

ИНТЕРНЕТ ПРОЕКТЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ВЫСТАВОК В БРЕНДИНГЕ МОДНЫХ ДОМОВ

Бренды глубоко проникли в жизнь каждого потребителя, независимо от уровня благосостояния. Выбирая определенные торговые марки, человек тем самым транслирует определенную информацию другим, формирует образ, который видят окружающие.

Проникновение Интернета в повседневную жизнь большинства активных людей изменило отношение к информации. За прошедшее десятилетие двадцать первого века изменились модели поведения потребителей и методы ведения бизнеса.

На сегодняшний день стало совершенно очевидно: мода и Интернет отныне существуют в прочном союзе. Сеть предоставляет потребителям информацию и позволяет мгновенно переключаться с одного бренда на другой с минимальными временными и финансовыми затратами на поиск сведений, сравнение и покупку продуктов. На сегодняшний день в интернет пространстве представлены представители, как массового производства, так и дома высокой моды.

Эксперт в области управления брендами в моде класса «люкс» Уче Оконкво отмечает, что, с одной стороны «интернет способствует повышению ценности бренда и создает благоприятные условия для тесного общения бренда с потребителем», с другой – «электронный формат не всегда позволяет воссоздать атмосферу престижности и эксклюзивности, что является неотъемлемым атрибутом брендов моды класса «люкс». [1, с. 232]

Существуют различные стратегии взаимодействия люксовых брендов с потребителями: электронная торговля, сочетание виртуальной и традиционной торговли, сайты-визитки и т.д. В последнее время наметилась еще одна тенденция – виртуальные выставки, посвященные архивам многолетней истории модных домов.

На сегодняшний день отсутствует четкое определение виртуальных выставок. Так, по мнению экспертов Воскресенской торгово промышленной палаты, которые непосредственно занимаются организацией подобных выставок, «виртуальные выставки - многоотраслевой информационный ресурс, целью которого является продвижение товаров и услуг предпринимателей на новые рынки и содействие их взаимодействию» [2].

Модные дома осознают преимущества виртуальных выставок, в отличие от традиционных: время их проведения не ограничено, виртуальная выставка доступна для посетителям днем и ночью, а не только в течение строго ограниченного времени, увидеть экспозицию можно не выходя из дома или офиса.

Подходы к организации виртуальных выставок у представителей моды класса «люкс» (термин Уче Оконкво) разнообразны. Рассмотрим некоторые из них.

Так, на официальном сайте Lanvin.com существует целый раздел, под названием Дом Ланвин, который посвященный легендарной Жанне Ланвин. Здесь представлены уникальные кадры из личного архива кутюрье, высказывания, редкие факты ее биографии, статьи о ней и стиле дома Ланвин, видео, собраны коллекции марки, эскизы и рисунки Жанны Ланвин. Кроме того, визуальное наполнение страниц сайта соответствует общей коммуникационной стратегии бренда и располагает к себе посетителя, удерживает их внимание и увеличивает вероятность его посещения бутика бренда и сайта повторно.

Осенью 2012 г. Дом Chanel запустил тематический сайт, цель которого познакомить всех желающих с историей марки и личностью ее основательницы Габриэль Шанель - inside.chanel.com на одиннадцати языках, в том числе и на русском. Информация выстроена в хронологическом порядке в виде фотографий, дат и исторической справки. Самой любопытной частью сайта являются фильмы о наиболее значимых моментах в развитии марки: парфюме Chanel № 5, влюбленной в него звезде Мэрилин Монро, дебютной коллекции украшений Bijoux de Diamants,

жакете в стиле Chanel. Видео представляют собой соединение архивных фото- и видеоматериалов, коллажей и современных спецэффектов на французском языке и титров на русском. Стоит отметить, что процесс загрузки видеоматериалов представлен в виде торгового знака Chanel на черном фоне.

В честь своего 60-летия Дом Chloe представил онлайн-проект The Chloe Alphabet (<http://www.chloe.com/alphabet/>). Основательница марки Габи Агион использовала 26 букв французского алфавита в качестве маркера коллекций. В рамках проекта бренд выпустил 26 короткометражных фильмов на каждую букву алфавита, которые рассказывают о ключевых событиях для истории марки. Каждое видео включает в себя архивные видеозаписи, не опубликованные ранее фотографии, информацию о рекламных кампаниях, эскизы и коллекции. Запуск данного проекта сопровождался дополнительной промоакцией со стороны интернет-блоггеров, которые публиковали новую часть «Алфавита» на своей странице, еще до официального представления ее на официальном сайте марки.

Дом Valentino один из первых среди остальных домов моды создал собственный виртуальный музей. В режиме реального времени, на сайте <http://www.valentinogaravanimuseum.com/>, экспонируются избранные материалы, посвященные 50-летней дизайнерской работе Валентино Гаравани. Виртуальный музей открыт для посетителей круглосуточно и представляет вниманию посетителей около двух сотен видеороликов, более пяти тысяч фотографий и эскизы из личного архива кутюрье. Отдельную часть музея составляют ретроспективы лучших творений от Valentino в 3D-формате. Кроме того, каждая модель сопровождается подборкой иллюстраций и статьями, рассказывающими об истории ее создания.

Так, масштабный проект от Дома Valentino стал ответом на растущий интерес публики к выставкам, посвященным истории моды и отдельным дизайнерам. Совсем скоро развитие электронной коммуникации между модными домами и их потребителями потребует создание не просто

электронных архивов, а многофункциональных электронных музеев. Это позволит решить ряд проблем, связанных с организацией выставок, посвященных истории моды и домов моды, в частности: поиск подходящего помещения с достаточной площадью, сохранение предметов одежды от деформации, выцветания и разрушения тканей.

На данный же момент, вне зависимости от формы воплощения виртуальных выставок, посвященных истории брендов моды класса «люкс», обязательными условиями остается создание сайта, производящего сильное впечатление на пользователя и подчеркивающего элитарность и престижность бренда. Визуальные средства в виде видеороликов, интерактивной анимации, трехмерных изображений и сопровождающих их звуков и текстов способствуют созданию у пользователей позитивного впечатления от процесса коммуникации с брендом в режиме онлайн.

Сегодня интернет обеспечивает потребителям доступность товаров мировых брендов в любой точке земного шара, а брендам позволяет улучшить взаимоотношения с клиентом. В современном мире – присутствие в интернете является необходимым условием глобального присутствия и мировой известности модных домов.

1. Уче Оконкво Брендинг в моде класса «люкс»: Мастерство создания и управления / перев. С англ. С.С.Гуринович. – Мн. : Гревцов Букс, 2010. – 408 с.

2. Воскресенская торгово-промышленная палата [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vostpp.ru/index.php/uslugi/vystavочно-yarmarochnaya-deyatelnost/virtualnye-vystavki/271-chto-takoe-virtualnaya-vystavka>. – Дата доступа : 05.04.2012.