

Практически полное копирование принципов маркетинговых коммуникаций фэшн-бизнеса на автомобильном, мебельном, ювелирном рынках делают опыт индустрии моды чрезвычайно востребованным и применимым в современных условиях. Целью настоящей статьи является попытка заполнить методологический пробел в теории маркетинговых коммуникаций в фэшн-бизнесе, а также их анализ и систематизацию применительно к дизайнерским брендам.

Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе

Коммуникационный микс в фэшн-маркетинге при выборе тех или иных инструментов всегда учитывает специфику фэшн-бизнеса в целом, степень соответствия выбираемых инструментов целевому рынку, возможности каждого инструмента способствовать повышению продаж или осведомленности о фэшн-продукте.

По точному замечанию авторов модели процесса фэшн-трансформации (The fashion transformation process model), "в основном бренды обеспечивают возможность недифференцированным фэшн-продуктам (fashion commodities) колебаться от наиболее модных к наименее, обслуживая различные уровни потребностей, зависящих от степени фэшн-сознания (fashion-consciousness) потребителей". Американская ассоциация маркетинга (AMA) определяет бренд как "название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров или услуг конкурентов".

Дизайнерский бренд в фэшн-бизнесе идентифицирует не столько продавца, сколько креатора определенного стиля, модного направления, дифференцируя фэшн-продукт при помощи конкурентных преимуществ, выраженных в первую очередь в стиле (дизайне), во вторую - в комбинации стиля (дизайна) с названием, знаком и символом. Таким образом, дизайнерский бренд в фэшн-бизнесе можно определить следующим образом: индивидуализированное название, термин, знак, символ и дизайн, а также их комбинации, которые применяются для идентификации модных товаров, имеющих атрибутивного создателя (дизайнера), и для дифференцирования их от фэшн-продуктов конкурентов.

Специфика дизайнерских брендов

Мощное влияние на маркетинговые коммуникации оказывает специфика дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе.

- ° **Сезонность:** минимум две коллекции в год (осень/зима, весна/лето), причем мировой фэшн-календарь диктует весьма сжатые сроки разработки, производства, рекламы и продажи сезонных коллекций.

- ° **Роль дизайнера (арт-директора) в формировании бренда.** Создание фэшн-тенденции, поддержание стилистической уникальности одежды, участие в разработке сезонной программы маркетинговых коммуникаций бренда - это лишь неполный перечень профессиональных обязанностей дизайнера. Неслучайно такая вовлеченность дизайнера в собственное творение привела к тому, что почти все дизайнерские бренды в качестве марочного названия имеют имя собственное (Dolce & Gabbana, Gianni Versace, Valentino, Prada).

- ° **Флагманские магазины.** Традиционно дизайнерские бренды продаются либо через собственные магазины, либо через систему франчайзинговых договоров с дилерами, в которых определяются сезонные объемы и сроки закупок, требования к организации торгового пространства, сроки поставки коллекций. Важная тенденция - создание так называемых флагманских магазинов (flagship stores), которые, являясь квинтэссенцией эстетической философии бренда, создают уникальную атмосферу и среду для совершения покупки.

Маркетолог Д. Аакер, ссылаясь на исследование, проведенное компанией Prophet Brand Strategy, определяет шесть направлений в создании флагманских магазинов, способствующих успешному бренд-строительству. Рассмотрим эти направления применительно к дизайнерским брендам.

1. Четкая, понятная идентичность бренда

Материальные и нематериальные атрибуты бренда, создающие уникальный набор признаков, по которым идентифицируется собственно бренд, должны присутствовать при создании концепции флагманского магазина. Том Форд, артдиректор Gucci, объяснял задачи, стоящие перед флагманским магазином компании, следующим образом: "Мы хотели создать магазин, соединяющий в одно целое весь чувственный эстетический опыт, который вы ощущаете, входя в большое помещение. Вход в магазин должен быть подобен сцене и вызывать чувства, сходные с вашим появлением на пороге восхитительного ресторана. В то же время необходимо, чтобы в магазине присутствовала роскошь модного жилья, так, чтобы, находясь внутри, вы чувствовали себя полностью "упакованным" и расслабленным". Философия Gucci, или философия расслабленной роскоши, нашла свое воплощение в архитектурных, функциональных и цветовых решениях флагманских магазинов компании.

2. Потребительская выгода, связанная с брендом

У потребителя обычно нет возможности познакомиться с творческой лабораторией дизайнера и процессом создания самой одежды. Флагманские магазины, таким образом, выполняют функцию "лица" или "дома" бренда. Интерьер таких магазинов чаще всего уникален, дизайнерские решения направлены на создание абсолютного комфорта для покупателей (размер примерочных, высота и ширина торгового оборудования, места для отдыха и т. п.). Еще одна функция, которую выполняют флагманские магазины, - создание круга постоянных клиентов, организация мероприятий по созданию и поддержанию лояльности покупателей.

3. Усиление активов бренда

У флагманского магазина имеется возможность представлять все формы возможных активов бренда, включая символы, цвет, музыку, уникальные линии продуктов. В этом отношении показателен миланский бутик Giorgio Armani площадью 8 тыс. кв. м, в котором расположены пространственно связанные магазины Emporio Armani (одежда, диффузный бренд), Armani Jeans (одежда, джинсовая линия), Armani Casa (мебель, постельное белье, домашний текстиль), Armani Sony Gallery (бытовая техника, музыка, фильмы), Armani Profumi (парфюмерия), Armani Fiori (цветочный магазин с уникальным флор-дизайном), Armani Libri (книги), Armani Arte (художественная галерея), Armani Caffè (кафетерий) и Armani Nobu (ресторан японской кухни). Безусловно, посетитель, входя в такой магазин, попадает в настоящий "мир по Armani", который стремится удовлетворить "по рецепту Armani" не только физические, но и духовные, и эстетические потребности человека.

4. Возможность уникального опыта при совершении покупок

Флагманский магазин является все-таки магазином, созданным для совершения покупок, несмотря на все развлекательные и образовательные моменты, связанные с его посещением. В нью-йоркском бутике Prada, инвестиции в создание которого составили \$30 млн, предполагается показывать фильмы, устраивать лекции и представления - основное помещение способно вместить до двухсот зрителей. И это при условии, что примерочные у Prada оборудованы специальными камерами, которые позволяют увидеть себя со всех сторон. Бутик оснащен компьютерами, которые помогают подобрать цветовую гамму и фактуру одежды, аксессуары. С помощью интерактивного дисплея, не выходя из примерочной, можно выяснить, есть ли другие размеры, цвета, как выбираемая одежда будет смотреться на вашей фигуре при различном освещении. Даже в огромном стеклянном цилиндрическом лифте можно делать покупки.

5. Постоянные инновации для создания нового восприятия бренда

Мода чрезвычайно изменчива, дизайнерские инновации осуществляются в фэшн-бизнесе как минимум дважды в год - в зависимости от модных сезонов. Помимо регулярной сменяемости фэшн-продуктов, во флагманских магазинах дизайнерских брендов присутствуют постоянные мерчандайзинговые инновации. Оформление витрин, в частности, поднялось до уровня нового визуального вида искусства. Миланский бутик Moschino выделил целую комнату со стеклом, выходящим на улицу, в которой располагается настоящая инсталляция, представляющая собой аллегорическую трактовку основной идеи модного сезона, над созданием которой работает целая дизайнерская группа. Это может быть фигура быка в настоящую величину с разорванным в клочья красным платьем на рогах или женщина, присевшая к столу выпить чашку кофе, причем вся композиция, включая манекен, стол, стул, кофейную чашку, покрыта тысячами шелковых бабочек нежнейших цветов. Такая витрина способна вызывать дополнительные эмоции у зрителя, интриговать, предлагать потенциальному покупателю новый способ восприятия модной тенденции.

6. Способность к паблисити

Уникальная атмосфера флагманских магазинов, создание особой среды для совершения покупок, конечно, не оставляют прессу равнодушной. О новых магазинах пишут, их обсуждают посетители, им даются оценки. Культурологическая особенность

нового подхода к дизайну торгового пространства состоит в том, что флагманские магазины наряду с архитектурными памятниками и музеями превращаются в туристические достопримечательности. Современные путеводители, а также справочники из категории Shopping Guide, обязательно отмечают на своих страницах уникальные флагманские магазины дизайнерских брендов, в том числе давая краткий обзор стилистических особенностей этих брендов.

В целом, говоря о значении новой тенденции организации продаж для дизайнерских брендов, можно сослаться на мнение английских исследователей фэшн-бизнеса, которые считают, что "флагманские магазины возникли как важнейший компонент стратегии маркетинговых коммуникаций для дизайнерских домов".

- **Позиционирование.** Уникальность дизайнерской торговой марки определяется не только стилистикой, формой и цветом фэшн-продукта, но и четко определенной позицией в сознании целевой аудитории, у которой к тому же есть свой собственный вкус, пристрастия, социальные функции, стиль поведения и, конечно же, определенная толщина кошелька, т. е. способность формировать спрос на тот или иной бренд. Корректное позиционирование, ведущее к созданию конкурентного преимущества, основывается на сочетании цены и дифференциации самого бренда.
- **Диверсифицированность брендов.** В основном концентрируясь в категориях прет-а-порте де люкс, прет-а-порте и диффузные бренды, дизайнерские марки традиционно диверсифицируются в зависимости от гендерных, функциональных, ситуационных особенностей своих целевых аудиторий. Так, например, торговая марка Kenzo создает коллекции одежды для женщин (Kenzo Femme) и для мужчин (Kenzo Homme), MaxMara работает только с женщинами, Dolce&Gabbana, заинтересовавшись молодым потребителем, создала линию молодежной одежды D&G. Развитие индустрии отдыха, морских круизов стимулировало создание узкофункциональных брендов, связанных с времяпрепровождением на море и пляже (Versace Mare и Byblos Mare). Стремление к здоровому образу жизни, развитие индустрии спорта и фитнеса вызвало появление огромного количества спортивных линий у дизайнерских брендов: Versace Sport, DKNY Sport, SportMax, D&G Sport, Trussardi Sport, Pal Zileri Sport. Новейшая тенденция в фэшн-бизнесе - сотрудничество компаний, специализирующихся на разработке и производстве спортивной одежды с фэшн-дизайнерами. Так, компания Adidas пригласила Joshi Yamamoto для создания модной линии спортивных товаров Joshi Yamamoto for Adidas.
- **Сочетаемость моделей и аксессуарная политика** - это возможность для

покупателя создать Total Look, т. е. быть одетым с головы до ног в один дизайнерский бренд. Решению этой задачи служит, в первую очередь, сочетаемость моделей не только внутри сезонной коллекции, но и с коллекциями прошлых лет, во вторую - создание специальных дополняющих коллекцию линий аксессуаров, куда включаются обувь, сумки, ремни, украшения, очки, часы.