

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ «ЛЮКС»

THE ROLE OF SOCIOLOGICAL RESEARCH IN THE PLANNING OF ADVERTISING CAMPAIGNS

**S. Musatova
G. Dovzhik**

Summary. The article presents the features of the promotion of premium products; main characteristics, audience, motives of consumption, differences from the mass market, which affects the choice of relevant values and interests of the TA communication channel; Available types of luxury consumption: social and personal. Analyzed the nature of competition in the industry of luxury. The features of the promotion of luxury brands in Russia on the example of campaigns of brands such as Louis Vuitton, Gucci are considered. Digital marketing as an indispensable communication tool for leading luxury brands with an audience, especially with young consumers under the age of 30.

Keywords: marketing communications, omnichannel marketing, advertising campaigns, target audience, digital marketing.

Мусатова Сима Андреевна

*К.псх.н., доцент, Государственный Университет
Управления
sima.musatova@gmail.com*

Довжик Галина Владимировна

*К.псх.н., доцент, Государственный Университет
Управления
dovzhikgv@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности продвижения товаров премиум класса; описываются ключевые характеристики целевой аудитории, мотивы потребления, отличные от мотивов потребления в сегменте масс-маркета, что сказывается на выборе релевантных ценностей и интересам ЦА канала коммуникации; описаны типы люксового потребления: социальный и персональный. Проанализирован характер конкуренции в индустрии роскоши. Рассмотрены особенности продвижения люксовых брендов в России на примере кампаний таких брендов, как Louis Vuitton, Gucci. Описан цифровой маркетинг как неотъемлемый инструмент коммуникации ведущих «люксовых» брендов с аудиторией, особенно — с молодыми потребителями в возрасте до 30 лет.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, омниканальный маркетинг, рекламные кампании, целевая аудитория, цифровой маркетинг.

Каждый день в мире происходит множество социальных, культурных, экономических процессов, по своей сути являющихся определяющими факторами развития бизнеса. Если говорить о товарах брендов категории «масс-маркет», характеризующихся высокой частотой, большим количеством потребления и относительно доступной ценой, периоды экономических кризисов, всевозможных рецессий, преимущественно приводят к спаду потребительского спроса, что неизменно влечёт за собой как снижение уровня продаж, так и падение показателей производства. В свою очередь, индустрия роскоши, включающая в себя товары категории «люкс», занимает уникальное положение на рынке. Несмотря на микро- и макроэкономические изменения, оказывающие негативное влияние на уровень благосостояния стран и их населения, а также темпы развития бизнеса, ввиду особых характеристик целевых аудиторий люксовых брендов, например, устойчивости мотивов приобретения товаров данной категории и стиля их потребления, индустрия роскоши отличается способностью к поддержанию стабильного уровня продаж при отсутствии радикальных стратегических преобразований в комплексе реализуемых маркетинговых коммуникаций. Однако стоит отметить, что у успешных «люксовых» брендов, независимо от экономической ситуации и динамики показателей индивиду-

альной прибыли, существует потребность в активном использовании различных инструментов комплекса маркетинга, позволяющих не только привлечь внимание новых представителей целевых групп к бренду, но и сохранять высокий уровень вовлеченности лояльных покупателей в его культуру и деятельность даже в период спада общего уровня потребления.

Стратегическое планирование маркетинговой деятельности компании напрямую зависит от текущей и ожидаемой экономической ситуации в регионах производства, логистических операций, реализации товаров бренда. Сложность данного процесса заключается в том, что вероятность точного прогнозирования экономических показателей в отдельных странах и в мире в долгосрочной перспективе сравнительно мала, так как в современном информационном обществе скорость протекания социально-культурных и экономических процессов, имеющих разный характер влияния на общественную жизнь и отрасли бизнеса, постоянно увеличивается. Тренды становятся всё более быстротечными, мода на тот или иной товар возникает и исчезает в краткосрочные периоды, что оказывает влияние на психологию потребителей брендов, относящихся к абсолютно разным ценовым категориям. Для того чтобы удерживать имеющуюся аудиторию бренда и постоянно её при-

умножать за счёт новых целевых сегментов, необходимо выбирать те инструменты и каналы маркетинга, посредством которых возможно получение максимального эффекта от коммуникации бренда с потребителями. Важно учитывать, что используемые маркетинговые технологии должны соответствовать критериям релевантности и адаптивности, необходимость которых обусловлена не только ускорением темпов общественного развития, увеличивающимся объёмом генерируемых данных, но и изменением потребительского сознания и характера восприятия информации в целом.

При подборе каналов и инструментов, посредством которых планируется осуществление маркетинговых коммуникаций, целесообразно проводить глубинный анализ целевой аудитории бренда. Портрет целевой группы может состоять из следующих блоков: демография, потребление, стиль жизни, психографика, жизненные ценности [2]. Товары индустрии роскоши направлены на специфическую аудиторию, отличающуюся собственными мотивами к совершению покупки, а также желаемым эффектом при потреблении. Ключевым мотивом и целью покупателей, приобретающих товары «люксовых» брендов, является не удовлетворение потребности в данных вещах, а удовлетворение желания, своеобразной мечты, которая стоит выше любых нужд. Целевая аудитория данного сектора в процессе покупки приобретает не просто товар в его физической форме; вместе с тем она получает уникальную идентичность, вовлекается в элитарную культуру и искусство, подтверждает высокий социальный статус, престиж.

Вышеупомянутый факт определяет характер конкуренции в индустрии роскоши: несмотря на то, что бренды класса «люкс» не рассматривают друг друга в качестве соперников в борьбе за потребителя и прибыль ввиду уникальности своей истории и производимых товаров, они соревнуются в возможности пробуждать в покупателях чувство полного удовлетворения и восторга от эксклюзивности, причастности к бренду, качества выпускаемых им коллекций. У «люксовых» брендов отсутствует позиционирование; каждый из них выделяется на основе собственной идентичности, которая призвана привлекать внимание конкретной целевой аудитории. Также для целевых покупателей «люкса» в последние годы характерна смена парадигмы потребления, которую на сегодняшний день принято разделять на два типа — персональный и социальный. Социальный, или общественный тип люксового потребления, в качестве главной мотивации к покупке, помимо возможности исполнения мечты, подразумевает получение признания со стороны окружения, наделении либо подтверждении желаемого социального статуса. Второй тип люксового потребления, персональный, ориентирован на покупателей, которые при выборе бренда ориентируются

не столько на силу его общественной популярности, сколько на его способность к визуальному отражению внутренней идентичности человека, степень совпадения преподносимого образа с испытываемыми чувствами, мыслями и эмоциями. Таким образом, сбор и анализ репрезентативных инсайтов, понимание ключевых мотиваций целевых сегментов к потреблению товаров того или иного бренда, позволяет определить необходимый характер и суть коммуникации бренда с аудиторией, а также выбрать наиболее релевантные каналы и инструменты её осуществления.

Помимо выявления мотиваций к покупке товаров рассматриваемого сегмента необходимо учитывать возрастные показатели целевой аудитории каждого индивидуального бренда, однако также следует изучать общие данные в рамках индустрии или отрасли осуществляемой деятельности. Определение возрастных групп аудитории бренда задаёт вектор выбора каналов, посредством которых будет проходить процесс реализации коммуникаций. В результате исследования, проведённого компанией McKinsey&Company совместно с Conde Nast Russia в 2018 году, были выявлены характеристики российских потребителей товаров индустрии роскоши, относящихся к рынку моды (одежда, обувь, сумки и аксессуары) и рынку драгоценностей и украшений. Первой ключевой аудиторией «люксовых» брендов являются женщины от 30 до 50 лет, которые совершают максимальное число повторных покупок в сравнении с другими возрастными категориями и тратят наибольшую часть финансовых средств на приобретение товаров роскоши; следующим важным целевым сегментом выделяют группу миллениалов — преимущественно девушек в возрасте до 30 лет [4]. Следует различать данные группы целевых потребителей, так как они, в силу разницы поколений, имеют разные приоритеты в сфере интересов и проходят отличающиеся друг от друга этапы на пути к принятию решения о покупке. Стоит отметить, что в исследовании принимали участие девушки и женщины, подписанные на аккаунты интересующих их брендов в социальных сетях и активно использующие их официальные веб-сайты как для получения актуальной информации о товарах, запуске новых коллекций и деятельности бренда, так и для приобретения вещей в сети Интернет. Именно эта группа составляет ядро потребителей «люксовых» брендов в России, так как более 50% всех покупок товаров данной категории совершаются посредством онлайн-операций. Более того, 82% всех представителей рассматриваемых целевых групп считают онлайн-магазины одним из наиболее важных источников информации, анализируемой для последующего принятия решения о покупке. Однако, несмотря на очевидную важность и высокий уровень спроса на онлайн-каналы у ключевых потребителей, представители «люксовых» брендов в России недооценивают их роль

в качестве основных инструментов коммуникативного воздействия, в результате чего только 37% ритейлеров планируют развивать каналы онлайн-торговли, не говоря о планах по увеличению и усовершенствованию информационного наполнения сайтов или социальных медиа [4]. В связи с этим следует рассмотреть характер взаимодействия представителей целевых групп с брендами категории «люкс», а также изучить тенденции развития маркетинговых коммуникаций как online, так и offline.

На данный момент в зарубежном сегменте индустрии роскоши наблюдается тенденция к активному пересмотру маркетинговых и бизнес-стратегий брендов с целью повышения адаптивности к быстро изменяющимся трендам и привлечения интереса новых представителей целевых групп к концепции и продукции бренда. Именно по этой причине цифровой маркетинг становится неотъемлемым инструментом коммуникации ведущих «люксовых» брендов с аудиторией, особенно — с молодыми потребителями в возрасте до 30 лет.

Сегодня для многих компаний продвижение в сети Интернет является самым эффективным инструментом привлечения клиентов [1]. Цифровой маркетинг важен на каждом этапе построения стратегии коммуникаций бренда, так как с помощью его технологий возможно в сжатые сроки повысить осведомленность о бренде, его узнаваемость, увеличить показатели вовлеченности потребителей и усилить их мотивации к совершению покупки. Безусловно, большинство брендов категории «люкс» независимо от конкретной сферы деятельности, отличаются высокой осведомленностью среди общественности и признанным качеством товаров, однако их присутствие в онлайн-пространстве ничуть не ниже, чем у восходящих брендов индустрии роскоши. Качественно выстроенная стратегия цифрового маркетинга позволяет подобным брендам поддерживать, и зачастую увеличивать, показатели лояльности постоянных покупателей и высокий уровень продаж посредством стимулирования эмоциональной реакции и постоянной интеграцией в стиль жизни потребителей. Так, например, французский дом моды Louis Vuitton разработал специальную рекламную кампанию и 31 января 2019 года открыл интернет-магазин для российских покупателей, тем самым упростив для жителей России процесс выбора и покупки товаров, а также предоставив функции бесплатной доставки или самовывоза из фирменных бутиков в любом городе на территории страны. Также на сайте есть возможность создать эксклюзивное изделие при помощи встроенной персонализации, что увеличивает индивидуальную ценность товаров для потребителей, заставляет их прочувствовать на себе особое отношение и заботу бренда и тем самым повышает их лояльность в результате коммуникации. Примером грамотного использования

цифровых коммуникаций можно считать бренд Gucci, который благодаря активному присутствию в социальных медиа и размещению релевантного для целевой аудитории контента за 2018 год смог выйти на лидирующую позицию по числу подписчиков среди брендов категории «люкс» в социальной сети Instagram — к 1 февраля 2019 года его аудитория составляет 31 890 000 пользователей, демонстрируя рост на 43% по сравнению с аналогичными показателями от 19 марта 2018 года [4]. Уровень онлайн-продаж Gucci также стабильно повышается — в 2017 году он составил 86%, притом миллениалы являются ключевыми покупателями бренда в сети Интернет, совершая более 50% всех онлайн-покупок. В результате общие продажи Gucci к 2017 году увеличились на 42% и составили 6,2 миллиарда евро [4]. Стремительное увеличение продаж и прирост лояльной бренду аудитории был обеспечен не только эстетичным оформлением публикаций и активным привлечением «лидеров мнений», например, звезд каннского кинофестиваля, сфотографированных в фирменной одежде, к продвижению бренда, но и успешными кампаниями в социальных сетях, направленными на молодую аудиторию. В пространстве современного интернета есть открытые и закрытые, глобальные и локальные социальные сети, но наибольший интерес с точки зрения маркетингового продвижения представляет Instagram. [6]. Так, например, в период с 2016 по 2018 год аудитория бренда в Instagram увеличилась более чем в 2 раза, и одним из инструментов повышения данного показателя стала кампания #TFWGucci (That Feeling When Gucci), приуроченная к запуску новой коллекции часов Le Marché des Merveilles. В процесс реализации кампании были вовлечены известные креативным подходом к искусству художники, куратором которых выступил итальянский модельер Александр Микеле, креативный директор Gucci с января 2015 года, а также знаменитые юмористическими высказываниями в онлайн-пространстве блоггеры (@beigecardigan, @williamcult и другие). В результате творческой коллаборации были созданы несколько изображений, центром которых являлась фотография произведения художника, на которой в специфической манере обыгрывались часы из новой коллекции, и остроумная подпись к ним. Данная цифровая кампания ставила целью привлечение молодой аудитории к изучению концепции бренда с многолетним опытом под углом эволюции, обходя классические шаблоны роскоши, но уделяя внимание эксклюзивности и артистической уникальности. Серия мемов была прорывом в представлении люксового бренда, и рекламная кампания вошла в ТОП-10 самых успешных модных рекламных кампаний сезона.

Следует отметить, что успешные «люксовые» бренды, имеющие высокие позиции в рейтингах индустрии роскоши по показателям продаж, оборота и годового прироста, в своей маркетинговой стратегии рас-

ставляют преимущественно равные приоритеты относительно онлайн- и офлайн-каналов коммуникации. Важность корректного выбора канала коммуникации и последующего применения маркетинговых технологий в офлайн-пространстве прямо пропорциональна использованию цифрового маркетинга. В случае с индустрией роскоши, активное расширение присутствия бренда в онлайн-сети непременно влечёт за собой увеличение роли офлайн-коммуникаций в качестве инструмента информационного поддержания концепции бренда и своеобразного физического воплощения транслируемых им идей. Сегодня бренды находятся в сложных условиях — разовые исследования аудитории больше не дают ответов, необходима комплексная система накопленных клиентских данных. Анализ таких данных позволяет планировать и организовывать более эффективные, направленные на тот или иной сегмент потребителей маркетинговые акции [5].

В последнее время маркетинговая деятельность «люксовых» брендов главным образом характеризуется интегративными процессами в сфере онлайн- и офлайн-коммуникаций, что обусловлено развитием инновационных технологий, при помощи которых появляется возможность создания единого безграничного пространства, передающего атмосферу и идеологию бренда. Потребители проходят единый концептуальный путь, открывая для себя бренд с разных сторон путём различных каналов и инструментов воздействия. Тем не менее наиболее актуальным инструментом является работа через прямые каналы — социальные сети. Благодаря унификации в отражении сущности бренда у аудитории исчезают барьеры восприятия, возникавшие в результате чёткого разграничения онлайн- и офлайн-взаимодействия. Вышеупомянутый бренд Gucci своим примером доказывает положительный эффект от внедрения современных технологий в офлайн-среду: начиная с 2015 года, компания активно развивает технологии омниканального маркетинга, обеспечивая интеграцию онлайн-пространства бренда в сеть офлайн-бутиков. Идеальная стратегия омниканального маркетинга подразумевает свободное перемещение клиента между компьютером, мобильным устройством и офлайн магазином в рамках одного процесса транзакции. Сюда же добавляются все мобильные, социальные и медиа и даже игровые каналы [3]. Для представления коллекции весна-лето 2018 года официальные бутики Gucci были преобразованы в интерактивные арт-галереи, в качестве выставочных экспонатов которых использовались картины испанского художника Игнаси Монреаля, написанные специально для отражения духа бренда и включавшие в себя изображения изделий из новой коллекции. Во время проведения «выставки» коллекции посетителям фирменных магазинов предлагалось сканировать и тем самым сохранять произведения искусства посредством официального

мобильного приложения Gucci. На специально разработанном веб-сайте, доступ на который после сканирования работ будет предоставлять приложение, пользователи смогут ознакомиться с элементами, относящимися к кампании и раскрывающими её суть, такими как скачиваемые дизайнерские обои на мобильное устройство, изделиями из новой коллекции, а также с иллюстрациями испанского художника, не представленными в физических точках бренда. В период проведения кампании при приобретении изделий бренда покупателям выдавался специальный билет, который позволял погрузиться в атмосферу бренда при помощи технологий виртуальной реальности, применимых к оборудованной в каждой «арт-галерее» 360-градусной панораме с анимацией из полотен Игнаси Монреаля.

Другим примером регулярного использования офлайн-коммуникаций является «люксовый» бренд Louis Vuitton, постоянно проводящий тематические выставки, направленные на поддержание имиджевой составляющей, в различных странах мира. К примеру, одним из наиболее запоминающихся мероприятий стала ретроспективная выставка 'Volez, Voguez, Voyagez — Louis Vuitton' (пер. с фр. «Плыви, лети, путешествуй — Луи Виттон»), повествующая о бренде с момента начала его создания — 1854 года — по наши дни. Торжественное открытие выставки состоялось в Grand Palais («Большом дворце») в Париже в 2015 году, и с тех пор экспозиция была представлена поочерёдно в Токио, Сеуле, Нью-Йорке и Шанхае, где завершилась 1 февраля 2019 года. Благодаря экспонированию легендарных изделий, производимых брендом на протяжении всей своей истории, детально продуманным дизайнерским решениям в оформлении выставки, а также интерактивным технологиям, включающим в себя интеграцию представленных объектов в официальное мобильное приложение мероприятия, посетители имеют возможность вместе с брендом пройти полный путь его развития, узнать историю, которая стоит за каждым изделием, что непременно побуждает к проявлению уважения и трепетному отношению к бренду и всем, кто причастен к его деятельности. Таким образом мы видим, что офлайн коммуникация способствует более глубокому проникновению в сознание целевой аудитории.

Если говорить об омниканальном маркетинге «люксового» сегмента в России, то на данный момент он находится на стадии зарождения, так как осознание брендами необходимости и важности применения маркетинговых коммуникаций как в онлайн-, так и в офлайн-каналах коммуникации в равной степени находится на низком уровне. Для российской индустрии роскоши характерно преобладание офлайн-коммуникаций в фирменных бутиках, что подтверждается увеличением монобрендовых магазинов, особенно в секторе премиальной парфюмерии и косметики, который считается одним из наиболее вос-

требуемых среди российских потребителей. Например, французский дом моды Chanel активно развивает столичную сеть бутиков, посвящённых исключительно макияжу, средствам по уходу и аромата, в которых предоставляются услуги визажистов бренда, а также имеется возможность приобрести книги об истории модного дома.

В то же время холдинг LVMH, включающий в себя такие «люксовые» бренды, как Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics, планирует открытие монобрендовых косметических магазинов Christian Dior на территории России в 2019 году — три в Москве и один в Санкт-Петербурге [7].

Однако следует помнить, что основные группы целевых аудиторий «люксовых» брендов в России отдают предпочтение онлайн-каналам как способам получения информации о предлагаемых товарах и инструменту осуществления покупок, поэтому в качестве ключевого направления маркетинговой деятельности в офлайн-пространстве следует рассматривать функцию поддержания идентичности бренда, его концепции, а также необходимо создавать органичную, единую «картину» бренда путём согласования цифровых и офлайн-коммуникаций. Необходимо развивать лояльность среди существующей клиентской базы и также расширять клиентскую базу для охвата принципиально новых сегментов аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зудова А. В. Особенности маркетингового управления коммуникациями в системе интернет-маркетинга. В сборнике: Евразийское пространство: добрососедство и стратегическое партнерство. Материалы VIII Евразийского экономического форума молодежи. В 3-х томах. Ответственные за выпуск: Я. П. Си-лин, Р. В. Краснов, Е. Б. Дворякина. 2017. С. 296–299.
2. Комарова А. А., Новиков В. Г., Захаров М. Ю. Роль социологических исследований в планировании рекламных кампаний. // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2019. № 2. С. 145–149.
3. Лемешева Ж. С. Омниканальный маркетинг как направление интернет-рекламы. В сборнике: Инновации в отраслях народного хозяйства, как фактор решения социально-экономических проблем современности сборник докладов и материалов VIII Международной научно-практической конференции. АНО ВО «Институт непрерывного образования». 2018. С. 64–69.
4. Математика российского люкса. Перспективы роста и потребительское поведение. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Mathematics%20of%20the%20luxury%20market%20in%20Russia/Mathematics-of-the-luxury-market-in-Russia.ashx> (дата обращения: 19.02.2019).
5. Тарасова К. В. Формирование маркетинговой информационной системы на основе клиентоориентированного подхода. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 3 (59). С. 257–269.
6. Третьякова Е. О. Маркетинговое продвижение товара (услуг) в социальных сетях. // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2014. № 3 (35). С. 59–60.
7. Christian Dior запустит новый формат магазинов в России. РБК [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/24/12/2018/5c1d035f9a79477685ec8281> (дата обращения: 15.03.2019).