

Дух подражания знаменитостям в стиле и одежде очень распространен. Вы не пойдете покупать телевизор, только потому, что такой же у Шерон Стоун. В Китае и Японии знаменитая личность может рекламировать все, что угодно, и публика ей поверит. В США между объектом рекламы и действующим лицом должно быть естественное соответствие, иначе деньги будут выброшены на ветер. Американские потребители лучше разбираются в рекламе; одним известным именем их не убедишь, необходим смысл¹.

Что касается Европы, то здесь публика также ориентируется на вкусы знаменитостей. В Великобритании, например, тенденции моды диктует поп-дива Мадонна. Вещи, в которых появляется звезда моментально раскупаются вне зависимости от цены.

Успешный тандем составляли Катрин Денев и Ив-Сен Лорен. Госпожа Денев много лет была предана Дому мод Yves Saint Lauren. Они близкие с дизайнером друзья. Когда метра сменил Том Форд, Катрин пришлось искать нового дизайнера. Другая модница Элизабет Херли уже много лет предана стилю Versace, как актер Руперт Эверет.

Предоставление одежды для телеканалов или отдельных программ является очень распространенной формой PR. Например, компания Bosco di Chiliegì долгое время предоставляет одежду для канала НТВ; Mercury, Gucci предоставляет одежду Федору Бондарчуку для программы «Кресло» и т.д.

Иногда фирмы «одевают» актеров на съемках фильмов (Mercury – для сериала «Остановка по требованию») и клипов, в данном случае одежда отдается не в безвозмездное пользование. Этот популярный

¹ Указ. соч.

на Западе прием очень трудно приживается в России. В Лос-Анджелесе сетью магазинов Bloomingdale's организован Bloomingdale's Studio Services - отдел обслуживания киностудий, который обеспечивает их всем необходимым для съемок, предлагая любой товар, продающийся в универмаге, без предварительной оплаты. После съемок использованный товар выкупается со скидкой, а неиспользованная одежда и аксессуары могут быть возвращены в универмаг при сохранении товарного вида и упаковки².

Помимо вышеперечисленных стадий создания имиджа существуют разовые мероприятия или акции, оказывающие существенное воздействие на его формирование.

С рассмотренной выше спонсорской деятельностью тесно связана благотворительность, которую могут себе позволить только крупные компании. В российской fashion-индустрии такие случаи случаются не часто.

«Роскошь – это, прежде всего, щедрость», – убежден президент Chopard Карл Шойфеле. Именно поэтому одним из важнейших направлений деятельности Chopard является благотворительность, охватывающая самые разные гуманитарные сферы: медицина, спорт, искусство, защита окружающей среды.

В течение нескольких лет компания Chopard занимается попечительской деятельностью, диапазон которой так широк, что охватывает и бизнес, и творчество, включая такие области, как гуманитарная помощь, спорт, культура и защита окружающей среды. Недавно в честь открытия компаний Mercury бутика Chopard в Москве было проведено несколько мероприятий, одно из них-

² Сморчкова М. АМЕРИКАНСКАЯ ТОРГОВЛЯ В КОНТЕКСТЕ БЕНЧМАРКИНГА. Модный magazin №4, 2002.

благотворительный гала-концерт в большом театре с участием Хосе Каррераса и Сары Брайтман, а также президента Chopard Карла Шойфеле. Этот концерт был организован в поддержку программы по реставрации здания Большого театра. Это не было единственным примером объединения усилий Хосе Каррераса и Chopard. В Мадриде состоялся благотворительный вечер, в котором приняли участие мировые знаменитости и представители старинных родов испанской аристократии. Этот вечер был посвящен сбору средств, которые пойдут на борьбу с лейкемией, а так же информировал всех присутствующих об открытии нового бутика Chopard.

По случаю открытия бутика Tiffani&Co компанией Mercury был организован благотворительный концерт с участием Ванессы Мей.

Корпорация Saks выделила 1 миллион долларов в фонд The September 11th Fund жертв терактов, случившихся 11 сентября в США. Компания провела несколько акций по всем городам США, где расположены ее магазины: продажа специальных «сувениров», 100% доход от которой пошел в фонд; собрала денежные пожертвования с сотрудников. Помимо материальной поддержки многие члены корпорации Saks выступили в качестве доноров, предоставили еду, воду, одежду и оказали срочную помощь. Из последних акций - выделение корпорацией материальных дотаций в Парижский Стипендиальный Фонд в Birmingham-Southern College (\$100, 000).

В качестве традиционных способов продвижения своего бренда или компании являются показы новых коллекций и организация мероприятий, связанных с открытием бутиков. Каждая уважающая себя компания, занимающаяся fashion-бизнесом, устраивает такие PR-акции. Это очередной способ привлечь

артистическую публику, бизнесменов, политиков и журналистов. Для торжественности приглашаются представители из западных офисов, знаменитые модели и постоянные клиенты. Мероприятия по истине можно считать светскими раутами. Конечно, показы и презентации обходятся дорого, поэтому часто компании находят спонсоров для проведения подобных акций. Тем более показы в рамках недели pret-a-porter или haute couture, в которых участвуют избранные. Такие мероприятия превращаются в театральные шоу, о которых потом журналисты просто не могут не написать. В 2002 году показ Chanel³ в Париже устраивался в бассейне, подиум всего лишь на сантиметр возвышался над водой. Многим запомнился показ Alexander McQueen`а на московской станции метро. Что касается показов, устраиваемых российскими бутиками, то они проводятся, как правило, 2 раза в год (весенне-летняя и осенне-зимняя коллекции) в самых разных местах, у кого, на что хватит фантазии, хотя стандартными местами являются гостиницы и клубы.



Компания Bosco di Ciliegi –специалист по масштабным показам. Квинтэссенция выдумки и истинной любви к моде, так можно определить философию бренда. Один из зимних показов был устроен компанией в Петровском Пассаже и приурочен к тому, что двери одного из самых старых торговых центров Москвы стали крутящимися и открытыми круглосуточно. Организаторы мероприятия создали атмосферу зимнего городского парка. На улице Петровка стояла карусель с сиденьями в виде лошадок и самолетиков; прибывающим гостям предлагали сладкую вату и вручали воздушные шары. Дамам выдавали разноцветные беретки,

³ AP Photo/Michel Euler

а господам на выбор предлагались кепки. Гости могли покататься на коньках (организаторы предусмотрели и прокат коньков) по специально созданным ледовым дорожкам. Позже эти дорожки посыпали песком, и они превратились в подиум. Условности были окончательно сняты, когда на подиум вместе с моделями вышли Екатерина и Андрис Лиепа, Екатерина Андреева с дочкой, Татьяна и Надя Михалковы, Оксана Пушкина, Ирина Роднина, Юлия Бордовских с дочкой, Ольга Грозная, Лариса Голубкина, Геннадий Йозефавиус, Андрей Малахов, Владимир Соловьев⁴.

Компания Bosco славится креативным мышлением и смелыми предложениями. Так, пару лет назад в качестве PR-акции компания Bosco пригласила постоянных клиентов, друзей, журналистов (среди них – Игорь Чапурин, Олег Янковский, Татьяна Михалкова, Виталий Лейба, Татьяна Кольцова и др.) Нескучный сад сажать черешневые деревья. На входе гостям раздавали резиновые калоши, шляпы, а также фартуки, накидки и рукавицы. Сотрудники компании поддались веянию декаданса и оделись в vintage.

От входа в Парк Горького до места посадки деревьев гостей доставляли на мини-поезде и нескольких лошадиных упряжках. Гвоздем мероприятия стало фотографирование на специально выстроенном помосте и высадка саженцев в землю. Гости, укутавшись в заботливо розданные Bosco пледы, с удовольствием углубляли ямки, вставляли в них саженцы и приваливали землей. Для энтузиазма гостям были предложены различные согревающие напитки (глинтвейн, водка, горячий кисель, чай) и закуска.

⁴ Иванов А. <http://fg.ru>, 3.03.2003.

Данный перформанс был приурочен к запуску новой рекламной кампании Bosco, главными героями которой выступили ведущие сотрудники компании. Новая кампания – ретроспективная, отсылающая к Чехову и началу прошлого столетия. Недаром организаторы подчеркнули это и в приглашении, и в оформлении поезда, и на рекламных щитах, написав: «Вишневый сад 1903 – Боско ди Чильеджи 1993 – Черешневый лес 2003».

Любители устраивать презентации новых ювелирных украшений компания Mercury. Так, например, компания устроила выставки ювелирных Домов, представленных в их бутиках: на выставку произведений ювелирного искусства De Grisogono, проходящей в «Метрополе», прилетел сам Фаваз Груози, его подруга актриса Орнелла Мути; открытие выставки Mikimoto посетил потомок жемчужного короля Кокичи Микимото – Тойохико Микимото. Презентации сопровождались банкетом, меню которого четко следовало дизайнерским направлениям. Открытие бутика является чем-то в своем роде презентацией, на которую опять таки приезжают почетные гости, восторженная публика что-то обязательно приобретает. На стадии подготовки проекта компания Мерсуу проводит, так называемый, пре-PR (создание информационной почвы), который начинается приблизительно за пол года до открытия. Затем начинается крупная рекламная кампания, анонсы для прессы, пресс-конференции. А кульминацией всего этого является само открытие, которое должно запомниться оригинальностью. Так было с бутиком Giorgio Armani. Он, несомненно, попадает в категорию "самых-самых": это самый первый бутик Армани в Москве и России, а также самый большой бутик Giorgio Armani в Европе. Его площадь - 685,5 квадратных

метров. Бутик, расположившийся на трех этажах, вполне соответствует стилю и настроению Giorgio Armani: он строгий, аскетичный, с минимумом деталей. Внутри здание отделано камнем кремового цвета, который контрастирует с темными цветами деревянной мебели и вешалок из латуни. Проект московского бутика был разработан архитектором Клаудио Сильвестрином, проектировавшим магазины Armani в Милане, Париже и Токио. Работая над дизайном магазина, он стремился сохранить исторический архитектурный облик здания, "ввести" бутик в контекст времени его постройки. Именно поэтому в одном из залов намеренно оставлены в стенах балки, выпущенные в 1903 году, и теперь напоминающие о большой истории этого здания.

Сам Джорджио Армани не смог приехать в Москву в связи с терактами в Нью-Йорке. Зато во время открытия бутика был организован телемост с Италией, и журналисты, пришедшие на открытие, смогли пообщаться с дизайнером, основателем знаменитой империи Армани.

Сеть магазинов «Кашемир шелк» и «Di Nero» пригласила на показ и гадание. Советы по гаданию были в пригласительном билете. В фойе гостей встречали профессиональные гадалки. Насладившись ароматом кофе, каждый из присутствующих узнал, что если на стенках чашки изображены козы, то это сулит приятную покупку одежды марки Brunello Cucinelli, которая представлена в магазине, если появилось изображение корзины, то это целая корзина изделий из новых полотен Rivamonti; а квадрат – это восхитительный трикотаж от Maria di Ripabianca. Затем гости перешли в зал, где смогли посмотреть показ моделей и подобрать то, что соответствовало их предсказанию. Идея совмещения кофе

пития, гадания и показа одежды повысила интерес журналистов к данному мероприятию, а, главное, увеличила продажи бутиков.

Представители PR-служб постоянно экспериментируют с идеями показов коллекций нового сезона. Так, российская компания «Неш Фешн», выпускающая одежду для интеллектуальной молодежи, провела презентацию зимней коллекции в виде музыкального спектакля. В качестве моделей были приглашены студенты Щукинского училища. Таким образом, целевая аудитория сама представляла коллекцию. Спектакль назывался «Колобок-Русский Покемон». Персонажи русской сказки пели песни Бритни Спирс, Мадонны, Джо Кокера на русском языке. Зрелище выглядело так: колобок, одетый в белое вязаное платье ручной работы, встречал на своем пути странных Бабу и Деда, облаченных в строгие одинаковые костюмы из полосатой ткани, и смешную Зайчиху в джинсах, и рыжую красавицу Лису в корсете, и домовитую Собаку в трикотажном платье и берете. В финале сказки все участники и зрители спели гимн «Неш Фешн», слова которого были предварительно розданы гостям⁵.

Говоря о приглашении не профессиональных манекенщиц, следует упомянуть показ коллекций Etro (Bosco), когда на сооруженном подиуме появлялись Татьяна Михалкова, журналист Андрей Малахов, Арина Шарапова и др. Люди разных возрастов, хотя и принадлежащих к творческой сфере, прекрасно справились с ролью топ-моделей.

Иногда на показ приглашают одну звезду, как правило, для демонстрации свадебного платья, что в конце коллекции. Анастасия Волочкова, Юлия Бордовских демонстрировали белоснежные символические наряды на дефиле Наталья Дригант

Празднование дней рождений – отдельная история. Возьмем фирму Escada. На ее 20-летний юбилей, который совпал с днем рождением московского бутика знаменитой фирмы, прилетел президент компании Вольвганг Лей, в честь праздника был устроен показ новой коллекции. Господин Лей вручил чек на крупную сумму Института детской онкологии и гематологии. Специальные акции бутики проводят по случаю праздников, Нового года, 8 Марта, Рождества и тематических вечеров (вечер памяти Джанни Версаче). Как правило, лучшим подарком со стороны компании может быть предоставление скидок, что и устраивается на 1-3 дня (Versace).

Повод для подачи информации совсем не обязательно привязывать к праздничной дате, событие можно создать и правильно подать. Например, продажа в сети Bosco di Ciliegi эксклюзивных пальто Мах Мага. На пресс-конференции рассказывалось, что компания специально к своему золотому юбилею, марка была создана в 1951г, выпустила в свет лимитированную серию, а именно 1951г., кашемировых пальто цвета «кэмэл». Подкладка была изрисована надписями на всех языках, пуговицы с буквой «М», кроме того, обладатель такого пальто получал «Паспорт юбилейного пальто», что обычно дают к ювелирным изделиям. В Россию поступило 25 экземпляров, которые мигом разошлись среди поклонниц данного бренда.

Говоря о разнообразных способах продвижения своей марки или компании, необходимо грамотно организовать свою работу со СМИ. Далеко не все СМИ, посещающие устраиваемые вами мероприятия, в последствие об этом напишут, расскажут и покажут. Например, телевидение показ коллекции зачтет за рекламу; и если покажут вашу коллекцию, необязательно, что упомянут об ее авторе.

⁵ Рябушкина И. PR: творчество человеческих отношений. Fashion business, February 2003.

Поэтому, необходимо манипулировать или управлять СМИ. Этого можно добиться с помощью создания и усиления новостей. Создание рейтинговых новостей, является сложной задачей. Это могут быть и know how компании, и различные мероприятия из вышеперечисленных. Например, во Франции с логотипами компаний Christian Lacroix, Sonia Rykiel были выпущены телефонные карты за 30 франков. Средства, полученные от продажи, пошли на благотворительные нужды. Неплохой эффект дает усиление новости за счет присутствия влиятельных людей. В Fashion-бизнесе достаточно, чтобы ваш магазин посетила известная личность. Пета Уилсон, прилетевшая на открытие 23 Московского Международного Кинофестиваля, обнаружила утрату своего багажа. За покупками актриса поехала в Торговый Дом Москва. Событие обнародовали СМИ. С точно такой же проблемой столкнулся голливудский актер Сем Нил, восстанавливать гардероб господин Нил отправился в бутик Trussardi. Конечно, отношения со СМИ зависят от ваших личных контактов, посещение корпоративных вечеринок модных журналов, таких, как Vogue, Officiel –обеспечит вам, как минимум картинку вашего брэнда, как максимум – комментарии к ней.



Children and Potties (1990)

Как уже было отмечено выше, в fashion-бизнесе реклама и PR часто переплетаются между собой. Поэтому следует упомянуть о рекламных акциях компаний.

Рекламные кампании Benetton – хорошо всем известна. Каждая новая кампания вызывает в мире неоднозначную реакцию: сначала шокированы были все, потом люди с



Kiss (1991)



Container (1992)

наслаждением ждали, какие еще гибриды европейцев, афроамериканцев и китайцев продемонстрирует компания.

Началось все это с того, что в начале 80-х Лучано познакомили с фотографом-provокатором Оливьером Тоскани, и тот согласился сотрудничать с брэндом. В то время Benetton выходила за пределы Европы и нуждалась в глобальном имидже. Весной 1984 года появилась серия биллбордов All the Colors. Успех этой кампании подтолкнул Benetton к дальнейшему использованию темы расовой гармонии. Потом в рекламе группы появились и другие социальные темы - СПИД, война, презервативы. В 1993 Benetton Group стала выпускать журнал Colors, ломающий стереотипы. На страницах появлялись чернокожие Шварценеггер и королева Елизавета II, желтый Римский Папа, "больной СПИДом" Рейган.

Лучано Бенеттон тем временем делал политическую карьеру - раз в неделю появлялся в сенате. Что не мешало ему сняться для собственной рекламной кампании нагишом.

В Британии Benetton потеснил конкурентов из Gap, Esprit и Stefanel, торгующих молодежной одеждой, благодаря принцессе Диане. Она демонстративно отоваривалась в Benetton, еще будучи невестой принца Чарльза. Одному только Богу известно, в какую сумму этот промоушн обошелся Лучано Бенеттону.

В России масштабом своих акций поражает рекламная компания Mercury. Щиты развешены по центру Москвы, почти каждый гляцевый журнал содержит на своих страницах продукцию, представленную в бутиках компании, не говоря уже о скрытой рекламе.

Привлечение VIP-персон к рекламной компании – эффективнее действует на покупателей. Если, скажем, часы Ebel рекламирует Madonna – значит это престижные часы. Она, в свою очередь, рекламирует и себя. Теперь и наши звезды стали появляться в рекламных компаниях: Олег Меньшиков (Longines), Анастасия Волочкова (официальное лицо Chopard) и т.д.

PR в Fashion Division «Седьмой Континент»

В сеть магазинов компании Седьмой Континент Fashion входят мультибрендовые бутики – «Седьмой Континент», «Седьмой элемент», «Седьмой этаж», «007», и монобрендовые - Canali, Rene Lezard, Strenesse. В магазинах модной одежды представлен широчайший ассортимент самых известных европейских марок, обуви и аксессуаров. Сейчас перед компанией стоит вопрос о дальнейшем имидже: либо продвигать свое имя, оставаться только магазином мультибрендовым, либо продвигать отдельные марки. «Седьмой Континент» специализируется не только на одежде, это крупная торговая сеть розничной торговли (задумывалась компания как сеть элитарных магазинов для покупателей со средними и высокими доходами), она широко известна в Москве. Конкуренция возрастает, с каждым годом открывается все больше магазинов, чтобы выдержать и остаться в нише на рынке товаров класса «люкс» необходимо грамотно организовывать PR.

Рассмотрим деятельность компании на примере нескольких бутиков. «Седьмой элемент» - уникальный магазин, ярко выделяющийся в ряду специализированных салонов модной одежды, обуви и аксессуаров. В его ассортименте собрано все самое модное и интересное из всех стран мира. При этом значительная

часть торговых марок представлена эксклюзивно и не продается больше ни в одном магазине России (Antonio Berardi, Clements Ribeiro, Marjan Pejoski). Не случайно в числе постоянных покупателей и друзей «Седьмого элемента» - звезды эстрады, театра, кино, политики и бизнеса. Иногда бутик им предоставляет одежду, например, для съемок клипов.

Каждый новый сезон, специально для клиентов бутика и прессы, креативная команда «Седьмого элемента» проводит показ представленных в магазине коллекций. Достичь хорошего результата удастся при внимательном отношении к каждому элементу.

Во-первых, одежда. Ни одна неделя моды не остается без внимания байеров, перед которыми стоит задача находить новых и интересных дизайнеров. И брать у этих дизайнеров самые оригинальные вещи.

Во-вторых, команда. Занимаясь подготовкой к показам, компания приглашает к сотрудничеству людей, которые являются лучшими представителями своей профессии. Например, Аллистер Лок, известный светский персонаж, два раза в год разрабатывает sound design специально для «Седьмого элемента».

В-третьих, клиенты. Работе с клиентами они отводят большую часть. Как уже было отмечено, половина из них представители шоу-бизнеса. Те, кто остановил свой выбор на «Седьмом элементе» обычно ведут активный светский образ жизни, а часто это люди для которых «быть на виду», является работой. Для постоянных клиентов распродажи круглый год, благодаря клиентским картам, а также оказывается индивидуальный подход. У вас есть возможность заказать какую-либо вещь и ее привезут специально для вас.

Магазин «Седьмой этаж» открыт для творческих идей. Недавно был проведен эксперимент. Каждые две недели известные российские стилисты переоформляли витрины и манекенов, работая над определенными имиджами, «сетями», фантазируя с вещами, представленными в магазине.

«Седьмой элемент» - один из правильных концептуальных магазинов, помимо одежды и аксессуаров предлагает покупателям изыски для гурманов братьев наших меньших, корм для кошек и собак.

В мужском магазине компании «007» одежду можно сшить на заказ. Несколько раз в год приезжают мастера из известных Итальянских Домов Мод.

Другой бутик компании - «Седьмой этаж» обновленный и открывшийся год назад поменял свою концепцию. Если раньше магазин был ориентирован, в основном, на молодую богемную публику, то теперь там можно подобрать прекрасный подарок для человека любого возраста и профессии. Особенностью бутика является то, что здесь представлены помимо раскрученных иностранных брэндов, русские марки. Это довольно смелый поступок. Для наших магазинов закупка вещей русских дизайнеров – процесс пока стихийный. Не все устраивают показы для прессы и закупщиков. Тем самым, продвигая российские нераскрученные марки, вы продвигаете что-то новое – создаете хороший информационный повод для журналистам.

Вот пример монобрендового бутика мужской одежды Canali. Здесь за оформлением, поступлением коллекций следят итальянские партнеры. На презентацию открытия приехал Паоло Канали. Организаторы устроили показ, в котором принимали участие не

только мужчины, но и женщины модели. А некоторые гости, участвовавшие в соревновании, получили подарки.

Для продвижения своих брэндов и компании, Седьмой Континент Fashion сотрудничает с элитными клубами. Например, с семейным клубом «Монолит».

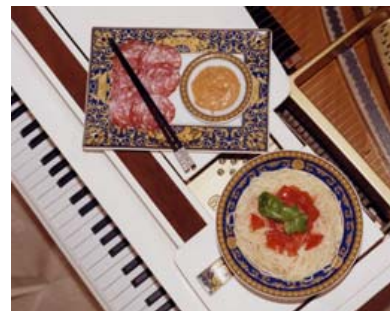
Компания Седьмой Континент уделяет много внимание и работе с журналистами. Прямую рекламу стараются избегать. Распространенной практикой является привлечение изданий или других представителей СМИ в качестве информационных спонсоров. На открытие бутика Rene Lezard информационным спонсором выступил журнал Harper`s Bazaar; бутика Canali –ТВЦ и E-START. Информационную поддержку показу в “Седьмом Элементе” оказал журнал L’Officiel. Кроме того, компания издает собственный журнал “Седьмой Континент”. Журнал ориентирован на любого покупателя магазина, здесь нет одной рекламы одежды и других товаров компании.

По завершению какой-либо акции, компания проводит мониторинг прессы, внимательно отслеживая, какие издания написали о ней, а какие нет.

Имеется свой сайт, на котором можно узнать последние новости о деятельности компании, скидках, а также посмотреть коллекцию, представленную в бутиках и т.д.

PR в компании Пассаж «Кузнецкий Мост»

Компания Пассаж «Кузнецкий Мост» является дистрибьютором марок Gianni Versace и Gianfranco Ferre. Два магазина одной компании ведут разную политику. Бутик



Versace открылся один из первых в Москве, в 1993г, в нем представлены: мужская, женская коллекция, а так же предметы домашнего интерьера. Целевой аудиторией магазина был высший класс. По всему миру Versace ассоциируется с роскошью, о вещах данной марки сложился имидж, как об очень дорогих, ярких и



вечерних, но у нас марки прилепили ярлык одежды для «новых русских». Почему-то, у некоторых Versace ассоциируемся с малиновыми пиджаками и металлическими пуговицами. Поэтому, сейчас главной задачей PR-менеджера бутика является смена имиджа марки. Кроме того, в отличие от других дизайнеров категории «А», Versace не ставит цель следовать моде, бренд ее создает. Стил ь этой марки – ее визитная карточка. Поэтому ее так любят голливудские звезды. В России, в стране, где долго носили все черно-синие, предпочтения на стороне смелой и яркой одежде. В плане продаж Versace гораздо популярнее, чем Armani или Jil Sander. Возможно, поэтому компания фактически не дает много рекламы в прессе. Слишком раскрученный бренд по всему миру. Как и компания «Седьмой Континент», Пассаж «Кузнецкий Мост» старается пользоваться информационной поддержкой, а также сотрудничать со СМИ благодаря личным контактам. Среди информационных партнеров компании: журнал Salon, ELLE, L'Officiel, Vodka, Мотор, GQ, Коммерсантъ week-end. Компания занимается медиапланированием – отбором СМИ с учетом ориентации на целевую аудиторию. А также креативной разработкой пресс-релизов, рекламных сообщений, предназначенных для СМИ.

Среди PR-мероприятий компании можно сказать о показах, которые устраиваются 2 раза в год для постоянных клиентов и журналистов. К клиентам компания относится очень трепетно –

предоставляет скидки, устраивает камерные мероприятия, дарит подарки к праздникам, рассылает открытки, в общем, готовит всевозможные сюрпризы.

Что касается совместного сотрудничества с другими компаниями соответствующего уровня, то здесь планируется совместный проект с фирмой Ducatti, которая предложила предоставить мотоциклы для рекламной компании. Как уже было отмечено, показ коллекций – дорогое мероприятие, поэтому компания ищет спонсоров для его проведения (был организован показ Versace в сотрудничестве с продюсерским центром). Участие VIP персон в российской рекламе Versace не является необходимостью, достаточно мировых звезд, появляющихся в туалетах марки на светских раутах. Однако, компания иногда предоставляет одежду для клипов (мужская одежда для клипа Децела).

В числе масштабных мероприятий: показ летней коллекции в сотрудничестве с компанией, продвигающей оперного певца, организованный в Пушкинском музее. На показ приехал президент и исполнительных директор корпорации Gianni Versace SpA Santo Versace.



Компания Пассаж “Кузнецкий Мост” создала собственный сайт, на котором можно ознакомиться с коллекциями и узнать последние новости Дома Мод.

Что касается продвижения бренда Gianfranco Ferre в России, позиционирование основывается на разработанной мировой политике марке. Фактически никакой адаптированной стратегии для России компания не проводила. Марка очень высокого класса, и, как считает PR-менеджер компании Пассаж «Кузнецкий Мост», нет

необходимости усиливать ее с помощью масштабных мероприятий. Акцент делается на работе с постоянными клиентами. Дается реклама в гляцевые журналы и этим практически ограничивается продвижение бренда. Бутик открылся в 1999г., и с тех пор успел обзавестись широким списком клиентов – это в основном бизнес элита.

Таким образом, перед нами примеры позиционирования двух громких брендов. Политика продвижения марок в Европе и США значительно отличается от политики компании, представляющих их в России. По сути своей это глобальные всем известные марки, но и они нуждаются в коммуникативной поддержке.

Заключение

Актуальность брендинга на российском рынке очень велика, что обосновывается тем, что покупатели все же отдают предпочтение западным розничным торговцам, делая покупки за рубежом. Фундаментальная работа над индивидуальностью бренда, знание рынка, грамотное позиционирование компании, объективное видение своей позиции и конкурентов, использование различных видов коммуникации, все это отражает эффективную политику бренд-менеджмента.

Брендинг как метод позиционирования компаний на Fashion-рынке детально демонстрирует использования механизмов влияния на сознание потребителей.

В заключении надо сказать, что изучение и обобщение опыта показывает, что fashion-бизнес в России вошел в новую стадию. Стремительный рост торговых предприятий, открытие магазинов разных типов – наблюдается очень ярко. Конкуренция в данной

отрасли становится все более острой. И в этих новых жестких условиях выживанию способствует грамотно продуманное позиционирование марки. Каждый бренд – представляет собой самостоятельный бизнес, и прежде, чем заниматься его продвижением, необходимо решить, каким образом он будет позиционирован в сознании покупателей. Для этого необходимо определить устоявшиеся традиционные представления потребителей о той категории товаров, к которой относится марка, и продумать, как их можно изменить.

Ключевыми элементами брендинга являются индивидуальность, качество и коммуникация. Производитель проводит брендинг для того, чтобы показать, что его продукция лучше и/или отличается от других предложений. С помощью дифференциации товара или услуги, вы можете занять еще свободную нишу на рынке. Главное помнить, что дифференцировать можно все. Четкое позиционирование позволяет постоянно удерживать покупателя даже в такой непредсказуемой и изменчивой отрасли, как fashion.

Перспективы российского fashion-рынка напрямую зависят от детального изучения мирового опыта разработки всех механизмов, приводящих в действие процесс розничной торговли. Мировой опыт доказывает, что многие Дома Моды, существующие на fashion-рынке несколько десятков лет, тратят огромные средства на брендинг, понимая как это важно для долгосрочного сотрудничества, ведь многие из них работают на fashion-рынке уже более 100 лет. В России же пока нет столь давних традиций, устоявшихся связей и взаимоотношений. Компании еще не осознали необходимость вкладывать большие деньги в брендинг. Многие крупные холдинги, такие как Mercury, Bosco di Ciliegi, «Седьмой Континент» могут

себе позволить разрабатывать стратегии позиционирования, устраивать масштабные промо-акции.

Исследование показало, что репутация бренда зависит от способов коммуникации, будь-то агрессивная или умеренная политика компании. Сила марки держится на то связи, которую ей удастся наладить между собой и клиентами. Следует подчеркнуть, что во многих компаниях есть свои PR-отделы, но иногда, компании прибегают к услугам специализирующихся агентств. На данный момент существует не много PR-компаний, работающих в области fashion-индустрии.

При анализе показательной практики мирового и российского бренд-менеджмента в аспекте позиционирования компаний на рынке, в качестве примеров послужили стратегии российских и зарубежных фирм производителей и розничных торговцев, работающих в сегменте товаров среднего класса и класса люкс. Особое внимание было уделено коммуникации как эффективному способу продвижения марки.

Литература

1. Башкирова Е.И.(РОМИР). Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием // Практический маркетинг. 1997. № 6.
2. Глухова М. "Россия изнутри" (Russian Market research company) // Практический маркетинг. 1997. # 1.
3. Ипатова Ю. Джинсовая революция Gap – американский производитель и ритейлер модной одежды. Журнал «Компания» №17.
4. Кашеева Ирина. Образы современной fashion-рекламы: Модный magazin №5.
5. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. –М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.
6. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). - М.: Изд-во "Центр", 1998.
7. Ламбен Ж..Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: Наука, 1996
8. Лесина Л. Легенда для бренда: Модный magazin №1, 2002.

9. Максимова Л. Особенности национального сейла: Модный magazin №1, 2002.
10. Московский Милан. Montenapoleone: витрина итальянской моды. Fashion Business, №8, February 2003.
11. Немчинова Д. Нет ничего скучнее нормальности. Русский Ювелир, №2-3, 1998.
12. Нильсон Карин. Концептутальный магазин 10 Corso Como – три в одном: бутик, ресторан и галерея. //www.fashionwindows.com, 20.02.2003.
13. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. –СПб.: Питер, 2003.
14. Новиков С. Потребительский рынок России: Стратегия и тактика для завоевания рынка // Рекламный мир. 1997. № 11/16.
15. Подцерковский Ю. Исследование R-ТС (Russian Group Index).// Практический маркетинг. 1997. январь.
16. Райс Э. Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость.- СПб.: Питер, 2001.
17. Рожков И. Отечественное - значит перспективное // Рекламный мир. 1997. № 12(62).
18. Сморчкова М. Американская торговля в контексте бенчмаркинга. Модный magazin №4, 2002
19. Столяров Б. Маленькие секреты бизнеса для богатых. Ведомости, 27.08.2002.
20. Телицына И. Яркая Семейка BENETTON GROUP выросла за счет необычной схемы франчайзинга. Журнал «Компания» №47.

21. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! -СПб.: Питер, 2002.
22. Хнычкин Ю. Шведский производитель водки за 20 лет добился мирового признания. Журнал «Компания» №12, 2000.
23. Чумиков А.Н. «Связи с общественностью». «Дело», Москва: 2001

Журналы

24. L'Officiel // 1998-2003гг.
25. Компания // 2000-2003гг.
26. Vogue // 1999-2003гг.
27. Модный magazin // №1-№4.
28. Fashion business // 2002-2003гг.
29. Практический маркетинг // 1997-2000гг.
30. Рекламный мир // 1997-2002гг.

Электронные издания

31. Сайт американской торговой корпорации Neiman Marcus - WWW.NEIMANMARCUS.COM
32. Сайт американской торговой корпорации Saks- WWW.SAKSFIFTHAVENUE.COM
33. Сайт маркетингового центра Артефакт-WWW.ARTEFACT.RU
34. Сайт журнала «Профиль». Аллины паруса. Профиль// www.profil.orc.ru. 1.02.2003.
35. Сайт журнала «fashionguide». Иванов А. Боско поддерживает авангардный спектакль в Большом театре <http://www.fg.ru>, 3.03.2003.

36. Сайт журнала «Fashionguide». Иванов А. <http://fg.ru>, 3.03.2003.

Иностранная литература

37. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding, 2003.

38. ELLE Italian edition, September 2002.

39. Marie Claire, Italian edition, September 2002.

40. McColl P. Off the Beaten Shopping Path. Cosy Paris Boutiques that dare to be different: International Herald Tribune. 2002.

41. Rossant, John. The faded colors of Benetton. *Business Week*. 1995

42. Vaid H. Branding: brand strategy, design and implementation of corporate and product identity, 2003.

43. What it takes to be a winner – not just size: Morgan Stanley Dean Witter, March 2001.

44. Wilson E. WWD Luxury 2002: A Women's Wear Daily Special Report, 2002.

Иллюстрация

Фотоматериалы взяты с сайтов компаний:

LVMH: www.lvmh.com

Gucci: www.gucci.com

Versace: www.versace.com

Le Form: www.leform.ru

Giorgio Armani: www.giorgioarmani.com

Absolut: www.absolutad.com

Benetton: www.benetton.it

Pucci: www.pucci.com

Saks Fifth Avenue: www.saksfifthavenue.com

Bosco di Ciliegi: www.bosco.ru

А, также с сайтов: www.fashionwindows.com, Photos by Tanya Jensen-FWD, www.discountmilano.com/tour/Shopping/?1 www.canoe.ca (AP Photo/Michel Euler), www.nyctourist.com/saksfifthavenue1.htm, www.themidtownbrook/bergdorfgoodmanbuilding, www.fashionwindows.com/Redirect.asp?Redir=http://www.bgfashion.com (Photo: Tom Massey)