

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Особенности поведения luxury-брендов в социальных сетях (на примере компаний «империи роскоши» LVMH)

Шувалов Эдгар Сергеевич

Студент

*Иркутский государственный университет, Институт социальных наук, Иркутск,
Россия*

E-mail: shuvaloves@yandex.ru

Эффективность выбранного компанией для продвижения способа рекламы зависит от степени его новизны и готовности потребителя к его восприятию. Совокупность этих двух параметров будет определять, насколько непривычным, и трудным для понимания будет рекламное сообщение. Социальные сети в отношении вышесказанного выступают не только и не столько реальной площадкой с нескончаемыми возможностями, сколько неким тестовым полигоном, предоставляющим бесплатный ресурс для испытания рекламного сообщения и исследования реакции целевой аудитории. В данной статье автор ставит своей целью исследование особенностей поведения luxury-брендов в социальных сетях на примере компаний, входящих в так называемую корпорацию роскоши LVMH. Маркетолог Сергей Славинский так характеризует бренды класса люкс: «Настоящий люкс – это авангард технологии и искусства, инновация в форме и содержании». Именно luxury-бренды, чтобы сохранить достигнутые в течение не одного десятилетия позиции вынуждены регулярно изыскивать новые возможности для взаимодействия с потребителями, в то же время не покидая рамки собственной консервативности. При этом социальные сети компании, реализующие предметы роскоши, используют крайне осторожно и далеко не в полную мощность. Для нас важно понять, какой уровень активности проявляют luxury-бренды в социальных сетях и выявить условия и мотивацию такого поведения. Изучению подверглось поведение компаний в двух социальных сетях, предоставляющих наиболее широкое поле возможностей для продвижения – Facebook и Twitter.

В качестве объекта исследования были выбраны 10 компаний, входящих в группу Moët Hennessy — Louis Vuitton S.A, являющуюся крупнейшим в мире производителем предметов роскоши. В компанию входит более 53 компаний, осуществляющих торговлю часами, кожаной галантереей, ювелирными изделиями, одеждой, элитными алкоголем, а также несколько торговых центров и онлайн-магазинов. Выручка в 2009 году составила 17 053 миллиона евро, чистая прибыль - 1973 миллиона, показав незначительное снижение по сравнению с докризисным периодом [1]. А именно: Don Perignon (элитное шампанское); Hennessy (коньячный дом); Louis Vuitton (мода, кожаная галантерея); Kenzo (мода, красота); Berluti (обувь и аксессуары из кожи); Dior (мода и красота); Guerlain (мода и красота); Zenith (швейцарские часы); Chaumet (ювелирный дом); Tag Heuer (часы класса люкс)

В качестве исследуемых параметров автором определены следующие:

- 1) Активность компании в определенной социальной сети;
- 2) Информативность сообщества компании;
- 3) Отклик от пользователей.

Переходя к оценке активности брендов люкс в социальных сетях, хотелось бы, в первую очередь, обратиться к исследованию Luxury Lab[2], в ходе которого эксперты лаборатории вычисляли цифровое IQ luxury-брендов по шкале от 0 до 170, учитывая показатели траффика, уровень компетенции при работе с ключевыми словами, Google PageRank, присутствие и поведение в социальных сетях, качество веб-сайтов с точки зрения опыта пользователей. В поле зрения данного исследования попали далеко не все обозначенные нами выше бренды, но всё же некоторые из них были представлены и получили следующие рейтинги:

Louis Vuitton – 149, категория «гениальные»;

TAG Heuer – 141, категория «гениальные»;

Dior – 111 и 108 (ароматы и красота и мода соответственно), категория «подарки»;

Don Perignon – 102, категория «подарки»

Высокий уровень цифрового интеллекта этих компаний свидетельствует не только о высоком уровне профессионализма сотрудников их технических отделов, но и о стремлении присутствовать не только в реальном, но и в виртуальном пространстве, проявляя достаточную активность для увеличения прибыли. При этом их поведение в социальных сетях говорит несколько об обратном. Только одна компания – Dior – в сети Facebook старательно общается с пользователями, постоянно обновляет информацию, имеет небанальное оформление, размещает фотографии и видео рекламных кампаний, хотя имеет почти в четыре раза меньше последователей, чем Louis Vuitton – 556 242 и 1 902 034 пользователя соответственно. Don Perignon и TAG Heuer в сети Facebook представлены крайне слабо, и размещенная в них информация носит случайный характер. Та же ситуация повторяется и в социальной сети Twitter. Что касается поведения остальных шести компаний, то полученные в ходе анализа их активности результаты можно назвать вполне предсказуемыми и закономерными. Активнее всего в Facebook себя представляют Guerlain и Kenzo, не только регулярно обновляя информацию и предоставляя пользователям крайне интересные данные из собственной истории, но и общаясь с пользователями, которые активно комментируют все размещаемые посты и фотографии. То же самое можно сказать и об активности данных компаний в сети Twitter.

Полученные результаты помогают нам сделать следующие выводы. Компании сегмента люкс представлены в социальных сетях обширно и показывают высокий уровень активности в том случае, если производимая ими продукция всё-таки доступна широкому потребителю. На первый взгляд это может звучать противоречиво по отношению к самому определению люкса – но в том и заключается его сегодняшний парадокс. Цель люкса на данный момент – не только сохранить старых клиентов, суперконсьюмеров, но и привлечь в качестве новых средний класс, готовый тратить немалые деньги на предметы роскоши ради маркировки себя как элиты. Вторая причина такого поведения – мотивация потенциального клиента к покупке. В случае с предметами модного сегмента рынка или же индустрии красоты мотивацией к приобретению может послужить всего лишь описание продукта, в то время как элитный алкоголь, часы, а также ювелирные изделия требуют тщательного изучения в непосредственной близости. Последнее себе могут позволить только реальные потребители предметов роскоши. Фактически, бренды люкс используют социальные сети как некий вестник о себе, в котором содержится информация, полезная рядовому потребителю. Также данные бренды тестируют в обо-

значенном пространстве рекламные кампании, либо же публикуют их уже после запуска в печатных изданиях и на телевидении. Несмотря на повышенный уровень внимания многих компаний к социальным сетям и их пользователям, компании люкс придерживаются касательно их умеренно консервативной стратегии, выбирая продвижение и общение с клиентами по стандартному пути.

Литература

1. Адамс С., Эллиот Х. Повелитель брендов// Forbes. – 2011. - №1. - С. 96-101
2. Ефимова О. BrandNews [Электронный ресурс] : Исследования. Luxury Lab. сор. 2007-2011. – Режим доступа: <http://brandnews.ua/researches/Luxury%20Lab/3305/>