

WWW.PROFASHION.RU

PRO

fashion

№ 4 (252) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



s.Oliver

soliver.com

16+

NEW IN TOWN





LERROS



РЕКЛАМА



24-27 ФЕВРАЛЯ 2020 – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-F13, МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

14-16 МАЯ 2020 – ШОУРУМ В МОСКВЕ, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6, MFASHION



C.E.d.E.R. ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ: ☎ +49-33056-41000



CEDER.MODE.AGENTUR, INFO@CEDER-GMBH.DE, WWW.CEDER-GMBH.DE

| ОТ РЕДАКЦИИ |

À LA GUERRE COMME À LA GUERRE

Экстравагантные мужские образы на январской церемонии музыкальной премии Grammy стали горячей темой в прессе и соцсетях. Звезды шоу-бизнеса, моды и кинематографа – от рэперов Tyler, the Creator, Lil Nas X до актера Билли Портера, модели Шона Росса и рок-иконы Игги Попа – облачились в юбки, костюмы-платья, босоножки на платформе, стразы, жемчуга, шляпы с бахромой, одежду всех оттенков розового... Слепящая яркость нарядов вызвала у обозревателей преимущественно благосклонность. Одни отметили, что экзотические луки знаменитых мужчин «затмили однообразно красивые платья известных женщин». Другие пришли к выводу, что после этой церемонии Grammy «мужские костюмы на красных дорожках уже никогда не будут прежними».

Сегодня крупные мировые бренды массово запускают декоративную косметику и туфли на шпильках для мужчин, стремясь удовлетворить растущий спрос на новую маскулинность – вне гендерных, возрастных и вообще каких-либо стереотипов.

Но параллельно с гипертрофированной индивидуальностью в мужской моде развивается противоположный тренд – одеваться как все, не отличаться, стать «невидимкой». Худи, футболки, джинсы, сникеры – годится все, что позволяет слиться с окружающей средой.

Обе тенденции на самом деле – две стороны одной медали. Боевой раскрас или камуфляж – и то, и другое, по сути, проявление защитной реакции. В неспокойные времена войн и уличных боев мужчина должен быть готов к нападению в любой момент. А уж какой тактики придерживаться – предупредить противника, ринувшись в бой, или выждать удобный момент для отражения атаки – каждый выбирает сам.

Рынок мужской моды все чаще напоминает поле боя. Вдохновленные ростом сегмента, сюда ринулись даже те бренды, которые никогда не имели дела с одеждой для мужчин. Вопрос в том, что и как предложить целевой аудитории, чьи стилистические предпочтения оказались столь разнообразными. И тут выигрывает не тот, кто был первым, а тот, кто оказался самым метким.



МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, главный редактор PROfashion

À LA GUERRE COMME À LA GUERRE

At the January ceremony of the Grammy Music Award there was a lot of extravagant men's looks, which became a topic of hot discussion in media and social networks. There was many celebrities of show business, fashion and cinema: rappers Tyler, the Creator, Lil Nas X, actor Billy Porter, model Shaun Ross and rock icon Iggy Pop. They were dressed in skirts, dresses, platform sandals, rhinestones, pearls, hats with fringe, and clothes of all shades of pink. The dazzling brightness of these outfits caused mainly applause from the observers. Some of them said that the exotic bows of famous men "eclipsed the uniformly beautiful dresses of famous women". Others noted that after this Grammy ceremony "men's red carpet suits will never be the same again".

Today, major global brands are massively launching decorative cosmetics and high heels for men, trying to satisfy the growing demand for new masculinity beyond gender, age and generally any stereotypes.

But in parallel with the hypertrophied personality, the opposite trend is developing in men's fashion – dressing like everyone else, not differing, becoming "invisible". Hoodies, T-shirts, jeans, sneakers – everything, that allows you to merge with the environment, is suitable.

Both trends are actually two sides of the same coin. Combat color or camouflage is both, in fact, a manifestation of a defensive reaction. In turbulent times of war and street fighting, a man must be ready for an attack at any time. And everyone chooses by himself what tactics to adhere: to warn the enemy, rushing into battle, or to wait for a convenient moment to repulse the attack.

The men's fashion market itself resembles a battlefield today. Inspired by the growth of the segment, more and more brands rushed to be presented here – even those that have never dealt with clothing for men. The question is what and how to offer the target audience, whose stylistic preferences became so diverse. And in this question, not the one who was the first wins, but the one who turned out to be the most accurate.

MAXIM MEDVEDEV, editor-in-chief of PROfashion magazine



s.Oliver

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

редактор раздела «Дизайн»
Светлана Падерина
design@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Екатерина Воробьева
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел

Анастасия Пикунова
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам (Турция)
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Тимур Рахимов
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Бизнес-центр «Бега»,
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;
тел. +7 (495) 128 3020;
www.profashion.ru

Мнение редакции может
не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного
разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за
содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН».
Свидетельство о регистрации
СМИ ПИ № ФС 77 – 66509,
выдано Федеральной службой
по надзору в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 24.02.2020 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электроводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 14 000 экз.

PRO #дизайн #интересное	4
PRO #ритейл #интересное	8
PRO #маркетинг #интересное	12
PRO #menswear #trends Новые независимые <i>Недели мужской моды, осень-зима 2020/21</i>	16
PRO #menswear #интервью Мужская мода берет реванш <i>Дизайнер Леонид Алексеев о своей марке House of Leo</i>	32
PRO #client_relations #мастер-класс 9 шагов к адресату <i>Эффективное применение email-и sms-маркетинга на практике</i>	44
PRO #menswear #local_brands Не только для мужчин <i>Молодые российские марки мужской и агендерной одежды</i>	48
PRO #new_technologies #обзор Нет плохой погоды... <i>О рынке одежды из инновационных материалов</i>	50
PRO #client_relations #мастер-класс Довольный еще не значит верный <i>Как повысить лояльность клиентов</i>	52
PRO #ритейл #competitive_advantages Большие плюсы маленьких компаний <i>Как компаниям малого и среднего бизнеса использовать свои конкурентные преимущества перед гигантами</i>	54
PRO #client_relations #мастер-класс Уроки этикета <i>О визитах и звонках вежливости</i>	56
PRO #client_relations #мнение Мастерская ремиксов <i>Как найти компромисс между консервативными предпочтениями клиентов-мужчин и необходимостью обновлять ассортимент</i>	58



PRO #new_masculinity #beauty Красота вне стереотипов <i>О мужской декоративной косметике</i>	60
PRO #new_masculinity #интервью «Мода перестала быть игрой...» <i>Лу Вуд (Bikkembergs) и Дарио Предонцан (Levitas S.p.a.) об изменениях на рынке одежды для сильного пола</i>	64
PRO #blogging #обзор На кого подписаться в Telegram <i>Каналы об индустрии моды</i>	68
PRO #social_media_promotion #аналитика Есть ли жизнь в TikTok? или Темная лошадка социальных сетей <i>Какие возможности несет самая загадочная социальная сеть для модных брендов?</i>	70

Summary

“Fashion isn’t a game anymore...”

Lee Wood, the creative Director of Bikkembergs Brand, and Dario Predontsan, COO of Levitas S.p.a. (the owner of Bikkembergs), told us how and why men’s fashion is changing and why modern men tend to be like everyone else.

Men’s fashion takes revenge

Last year Leonid Alekseev presented his new brand House of Leo. The designer told why, after a long break, he decided to restart the men’s brand.

Beauty beyond stereotypes

The trend of “toxic masculinity” combating as a driver of the industry of male decorative cosmetics.

Remix Workshop

How to find a compromise between the conservative preferences of male clients and the need to update the assortment.

Dark horse of social networks

What are the opportunities of the most mysterious social network for fashion brands? Many have heard of the TikTok Chinese mobile application, but few really know what it is. Even fewer people understand how it can be used to promote their own business.

9 steps to the recipient

It’s very difficult to imagine modern marketing without email newsletters. They occupy the main share in communication with clients, along with SMS messages and work in social networks. In most cases, email-communication between the company and the client occurs after the first transaction. However, email marketing can be a continuous series of sales letters to a potential customer.

Satisfied doesn’t mean faithful

Attracting a new customer, according to statistics, costs a business up to 11 times more than maintaining a permanent one. And consumer loyalty and their regular purchases provide businesses a number of economic benefits.



CALIDA x Viktor & Rolf

УЮТ И ЭКОЛОГИЯ

Швейцарская премиальная марка CALIDA, известная линиями мужского и женского белья, объединилась с нидерландским кутюрным брендом Viktor & Rolf для выпуска совместной коллекции. Яркая линейка одежды для дома и отдыха выполнена из перерабатываемых материалов, сертифицированных знаком Cradle to Cradle™, который подтверждает безотходную систему производства и непрерывный цикл возобновления использованных ресурсов. Слоган коллаборации, который звучит как «Мы хотим лучшего мира», отображен в коллекции в виде принтов. Таким образом авторы линейки предлагают задуматься о природе, а также хотят передать идею возможного симбиоза между устойчивым производством и высокой модой.



Алессандро Сартори

ПРОТИВОПОЛОЖНОСТИ ВСТРЕЧАЮТСЯ

Бренд классической мужской одежды Ermenegildo Zegna анонсировал сотрудничество с молодой американской маркой Fear of God, завоевавшей популярность у любителей уличного стиля. **Дизайнер Алессандро Сартори** так объяснил идею этой коллаборации: «Дизайнерская студия Zegna – это постоянно действующая экспериментальная лаборатория, в которой мы объединяем инновации, ремесло и технологии для создания одежды, начиная с разработки тканей. Мы с Fear of God одинаково настроены по отношению к мастерству и готовы дать жизнь новой форме гибридной элегантности и независимого стиля». Результат коллаборации будет 2 марта 2020 года.

РЕЖИМ ПЕРЕЗАГРУЗКИ

Итальянский культовый лейбл Fiumucci назначил на должность креативного директора мужской линии британского дизайнера Дэниэла Флетчера, который ранее работал в Louis Vuitton и Victoria Beckham. Перед ним поставлена задача перезагрузить мужскую линейку. Свою первую коллекцию в новом статусе Флетчер показал в январе на Неделе моды в Лондоне. Вдохновением стали архивные работы Fiumucci с момента основания марки в 1967 году. «Я с нетерпением жду возможности поработать с теми элементами дизайна, которые привели бренд к успеху в 1960-х, – признается Флетчер. – Одна из важных вещей, которую я собираюсь сделать, это возвысить Fiumucci как бренд». Дизайнер добавляет, что планирует также выпускать мужские сумки и аксессуары.



Дэниэл Флетчер для Fiumucci



Story Mfg



«До чего красивый Story Mfg. Исключительно ручное натуральное окрашивание плодами деревьев, корой, растениями и чем еще только дала природа, органический хлопок, ручная вышивка и вязание – вдобавок все это производится буквально в лесу, в экспериментальном городе Аурувиле, который развивается под эгидой ЮНЕСКО».

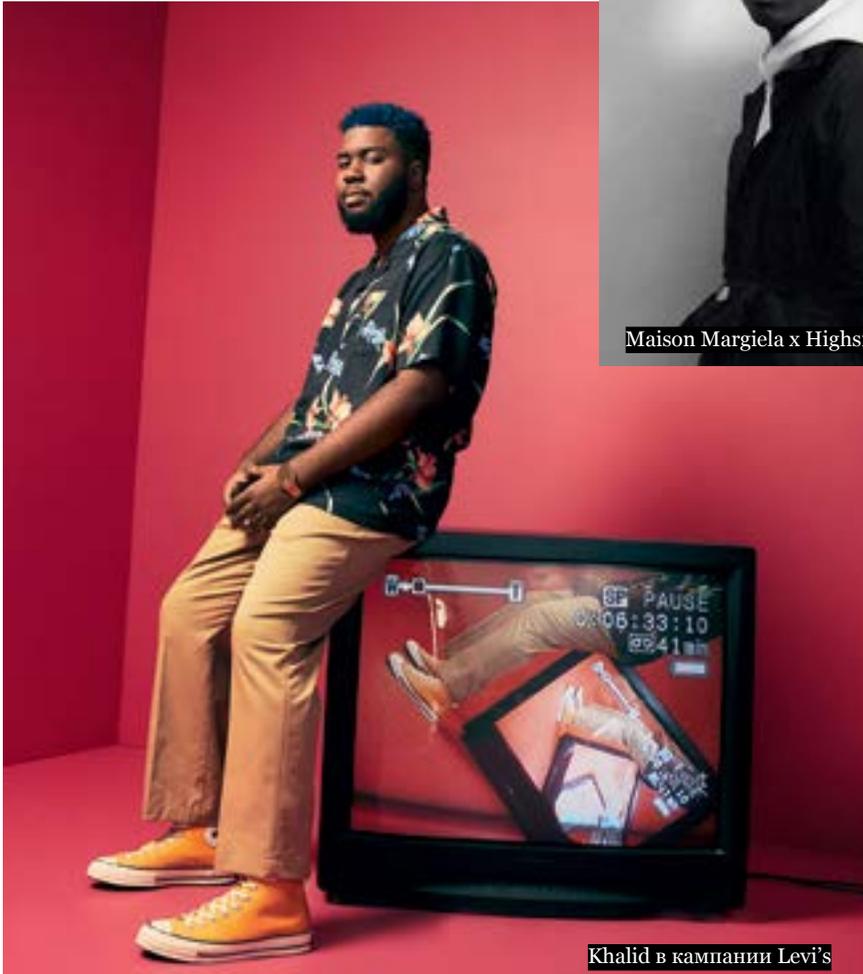
Telegram-канал «Неинтересные истории»

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРСИАНО ФОТОГРАФ: ТАТЬЯНА ПЕРУСОВА © GUESS, INC. 2020

JENNIFER LOPEZ
for

GUESS

МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕР., Д. 2. ТЕЛ: +7(495) 995-56-34, +7(495)995-56-33



Khalid в кампании Levi's



Maison Margiela x Highsnobiety



«В сети обсуждают коллаборацию Maison Margiela и Highsnobiety. Насколько правильно делать коллекцию в таком легковесном поп-стиле для бренда, который всегда транслировал альтернативные ценности? С другой же стороны, эстетика Мартина Маржель, в свое время противопоставленная глянцевай моде, обрела сильное коммерческое начало после ухода дизайнера-основателя, и особенно в момент популярности минимализма в 2010-е. Одна коллаборация с H&M чего стоила! Так что сейчас любая хайповая история превращения некогда новаторских, сложносочиненных вещей в простой и понятный продукт оправдана хотя бы требованиями времени – как бы грустно это ни звучало».

Telegram-канал PROfashionChannel

В СТИЛЕ СОУЛ

Бренд Levi's объявил о запуске новой линейки мужских брюк-чиносов. Сообщается, что при создании модели XX CHINO используется технологичная стретч-ткань, которая обеспечивает дополнительный комфорт. Цветовая гамма линейки выходит далеко за рамки привычного хаки и включает как актуальные оттенки сезона – розовый и нефритово-голубой, так и классические цвета – черный, оливково-зеленый и темно-синий. В коллекции доступны модели, окрашенные по принципу garment dyed, то есть уже после пошива. Такая технология позволяет добиться более неформального вида ткани, особенно после нескольких стирок. Лицом новой линейки стал известный соул-исполнитель Khalid.



«St. Friday Socks выпустили коллекцию, вдохновленную популярными мемами прошлого десятилетия. Нам нравятся эти коллажи. Прекрасно отражают настроение визуальной культуры последних лет – избыточность, сюрреализм, абсурд, ирония, цифровая деконструкция. И эта вечеринка, судя по всему, закрывается. Сейчас – похмелье. Дальше – эпоха трезвости».

Telegram-канал BEINOPEN



St. Friday Socks



Moncler Genius



«Джонатан Андерсон теперь в команде проекта Moncler Genius. В Милане он представит капсулу моделей из ранних коллекций бренда, которые он уже давно мечтал переработать и придать им новое прочтение благодаря инновационным материалам Moncler».

Telegram-канал Mode Depressive

pierre cardin

THE FUTURE IS NOW!

OOO Ahlers RUS, ul. Mironovskaya 25
Business Center ECO, floor 8, 105318 Moscow
+7 495 2329614
pcardin@ahlers-rus.ru





Lardini

ИГРАТЬ ПО-КРУПНОМУ

Итальянский производитель мужской одежды Lardini сообщил о намерении выйти на фондовый рынок в первом квартале 2020-го. Прошлый год компания завершила с доходом в 94 млн евро, увеличив свои финансовые показатели на 11,5%. Теперь Lardini сосредоточится на консолидации цифровой стратегии и экспансии на рынки других стран. Ритейлер планирует выйти на Tmall, а также открыть магазины в Испании.

Компания Lardini была основана в 1993 году, ежегодно она производит 2000 предметов одежды в Филоттрано, в итальянской провинции Анкона, 70% ее товаров экспортируется и распространяется через 550 мультибрендовых магазинов в Европе, США и Азии.



Random Identities



«Очередной гвоздь в крышку гроба токсичной маскулинности – почему мужчины стали снова носить обувь на каблук? Пусть парни не всегда выбирают ботильоны B-01 Стефано Пилати и чаще отдадут предпочтение челси или казакам, мужчины медленно, но верно возвращают себе право на каблуки в повседневной жизни.»

Telegram-канал *The Blueprint*



«Мужской отдел Saks Fifth Avenue в нью-йоркском Брукфилд-Плейс закрывается. Почти год назад там же завершил работу женский департамент. Но в Saks Fifth Avenue не опускают руки: в торговом центре в Нижнем Манхэттене они собираются открыть ритейл-пространство обновленного формата.»

Telegram-канал *The Blueprint*



Saks Fifth Avenue в Брукфилд-Плейс, Нью-Йорк



«Мода стала настолько политизированной, что всякий раз, зависая у гардероба, думаю – что же я надеваю сегодня: протест против объективации, манифестацию састейнабилити, борьбу с токсичной маскулинностью или, черт побери, одежду?»

Telegram-канал *The Imposter*



Paul Smith в ГУМе, Москва

ДРАЙВЕР РОСТА

По итогам финансового года, завершившегося 30 июня 2019-го, продажи бренда Paul Smith выросли на 9% (в годовом выражении), до 215 млн фунтов стерлингов. Операционная прибыль компании увеличилась на 72%, до 5,4 млн фунтов стерлингов. Сопоставимые продажи показали рост на 6%. Онлайн-выручка Paul Smith поднялась на 12%, в частности, за счет мужской линии марки, на которую приходится около четверти всего оборота бренда. Оптовые продажи увеличились на 4,8%, до 79,9 млн фунтов. В Paul Smith считают, что положительные финансовые показатели компании в минувшем году стали результатом постоянных инвестиций в новые магазины, бизнес-системы и рекламную деятельность. Так, в отчетный период были открыты новые бутики в Лондоне, Копенгагене и Мюнхене, а также в Калифорнии.

F A L K E



PEKOBAMA

CATERINA
GROUP

Тел.: +7 (495) 660-75-02; info@5don.ru; www.5don.ru



«Сегмент мужской одежды растет быстрее женского: на глобальном fashion-рынке динамика роста данного сегмента одежды и обуви третий год подряд опережает женский по темпам практически в 1,5 раза!.. В Советском Союзе традиционно считалось, что интерес к моде, желание хорошо выглядеть и уход за своим телом – исключительно женская прерогатива. Поколение миллениалов разрушило этот стандарт. Тратить деньги на моду и на уход за собой больше «не стыдно», и это радикальным образом отличается от взглядов мужчин предыдущих поколений»

Ануш Гаспарян, коммерческий директор Fashion Consulting Group, «Ведомости»

УХОДЯ ПО-АНГЛИЙСКИ

В ближайшие три месяца британская розничная компания Arcadia Group, владеющая марками Topman, Topshop, Dorothy Perkins, Miss Selfridge и Burton, планирует закрыть 10 своих магазинов, расположенных на территории Соединенного Королевства. На это решение повлияло окончание срока аренды торговых помещений, занимаемых брендами группы. В число магазинов, которые будут ликвидированы первыми, попали семь точек Topshop и Topman. Магазины Dorothy Perkins, Miss Selfridge и Burton также прекратят работу до апреля 2020 года. Кроме того, Arcadia Group закроет и объединенный флагман мужской и женской марок Topshop и Topman в Лондоне – договор на аренду этого торгового пространства истекает уже в феврале.



«Согласно исследованию British Fashion Council 90% британских дизайнеров – против выхода Великобритании из ЕС. Так,

например, Vivienne Westwood говорит, что индустрия моды – это кооперация, а не национальные соревнования. И во многом я согласна с ее мнением. Лондон в единой команде с Парижем и Миланом является европейским центром мировой модной индустрии. С точки зрения глобальной индустрии Brexit вряд ли окажет существенное влияние на мировую экономику моды. Британские дизайнеры с мировым именем, такие как Alexander McQueen, Stella McCartney, Vivienne Westwood, Victoria Beckham, а также массовые бренды, такие как Topshop, River Island, Karen Millen, безусловно, сохраняют свое влияние в мире».

Анна Лебсак-Клейманс, гендиректор Fashion Consulting Group, FashionUnited

| PRO #special_news |

ТЕПЕРЬ – САМОСТОЯТЕЛЬНО

Компания Ahlers RUS, дочернее предприятие европейской Ahlers AG, созданное в феврале 2018 года, начала самостоятельное развитие брендов Pierre Cardin и Pioneer в России. Ранее эти марки продавались через локальных партнеров. Ahlers RUS осуществляет как оптовые поставки Pierre Cardin, так и розничные продажи в собственной сети магазинов бренда. Для оптовых клиентов предусмотрена возможность открытия франчайзинговых магазинов – компания рассматривает для сотрудничества как Москву, так и другие регионы РФ. Своим партнерам Ahlers RUS оказывает целый ряд услуг, помогающих в развитии бизнеса. В частности, в связи с ужесточением требований к маркировке товаров компания предлагает сервис по доставке продукции на территорию РФ и ее маркировке. Новая коллекция Pierre Cardin осень-зима 2020/21 будет презентована на выставке СРМ в Москве с 24 по 27 февраля 2020 года. Ассортимент включает в себя линейку повседневной одежды из комфортных эластичных тканей Futureflex, включая коллекцию экологических изделий Eco-Flex; линию одежды для путешествий Voyage, особенностями которой являются несминаемость, удобство стирки, дышащие свойства ткани и удобство в поездках; спортивная линейка Denim Academy и отличающаяся премиальным качеством Le Bleu.

Следите за новостями компании на сайте ahlers-rus.ru





TRADESHOW MOSCOW
24.02.-27.02.2020
COLLECTION PREMIERE MOSCOW

павильон Форум, стенд FO F21
ЦВК Экспоцентр
Краснопресненская набережная, 14
Москва



Брэд Питт в кампании Vgioni

КЛАССИКА С НОВЫМ ЛИЦОМ

Новым амбассадором Модного дома Vgioni стал американский актер и кинопродюсер Брэд Питт. Сотрудничество приурочено к 75-летию бренда и началось с рекламной кампании, которая стартовала в январе 2020 года. Ранее Брэд Питт появлялся в костюмах Vgioni на красных дорожках Каннского и Венецианского кинофестивалей. В рамках празднования своего юбилея Vgioni также представил новую коллекцию сезона осень-зима 2020/21 на международной выставке мужской моды Pitti Uomo. *«Я всегда восхищался элегантным и неподвластным времени дизайном Vgioni. Бренд воплощает в себе креативность, качество и превосходство»,* – процитировал Брэда Питта журнал Esquire.

СМЕНА РУЛЯ

Директор по глобальным продажам бренда Gant Патрик Седерстрем получил повышение – теперь он стал генеральным директором компании. Официально он вступил в должность с 1 февраля этого года. На этом посту Патрик сменил Брайана Гриви, который спустя четыре года работы в Gant перешел в adidas Group и был включен в состав совета директоров компании. Седерстрем присоединился к Gant в 2016-м. До этого он входил в команду мирового производителя очков Luxottica North Europe, где занимал должность управляющего директора с марта 2013-го по май 2016-го. Патрик также работал на руководящих постах в Reebok и Levi Strauss. *«Роль Патрика в глобальной управленческой команде – ключевая, и мы рады его назначению на должность генерального директора, – прокомментировал Тьерри Гиберт, председатель совета директоров компании. – Его понимание, как вести коммерческий бизнес и управлять каналом в современной быстро меняющейся среде розничной торговли, а также иметь четкое представление о силе бренда, неоценимо для роста позиций Gant в мире.»*



Патрик Седерстрем



РЕКЛАМА

GATE **G1** ONE

MTG GATE ONE 28.02.- 05.03.2020 в шоуруме MTG GERMANY, Москва, Щёлковское шоссе 7 стр.1, тел.: +7 (495) 849-22-73
GERMANY 24.02.- 27.02.2020 выставка СРМ FORUM FОНО6, стенд MTG Germany



РАБОЧИЙ МОМЕНТ

Основатель Off-White и креативный директор мужской линии Louis Vuitton Вирджил Абло опубликовал в своем Instagram-аккаунте скриншоты переписки с креативной группой Nike во время работы над совместной капсулой Off White x Nike Dunk Low. В обсуждении деталей дизайна принимали участие старший директор спецпроектов Nike Фрейзер Кук, креативный директор Nike Карри Мунден, дизайнер Хироси Фудзивара и сооснователь Diamond Supply Co Ник Даймонд – вместе они обсуждали, что новая модель кроссовок будет значить для наследия бренда и культуры в целом. Во вложениях из рабочего чата, обнародованных Абло в своем профиле, запечатлен процесс создания и разработки кроссовок Off White x Nike Dunk Low во всех деталях – с пометками, схемами, замечаниями и исправлениями.



«Прошедшая в Лос-Анджелесе церемония Grammy – момент, когда в плане моды на мужчин на красной дорожке смотреть наконец куда интересней, чем на женщин».

Telegram-канал Good Morning, Karl!



На красной дорожке церемонии премии Grammy

СМЕНА КРАСОК

Компания «Benetton Россия» объявила о назначении нового генерального директора – с января 2020 года этот пост занял Андрей Григорьев. С 2018-го Григорьев работал консультантом в штаб-квартире Benetton Group по рынкам стран постсоветского пространства, в 1999–2015 годах был генеральным директором компании Bentrade, коммерческого агентства Benetton на той же территории. За этот период под его руководством было открыто 140 розничных магазинов различных торговых марок Benetton Group, объем годовой выручки достиг отметки 100 млн евро в оптовых ценах. Bentrade выступила инициатором приобретения крупнейших торговых объектов в ключевых городах, ввела розничные активности в некоторых флагманских магазинах Benetton и оказала поддержку ряду других брендов группы. На посту генерального директора Андрей Григорьев будет отвечать за дальнейшее развитие марок Benetton Group на территории России и стран СНГ, делая основной акцент на открытии новых магазинов, а также омниканальности и инновациях.



Андрей Григорьев



Александр Гудков

«У нас нет официальных представителей, кроме Алессандро Микеле и Марко Биццари. Зато есть друзья Дома, и выбираем мы их «по любви». С Сашей Гудковым так и получилось. Он в последние пару лет особенно часто стал носить Gucci – бренд это заметил и решил предложить ему поехать на мужской показ в Милан (он прошел 14 января – это первый мужской показ Gucci за три года). Так, Саша действительно стал первой российской звездой, которую пригласили на показ Gucci, и другом Дома, но не официальным представителем, нет».

Российский офис Gucci для The Blueprint

hottrick | EST.
1972

CPM

CPM 24-27 ФЕВРАЛЯ 2020

ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

НЕДЕЛИ
МУЖСКОЙ
МОДЫ, ОСЕНЬ-
ЗИМА 2020/21

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

16

PROfashion / №4 2020

НОВЫЕ НЕЗАВИСИМЫЕ

Общество эволюционирует. Перетряхиваются устоявшиеся гендерные роли, рушатся стереотипы. И пока женщины требуют для себя больше свободы, мужчины хотят того же. Именно такими мыслями и предчувствиями были наполнены мужские показы осенне-зимних коллекций.

CALAMAR

СРМ

СРМ 24-27 ФЕВРАЛЯ 2020
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

calamar-menswear.com

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

☎ +49-33056-41000

📷 CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE



Craig Green



Craig Green

Тренды: outdoor, максимализм, футуризм

Крейг Грин, перебравшийся с показом из камерного Лондона в эпицентр моды, Париж, по всей видимости, намерен привлечь к себе больше внимания. Это дизайнер, который, создавая одежду, выходит за ее пределы – причем во всех возможных смыслах. Его подиумные образы сооружаются одновременно из функциональных вещей, из арт-объектов, из фантазийных конструкций, вдохновленных перемещениями людей во время многодневной туристической прогулки в лесу или в открытом космосе. Но сквозь идею сурового индустриального авангарда начала просачиваться старая добрая романтика: часть комплектов была выполнена из белоснежного текстиля, где на простых силуэтах были напечатаны огромные изображения цветов, залитые краской.

МЫ



FASHION

C.E.d.E.R.

2020



Dior Men

Тренды: новая мужественность, артистизм

Нужно быть очень талантливым дизайнером, чтобы, жонглируя кодами исторического Дома, сохраняя его аутентичность и в то же время создавать что-то новое. Ким Джонс – именно такой дизайнер. Поддаваясь общему настроению, он заходит на территорию женских образов Dior и показывает, например, пальто из серебристой парчи, декорированное объемным цветком, оставляя в том же комплекте прочие атрибуты стандартного мужского стиля: брюки, ботинки, водолазку. Нежно-розовые замшевые перчатки соединяются с лихим кепи и драным свитером, куртка, скроенная как джинсовая, выполняется из благородного стриженного меха, традиционные галстуки украшаются жемчужными стяжками – так выглядит эволюция мужественности в самом аристократическом проявлении.



redpoint

Canadian Outwear

**MADE
FOR THE
WORLD
OUTSIDE**

ПОСЕТИТЬ НАС
МОСКВА СРМ
СТЕНД FOG21
24.02. – 27.02.2020

RF FASHION AGENCY
PROSPEKT VERNADSKOGO 29
BC LETO — MOSKAU
INFO@RBFASHIONAGENCY.COM
+79 166833726



Dries Van Noten

Тренды: новая роскошь, артистизм

Расслабленный, богемный шик в коллекции Dries Van Noten нужен для того, чтобы, по словам дизайнера, наслаждаться своими мужественностью и сексуальностью. Если перевести понятие наслаждения на язык конкретных вещей, то в комплект войдут свободные брюки из вытравленного бархата, шелковые блузы, джинсовые куртки с лисьими воротниками (искусственными), растянутые вязаные джемперы, смешные полудетские кардиганы, гигантские теплые шарфы. Часть выходов в этом показе вызывает в памяти канонический образ бесприютного поэта-романтика из двадцатых годов прошлого века – похоже, время сделало полный круг и готово заново тасовать источники вдохновения богатейшего на стили столетия.

PIONEER[®]
AUTHENTIC JEANS

AUTUMN/WINTER
2020

000 Ahlers RUS
Ul. Mironovskaya 25
Floor 8, Room 1
RUS-105318 Moscow
+7 495 232 96 14
pioneer@ahlers-rus.ru





JW Anderson



JW Anderson

Тренды: новая мужественность, вдохновение искусством

Интеллектуальный дизайн часто питается идеями из современного искусства – и в случае с Джонатаном Андерсоном это скорее правило, нежели частный случай. Для мужской коллекции он сделал принты по мотивам граффити Дэвида Войнаревича с изображением горящего дома. При этом другая работа художника, маска с лицом Артюра Рембо (с фотографии «Артюр Рембо в Нью-Йорке») была использована как часть стилизации шоу. Но обратим внимание на одежду. Широленные пальто, будто растянутые по боковым швам и дополненные фрагментом гигантской цепи, имеют характерный для женской одежды силуэт, как и рифленые топы с воздушными басками. Белоснежные рубашки намеренно длинные, водолазки разрослись до длины платья, пухлые утепленные пальто соседствуют с такими же пухлыми шарфами, но яркими и узорными – и во всем этом хватает легкости и юмора.



FIND US HERE



24.20-27.02.2020

HALL 2.2 22F06

www.modaferraro.com.tr
info@modaferraro.com.tr

PEKİTAMA



Louis Vuitton

Louis Vuitton

Тренды: сюрреализм, максимализм, футуризм

Вирджил Абло, похоже, все еще находится в поисках собственных кодов вверенного ему Louis Vuitton – и потому экспериментирует. Показ начался с формальных костюмов, в которых, по уже сложившейся традиции сезона, можно было усмотреть некую феминность – в плавных линиях плечевого пояса, в крошечных лацканах, в кокетливых фигурных пуговицах. Тон задавали аксессуары (что естественно для этого бренда), крупногабаритные сумки, напоминающие то дорожные саквояжи, то офисные кофры для ноутбуков и документов. Вскоре костюмы, а вслед за ними пальто и свитшоты, начали дробиться, демонстрируя плавные «линии разрыва», скрепленные почти невидимыми стежками – это было как минимум эффектно, хоть и непрактично. Наконец, в финальной части коллекции вещи «поплыли», как на сюрреалистичном полотне, обросли оборками в самых неожиданных местах и обзавелись магриттовскими принтами с изображением белых облаков и голубого неба.



Prada

Тренды: *naiv, outdoor*

Какими бы разнообразными ни были текущие тенденции, у Миуччи Прады всегда найдется свежий взгляд на образ и пропорции костюма. «Рабочие» сапоги и пиджаки словно с дедушкиного плеча, объединенные в комплект, выглядят предельно наивно, но от чрезмерного эффекта винтажности их спасает лоск современных материалов. Прада предлагает вернуть в мужской гардероб жилеты – можно ими утепляться, комбинируя с повседневными вещами, или использовать их в качестве основного элемента костюма, причем предложен совсем неочевидный вариант комплектации, с рубашками без рукавов. Ну и главное, что может дать Прада новой мужской моде – это цвет. Яркий, но не примитивный, сложный, но приятный глазу – гранатово-красный, бирюзовый, травянистый, горчичный или пепельно-сиреневый.



Raf Simons



Raf Simons

Тренды: футуризм, артистизм

В настоящее время Раф Симонс не занят работой на сторонние бренды, а развивает только свой собственный – поэтому творческой свободы у него должно быть вполне достаточно. Он в который раз обращается к излюбленным источникам инспираций – фильму «Бегущий по лезвию», песням Дэвида Боуи – и создает вполне характерную для своего стиля коллекцию, в которой много мрачно-романтических образов и тонкой рефлексии по поводу простых и понятных предметов одежды, которые у Симонса всегда выглядят по-своему. Он отдает мужчинам узкие, как футляр, кейпы с прорезями для рук, надевает брутальные меховые шубы поверх аккуратных брючных костюмов. Из того же меха делает шарфы-накидки, которые застегиваются на плечах. И наконец, предлагает совершенно неожиданные для современного мужского гардероба муфты.



Valentino



Valentino

Тренды: новая роскошь, новая мужественность

«Жизнь нуждается в эмоциях», – говорит Пьерпаоло Пиччоли, которого и так нельзя обвинить в излишне сухом дизайне. Другое дело, когда чувственность и фантазия меняют пространство мужской одежды, вызывая протест у излишне консервативной публики, но и здесь у Пиччоли есть ответ: в интервью Vogue.com он рассказал, что, наблюдая за юным поколением, к которому принадлежат и его собственные сыновья, учится у них смотреть на мир позитивно. На его одежде вырастают огромные нарисованные цветы – вроде тех, что мы уже видели у Крейга Грина, – но сами силуэты остаются вполне традиционными. Например, принт может деликатно располагаться на плече просторной рубашки цвета хаки – и это отличная иллюстрация того, как конвенциональная мужественность встречает эпоху нового дизайна. 

СУВЕРЕННОСТЬЮ В ЗАВТРАШНЕМ ДНЕ

За четыре года работы на российском рынке немецкая марка Marvelis, дочерняя компания концерна OLYMP, достаточно хорошо изучила российского клиента, чтобы угадывать его настроение и знать рыночные потребности. О том, чем марка привлекает покупателей, рассказала шеф-дизайнер Marvelis Аннегрет Гертлиц.



Какими конкурентными преимуществами, на ваш взгляд, обладает Marvelis на российском рынке?

У марки Marvelis есть все, чтобы занимать свою нишу на рынке России. Производитель предлагает высококачественную продукцию по доступной цене, и это играет существенную роль при валютных колебаниях и финансовой нестабильности в российской экономике. Marvelis гарантирует своим партнерам стабильность, регулярные поставки товаров, а также уверенность в завтрашнем дне.

Существуют ли различия в предпочтениях между российскими и немецкими клиентами?

Различия в модных предпочтениях заметны уже в пределах национальных границ. От одного региона продаж к другому они могут быть довольно значительными. В то время как клиенты в России открыты в отношении определенных модных стилей, потенциал продажи отдельных цветов, таких как зеленый, здесь, как правило, меньше, чем в других странах. Растущим спросом пользуются трикотаж, поло и футболки – предзаказы и продажи идут очень хорошо. В отличие от немцев, которым нравятся V-образные горловины, русские клиенты отдают предпочтение круглым вырезам в вязанных пуловерах. С одобрением они принимают и более ранние сроки доставки – в связи с большими расстояниями для транспортировки.

Расскажите подробнее о продукции, которую предлагает Marvelis: что включает в себя ассортимент коллекций, кто является целевой аудиторией бренда и какой ценовой политики придерживается компания?

Marvelis выпускает две линейки – business и casual. Первая, в деловом стиле, предназна-

чена для амбициозного и активного мужчины, который ценит качество и комфорт во всем. Особенность деловой линейки заключается в производстве сорочек трех фасонов (comfort fit, modern fit и body fit), которые не нужно отглаживать. Повседневная коллекция casual позволяет создать непринужденный гармоничный образ. Ключевые предметы этой линии – рубашки-поло, футболки, неформальные модели сорочек, а также трикотажные и вязанные изделия. Кроме того, вся продукция Marvelis отличается высоким качеством. Одежда бренда относится к среднему ценовому сегменту и позиционируется по этому критерию ниже своего «родителя» Olymp. Рекомендованная розничная цена в Европе (в Германии, в частности) варьируется от €39,9 до €59,9 для сорочек Marvelis и от €49,9 до €99,9 для трикотажных изделий. Таким образом, мы стараемся сформировать максимально привлекательное предложение для наших покупателей.

Чем интересна новая коллекция Marvelis?

В создании коллекции сезона осень-зима 2020/21 дизайнеры Marvelis ориентировались на актуальные фактуры, оригинальную отделку и интересные цветовые сочетания. В коллекции отображены две главные темы. Первая – «Традиция с изюминкой»: здесь в посадке сорочек за основу взят приталенный силуэт, а традиционный крой интерпретируется по-новому благодаря непринужденным комбинациям и новым цветовым решениям. Вторая – «Воссоединение с природой»: здесь доминирует тенденция к утилитарности, объединяющая функциональность и стиль. Среди новинок этого сезона – утепленные рубашки с удобными карманами, это современный гибрид сорочки и куртки. MARVELIS также разработал две специальные капсулы потенциальных бестселлеров. Первая коллекция представляет интерпретацию темы традиционного немецкого костюма: футболки и рубашки дополняются жилетками и куртками в баварском стиле. Вторая капсула посвящена теме Рождества – в нее вошли трикотажные пуловеры, толстовки, футболки и рубашки с рождественскими мотивами. Наши оптовые российские клиенты очень довольны результатами продаж марки: отменное соотношение качества и цены, превосходный комфорт, современный дизайн, а также свойства pop-iron, упрощающие уход за изделиями, пришлись по вкусу локальным покупателям. Наш бренд идеален для современных мужчин, живущих активной жизнью, успешных в работе и за пределами офиса.

LIFE IS MARVELIS

MARVELIS

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия | nkfashion@marvelis.com

www.marvelis.com

МУЖСКАЯ МОДА БЕРЕТ РЕВАНШ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

32

PROfashion / №4 2020



Леонид Алексеев

В минувшем году Леонид Алексеев представил свою новую марку House of Leo. Дизайнер рассказал, зачем после многолетнего перерыва ему понадобился перезапуск мужского бренда.

Леонид, мы знаем, что, пока ваша марка была на паузе, вы продолжили работать в индустрии. В какой момент вы поняли, что пора вернуться с авторскими коллекциями мужской одежды?

House of Leo появился в тот момент, когда работа над другими брендами была завершена и я почувствовал внутреннюю необходимость в новом формате, продиктованном временем. Мода, на период которой пришлось первые 15 лет моей работы, говорила о тенденциях к образности, стремлении к романтизму и театральности. Современная же одежда, наоборот, берет в качестве источников униформенность, функционализм, рациональность, соответствующие производственным требованиям, ставшим сегодня стилеобразующими. Униформенность, принципы которой основаны на мужском конструировании, в современных реалиях тяготеет к унисексу, поэтому House of Leo –



одежда из мужского гардероба, в которой и женщины находят себе много подходящего. Красота конструктивных линий, образующих силуэт, у нас основана на мотивах коллекций. Первую мы показали в апреле 2019 года в Москве – в пространстве «Надежда» на Трехгорной мануфактуре. Она была посвящена Ленинграду, городу, в котором жил мой папа и из которого он часто отправлялся в морские путешествия. Так появились трикотажные свитшоты с гюйсом – деталью, типичной для униформы морских военных. Оттуда же – бушлаты из прорезиненного хлопка, устроенные так, что в них можно легко жить и быстро работать.

Что, на ваш взгляд, изменилось в сегменте мужской моды?



РЕКЛАМА

Новая линия мужской одежды 48–56 от ELIS FASHION RUS
СРМ 24-27 февраля 2020 г. Павильон 7.4 Стенд В27

20TH LINE

ЦЕНТР +7 (985) 537-52-32

СИБИРЬ +7 (983) 307-91-54

ЮГ & УРАЛ +7 (928) 270-69-14

ПОВОЛЖЬЕ +7 (987) 930-28-38

КАЗАХСТАН +7 (701) 721-28-85

www.elis.ru



Мужская мода сегодня – это единственное интересное для дизайнера рабочее поле. В женской одежде сделано все – пока что потолок достигнут. Мужская же берет реванш за длительное наступление на свою территорию. Мы видим возвращение некоторых изначально мужских деталей, забранных женщинами. Это событие в дизайне одежды и стилистике. Ритм жизни стал еще более быстрым, скорость наших перемещений между городами и странами увеличилась. Время оседлого комфорта и длительных поездок с чемоданами прошло. Теперь нам должно быть удобно в пути, так же, как дома или в отеле. На эти изменения отреагировала одежда, став более универсальной и готовой к симбиозу человека и гаджетов. Сейчас одежда – это вторая кожа, в которую уже встроились электронные приспособления смартфонов, тачпадов. Их гарнитура стала второй нервной системой, предназначенной для увеличения комфортности и скорости жизнедеятельности человека.

Где осуществляется производство коллекций House of Leo, какие материалы используются, есть ли в настоящее время возможность применения текстиля российского производства?

Для второй коллекции, которую мы показали в декабре прошлого года, мы задействовали российские производства: напечатали ткань по своим эскизам. Еще 10 лет назад такое реально было сделать только в Италии или Китае. Теперь – можно в Петербурге и

Московской области. Вся коллекция отшивается в Петербурге, включая кожгалантерею и трикотаж.

Моя мечта – в ближайшем будущем увидеть еще и конкурентоспособное сырье, ткань, нитки и фурнитуру, изготовленные в России.

Расскажите пару слов о команде, которая с вами работает.

Наша команда, как я сказал, в основном сосредоточена в Петербурге. Экспериментальный цех, в котором отшиваются изделия для показа, состоит из конструктора-технолога и портных, с которыми мы работаем более 10 лет. В прошлом году к нам присоединились еще несколько мастеров с огромным портновским опытом работы.

Уже несколько лет я работаю куратором отделения дизайна одежды в ВШЭ. Поэтому мой график предполагает работу на два города. Своеобразным рабочим местом для меня стал «Сапсан»: за время поездки я успеваю сделать эскизы, презентации и пр.

Вам уже удалось проанализировать отклики на коллекции марки? Где будет продаваться одежда House of Leo?



Вещи, изготовленные в одном экземпляре, разошлись по моим друзьям и знакомым. Лучше всего продается трикотаж, выпущенный тиражом. Например, свитшот с гюйсом или свитшот с изображением фото знаменитого фотографа Валерия Кацубы, представителя «Новой Академии» в Петербурге. В ближайшее время мы готовим к запуску интернет-магазин. Также с началом нового сезона вещи House of Leo можно будет купить в Японии, в магазине концептуальных брендов Cement, байер которого с 2008 года привозит новые для своей страны бренды. Например, там продается уважаемая мной марка Chalayan.

Как вы планируете развивать линию House of Leo?

Я буду делать одежду, которая нравится мне и моим близким. И мы готовы одеть людей по всему миру. 🇷🇺

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ И МАРКИРОВКИ
ТОВАРОВ С СОБЛЮЖДЕНИЕМ ВСЕХ
УСТАНОВЛЕННЫХ ЗАКОНОМ ПРАВИЛ
ПО НАНЕСЕНИЮ НА ИЗДЕЛИЕ ЭТИКЕТКИ
И ЗНАКА ЕАС



BMJ LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES
ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В
FASHION
ЛОГИСТИКЕ
bmj-logistics.org



СОБСТВЕННЫЕ СКЛАДЫ
НА ТЕРРИТОРИИ РФ,
ПРИБАЛТИКИ, ИТАЛИИ,
ГЕРМАНИИ



МАРКИРОВКА И ЭТИКЕТИРОВАНИЕ



ТОВАРНЫХ ЕДИНИЦ В ГОД

Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24
+7 (495) 988-48-14
info@bmj.org



НОВАЯ СИЛА СТАРЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Немецкий бренд PADDOCK'S представляет коллекцию сезона осень-зима 2020/21, в которой историческое наследие марки сочетается с многообещающими возможностями для ее развития в будущем.

«Старые ценности – новая сила!» – таков слоган бренда PADDOCK'S, который уже много лет остается верным себе и своим традициям, при этом с каждой новой коллекцией открывает себя заново. С 1974 года марка занимается производством одежды из джинсовой ткани, и в ее компетентности в этой сфере не приходится сомневаться. Все вещи бренд производит на собственных мощностях и площадках, с соблюдением всех рабочих и экологических стандартов.

Новая линия Ecodenim станет настоящей вехой в плане устойчивости для компании. В ее производстве используется меньше воды, энергии и химикатов благодаря современным стиральным машинам, оборудованию для окрашивания и очистным сооружениям, установленным на производстве PADDOCK'S.

Абсолютными бестселлерами новой осенне-зимней коллекции станут полюбившиеся покупателям жакеты в стиле Western и футболки цвета индиго, выпущенные как для мужчин, так и для женщин.

Традиционная цветовая палитра коллекций PADDOCK'S – оливковый, песочный, глубокий темно-синий и темно-серый дополнена новыми свежими оттенками: аквамарин, индиго, кленово-красным, горчичным, ярко-зеленым и бирюзовым. Таким образом капсула получила контрастность и легкость.

Женские коллекции марки, как правило, очень разнообразны – изделия из жесткого, грубого денима, клетчатой ткани, винтажные модели и вещи в стиле 1980-х. В этом сезоне дизайнеры подготовили новинку для женской аудитории PADDOCK'S – на джин-

совых изделиях появился леопардовый принт. Кроме того, бренд выпустил женские брюки Cargo в модели Pat с высокой посадкой в сатин-оптике, которые подчеркивают фигуру и не стесняют движений благодаря технологии Motion & Comfort. В линию также вошли свободные свитеры мелкой и крупной вязки, рубашки в мелкую и среднюю клетку, свитшоты, лонгсливы с принтами и джинсовые куртки. Мужской



ассортимент в обновленной цветовой гамме пополнился двумя новыми моделями – моделью брюк прямого кроя с низкой посадкой на бедрах Hank и брюками Chopan с высокой посадкой. В коллекции несколько вариаций верха – фланелевые рубашки, толстовки с капюшоном, клетчатые рубашки и оксфордские рубашки, куртки Chopan и Western и жакеты из денима. Помимо этого, PADDOCK'S выпустил новую линию брюк Door Buster, выполненных также из денима, в двух цветах – синем и черном. **pf**



PADDOCK'S, сезон осень-зима 2020/21

ОТКРЫТИЕ ДЛЯ КЛИЕНТОВ

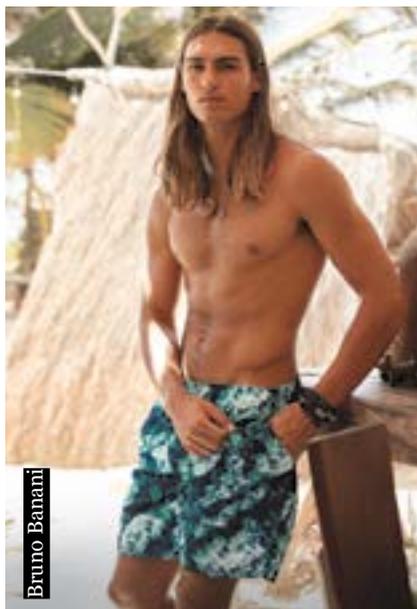
Caterina Group представляет новый формат – «Склад мужских брендов». Только здесь можно найти все лучшие марки белья, одежды для дома и пляжных коллекций для сильного пола.

Теперь партнерам Caterina Group будет проще ориентироваться в ассортименте – они смогут работать с одним складом, предлагающим широкий мужской ассортимент напрямую от производителя. Клиентам не нужно самостоятельно организовывать доставку из Европы – Caterina Group делает это за них. Кроме того, у партнеров компании есть возможность быстрого выкупа товаров – со свободного склада, а следовательно, возможность подсортировки и оперативного пополнения ассортимента магазина новинками.

В преддверии сезона лето 2020 Caterina Group обращает внимание байеров на пляжные мужские коллекции.

JOCKEY

Тема моря стала главной и для пляжных моделей Jockey. Дизайнеры бренда вдохновились красотой берегов и всеми оттенками волн, от темно-синего до бирюзового. Среди принтов коллекции есть как морские пейзажи: кораблики, парусники и тропическая растительность, так и стильные геометрические рисунки. В создании шорт и плавков использовался инновационный материал Lycra Xtra Life, устойчивый к морской воде и солнцу. Изделия бренда долговечны, не выгорают, не растягиваются, сохраняя свои лучшие свойства, что делает пляжные вещи Jockey экологичными, так как стимулирует разумное и экономное потребление.



BRUNO BANANI

Бренд Bruno Banani, созданный для ярких индивидуальностей, продолжает восхищать принтами. Морская тема стала главной в коллекции сезона лето 2020. Она нашла отражение в красивых фотопринтах с изображениями представителей морской фауны, а также в сине-зеленой цветовой гамме.

MOSCHINO

Яркая и взрывная пляжная коллекция еще раз подтверждает репутацию Moschino как молодого и провокационного бренда. Смелые принты, вдохновленные морской тематикой, среди которых особенно выделяется принт с рисунком чешуи, оригинальные и неожиданные материалы, например сетка, и игривые принты с цветами и знаменитым мишкой Moschino помогут создать нескудный пляжный образ. В дизайне коллекции активно используются логотипы. Широкий ассортимент: стильные поло, футболки, шорты свободного кроя, средней длины или бермуды, плавки-брифы и боксеры. Основные цвета: черный, голубой и синий, красный коралл.

BIKKEMBERGS

Один из самых популярных дизайнерских брендов, Bikkembergs, в этом сезоне вводит в мужскую пляжную коллекцию смелые неоновые расцветки, которые вместе с динамичными принтами в виде логотипов, букв или цифр в стиле координат на картах создают актуальный молодежно-спортивный пляжный стиль.



OLAF BENZ

Немецкий бренд Olaf Benz востребован покупателями благодаря высокому качеству и идеальной посадке вещей. Анатомический крой – главная особенность этого бренда. Многие вещи пляжной коллекции сделаны из материалов переработанного волокна с максимальной заботой об экологии. Доминантой коллекций стали принты: актуальные флористические и геометрический эксклюзивный принт, разработанный Olaf Benz. Еще одна визуальная «фишка» коллекции – двухстороннее полотно на плавках. Например, снаружи черные, внутри – неоновые-зеленые. При растяжении сквозь черный цвет проступает неоновый зеленый – это выглядит необычно и очень стильно.



ERMENEGILDO ZEGNA

Классический стиль этого бренда в мужской моде востребован всегда. Минимализм и сдержанность принтов в вертикальную полоску, аккуратные логотипы, а также элегантные однотонные модели и удобный крой свободных шорт. В сезоне лето 2020 представлены вещи сочных оттенков – «зеленое яблоко», красный цвет американского флага, голубой и базовые – черный, синий и деним. 

Детально ознакомиться с этой продукцией можно во время выставки СРМ – Collection Premiere Moscow: 26 февраля в павильоне 2.5. у стендов В15 и В16 Caterina Group проведет презентацию пляжных мужских и женских коллекций.

Также вас всегда рады видеть в новом шоуруме: Москва, 5-й Донской проезд, 21Б, стр. 10, 1-й подъезд, 6-й этаж.

Контакты для дополнительной информации:
Тел.: +7(495) 660-75-02/03
Email: info@5don.ru

С ЗАБОТОЙ О БЛИЗКИХ



Каждый человек хоть раз сталкивался с трудностями при подборе идеальной пары джинсов. Теперь, с новой коллекцией от s.Oliver, одной заботой у каждого из нас станет меньше – бренд представляет новую линию сезона весна-лето 2020, а также запускает устойчивую инициативу WE CARE, в которой говорит не только о заботе о природе, но и о своих клиентах.

В год своего пятидесятилетия немецкая компания s.Oliver занялась разработкой нового подхода к устойчивому развитию – и вот, в нынешнем году, под девизом «Мы заботимся о людях, планете и будущем» бренд представил проект, объединивший многочисленные меры и инициативы по внедрению устойчивого развития. Несмотря на то, что все это было неотъемлемой

частью философии компании на протяжении многих лет, в ближайшие годы s.Oliver намерен увеличить свою приверженность к области устойчивых продуктов и коммуникаций.

«В s.Oliver Group мы берем на себя ответственность за социальные условия труда, производственные процессы и, конечно же, безопасные продукты. Это всегда стояло для нас в приоритете, и мы не намерены останавливаться и будем продолжать усиливать эти меры и развиваться в области устойчивости», рассказывает **Неофит Василев, директор международных продаж s.Oliver Group.** – *Группа s.Oliver – это семейный бизнес, именно поэтому мы особенно хорошо осведомлены о своих социальных и экологических обязанностях как перед сотрудниками, так и перед клиентами. Забота о людях и планете также является важным условием для успешного развития нашего бизнеса, именно она и будет одним из важнейших драйвером на нашем пути на протяжении следующих лет».*

Всеми видами деятельности, связанными с реализацией социально-корпоративных целей, в s.Oliver занимается специальный Совет по корпоративной ответственности (КСО). Из нововведений стоит выделить новую стратегию для продвижения устойчивых продуктов, а также активные коммуникационные меры в области экологической и социальной ответственности – на сайте компании появился специальный информационный раздел, посвященный этой теме. Новая программа сосредоточена на устойчивом производстве хлопка, переработанного полиэстера и экологически чистого денима. Первые устойчивые продукты s.Oliver появились на рынке в начале 2020 года – они помечены специальным ярлыком WE CARE.

Еще одной своей целью бренд считает увеличение доли экологически чистого хлопка до 100% к 2030 году, что будет достигаться главным образом благодаря развитию таких инициатив, как Cotton made in Africa и Better Cotton.

«К концу этого года мы уже достигнем 5%, а это семизначное число, если говорить о произведенных изделиях, – комментирует **Неофит Василев**. – Мы намерены увеличить эту долю до 15% к 2020 году, а затем до 50% в течение следующих пяти лет».

Представители s.Oliver Group также сообщили о значительном увеличении использования переработанных волокон в течение следующих нескольких лет в производстве продукции своих брендов.

«Клиенты ожидают от нас не только стильного и современного внешнего вида изделий – вещи должны быть чем-то особенным, говорящими о чем-то определенном. Это включает в себя возможность носить нашу одежду с чистой совестью и спокойствием, зная, что она произведена со всей ответственностью», – говорит **Неофит Василев**.

В рамках программы устойчивого развития WE CARE, действующей в масштабах всей группы, компания s.Oliver также все активнее фокусируется на закупке устойчивых материалов и производственных процессах, позволяющих сохранять природные ресурсы. Команда специалистов Denim Center of Excellence работает с денимом с октября 2018 года, накапливая опыт и разрабатывая уникальный фирменный стиль, предлагая клиентам джинсовые вещи, которые впечатляют соотношением цены и качества. Все разработки направлены на то, чтобы вдохновлять клиентов. Основное внимание при создании дизайна каждого изделия уделяется подгону изделий под любой тип телосложения. Чрезвычайно полезным в этом отношении является анализ развития рынка и его тенденций, которые впоследствии учитываются при разработке коллекций.

Когда речь идет о создании идеальной пары джинсов хорошего кроя для каждого, s.Oliver нет равных – компания производит не просто элементы одежды, а нечто большее. Слоган кампании гласит: «Твои новые джинсы – твой новый лучший друг»; обновленный ассортимент, разработанный с исключительным вниманием к деталям, включает изделия с идеальной посадкой, красиво обработанными разрезами, аккуратной отделкой, инновационными тканями, выполненными в интересных необычных цветах. С парой джинсов от бренда s.Oliver каждый клиент сможет не только выглядеть по-настоящему при-



влекательно, но и выразить свой неповторимый стиль.

«С Denim Center of Excellence мы следуем четкому видению: вдохновлять наших покупателей на создание модных образов на каждый день, предлагая им новые джинсовые изделия с идеальной посадкой и интересным внешним видом. Мы используем только высококачественные ткани и отшиваем наши модели на экологически чистом производстве в рамках реализации программы устойчивого развития s.Oliver Group «WE CARE». Кроме того, соотноше-

ние цены и качества полностью оправдывает себя и соответствует нашему слогану «Твои новые джинсы – твой новый лучший друг», – поясняет **Неофит Василев**.

s.Oliver Group не только обновил ассортимент своих коллекций, но и расширил его – в капсулы бренда теперь входит около 500–600 джинсовых моделей. С появлением новых образцов джинсовой продукции компания намерена повысить привлекательность своих брендов и улучшить репутацию s.Oliver Group как специалиста по производству вещей из денима. **PI**

В СООТВЕТСТВИИ С ВЫСОКИМИ СТАНДАРТАМИ

BML – это больше, чем модный бренд мужской одежды. Высокотехнологичное производство и вековые традиции мастерства портных позволяют марке создавать уникальный продукт, который сочетает в себе высокое качество и каноны стиля.

История немецкого бренда BML началась в 1934 году с основания компании Hans Baumler Men's Fashion. Компания постепенно наращивала объемы производства мужской одежды на фабриках в Германии и Австрии и заняла одно из лидирующих мест на рынке Западной Европы.

В 2009 году несколько креативных дизайнеров, работавших с лицензиями Yves Saint Laurent, Louis Feraud, Cerruti 1881, приняли решение создавать мужскую одежду premium и luxury сегментов. Так появился бренд BML (Bayerische Moden Laboratory) – гармоничное сочетание качества и верности канонам стиля.

Сегодня BML – это больше, чем модный бренд мужской одежды. Инновации, используемые при производстве, позволяют создавать новые тренды, бережно сохраняя вековые традиции. Одежда BML – это сочетание, пожалуй, лучших в мире немецких технологий и мастерства итальянских портных.

Сегодня в BML представлены 3 линии продукции:

«BML» – базовая линия, модели которой подойдут для основного гардероба. Все костюмы, сорочки, брюки, трикотаж, верхняя одежда, обувь и аксессуары этой линии воплощают сдержанный классический стиль. Они износоустойчивы, отличаются высоким качеством и легко сочетаются друг с другом.

«BML Luxury» – линия одежды из премиальных тканей категории «люкс». В ней представлены костюмные ткани из шерсти высоких «суперов» с добавлением кашемира, шелка, альпаки. Верхняя

одежда отделана натуральным мехом и кожей, трикотаж представлен моделями из кашемира, льна и хлопка.

«Readytoward by BML» – линия, отражающая самые современные тенденции. Смелые модели в стиле casual, экспериментальные ткани, инновационные технологии пошива. «Readytoward by BML», как и все линии одежды бренда, отвечает высоким стандартам качества и включает богатый ассортимент одежды: от сорочек и брюк до аксессуаров.

Целевая аудитория BML – успешные люди, отличающиеся утонченным вкусом и стремлением к перфекционизму. Бескомпромиссное качество продукции бренда в полной мере соответствует высоким стандартам притязательной публики.



Коллекции BML представлены в России в 14 магазинах в Москве и Санкт-Петербурге. Благодаря росту количества клиентов и выручки компания постоянно расширяет присутствие на российском рынке, открывая новые собственные магазины, развивая сотрудничество с оптовыми покупателями и франчайзи.

Made-to-measure от BML позволяет привлекать в торговую сеть платежеспособных клиентов, повысить лояльность покупателей, улучшить имидж магазинов. В ассортименте не только костюмы, пиджаки

и брюки, но и сорочки, джинсы, обувь. Изготовление одежды по индивидуальным меркам заказчика с использованием стандартных лекал открывает новые горизонты в развитии и существенно увеличивает товарооборот розничного предприятия.

Компания BML предлагает оптовые поставки сезонных коллекций со склада в Германии и России, работу по системе made-to-measure, сотрудничество по системе франчайзинга, рекламную поддержку на федеральном уровне, высокий уровень сервиса и сопровождение продаж. Отлаженная бизнес-модель, актуальные коллекции, наличие склада в Москве, возможность подсортировки в течение сезона, известная торговая марка – все это определяет успешный бизнес на взаимовыгодных условиях. 





РЕКЛАМА

119334, МОСКВА, АНДРЕЕВСКАЯ НАБ., 2
Т.: +7 495 108 16 34, М.: +7 916 567 96 38
E-MAIL: SALESRUSSIA@BML.RU
WWW.BML.RU

BML

24.02 - 27.02
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД FOC09



НОУ-ХАУ УСПЕХА

42

PROfashion / №4 2020

Artizana – предприятие легпрома Молдовы с давней историей и крепкими традициями – точно знает, как удовлетворить любой запрос современного клиента. А это, согласитесь, важное ноу-хау в наши непростые времена.

Artizana, основанная в 1967 году, изначально специализировалась на выпуске швейных, меховых и галантерейных изделий. Сегодня это современная и динамично развивающаяся компания, штат которой насчитывает более 600 сотрудников. Предприятие оснащено современным и энергосберегающим технологическим оборудованием



задействованных в производстве; обеспечение экологической безопасности и снижение вредного воздействия предприятия на окружающую среду. Социально ориентированное развитие Artizana SRL подтверждено международной оценкой «SEDEX».

Фабрика выпускает широкий ассортимент верхней одежды (включая пуховики, пальто и куртки) в лучших европейских традициях – для международных брендов и под собственными торговыми марками GT collection и Montenelli.

GT collection – модная, стильная, качественная верхняя одежда для мужчин и женщин, которая преобразит и дополнит имидж современного человека. Высококачественный пух, эталон тепла и легкости, кожаные элементы и натуральный мех подчеркивают неповторимый дизайн коллекции, отвечают современным потребностям и вкусам и формируют эффектный, привлекательный образ.

Montenelli – современная комфортная одежда для динамичной и стильной молодежи, которая отражает внутренний мир и является источником эстетического

удовольствия, наслаждения, отличного настроения. Философия бренда развивается в русле устойчивого развития, в производстве используются альтернативные наполнители, переработанные ткани EcoCircle Fibers® и технология Thermore ECODOWN®.

В 2019 году компания открыла представительство в Москве. 📍



и осуществляет контроль за всей цепочкой создания продукта – от закупок сырья до витрины магазина.

В 2017 году Artizana внедрила интегрированную систему менеджмента. Компания выполняет требования сертификатов соответствия согласно международным стандартам ISO 9001:2015, ISO 45001:2018 и ISO 14001:2015, а именно: высокое качество, удобство и современный дизайн выпускаемой продукции в условиях эффективности труда; сохранение жизни и здоровья работников,

BRAND

GT

DOWN JACKETS &
OUTERWEAR



РЕКЛАМА

Республика Молдова,
г. Кишинев, ул. Академическая, 13/1,
SRLc «ARTIZANA»,
тел.: +37369778515,
www.artizanafashion.md

Представительство в РФ:
г. Москва,
тел.: +78002017468,
email: artgtsales@mail.ru.

Павильон «Форум»
стенд FoE29



ТЕКСТ: ИРИНА ПИЩУК, ОСНОВАТЕЛЬ И ТРЕНЕР АКАДЕМИИ FASHION-МАРКЕТИНГА, РУКОВОДИТЕЛЬ И КОУЧ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА «ТОМ СОЙЕР»

9 ШАГОВ К АДРЕСАТУ

Эффективное применение email- и sms-маркетинга на практике

Представить современный маркетинг без email-рассылок очень сложно. Они занимают основную долю в коммуникации с клиентами наряду с sms-сообщениями и работой в социальных сетях. В большинстве случаев email-коммуникация между компанией и клиентом происходит уже по факту совершения первой сделки. Хотя сегодня, когда все большую популярность набирают автоматизированные воронки продаж, email-маркетинг может представлять собой серию продающих писем потенциальному клиенту.

Как же настроить эффективный email-маркетинг? С чего стоит начать?

1 шаг

Самое важное правило работы с email- и sms-инструментами: они должны подчиняться маркетинговой стратегии компании. Сформулируйте, в чем она заключается.

2 шаг

Необходимо определить цели, которые компания хочет достичь посредством общения с клиентами с помощью писем и сообщений. Финальной целью обычно является продажа продукта (товара или услуги). Но кроме этого могут быть промежуточные задачи: уведомить о поступлении; презентовать новинки; рассказать о преимуществах товара; посвятить клиентов в историю создания коллекции; сделать акцент на ограниченности предло-



Ирина Пищук



жения (лимитированные серии); показать этапы создания продукта; сообщить о новой рекламной кампании; предложить оформить предзаказ; рассказать о комбинаторике изделий внутри коллекции и капсулы через презентацию имиджевой фотосъемки или лукбука; презентовать тренды текущего сезона и их отображение в новой коллекции – и многие другие.

3 шаг

Составьте план рассылок. У вашей коммуникации с клиентом должен быть четкий график с расписанными задачами, датами и темами сообщений. На основании этого плана и производится вся оперативная работа с рассылками.

4 шаг

Соберите базу клиентов. Если у вас чужая (купленная) база и адресаты не ждут ваших писем, то с высокой долей вероятности ваша рассылка попадет в спам. За это сервис рассылок может наложить санкции на ваш аккаунт и заблокировать его.

Как же собирать базу? Ответ однозначный: честно!

Это можно сделать несколькими способами: с помощью анкет при выдаче дисконтных карт; с помощью формы подписки на сайте – на новости, акции, уведомления о поступлении закончившегося товара (например, «Сообщить о поступлении товара»), предоставляя бонус или подарок на первую покупку (например, «Введите данные и получите 500 рублей на первую покупку»); использовать контакты тех, кто уже купил на вашем сайте или оформил заказ, но не приобрел; с помощью «ловушек» в социальных сетях или виджетах на сторонних сайтах или онлайн-площадках партнеров.

5 шаг

Обязательно проведите сегментацию базы по типу бизнеса на b2b и b2c. Контент для двух этих категорий должен быть абсолютно разным. В работе с оптовыми клиентами письма могут иметь формат новостного дайджеста, обзора товаров/услуг компании, рынка или носить обучающий характер. В рассылках розничным клиентам чаще всего используются большие баннеры со спецпредложениями, скидками и максимальная демонстрация товара «лицом».

Также сегментировать базу можно и по многим другим показателям: пол, возраст, приобретенные товары (например, по категориям), сумма покупок, активность чтения (новые подписчики / активно читающие / нечитающие – для них нужно проводить реактивацию), активность покупок (давность покупок, частота, средний чек), просмотренные товары, положенные в корзину, но не приобретенные, и т. д.

Для каждого выделенного сегмента можно формировать рассылки с разными предложениями. Это будет эффективнее, чем слать всем подряд одно и то же.



6 шаг

Выберите сервис для отправки. Сейчас их огромное количество. Работать можно с любым, который удобнее.

Email-сервисы бывают платными и бесплатными. И в данном случае бесплатно – не значит плохо. Если у вас маленькая база клиентов и вы только начинаете осваивать данный инструмент, то тестировать можно и без денежных затрат. Большинство российских компаний предоставляет возможность рассылать письма без оплаты по базе около 100 человек. Есть несколько зарубежных сервисов, которые позволяют охватить до 2000 адресатов абсолютно безвозмездно. Но важно понимать сложность коммуникации с иностранными системами, которые могут возникнуть. Например, когда возникнут вопросы, а вы не владеете иностранным языком или живете в поясе, который на 8 часов отличается от поставщика услуг, следовательно, ваши рабочие графики не будут совпадать. На мой профессиональный взгляд, российские компании в последние три-четыре года уверенно заняли рынок email-маркетинга, поэтому рекомендую

взаимодействовать с отечественными поставщиками этого сервиса.

Использование платных услуг позволит вам иметь больший функционал по разработке профессиональных сообщений, выстраиванию серии писем, аналитике, интеграции с соцсетями и виджетами на сайте. Если вы ведете базу клиентов в CRM-системе, то можете сделать интеграцию с сервисом рассылок и производить отправку писем из самой CRM. Некоторые CRM-системы имеют внутри себя функционал email-маркетинга. Оба варианта позволяют бизнесу проще управлять работой со своей

клиентской базой, дополнительно сегментировать клиентов по покупкам, половозрастным характеристикам и другим параметрам, а также видеть сквозную аналитику, что повышает эффективность работы компании, менеджеров, а значит, и увеличивает объемы продаж.

Sms-сервисы бывают только платными. Основная сумма расходов – это стоимость самих сообщений: около 2 руб. за штуку. Стоит учитывать, что если вы отправляете длинные тексты, эта цена будет умножаться на два, три и т. д.

7 шаг

Сделайте технические настройки рассылки: время отправки, имя отправителя, заголовки писем, контент. Все эти пункты прямо пропорционально влияют на читаемость сообщений и конверсию в покупку. В указанных параметрах нет жестких правил и норм, но у каждого есть свои особенности.

Продумайте время отправки сообщений. Чтобы понять, какие дни и часы получения писем наиболее удачны для ваших клиентов – тестируйте. Нет однозначного правила,

что открытие писем, отправленных в 10 часов утра, больше, чем отправленных в 18:00. Постарайтесь выяснить у своей целевой аудитории, как они проводят свое время. По статистике, письма для b2b-сегмента лучше отправлять в 9:00–10:00, когда люди приходят на работу, или в 14–15 часов, когда возвращаются с обеда. Для b2c наивысшую конверсию в нашей практике показывали рассылки, отправленные в 19:00–21:00, когда люди приходят домой с работы. Но в современном мире цифрового прогресса эти границы стали очень условными.

Укажите имя отправителя, которое вызывает доверие. Среди последних трендов маркетинга – максимальная персонализация. В email-сегменте это значит, что люди любят общаться с людьми. Поэтому рекомендую вам подписывать свои сообщения b2b-партнерам не просто названием компании, а именем и фамилией, а уже потом, после запятой, – названием компании. Клиенты, которые общаются со мной, получают письма от «Ирина Пищук, AFM». Мы принципиально не используем подписи «Менеджер AFM», «Директор AFM» или «AFM». Название компании допускается писать без кавычек, так как в противном случае сервисы их некорректно читают, и получатель видит абракадабру.

В b2c-коммуникации подпись обычно – это название бренда.

В sms-маркетинге имя отправителя оформляется отдельно, это платная услуга. При этом вы можете купить возможность отправки писем, например, от «Irina_Pishchuk» или «Irina_AFM», что выглядит намного профессиональнее, чем сообщения от «fastservice». Обязательно включайте себя в список получателей рассылок, чтобы видеть, как и когда приходят ваши сообщения клиентам. Используйте продающий заголовок. Важно понимать, что нет одного правильного ответа на вопрос, что будет цеплять ваших клиентов. Поэтому тестируйте. Естественно, с большей вероятностью получатели открывают письма, темы которых содержат продающие слова, такие как «внимание», «сенсация», «акция», «новинки», «спецпредложение», «лимитированная серия», «хиты продаж», «5, 10, 100 способов / законов / правил...», «тренды» и т. д.

Кроме того, не забывайте использовать слова побудительного характера: «узнайте», «нажмите», «спешите узнать», «не пропустите», «будьте в тренде» и проч.

Укажите имя получателя в заголовке. По статистике, если человек видит персонализированное сообщение, то он с большей вероятностью откроет письмо. Обязательно собирайте базу данных клиентов: имя + email. И, конечно же, не забывайте обращаться в теле письма к человеку по имени несколько раз. Современные сервисы позволяют делать это посредством автоматической подстановки.

Заголовки должны быть краткими, емкими, призывать к действию и содержать имя получателя. Откроет ли получатель письмо, зависит от того, насколько вкусная у него тема. Основные правила создания контента: старайтесь говорить с клиентом на языке выгод; не пишите длинные сплошные полотна текста, их не будут изучать; вставляйте картинки; разбивайте текст заголовками; старайтесь избегать сложных и длинных предложений; в абзаце оставляйте не больше 3–5 строк. Все это позволит сделать тексты читаемыми и легко воспринимаемыми.

8 шаг Соблюдайте грамотную структуру письма. Email-сообщение имеет свою логику построения. Она заключается в следующем:

Прехэдер
Текст, отображающийся почтовой программой после темы письма. Здесь обычно пишут причину получения сообщения: «Вы получили рассылку как подписчик...»



Шапка с логотипом и контактами, или хэдер
Здесь можно добавить иконки соцсетей или кнопки перехода на разделы сайта.



Баннер с акцией, новостью, обзором
Этот и два последующих блока составляют «тело» письма.



Текст, статья



Хиты, выбор клиентов, новинки



Контакты, ссылки
Футер письма, который также может содержать преимущества компании в виде инфографики или отзывы действующих клиентов.



Дополнительный материал
Представляет собой постфутер. Здесь могут быть ссылки на соцсети, если вы не по-

ставили их в хэдере. А также обязательным считается наличие кнопки «отписаться от рассылки».

Эффективная структура sms-сообщения имеет формулу ODC: offer (предложение) – dead line (ограничение по сроку или количеству) – call to action (призыв к действию или контакты компании).

Например:

Черная пятница (бренде таком-то)! Шокируем скидками 30–50% (offer) 23–25 ноября (dead line). Спешите! Адрес... Телефон... (call to action).

–15% на все джемперы (бренда такого-то) только в октябре (скидка суммируется с дисконтной картой) (offer и dead line). Будьте неотразимы! Адрес... (call to action).

9 шаг

Ведите воронку email- и sms-маркетинга. Большинство предпринимателей не очень серьезно воспринимают отправку сообщений и считают это пустой тратой времени. Как их переубедить? Собрать статистику. Какие показатели мы должны фиксировать и анализировать? Вид рассылки (email / sms); дата рассылки; время отправки; тема письма / оффер (предложение); отправлено (в штуках); доставлено (в штуках); открыли (в штуках); переходы (в штуках); отклики (в штуках); покупки (в штуках); отписались (в штуках).

И далее – коэффициенты конверсии (т. е. отношение последнего показателя к предыдущему в %): из доставки в открытие, из открытия в переходы, из переходов в покупку. Когда вы оцифруете email- и sms-маркетинг, то очень быстро найдете в нем сильные и слабые стороны, заметите эффективно работающие триггеры (в том числе дни недели и время отправки, заголовки, предложения) и сможете этим управлять.

Будьте внимательны в момент анализа, так как в работе с b2b-рассылками конверсию в покупку обычно приходится ждать дольше, чем при работе с b2c.

И в завершение хочется напомнить, что, как и в любом другом инструменте маркетинга, здесь должна быть выстроена своя система работы. Именно она будет обеспечивать регулярную коммуникацию с вашими клиентами, а значит, возвращать их снова в бизнес и приносить вам прибыль. 📧



MAXFORT®

**Итальянский
бренд мужской
одежды больших
размеров**

РЕКЛАМА

**Официальный представитель
в России и странах СНГ
шоурум Freevola
Москва, БЦ Проспект Мира, 105
Тел.: +7 (909) 900-36-23,
+7 (925) 336-18-26
tatiana.meln@gmail.com
3361826@gmail.com**

**Шоурум в Болонье:
Succ.ri Bernagozzi srl
Via Degli Scudai
Blocco 38/ bis Centergross
40050 Funo di Argelato (BO)
Tel. +39 051 864520
+39 348 0342779 (Tatiana)**

CPM

**Павильон 2.1
стенд С19**

НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ МУЖЧИН

МОЛОДЫЕ РОССИЙСКИЕ МАРКИ МУЖСКОЙ И АГЕНДЕРНОЙ ОДЕЖДЫ,
К КОТОРЫМ СТОИТ ДОБАВИТЬСЯ В ДРУЗЬЯ В INSTAGRAM

«Волчок»

Концепция марки сложилась из любви к уличной культуре и своей стране. С 2014 года «Волчок» наращивает армию фанатов и регулярно радует их недорогими коллекциями современной молодежной одежды.

Infundibulum

Выпускник Британской высшей школы дизайна Илья Варегин создает непростые для российского рынка коллекции, в которых неожиданным образом соединяется любовь к истории, сюрреализму и стимпанку.



Волчок



Infundibulum



Krakatau

Krakatau

Появившись на свет в 1999 году в Санкт-Петербурге, сегодня Krakatau выпускает технологичную верхнюю одежду – как мужскую, так и женскую. Функциональность вещей дополняется такими техническими новшествами, как графеновый утеплитель или светоотражающая подкладка.

«Кружок»



«Кружок»

Создатели лейбла работают с ностальгической эстетикой 1990-х, которая в настоящее время любима и теми, кто эту эпоху помнит с трудом. Кроме того, «Кружок» превращает стандартную марку уличной одежды в комьюнити, у которого есть даже собственное радио.

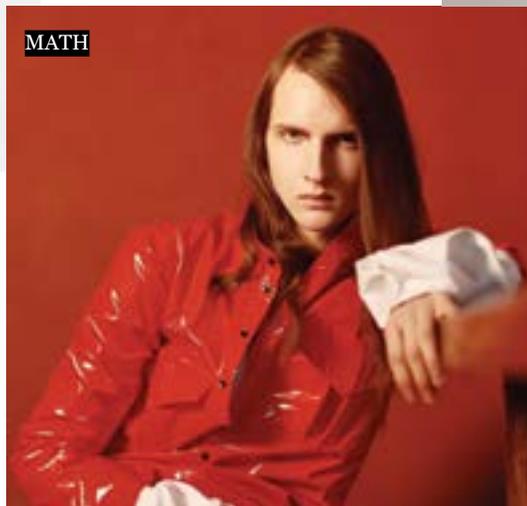


Grunge John Orchestra

Grunge John Orchestra

Марка работает с 2009 года на территории урбанистического стиля. Изделия Grunge John Orchestra сложные, устойчивы к разным погодным явлениям, оснащены максимумом функциональных деталей, но от безликих конвейерных вещей их отличают уникальные технологии окрашивания текстиля.

MATH



MATH

Минималистская мужская одежда, в которой строгость силуэтов разбавляется либо нестандартными деталями, либо акцентным цветом, чаще всего красным. Работает над маркой профессиональный психотерапевт Илькин Бахшиев.



Artem Shumov

Artem Shumov

Артем Шумов начал делать необычную мужскую одежду, которая нравилась и женщинам, когда понятие «агендерной моды» еще не вошло в обиход. Сегодня дизайнер по-прежнему выбирает артистичный дизайн, часто базирующийся на элементах классического костюма.



Outlaw

Outlaw

Авангардный московский лейбл начинал с коллекций верхней одежды, но постепенно пришел к линейке с широким ассортиментом, включающим аксессуары и даже обувь, разработанную в сотрудничестве со спортивным брендом PUMA.



Vatnique

Vatnique

Создатели петербургской марки монопродукта не делят свои коллекции по гендерному признаку и не стремятся расширять ассортимент. Под лейблом Vatnique выпускаются универсальные утепленные куртки, подходящие для разных размеров и полов. 

• НЕТ ПЛОХОЙ ПОГОДЫ...

Как развивается рынок одежды из инновационных материалов.

Инновационные материалы все активнее внедряются в одежду и становятся неотъемлемой частью повседневной жизни. Например, современный гардероб уже невозможно представить без термобелья.

Принцип одежды, обеспечивающий комфорт при любой погоде, пришел к нам от военных. С 1985 года, во время войны в Афганистане, где температура колебалась от +40 до -40 градусов, в армии США были введены универсальные комплекты, состоящие из пяти слоев, которые назывались ECWCS (Extended Cold Weather Clothing System – расширенная система экипировки для холодной погоды). Именно в процессе их разработки при создании одежды стали применяться высокотехнологичные материалы, которые теперь мы активно используем в повседневной жизни, – GoreTex, Polartec, Primaloft и другие.

В наши дни распространена трехслойная система: белье – утеплитель – мембрана. Первый слой – термобелье. Его основные функции – отведение влаги, которая образуется во время физической активности, и сохранение тепла, которое выделяет тело, так называемая «термоизоляция». Отвод влаги основан на капиллярном эффекте. Пот проходит сквозь синтетическое полотно, не задерживаясь в нем, после чего либо испаряется, либо впитывается в верхний слой. Белье не согревает, а лишь сохраняет тепло, которое выделяет человек.

Материалы, применяемые для производства термобелья, могут быть как натуральными, так и синтетическими в разных комбинациях. Главный недостаток натуральных тканей, хлопка и шерсти – снижение эффективности термобелья: они плохо отводят влагу, а намокая, теряют и свойства согревания. Тем не менее на рынке много предложений изделий из стопроцентного хлопка, главные преимущества которых – демократичная цена и приятное ощущение при носке:

не колется, не тянет, идеально подходит для небольших физических активностей, например, прогулок.

Один из лидеров в производстве термобелья из натуральных волокон, компания Icebreaker, создает уникальное термобелье из шерсти овец мериносов, которая очень мягкая, не колется, а за счет закрученных волокон служит хорошим природным проводником влаги. Эта высококачественная продукция подойдет для занятий спортом в холодное время года.

Синтетическое термобелье имеет ряд преимуществ: хорошо отводит и не накапливает влагу, более износостойкое и в меньшей степени подвержено деформации. Синтетика не стимулирует размножение бактерий, вызывающих запах пота. Дополнительно производители используют специальные пропитки для повышения антибактериальных свойств синтетического термобелья. Основные синтетические материалы, которые используются в термобелье, – полиэстер, полиамид и эластан.

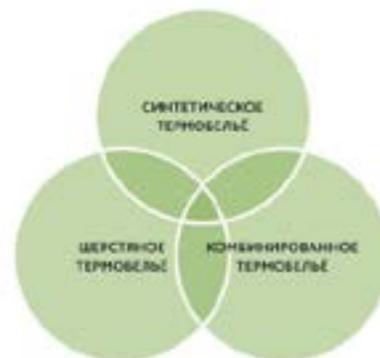
Наиболее известная разработка полиэстерового материала для термобелья – CoolMax (DuPont). В ткани Coolmax используются че-



Accapi



Accapi



тырехканальные волокна Dakron. Ткань применяется в основном в спортивной одежде и белье, очень часто – в носках. Она не мнется, не вытягивается, не истирается, практически полностью высыхает за полчаса.

Еще один лидер в разработке материалов для термобелья – компания Polartec, которая в свое время ввела в обращение флис. За-

патентованная ткань под названием Polartec Power Dry – универсальный материал для производства нательного белья, он одинаково хорошо подходит как для летних, так и для зимних видов спорта, препятствует появлению неприятных запахов, быстро сохнет, очень прочный.

Polartec Power Dry, выведенный на рынок в 2000 году, представил двухкомпонентную структуру. Нити на изнаночной стороне материала впитывают пот с поверхности кожи и отводят наружу, а волокна на лицевой поверхности ткани распределяют его на большую площадь, обеспечивая быстрое высыхание. Сейчас аналогичная система применяется многими компаниями, например, Arcteryx.

Следующее поколение тканей для термобелья представляет Polartec Power Stretch. Этот материал имеет более сложную и плотную структуру, он максимально эластичен, так как использует специальное плетение: более стойкие к растяжению нити вплетаются в материал по особой схеме. Белье из этой ткани в основном применяется для зимних видов спорта. Материал имеет ворсистую тыльную сторону для сохранения тепла, а также гладкую лицевую поверхность, стойкую к закатыванию и снижающую трение с верхним слоем одежды.

Термобелье из полиамида Tactel отличается гладкостью на ощупь и легкостью, кроме того, позволяет телу дышать и быстро сохнет. Tactel часто называют «хлопком XXI века». Сверхтонкие волокна, обработанные специальным образом, позволяют создавать ткани, которые превосходят хлопок по гигроскопичности, воздухообмену, прочности и не имеют аналогов среди традиционного текстиля. Еще одно волокно, которое делает термобелье более удобным, это эластан. Самый известный – Лусга (DuPont). Этот материал никогда не используется сам по себе, а только в комбинации с другими волокнами – натуральными или искусственными. Волокно Лусга создано из нитей различной линейной плотности из полиуретанового каучука, такое волокно может быть белым, полупрозрачным и прозрачным. Материал Лусга химически нейтрален и довольно устойчив. Чем больше процентов эластана, тем лучше белье тянется. Лусга может растягиваться в 4–7 раз, но как только растягивающее усилие исчезает, она, словно пружина, возвращается в первоначальное состояние. Это и придает одежде эластичность – позволяет изделиям приле-

гать близко к телу, не ограничивая движений и пропуская воздух.

Поиск новых свойств и составов тканей для термобелья продолжается очень активно. Сейчас все чаще можно встретить смешанные ткани из натуральных и синтетических волокон. Они износостойкие, легко стираются, сохраняют форму и вид. Натуральные волокна хорошо греют и дают возможность телу дышать, но обладают все той же негативной особенностью – намокают, после этого липнут к телу.

Немецкий бренд Comazo выпускает термобелье из инновационного материала, в состав которого входят 55% полиэстера, 45% шерсти, а внутри используется махровое полотно. Эти изделия обладают хорошими теплоизоляционными и влагоотводящими свойствами.

Итальянская компания Vegas Spa предлагает комплексную защиту тела при различных видах активности. Производитель постоянно разрабатывает новые составы, например, в термобелье используется материал из 47% хлопка, 47% полиэстера, 6% спандекса.

В изделиях компании Sinergy применяются технологии Equilibrium (EQT): благодаря различным по плотности вязки зонам создается компрессия, что помогает в работе мышц –



Polartec

молочная кислота выводится быстрее. Состав материала включает 93% полиамида, 5% эластана, 2% полипропилена. Современное термобелье не только функциональное, но и стильное, что делает его самостоятельным видом одежды, а также дает свободу дизайнерам в создании новых ярких моделей. Возросший интерес к спортивной одежде стимулирует как его производство, так и разработки новых материалов. □



Термобелье американских военных

ТЕКСТ: ИРИНА ПИЩУК, ОСНОВАТЕЛЬ И ТРЕНЕР АКАДЕМИИ FASHION-МАРКЕТИНГА, РУКОВОДИТЕЛЬ И КОУЧ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА «ТОМ СОЙЕР»

ДОВОЛЬНЫЙ ЕЩЕ НЕ ЗНАЧИТ ВЕРНЫЙ



Как повысить лояльность клиентов.

Привлечение нового клиента, по статистике, стоит бизнесу до 11 раз дороже, чем удержание постоянного. А лояльность потребителей и их регулярные покупки обеспечивают бизнесу ряд экономических преимуществ: уменьшение текучести покупателей до 30%; стабильное увеличение среднемесячного оборота свыше 20%; увеличение прибыли магазина до 85% (в зависимости от ценового сегмента); средний чек лояльного клиента выше на 67%; доля покупок по картам лояльности в обороте составляет до 90% и др.

Что приносит бизнесу возврат лояльных клиентов? Во-первых, продажи компании растут – клиенты покупают больше. Во-вторых, компания усиливает позицию на рынке. Если клиенты постоянно приобрета-

ют товары бренда, значит, они не идут к конкурентам. В-третьих, компания снижает расходы на маркетинг. Довольные потребители сами приходят за повторными покупками и с радостью дают рекомендации друзьям. Согласитесь, это действует сильнее, чем самая эффективная реклама. В-четвертых, компания не участвует в ценовой конкуренции, так как лояльный клиент вряд ли будет подвержен действию скидок у конкурентов. И в завершение – довольные покупатели будут без лишнего сопротивления пробовать другие продукты или услуги компании, так как были удовлетворены ранее. Как можно повысить лояльность клиентов? Начнем с разницы в понятиях «удовлетворенность» и «лояльность». Первое говорит о том, что клиент получил удовольствие от покупки ровно настолько, насколько он этого ожидал. Второе – о том, что клиент привержен нашим товарам или услугам,

поскольку мы дали ему то, что не является базовым свойством товара, но представляет ценность для самого покупателя. Именно поэтому в современном мире мало исполнять то, что вы обещали, нужно предугадывать пожелания клиента, выявлять его дополнительные потребности и удовлетворять их через первоклассный сервис. Вот пример из моей b2b-практики. Компания производит современную спортивную одежду и обувь, продает ее оптом по всей России – в фирменных магазинах. Собственники розничных региональных торговых точек занимаются рекламой на местном телевидении и в интернете, радио, используют наружную рекламу – для привлечения клиентов. Но создание рекламы усилиями местных специалистов не всегда дает высокий результат. В связи с этим компания-производитель приняла решение инвестировать чуть больше 2 млн руб. в разработку каче-

ственных продающих рекламных роликов для телевидения и радио.

По итогам работы в течение месяца заказчик получил: пять адаптированных рекламных роликов для ТВ и интернета разной продолжительности (от 10 секунд до 2 минут); тексты-шаблоны для озвучки этих роликов (которые передавались региональным партнерам с видео и адресами фактических магазинов); три шаблона аудиороликов для рекламы на радио (которые также использовались как образцы при создании итоговых продуктов на местных станциях). Таким образом компания-производитель не просто удовлетворила потребности своих клиентов, потому что предоставила им маркетинговую поддержку на сезон, но и повысила их лояльность, так как это было сделано на высоком уровне, с привлечением медийных лиц и профессионального продакшен-агентства. Естественно, результат превзошел ожидания региональных партнеров.

В итоге проделанной работы был решен ряд сопутствующих задач: увеличена узнаваемость бренда; создан единый образ марки на территории всей страны; привлечены новые клиенты в фирменные магазины; выросли продажи в рознице, а значит, и увеличены оптовые отгрузки.

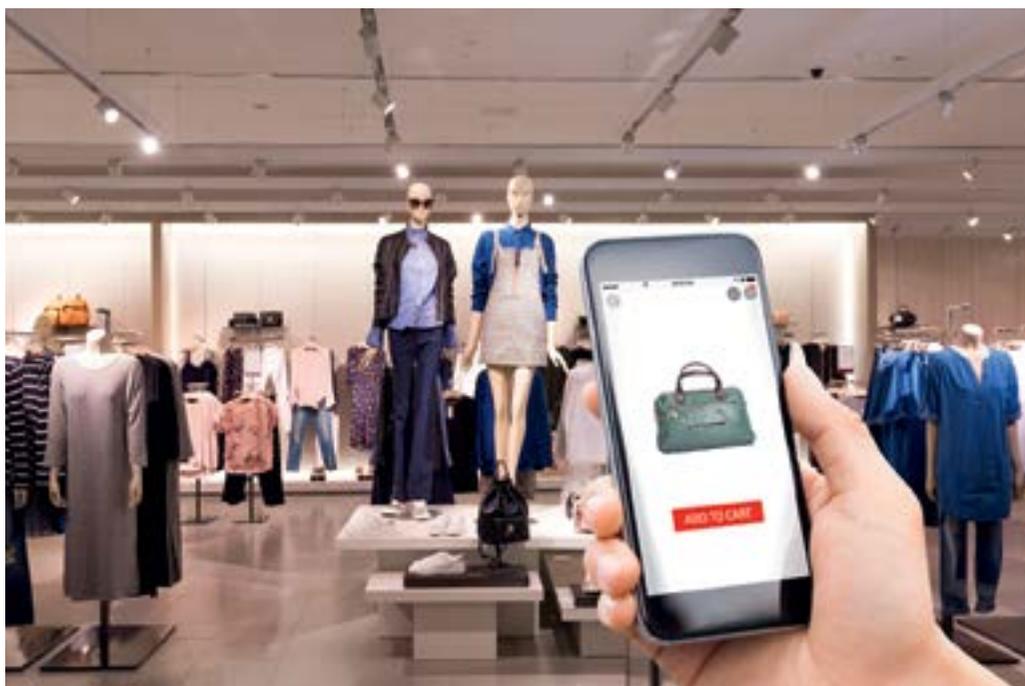
Как ведут себя лояльные клиенты? Они потребляют и будут потреблять этот бренд и в дальнейшем; готовы платить больше именно за эту марку; рекомендуют ее другим потребителям. На практике это значит: клиенты всегда предпочитают данный бренд остальным; имеют желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данный бренд; нечувствительны к действиям конкурентов. Что можно предложить клиентам с точки зрения эмоциональных выгод? Привлекательный внешний вид магазинов; удобное месторасположение; приятную атмосферу в магазине, в том числе аромамаркетинг; удобство совершения покупки; удачную планировку торгового зала, хорошую навигацию; современное торговое оборудование; стабильный и широкий ассортимент, удовлетворяющий потребности покупателей; качественную презентацию товара; персонал и его отношение к покупателям: ухоженный внешний вид продавцов, приветливость, профессиональное обслуживание, высокий уровень сервиса; возможность забронировать или отложить товар; дей-

ствие карты лояльности во всех магазинах сети; современную систему информирования покупателей об акциях на выбор (push-уведомления, sms, мессенджеры, email); VIP-обслуживание, в том числе VIP-зону, бесплатные чай, кофе, угощения. Какие материальные факторы могут повысить лояльность наших клиентов? Получение накопительной скидки, подарочных бонусов на день рождения, скидки даже во время распродажи, суммирование скидки во время распродажи со скидкой по карте лояльности, действия партнерских программ, система кредитования, беспроцентная рассрочка (обычно на дорогие покупки сроком на 6 месяцев и больше). Еще раз отмечу, что лояльный покупатель в отличие от удовлетворенного мало подвержен влиянию более выгодных предложений на рынке. Это значит, что его привязанность в первую очередь носит эмоциональный, а не рациональный характер. Какие услуги мы можем предлагать клиентам в бизнесе, чтобы повысить их лояльность? Наличие парковки (особенно для Москвы и больших городов); зоны отдыха; возможность выпить воды или кофе во время ожидания; участие во всех промомероприятиях (рассылка приглашений); услуги упаковки и подарочной упаковки; услуги стилиста или имиджмейкера; подгон вещей по фигуре; зона для детей (и мужчин в женских магазинах и магазинах белья); доставка товара; система wish list (уведомление о поступлении необходимого размера или цвета в продажу); услуги кастомайзинга; возможность совершить покупку из любой точки магазина (наличие смартфона

с рабочей программой у продавца-консультанта); ремонт.

Опыт российских fashion-компаний показывает, что многие пункты оказываются очевидными для собственников бизнеса и очень простыми для внедрения, но именно в мелочах и их комплексном применении содержится секрет роста уровня лояльности аудитории к бренду. И последний штрих – оценка уровня лояльности клиентов. Обязательно нужно замерить его до и после проводимых мероприятий – с помощью индекса NPS. Его все активнее внедряют в России в свою работу крупные компании – уверена, многие из вас получали sms с просьбой оценить качество обслуживания или видели три кнопки-смайлика в банках и прочих компаниях из сферы обслуживания.

Рассчитывается индекс NPS достаточно просто. Клиента просят оценить уровень обслуживания от 0 до 10 с помощью ответа на вопрос: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете компанию/товар/услугу своим знакомым, друзьям, коллегам». При этом 0 – «не порекомендую ни в коем случае», а 10 – «обязательно порекомендую». Далее клиенты делятся на три группы: 10–9 баллов – сторонники бренда/товара, 8–7 баллов – нейтральные потребители, 6–0 баллов – критики. Индекс NPS составляет: доля сторонников в процентах минус доля критиков в процентах. Повышайте лояльность ваших потребителей и получайте результат в виде роста продаж. Надеюсь, описанный опыт и обозначенные выше инструменты помогут вам в этом. 



БОЛЬШИЕ ПЛЮСЫ МАЛЕНЬКИХ КОМПАНИЙ



Как компаниям малого и среднего бизнеса правильно использовать свои конкурентные преимущества перед гигантами.

В трудные времена перед маленькими компаниями особенно остро встает вопрос выживания. Но по своему опыту общения со многими российскими производителями одежды могу с уверенностью сказать: те, кто анализирует результаты,

работает над ошибками и вовремя осознает свои сильные стороны, способны развиваться в любой ситуации. Какими же преимуществами обладают компании малого и среднего модного бизнеса и как их правильно использовать?

Гибкость

Способность быстро перестроиться и оперативно отреагировать на происходящее – одно из ключевых преимуществ маленьких компаний. Работа над коллек-

цией в крупных корпорациях начинается за полтора-два года до ее выпуска в продажу. Перестроить данный процесс сложно, так как он многоэтапен, состоит из большого количества процессов и в нем задействована масса сотрудников. Например, пару лет назад, общаясь с работником одной крупной сети, я поинтересовалась, почему в магазине представлен такой ограниченный ассортимент верхней одежды. Он ответил, что произошла ошибка – верхней одежды заказали слишком мало, и теперь они вынуждены весь оставшийся сезон мириться с низкими выручками. Ошибку можно будет исправить только через год! Маленькая компания способна решить такую проблему гораздо быстрее – для того чтобы произвести или докупить для своего магазина необходимую партию, достаточно двух-трех недель.

Вообще, на небольшом предприятии внедрить новый бизнес-процесс, в который включены всего несколько человек, можно в самые короткие сроки. Ввести капсульную коллекцию для определенного события, создать новый ассортимент для эксперимента, попробовать иные технологии печати – в маленькой компании все это может быть продумано и осуществлено за месяц. В крупной корпорации потребуются сначала обоснование, потом согласование, а затем защита бюджета. Результат – непредсказуемые сроки реализации.

Персонализация

Клиенты в большинстве своем любят подчеркивать индивидуальность – никто не хочет прийти в офис или на вечеринку в костюме, как у коллеги. Где проще найти наряд, которого точно не будет у твоих знакомых? Конечно, в маленьком бутике. Одна крупная розничная сеть на своем сайте уверяет клиентов: «Мы помогаем покупателям создать собственный неповторимый образ». Но насколько он неповторим, если сеть насчитывает более 700 магазинов? А вот маленький бутик действительно способен помочь своим клиентам одеться индивидуально. И обещание «Вы одна будете в таком платье на новогодней вечеринке!» в данном случае имеет больше оснований.

Связь с клиентом

Собственники маленьких предприятий знают своих ключевых клиентов лично. Это очень важный момент, особенно в эпоху персонализации. Крупные компании тратят огромные бюджеты на исследования портретов потребителей, а маленькие прекрасно знакомы с их вкусами и привязанностями. Так гораздо проще создать то, что понравится каждому из них. Ведь мода предлагает не отдельные брюки, жакеты или джемперы, а образ и надежду: образ успешного, элегантного или яркого человека и надежду на то, что костюм поможет решить задачи клиента – успешно провести встречу, стать звездой вечеринки, в общем, произвести желаемое впечатление.

Учитывая, что сейчас на рынке идет битва за каждого покупателя, и задача компании не просто один раз продать товар, но выстроить долгосрочную дружбу с клиентом, очень важным становится введение дополнительного сервиса. Такие услуги, как подгонка по фигуре, рекомендации стилиста, индивидуальный заказ, выезд на дом швеи и курьера, химчистка и прочее, существенно проще организовать в небольшой компании, чем в огромном холдинге. Сколько швей и стилистов необходимо для розничной сети в несколько сотен магазинов? Конечно, огромное количество. А внедрить данных специалистов в штатное расписание одного магазина или договориться с ними о работе на условиях фриланса не составит особого труда.

Все мы хорошо знаем, что большие ритейлеры считают «последнюю милю» очень дорогой и стремятся привозить товар в определенный пункт выдачи. А маленьким компаниям вполне под силу более удобный для потребителя сервис – привезти курьером заказ на дом, чтобы клиент мог померить и выбрать нужное.

Полнота картины

Активность в социальных сетях набирает обороты с каждым годом, растет ценность личного общения с пользователями, но страницы крупных компаний часто напоминают новостные ленты с сообщениями рекламного характера.

Маленький бренд может отойти от шаблона и создать свой стиль общения с клиентом, обсуждая интересующие его

проблемы и делаясь своим опытом. Например, компания может размещать фотографии потребителей в одежде магазина или марки, предлагать участие в конкурсах на создание новых принтов и т. д. Все это можно сделать даже при самом скромном бюджете. Не правда ли, такое общение будет куда более душевным, а значит, эффективным.

Большим компаниям для того, чтобы классифицировать клиентов по их индивидуальным предпочтениям, нужна работа нескольких отделов, которые создают отчеты, проводят анализ, устраивают мероприятия по стимуляции интереса потребителей, оповещают о них и т. д. Причем к получателю рассылки уже нельзя обратиться просто «Дорогой друг!», нужно назвать его по имени.

Маленькому магазину, который практически в лицо знает своих клиентов, намного легче выстроить такой сложный алгоритм. Достаточно лишь проанализировать продажи и посещения с помощью «1С» и Excel.

Для клиента очень удобен процесс так называемой бесшовной коммуникации – когда он начинает заполнять анкету на сайте, продолжает в мобильной версии, а заканчивает свой заказ в чат-боте. А вот продавцу необходимо все это отследить и объединить. Сегодня мало кто из крупных компаний имеет отстроенную систему омниканальности. Но небольшому бренду проще объединить и свести всю информацию по клиентам, их запросам и покупкам в одном месте.

Мотивация персонала

В маленькой компании собственники и сотрудники работают вместе бок о бок. От каждого зависит большой участок работы, результаты труда становятся очевидными, и увидеть их можно достаточно быстро. Это и мотивирует, и сплачивает, и накладывает ответственность.

В крупных корпорациях поддержанием боевого духа занимаются отдельные службы, этот процесс опять-таки сопровождается множеством согласований. Например, что проще – организовать тимбилдинг компании с выездом из стен офиса или устроить чаепитие нескольких человек в уютном кафе по случаю хороших результатов месяца? Оба мероприятия направлены на повышение лояльности и улуч-

шение коммуникации внутри команды, но затрачиваемые ресурсы – разные.

Грамотное планирование

Разумеется, малые компании должны учитывать некоторые неоспоримые преимущества больших корпораций. Одно из них – низкая себестоимость продукции. В этом случае малым предприятиям нужно тщательно работать с доходами и расходами, составить точный бюджетный план и оптимизировать бюджетные статьи. Но многие ли компании это делают?

Еще один момент – необходимость следовать за большими корпорациями в случае тотального sale. Невозможно остаться в стороне от кампании скидок, когда все витрины пестрят заманчивыми предложениями. Небольшим брендам в данном случае нужно подходить к скидкам разумно, а именно – организовать зону sale и выделить ассортимент, который планируется продавать по более низким ценам. Не надо бездумно делать скидки на все подряд, ликвидный товар следует оставлять без них. Тогда вы не только избавитесь от залежавшейся продукции, но и сохраните маржу.

Небольшим компаниям важно «не терять темп», нужно анализировать и обновлять ассортимент ежесезонно. Магазины со старыми коллекциями видны сразу, не думайте, что брюки не портятся, – еще как портятся! Поэтому всегда двигайтесь вперед, лучше маленькими шажками, но постоянно. Если создали какую-то неудачную коллекцию, постарайтесь минимизировать потери, но не стремитесь продать ее во что бы то ни стало. У каждого бывают неудачи.

Из своей практики могу сказать, что многие маленькие компании просто не используют свои преимущества перед большими. Кому-то не хватает креативности, кому-то – аналитических навыков. Но чаще они просто не придерживаются трех, на мой взгляд, ключевых принципов: продуманности, последовательности, тщательности. Если следовать им, то результат не заставит себя ждать.

Я знаю много успешных небольших компаний, которые активно развиваются, несмотря на сложности сегодняшнего fashion-рынка. И всех их объединяют любовь и преданность тому делу, которое они создали и продолжают развивать. ■

ТЕКСТ: ИРИНА ПИЩУК, ОСНОВАТЕЛЬ И ТРЕНЕР АКАДЕМИИ FASHION-МАРКЕТИНГА, РУКОВОДИТЕЛЬ И КОУЧ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА «ТОМ СОЙЕР»

УРОКИ ЭТИКЕТА

Такой инструмент маркетинга, как визиты и звонки вежливости, чаще всего применяется на уровне удержания и возврата клиента. Но в большинстве случаев в результате компания получает и рост продаж.

Визиты вежливости хорошо работают в сегменте b2b. Они решают сразу несколько задач: позволяют получить обратную связь по продукту и сервису; выявить потребности клиента и его задачи; повысить лояльность; решить спорные или сложные ситуации, если таковые возникли. По итогам визитов вежливости мы получаем: отзыв о продукте и работе компании; понимание того, чем живет клиент, чего он хочет; дополнительные продажи.

Наша компания регулярно внедряет данный инструмент в работу игроков российского модного рынка. Давайте посмотрим, как это происходит, на примере одного производителя одежды, ведущего оптовые продажи.

Чтобы организовать визиты вежливости, требуется предварительная подготовка. Первый шаг – обращение к базе клиентов. Используя два принципа – ABC-XYZ-анализ и правило Парето, – мы выбрали первоочередных кандидатов для посещения. Ими стали оптовые клиенты категории А и В, а именно те, кто покупает чаще и больше, то есть приносят основной объем продаж.

Второй шаг – обратная связь от персональных менеджеров по вопросу качества сотрудничества с выбранными кандидатами: гладко ли происходят поставки, возникали ли спорные ситуации, каков потенциал развития отношений.

Третий шаг – составление предварительного списка для посещения. Из базы оптовиков 830 компаний мы отобрали 345. Провести такой объем встреч, учитывая, что большинство покупателей находится за пределами региона компании, разумеется, очень сложно. Потребовалось бы, чтобы как минимум два специалиста совершали



визиты вежливости почти каждый рабочий день в течение года.

Поэтому мы сделали четвертый шаг – применили географический фильтр. Имеющийся список сгруппировали по регионам и отсортировали те компании, к которым неудобно добираться и с которыми уже налажены хорошие отношения, поэтому визит можно заменить звонком. В итоге осталось 140 клиентов.

На пятом шаге с учетом текущей нагрузки сотрудников мы определили, что визиты вежливости будут производиться по реги-

ональному признаку. Было решено, что менеджеры станут посещать по три клиента в месяц в регионе компании и один раз в месяц выезжать в командировку «на места». Таким образом, каждый сотрудник совершал минимум четыре визита в месяц. На выходе это привело к тому, что шесть менеджеров по продажам качественно проработали список в 140 компаний за четыре месяца. Что обсуждалось с клиентами на визитах вежливости? Безусловно, визит всегда начинался с благодарности за сотрудничество, затем менеджер использовал список заготовленных вопросов.

Удобно ли происходит процесс оформления заказа на сайте?

Устраивает ли скорость нашей реакции на запрос, есть ли комментарии и пожелания? Устраивает ли вас срок сбора и отгрузки заказа?

Есть ли пожелания по логистике: срокам доставки, транспортной компании?

Какой способ коммуникации для вас удобен: email, телефон, мессенджеры (какие именно),

социальные сети (какие именно)?

Как вы оцениваете динамику продаж нашей продукции в вашем магазине?

Расскажите, кто ваша целевая аудитория, кто покупает одежду в ваших магазинах.

Какие стимулирующие мероприятия вы проводите (проводили) для своих клиентов: наружная реклама, промоакции, Дни клиента, бонусная программа и т. д.? Какие из них вы считаете успешными?

Какие мероприятия вам хотелось бы провести, но этого не было сделано по тем или иным причинам?

С каким ассортиментом вы работаете на постоянной основе?

Какой еще ассортимент (кроме нашего) продаете, что пользуется спросом у ваших клиентов?

С какими брендами наш товар продается в вашем бизнесе?

Кто ваши основные конкуренты в регионе, как вы оцениваете их работу?

Какая помощь в увеличении продаж с нашей стороны вам нужна: предоставление рекомендаций по ассортименту и его позиционированию; информация об опыте коллег по успешным рекламным и маркетинговым инструментам; подготовка рекламных материалов и т. д.?

Какие есть пожелания или предложения по улучшению нашего с вами сотрудничества?

Далее беседа разворачивалась индивидуально. Заканчивалась встреча с клиентом благодарностью за уделенное время, идеи и критику.

По итогам встреч с клиентами мы заносили полученную информацию в google-форму и вели сводную таблицу. Ежемесячно проводили анализ собранных данных и готовили список задач, решение которых помогло улучшить работу, в том числе доработать продуктовую линейку и сервис.

Думаю, вы понимаете, что в ходе такой работы был выявлен и ряд негативных ситуаций, требующих разрешения. При этом нам удалось вернуть лояльность 13 из 15 клиентов, с которыми были обнаружены скрытые конфликты.

Остальным клиентам из списка (205 компаний) были совершены звонки вежливости. Менеджеры задавали по телефону те же вопросы и в режиме онлайн вносили их в google-форму.

Что компания получила в итоге проведенных визитов вежливости? 140 физи-

ческих контактов с целевой аудиторией.

205 исходящих звонков и переговоров длительностью выше 10 минут. Повышение лояльности клиентов. Решение конфликтных ситуаций. 58 идей по улучшению качества продукта и сервиса, 40 из них были внедрены в работу в течение трех месяцев, 15 – в течение полугодия; три идеи отбракованы. Рост продаж данной группе клиентов на 18% в течение трех месяцев. Таким образом, результат проявился не только в виде повышения лояльности клиентов, но и в увеличении оборота.

Использовать визиты вежливости в сегменте b2c не рационально. Здесь чаще используются звонки. На примере российского производителя и ритейлера трикотажа давайте разберем, как можно применить этот инструмент маркетинга. База клиентов компании насчитывает порядка 1500 человек. Ранее ритейлер не развивал коммуникацию с покупателями. База была собрана в магазине при оформлении дисконтных карт за несколько лет работы.

Для повышения продаж и уровня лояльности целевой аудитории было принято решение выстроить работу sms-маркетинга. Для этого необходимо было произвести актуализацию клиентской базы. Чтобы иметь информационный повод для контакта с покупателями, на первом этапе мы сделали рассылку по всей базе с информацией о новых поступлениях в магазин. На втором этапе мы составили скрипт телефонного разговора с клиентом.

– Добрый день, (имя)! Меня зовут (имя), магазин (название)...

– Ответ...

– Удобно ли вам говорить? Наш разговор займет буквально пару минут.

– Ответ...

(Если нет, то менеджер задает альтернативный вопрос, когда лучше позвонить: «Могу ли я набрать вас сегодня после 18:00 или лучше завтра в первой половине дня?»)
– Во-первых, мы хотели бы вас поблагодарить за то, что являетесь нашим клиентом (постоянным клиентом) / за то, что посетили наш магазин...

– Ответ... (может и не последовать).

– Во-вторых, мы сейчас проводим актуализацию клиентской базы. Скажите, вы получили от нас sms-рассылку с информацией о поступлении новой коллекции?

– Ответ...

– Мы хотим сделать так, чтобы вы получили от нас уведомления только по интересующим вас вопросам: акциям, новым поступлениям. Есть ли какие-то пожелания (предпочтения) с вашей стороны?

– Ответ... (Фиксируется то, что хочет получить клиент).

– Отлично, спасибо. Мы все зафиксировали.

И заодно хотели бы вам напомнить, что в нашем магазине происходят еженедельные обновления коллекций трикотажа. Будем рады видеть вас у нас в ближайшее время. И не забывайте, что вы являетесь участником нашей программы лояльности, поэтому имеете скидку даже на изделия-новинки!

– Ответ...

– Спасибо огромное за уделенное время и до встречи. Мы работаем по будням с 10 до 21 и по выходным с 10 до 19. До свидания.

– Ответ... (обязательно ждем, когда клиент с нами тоже попрощается, и кладем трубку).

На третьем этапе мы распределили базу между шестью продавцами-консультантами: каждому нужно было сделать 250 звонков. На четвертом шаге провели 10 тестовых звонков и замерили их длительность – в среднем от одной до полутора минут. Записи этих разговоров мы передали для вдохновения продавцам-консультантам. На пятом этапе определили норму телефонных разговоров в день. Каждый продавец должен был делать минимум 30 звонков в день – это занимало 30–60 минут. Обзвонить 250 клиентов получалось в среднем за 10–15 рабочих дней (с учетом недозвонов и перезвонов). Так как продавцы работают посменно, со всеми клиентами удалось пообщаться в течение одного месяца. На выходе компания получила: удаление из базы неактуальных номеров и контактов клиентов, для которых рассылка оказалась неактуальной (переезд, смена сегмента и т. д.); повышение лояльности текущих клиентов; экономию бюджетов на sms-рассылки; рост продаж текущей клиентской базе на 27%. Таким образом, с помощью звонков вежливости компания решила оперативные задачи бизнеса и повысила оборот. Уверена, что этот опыт российских fashion-компаний поможет вам взглянуть на работу современных инструментов маркетинга с новой стороны и внедрить их в работу вашего бизнеса. 

МАСТЕРСКАЯ РЕМИКСОВ

Как найти компромисс между консервативными предпочтениями клиентов-мужчин и необходимостью обновлять ассортимент.

Часто, разговаривая с представителями ритейла о тенденциях в спросе на мужскую одежду, я слышу жалобы на излишнюю привередливость покупателей. Проявляется она большей частью не в требовательности к деталям и наличию сложных дизайнерских элементов, а напротив, в строгой приверженности минимализму. Причиной тому не столько модные веяния, сколько культивируемое отсутствие интереса к собственному внешнему виду. Большинство молодых людей с опаской относятся к смелым дизайнерским решениям, боясь показаться смешными. Они выбирают путь максимального упрощения всех элементов гардероба и подражания лидерам мнений. Превалирующая часть представителей мужского пола предпочитает базовые вещи, схожие с теми, что носят их сверстники.

Возникает вопрос: как в этом случае маркам и дизайнерам регулярно обновлять коллекции? Компетентные бренды приняли ряд комплексных мер, включающих последовательные изменения на всех уровнях управления компанией. Подчеркну, что проблема ассортимента – лишь вершина айсберга, и для ее решения необходимо понимать всю суть происходящего социокультурного явления.

Культовый заряд

Посмотрим на опух, кто столкнулся с временной рецессией и нашел пути преодоления возникших сложностей.



Кампания Fred Perry

Например, долгожитель модной индустрии – компания Levi's. С популяризацией джинсов как повседневной одежды она в какой-то момент потерялась в изобилии конкурентных предложений. Практически каждый бренд независимо от стиля производимой одежды и ценовой стратегии добавил джинсы в собственный ассортиментный ряд. Ситуация стала патовой – довольно сложно из года в год изобретать принципиально новые модели брюк из денима. Взвесив все за и против, Levi's применила многоступенчатый подход к восстановлению репутации и увеличению рыночной доли.

Первое, что стоит отметить, – Levi's имеет ряд проверенных линеек, таких как 501, 504, 505 и другие. Осознавая противоречивость модных предпочтений большей части

мужчин, желающих одновременно быть актуальными и при этом ничего не менять, бренд стал позиционировать данные модели как культовые. Что это дало? Не меняя лексальную базу, компания добилась вариативности за счет изменения цветов, тканей и технологической обработки. Аналогичную схему используют все бренды спортивной обуви. Важно, что культовое в сознании потребителей не может устареть, это вневременное понятие.

Наряду с этим компании необходимо было развивать и поддерживать статус инновационного бренда, чтобы удовлетворить потребность молодых людей в актуальности. Для этого Levi's разработала технологические линейки, учитывающие эргономику движения в крое, изготовленные из тканей с боль-

шим количеством свойств. Таким образом, новые модели приобрели популярность и встали в один ряд с теми, которые отшиваются уже более века, например, Levi's 501. Остальные стали выполнять функции поддержания образа динамичности и создания товарного разнообразия.

Вместе с тем бренд осознает, что товар сам по себе – как материальная вещь с некоторой совокупностью свойств – сегодня не может заинтересовать мужчину. Причиной тому – смещение предпочтений в сторону потребления эмоций. Именно поэтому Levi's начал уделять большее значение построению коммуникации с клиентом, следить за тем, чтобы оформление магазинов транслировало идеологию бренда, увеличивать расходы на маркетинг и рекламу.

Показательно в этой связи и то, что на территории России бренд кардинально изменил сбытовую стратегию, предоставив компании LVB эксклюзивное право представлять Levi's. Вице-президент Levi Strauss Eugore Поль Херитедж прокомментировал этот шаг как необходимое и верное решение, которое позволило бренду выстроить диалог с потребителями по-новому – благодаря сотрудничеству с партнером, хорошо ориентирующимся на локальном рынке. Другим ответным шагом на изменяющиеся реалии рынка стало введение позиции вице-президента по улучшению бизнес-присутствия. Задачей этого нового сотрудника является непрерывный контроль и оптимизация всех бизнес-процессов с целью снижения издержек, сокращения временного периода производственного цикла и минимизации сроков доставки товара на прилавки магазинов. В Levi's хорошо понимают, что мало произвести подходящий товар и привлечь к нему внимание, нужно опередить конкурентов и первыми предложить его покупателю.

Произошли изменения и в ценовой матрице компании. Так, в ряде регионов реализуется более дешевый продукт Levi's, тогда как в других географических локациях предлагается премиальная версия бренда. Связано это с трансформацией структуры дохода и потребления, в результате чего произошло синхронное увеличение спроса в крайних категориях: luxury и низком ценовом сегменте. Аналитики и стратеги Levi's сумели быстро и правильно использовать возможности рынка, в результате компания закрепила присутствие во всех ценовых нишах.

Комплекс всех этих действий позволил бренду Levi's преодолеть временный спад и снова занять лидирующие позиции в сегменте производства и продажи мужских джинсов.

Архивный ресурс

Недавно я побеседовала с представителем одного из культовых молодежных брендов – Fred Perry, история которого началась в 1952 году. Коллекции этой марки довольно аскетичны. За счет чего бренду удается разнообразить ассортимент и что позволяет непрерывно держаться на пике актуальности? Представитель компании Олег Щербинин прокомментировал так: коллекции строятся преимущественно на лекальной базе архивных моделей. При этом используются другие



ткани, по-новому обыгрываются элементы дизайна, такие как узнаваемая двойная полоска, добавляется иная обработка логотипа. Благодаря этому классические рубашки «оксфорд» от Fred Perry легко узнаваемы по крою и стилизованным деталям. При этом для российского рынка выбираются традиционные цвета и фактуры: клетка, однотонные ткани и принт – варианты, где используется несколько фактур в одном изделии, для российских мужчин слишком смелые. Говоря о коммуникационной стратегии Fred Perry, которая, по сути, и является инструментом создания аутентичности бренда, в первую очередь стоит отметить курс на устойчивое и ответственное потребление. Выражается это в использовании современных технологичных материалов, таких как утеплитель PrimaLoft, изготовленный из переработанных пластиковых бутылок. Подобные действия позволяют компании позиционировать себя как производителя, который заботится об окружающей среде. Таким образом, приобретая продукцию Fred Perry, покупатели декларируют свое согласие с идеями и ценностями бренда. Кроме того, марка активно взаимодействует с фанатами и небольшими андеграундными сообществами, имеющими схожие культурные ориентиры. Олег отметил, что у этого сотрудничества нет коммерческой основы, оно строится в первую очередь на схожести идеологий. Например, в России марку поддерживают Дельфин и группа The Hatters. Подводя итог, стоит еще раз отметить, что, планируя ассортиментную политику бренда, производящего молодежную мужскую одежду, необходимо учитывать такие факторы, как психология моды сильного пола и общие социокультурные тренды, проявляющиеся в ответственном потреблении, росте консюмеризма, возрастающем влиянии визуального контента и лидеров мнений, стремлении получить желаемое быстро и необходимости решать с помощью покупок задачи личного социального позиционирования и эмоциональной наполненности. На вооружение можно взять практику приведенных в статье брендов, модифицируя их успешные модели и предлагая новые технологичные решения. Немалую роль во взаимодействии с клиентами играет и информационно-образовательная составляющая маркетинга, когда, приобретая изделие, мужчина покупает «историю» и сам становится ее частью. 

КРАСОТА ВНЕ СТЕРЕОТИПОВ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ



Мужская косметика Tom Ford

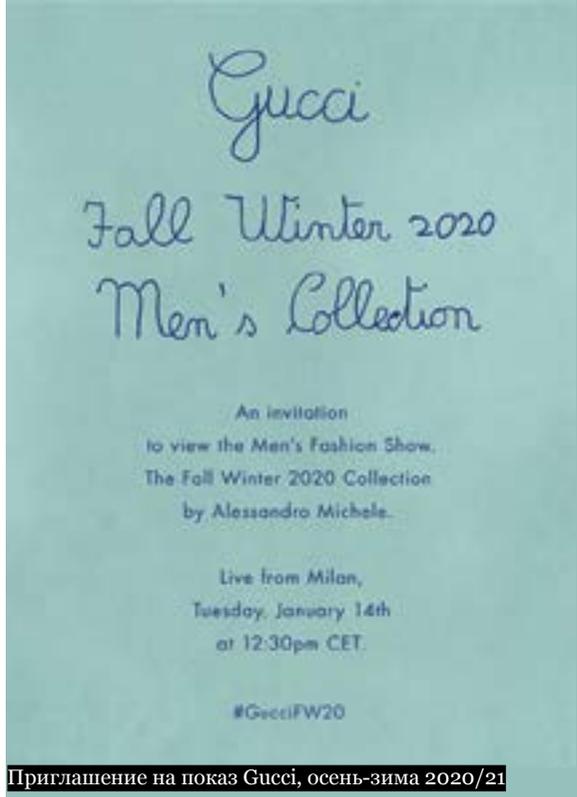
Тренд борьбы с «токсичной маскулинностью» как драйвер индустрии мужской декоративной косметики.

Долой правила

Перед показом мужской коллекции сезона Gucci осень-зима 2020/21 в январе этого года всем гостям раздали пресс-релиз о шоу, текст которого оказался, по сути, призывом к свержению патриархата: «Любые формы женственности мужчин агрессивно подавляются, поскольку считаются угрозой архетипу маскулинности, который не допускает никаких отклонений... Токсичная маскулинность питает жестокость, насилие и сексизм, ...порождая и угнетателей, и жертв».

Один из способов бросить вызов устоям общества – мужской макияж. Представители таких субкультур, как панк, эмо, готы, глэм-рок, и неоромантики 1980-х во главе с Дэвидом Боуи, Принцем и Боем Джорджем использовали яркий мейк как часть своего образа, но это не становилось массовым явлением.

Теперь эстафету приняли новые герои. Макияж актера Эзры Миллера в ушедшем году обсуждали едва ли не чаще, чем его роли. В его «портфолио» и выход с яркорозовым блеском на губах, и классический образ со стрелками и красной помадой, и получивший популярность в соцсетях «глазастый» мейк на Met Gala. В середине прошлого года Эзра стал амбассадором косметической марки Urban Decay. Вместе



Приглашение на показ Gucci, осень-зима 2020/21



Линия Le Male Tout Beau Tout Propre, Jean Paul Gaultier

с актрисой Джой Кинг и певицами CL, Lizzo и Karol G он принял участие в кампании под слоганом «Pretty Different», призывающей к отрицанию стандартов красоты. По сюжету первого рекламного видеоролика все участники смотрят однотипные инструкции по нанесению макияжа, а потом – в качестве протеста – делают себе креативный и необычный мейк.

Билли Портер, звезда сериала «Попа» (об андерграундной драг-культуре в Нью-Йорке восьмидесятых и начала девяностых) не только приходит на церемонию «Оскар» в пышном платье-смокинге, но и активно пользуется декоративной косме-



Билли Портер на церемонии Grammy 2020

тикой: стрелки, как у Меган Маркл, золотой блеск для губ, синяя помада. В интервью косметическому журналу Allure Портер, ставший первым мужчиной на обложке этого издания, признался, что долгое время боялся выйти за рамки «гетеронормативной концепции мужественности», но сегодня он регулярно живет вне этих правил.

Изменчивая норма

Это сложно представить, но, по данным большинства исторических исследований, мужчины наносили макияж почти ежедневно с 4-го тысячелетия до нашей эры. Кардинальные изменения произошли лишь в XVIII веке, в период правления британской королевы Виктории I. Ужесточение социальных норм и правил, а также влияние англиканской церкви привело к тому, что в эту эпоху макияж стал ассоциироваться с тщеславием и женским началом. Сегодня на крупнейших подиумах мира повсеместно отрицаются гендерные стереотипы. Ожидает ли нас взрывной рост и в области мужской декоративной косметики? Исследователи бьюти-рынка уверены: ожидает. По прогнозам ResearchAndMarkets.com, к 2023 году рынок косметики для сильного пола достигнет \$78,6 млрд, а согласно отчету Allied Market Research – \$166 млрд к 2022-му. Такой мощный скачок объясняется изменением социальных норм и отсутствием предрассудков у миллениалов. По

данным Mediascope TGI / Marketing Index, в 2018 году 97% молодых людей в возрасте от 16 лет пользовались каким-либо косметическим средством за последние полгода. Динамичнее всего растут такие категории, как средства по уходу за лицом, телом, волосами, средства для укладки и краска для волос. Выбор молодежи влияет и на другие поколения. В 2018 году 47% европейских мужчин, респондентов опроса Euromonitor International, сказали, что готовы увеличить количество продуктов, которые используют в повседневном уходе за внешностью.

Маскировка изъянов

Рост рынка уходовой косметики приводит и к повышению потребительского интереса к декоративным средствам – ведь они способны замаскировать то, что не удалось улучшить с помощью ухода. Первопро-



Эзра Миллер на Met Gala 2019

ходцем стал Жан-Поль Готье, выпустивший в 2003 году линию Le Male Tout Beau Tout Propre, Jean Paul Gaultier (уже в 2005-м она появилась в России). В коллекцию входили бронзирующая пудра и кисть, помада в трех оттенках, тональный крем и карандаши для глаз. Возможно, идея несколько опередила свое время: линия была закрыта как невыгодная.

В 2013 году Tom Ford реанимировал идею. Лицом мужского косметического бренда стал неизменно ухоженный основатель марки Том Форд. Запуск прошел успешно. В конце 2018-го Chanel и Marc Jacobs создали свои мужские линейки декоративной косметики. В начале 2019 года к ним присоединились M.A.C с лимитированной коллекцией, выпущенной с братьями Питером и Гарри Брантами, а также Givenchy с обновленной линией Mister. Ассортимент в каждой линии практически идентичный: мужские тональные кремы и корректоры, бальзам для губ, карандаши для бровей, бронзирующий гель для придания коже здорового загара. Все это не сделает из покупателя звезду красной дорожки, но точно откорректирует внешний вид.

«Консилер – непривычное для мужчин средство. Обычно мы одалживаем их у женщин, чтобы замаскировать изъяны. Теперь у нас есть свой», – прокомментировал **Том Форд** в интервью GQ. Почему мужчины не могут и дальше пользоваться существующими средствами для дам? В абсолютном большинстве случаев – потому что характеристики

кожи значительно отличаются. «У красоты нет пола, но у кожи есть», – пояснил **Джейк Ксу**, сооснователь марки ShakeUp Cosmetics, сославшись на исследование 1975 года, которое выяснило, что мужская кожа обычно на 20% толще, чем женская. Кроме того, у мужчин крупные поры, и тип кожи лица у них более жирный. Джейк Ксу вместе со своим братом-близнецом запустил марку ShakeUp Cosmetics в сентябре 2019 года, и они уже получили значительные инвестиции от Royds Withy King.

Ассортиментный Бонус

Крупные мужские ритейлеры уже успешно пополняют ассортимент мужской косметикой. «Уход за кожей – одна из самых продаваемых категорий ухода на Mr Porter», – сообщил **Сэм Кершоу**, менеджер по закупкам крупнейшего британского интернет-магазина Mr Porter, в интервью Evening Standard. – Наибольшим спросом пользуются масла, сыворотки, маски для лица и пилинги, продукция таких брендов как 111skin, Dr Dennis Gross и Erno Lazlo».

По его словам, сильный пол обычно предпочитает легко наносимые продукты. «Однако мы заметили, что мужчины ста-

новятся все более уверенными в области ухода за собой и ухода за кожей», – отметил он. Кершоу сказал, что потребители все чаще выбирают бренды, которые предлагают антивозрастные и сложные лечебные решения, – а для подобных покупок необходимы знания бьюти-индустрии и опыт ухода за собой.

Количество предложений в этой сфере растет настолько быстро, что ими можно заполнить целый этаж – так поступили в сети универмагов John Lewis & Partners, открыв 2 января этого года мужской косметический отдел. По сведениям Independent, продажи в нем идут очень хорошо. **Амелия Кендрик**, бьюти-байер John Lewis & Partners, прокомментировала: «Мы знаем, что мужчины уже пользуются косметикой, поэтому это направление у нас стало востребованным».

Какие бьюти-продукты могут вводить в свой ассортимент наши ритейлеры мужской моды? Это, разумеется, зависит от того, какими именно средствами пользуются целевые потребители. Консервативный бутик может позволить себе расширить ассортимент только средствами для бритья. Но концептуальные магазины, которые работают с миллениалами, имеют шанс первыми на российском рынке предложить им средства, которые покупатели надеются приобрести пока лишь за рубежом. **ИИ**



Эзра Миллер – амбассадор Urban Decay



Мужской косметический отдел универмага John Lewis & Partners

24th Edition of Russian Fashion Retail Forum
(RFRF 02/2020) at CPM
"THE MARKET OF THE FUTURE. NEW OPPORTUNITIES AND STRATEGIES THAT CHANGE THE LANDSCAPE OF THE FASHION MARKET"

Hall
ПАВИЛЬОН
71

24^{ый} Международный экономический форум
инноваций и технологий fashion-ритейла
«РЫНОК БУДУЩЕГО. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
И СТРАТЕГИИ, МЕНЯЮЩИЕ ЛАНДШАФТ
FASHION РЫНКА»

ПОНЕДЕЛЬНИК 24/2/2020

- 11.00-12.00 **ОТКРЫТИЕ ФОРУМА.** Приветственное слово **Томаса Штенцеля**, генерального директора ООО «Мессе Дюссельдорф Москва», **Натальи Маровой**, руководителя проекта Retail.ru.
- 12.00-12.45 **Нейромаркетинг. Как Эмоции увеличивают продажи.** **Ирина Борисова**, бизнес-тренер. Консультант по оперативному управлению и маркетингу. Психология покупок и Нейромаркетинг. Основатель и спикер Проекта-практикума «Школа Ритейла».
- 12.45-13.30 **Техническое освещение магазинов + эмоции = успех у покупателей.** **Михаил Гусманов**, международный эксперт по освещению в fashion retail. Основатель компании NLT Trade.
- 13.30-14.15 «Как навести порядок в клиентской базе магазина одежды» **Антон Алмазов**, мастер автоматизации повторных продаж. Соучредитель компании «1С-Архитектор бизнеса».
- 15.00-16.00 **Визуальные тренды в ритейле 2020.** **Марина Казакова**, эксперт в области визуального мерчендайзинга, креативный директор Woodi Bureau, и преподаватель визуального мерчендайзинга в школе Merchandising & Windows.
- 16.00-16.15 «Правила и идеи оформления вывески и входной группы магазина». **Татьяна Фокина**, специалист в области визуального оформления объектов (вывески фасадные и интерьерные).
- 16.15-17.00 **Инструменты увеличения продаж в офлайн-магазине. Где искать ресурсы?** **Екатерина Елисеева**, генеральный директор Practical Fashion Solutions.
- 17.00-18.00 **Малобюджетные маркетинговые инструменты в помощь продавцу магазина одежды.** **Ия Имшенецкая**, играющий бизнес-тренер, создатель технологии системного продвижения.

ВТОРНИК 25/2/2020

- 13.00-13.45 **Диджитал-трансформация российского fashion рынка. Ключевые тренды индустрии.** **Анна Лебсак-Клейманс**, генеральный директор Fashion Consulting Group.
- 13.45-15.45 **Диджитал-ритейл: как быть ближе к покупателю при помощи новых форматов, технологий и решений.** Модератор: **Ольга Штейнберг**, директор проектов Vuman Media, автор телеграм-канала Fashion is business. Участники: **Иван Барченков**, коммерческий директор Medianation, **Дмитрий Чупаха**, CEO Butik.ru, **Андрей Горб**, директор по продажам в странах СНГ, VAN LAACK GmbH.

- 15.45-16.30 **Диджитал ритейл и ассортимент: новые технологии управления и ключевые тренды на сезон FW 20/21.** **Галина Кравченко**, директор департамента «Ассортимент» Fashion Consulting Group, руководитель направления тренд-аналитики FCG/FashionSnoops.
- 16.30-17.15 **Технологии онлайн визуального мерчендайзинга.** **Наталья Чиненова**, главный консультант по бизнес-технологиям в ритейле Fashion Consulting Group.
- 17.15-18.00 **Диджитал ритейл и сервис: как стать незаменимым для покупателя? Создание дополнительного сервиса силами продавцов-консультантов.** **Елена Столярская**, главный специалист по сервису Fashion Consulting Group.

СРЕДА 26/2/2020

- 11.00-12.30 **Панельная дискуссия: Цифровизация в fashion-ритейле. Маркировка: что нового?** Retail.ru, Best Logistic, Честный знак.
- 12.30-13.45 **Панельная дискуссия: Региональная поддержка малого и среднего бизнеса компаний легкой промышленности. Реальные кейсы, дорожная карта.** Модератор: **Олеся Орлова**, генеральный директор РАФИ (Русская Ассоциация Фэшн Индустрии).
- 13.45-14.30 **Магазины теряют свои торговые залы. Покупатель берёт ритейл в свои руки. Какой маркетинг нужен новому ритейлу.** **Борис Агатов**, независимый эксперт по внедрению инноваций в ритейле, автор концепции «Магазин 4.0».
- 14.30-15.15 **Семинар: «Анализ покупателей и продаж с использованием Новых технологий в fashion-retail».** **Юлия Вешнякова**, эксперт в области стратегического развития fashion-компаний, специалист-практик в сфере закупок и управления ассортиментом, бизнес-тренер.
- 15.15-16.00 **Семинар: Есть ли будущее у оптовых продаж? (новые тренды и инструменты работы с мультибрендами).** **Станислава Нажметдинова**, эксперт PROfashion Consulting, эксперт по инвестированию, управлению, продажам. CEO агентства по масштабированию fashion-бизнеса ШТАБ.
- 16.00-17.00 **Круглый стол: Доступные технологии для малого и среднего fashion бизнеса: обзор и применение.** Модераторы: **Евгений Горцев**, Управляющий партнёр Oneway.studio, разработчика Fashion E-commerce №1 в России, **Ольга Штейнберг**, автор Телеграм-канала Fashion is business.
- 17.00-18.00 **Круглый стол: Закупки брендов российских дизайнеров: как выбрать и как работать.** Модераторы: **Алексей Баженов**, основатель Veinopen, **Ольга Штейнберг**, автор Телеграм-канала Fashion is business.

«МОДА ПЕРЕСТАЛА БЫТЬ ИГРОЙ...»

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ВОРОБЬЕВА

Ли Вуд, креативный директор бренда Bikkebergs, и Дарио Предонцан, главный операционный директор Levitas S.p.a. (компания – владельца Bikkebergs), рассказали о том, как и почему меняется мужская мода и почему современные представители сильного пола стремятся быть как все.



Ли Вуд



Дарио Предонцан



Bikkebergs на Pitti Uomo, Флоренция

Предыдущее поколение мужчин имело очень характерный вкус в одежде, она была яркой, броской, местами вызывающей. Вспомним те же образы звезд шоу-бизнеса девяностых. Почему, на ваш взгляд, сейчас мужчины хотят выглядеть как все, не выделяясь?

Ли Вуд: Девяностые годы можно назвать временем «большой финансовой свободы», которая в тот период ощущалась во всем, в том числе в сфере моды – она была супер-гламурной, и люди, как правило, вели себя более расслабленно, так же, соответственно, и одевались. Мода социальна – то, что происходит в мире, затрагивает каждого из нас. К сожалению, когда в начале тысячелетия случились кризис, война, терроризм и прочие политические проблемы, это оказало серьезное влияние и на индустрию моды, как в творческом, так и в экономическом плане. В этой связи, мне кажется, было бы даже несколько неправильно носить яркую, «кричащую» одежду. Люди адаптировались к новому формату, начали одеваться более сдержанно и консервативно, чтобы поддержать глобальное настроение и проявить уважение к событиям, происходящим в обществе. Мода перестала быть игрой. Кроме того, не стоит забывать, что мы живем в очень консервативном обществе, даже если говорить об индустрии моды. В настоящий момент одеваться экстравагантно – значит подвергать себя критике. А большинство людей хотят просто спокойно прожить свою жизнь, не влезая ни в какие скандалы, не вызывая резонанс в обществе, поэтому



Bikkembergs, осень-зима 2020/21

униформенность в одежде помогает устранить нежелательный стресс. Сегодня если вы слишком визуально заметны, вы либо эгоист, либо садист, либо анархист...

Как скоро, на ваш взгляд, уйдет тренд униформенности, стоит ли модным брендам продолжать делать на него ставку?

Ли Вуд: В нынешних финансовых условиях лучше ни на что не полагаться и не рассчитывать. Бренды должны сосредоточиться на своей ДНК и предлагать своим



Bikkembergs, осень-зима 2020/21

клиентам качественный сервис. Я считаю, что «униформа» – это классика, основа любого мужского гардероба. Речь идет не столько об этом стиле, сколько о разумной трате денег – люди предпочитают приобретать качественную одежду, которая прослужит им более одного сезона. Это просто здравый смысл.

Что ждет мужскую моду дальше, как будет происходить ее развитие?

Ли Вуд: Последние несколько сезонов мы наблюдаем явное возвращение к классическим силуэтам и строгому стилю. Мне кажется, после массового тренда спортивного



Bikkembergs, осень-зима 2020/21

Магазин Bikkembergs, ТРЦ «Авиапарк», Москва





Bikkembergs, весна-лето 2020

стиля мужчины готовы снова выглядеть изящно, элегантно, по-джентльменски. И я сейчас говорю не о формальной одежде, а о новой непринужденности, сочетающей спортивную эстетику и классические каноны.

Ли, а какие тенденции в мужской моде вам наиболее близки?

Ли Вуд: Меня вдохновляет самая обычная повседневная жизнь, в некоторой степени даже рутина. Я люблю создавать современные простые коллекции, но в то же время богатые по содержанию.

Работает ли бренд с новым поколением блогеров и трендсеттеров?

Ли Вуд: Bikkembergs – «исторический» бренд, известный не одному поколению. За маркой всегда следили и следовали. Текущая работа как со стилистической, так и с коммуникативной точки зрения действительно направлена на завоевание новых поколений потребителей. И у Bikkembergs уже есть поклонники среди блогеров и других медийных личностей, которые полностью разделяют ценности бренда.

То есть вы учитываете потребительские особенности подрастающего поколения?

Дарио Предонцан: Конечно, нынешнее новое поколение – это будущий клиент Bikkembergs. Безусловно, аудитория нашего бренда очень широка – от потребителей спортивных товаров до клиентов сегмента luxury. Тот факт, что все эти товары выпускаются под одним лейблом – Bikkembergs, – упрощает задачу охвата аудитории через социальные сети и традиционные медиа, а также меропри-

ятия. Но поскольку сейчас мы занимаемся «возвращением» новой аудитории, нам необходимо сосредоточиться на фактических клиентах. Наша работа заключается в том, чтобы представить себя новому поколению, охватить более молодой сегмент рынка, ведь сегодня нашими основными потребителями являются мужчины 20–35 лет.

Где и при помощи каких каналов продаж сейчас лучше всего налаживать контакт с потребителями?

Дарио Предонцан: Разговоры об одном эффективном канале продаж в настоящее время практически исключены. Мы живем в период глобализации, ориентируясь на омниканальность, которая включает в себя как независимую оптовую торговлю, так и физические монобрендовые магазины и электронную коммерцию. Все эти каналы чрезвычайно важны, и именно правильный баланс между ними сможет изменить ситуацию в лучшую сторону.



Bikkembergs, осень-зима 2020/21



Bikkembergs, осень-зима 2020/21

Какие у бренда планы развития в будущем?

Ли Вуд: Новые коллекции будут сконцентрированы на заново открытой сущности Bikkembergs. Работа заключается в создании коллекций, которые направят ДНК бренда в существующую в данный момент современную стилистическую реальность.

Дарио Предонцан: Кроме того, мы планируем расширение нашей розничной сети и освоение новых рынков. Недавно мы открыли магазин площадью 200 кв. м в Чунцине, Китай. В течение этого года намерены провести еще несколько запусков, самый ближайший – в Каире. Расширение бизнеса происходит также благодаря электронной коммерции – не так давно мы перезапустили онлайн-торговлю совместно с корпорацией Diana E-commerce и отделом продаж.

Как бы вы сформулировали ДНК Bikkembergs?

Ли Вуд: Сам бренд имеет спортивную маскулинтную сущность. Этот микс и есть истинная ДНК, которую мы пытаемся отразить в наших коллекциях. 



МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

See you!

3-4 июня 2020 г.

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

9-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Салоны выставки-платформы



К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении
клиентов для размещения заказов!

www.BEE-TOGETHER.ru

РЕКЛАМА

Организатор: Русская ассоциация
участников фешен-индустрии (РАФИ/РАФИ)



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

На кого подписаться в TELEGRAM?..

68

PROfashion / №4 2020

Редакция PROfashion составила собственный список телеграм-каналов, на которые стоит подписаться, чтобы знать об индустрии моды как можно больше.

Fashion is business

«О том, как устроен фэшн-бизнес в России и за рубежом, и куда все это движется. Новости, тренды, инсайды», – указано в профиле канала. Его ведет PR-директор Fashion Consulting Group Ольга Штейнберг. Ольге удается находить действительно важную информацию о модном бизнесе и делиться ею максимально оперативно.

Fashion-That

Писательница, культуролог, маркетолог, исследователь и автор многочисленных онлайн-проектов Линор Горалик давно и успешно пишет о моде – как в профессиональный журнал «Теория моды», так и в свой собственный блог Fashion-That, трансформировавшийся в телеграм-канал. Посты появляются далеко не каждый день, но каждая публикация интересна своим ярким и нестандартным взглядом на происходящее.

Maybe art

Тем, кому в моде важна в первую очередь визуальная составляющая, рекомендуем подписаться на этот канал. Его автор щедро делится как актуальными подиумными фотографиями достойных внимания коллекций, так и архивными съемками – не забывая снабжать все это собственными комментариями.

Shoes&drinks

Елизавета Буйнова окончила флорентийскую фэшн-школу Polimoda, работала над обувью и аксессуарами в Proenza Schouler и Ann Demeulemeester, помогла запустить марку идеальных лодочек Nearly Naked. Сегодня она трудится в агентстве, занимающемся поиском талантов в области дизайна одежды, и регулярно обновляет телеграм-канал, в котором, помимо здравых рассуждений об индустрии, можно найти любопытную инсайдерскую информацию.

Мегастиль

Ирина Дубина, экс-редактор сайта Harper's Bazaar, экс-редактор моды

Collezioni и практикующий стилист, сотрудничающий с популярными глянцевыми изданиями, ведет канал, посвященный непосредственно стилю и размышлениям о том, как важно иметь собственную уникальность.

Fashionchain

Стилист и фэшн-энтузиаст, в прошлом – креативный директор марки Little Pushkin, Елена Купряхина рассказывает в своем телеграм-дневнике обо всем, что ее трогает, радует или вдохновляет. Визуальный багаж у Елены впечатляющий – и потому ее заметки особенно интересны.

Wannabeprada

Канал ведет редактор раздела «Дизайн» журнала PROfashion Светлана Падерина и пишет, как и следовало ожидать, о дизайне, о новых тенденциях и молодых, не самых известных марках.

BEINOPEN

На канал коммуникационно-образовательного проекта Be In Open стоит подписаться ради обширной информации, взятой из разных, чаще всего международных, источников. Вас ждет куча полезных ссылок на статьи, объясняющие все происходящее в моде в данный момент.

Fashion Law

Телеграм-канал фэшн-юриста. Автор приводит огромное количество примеров реальных судебных исков с участием известных брендов. Каждый кейс описывается легко и емко, максимально простыми словами, – так что публикации будут понятны даже тем, кто незнаком с юридическими терминами.

Read my jewels

Тем, кто воспринимает украшения не как стандартный набор из колечка и сережек, а как пространство для реализации смелых творческих идей, посвящен этот канал. Масса примеров марок, работающих в сегменте contemporary jewelry, экскурсии в историю концептуального ювелирного дизайна плюс тематические подборки украшений, которые можно не только коллекционировать, но и носить.

Askvydolob

Юлия Выдолоб, журналист и редактор с огромным стажем, неспешно ведет собственный канал, который будет интересен всем, кто работает в индустрии, в том числе дизайнерам.



Fabb Models' life

Нелегкая и прекрасная жизнь модели в фотографиях, видеозарисовках и остроумных текстах. Автор канала, модель (а теперь еще и модельный скаут) Александра Сергеева могла бы написать книгу о своей работе и приключениях, с ней связанных, – и это был бы бестселлер!

Make your style

Блог о поисках персонального стиля ведут журналистки Наталья Янчева и Софья Ярцева. Но советами «что носить?» дело не ограничивается: девушки «с долей здорового скептицизма», как написано в профиле канала, рассуждают о политической повестке, влияющей на моду, о фейковой экологичности брендов и о других любопытных вещах.

Отказала модная железа

Если вам не хватает юмора в моде – то вам сюда. В «Модной железе» высмеиваются образцы самого странного и нелепого дизайна, к тому же с неоправданно высокими ценами.

PROfashion Channel

Наконец, приглашаем подписаться на блог издательского дома PROfashion. Публикуем самые важные новости, обзоры тенденций, обилие комментариев от инсайдеров индустрии и еженедельные дайджесты, суммирующие все, о чем пишут авторы других фэшн-каналов. 📖

Русская Ассоциация участников Фешен-индустрии (РАФИ)

- ✓ Ищете новых поставщиков?
- ✓ Интересуют ткани и фурнитура для вашего производства из Турции, Индии, Туниса, Италии, Марокко, Китая и др. стран?
- ✓ Хотели бы найти новые бренды для своего магазина?
- ✓ Заинтересованы в налаживании новых профессиональных контактов?
- ✓ Хотите быть частью профессионального сообщества?



В **2019** году **313** представителей компаний России и стран постсоветского пространства посетили в составе делегаций РАФИ **22** профессиональных выставки!

Организаторы выставок взяли на себя расходы на проезд и проживание делегатов РАФИ на общую сумму около **25 млн** рублей!

У нас большие планы! А у вас? ;)

Сила - в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ



www.rafi.moscow

Тел. +7(495) 128 3131

123007, Москва, 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1, Бизнес-центр «Бега»

ЕСТЬ ЛИ ЖИЗНЬ В ТИКТОК?

ИЛИ ТЕМНАЯ ЛОШАДКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

70

PROfashion / №4 2020



Какие возможности несет самая загадочная социальная сеть для модных брендов?

О китайском мобильном приложении TikTok слышали многие, но мало кто действительно знает, что это такое. Еще меньше людей понимает, как его можно использовать для продвижения собственного бизнеса. Несмотря на высокую популярность, TikTok остается темной лошадкой – пока соцсеть бешеными темпами завоевывает аудиторию миллениалов и зетов, маркетологи отчаянно пытаются разобраться, как же использовать его на благо подопечных брендов.

Взрывная новость о том, что TikTok достиг 1,5 млрд скачиваний, обойдя по этому показателю Instagram, и уже наступает на пятки другим цукерберговским продуктам – WhatsApp и Messenger – вызвала в ноябре 2019 года вереницу публикаций в ведущих и специализированных СМИ. Их все можно свести к двум темам: что такое TikTok и как им пользоваться.

Отправной точкой для TikTok считают 2016 год, когда компания ByteDance запустила в Китае сервис для публикации коротких музыкальных видео Douyin. В 2017 году, желая выйти на международный рынок, она создала аналогичный продукт под названием TikTok. Однако толчком для развития

проекта стала покупка в том же 2017-м онлайн-платформы со схожими функциями musical.ly, набравшей к тому времени уже более 90 млн подписчиков по всему миру. Объединив в 2018 году musical.ly и TikTok, ByteDance создала сервис таким, каким мы знаем его сегодня.

Таланты против статусности

Единственный контент, который можно разместить на TikTok, это видеоролики длиной от 15 до 60 секунд. При этом сервис предлагает широкий функционал для их создания – от AR-масок и фильтров до собственной аудиотеки. Опубликованный ролик

видео в формате «до и после», в которых они резко меняют свой образ к лучшему с помощью одежды бренда. Только за первую неделю челлендж #inmydenim набрал от 20 до 30 млн взаимодействий, из них 9,5 млн заработал собственный ролик бренда. В общей сложности число просмотров хештега #inmydenim достигло почти 40 млн. В июне прошлого года японская марка Uniqlo запустила глобальную кампанию-конкурс #UTPlayYourWorld, предложив пользователям опубликовать свои вдохновляющие и креативные видео под этим хештегом. Условие – наличие в кадре любимого наряда линейки Uniqlo UT. Хештег набрал почти 700 млн просмотров. Еще один интересный пример использования челленджей в индустрии моды – конкурс от издания NSS Magazine в преддверии Миланской недели моды в 2018 году. Читателям предложили снять оригинальные пародии на модные показы – призом за лучший ролик стал день, проведенный в офисе редакции. «Позволяя создавать собственные видео для челленджей или кампаний, бренды дают пользователям ощущение, что они являются частью (более широкого сообщества)», – говорит директор по коммуникациям TikTok **Лаура Перез**. Таким образом, рекламодатели

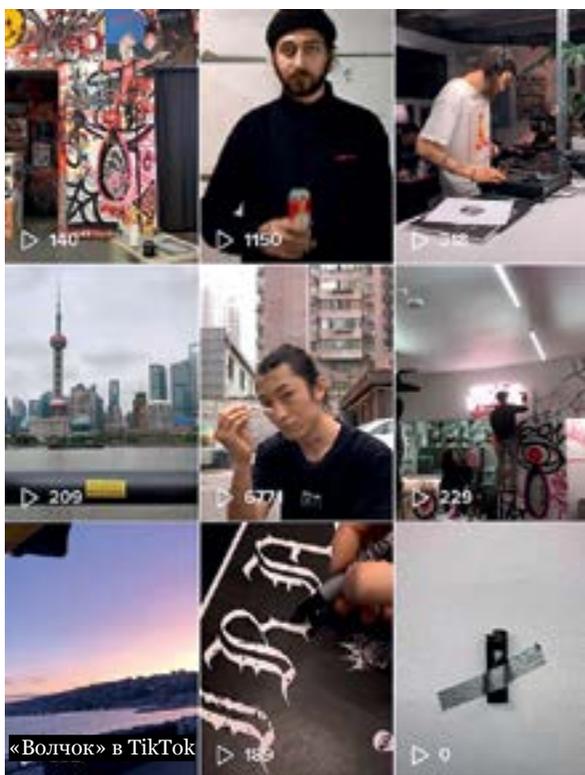
только делают «затравку», выпустив официальные видео или привлекая известных «тиктокеров». Далее кампанию развивают сами пользователи – размер ее охвата и «вирусность» зависят от того, насколько бренд сможет заинтересовать людей темой челленджа, первыми роликами и призами за лучшие видео. В августе 2019-го Ralph Lauren стал первым брендом, который запустил в TikTok рекламную кампанию, связанную со спортивным событием – открытием теннисного турнира U.S. Open. Американская марка сняла несколько роликов, посвященных женским победам, их главной героиней стала актриса и любительница тенниса Дайана Силверс. Пользователям традиционно предложили продолжить тему, сняв собственные ролики. Число их просмотров достигло уже 786 млн, в то время как видео на YouTube в поддержку той же кампании набрало лишь 8000 просмотров. «В рамках стратегии развития нашего бренда есть две основные цели: привлечение нового поколения и лидерство в области цифровых технологий», – рассказала директор по цифровым технологиям **Ralph Lauren Элис Делонт** в интервью WWD. – Мы считаем TikTok захватывающей новой платформой. Это реальная возможность, в частности, быть первыми на рынке с не-

которыми экспериментами, которые мы проводим. Я думаю, что это ставит нас на лидерские позиции». Одним из преимуществ площадки Элис Делонт называет уникальность ее аудитории – 56% пользователей игнорируют другие соцсети.

Проба пера

Российские бренды пока только присматриваются к TikTok – тем неожиданнее стало появление в нем Александра Васильева с ТВ-передачей «Модный приговор», изначально ориентированной на другую, более возрастную аудиторию. Программа предложила пользователям снимать видео со специальными стикерами, получить советы по стилю,

показывать результаты перевоплощения – победитель кампании сможет попасть в эфир «Модного приговора». Высокая цена на рекламу и широкий охват при отсутствующем таргете делают официальное платное продвижение на TikTok доступным только крупным брендам. Выход для малых компаний – это создание собственного интересного контента без прямой рекламы, способного зацепить подписчиков. Так, например, свою аудиторию «нащупывает» сегодня в TikTok российский streetwear-бренд «Волчок»: в декабре 2019 года марка завела аккаунт в соцсети и пробует размещение различных роликов – примеряет на себя популярные тренды (темы и форматы видео), приглашает амбассадоров и показывает «закулисы» компании. Возможность легко набрать подписчиков породила в TikTok плеяду новых звездных блогеров, еще не искусственных высокими гонорарами. Это тоже хорошая возможность для брендов продвинуть свою продукцию, однако предсказать результат такого сотрудничества практически невозможно. Тем брендам, которые не уверены в возможностях TikTok и боятся экспериментировать, эксперты советуют все же не списывать соцсеть со счетов, а хотя бы присмотреться к существующим в ней трендам. Вполне возможно, что зарекомендовавшие себя в TikTok форматы хорошо «зайдут» и в сторис Instagram, более привычного и понятного модным брендам. Несмотря на высокую популярность, TikTok остается сегодня неясной с точки зрения рекламных возможностей площадкой – скудность инструментария, невозможность измерить реальный результат кампании, высокая цена, отсутствие таргета и многие другие недочеты заставляют потенциальных рекламодателей занять выжидательную позицию. Впрочем, нацеленность ByteDance на монетизацию платформы позволяет ожидать от нее скорых улучшений в этом направлении. Специфика контента также создает определенные сложности – должно пройти время, чтобы на рынке появились крейторы, понимающие тренды соцсети и особенности ее подписчиков. Однако молодая и активная аудитория TikTok, которая с годами будет становиться все более платежеспособной, не может оставить равнодушными игроков потребительского рынка – остается понять, как до нее добраться. 





POLO
RALPH LAUREN

Ralf Lauren в TikTok

попадает в ленты пользователей по всему миру и набирает лайки и комментарии – их количество зависит от многих условий. Интересно, что «раскрутиться» может даже самое первое видео нового пользователя, ведь система показывает его не только подписчикам.

По-настоящему понять специфику приложения можно, только погрузившись в него с головой на несколько дней. Главное отличие TikTok от Instagram и других соцсетей – это стилистика контента. Здесь пользователи не пытаются создать идеальную, но иллюзорную картинку, а предстают такими, какие они

есть. В TikTok можно – и нужно! – дурачиться, создавать смешные ролики, участвовать в челленджах, проявлять таланты, танцевать и петь.

«Люди, которые потратили пару часов, разучивая новый танец, или придумывая веселый креативный способ рассказать историю, – они действительно создают медиа, чтобы развлекать других людей», – приводит слова одного из основателей Snapchat **Эвана Шпигеля** издание Business Insider. По его мнению, у TikTok есть все шансы стать популярнее Instagram, так как «контент, основанный на талантах, зачастую намного интереснее, чем контент, основанный на статусе».

Такая специфика предопределила аудиторию приложения – ее основная доля (42%) приходится на молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет, вторая по величине группа – 13–17 лет (27%), затем идут 26–34 лет (16%). Только 15% пользователей TikTok старше 34 лет. Именно в этом приложе-

Бросить вызов

Молодая и активная аудитория не могла не привлечь внимание рекламодателей, особенно учитывая охват TikTok: соцсеть насчитывает 800 млн активных пользователей по всему миру и около 8 млн пользователей в месяц в России. Судя по тому, что в минувшем году китайская компания открыла представительство в нашей стране, российский рынок привлекателен для TikTok, и соцсеть станет развивать партнерские отношения с местными брендами. Приложение предлагает несколько вариантов рекламы, стоимость которых, по данным Ad Age, варьируется от \$25 тыс. до \$150 тыс. Самый дешевый формат – In-Feed Video, ролик длительностью 5–15 секунд, отображающийся в ленте пользователей среди остального контента. За \$150 тыс. (по данным РБК, \$80 тыс.) рекламодатель может приобрести Hashtag Challenge – шестидневную рекламную кампанию, суть которой – в популярном сейчас формате «челлендж»: пользователи снимают собственные видео на предложенную брендом тему и запу-



Guess в TikTok



нии получила развитие субкультура так называемых e-boys – милотовидных парней – и e-girls – молодых девушек с цветными волосами, «няшными» личиками, ярким макияжем с сердечками и нарисованными под глазами слезами. Их отличие от других известных нам субкультур в том, что вы вряд ли встретите этих персонажей на улице – они, а точнее, их альтернативные образы существуют в цифровом мире, набирая в нем «лайки» и подписчиков.

скают флешмоб. При платном размещении TikTok поддерживает такую кампанию рекламным баннером во вкладке «Интересное» и закреплением спонсорского хештега, за отдельную плату можно подключить к челленджу популярных «тиктокеров» – блогеров, имеющих много подписчиков или охватные видео. Именно такой вариант одним из первых на модном рынке выбрал в 2018 году Guess, предложивший пользователям снять



The Imperial Tailoring Co.
Императорский Портной

30 лет
в России

mytailor.ru

Адреса салонов «Императорского портного»

г. Москва, Гостиный двор,
Рыбный пер., д. 2
Тел.: +7 (495) 232-14-41,
+7 (967) 177-77-77

г. Санкт-Петербург
Тел.: +7 (903) 960-70-45

г. Нижний Новгород,
ул. Рождественская, д. 41/6
Тел.: +7 (831) 211-32-14,
+7 (926) 273-24-90

г. Казань, ул. Марсея
Салимжанова, д. 14
Тел.: +7 (843) 225-72-78,
+7 (926) 273-17-13

г. Симферополь
Тел.: +7 (985) 877-54-56

Украина, Киев,
ул. О. Гончара, 15/3
Тел.: +38 (044) 272-04-40

Беларусь, Минск
Тел.: +375 (25) 923-04-24

Казахстан, г. Алма-Ата, ул.
Кабанбай батыр, д. 88
Тел.: +7 (727) 258-82-20,
+7 (727) 258-76-17
Казахстан, г. Атырау,
Тел.: +7 (777) 077-04-00
Казахстан, г. Нур-Султан,
ул. Достык, д. 1 ВП11
Тел.: +7 (7172) 524-292



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
с 1939 года

+7 (495) 108-58-88

info@best-log-ite.com

[bestlogistics_ite](https://www.instagram.com/bestlogistics_ite)