



Дом Montblanc призвал в социальных сетях писать вдохновляющие тексты ручкой на бумаге и выкладывать с хештегом #InspireWriting



«Шоу в коробочке» испанского модного дома Loewe: настольная игра-показ мужской коллекции весна-лето 2021 и женской круизной линейки

Удивить, поразить, заставить говорить о себе, проникнуть в сердце — развлекательные сервисы, онлайн-кинотеатры и собственные YouTube-шоу — все это бренды делают с такой прытью и остервенением, что даже если поставить себе цель посмотреть и прочитать все, что выпускается в информационное пространство, не хватит не то что трехмесячной самоизоляции, но и половины жизни. Все для того, чтобы оставаться в поле зрения клиентов и прессы.

Бренды и сантименты

Главное послание, которое компании транслируют (пусть и не всегда открыто), — нам тоже тяжело, но мы вместе с вами прорвемся через этот мрак. Однако между «мы думаем о вас» и «мы хотим, чтобы вы думали, что мы думаем о вас» — пропасть. И перепрыгнуть через нее удалось не всем. В числе удачных примеров команда Alexander McQueen, которая объявила творческий конкурс McQueen Creators и каждую неделю в своих социальных сетях выкладывала новые задания: предложить свою интерпретацию эскиза одного из образов коллекции, повторить сложную вышивку и так далее. В качестве приза — публикация на странице марки. Rolls-Royce прислал трогательный плей-лист своим клиентам, флешмоб запустил дом Montblanc — нужно было написать небольшой вдохновляющий текст на листе бумаги,

сфотографировать его и выложить с хештегом #InspireWriting. На сайте Bottega Veneta появился раздел Bottega Residency, где сотрудники компании рассказывают о людях, проектах, историях, которые их вдохновляют.

В почту сыпались приглашения то на онлайн-показ новой мужской коллекции Ermenegildo Zegna, то на фильм о кутюрной женской коллекции Dior, то на мультфильм Louis Vuitton — полноценный показ с гостями и живыми моделями бренд собирается провести 6 августа в Шанхае. Все тот же Анжело Флаккавенто саркастично высказался о показах, задав точный вопрос: «Я так и не понял, я кинокритик или критик моды? Меня просили оценить видеоряд или одежду?» Но и в череде всех этих бесконечных видео на любой вкус отличился Loewe, прислав журналистам и блогерам прямо домой настольный показ — бумажный подиум и несколько картонных кукол, одетых в мини-версию вещей бренда из мужской коллекции весна-лето 2021. Тактильно, трогательно, доходчиво. От Gucci вместо приглашения на онлайн-показ был прислан ящик свежих фруктов и овощей. А вместо моделей коллекцию демонстрировали сотрудники компании — дизайнеры, байеры, маркетологи и ремесленники, подчеркнув тем самым, что сегодня как никогда важно показывать человеческое лицо корпораций.