

# Напоказ

## Понятные правила Moncler

Денис Сидоров |

**БРЕНДЫ** освоили, кажется, все возможные трюки, рассчитанные на привлечение покупателей. Оскароносные режиссеры снимают для модных марок короткометражные фильмы, дизайнеры создают в социальных сетях личные аккаунты, а рэперы выпускают куплеты, в которых что ни строчка, то название люксового бренда. Поэтому трудно себе представить, что кого-то все еще можно заинтересовать красивой витриной. Маркетологи Moncler уверены — только так и нужно. Вот несколько простых правил.

### Идти в ногу со временем

Чтобы превратить пуховик в объект желания, компания Moncler сотрудничала с итальянским дизайнером Алессандрой Факкинетти (некогда дизайнер Gucci, креативный директор Valentino а ны-

достойных конкурентов в деле защиты от холода у нее до сих пор нет. Ведь за это время Moncler неоднократно улучшала куртку, применяя в ее производстве новейшие разработки. Видимо, чтобы подчеркнуть свою прогрессивность, в бутиках по всему миру привычные манекены, демонстрирующие Maia, Moncler заменила андроидами. Правда, зачем пуховики роботам — неясно, но тепловиков без них точно не обойтись зимой.

### Не отрываться от природы

Другая сторона маркетинговой стратегии бренда — демонстрация своих изделий на фоне красот природы. Все рекламные фото Moncler снимаются в умопомрачительных пейзажах, поэтому для многих покупателей горные вершины — первая ассоциация при упоминании марки. В оформлении ви-



ботающий для Moncler, не поступится комфортом в угоду творчеству. Хотя генеральный директор Ремо Руффини настаивает: удобство и мода могут гармонично сосуществовать. Лучшее тому доказательство — мужские коллекции эксцентричного Тома Брауна для Moncler Gamme Blue. Главная тема его линии — спорт. Маркетоло-



не главная в женской вселенной Tod's), основателем марки Erdem Эрдемом Моралиоглу и Александром Маттиуси, получившим в 2013 году главный приз ANDAM — французской Национальной ассоциации развития модных искусств. Сегодня за женскую линию Moncler Gamme Rouge отвечает Джамбаттиста Валли — поэтому в обиход вошло новое выражение «спорт-кутюр». Именно так окрестили коллекцию критики.

Экспериментируют не только с дизайном, но и с материалами. Например, куртку Carmaux производят из особого водоотталкивающего нейлона, разработанного специально для американской армии. Бестселлер марки — куртка Maia — была представлена 60 лет назад, а

этим прием также широко применяется. Прошлой весной покупателям Moncler предложили заглянуть в морскую пучину: специальная подсветка и листы из органического стекла в витринах бутиков создавали ощущение морских глубин, а манекены лавировали между огромными металлическими рыбами. А чтобы напомнить о том, что Moncler отнюдь не только зимняя одежда, весенне-летнюю коллекцию этого года выставили на фоне гигантских листьев тропической лианы монстеры. Все логично. Зимой — горные вершины Альп, летом — леса Амазонки.

### Не забывать об удобстве

Это правило соблюдается неукоснительно. Никогда ни один дизайнер, ра-

логи эксплуатируют ее наиболее охотно. Если Браун переосмыслил форму игроков в поло, то в витринах будут все атрибуты игры — разве что без лошадей обошлось. Когда дизайнер обратился к теме бокса, витрины превратили в боксерские ринги: манекены экипировали шлемами и перчатками и развесили над рингами боксерские мешки и груши.

Прямолинейный и понятный подход к продажам, уверены в Moncler, работает лучше, чем попытки превратить витрины в произведения искусства. Для Moncler простота — залог успеха, ведь именно она помогла компании заработать в 2014 году почти \$1,5 млрд. А это больше, чем прогнозировали самые смелые аналитики. И продажи продолжают расти.