

Рассмотрим основные инструменты маркетинговых коммуникаций в мире моды, располагая их по степени важности для дизайнерских брендов.

1. Показ

В центре системы маркетинговых коммуникаций дизайнерской торговой марки стоит показ сезонной коллекции, организуемый как минимум за два месяца до начала сезона продаж. Практически каждая страна имеет свои национальные недели от кутюр и прет-а-порте, наиболее авторитетными считаются показы в Париже, Милане, Лондоне и Нью-Йорке. Показ новой коллекции всегда имеет специфическую аудиторию, состоящую из представителей модной прессы (специальных журналов, газет, ТВ-каналов); байеров; знаменитостей, связанных с дизайнерами дружескими или деловыми узами; постоянных клиентов. Билеты на показы не продаются, работает принцип "только по приглашениям", публика подбирается и приглашается самим дизайнерским домом, включая аккредитацию прессы.

Показ использует форму театрального действия, в центре которого сама коллекция, состоящая из 40 - 100 моделей, выдерживается логика представления моделей: от утренних (или дневных) туалетов к вечерним. По окончании дефиле на поклон к публике выходит дизайнер-творец только что увиденной коллекции. Для тех, кто не смог увидеть показ вживую, существует мировой ТВ канал Fashion TV (FTV), регулярно освещающий показы дизайнерских торговых марок по всему миру.

- Драматургия показа

Форма организации показов усложняется год от года. Если в начале своего существования показы домов от кутюр и дизайнерских торговых марок проводились в помещениях самих домов с приглашением немногочисленной избранной публики, с комментариями самого дизайнера, то сегодня вопрос "Где?" (место показа) имеет принципиальное значение для коллекции. Место неразрывно связано с философией марки и фэшн-идеей сезона. Показ Chanel 2000 г. проходил в бассейне, прозрачный подиум был установлен всего лишь на несколько сантиметров выше водной глади, создавая полную иллюзию того, что модели в буквальном смысле идут по воде. Такой

прием организации показа дал публике возможность полностью сконцентрироваться на коллекции, не отвлекаясь на детали интерьера. В случае с коллекцией Christian Dior 2001 г., показанной на парижском вокзале Gare d'Austerlitz, наоборот, полноправными участниками фэшн-шоу стали настоящий паровоз и фантастические декорации, призванные подчеркнуть экзотичность этнических мотивов, разыгранных в коллекции.

- Музыкальное сопровождение показа

Еще один принципиальный момент, активно использующийся для усиления демонстрационного эффекта фэшн-шоу, - это музыка. Впервые музыкальное сопровождение для показа моделей одежды было использовано Жанной Пакен для коллекции "Танго" в 1914 г. в Лондоне в театре королевского дворца. Успех превзошел все ожидания модельера. Сегодня музыка для подиума - уже не просто музыка, под которую легко идти моделям. Звуковые дорожки к показам мод мгновенно становятся суперхитами. Ранняя Уитни Хьюстон в ремиксах Kraftwerk звучала на фэшн-шоу Bottega Veneta. Фонограмма также должна соответствовать духу коллекции и декорациям, в которых она показывается.

- Типология показов

Существует несколько форматов или типов показов, широко использующихся в фэшн-индустрии, которые различаются по масштабу организации события, вложенным интеллектуальным и материальным ресурсам, базовым целевым аудиториям. Среди них можно выделить следующие форматы фэшн-шоу.

Театрализованное фэшн-шоу. В основном используется модными домами, дизайнерскими торговыми марками, крупными производителями тканей, большими торговыми центрами. Требует большого бюджета, который предназначен для создания уникальных декораций, световой и музыкальной режиссуры показа, выплаты гонораров топ-моделям.

Дефиле. Наиболее часто используемый формат фэшн-шоу. Одним из обязательных элементов дефиле является подиум (возвышение в зале), по которому в заданном ритме двигаются модели. Они выходят на подиум из-за задника, на котором обычно располагается логотип дизайнера или торговой марки. Публика обычно рассаживается в непосредственной близости от подиума, слева и справа, иногда в несколько рядов.

Зачастую к дефиле также создается уникальная музыкальная дорожка или микшируются звуки и музыка в заданном ритме. Не всегда на дефиле используется подиум, его может заменять некое четко структурированное пространство на полу (ковер, пластик, ткань и т. п.). Очень часто дефиле сопровождаются комментариями самого дизайнера к каждой показанной модели. Формат дефиле довольно широко используется дизайнерскими торговыми марками.

Фэшн-парад (Fashion parade). Менее формализованный вид показов, не требующий подиума, задника, специального приглашения и рассадки гостей. Может проходить в ресторане, клубе, самом бутике. Модели свободно двигаются по залу, давая возможность рассмотреть детали одежды, иногда к наряду прикрепляются специальные таблички с ценой. Музыкальное сопровождение обычно играет роль фона. Формат фэшн-парада активно используется в розничной торговле, требует умеренного бюджета, легко планируется и организуется.

Чемоданное шоу (Trunk Show). Название происходит от английского выражения "демонстрация из чемодана" (trunk show), обозначавшего в эпоху коммивояжеров показ товаров в буквальном смысле из чемодана или сундука для одного или нескольких розничных покупателей. Некоторые принципы такой организации мероприятия формат чемоданного шоу сохранил по сей день. Чаще всего чемоданное шоу устраивается прямо в точке розничной продажи. Обычно оно длится 2-3 дня, к началу показов осуществляется специальная поставка фэшн-продуктов прямо с фабрик, на которых они производятся, что дает возможность гостям приобретать понравившиеся вещи несколько дешевле.

Также из-за того, что поставка на транк-шоу осуществляется прямо с производства, такая организация позволяет представлять дизайнерскую коллекцию наиболее полно - без ограничений по стилю, цвету или размерам, которые могли быть сделаны байером розничного магазина.

Одежда, выставленная на чемоданное шоу, обычно размещается на больших кронштейнах с вешалками, принципы мерчандайзинга (размещение одежды по размерам, цветам, стилю), как правило, не соблюдаются. Модели демонстрируют одежду в определенные часы, в определенное время на транкшоу появляется дизайнер или артдиректор торговой марки, чтобы ответить на вопросы покупателей или прокомментировать предлагаемую коллекцию.

Транк-шоу позволяет окупить затраты на организацию подобного рода мероприятий и поддержать покупательский интерес к марке для тех дизайнеров, кто не может позволить себе массированные рекламные кампании. Средством оповещения о времени и месте проведения транк-шоу обычно является реклама в масс-медиа, специальные приглашения не рассылаются.

Сочетание элементов многих видов искусств - музыки, театра, света - при организации фэшн-шоу способствует более полному раскрытию эстетики дизайнерских торговых марок, формирует эмоциональное отношение публики к ней, заявляет стилистическое кредо сезона. Можно смело говорить об уникальной особенности показа как специфического вида маркетинговых коммуникаций в фэшн-бизнесе, а именно - о синергетическом эффекте фэшн-шоу, который усиливает дизайнерскую концепцию бренда. Только после показа новой коллекции начинаются массированные рекламные кампании, целью которых является информирование и тиражирование новых модных образов.

Активизация личных продаж происходит также в период, следующий за показом, когда коллекция уже выставлена в магазине. Основное мероприятие по стимулированию сбыта (наиболее широко используемый прием в фэшн-бизнесе) - сезонные скидки (sale) - также начинается в период off-season, когда остро встают задачи распродажи текущей коллекции в преддверии нового модного сезона. PR-акции планируются таким образом, чтобы поддержать интерес к самой коллекции, дизайнеру в период после показа и в первые недели продаж новой коллекции для поддержания потребительского интереса к продукту.

2. Реклама

Вторым по значимости инструментом маркетинговых коммуникаций дизайнерских брендов является реклама. В фэшн-маркетинге реклама выполняет классическую роль неперсонализированной коммуникации. Эффект сезонности, постоянно присутствующий в фэшнбизнесе, скоротечность и постоянное изменение модных образов, требуют от фэшн-рекламы в первую очередь обеспечивать информационную функцию, сообщать о появлении новой коллекции, основных модных трендах и образах сезона.

Для успешного развития дизайнерского бренда необходимо иметь ясно сформулированную идентичность и индивидуальность, создаваемые при помощи

образов, которые становятся неотъемлемой частью рекламных кампаний. Еще одна отличительная черта фэшн-рекламы состоит в том, что к этому средству маркетинговых коммуникаций прибегают в основном дизайнерские бренды, прошедшие фазу вывода товара на рынок, поскольку рекламная деятельность в фэшн-бизнесе требует значительных инвестиций, которыми молодые дизайнеры обычно не обладают.

Рассмотрим средства рекламы, наиболее часто используемые дизайнерскими брендами.

- Журналы

В категорию прессы обычно входят печатные СМИ (газеты и журналы). Далее будут рассмотрены определенные группы печатных СМИ, актуальных для размещения рекламы дизайнерских брендов. Есть определенная специфика размещения материалов, посвященных дизайнерским брендам в профильных журналах. Традиционно для журнальной рекламы разделение публикуемых фотографий на editorial - фотоматериалы, подготовленные редакцией журнала, и advertorial - собственно рекламу, специально сделанную для определенных компаний или дизайнерских торговых марок. Журналы, публикующие фэшн-рекламу, можно разделить на несколько больших групп, различающихся общей редакционной направленностью материалов (политикой) и целевыми аудиториями.

Модные глянцевые журналы (glossy magazines), или потребительские журналы (consumer magazines).

В России к этой группе принадлежат русские версии L'Officiel, Vogue, Elle, Harper's Bazaar, по праву считающиеся наиболее авторитетными в мире моды и выполняющие, с одной стороны, просветительскую функцию для широкой читательской общественности (сезонные тенденции, модные обзоры, рынок новинок, премьеры имен и торговых точек), а с другой - функцию арбитров на фэшн-рынке. Иногда лишь упоминание имени дизайнера на страницах того или иного уважаемого журнала становится мощным фундаментом коммерческой привлекательности новой торговой марки для байеров и инвесторов.

К информационному жанру также относятся такие журналистские материалы, как интервью с дизайнерами, ретроспективы творчества, история модных домов и дизайнерских брендов, репортажи с показов. Специфика глянцевых модных журналов в том, что практически для каждого географического рынка есть свое уникальное

издание под общим зонтичным названием.

Например, в семействе журнала Vogue есть Vogue (UK), Vogue (Germany), Vogue (Россия). Таким образом, сохраняя общий формат издания, базовые рубрики, принципы подачи материала и рекламную политику, каждое издание на своем рынке создает уникальную комбинацию из элементов международной модной палитры и локальных особенностей фэшн-рынка. Возможности паблисити в гляцевых журналах также весьма специфичны и уникальны. Помимо традиционной прямой рекламы - размещения рекламных страниц, посвященных собственно фэшн-бренду, есть и иные возможности, относящиеся к категории editorial.

Модные фотосессии журналов. Одной из таких возможностей являются собственные модные фотосессии журналов: организация эксклюзивных постановочных фотосъемок по заданию редакции. Обычно выбираются несколько тем, для художественного решения которых приглашаются фотографы с мировыми именами, стилисты, подбирающие под заданную тему одежду и аксессуары, специалисты по прическам и визажу, работающие над созданием образов моделей в заданной тематике. В результате вдумчивой и кропотливой художественной работы на страницах журнала появляются 10-15 полностраничных фотографий, раскрывающих выбранную тему. Главные моменты для рекламодателя, желающего попасть в собственные модные фотосессии журналов, - осведомленность о планируемой тематике съемок, предложение воспользоваться предметами одежды и аксессуарами продвигаемой торговой марки. Обычно эти условия корректно соблюдаются со стороны редакции в двух случаях: продвигаемая марка стабильно рекламируется на страницах данного журнала или же является стилистически уникальной в данном сезоне и отмеченной редакторами отдела моды еще на подиуме.

Другая возможность editorial - использование фотографий одежды и аксессуаров в постоянных рубриках журнала. Так, например, в русской версии журнала L'Officiel существуют постоянные рубрики "Бутики" и "Шопинг", рассказывающие о наиболее интересных, с точки зрения редакции, модных новинках в России. Даже беглый просмотр конкретного номера журнала выявит закономерность между появлением рекламных страниц определенной марки и ее упоминанием в названных рубриках. Таким образом, реализуется редакционная рекламная политика в отношении рекламодателей.

Рекламодатели же получают дополнительные рекламные бонусы для своих марок. Рядовой читатель чаще всего не обращает внимания на закономерности такой "групповой" подачи рекламируемого продукта, относясь с большой степенью доверия к

материалам в категории editorial.

Несколько в стороне от общей направленности на мир моды стоят журналы Marie Clair и "Она". Они акцентируют внимание своих читательниц в основном на мире женщин вообще, однако модные обзоры и путеводители по бутикам занимают важное место на страницах этих изданий. Это, конечно же, вызывает устойчивый интерес у рекламодателей, оперирующих в сфере фэшн-бизнеса. Особо хочется отметить, что у модных глянцевого журналов очень высока так называемая вторичная аудитория (см. табл. 1), иногда в несколько раз перекрывающая тираж самого издания.

Журналы о стиле и образе жизни (Life style magazines). В поисках дополнительных каналов воздействия на потенциальные целевые группы фэшн-бизнес обращается не только к традиционным модным изданиям, но и к журналам, отражающим настроения и тенденции поведения определенных социально-демографических групп. В англоязычном мире такие издания, как Vanity, Glamour, The Face, i-D, Arena, уже давно имеют тематические разделы, посвященные моде, а дизайнерские бренды стремятся рекламировать себя в этих журналах.

Социально-экономические изменения, произошедшие в России, материальное расслоение общества и появление структурированных социальных групп, а также трансформация потребительских привычек постсоветского человека, стимулировали появление журналов, посвященных стилю и образу жизни. Особенности таких изданий являются:

- ° доминирование иллюстративных материалов над текстами: принцип "чтения, приятного для глаз",
- ° внимание к светской хронике - репортажи "только для своих";
- ° обзоры модных магазинов: новинки, тренды, а также "без чего в этом сезоне жить невозможно",
- ° небольшой тираж и ограничения по распространению: чаще всего это адресная рассылка или возможность бесплатно получить издание, как было указано в первых номерах "СПб. Собака. гв", "в местах проведения досуга целевой группы".

Помимо стандартного использования advertorial и editorial, у изданий о стиле и образе жизни есть еще одна возможность для продвижения торговых марок - рассылка вместе с журналом приглашений на выставки и показы, сезонных буклетов коллекций одежды.

Наличие клиентской базы для адресной рассылки журнала существенно облегчает доступ к определенным социально-демографическим группам потенциальных

потребителей тех или иных торговых марок.

Деловые журналы. В то время как мировые дизайнерские бренды активно эксплуатируют рекламное пространство деловых журналов, таких, как Forbes, The Economist, Business Week, информируя, напоминая, подсказывая высокообразованной и высокодоходной аудитории о существовании моды даже на деловую одежду, формируя новый класс потребителей дизайнерских фэшн-продуктов - бизнес элиту, - российские рекламодатели абсолютно игнорируют возможности этого типа изданий. А напрасно - именно реклама в The Economist позволила Giorgio Armani привлечь к себе нового потребителя: мужчин в возрасте от 25 до 50 лет, активно занимающихся бизнесом.

- Газеты

Стандартно в мировой практике продвижения дизайнерских торговых марок газеты, особенно ежедневные, не используются. Исключения, пожалуй, делаются только для городских иллюстрированных еженедельников, да и то, в них обычно публикуется не реклама самих дизайнерских торговых марок, а оповещения о распродажах и скидках в конкретных торговых точках.

Российский фэшн-бизнес дизайнерских брендов удивительным образом находится в стороне от мирового мейнстрима, сформировав собственный путь к потребителю. Речь идет о широчайшем использовании в российской практике рекламы дизайнерских брендов черно-белой деловой прессы. Имея непреодолимые технические ограничения по цвету, качеству воспроизведения, а также короткий жизненный цикл самого носителя (не более 24-х часов), реклама в ежедневных газетах для дизайнерской одежды считается крайне неэффективной. Однако это не мешает владельцам лицензий или франчайзинговых соглашений с мировыми дизайнерскими брендами в России тратить сотни миллионов рекламных рублей на продвижение фэшн-продуктов через черно-белые газеты.

Изумление вызывают черно-белые рекламные постеры размером с газетную полосу или в скромном варианте - на полполосы, с расплывчатым изображением людей, одетых в некие одежды внутри таких респектабельных газет, как "Ведомости" или "Коммерсантъ". Единственным четким элементом печати этих рекламных объявлений является лишь brand mark, например Giorgio Armani или Gucci, и адрес бутика, по которому все это "неразборчивое и расплывчатое" можно найти. Пожалуй, лучшей антирекламы дизайнерским брендам не найти! Урон, который наносит подобная реклама имиджу

дизайнерских брендов, довольно трудно измерить, однако девальвация брендов, рекламируемых таким образом, становится реальностью. Исчезает один из главных принципов рекламы модной одежды - визуальность.

С другой стороны, одним из рациональных объяснений такого подхода к рекламе может быть информирование конкурентов о мощном тактическом преимуществе - "жирном" рекламном бюджете. В таком случае реклама дизайнерских брендов в ежедневных газетах становится символом конкурентной борьбы на фэшн-рынке.

- Телевидение

Несмотря на то, что телевидение является для фэшнбизнеса уникальным средством массовой коммуникации, сочетающим цвет, звук и движение, мировые дизайнерские бренды не стремятся рекламироваться при помощи этого носителя. Причина такого положения кроется в невозможности выделить высокодоходные группы потребителей, а именно в них более всего заинтересованы дизайнерские бренды, и, соответственно, большом бесполезном охвате аудитории на ТВ. При том, что стоимость тысячи контактов с целевой аудиторией (CPT - cost per thousand) при использовании ТВ является наименьшей среди всех рекламных медиа. Пожалуй, единственным продуктом, продвигающим дизайнерские бренды на ТВ, является реклама парфюмерии и косметики одноименных марок. Тем не менее на некоторых успешно используемых возможностях телевидения для продвижения дизайнерских брендов имеет смысл остановиться.

Спонсорство ТВ-программ, точнее - спонсорство некоторых элементов ТВ программ. Крайне редко дизайнерские дома заключают контракты о спонсорстве ТВ-программы целиком в силу высоких затрат на подобного рода рекламные мероприятия. Гораздо чаще дизайнерские дома предоставляют одежду ведущим ТВ-шоу, оформляют интерьеры ТВ-студий, т. е. используют предметный мир своих брендов по прямому назначению. Взамен модные дома или дизайнерские ателье получают титры с указанием на бренд одежды, в которую одеты "говорящие головы" ТВ-шоу, а также ссылки на определенные лейблы по ходу программы. При совпадении стилистических особенностей дизайнерских брендов со стилем ТВ-программы можно говорить об эффективном использовании рекламных возможностей такого рекламного средства, как телевидение.

Локальная ТВ-реклама. Наибольшее распространение размещение рекламных сообщений на телевидении получила у розничных торговцев в фэшн-бизнесе. Являясь

эффективным средством информирования потенциальных потребителей, телевизионная реклама помогает ритейлору сообщать об открытии новых магазинов, появлении новых коллекций, специальных предложениях и скидках для потенциальных покупателей. Крайне редко локальное ТВ используется для рекламы самих дизайнерских брендов.

В целом, сравнивая возможности рекламы в прессе и на телевидении, важно отметить определенные преимущества, имеющиеся у журналов и активно использующиеся фэшнбизнесом.

Затраты на производство рекламы. Затраты на производство рекламы для цветного журнала, безусловно, ниже, чем при создании рекламного ТВ-ролика. Причем это относится не только к материальным затратам, куда включаются гонорары фотографа, моделей, визажистов и других специалистов, без которых невозможно создание полноцветной художественной фотографии, но и к временным. Сроки создания фотографии гораздо меньше, чем производство ТВ-ролика. В ситуации жесткого фэшн-календаря, которому следуют дизайнерские бренды, скорость производства рекламы является важным критерием отбора того или иного вида рекламного носителя.

Визуализация. В индустрии моды визуальный образ является, пожалуй, самым важным инструментом создания имиджа бренда. Визуальный ряд фотографии более эффективен для демонстрации одежды, чем "двигающаяся картинка" на телевидении. Отсутствие движения в модной фотографии, некая статичность создаваемых образов дают дополнительные возможности восприятия рекламного сообщения. Еще один немаловажный фактор - легкость в тиражировании модной фотографии под технические требования того или иного журнала. Зачастую дизайнерский дом создает единую творческую концепцию для всех рынков, на которых ведет операции, снабжая необходимыми рекламными материалами свои филиалы или именные бутики по всему миру.

- Радио

Для фэшн-бизнеса радиореклама является вспомогательным и второстепенным коммуникационным средством. Отсутствие изображения в радиовещании является техническим ограничением этого вида рекламы. Для рекламы фэшн-продуктов, где визуальный ряд имеет первостепенное значение для узнаваемости бренда и пропаганды сезонных модных тенденций, невозможность демонстрации цвета, формы, фактуры, конструктивных особенностей является решающим аргументом против радио. Однако благодаря возможностям локальных радиостанций, специфическим музыкальным форматам и четко структурированным целевым аудиториям этот носитель используется

чаще всего розничными продавцами для информирования о сезонных скидках, новых поставках коллекций, изменениях в ассортиментном ряду, т. е. выполняет новостную функцию, задействуя такие преимущества радиорекламы, как оперативность, низкие затраты на производство и размещение роликов.

- Наружная реклама

Использование рекламных носителей наружной рекламы в основном играет второстепенную роль для дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе. Чаще всего к этому виду рекламы прибегают диффузные бренды и розничные продавцы, так как при помощи наружной рекламы можно быстро информировать потенциальных покупателей о новых коллекциях, сезонных скидках и т. п. К несомненным достоинствам наружной рекламы в фэшн-бизнесе относятся возможности воспроизведения точной цветовой гаммы, тиражирования единых для печатных медиаобразов (синхронизация с журнальной рекламой), селективного размещения на наиболее эффективных для конкретного бренда или ритейлера носителях и в наиболее целесообразных местах.

Одним из серьезных недостатков наружной рекламы является короткое время контакта аудитории с биллбордами и постерами, рекламными щитами на бортах общественного транспорта, составляющее в среднем около 1,6 секунды. Трудно представить, что за такой короткий миг наружке удастся создать цельный образ дизайнерского бренда, продемонстрировать отличительные черты стиля в новом сезоне, передать идентичность и индивидуальность бренда.

Заканчивая обзор средств рекламы, активно использующихся дизайнерскими брендами, уместно процитировать Питера Коннолли, исполнительного вице-президента по маркетингу компании Tommy Hilfiger Corp: "У вас должен быть хороший микс. Не все читают журналы или только смотрят телевизор, или видят наружную рекламу. Если вы пытаетесь быстро выстроить узнаваемость новой торговой марки, тогда вам нужна наружка. А чтобы поддержать существующий бизнес, вам следует издавать фэшн-каталоги. Понимание того, где сейчас находится ваш бренд, так же важно, как и сама реклама".

Заключение

Постоянная сменяемость модных сезонов, задаваемая спецификой модного календаря, сделала весь комплекс маркетинговых коммуникаций дизайнерских брендов инструментом быстрого воздействия на потребительские ожидания, вкусы, пристрастия.

Диверсифицированность дизайнерских брендов подчинена решению, в том числе, и коммуникационных задач дизайнерских домов. Коллекции от кутюр, создаваемые как стилеобразующие для конкретного модного дома и фэшн-индустрии в целом, не являясь экономически эффективными, тем не менее, выполняют важнейшую коммуникационную роль для дизайнерского бренда: создают повод для мощной пиар-кампании. Коллекции прет-а-порте - ядро дизайнерского бренда - являются главным объектом коммуникационной политики модного дома. Диффузные бренды, решая в основном экономические задачи, создают дополнительные возможности для продвижения дизайнерского бренда в целом.

Маркетинговые коммуникации в фэшн-бизнесе, следуя за особенностями индустрии, выработали определенный стандарт времени и формы для представления дизайнерских брендов. Время для маркетинговых коммуникаций дизайнерских брендов также подчиняется модному календарю. Сменяемость модных сезонов (осень/зима, весна/лето) диктует весьма сжатые сроки для проведения коммуникационных кампаний: обычный цикл составляет менее полугода для комплексной кампании новой коллекции.

В центре системы маркетинговых коммуникаций, используемых дизайнерскими брендами, находится показ новой сезонной коллекции. Только после показа начинаются массивные рекламные и пиаркампании, целью которых является информирование и тиражирование новых модных образов.

Важнейшее средство рекламы для продвижения дизайнерских брендов - это журналы, использующие в основном жанр постановочной фотографии и эффективно сочетающие материалы advertorial и editorial для визуализации базовых стилистических особенностей сезонной коллекции в отношении цвета, фактуры, силуэта, образа.

Переход большинства дизайнерских брендов от стандартизированных бутиков к созданию уникальных флагманских магазинов на ключевых географических рынках усиливает маркетинговые коммуникации модных домов, создавая для покупателей новые возможности для реализации своих материальных и эстетических потребностей.