

Исследование представленности практик устойчивого развития в цифровой среде брендов люкс-сегмента

Бодрова Александра Алексеевна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Высшая школа бизнеса, Москва, Россия

E-mail: aabodrova99@gmail.com

Внедрение инициатив в области устойчивого развития в индустрию предметов роскоши происходит медленнее, чем в других отраслях. При этом люксовые бренды адаптируют свои маркетинговые стратегии к устойчивым действиям как офлайн, так и в Интернете, используя инструменты цифрового маркетинга, что привело к значительному прогрессу в конкурентном позиционировании брендов моды и предметов роскоши с учетом устойчивого развития [n9].

Идея маркетинга, состоящая в стимулировании потребления, отчасти противоречит цели устойчивости и ответственности. Учитывая связь между потреблением роскоши и желанием потребителей демонстрировать свой высокий статус, чрезмерным потреблением [n1], перепроизводством и личным удовольствием, очевиден конфликт между люксом и устойчивостью [n4], что приводит к новым исследовательским вопросам, недостаточно освещенным ранее в литературе. В рамках работы было рассмотрено, в какой мере устойчивое развитие коммуницируется люксовыми брендами через Интернет. Цель данной работы: выявить основные черты устойчивых коммуникаций люксовых брендов, уровень их представленности и потенциальное влияние на потребление люкса.

Маркетинг устойчивости в сфере люкса, определяется через связь между брендами предметов роскоши и всеми стейкхолдерами, уделяя особое внимание влиянию маркетинговой деятельности на социальное благополучие и состояние окружающей среды [n6], [n9]. Потребители люкса стали осознаннее [n2], совершая покупки более экологично, они рассматривают этическое потребление как форму заботы о себе [n10]. То, что ранее было прерогативой нишевых игроков с позиционированием устойчивости, теперь осваивается компаниями в сферах люкса на уровне глобальных стратегий. Маркетинг устойчивости может создавать экономическую ценность для бренда, стимулируя устойчивое поведение, влияя на стейкхолдеров, превращая их чувствительность к устойчивому развитию в жизнеспособный спрос, он дарует новую грань смыслу идентичности бренда.

Немногие компании в действительности реализуют коммуникационные стратегии в Интернете, чтобы сообщать о своих устойчивых действиях и практиках всем стейкхолдерам [n3]. Публикация информации об устойчивых практиках кажется некоторым рискованной. Особенно мало внимания уделяется устойчивым коммуникациям на веб-сайтах с интернет-магазином, что может порождать у подозрения, что компания не заботится об исполнении своих устойчивых обязательств [n8].

В качестве методов анализа использовался анализ литературы, а также сравнение актуальных веб-сайтов 6 ведущих конгломератов люкс-сегмента (LVMH, Kering, Chanel, PVH, Hugo Boss, Ralph Lauren) по 8-критериальному фреймворку. Каждый из критериев имел от 2 до 6 подпунктов, которыми он характеризовался. Итого, за каждый критерий сайт мог получить от 0 до 6 баллов включительно.

Исследование показало, что эффективное информирование об усилиях по обеспечению устойчивого развития может оказать положительное влияние на отношение потребителей и покупательские намерения. Одним из главных выводов работы можно назвать

неоднородность в уровне представленности устойчивых практик брендов люкс-сегмента в Интернете вне зависимости от их принадлежности к определенному конгломерату.

Было выявлено, что:

1. От традиционной эксклюзивности люкс-бренды переходят к инклюзивной креативности; от символа богатства — к ценностному подходу, включающему в себя целый комплекс значений для потребителя [n11].

2. Эффективное коммуницирование инициатив корпоративной социальной ответственности может повышать лояльность потребителей, причем экологические инициативы оказывают наиболее значительное положительное влияние на отношении потребителей к бренду [n5].

3. Цифровые маркетинговые коммуникации - эффективный инструмент для брендов класса люкс, который может донести до потребителей устойчивые ценности компании [n7].

На основе полученных результатов удалось сформировать следующие рекомендации:

1. Компании должны адаптировать свои коммуникационные стратегии к конкретным мотивам и приоритетам потребителей в разных странах, чтобы обеспечить максимальную эффективность донесения своих ценностей устойчивости.

2. Компаниям и брендам, чья устойчивая повестка освещена слабо важно укреплять свои позиции и делать разделы об устойчивости более подробными.

3. Для компаний и брендов, которые уже имеют высокий уровень представленности устойчивых практик, зонами роста могут выступать: перевод и локализация контента под страны / континенты; упрощение навигации; размещение разделов по устойчивости в верхней части своей официальной страницы.

Источники и литература

- 1) Веблен, Т. (1899). Теория праздного класса. Litres.
- 2) Andersen, S. E., Nielsen, A. E., & Høvring, C. M. (2017). Communicative dilemmas of CSR: Towards an integrative framework of CSR communication. *Handbook of integrated CSR communication* (pp. 51–69). Springer.
- 3) Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., Vinelli, A. (2016) Sustainability Practices and Web-Based Communication: An Analysis of the Italian Fashion Industry. *Journal of Fashion Marketing Management*, 20, 72–88.
- 4) Dean, A. (2018). Everything is wrong: a search for order in the ethnometaphysical chaos of sustainable luxury fashion. *The Fashion Studies Journal*.
- 5) Hu, L., Zhai, R., Zhu, Y., & Xie, X. (2021). The Effect of CSR Communication on Luxury Cosmetics Brand Trust and Loyalty: The Moderating Role of Brand Image. *Sustainability*, 13(2), 799.
- 6) Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301.
- 7) Keh, H. T., & Lin, J. H. (2020). Luxury Cosmetics Brands' Sustainable Digital Marketing Communication. *Sustainable Digital Marketing and Ethical Consumerism* (pp. 103-120). IGI Global.
- 8) Paștiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ș., Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The Perspective of E-Business Sustainability and Website Accessibility of Online Stores. *Sustainability*, 12(22), 9780.
- 9) Rudawska, E. (2018). *The sustainable marketing concept in European SMEs: Insights from the food & drink industry*. Emerald Group Publishing.

- 10) Alison, A., & Westbrook, G. (2019). Top 10 global consumer trends 2019. Euromonitor.com. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- 11) D'Arpizio C., Levato F. (2021). Luxury is back... to the future. Bain – Altagamma Luxury Goods Worldwide Market Study. <https://altagamma.it/media/source/Altagamma%20-%20Bain%20Luxury%20Market%20Monitor%202021.pdf>