

Создание благоприятного имиджа компании и бренда

Приступая к описанию способов построения благоприятного имиджа, необходимо разделить понятия имиджа бутика и бренда. Как правило, если бутик монобрендовый (торгующий одной маркой), то акцент делается на имидже марки. В данной ситуации в позиционировании ее благоприятного имиджа заинтересованы не только компания, но и ее непосредственные зарубежные партнеры (материнская кампания). Открывая бутики своей марки по миру – Valentino, Versace, Chanel и др., владельцы компании тщательно отслеживают политику магазинов, от оформления витрин и залов, до ценовой политики. Своевременные поступления коллекций, высокое обслуживание клиентов вне зависимости от приобретения покупки, сотрудничество с другими компаниями – все это атрибуты благоприятного имиджа.



В России покупатели часто не знают, кто представляет данную марку в стране, так как в основном компании работают по договору франчайзинга. А если это небольшая компания, представляющая один бренд, то кто «стоит» за ним скажет лишь надпись на чеке. Крупные кампании с разветвленной сетью бутиков уже утвердились на рынке под собственным именем, несмотря на то, что открыли монобрендовые магазины (Mercury, Jamilco).

Что касается мультибрендовых бутиков, таких как «Подיום», «Le Form» здесь акцент делается на имидже компании-магазина. Благодаря маркам, представляемым бутиками, создается тот или иной образ компании. Как уже ранее было замечено, в нашей стране, как в Париже и Милане существуют концептуальные бутики,

рассчитанные на определенный тип покупателя. «Le Form», «Седьмой элемент» – ориентированы на представителей шоу-бизнеса, людей творческих профессий.

По мнению Чумикова А.Н., имидж – это система тотальной коммуникации, т.е. осуществляющейся во всех сферах деятельности, учитывающая прошлые и будущие, реальные и предполагаемые факторы, способствующие оказанию влияния на успех кампании¹. Имидж строится подобно большому дому. Фундаментом предстает корпоративная философия – полное изложение морально-этических и деловых норм, кредо и принципов, которыми руководствуются сотрудники компании. Корпоративная философия выполняет функцию внутренней организации. Она также играет роль камертона, позволяющего проверить точность звучания всех посланий фирмы.



Крупная американская торговая компания Saks, владеющая магазинами Saks Fifth Avenue² по всей Америки имеет несколько кодексов касательно разных видов деятельности (защита окружающей среды, единого сообщества и др.). Приведем пример Кодекса торговли, который начинается с цитаты:

«Мы верим, что делать что-либо в правильном направлении – единственное направление»³

В корпорации Saks наш механизм продаж неприкосновенен. Мы верим в то, что ведение дел является таким же важным, как и результат. Мы верим, что законная и соответствующая

¹ Указ. соч.

² Photo: [//www.nyctourist.com/saksfifthavenue1.htm](http://www.nyctourist.com/saksfifthavenue1.htm)

³ Saks Fifth Avenue <http://www.saksincorporated.com>, 10.12.2002.

этическим нормам практика создает крепкие и сильные взаимоотношения.

Корпорация Saks привержена к законному соответствию этическому бизнесу во всех наших операциях по всему миру и мы приняли решение вести дела только с теми поставщиками, которые разделяют с нами эти обязательства.

Приобретая товары, мы требуем от поставщиков повиноваться всем нормам и инструкциям, установленным в стране, в которой был произведен товар, включая, но, не ограничиваясь, законами о детской рабочей силе, принудительном труде и небезопасных рабочих условиях.



Если обнаружено, что фабрика, с которой заключил договор поставщик на производство нашего товара, нарушила законы и не соответствует правилам, мы будем вынуждены принять соответствующие меры. Такие меры могут включать: требование от поставщиков гарантий на то, что меры предприняты и направлены на предотвращение повторных нарушений; расторжение договора покупки; прекращение взаимоотношений с поставщиком; подача в суд на поставщиков и другие способы борьбы.

Корпорация Saks поддерживает местные законы и взаимодействует с властью в соответствующем исполнении их обязанностей, путем поддержки образовательных программ и совместными усилиями с нашими поставщиками стремимся обеспечивать максимальное соответствие законам в нашей индустрии

Каждый наш поставщик обязан подписать соответствующее соглашение – Наш кодекс поведения.

Такого рода жесткость требований и определяет прочность имиджа компании.

Следующей конструктивной составляющей имиджа, является история или легенда фирмы. История придает солидность, надежность, вызывает доверие, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости кампании или проекта, облегчает диалог между клиентами и фирмой.

Здесь компания Gussі дает нам один из наиболее ярких примеров.

Прикосновение Мидаса – легендарного царя Фригии – превращало в золото все, до чего он дотрагивался. Дар богов погубил властителя, но урок, преподанный древним Олимпом, не прошел даром. Gussі, превращающая в предмет роскоши даже набор инструментов для ремонта, на протяжении почти века остается одной из ключевых марок в мире моды и дизайна.

Кампания «Седьмой Континент» открыла бутик Rene Lezard, вот какая история у этой марки:

История фирмы Rene Lezard началась с пары брюк от известного дизайнера, которые попали в руки молодого управляющего по продажам небольшой торговой компании Томаса Шэфера. Решив, что мир нуждается в новых подходах и взглядах на брюки, в частности, и моду вообще, он в 1978 году основал собственную фирму и разработал первую полную мужскую коллекцию под псевдонимом Rene Lezard. Ее успех убедительно доказал правильность авторской концепции, в основе которой – сочетание материалов наивысшего качества и новаторского

дизайна. В 1986 году была представлена первая коллекция женской одежды, отличавшейся качеством и спортивной элегантностью.

В своем производстве Rene Lezard ориентируется на элегантность и простоту. Фирма производит не просто модные изделия, но и представляет культуру жизни. Именно в силу этого постоянными покупателями этой торговой марки являются творческие натуры из среды деловой элиты всего мира, у которых есть чувство стиля и которым нравятся детали. "Нашей главной задачей", – считает Томас Шэфер, – является заинтересовать покупателя. Мы выпускаем одежду для людей, которым нравится мода".

Девиз компании – продавать мечту, а не необходимость, для людей, интересующихся модой, а не ценой. Rene Lezard использует исключительно высококачественные материалы, что предполагает достаточно высокий уровень цен. Однако, в последние годы отмечается уверенный рост объемов продаж, которые в 2000 году составили около 160 млн. марок. Более трети продукции Rene Lezard (около 35%) экспортируется в страны ЕС, а в США в 2000 году уровень продаж составил \$10 млн. В настоящее время к фирменным магазинам компании в Берлине, Дюссельдорфе, Гамбурге и Милане добавился первый бутик в России - в Москве.

Марка Rene Lezard рассчитана на удовлетворение всего спектра потребностей сектора "люкс". В настоящее время ведущее место (55% продаж) занимает женская одежда. Далее следует мужская одежда. Что же касается других производств, то фирма предпочитает создание совместных предприятий с лицензированными партнерами: очки - компания "Менрад", обувь и сумки - СП "Пфайфф и "Рене Лезар Аксессуары", парфюмерия – "Рене Лезар Парфюм". Идут переговоры с заинтересованными

сторонами в области нижнего белья, предметов домашнего обихода, фарфоровых изделий и ювелирных украшений. Планируется, что через 5-6 лет годовой оборот Rene Lezard достигнет 250 млн. DM.

Историческое наследие торговой марки помогает выделить его из массы предложений. Мы имеем дело с мощной дифференцирующей идеей, так как длительная история торговой компании или марки одежды, как и ювелирных украшений, имеет большое психологическое значение, а именно вселяет в людей уверенность в правильности выбора. Другой подход к вопросу наследия кроется в том, что длительное существование компании вызывает у потенциальных покупателей ощущение, что они имеют дело с лидером отрасли.

Даже в такой индустрии, как fashion, где дизайнеры меняют друг друга, присутствует тенденции предпочтения старым домам моды, нежели молодым. Однако здесь следует обратить внимание на ментальность нации, в Америке культура ориентирована на молодое поколение, в Италии, во Франции, в России люди более консервативны, ценят традиции и уважают наследие, в Англии больше популярны творения экспериментаторов.

Другая торговая компания Bosco di Chiliegì в последнее время апеллирует к семейственности фирмы. В рекламных материалах появляются фотоснимки, стилизованные под ретро, коллектива компании.

Benetton Group – одна из успешных fashion-индустрий, открывающая свои магазины по всему миру, причем несколько в каждом городе. Во главе компании стоит семья Бенеттонов. Так было всегда.

Возглавляет компанию Лучано Бенеттон⁴. Карьера Лучано началась в магазине - мальчишку взяли подметальщиком и грузчиком по совместительству. Он внимательно следил за тем, как происходит торговля, и в скором времени перешел в магазин братьев Делласьеджи уже продавцом. Здесь он встретил свою будущую жену Терезу. Делласьеджи стали и первыми заказчиками продукции от Бенеттонов.

*Лучано нравилось придумывать одежду. Правда, сестра, работавшая в швейной мастерской, относилась к его творчеству скептически. Зато на ярко-желтый свитер, который Джулианна связала брату, заглядывались все прохожие. Поняв, что сестренка проектирует отличную одежду, Лучано, которому в ту пору было 18 лет, предложил на семейном совете начать дело по пошиву одежды. Продав аккордеон, велосипед и прожив несколько месяцев в режиме строгой экономии, Бенеттоны накопили денег на вязальную машину. Джулианна вязала ночами. Первую коллекцию - 20 ярких свитеров - назвали *Tres Jolie*, что в переводе с французского означает "очень мило". Свитера хорошо расходились - Делласьеджи вскоре заказали партию в 600 штук.*

Джулианна бросила свою основную работу, купила вторую машину и наняла еще двух девушек. Лучано теперь занимался только реализацией семейной продукции.

*Империя Benetton могла бы и не возникнуть, если бы, поехав в Рим на Олимпиаду, Лучано не наткнулся на магазин свитеров. В Риме 1960 года буйствовала *la dolce vita*. Оправившись от войны, люди красиво одевались и красиво жили. Лучано, приехавший в столицу впервые, был в восторге. И загорелся мечтой о покорении Вечного*

⁴ Телицына И. Яркая Семейка BENETTON GROUP выросла за счет необычной схемы франчайзинга. Журнал «Компания» №47.

города. Продукция марки *Tres Jolie* тогда продавалась только в Тревизо и Венеции.

В 1965 году Бенеттоны уже владели фабрикой, построенной по проекту братьев Скорпа. Впоследствии они же стали проектировать и дизайн фирменных магазинов. Новая фабрика позволила семейству увеличить производство свитеров и другой одежды в пять раз. В 1965-м семейная марка была переименована в *Benetton*, компания зарегистрировалась под тем же названием. В том же году на Лучано вышел некто Марчорелло, сеньор с горящими глазами. Он хотел открыть магазин, где продавалась бы только продукция Бенеттонов. Местечко он выбрал неудачное - в глухом районе маленького городка Беллуно. Однако молодежь повалила к Марчорелло валом. В магазин *My Market* (вывески *Benetton* окончательно сменили их только в 1996-м) молодых людей влекли яркость свитеров и возможность брать вещи самостоятельно - в Италии подобным образом никто еще не торговал. Вскоре Марчорелло открыл еще пару магазинов.

Лучано Бенеттон стал первым торговцем в Италии, который отказался от старой схемы торговли через прилавки. Он же первым в Италии создал фирменный магазин одной марки.

В 1969 году магазинов с бело-зеленым лейблом было уже 500. В Италии, Бельгии, и Германии. Семья купила под офис Виллу Минелли - в детстве Бенеттоны смотрели на этот дворец как на несбыточную мечту. Весной того же года сбылась еще одна мечта Лучано - он открыл магазин в Париже...⁵

⁵Rossant, John. The faded colors of Benetton. *Business Week*. 1995.

В прошлом году компания Mercury закончила реставрацию Третьяковского проезда, в прошлом знаменитой торговой улицы, и открыла бутики модных домов (Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Prada, Gucci, Brioni...), магазины ювелирных и часовых марок (Tiffany&Co, Chopard, Bvlgary) и магазин французского хрусталя Vassarat. Превращая в жизнь проект, компания решила поведать об истории Третьяковского проезда и его создателях, придать, таким образом, аристократичность имиджу улицы.



В 1870г. братья Третьяковы выкупили землю между Никольской улицей и Театральным проездом, построили две арки и проложили маленькую улочку между ними – такая же была в Китайгородской стене вплоть до середины XVIIIвека.

В московских деловых кругах Третьяковы пользовались уважением. Оба – почетные граждане Москвы, ценители искусства, щедрые меценаты и успешные предприниматели. Обустройство нового торгового проезда стало для них делом семейным: строительство поручили зятю, архитектору А.С. Каминскому. Помещение в аренду сдавали только своим знакомым. К 1880году в Третьяковском проезде открылись магазины готового платья, антикварные и ювелирные лавки, сюда переехал Московский Купеческий банк. Место стало модным, здесь продавался лучший в Москве товар. До революции Третьяковский проезд был местом сосредоточения модных магазинов Москвы, деловой и культурной жизни города. Спустя почти 150 лет компания Mercury воскрешает проект легендарных Третьяковых. «Улица бутиков 2001» — беспрецедентное событие, продолжение истории на новом

этапе. Компании Mercury удалось не только восстановить знаменитую улицу, но и вернуть ей дух элегантности, моды и роскоши.

Если говорить о fashion-street, то следует рассказать о самых известных торговых улицах в мире и роли их в популярности торговой марки. В Милане модным является не просто улица, а

целый район или, как он называется

Quadrilatero

(четырёхугольник),

образующийся из улиц Via Montenapoleone, Via Spiga, Via Manzoni, Corso Venezia; эти улицы – предмет вожделения всех крупнейших мировых брендов и их целевых

аудиторий. Еще в середине 80-х в Quadrilatero насчитывалось с десяток продуктовых магазинчиков и кондитерских, к началу 90-х остался один старинный магазин деликатесов и пару одиноких кафе. Постепенно люксовые бренды вытеснили недорогие лавочки и монополизировали целый район, где аренда сегодня доходит до 1850 евро/м² в год⁶. Таким образом, этот четырёхугольник сам по себе является брендом, это визитная карточка магазина, как сказал Маурицио Корнелиани. «Магазин на Montenapoleone – гарантия хороших доходов».

Следует отметить особенность магазинов, расположенных в четырёхугольнике: все они напоминают итальянские palazzo-дворцы, многоэтажные пространства – как огромные ателье, а порой

⁶ Московский Милан. Montenapoleone: витрина итальянской моды. Fashion Business, №8, February 2003.



и целые здания отдаются под дизайнерские коллекции. Giorgio Armani открыл мегастор на via Manzoni. Идея с гипермаркетами одной марки была подхвачена Gucci, Prada, Versace –на via Montenapoleone.

Существует ассоциация “Via Montenapoleone”, она создана теми, чье ведение бизнеса выходит далеко за пределы собственного магазина и не ограничивается общением с журналистами. Организация имеет собственный сайт на шести языках для онлайн-покупателей. Ассоциация заботится об имидже Милана, постоянно предлагая властям программы обустройства не только инфраструктуры района. Джорджио Армани и Клаудия Бучеллати (президент торговой ассоциации “Via Montenapoleone”) борются за то, чтобы на таких улицах появились кафе, бары, рестораны, кондитерские, чтобы квартал не умирал с закрытием магазинов. Запускается проект станции «Radioviamontenapoleone», транслирующий новости из мира моды из магазина муранского стекла. По мнению Клаудии, с учетом популярности итальянского образа жизни, бренд самого Милана должен быть сильнее». Такая же организация существует и на via Spiga. В планах города - создание аллеи с отпечатками каблучков и рук наиболее известных модельеров.

Компания Cushman & Wakefield-Healey & Baker составила рейтинг наиболее дорогих торговых улиц мира:

Нью-Йорк: 57 и 5-ая авеню	7629 евро/м ²
Париж: Елисейские Поля	6278 евро/м ²

Гонконг: Козви-бэй	5449евро/м2
Лондон: Оксфорд-стрит	4735евро/м2
Далее идут: Сидней, Москва, Монако.	
Montenapoleone – на 14 месте.	

Следующий шаг на пути создания имиджа – внешний облик «дома». В Fashion-индустрии под определением «внешний облик» может пониматься, как реальный бутик, дом, в котором открыт ваш магазин, его атмосфера, так и стиль вашего бренда. Например, продолжая историю Третьяковского проезда, компания Mercury акцентировала внимание на архитектуре и прежних торговых рядах. Открывая свои бутики, она раскрывала посетителям предысторию магазина, например, почему именно в этом здании открылся ювелирный магазин, да потому, что: *«В торговом доме Вильгельма Габю продавались часы и ювелирные украшения. Золотые часы с драгоценными камнями поставляли в Москву из Швейцарии. Каждый часовой механизм имел личный номер и пробу, которую в Пробивной палате выдавали только лучшим ювелирам».*

В Третьяковском проезде то тут, то там встречаются элементы старомосковской архитектуры. Со стороны «Метрополя», справа от проездной арки, виден кусок Птичьей башни Китай-города. С левой стороны арки- башня, восстановленная в 1990-х годах. В баре торговой галереи – обломок старой каменной стены, который планируется переделать в барную стойку. Таким образом, все бутики, расположенные там, приобретают ауру роскоши и богатой традиции.

Как и магазины компании Mergury, бутики Пассажа «Кузнецкий Мост» расположены в самом центре Москвы в старых отреставрированных особняках (Versace) и (Gianfranco Ferre).

Расположение играет большую роль, чем престижней место и здание, тем престижней ваша компания.

Что касается фирменного стиля бренда – то здесь нужно ему соответствовать во всем: от внутреннего оформления бутика, предметов интерьера, витрин, до философии марки и поведения на рынке.

Если это Versace, провозглашающий роскошь, шик, то интерьер магазина должен быть таким же. Одноименный бутик на Кузнецком Мосту прямо соответствует философии бренда – предметы интерьера, мебель и даже кафель с неизменной линией Versace, преобладает ампиный стиль. Продавцы держаться на уровне, очень вежливые и официальные. Здесь вам предложат кофе или шампанское.

Дизайн магазина Gussì в Третьяковском проезде выдержан в духе новой концепции, разработанной для фирменных магазинов марки по всему миру. Новый образ Gussì, созданный Томом Фордом, вдохновлен идеями и образами эпохи Модерн – художественного направления конца XIX – начала XX века. Дизайн магазинов Gussì придает знаменитому стилю современное звучание. Немалая заслуга в воплощении идей Тома Форда принадлежит архитектору и дизайнеру-оформителю Уильяму Софилду (William Sofield). «Когда мы приступили к разработке этого проекта, нашей основной идеей было спроектировать архитектурный эквивалент наших коллекций одежды и аксессуаров, - говорит Том Форд, – он должен был стать современным, упрощенно-строгим и сексуальным. Поэтому я и остановил свой выбор на Уильяме Софилде, талантом

которого я всегда восхищался. Образ его мыслей значительно отличается от мышления архитекторов традиционного стиля. Он обладает настоящим пониманием драматического представления, театра и роскоши, а также способов, посредством которых люди взаимодействуют с пространством».

Использование богатой палитры разнообразных цветов - антрацитового, бронзового и цвета розового дерева, дает результат, кардинально отличающийся от привычного дизайна магазина предметов роскоши.

«Мы хотели, чтобы облик нашего магазина давал возможность посетителю почувствовать, что он пришел в выдающееся место, - говорит Том Форд, - например, вход в магазин должен представлять из себя подобие лестницы, чтобы у Вас возникало ощущение, что Вы спускаетесь в удивительный ресторан. В то же время, он должен быть роскошным подобно современному жилью, чтобы Вы могли почувствовать себя комфортно и расслабленно». Основным достоинством нового дизайна является его несомненная современность и легкая узнаваемость. «Мы постарались на практике применить достижения современного итальянского дизайна. Во многих деталях оформления магазина можно найти большое количество гладких блестящих поверхностей и полированной стали. Вместе с тем мы использовали принцип мягкости и нежности, избавивший магазин от атмосферы пафоса и неприступности», - говорит Том Форд.

Каждый сезон интерьер витрин меняется, а также украшается к праздникам и распродажам. За оформлением, как правило, следят западные коллеги компании, они следят за тем, чтобы магазины, представляющие их марку в других странах, были выполнены по одинаковому образцу, с небольшими изменениями.

Что касается таких молодых брендов, как Julien Macdonald, Paul Smith, чьи коллекции представлены в магазине компании «Седьмой Континент» - «Седьмой Элемент», здесь философия марок отличается авангардом, смелыми решениями, с целевой аудиторией – богемная молодежь и представители шоу-бизнеса. Интерьер бутиков выполнен в стили хай-тэк и диско, бросающийся в глаза минимализм и четкие линии, своеобразное освещение, как будто попадаешь в клуб. Там играет концептуальная музыка, иногда имеется собственный DJ (как, например, в бутике LeForm). Здесь вам скорее предложат кока-колу или Martini. А продавцы будут подпевать и пританцовывать.

Фирменный стиль компании, такой, как «Седьмой Континент», например, включает товарный знак (эмблема), логотип, фирменный блок.

Не менее важно, во что одет персонал бутика, как правило, мономарочные бутики предоставляют свою одежду продавцам и вы никогда не увидите на консультанте в Versace что-то от D&G, в мультибрендовых бутиках – главное соответствовать имиджу марок. Одной из особенностей магазина Gucci является то, что все продавцы во всем мире одеты в черный цвет – любимый цвет дизайнера Gucci Тома Форда. Или, например, в магазине GAP:

“Если новый сезон посвящен брюкам хаки, то весь персонал должен быть одет в хаки, все манекены в магазинах одеты в хаки, и покупатели «должны ложиться и вставать с мыслью о новой обновке цвета хаки»”.

Алла Вербер, байер Торгового Дома Москва, появляется на работе или модных мероприятиях исключительно в одежде представленных в магазине дизайнеров, считает, что это отличная реклама брэндов: «В модном бизнесе есть свои законы. Люди так

созданы: нам часто хочется именно то, что есть у другого. Каждый день, что бы я на себя не надела, продается именно та вещь, которая на мне. Поэтому я не могу себе позволить носить то, чем не торгуют магазины нашей компании: если вы хотите, чтобы вам подражали, вам нужно верить в то, что вы делаете!»⁷.

Форма одежды персонала как правило, закрепляется в так называемых корпоративных кодексах – следующая ступенька в создании имиджа. Корпоративные кодексы служат для того, чтобы сплотить персонал, чтобы все почувствовали свою принадлежность к единому уникальному миру компании, оберегали его ценности и философию. В корпоративных кодексах могут быть зафиксированы правила внутренней коммуникации, работы с клиентами, общие праздники, традиции компании. Важно, чтобы сотрудники компании «говорили на одном языке».

В торговой корпорации Neiman Marcus, владеющей фешенебельными магазинами Bergdorf Goodman и Neiman Marcus в миссии и ценностях хорошо отражены отношения к клиентам⁸:

Являясь лидером в торговле готовой одежды и предлагая превосходную службу работы с покупателями, мы верим в:

- гостеприимность для всех клиентов, оказывая им квалифицированную помощь*
- создание особой торговой среды, которая позволяет нашим коллегам защищать покупателей*
- достойные и уважительные отношения к нашим коллегам, покупателям и продавцам*
- сотрудничество и работу в команде для достижения своих целей*

⁷ L'Officiel 2001.

⁸ Neiman Marcus. <http://www.neimanmarcusgroup.com>, 10.01.2003.

- *наем лучших работников и их дальнейшее развитие*
- *использование новых возможностей в бизнесе*

Наша культура базируется на коммуникации, способствующей обмену идеями и зарождению антрепренерского духа, который мы стимулируем. Мы провозглашаем политику открытых дверей, которая побуждает наших коллег добиваться того, чтобы они были услышаны, неважно их идеи или проблемы. Честность и равновесие являются составляющими нашей политики.