

Секция «Журналистика»

Опыт позиционирования медиабренда Vogue Russia на российском медиарынке в 2012 г.

Семешкина Людмила Павловна

Аспирант

МГУ им. М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: semeshkinalyda@mail.ru

Различные издания используют различные стратегии позиционирования и маркетингового продвижения. Так, журнал Vogue в России, как и во всех остальных странах распространения, использует т.н. «стратегию минимального маркетинга», которая подразумевает под собой практически полное отсутствие каких-либо действий, направленных на увеличение продаж и максимизации прибыли. Единственное масштабное мероприятие, которое проводит издание во всех 16 странах распространения, - Vogue Fashion Night Out, или как сами называют его издатели, «главная модная ночь года».

В 2012 г. Vogue Fashion Night Out впервые прошло в России сразу в двух городах – Москве и Санкт-Петербурге, 6 и 7 сентября, соответственно. В эти дни редакторы VOGUE, модели, дизайнеры, it girls и популярные блогеры приняли участие в специальных мероприятиях, целью которых, по мнению организаторов, было поддержать индустрию моды и вдохновить ее поклонников. У посетителей Fashion Night Out была уникальная возможность лично познакомиться с теми, кто создает моду – дизайнерами, парфюмерами, визажистами, стилистами и т.д., что позволило бренду Vogue персонифицировать процесс коммуникации со своей аудиторией. Приглашенной звездой «модной ночи» журнала Vogue в 2012 г. стала одна из самых популярных моделей современности Наталья Водянова, что подняло мероприятие на еще более высокий уровень. Специально для всех гостей и участников Fashion Night Out более 200 магазинов Москвы и более 70 магазинов Санкт-Петербурга продлили время своей работы до 24.00, предлагая посетителям скидки на все товары, презентации новых продуктов, а также участие в развлекательных и благотворительных мероприятиях.

Журнал Vogue позиционирует себя как главный журнал о моде во всем мире. В нашей стране он издается с 1998 года ИД Conde Nast Russia, отделением транснациональной корпорации Conde Nast. При этом стоит отметить, что основной акцент издание делает не на массовой моде, а на моде класса «люкс», что очень четко прослеживается во всех журналистских материалах, появляющихся на страницах Vogue. Журнал в рамках Fashion Night Out в России также не стал отходить от данной концепции эксклюзивности и привлек к участию в мероприятии только модные бренды класса Luxe и Premium (исключением стали лишь бренды Zara, Mango и CorsoComo, чьи магазины расположены в крупных универмагах-участниках «модной ночи»). Таким образом, событие Vogue Fashion Night Out объединило ведущие бренды мира, представленные в Санкт-Петербурге и Москве, в рамках одного мероприятия и позволило аудитории их покупателей, которая одновременно с этим является и читательской аудиторией издания, перевести коммуникацию с ними на новый уровень – еще более адресный и персонифицированный. Данный факт исключительно важен для позиционирования издания Vogue на российском рынке как главного проводника в мире моды. Это позволяет медиабренду, как организатору мероприятия, показать своей аудитории, что он не просто

посредник, передающий им актуальные новости от модных домов, а главное связующее звено в этой цепи, эксперт, диктующий тренды для обоих звеньев.

Важным для позиционирования бренда Vogue на российском рынке в рамках Fashion Night Out 2012 является и эксклюзивность мероприятия: все приглашения были доступны только читателям издания Vogue и покупателям магазинов-участников «модной ночи». Без них попасть на Fashion Night Out было невозможно. Данный факт открыто анонсировался журналом на его страницах в течение нескольких месяцев до и после мероприятия. Подобная аура эксклюзивности, закрытости и избранности аудитории Vogue является характерным атрибутом медиабренда, который и был еще раз подчеркнут в рамках Fashion Night Out 2012.

Проведение Fashion Night Out в Москве и Санкт-Петербурге не подразумевало никаких финансовых доходов. Это исключительно имиджевое мероприятие, направленное на поддержание образа журнала Vogue как главного тренд-сеттера в мире моды. «Модная ночь» скорее оказала влияние на такой нематериальный актив бренда, как его ценность в глазах потребителей. При этом в рамках Fashion Night Out в Москве была организована продажа лимитированной серии футболок с портретами официального лица мероприятия Натальи Водяновой, созданными тремя художниками Андреем Бартевым, Дарьей Фурсей и Габи Тринкаус. Все средства, собранные от продажи футболок, были направлены в благотворительный фонд «Обнаженные Сердца», принадлежащий самой Н. Водяновой. Подобный акт проявления социальной ответственности был направлен на формирование и закрепление гармоничных отношений между изданием и его аудиторией и трансляцию гуманистических ценностей бренда. Такого рода благотворительность уже давно стала хорошим тоном для крупных компаний во всем мире, а для Vogue Russia она оказала также и весьма благоприятное влияние на позиционирование, сделав медиабренд в глазах потребителей более «человечным» - характеристика, которая особенно ценится в нашей стране.

Таким образом, мероприятие Fashion Night Out, проводившееся в Москве и Санкт-Петербурге в сентябре 2012 г., стало важным событием, позволившем изданию Vogue Russia использовать его для своего позиционирования как главного журнала в мире моды. Особая линейка брендов-участников «модной ночи», эксклюзивность и закрытость мероприятия, уникальная возможность непосредственного общения аудитории с теми, кто создает моду, и благотворительная составляющая Fashion Night Out – все эти факторы и позволили медиабренду Vogue еще раз позиционировать себя как издание, являющееся лидером в нише женских глянцевого изданий о моде.

Литература

1. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. NY, 2001.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007.