большим размерам. Согласно рейтингу, Франция, Италия и США занимают 20 из 25 позиций на рынке товаров класса люкс. При этом, Франция и Италия разделяют напололам 16 позиций и 4 занимают американский компании. Швейцария занимает 3 позиции в списке лучших марок, не удивительно, что две из трех марок – часовые. Германия и Великобритания – по одной марке.

Два раза в год профессиональный журнал French Journal du Textile приглашает байеров из наиболее известных и уважаемых в мире бутиков с целью выявления наиболее креативных дизайнеров и

---

<sup>9</sup> What it takes to be a winner – not just size: Morgan Stanley Dean Witter, March 2001.

брендов. В рейтинге брендов сезона весна-лето 2003г. принял участие московский бутик Le Form. Результаты рейтинга таковы:

1. Jean-Paul GAULTIER
2. John GALLIANO
3. Yohji YAMAMOTO
4. DOLCE and GABBANA
5. COMME DES GARCONS
6. Yves SAINT LAURENT
7. Martin MARGIELA
8. Ann DEMEULEMEESTER
9. Dries VAN NOTEN
10. Alexander McQUEEN
11. Junia WATANABE
12. BALENCIAGA
13. MARNI
14. Hussein CHALAYAN
15. GUCCI
16. Marc JACOBS
17. CHANEL
18. PRADA
19. Atsuro TAYAMA
20. CHLOE |

Отраслевые эксперты, публикуя рейтинги брендов, тем самым влияют непосредственно на отношение потребителей к марке. Наиболее популярные компании, как правило, повышают свою рентабельность.

## **Fashion-бизнес в сети**

Учитывая популярность информационных технологий и возможностей internet, следует сказать немного об экспансии fashion-индустрии в сети. По своей сути веб-сайт представляет собой супермагазин. Все расхваливают преимущества вертикальных брендов, таких как Zara, Gap, управляющих имиджем и коммуникацией в собственных магазинах, или инициативу Nike Town. Всемирная сеть позволяет каждой торговой марке открыть собственный супермаркет, работающий 24 часа в сутки, доступный на любой точке земного шара. Но, далеко не все марки придерживаются концепции торговли в сети. Возникают вопросы: каким образом оживлять свои ценности? Как сделать так, чтобы ваш магазин был больше, чем торговой точка? Как создать и поддерживать теплые и доверительные отношения, имеющие персонифицированный характер? Ведь в реальном магазине происходит совместное приобщение к ценностям бренда, где осуществляется обмен мнениями. И далеко не всем дистрибьюторам удастся превратить свой магазин в настоящую Мекку моды<sup>10</sup>. Электронная торговля очень популярна в США, где 40% кибершоппингом занимаются женщины, а в Европе все еще остается провинциалкой: разве можно сравнить shopping в трех реальных измерениях с подлинной примеркой и советами подруги, - мнение экспертов. Однако в internet шоппинге есть свои преимущества: на каком конце света вы бы не жили, у вас у всех одинаковые возможности приобрести тот или иной товар (за исключением стоимости доставки). Очевидно, что shopping в сети будет стремительно развиваться, в том числе и в области сверхдорогих товаров, которые только начинают появляться в internet. На

некоторых сайтах уже можно купить эксклюзивные бриллиантовые серьги от Asprey&Grard, ручки от S.T.Dupont, антикварную мебель, коллекцию украшений, созданную югославским принцем Димитрием т.д. Но марки класса люкс не охотно устраивают торговлю в сети. Использовать новейшие технологии для создания суперсовременной витрины, представляющей новинки, - это одно, брать на себя риск дискредитации марки – это уже совсем другое. Майкл Мей, проводивший исследования индустрии люкса для агентства Jupiter Communications, объясняет: «То, что сумка Prada стоит в европейском бутике в среднем 450 долларов, объясняется, помимо прочего, тем, что ее можно приобрести лишь в специальных эксклюзивных магазинах. В противном случае марка будет обесцениваться». Однако некоторые фирмы планируют разработать специальные коллекции товаров, в частности аксессуаров, предназначенных для продажи во Всемирной паутине.



Для Дома Chanel internet – это великолепный способ распространения информации. Сайт брэнда существует с 1998г., не имеет коммерческих целей и служит для распространения среди широкой публики информации о марке: упор делается на самые актуальные дизайнерские разработки Chanel в трех областях - мода, часы и ювелирные украшения, духи и косметика.

Пьер Аке, президент и генеральный директор Chaumet International, не верит в торговлю предметами роскоши в internet. По его мнению, это лишь усовершенствованная форма торговли по почте. «Internet может оцениваться лишь как огромный виртуальный каталог. Приобретение украшений или часов не сможет сводиться к щелканью мышкой по ярлычку. Необходимо прикоснуться к предмету, примерить его, надеть». На своем представительском

---

<sup>10</sup> Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. ИНФРА-М, 2002.



сайте Дом Chaumet стремится создать атмосферу бутика: «Важно, чтобы на нем веял дух Chaumet, который сразу ощущаешь в нашем магазине». Пьер Аке считает, что покупка предметов роскоши связана с обстановкой, являющейся неотъемлемой частью культуры марки и ее имиджа. А это несовместимо с internet.

Фирма Cartier создала сайт в мае 1999г. –спустя год было зафиксировано 450 000 посетителей, но ничего не приобретено. «Мы представляем, но ничего не продаем», - уточняет Станислас Керсиз, генеральный директор Cartier France. – Наш сайт задуман как иллюстрированный журнал. Приобретение украшения предполагает эмоции, требует доверительных отношений с продавцом».

Однако уже существуют сайты компаний Louis Vuitton, Charles Jourdan, Yves Saint Laurent, предлагающие свои коллекции в сети. Широкий выбор дизайнерских вещей представлен на сайте американского издания журнала Vogue, правда, покупку могут совершить пока только жители США.

Поскольку интернет-торговля сегодня это еще в новинку, то для производителей часто возникают конфликтные противоречия между каналами сбыта: продавать или не продавать онлайн, чтобы не перебегать дорогу розничным продавцам, дилерам, крупным оптовикам или собственным магазинам. Именно это произошло в 1999г., когда компания Levi's объявила о прекращении своих продаж через Internet. Возникают и проблемы юридического характера, когда торговая марка хочет сохранить эксклюзивные права на продажу через сеть.

Internet-сайт как источник информации и промоушена компании, безусловно, необходим, с целью максимально упростить жизнь потребителей. Тем не менее, каждое средство информации имеет собственные правила использования. Традиционный

маркетинг торговой марки основывается на систематическом вторжении в жизнь потребителей телевизионных рекламных роликов, создаваемых для своего рынка. В Internet все как раз наоборот. Пользователь заходит на сайт по собственному желанию и ожидает получить там актуальную, регулярно обновляемую, нужную ему информацию. Он не будет тратить время на рекламу. Отсюда следуют четыре обязательных правила, сформулированные в терминах сервиса<sup>11</sup>.

1. Первая услуга, которую должен оказывать Internet, заключается в том, что покупатель не должен тратить попусту свое время. К тому же, если покупатель обращается к Internet-сайту, вместо того, чтобы бродить по магазинам, у него действительно нет времени. Основопологающий закон в Internet гласит, что все предусмотренные действия должны быть простыми.
2. Вторая услуга заключается в признании того факта, что не все пользователи одинаковы. Потому их нужно быстро направлять к уровню и типу информации, соответствующему их специфическим ожиданиям. Однако это базовое требование часто не выполняется на многих сайтах.
3. Третья услуга заключается в том, что сайт создается по принципу круглосуточного магазина, но не для продажи, а для послепродажного обслуживания, т.е. как база удовлетворения потребностей и формирования лояльности потребителей.
4. Четвертая услуга заключается в предоставлении покупателю возможности свободно общаться с другими посетителями на темы общих интересов. Это создает тесные связи, чувство вовлеченности и возможности передачи информации.

---

<sup>11</sup> Указ.соч.

Таким образом, можно будет говорить о продвижении своего бренда через Internet и об эффективности передачи ценностей марки.

В России наиболее развиты сайты парфюмерной продукции. Что касается одежды - эта сфера не развита. У нас не так давно появились магазины, российский покупатель не успел насладиться часовыми прогулками по ним. Но, уже есть первопроходцы – компания «Седьмой Континент», торгующая как в магазинах, так и в сети. Здесь, скорее акцент делается на то, что выгоднее организовать кибер shopping, нежели открыть бутик где-нибудь в Нижнем Новгороде.

Итак, можно с уверенностью сказать, что нам еще далеко до кибер налетов на магазины, так что владельцы реальных бутиков могут не беспокоиться на счет отсутствия клиентов.

Таким образом, в данной главе были рассмотрены некоторые ключевые составляющие брендинга. Резюмируя, следует отметить, что каждая компания должна разработать свою собственную стратегию продвижения и поддержания марки. Только отличная от конкурентов концепция будет способствовать лучшему позиционированию в сознании потребителей вашего товара или услуги. Для этого необходимо найти уникальные для данной отрасли точки отличия. Существует множество способов дифференцирования. В качестве дифференцирующей идеи могут выступать высокая цена, определенные атрибуты, большой размер и т.д. Работая над имиджем марки, следует разбить ценность вашей марки на составляющие. Улучшая каждую ценность, вы, тем самым, совершенствуете общее восприятие торговой марки. Не следует пренебрегать коммуникациями, грамотная политика в этом направлении способна улучшить социальную и экономическую

составляющие бренда. Грамотное управление брендом напрямую связано с процветанием компании.

В следующей главе более детально будет рассмотрен такой вид коммуникации, как PR на примере западных и российских компаний.

### **III. PR-технологии в fashion-бизнесе**

Несомненная тенденция сегодняшнего дня – активное использование PR-технологий при ведении бизнеса. Это обосновано реальной необходимостью: затруднением сбыта товара, а особенно товара класса люкс, и ростом конкуренции. Директор агентства коммуникаций "Артефакт" Александр Шумский считает, что «любой продукт выращивается на поле маркетинга, то есть создается с прицелом на потребительскую аудиторию. Это - аксиома, вполне применимая к моде. Но если мы формально одинаково выстраиваем PR-кампанию телекоммуникационной фирмы и модного проекта, то креативное наполнение в моде всегда более выражено - оно должно быть явным продолжением стиля дизайнера и исходить от него. Мода не относится к министерству культуры и не проходит по линии Легпрома. Она находится где-то между ними. В fashion-индустрии основную роль играют имидж марки и правильное позиционирование. Чтобы создать бренд, нужно сформировать у покупателя правильный образ, вызвать правильные эмоции - все коммуникации в моде, в том числе и PR, нацелены именно на это».

Магазины открываются почти каждый месяц, но выживают сильнейшие. Единственный и верный шаг в этих условиях – ориентироваться на потребителя. Поэтому, планируя PR-компанию,

всегда необходимо точно знать интересы потребителей, угадывать их желания и, тем самым влиять на выбор. То есть необходимо сделать так, чтобы ваш магазин или бренды, имеющиеся в вашем ассортименте, относились к так называемым trendsetters, то есть к тем, кто не следует моде, а делает ее.

***Основными задачи PR-стратегии fashion-кампании являются<sup>12</sup>:***

- Решение проблем низкой осведомленности рынка о марке, товаре, бутике
- Позиционирование фирмы от конкурентов
- Продвижение нового товара на рынок (нового бренда, новой коллекции)
- Выход на новый потребительский сегмент (расширение целевой аудитории, а иногда смена ее)
- Стимулирование сбыта товаров
- Повышение уровня посещаемости бутика
- Разрушение отрицательного стереотипа о бренде, товаре, магазине
- Формирование необходимого имиджа, повышение статуса фирмы на рынке
- Инициирование ответных шагов на рекламные и сбытовые акции конкурентов
- Повышение объемов продаж

К PR в fashion-бизнесе относится:

- Создание благоприятного имиджа кампании и брендов;
- распространение информации о кампании, бренде через СМИ;

---

<sup>12</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью, Изд-во «Дело», Москва, 2001.

- промоушн кампании и брендов;
- организация и проведение показов, презентаций, пресс-конференций с максимальным освещением в прессе;
- информационное обеспечение привлекательного имиджа фирмы и ее товаров;
- разработка и проведение рекламно-информационных компаний;
- благотворительная деятельность, спонсорство;
- сотрудничество с другими престижными кампаниями;
- расширение постоянной клиентуры;
- непубличный PR – коммуникация с различными профессиональными группами, минуя СМИ и профессиональные круги, работа с которыми требует особых технологий и подходов

В некоторых компаниях к PR-службе относят подразделения, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, служащие базисом при выдвижении нового товара на рынок, например.

Согласно вышеперечисленным целям, fashion-кампании разрабатывают PR-стратегию, которая представляет собой длительный процесс, ориентированный на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами и соединяющий в себе множество мероприятий. Это отличает PR от рекламы. Однако, в fashion-индустрии как в России, так и за рубежом, PR-проект переплетается с прямой и косвенной рекламой. Так, разработка рекламной акции включает следующие фазы (конечно, однозначно нельзя утверждать, что каждая кампания следует данной структуре):

#### 1-определение целей fashion-кампании

2-выбор сегмента целевого воздействия

3-выработка основной идеи рекламной акции (исходя из цели фирмы и маркетинговой информации)

4-креативная разработка отдельных рекламных сообщений: рекламные тексты, пресс-релизы, видео и аудиоролики, дизайнерские разработки, внешнее оформление бутиков

5-медиапланирование (выбор наиболее эффективных способов передачи информации, конкретных СМИ, определение графика выхода различных рекламных сообщений)

6-планирование бюджета рекламной акции.