

# 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*

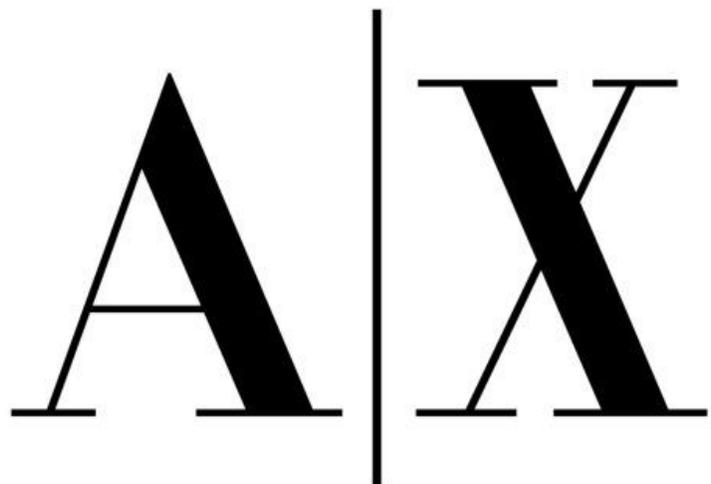
*pret-a-porte*

*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-диффузные 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).

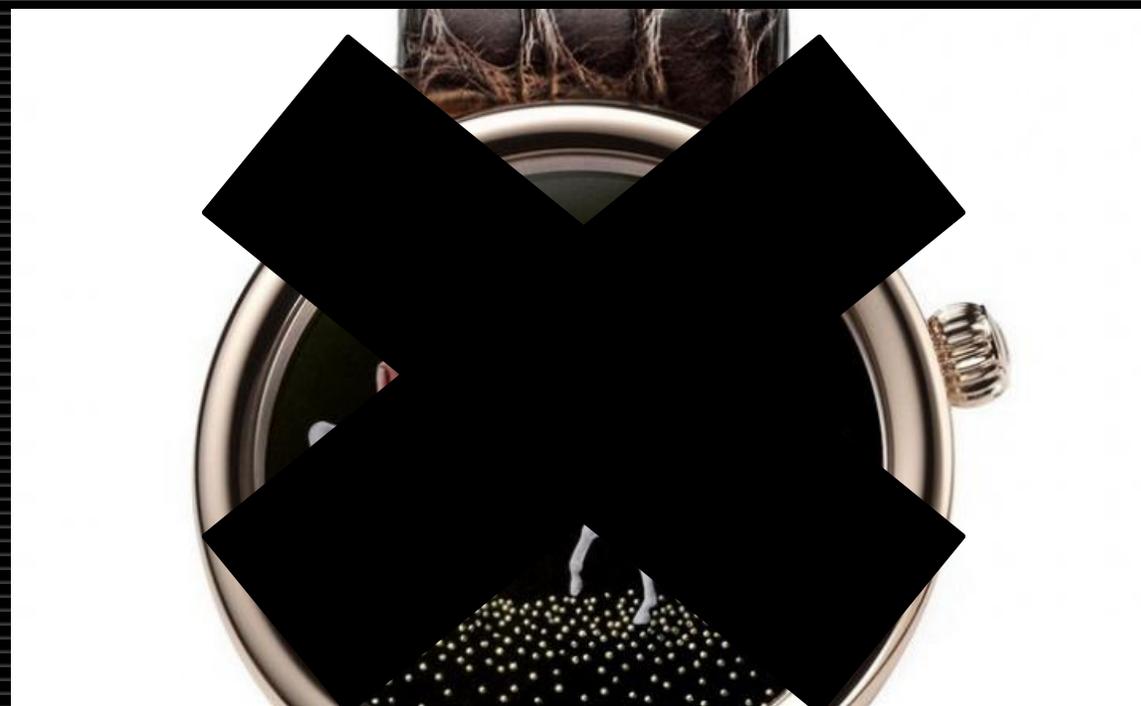


# АНТИЗАКОН 2

*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!*

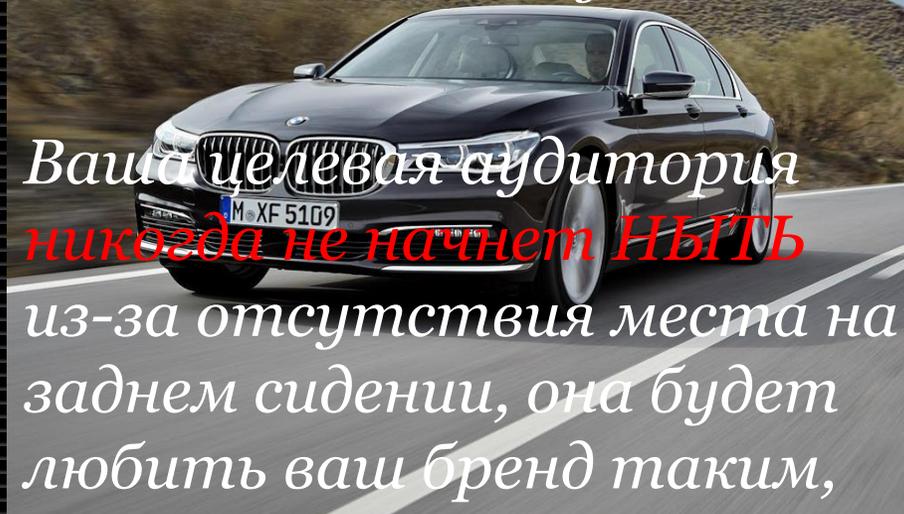
*Потребитель – НЕ король!*

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 **НБГТ**  
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](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](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 брэнда – 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 брэнда – иначе снижается уровень элитарности брэнда (исключение – ценные работники, которые выполняют уникальную работу – Hermes)*

*№19 – Не нанимайте консультантов – риск потерять собственное лицо, ненужные для люксовых брэндов 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