

H&M scoort met Marni

08-03-2012 00:00

De ingetogen campagne van Marni voor H&M heeft geen invloed gehad op de populariteit van de collectie. Tijdens de lancering van de lijn stond er een flinke rij mensen voor het H&M filiaal in Amsterdam. De online shop was door de topdrukte niet goed bereikbaar. H&M adviseerde klanten via Twitter om telefonisch te bestellen wanneer zij geen toegang hadden tot de site. In New York was de collectie binnen dertig minuten uitverkocht.

Voor de samenwerking met Donatella Versace haalde H&M alles uit de kast. Versace maakte zelf het nieuws bekend en er werd een mediacampagne op poten gezet. De collectie werd groots gepresenteerd met een modeshow in New York. Tijdens de samenwerking met Consuelo Castiglioni, oprichter en creatief directeur van modehuis Marni, stelde H&M zich terughoudend op. Slechts door middel van een persbericht werd het nieuws wereldkundig gemaakt. Ook de campagne werd minder groots aangepakt. "Het hangt van de ontwerper af wat voor campagne we neerzetten", aldus Kieft. "De campagne straalt uit waar het modehuis voor staat. Marni is veel ingetogener ten opzichte van Versace, dus hebben we gekozen voor een andere aanpak."

De keten zegt blij te zijn met de grote vraag naar de designproducten van Marni. "Van tevoren kijken we naar wat op internet wordt geschreven en of er veel over getwitterd wordt. Die berichten waren heel positief, maar het blijft afwachten", aldus Elke Kieft.