

ALEXANDER
MQUEEN

Alexander McQueen

{ Атрибутивные и денотативные ценности бренда



Основание

- 1992 – официальное начало истории бренда Alexander McQueen

Пик популярности

- Показы в ведущих модных столицах мира с начала 2000х
- Селебритиз (Леди Гага, Мадонна, Кейт Мосс) в нарядах бренда

Перерождение бренда

- Смерть Александра Маккуина, новый креативный директор- Сара Бертон
- Выход на новый уровень (Мишель Обама, Кейт Миддлтон)

История бренда



- Репутация смелого, дерзкого бренда;
- Безграничность воображения в коллекциях;
- Перенос центра внимания на клиента;
- Экстраординарность образов

Потребительская ценность



Атрибутивные
(внутренние)
значения

- Акцент на «моду будущего»
- Эпатаж

- Расширение линий
- Разносортность в ЦА

- Перформансы на модных показах

- Оригинальные рекламные кампании
- Селебрити





- Социальная желаемость: стремление к новым и экстраординарным идеям;
- Ценность: бренд класса премиум;
- Ценность жизни: возможность приблизить зрителя к тому, что нельзя увидеть и узнать, а лишь представить;
- Качество жизни: знаменитости и их роскошная жизнь.

Денотативные ценности