

## Стратегия продвижения брендов класса люкс на примере Шанель

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

*Инякина Юлия Дмитриевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: Inyakina.98@mail.ru*

В мире коммерции под продвижением понимается маркетинговая операция, организованная на разовой основе для стимулирования продаж продукта или услуги в краткосрочной перспективе [3]. Структура продвижения представляет собой сочетание видов продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта) в единую систему продвижения товара. Общая задача этого мероприятия - стимулировать спрос. Это означает, что уровень продаж нужно повышать или удерживать на прежнем уровне (в случае его падения). Однако эту глобальную цель можно разделить на две части: первая - это продажа товаров, вторая - улучшение имиджа компании [1].

Маркетинговую стратегию следует рассматривать в качестве комплексного инструмента, подразумевающего множество систематически связанных элементов коммуникации, направленных на стимулирование коммерческой выгоды организации в рамках различного перечня задач (например, увеличение лояльности). Важным критерием эффективности выступает фактор согласованности с генеральным направлением стратегии в организации и ее задачам, а также фактор конкурентоспособности, связанный с ориентацией на современные и актуальные тренды потребительского поведения.

Наличие сильной стратегии маркетинговых коммуникаций позволит достичь стабильности продаж, что принесет компании более высокую прибыль. Эффективная маркетинговая коммуникационная стратегия направлена на потребителя, а не на продукт, потому что свойства продукта не продаются, а их использование покупателями - это то, что продается [4].

Маркетинг в модной индустрии - это процесс управления потоком товаров от первоначального выбора дизайна для производства до презентации продукции розничным покупателям с целью максимизации продаж и прибыльности компании [2]. Успешный маркетинг моды зависит от понимания желаний потребителей и предложения подходящих товаров. Маркетологи используют данные отслеживания продаж, внимание к освещению в СМИ, фокус-группы и другие средства выяснения предпочтений потребителей, чтобы предоставить дизайнерам и производителям обратную связь о типе и количестве товаров, которые будут производиться. Таким образом, маркетологи несут ответственность за идентификацию и определение целевых клиентов производителя модной одежды и за реагирование на предпочтения этих клиентов.

Chanel — один из самых известных люксовых брендов в мире. Chanel является одной из компаний-законодателей моды в индустрии моды благодаря своему революционному дизайну и неподвластной времени современности. В настоящее время люксовые бренды сталкиваются с трудностями, поскольку глобализация приносит новые технологии и постоянно меняет маркетинговую среду. Хотя Chanel присутствует в Интернете, она не так сильна. Шанель должна работать над этим так, чтобы сохранить свою эксклюзивность, а также увеличить продажи и прибыль. Новые рынки всегда дадут компании новый бизнес и потенциально прибыльный бизнес. Бренду необходимо постоянно следить за развивающимися рынками, где покупательная способность растет и где люди могут покупать

премиальный бренд, такой как Chanel, чтобы носить лучшую и более стильную продукцию. Такое расширение рынка страхует бренд от насыщения в развитых странах, где конкуренция слишком высока. Для компании существует множество возможностей, однако, следует обратить внимание на восстановление компании после кризиса и тенденции онлайн-продаж, что позволит сокращать цикл сделки и увеличивать оборот компании.

Таким образом, отмечу, что компания сталкивается с рядом сложностей в своей маркетинговой кампании с точки зрения продвижения, а именно: 1) популярные информационные ресурсы используются с целью информирования, а не коммуникации, что исключает получение обратной связи по продуктам, 2) компания сосредотачивает свое внимание на демонстрации продукта, исключая участие потребителя в публикуемом контенте, а также 3) применяются популярные ресурсы, сосредотачивающие внимание узкой целевой аудиторией без стремления привлечь новые сегменты. Следовательно, для компании потенциал онлайн-пространства как совранный тренд, открывающий новые рынки, довольно высок, отчего требуется активная его трансформация с точки зрения уже внедренных инструментов продвижения.

Chanel всегда придерживается уникальной индивидуальности и стиля и имеет смелость вводить новшества и поддерживать влияние бренда. В то же время рекламные акции Chanel также разнообразны, в основном они сосредоточены на рекламе в кино и на телевидении, рекламе в газетах, рекламе в Интернете, рекламе на витринах, наружной рекламе в качестве центра. Кроме того, торговая площадь и местоположение Chanel также выбраны как крупные города, элитные торговые центры и эксклюзивные магазины. Это свидетельствует о своеобразной ограниченности в маркетинговых стратегиях бренда. Однако риски проникновения на рынок конкурентов среднего сегмента свидетельствует о высокой необходимости пересмотра текущих направлений маркетинга и перехода на универсальные инструменты по привлечению более широкого перечня целевой аудитории.

В ходе аналитического исследования было определено, что маркетинговая стратегия компании сосредоточена на индивидуальном наборе инструментов продвижения для каждого продукта в рамках географического, психологического критерия целевой аудитории и продукта, отчего многие инструменты дублируются или же используются как демонстрационные, а не коммуникационные. Так же в ходе аналитической работы было установлено, что основным источником продаж выступает сайт как наиболее полный с точки зрения возможностей и информационного обеспечения ресурс, что также обосновало вывод о недостаточном использовании цифровых ресурсов для продвижения.

На основании аналитической работы были разработаны мероприятия по оптимизации, связанные с возможностью повышения потенциала онлайн-пространства посредством активного применения социальных сетей для коммуникации. Рассчитанные экономические показатели по проекту с учетом составленной сметы по развитию социальных сетей доказали привлекательность проекта посредством срока окупаемости проекта в 4,4 месяца, что является положительным показателем для учреждения и позволяет оценивать описанный проект как рентабельный и необходимый к внедрению.

### Источники и литература

- 1) Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – с. 325
- 2) Значение. Важность и компоненты продвижения URL: <https://kullabs.com/class-12/marketing/promotion/mean..>
- 3) Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – с.15

- 4) Стратегия продвижения: как продвигать свой бизнес [2020] URL: <https://www.evinex.com/promotion-strategy/>