



### **Суть бренда**

Международный бренд, объединяющий в себе цвет и энергию итальянского стиля. Бренд успешно воплощает ценности молодого поколения ведущего активную социальную жизнь и свободного от предрассудков. Бренд занимает одну из лидирующих позиций в индустрии моды, снижающих негативное воздействие процессов производства одежды на окружающую среду. Компания использует натуральные материалы.

Colors в названии — разные цвета Benetton символизировали разные национальности, гендер, оттенки кожи и сексуальную ориентацию — и все они были равны, и всем было место во флагманском бутике марки. Шок-маркетинг — такая же важная составляющая ДНК Benetton, как и разноцветный трикотаж. В своих рекламных кампаниях бренд главную роль отводит социальным проблемам. Социальный вклад является основным пунктом компании, которая ведет свою деятельность на уважении к окружающей среде и людям. "

### **Ключевые слова**

Итальянский бренд, социальный вклад, молодежная одежда, молодежный стиль, экологическое сырье, эко ткани, эко материалы, городской стиль, естественная элегантность, итальянский стиль, высококачественные материалы, красочные цвета, комфорт каждый день.

### **История бренда**

В небольшом городе Тревизо недалеко от Венеции, когда умер отец, старшему сыну, Лучано Бенеттон, в 14 лет пришлось уйти из школы и пойти работать в магазин одежды. Свой фамильный бренд Лучано с братьями Джильберто и Карло и сестрой Джулианой основали только спустя 16 лет - в 1965 году. Первая коллекция была из 20 ярких свитеров, в послевоенное время все вокруг было «серым», а яркие свитера дарили радость. По семейной легенде, первые экземпляры Лучано продавал, разъезжая на велосипеде по городу. В 1968 году открытие первого магазина в Беллуно в Италии, в 1971 году — в Париже. К середине 70х насчитывалось около 1000 магазинов Benetton. Лучано Бенеттон занял должность председателя компании, его брат Джильберто стал ответственным за её административную политику, младший брат Карло — управление производством, а Джулиана стала главным дизайнером. Компания стала открывать магазины по франчайзингу. Любой, кто хотел торговать изделиями фирмы, мог получить лицензию на открытие собственного магазина, при соблюдении ряда условий. Интерьер магазина должен соответствовать одному из пяти типов дизайна, утвержденных руководством Benetton; в магазине должны

продаваться только товары бренда Benetton; нераспроданный товар фирма обратно не принимает. Благодаря этой схеме компания не несла никаких финансовых рисков.

**"Расцвет компании и всемирная популярность приходится на 1980-е годы**, когда основатели сделали компанию всемирно известной благодаря яркой и скандальной рекламе. Лучано пригласил известными своими работами в гляцевых журналах Vogue, ELLE, Harper's Bazaar фотографа Оливьеро Тоскани. За 18 лет совместной работы активы и производственные мощности компании выросли почти в 20 раз!

В 1984-ом году, Тоскани придумал гениальную рекламу с группой молодежи разных рас, которые были объединены слоганом-девизом: «Все цвета в мире». В отличие от иных брендов одежды поставивших на поток рекламные снимки с красавицами, облаченными в их изделия, Benetton и фотограф Оливьеро Тоскани выбирал в качестве главных героев рекламных кампаний бренда убийц, больных СПИДом, целующихся священников и других людей, создавая единый образ людей, объединенных любовью к вещам бренда. Вместо того чтобы говорить об одежде, бренд выбирали разговор о важном.

Всего за два года марка стала настолько популярной, что к 1986 году Benetton Group превратилась в крупнейшего производителя одежды в Европе, а среди ее клиентов появились такие знаменитости, как английская принцесса Диана.

Семья основателей компании перестала активно участвовать в развитии марки в 2003 году. Сейчас семья Беннеттонов является третьей по богатству в Европе. Они занимаются не только одеждой, но и разными инвестиционными проектами, владеют ресторанами, банками и многой другой собственностью. Их бренд популяризируется на гонках «F-1» где команда Benetton неизменно оказывается в числе фаворитов. Одежда компании реализуется 5-тью тысячами магазинов расположенных в 120-ти государствах. Ее годовой оборот составляет 1,7 млрд. евро.

Коллекция солнцезащитных очков 2019 года представлена повседневными классическими формами очков 11 оттенков цвета в сочетании с зеркальными линзами. Впервые коллекция представлена на выставке в Париже в сентябре 2018 г.

Продуманный яркий дизайн, удобство на лице и безопасность материалов. В коллекции используются высококачественные материалы, которые обеспечивают комфорт и долговечность. Каждая модель упакована в индивидуальную коробочку."

**Категория бренда** Mass-market

**Основные сегменты** Женская и мужская одежда, обувь, аксессуары, парфюмерия и товары для дома. Сеть примерно из 6000 магазинов в 120 странах по всему миру.

**Покупатель бренда** Мужчины, женщины всех возрастов, национальностей и рас, дети.

**Особенности бренда** Benetton выпустили рекламную кампанию осенней коллекции, в которой нет ни одного предмета одежды — только обнаженные модели с разным цветом кожи. Кажется, старый добрый Benetton, прославившийся в 1980-х и 1990-х своими провокационными

рекламными кампаниями, возвращается! Новая рекламная кампания против гражданской войны, против мафии и насилия над личностью, этнических конфликтов, религиозных войн, терроризма и расизма. Стиль Бенеттон - яркие цвета, натуральные материалы и уважение окружающей среды и людей.

Pepe Jeans (Пепе Джинс)

EYEWEAR BY

Pepe Jeans®

L O N D O N

### Суть бренда

Популярный английский бренд джинсовой и повседневной одежды. Уличный свободный стиль. Всегда в тренде модных тенденций. Миссия Pepe Jeans London — создавать лучшие в мире джинсы, ориентированные на молодежную моду. Высокое качество используемых материалов, совершенство кроя и финальной обработки, внимание к деталям и польза потребителям.

### Ключевые слова

Модный, уличный, бунтарский, молодежный, современный, повседневный, английский стиль, свободный стиль.

### История бренда

Одна из легенд названия бренда: Pepe в английском языке означает "школа", как Вовочка в России. Вторая - легко запоминающееся название. Jeans - принадлежность к стилю и предметам одежды. Бренд 45 лет. Основан был в 1973 году в пригороде Лондона на известном в то время блошинном рынке - Портобелло Роад тремя братьями Ша. Известные модели и актеры всегда были иконами бренда и снимались в рекламных кампаниях: Кейт Мосс, Криштиану Роналдо, Наталья Водянова, Летиция Каста, Эштон Катчер и внучка Мика Джаггера - Джорджия Мэй Джаггер.

Широко известен стал в 1980-е годы в период выхода на рынок Америки и становления свободного общества. В эти годы фабрика по пошиву одежды занимает 25 000 кв.м. Небрежный и практичный стиль оригинальной одежды заслужил любовь не только молодого поколения Великобритании, но и в последствие всего мира. Сегодня бренд Pepe Jeans London продается в 60 странах мира. Официальный дистрибьютор английского бренда в России компания «JEANS SYMPHONY».

Коллекция оправ и солнцезащитных очков появилась в 2007 году и продолжает стилистику уличной английской моды.

**Категория бренда** Mass-market

**Основные сегменты** Женская и мужская одежда, обувь, аксессуары, оправы и солнцезащитные очки

**Покупатель бренда** Женщины и мужчины в возрасте от 12 до 45 лет.

### **Особенности бренда**

Большая часть коллекций изготовлена из джинсы, но используется и другая ткань. Буйство цвета и креативные дизайнерские идеи – вот в чем отличие этого бренда от остальных.

В компании проводятся ряд творческий экспериментов, в том числе создание коллекции, посвященной творчеству Энди Уорхола и создание коллекции, дизайнером которой стала Сиенна Миллер.

### **Оптическая коллекция**

- Настоящая заклепка от джинсов инкрустирована внутри каждого наконечника левого заушника
- Имитация или настоящая джинсовая ткань внутри заушников – по всей длине (на некоторых моделях)
- Яркие расцветки «хаки» и «радужные»
- Покрытие «soft touch (софт тач)» - тактильно приятные – на некоторых моделях
- Металл и пластик/ гипоаллергенный"

**Ted Baker (Тэд Бейкер)**

**T E D B A K E R**  
**L O N D O N**

### **Суть бренда**

Необычный английский дизайнерский бренд. Классика снаружи, индивидуальность -внутри. Стильный дизайн и высокое качество материалов. Одновременно с классикой и романтизмом, в коллекции бренда присутствует юмор.

### **Ключевые слова**

Превосходное качество, большое внимание к деталям, неординарный дизайнерский бренд, загадка в мире моды, самый большой секрет в мире моды, оригинальный дизайн.

### **История бренда**

Первый магазин компании Ted Baker появился в городе Глазго, в Шотландии в марте 1988 года. Основатель компании Рэй Кельвин (Ray Kelvin) создал некую легенду о Тэде Бейкере, вымышленный персонаж. Существует мнение, что имя и фамилия героя являются самыми распространенными именами в Великобритании.

Рэй Кельвин не имел средств на хорошую рекламную кампанию, поэтому для продвижения бренда на рынке он использовал слухи и рекомендации. С самого начала работы Ted Baker ориентировался на производство высококачественных товаров, большое внимание уделял деталям и яркому оригинальному дизайну. 1995 год – была запущена первая линия одежды Ted Baker для женщин. 2003 год - запущена оптическая коллекция."

Бренд завоевала популярность не с помощью рекламы, а благодаря рекомендациям своих покупателей из уст в уста. Изначально в магазинах Ted Baker можно было найти исключительно рубашки и костюмы для мужчин. Однако именно этот магазин вскоре получил славу места, где продаются самые лучшие рубашки в городе. Это одна из немногих марок, которая сделала себе международное имя практически без рекламы. Расцвет и широкая известность бренда приходится на 1995 год вместе с запуском женской линии одежды. Сегодня бренд входит в число самых быстрорастущих компаний в Великобритании, но по-прежнему обходится без самостоятельного продвижения бренда. Настоящую популярность бренду принес не стиль изделий, а их превосходное качество.

**Категория бренда** Бридж-бренд

**Основные сегменты** Одежда для всей семьи, обувь, сумки, спортивное снаряжение, часы, парфюмерию, аксессуары и оптика.

**Покупатель бренда** Мужчины и женщины в возрасте от 20 до 55 лет, дети.

### **Особенности бренда**

Уникальный дизайн, универсальность, отсутствие рекламы, яркая палитра цвета, металлические детали, яркие принты.

Восторженные покупатели Ted Baker – становятся рекламными агентами бренда.

### **Оптическая коллекция**

Оправы украшены уникальными принтами, имеют тщательную отделку... Очки от Ted Baker отличаются изобретательностью и оригинальностью, оптимизмом и энергией – словом, теми же качествами, что и сам человек.

- Логознак – бабочка (бант) на конце заушника женской коллекции, ТВ в фигуре «ромб» или «весло» в мужской коллекции.
- На самих заушниках надпись – Ted Baker или бабочка (бант).
- Используются материалы: UTX – Ultra Thin Xyl- ультратонкий ацетат, на 30% легче, в 2 тоньше обычного ацетата, утонченный металл высочайшего качества, сплав из нержавеющей стали, гипоаллергенный.

- Каждую новую коллекцию внутри заужников обновляются принты (узоры) для мужской и женской коллекции.
- Розовый футляр с одной из 4х салфеток на выбор для женских моделей, темно-серый с оранжевым – для мужских.

### Hackett Bespoke (Хакет Биспок)



#### Суть бренда

Бренд классической британской одежды и аксессуаров. Английский стиль джентельмена. Неподвластный времени (Timeless). Одежда, обувь и аксессуары, призванные создать уникальный стиль для каждого мужчины.

#### Ключевые слова

Мужской бренд, стиль неподвластный времени, ручная работа, высокое качество, бренд при королевском дворе Великобритании, как "денди лондонский одет", английский стиль.

#### История бренда

1979 год основатели компании - Jeremy Hackett (Джереми Хакет) и Ashley Lloyd-Jennings (Эшли Ллойд-Дженнингс) встретились на Portobello Road (Портобелло Роад), знаменитом блошинном рынке Лондона. Два модника того времени проводили консультации по стилю и моде, перешивали одежду и продавали классическую мужскую одежду second-hand. Спрос превысил ожидаемые продажи, и основатели запустили собственное производство. В 1983 году они открыли свой первый магазин на одной из лучших улиц Лондона - New King's Road (Нью Кингз Роад).

Одеваться от Хакет стало престижно, и модники того времени в Великобритании выбирали Hackett. Обязательными элементами гардероба в то время были - шляпа-котелок и зонт-трость. Бренд приобретает известность не только в Великобритании, но и на рынке Европы. Мужчины высоко ценят классический деловой стиль Hackett и премиальное качество материалов и пошива. На сегодняшний день бренд с 35 летней историей, магазины быстрыми темпами открываются по всему миру. В планах бренда - открытие первого магазина в России в предстоящем году.

С 1983 года бренд становится известным по всей Великобритании в мире мужской моды. В это же время бренд шьет спортивную одежду (поло рубашки) и становится спонсором сборной по игре в поло. Практически с самого основания Hackett является брендом, вхожим в королевскую

семью и элиту. Коллекция оправ и солнцезащитных очков появилась в 2005 году. За всю историю бренда тесная связь со спортом, Hackett является спонсором команд:

- Сборная Великобритании по игре в поло (принц Гарри в одежде Hackett)
- Футбольный клуб Челси (деловая одежда)
- Автогонки, команда Астон Мартин
- Автогонки, команда Уильямс Мартина
- Университетские команды по водной гребле (Oxford и Cambridge)
- Королевская регата Henley Royal Regatta (впервые за 178-летнюю историю)
- Сборная по регби (команда Джонни Уилкинсона с 2003 г.)

**Категория бренда** Pret-a-Porter

**Основные сегменты** Мужская одежда, деловые костюмы, обувь и аксессуары, спортивная линейка одежды.

**Покупатель бренда** Мужчина в возрасте от 25 до 65 лет

### **Особенности бренда**

Timeless - стиль, неподвластный времени.

Ключевой акцент на детали.

«Вы никогда не будете выглядеть великолепно без правильно подобранных аксессуаров».

Джереми Хакетт"

Аксессуар или элемент гардероба мужчины бренда Hackett уместный в любой ситуации: бизнес-встреча, выход в свет, отдых на природе или занятие спортом.

### **Оптическая коллекция HACKETT BESPOKE**

- Высочайшего качества материалы:

-UTA (Ultra Thin Acetate) ультратонкий ацетат ручной работы – в 2 раза тоньше и на 30% легче – не оставляет следов на лице

-ультратонкий металл высочайшего качества, фрезеровка, ручная работа

-высококачественный титан (заушники и фурнитура)

- Покрытия на линзах высокого качества /демо-линза (достаточно снять наклейку на тех моделях, на которых она есть)
- Наконечники заушников напоминают хоккейную клюшку
- Логознак – скрещенные зонты и шляпа котелок, H – новый лого знак на моделях из металлах
- Кованный шарнир на некоторых моделях



### **Оптическая коллекция HACKETT LONDON (2 я линейка) mass-market**

Доступная классика (только для рынка России и Америки):

- Фирменный логотип - скрещенные зонты и шляпа-котелок на конце заушника
- Пластик и металл, гипоаллергенный
- Доступная классика высокого качества

**Christian Lacroix (Кристиан Лакруа)**

# Christian Lacroix

## LUNETTES

### **Суть бренда**

Нескрываемый авангард Christian Lacroix – французский Дом моды с длинной историей в высокой моде. Известен своим эксцентричным стилем, смелыми цветами и драматическими принтами, Lacroix был придворным для самых смелых и красивых в Париже.

Буйство красок, шедевры в мире моды, многослойные композиции, стиль художника, сюрреализм.

### **Ключевые слова**

Нескрываемый авангард, от кутюр, роскошь, сочетать несочетаемое, сюрреализм, эксцентричный стиль, французский бренд, цыганский стиль, барроко

### **История бренда**

Когда дедушка Лакруа спросил своих трёх внуков, кем они хотят стать, один ответил – доктором, второй – пожарным, а маленький Кристиан воскликнул: «Кристианом Диором!» Прошло тридцать лет и в мире высокой моды прогремело новое имя – Кристиан Лакруа.

Кристиан Лакруа (16 мая 1951) родом из Арля во французском Провансе. С раннего детства увлекался рисунком и часами просиживал на чердаке в дедушкином доме, рассматривая журналы La mode Illustree и копируя старинные костюмы. В 1970-1972 годах Лакруа учился на факультете искусствоведения в Монпелье. Закончив учёбу, он перебрался в Париж, поступил в университет Сорбонны на факультет истории искусств, работал над диссертацией о костюмах XVII века. В



Париже, Кристиан встретил Франсуазу Розентиль, свою будущую жену, которая убедила его попробовать себя в модной индустрии.

Лакруа начал сотрудничать с Hermes и Guy Paulin (работал ассистентом дизайнера и рисовальщика). В 1981 он разработал кутюрную коллекцию для французского модного дома Jean Patou, вернув ему былую экстравагантность. В его коллекции виртуозно обыгрывались элементы костюма эпохи Второй империи (XVIII век) – турнюры, корсеты и кринолины, которые дополнялись необычными аксессуарами — кокетливыми шляпками в виде цветов, атласными туфельками, браслетами из ткани и кружева.

Одежда от Лакруа отличалась оригинальностью и чувством юмора: шляпы, банты, короткие пышные юбки с оборками. Его называли «Скиапарелли нашего времени» за использование сюрреализма в коллекциях. Во второй половине 80-х Лакруа был самым востребованным и знаменитым кутюрье. Его одежду носили принцесса Диана, Палома Пикассо и Мирей Матье.

В 1986 он получил свою первую высокую награду «Золотой напёрсток», а в 1987 Совет модельеров США присвоил Лакруа титул самого влиятельного зарубежного дизайнера. В том же году (1987) владелец корпорации LVMH, к которой уже принадлежали модные дома Christian Dior и Givenchy, Бернар Арно предложил Лакруа заняться высокой модой под собственным именем.

В 1989 была выпущена первая коллекция Christian Lacroix pret-a-porter, которая произвела фурор в мире моды. Это был микс из цыганской яркости красок и южного буйства в деталях, влияние Прованса, Магриба и Испании.

В 1995 Кристиан Лакруа создал новую линию молодёжной одежды — BAZAR. В 2002 он занял пост креативного директора модного дома Rusconi. В 2004 Лакруа начал разработку коллекций мужского и женского белья.

В 2010 году компания понесла убытки и была объявлена банкротом, дизайнер покинул компанию. Но спустя год, в 2011 он вернулся в мир моды и представил свою новую коллекцию мужской одежды, разработал коллекцию для испанского бренда Desigual.

Сейчас Кристиан Лакруа занимается разработкой театральных костюмов. За три года вне мира моды он успел сделать костюмы к различным постановкам, которые стали культовыми в мире искусства. Также кутюрье занялся дизайном мебели – его дебютная коллекция была представлена на выставке в Милане в прошлом году. Мебель от Лакруа получилась такой же, как его платья – необычной, затейливой и с историческим уклоном, эдакая мечта современной Марии-Антуанетты. Вода Evian и Christian Lacroix.

Идея дизайна бутылок минеральной воды «Evian» принадлежит Лакруа. Всего было выпущено 99 бутылок haute couture и 1 бутылка prêt-a-porter. Все они были предназначены для продажи на благотворительных аукционах. Одна из них – передана благотворительному фонду Натальи Водяновой.

**Категория бренда** Pret-a-Porter

**Основные сегменты** Женская и мужская коллекция одежды, обуви и аксессуаров, предметы интерьеров и мебель, оптическая коллекция (доступная роскошь «от кутюр»)

**Покупатель бренда** Женщины и мужчины от 25 до 55 лет

### **Особенности бренда**

Яркие цвета красный, синий, желтый и зеленый и в сочетании с полосатыми или мозаичный узора. Нестандартные силуэты: трапеции или конусу при достаточно свободном покрое. Основные материалы для изготовления одежды бархат, шелк и атлас.

СОЧЕТАТЬ НЕСОЧЕТАЕМОЕ – философия бренда.

Дом Моды Christian Lacroix – Дом моды, где можно всё!

### **Оптическая коллекция**

- Уникальный ацетат итальянской фабрики Мацукелли (эксклюзивная технология для дома моды Christian Lacroix)
- Ручная работа
- Знаковые принты/узоры, разрабатываемые художником Брайоном Кенни (с 2012 года)
- Элегантные винтажные детали, проволоки
- Шеврон – новый логознак на конце заушников/на сгибе заушников
- Надпись бренда на заушниках
- Тончайшая работа по металлу/фрезеровка/узоры

### **SPINE (Спайн)**

The logo for SPINE features the word "SPINE" in a bold, black, sans-serif font. The letter "I" is replaced by a stylized graphic of a spine, consisting of three stacked, curved, bone-like shapes.

### **Суть бренда**

Оптический бренд SPINE для мужчин с активным образом жизни. "SPINE" в переводе с английского - "позвоночник". Шарниры технологии Spine установлены на заушниках оправы с обеих сторон. 5ть подвижных шарниров Spine полностью имитирует движения позвоночника.

- Заушники складываются автоматически.
- Шарнир SPINE - немецкое качество, разработанное в Италии.
- Гибкость обеспечивает комфорт, а надёжность гарантируется пятью рабочими «позвонками» шарнира, которые плавно перемещаются относительно друг друга.

### **Ключевые слова**

Шарнир Spine, инновация, технологичность, мужской бренд, мужские оправы, мужские солнцезащитные очки, идеальная посадка на лице, классическая коллекция, спортивная коллекция.

### **История бренда**

Изобретенный итальянским дизайнером Guido Medana (Гuido Медана) шарнир SPINE результатом долгой работы запатентовал инновацию в мире оптики. Шарнир Spine изготовлены микро-инжекционным методом литья порошка металла (микро-MiM). Очки гнутся, чтобы приспособиться к любой форме лица, и когда очки снимают, заушники автоматически закрываются.

Осенью 2014 года впервые была представлена оптическая коллекция на выставке SILMO в Париже для релиза 2015 года.

Два раза в год коллекция оправ и солнцезащитных очков обновляется. Технология совершенствуется. В новой коллекции 2018 года интеллектуальный шарнир SPINE 2.0 обеспечивает еще более комфортную посадку на лице. Горизонтальную гибкость для управления ударом лучше и приспособляется под любой размер головы, от малого до большого.

**Категория бренда**    Оптический бренд

**Основные сегменты**    Оправы и солнцезащитные очки

**Покупатель бренда**    Мужчина с активным образом жизни

### **Особенности бренда**

- Коллекция оправ и солнцезащитных очков
- Шарнир без винтов
- Сохраняет форму
- Обеспечивает идеальную посадку на лице
- Не соскальзывает с головы
- Позволяет устанавливать линзы любой сложности без деформации оправы
- Правильные и точные измерения при изготовлении очков
- Сохраняет оптический центр обзора
- Мягко обхватывают голову
- Для чувствительной переносицы или височной области
- Для активного образа жизни
- Идеальна при частых наклонах головы
- Простота регулировки оправы

# marimekko®

## **Суть бренда**

Финская дизайнерская компания в форме публичного акционерного общества. Один из самых известных брендов в Финляндии. Маримекко – символ финского оптимизма. Название компании «Marimekko» переводится с финского как «платье Мари» (Mari - имя, Mekko - платье). Секрет платьев от Marimekko - цветы и рисунок. Нет ни одного одинакового платья с цветочным принтом, так как расположение цветов относительно друг друга всегда меняется!

## **Ключевые слова**

Финский бренд, яркий стиль, цветы, простота, экологичность, оптимизм.

## **История бренда**

История «Маримекко» началась с маленькой фабрики Printex, производившей кухонную клеёнку и ткани с набивным рисунком. Она была куплена в 1949 году Вильо Ратиа, а его жена Арми в сотрудничестве с дизайнером Майей Исола занялась разработкой новых узоров для ткани и рекламой. Торговая марка «Marimekko» была зарегистрирована 25 мая 1951 года. Показ первой коллекции одежды состоялся в мае 1951 года в «Каластайаторппа» (фин. Kalastajatorppa). Спрос на летнюю одежду превзошёл все ожидания, но осенью продажи приостановились.

Пик роста пришёлся на первую половину 1960-х годов после того, как супруга президента США Жаклин Кеннеди приобрела семь платьев молодой финской компании. После появления в 1960 году Жаклин на обложке спортивного еженедельника Sports Illustrated в скромном розовом платье без рукавов от «Маримекко», статьи, посвященные молодому бренду, появились во всех модных изданиях. Более половины продукции «Маримекко» продаётся сегодня через сеть собственных магазинов и отделов в торговых сетях в Финляндии. Маримекко владеет несколькими десятками магазинов в других странах Европы и Северной Америки, осваивает новые рынки: США, Австралия, Япония, Гонконг, Южная Корея и Китай. Прославило бренд культовый сериал «Секс в большом городе», который часто называют «Библией моды». На главной героине Кэрри Брэдшоу в четвертом сезоне сериала красовалось платье от Marimekko с большими, яркими цветами. Коллекция оправ и солнцезащитных очков впервые была представлена на выставке MIDO в Милане в 2016 году.

**Категория бренда**    Бридж-бренд

**Основные сегменты**    Одежда, текстиль, аксессуары, товары для кухни и для ванной, канцелярские товары, посуда.

**Покупатель бренда**    Смелые женщины выбирающие яркий комфорт

## Особенности бренда

Знаменитый принт Unikko («Маки»)- визитная карточка бренда Marimekko. Бренд – настоящее воплощение скандинавского стиля. Его отличают, прежде всего, натуральные материалы, растительные и геометризованные принты. Иногда они похожие на кляксы, иногда на эскизы, иногда напоминают детские рисунки, но всегда обладают визуальным воздействием. Дизайн Marimekko очень позитивный, его узоры сочетают в себе скромность, деликатность, искренность, и в то же время буйство красок и страсть.

## Оптическая коллекция

Полностью отображает стиль и философию бренда.

- Знаменитые принты и узоры внутри заушников
- Природные материалы
- Высокое качество и комфорт посадки
- Оптимизм и настроение в каждой коллекции



## Суть бренда

Смешарики - анимационный сериал для всей семьи, который повествует о жизни круглых персонажей в «Стране Смешариков». У каждого героя свой взгляд на вещи, свои увлечения и яркий характер. Ежедневно герои попадают в неожиданные ситуации или создают их сами. В простой истории-метафоре детям объясняются различные жизненные ситуации. Название - сокращение от русского "смешные шарики", стилизованные под различных животных существа шарообразной формы. Бренд Смешарики изменил современную российскую анимацию и в 2008 году мультсериал получил Государственную премию РФ в области культуры и искусства.

## Ключевые слова

Анимационный бренд, детский бренд, детский сериал, детские оправы, положительные герои, мультсериал, анимационный сериал, Смешарики, смешные шарики, Крош, Бараш, Лосяш, Нюша, Пин, Копатыч, Кар-Карыч, Совунья, добрые герои.

## История бренда

Началось все с того, что в 2001 году художник Салават Шайхинуров, занимающийся разработкой настольных игр, получил заказ на создание концепции упаковки для шоколадных конфет круглой формы. Так появился эскиз шарообразного зайца. Эскиз художнику очень понравился, и он решил его не отдавать. Проработав в общих чертах ещё несколько персонажей, Салават Шайхинуров и дизайнер Илья Попов обратились с бизнес-проектом о создании 200-серийного мультипликационного сериала к основателю анимационной студии «Пилот» Анатолию Прохорову. После доработки проект был принят к реализации, а в марте 2003 года зарегистрировано ООО «Смешарики», учредителями которого стали Илья Попов (52 % уставного капитала), Анатолий Прохоров (24 %) и Салават Шайхинуров (24 %).

Команда отказалась от традиционной фабулы, основанной на противостоянии «хороших» и «плохих» героев: в вымышленном мире, населённом круглыми зверюшками, нет отрицательных персонажей, сюжеты строятся на бесконфликтном общении и поиске конструктивных решений в нестандартных ситуациях.

Сериал «Смешарики» был презентован в рамках культурно-образовательного проекта «Мир без насилия». В первые годы продвижение проекта сопровождалось слоганом «Дать России новых детских героев», который позже сменился на «Смешарики — это событие детства». У авторов было готовы только 3 серии, когда в 2004 году их поставили в программу ""Спокойной ночи, малыши"". Через полгода ""Смешарики"" уже были в основной сетке телеканалов СТС и ""Россия"". Мультсериал собрал обширную аудиторию и оказался интересен и детям и взрослым. В 2004 году «Смешарики» были первым отечественным мультипликационным сериалом, владельцы которого одновременно занялись развитием лицензионного направления.

Пик популярности бренда пришелся на 2005–2007 годы, когда у «Смешариков» сформировалась не только широкая зрительская аудитория, но и большое число лицензиатов, которые производили продукцию бренда в различных категориях.

В 2010 году стоимость проекта ""Смешарики"", в который входит еще создание игрушек, детская одежда, канцелярия, аудио- и видеоигры превысила \$100 млн. Сейчас у бренда «Смешарики» более 70 лицензиатов, которые производят больше 4300 товаров. Две трети лицензий приходятся на продукты питания, треть — на промтовары.

Сейчас проект «Смешарики» сегментирован по разным аудиториям:

- «Малышарики» — для самой младшей аудитории,
- Классические «Смешарики»,
- «Смешарики» в 3D,
- «Пин-код» — проект, ориентированный на школьную аудиторию с образовательной частью, и полнометражные фильмы.

Сегодня Смешарики говорят на 20 языках в 65 странах мира и продолжают вовлекать в свою аудиторию все большее число зрителей. Сам бренд относится и выпускается группой компании Рики, главный офис расположен на Петроградской набережной в г.Санкт-Петербург. В 2018 году бренду Смешарики 15 лет.

Оправы, подписание лицензии и производство и показ коллекции - 2017 год. Коллекция оправ была представлена на выставке в Москве в сентябре 2017 года.

**Категория бренда** Анимационный бренд

**Основные сегменты** Сериал из 208 эпизодов по 6 мин. 30 сек. (2D), 52 эпизода по 11 мин. (3D CGI), доп. выпуски, серии «Смешарики. Спорт», видеоканал на YouTube и DVD, полнометражный фильм, лицензионные товары в категории продукты питания и промтовары.

**Покупатель бренда** Дети 4–12 лет и их родители 25–35 лет

### Особенности бренда

100% узнаваемость бренда среди целевой аудитории. Герои и характеры сериала разрабатываются детскими психологами и педагогами. Характеры и особенности персонажей: голубой кролик Крош — любитель приключений; застенчивый и воспитанный ёж Ёжик малинового цвета; сиреневый барашек Бараш — меланхолик и поэт; жизнерадостная девочка-поросёнок Нюша розового цвета; чёрно-белый пингвин-изобретатель из Германии Пин; учёный лось Лосяш жёлтого цвета; бурый хозяйственный медведь Копатыч; синий ворон-артист и в прошлом путешественник Кар-Карыч; фиолетовая сова-врач Совунья.



### Суть бренда

«Фиксики» – анимационный бренд и развивающий мультсериал для детей. Фиксики – это маленькие человечки, которые живут в приборах, механизмах и других вещах, созданных трудом человека, и ухаживают за ними. Слово «Fixie» («фиксик») образовано от двух английских слов: *rixie* – «эльф», «гномик» и *to fix* – «чинить».

**Миссия:** Фиксики помогают детям адаптироваться к современной техногенной среде обитания.

**Цель бренда:** Донести до детей в игровой форме полезные знания и навыки. Этот способ называется «edutainment» (от англ. *education* – образование и *entertainment* – развлечение, то есть «обучать, развлекаая»).

### Ключевые слова

Фиксики, детский бренд, анимационный бренд, развивающий мультсериал, edutainment, обучение с развлечением, детские оправы, маленькие человечки

## **История бренда**

Эдуард Успенский – один из самых известных российских детских писателей (автор популярных персонажей – Крокодила Гены и Чебурашки, кота Матроскина, Дяди Фёдора, почтальона Печкина). В основе идеи бренда «Фиксики» лежит его повесть «Гарантийные человечки»; Александр Татарский - сценарист и режиссер- мультипликатор («Падал прошлогодний снег», «Пластилиновая ворона», заставка передачи «Спокойной ночи, малыши» и другие работы); Георгий Васильев – продюсер проекта «Фиксики», создатель мюзикла «Норд-Ост».

Сам проект в 2005 году задумывался как полнометражный фильм, но после кризиса 2008 года проект был изменен на мультсериал. Премьера мультсериала состоялась в декабре 2010 года в главной детской телепередаче страны «Спокойной ночи, малыши!». Мультсериал выходит на телеканалах «Карусель» и «Детский». С июля по декабрь 2014 года транслировался на телеканале «Культура». С июня 2014 года транслируется на телеканале «Мульт». Летом 2016 транслировался на телеканале «Тлум HD». С 8 февраля 2017 года транслируется на канале «O!».

28 октября 2017 года вышел полнометражный мультфильм «Фиксики: Большой секрет»."

С самого момента создания бренд «Фиксики» разрабатывался под коммерческое использование путем лицензирования. После показа мультсериала бренд сразу становится известным. За два года существования сериала выпущено более 500 наименований лицензионных товаров. Осенью 2012 года в рамках стенда Фонда кино, организованного в рамках MIPCOM – крупнейшего международного медиарынка, прошедшего в Каннах, компания заключила крупный контракт с итальянским холдингом Atlantys Entertainment, который приобрел права на дистрибуцию анимационного сериала «Фиксики» в Западной и Восточной Европе, Малазии, Сингапуре и Южной Корее.

В 2013 году продукция с «Фиксиками» получила национальную премию «Золотой медвежонок» в номинации «Лучшая лицензионная продукция». Правообладателем бренда является продюсерская компания «Аэроплан», которая относится к группе компаний ""Рики""."

**Категория бренда**     Анимационный бренд

**Основные сегменты**     Сериал из 125 эпизодов по 6 мин. Формата 3D (CGI) и 2D, видеоканал на YouTube И DVD, полнометражный мультфильм, свыше 3000 лицензионных товаров бренда в категориях продуктов питания, игрушек и промтоваров. Детские праздники и гала-представления.

**Покупатель бренда**     Семьи с детьми до 10 лет; ядро – дети от 5 до 8 лет.

## **Особенности бренда**

Характер бренда «Фиксики» можно описать эпитетами: современный, жизнерадостный, стильный, умелый, заботливый. Фиксики олицетворяют не только устремленность в будущее, но еще качество и надежность. Всего девять основных героев Фиксиков. Практически все фиксики одеты в специальные комбинезоны. Расцветка комбинезона подбирается в тон светящегося парика. На груди каждого комбинезона изображен знак фиксиков «Тыдыщ!».



Знак фиксиков «Тыдыщ!» был нарисован и зарегистрирован ещё до того, как были созданы сами персонажи. Он означает своего рода знак качества: «Проверено Фиксиками».

Работа над образами фиксиков велась несколько лет, когда художник-постановщик Юрий Пронин догадался, что фиксика умеют для маскировки превращаться в винтики, и сделал силуэты человечков похожими на винтики.