

ЛЮКСОВЫЕ БРЕНДЫ

ФАЙНШТЕЙН ИРИНА

Статьи и кейсы:

- Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе
- Маркетинг роскоши: анализ современных концепций
- Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции (часть 1)
- Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции (часть 2)
- Портфельный подход к управлению дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе: кейсы Armani Group и Gucci Group
- Портфельный подход к управлению брендами категории роскоши в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспективы и возможные сценарии
- Особенности капитала бренда для компаний рынка роскоши: общие принципы и оценивание для Louis Vuitton и Gucci
- Gucci Museo
- Louis Roederer: артистичная рекламная кампания

8P VS 4P

- **Performance**
- **Pedigree**
- **Paucity**
- **Persona**
- **Public figures**
- **Placement**
- **Public relations**
- **Pricing**

- **Price**
- **Place**
- **Product**
- **Promotion**

ИЕРАРХИЯ РОСКОШИ

*haute
couture*

*pret-a-porte
de luxe*

pret-a-porte

Диффузные бренды

Массовый рынок

ARMANI

Портфельный подход –
распределение брендов в рамках одной
компании, их расположение и
значение



ARMANI EXCHANGE

- ◆ Armani (Armani Prive) – вершина – идентифицирует корпорацию и дизайнера (Джорджио Армани) – является корпоративным брендом
- ◆ Giorgio Armani – родительский бренд – высочайшее качество, стиль дизайнера, уникальные материалы и высокие цены (приобретается не одежда, а стиль жизни: «Роскошь, спокойствие, безмятежность»)
- ◆ Emporio Armani – суббренд компании - более низкий ценовой сегмент, использование элитарности Armani и повседневного стиля дают рентабельный бренд прет-а-порте для молодых и активных
- ◆ Armani Со... стилистич... на рынке... более низ... подделки.
- ◆ Armani Je... диффузны... аудитории

ARMANI
JUNIOR

Spring 2014



по



АНАТОМИЯ РОСКОШИ

Начнем с модели «Анатомии роскошного бренда», предложенной А. Фиондой и К. Муром в 2009 г. В нее входят девять ключевых атрибутов бренда, позволяющие создавать, развивать и поддерживать именно модный бренд на рынке роскоши.

Fionda Antoinette M., Moore Christopher M. 2009. The Anatomy of the Luxury Fashion Brand. Journal of Brand Management 16 (5/6): 347 – 363.

АНАТОМИЯ РОСКОШИ

- Заметили?

Это же почти антизаконы маркетинга для роскоши (Жан-Ноэль Капферер и Винсент Бастиен).

Например,

- ! идентичность = роскошь ни с чем не сравнивают,
- ! премиальная цена = сделайте покупку сложной для клиента

! маркетинговые коммуникации = роль рекламы состоит не в том, чтобы продавать

- культура

- ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ
- ЦЕЛОСТНОСТЬ
- ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЭНДА
- Окружающая среда и обслуживание (контроль за престижной дистрибуцией; обслуживание по высшему разряду; непосредственный мониторинг каждого бутика)

АНТИЗАКОН 1

Забудьте о позиционировании, роскошь ни с чем не сравнивают.

1. физика бренда (например, камелия и особый покрой твидовых пиджаков Chanel и классическое для бренда сочетание цветов);
2. личность бренда (описание бренда с использованием человеческих характеристик – YSL – дерзость, провокационность, соблазнительность);
3. отражаемый образ клиента (то, каким бренд видит клиента -Chanel – элегантная, соблазнительная, утонченная женщина);
4. концепция «я» клиента (то, как видят себя клиенты, покупая бренд);
5. культура (ценности бренда);
6. отношения со своими поклонниками (Chanel освободила женщин, YLS дал им власть).

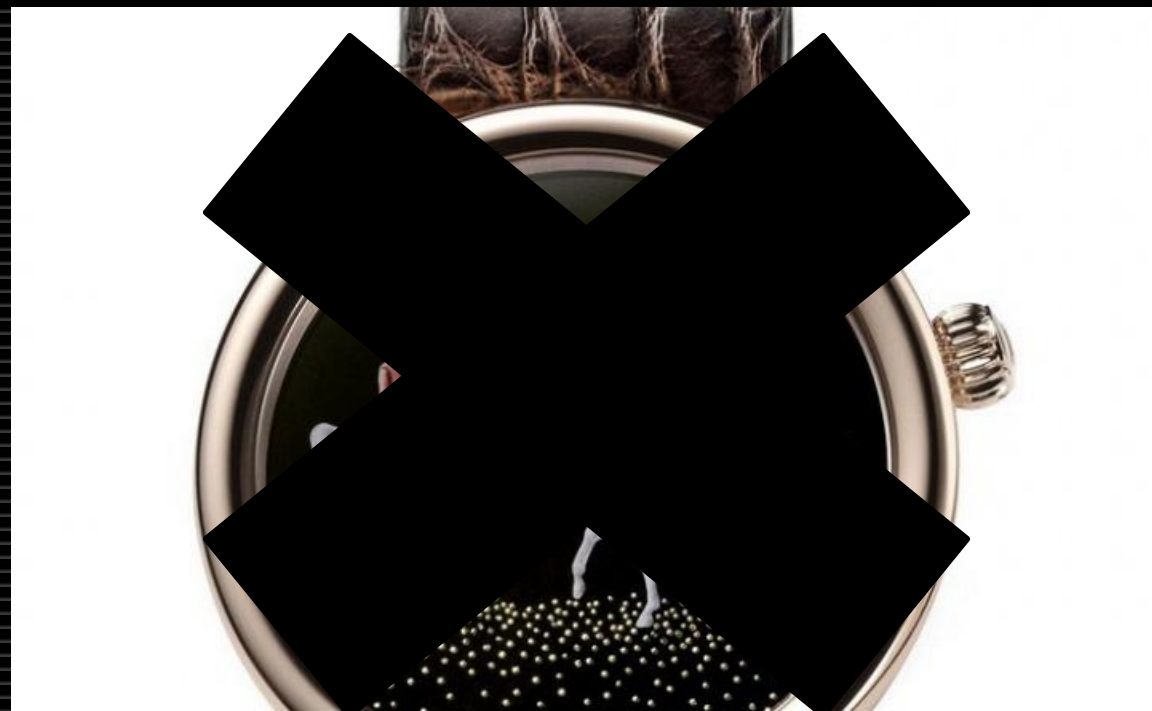


АНТИЗАКОН 2

Сделайте свой продукт достаточно несовершенным –

СРАВНИТЕ!

- ❖ **Отстают за год на 2-3 минуты, т.к. механические**
- ❖ **Отсутствие делений**
- ❖ *Это несовершенство, о котором знают потребители и в этом и есть шарм и гарантия подлинности.*



АНТИЗАКОН 3

Не потворствуйте желаниям ваших клиентов!

ВЫ – НЕ FMCG компания, вы – ТОП!

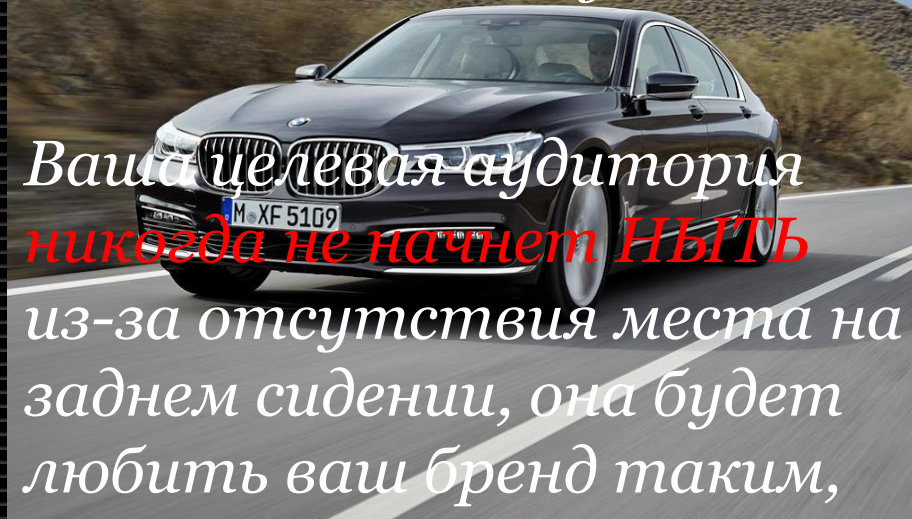
Потребитель – НЕ король!

Пример:

Было время, когда часть клиентов компании BMW пятой серии жаловалась, что на заднем сидении не хватает места для ног. В отличие от Jaguar E-Туре, который (афигеть как) сильно проиграл с эстетической точки зрения, BMW сохранил дизайн машины, чтобы не потерять «фанатов» (об этом позже)

*Следом идет четвертый
Антизакон – держитесь
ПОДАЛЬШЕ от неэтузиастов!*

*Ваша целевая аудитория
никогда не начнет **НБГГ**
из-за отсутствия места на
заднем сидении, она будет
любить ваш бренд таким,
какой он есть*



АНТИЗАКОН 5

Закон пятый более увлекателен, ведь он единственный отображается в формуле:

$$\text{Мечта} = 0,58 \text{ Осведомленность} - 0.59 \text{ Покупка} - 8.6$$



*Сам по себе закон предостерегает бренды роскоши **не реагировать на растущий спрос**.
Глядя на формулу, можно догадаться, что покупка товара роскоши, в ряде случаев,
убивает мечту о ней. Очень важно сохранить **принцип редкости**, не допуская увеличения
объема продаж.*

Пример:

Та же Ferrari выпускает от 6 до 7 тысяч автомобилей в год, так как владельцы уверены, что редкость – лучший продавец их машин.

АНТИЗАКОНЫ 6, 7, 8

Шестой антизакон – *необходимость доминировать над клиентом* – уважайте, но направляйте, люкс – награда и статус, и клиент должен постараться, чтобы иметь право им обладать.

Седьмой антизакон был уже ранее упомянут – покупка должна быть *сложным процессом для клиента* (пусть ждут несколько недель/месяцев/лет, никаких call-центров, записывайтесь в лист ожиданий и приезжайте в бутики по пробкам в самый центр)

Восьмой антизакон декламирует принципы *сегрегации клиентуры бренда для разделения потоков* (поменяйте цены на два портфельных бренда и жить станет веселее).

АНТИЗАКОН 9

Роль рекламы не в том, чтобы продавать (?)

*Реклама для люксовых брендов состоит **в позиционировании**, рассказе об истории товара, для поддержания ощущения, что клиент мечтает о покупке. Этому способствуют кинозвезды, иконы стиля, поп-артисты и так далее.*

Примеры:

<https://www.youtube.com/watch?v=aIBoeWpR1OI> – Джаред Лето

https://www.youtube.com/watch?v=UVzCjJxu_vU – Анджелина Джоли

<https://www.youtube.com/watch?v=8UCYUqL5T8Q> – Криштиану Роналду

А ДАВАЙТЕ СРАВНИМ???

<https://www.youtube.com/watch?v=hLd7uDR7upY> – Пятерочка

<https://www.youtube.com/watch?v=kvwqrpGx7IE> - Перекресток

НО!

FMCG сектор тоже хочет денег, а потому...

<https://www.youtube.com/watch?v=mmgQ5Lw1CyY> – колбаса

https://rutube.ru/video/b320da6d70e79456ff23887c685f2b00/?pl_id=1152&pl_type=tag - кола



АНТИЗАКОН 10

Выстраивание коммуникаций с нецелевой аудиторией

*Очень важно, чтобы миллиарды людей мечтали, скажем, о Versace. Это **поднимет авторитет владельцев** бренда и **усилит имидж**.*

*Наиболее эффективный путь – **product placement**.*

*Например, компания **Aston Martin** дала Джеймсу Бонду «прокатиться» на их автомобиле, тем самым вызывая волну интереса к своему бренду.*

*Компания **Lamborghini** дала Джокеру показаться на **Vaydor G35**, построенный на базе **Infiniti G35** американским тюнинг-ателье **Vaydor Exotics**.*



ЕЩЕ ПАРА АНТИЗАКОНОВ

№11 – Предполагаемая цена всегда выше фактической – аура роскоши делает товар дороже, чем он есть

№12 – Роскошь определяет цену, а не цена – роскошь – сначала придумывают продукт, потом цену – на рынке роскоши действует принцип маркетинга предложения

№13 – Поднимайте цену только по прошествии времени, чтобы увеличить спрос – цена – техническая подробность, если цена играет ведущую роль, то это уже не роскошь, т.к. в мире роскоши всегда нужно быть выше других

№14 – Продолжайте поднимать среднюю цену на весь ассортимент – если объемы продаж брэнда повышаются только за счет доступных по цене продуктов, это больше не роскошь

Закон №15 вторит закону о том, что реклама (и подход к клиенту в целом) состоит не из желания продать, а из желания привлечь.

И ЕЩЕ НЕМНОГО

№16 – Держите звезд подальше от вашей рекламы – осторожно и грамотно подбирать знаменитостей для того, чтобы не испортить (или не затмить) имидж бренда – Михаил Горбачев рекламирует дорожную сумку Louis Vuitton

№17 – Культивируйте близость к искусству для посвященных – обращение к немассовому искусству, поддержание ауры элитарности (Cartier уже 30 лет знакомит избранных с работами малоизвестных художников)

№18 – Не переносите производство из страны происхождения бренда – иначе снижается уровень элитарности бренда (исключение – ценные работники, которые выполняют уникальную работу – Hermes)

№19 – Не нанимайте консультантов – риск потерять собственное лицо, ненужные для люксовых брендов методы бенчмаркинга

И ПОСЛЕДНИЙ

№20 – Не тестируйте – ведь тестинг подстраивает бренд под вкусы потребителей, а люксовые бренды воспитывают вкусы аудитории сами

№21 – Не ищите консенсуса – большинство решений в мире роскоши состоялись скорее «вопреки», чем «за» (парфюм Angel 20 – большинство респондентов отказались, но были и те, кто был в восторге)

№22 – Не заботьтесь о синергии в группе – марочные бренды внутри корпораций управляются отдельно и имеют свою стратегию развития

№23 – Продавайте через интернет только часть товаров – это сделает ваш бренд менее доступным и более желанным

№24 – Не стремитесь к снижению затрат – мотив бренда роскоши – создать ценность, но не за счет снижения затрат, а благодаря добавленной стоимости

РЕКОМЕНДУЮ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

Статьи и кейсы:

- Product placement для люксовых брендов: контент-анализ эффективности размещений в мировом кинематографе (1995-2005 гг.)
- Модные бренды на вершине музыкальных чартов: тексты и контексты
- Звуки музыки для бренда
- Так, о чем же они поют: люксовые бренды и хип-хоп
- Мода и аудиобрендинг: анализ маркетинговых концепций на рынке модной одежды класса люкс
- Роскошь в объятиях гендера
- Трудно быть денди

Анализ маркетинговых стратегий Rolex

РЕКОМЕНДУЮ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

Статьи и кейсы:

- Lady Dior
- Versace: анализ выхода бренда из кризиса
- «...И вечные французы, оттуда моды к нам, и авторы, и музы»
- Сегмент-анализ брендов в российской блогосфере как инструмент маркетинговых исследований
- Российский фэшн-ритейл и глобальные дизайнерские бренды: проблемы адаптации комплекса маркетинга
- Пролетарский дрифт
- Особенности фэшн-маркетинга дизайнерских торговых марок

Анализ маркетинговых стратегий Dior

РЕКОМЕНДУЮ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

Статьи и кейсы:

- Кухня как символ роскоши
- Роскошь и современное искусство
- Дама сдавала в багаж
- Почему девушки мечтают о голубой коробочке с белой ленточкой от Tiffany?
- Страсти по роскоши
- Роскошные подарки: эстетика и эфемерность
- Наследие «великолепной четверки»
- О чем стоит подумать, сидя в кресле Марселя Пруста
- Burberry: только вперед!
- Марфа или насмешка от Prada
- «Сделано в Китае» или чем гордится Shanghai Tang

Анализ маркетинговых стратегий Hermes

РЕКОМЕНДУЮ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

Статьи и кейсы:

- Злоключения Luxuria или как роскошь стала одним из смертных грехов
- Об интерпретации англицизмов в русской светской жизни
- Мода и демонстративное потребление в России
- Ловушки, в которых мы все побывали
- Зависть как благо модного мира
- От демонстрации к гедонизму
- Код роскоши
- Prada Wallpapers
- Moët & Chandon: два с половиной века праздника
- Мифы о шампанском в России

Анализ маркетинговых стратегий Louis Vuitton

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ