

Продвижение модного люксового бренда в социальных сетях на примере «Hermes»

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Багавдинова Карина Ниматулаевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: bagavdinovakarina@gmail.com

Согласно РБК, объем розничных продаж fashion-товаров в России в 2023 году составил 3,079 трлн рублей. Премиум и люкс сегменты составляют небольшую, но стабильную долю fashion-рынка и в 2023 году занимали 13% всего рынка. Отмечено, что рынок дорогостоящей брендовой одежды и обуви ведет стабильно практически в любых обстоятельствах - всегда есть категория покупателей, не желающая жертвовать качеством. Так, например, французский бренд «Hermes». Hermes – это люксовый бренд, который имеет свою особенную нишу в мире моды. Это компания, которая занимается производством предметов роскоши.

В целом модный рынок в России оживает, как продавцы, так и покупатели приспособились к новым рыночным условиям. В связи с чем люксовые бренды ищут новые способы продвижения и коммуникации. Сейчас времена, когда растет время нематериальных активов, поэтому среди направлений продвижений популярными являются показ мод и брендинг в социальных сетях.

Бренд - один из столпов, на которых основана маркетинговая стратегия компании, которая позволяет согласовать действия и коммуникации любой компании, чтобы обеспечить согласованное взаимодействие с клиентами по всем каналам СМИ.

Брендинг служит для создания брендов и управления всеми их материальными и нематериальными элементами, от ценностей до типографики. Аналогичным образом, более глубокие и нематериальные аспекты бренда также меняются в соответствии с социальными реалиями и предпочтениями потребителей.

Брендинг модной продукции служит для идентификации продукта, а также для демонстрации того, что отличает его, атрибутов, которые публика распознает и ценит, связанных с этим брендом. Отчасти бренд - это набор обещаний. Он предполагает доверие, последовательность и определенный набор ожиданий. Так как сущность бренда нематериальна, но ощутима, она заключается в ценностях и принципах, которые он хочет представлять. Бренд различает продукты и услуги, которые кажутся похожими по характеристикам, атрибутам и, возможно, даже преимуществам. Если говорить о проявлении брендинга в сети – бренд усиливает присутствие в сети.

Пользователи Интернета становятся поклонниками брендов по четырем основным причинам: публикуется контент, представляющий интерес для пользователя; пользователи хотят быть в курсе обновлений модной продукции; - публикуются акции и предложения; постоянное обновление предложение продуктов и услуг.

Без присутствия бренда производителя в социальных сетях было бы анонимным. Взаимодействие с пользователем жизненно важно для создания эмоциональных связей с брендом. Поэтому особую значимость брендинг приобрело в сети Интернет, где именно социальные сети созданы для того, чтобы служить не только альтернативным средством коммуникации, но и постепенно они превращаются в ключевую часть развития рынков.

Социальные сети начали оказывать сильное влияние на решения потребителей. Сети используются потребителями круглосуточно и в любом месте, активно участвуя во всех выполняемых ими действиях, особенно во всех тех, которые связаны с потреблением. Поэтому в настоящее время неотъемлемо, что если у компании есть бренд, уже следует подумать о его продвижении в социальных сетях, так как есть много разных способов добиться успеха в сети (Бренд-коммуникации / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. С.55) [1]. Поэтому крайне важно рассмотреть возможности продвижения модного люксового бренда через социальные сети, которые бренды используют для того, чтобы заявить о себе, привлечь пользователей, повысить конверсию и напрямую продавать продукты.

В целом нет сомнений в том, что социальные сети оказали и большое влияние и на мир моды. Размещая показы одежды в социальных сетях модные бренды позволяют пользователям быть всегда в курсе обновлений публикаций, касающихся моды. Благодаря такой маркетинговой коммуникации практически каждая современная социальная сеть представляет собой прекрасную возможность привлечь новых клиентов и приблизить людей к продуктам моды. Так, согласно исследованию, опубликованному в Росстат, 86% пользователей социальных сетей следят за брендами в социальных сетях. Согласно посвященному анализу использования и вовлеченности пользователей в отношении социальных сетей, 81% пользователей Интернета в возрасте от 16 до 55 лет пользуются социальными сетями. Социальные сети адаптируются к аудитории, а аудитория развивается технологически. Кроме того, исследование показывает, что бренды, имеющие профиль в социальных сетях, внушают больше доверия 31% пользователей (Чинчикайте, Р. Анализ факторов успеха продвижения бренда в социальных сетях / Р. Чинчикайте. - М.: Синергия, 2022. – С.23)[2].

При таком раскладе неудивительно, что прогноз на 2024 год заключается в том, что инвестиции в социальные сети мира моды увеличатся на 46%, учитывая, что 65% респондентов заявляют, что социальные сети повлияли на их решение о покупке того или иного модного бренда.

Модный бренд сейчас должен преуспевать в маркетинге в социальных сетях больше, чем когда-либо, поскольку ежедневно появляются новые бренды. Любой, кто обращает внимание на моду, теперь перенял практику разглядывания витрин в социальных сетях вместо того, чтобы ходить за покупками в торговые центры (Филенко, С. С. Особенности подготовки контента для аккаунтов fashion-брендов в Instagram // «Актуальные проблемы управления - 2019: материалы 24-й Международной научно-практической конференции. - М.: ГУУ, 2020. - С. 161) [3].

Чтобы преуспеть в мире социальных сетей необходимо следовать определенным маркетинговым стратегиям. Модный бренд, который находит отражение в обществе, также имеет больше возможностей для получения положительных отзывов от потребителей. Например, сегодня можно сказать, что у бренда Hermes большое количество магазинов по всему миру, и чтобы сохранить свое позиционирование и обеспечить эксклюзивность своей целевой аудитории, ему помогли конкретные маркетинговые стратегии.

Посредством маркетинговой коммуникации через социальные сети бренд Hermes передает уверенность, профессионализм, последовательность в том, что он предлагает своим клиентам, потенциальный клиент заходит на удобный сайт, где может узнать больше информации о модном бренде.

Хорошее знание продвижения модного бренда - лучший способ создавать прямые и эффективные сообщения, нацеленные в центр внимания и разрабатывающие лучший контент для всех каналов и средств массовой информации, а также придает дополнительную ценность люксовой модной нише: серьезность, благополучие, эксклюзивность, элегантность,

индивидуальность и т.д. Именно уникальность продукции Hermes является еще одной из самых ярких характеристик бренда. Hermes следует всем тенденциям развития технологий и понимает, что онлайн-шопинг полностью заменил традиционные методы совершения покупок, особенно с помощью маркетинга модных брендов в социальных сетях. Хорошая техника маркетинга в социальных сетях помогает увеличить количество просмотров.

Продвижение модного бренда Hermes в социальных сетях дает следующие преимущества: повышение узнаваемости бренда; популярность имиджа бренда; клиенты чувствуют себя ближе к компании; увеличение конверсий дает возможность оперативно не отвечать на сообщения клиентов, ведь взаимодействие имеет решающее значение, а оперативность сообщений - одно из лучших качеств, которыми обладает Интернет.

Источники и литература

- 1) Бренд-коммуникации / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 596 с.
- 2) Чинчикайте, Р. Анализ факторов успеха продвижения бренда в социальных сетях / Р. Чинчикайте. - М.: Синергия, 2022. - 160 с.
- 3) Филенко, С. С. Особенности подготовки контента для аккаунтов fashion-брендов в Instagram // «Актуальные проблемы управления - 2019: материалы 24-й Международной научно-практической конференции. - М.: ГУУ, 2020. - С. 160-162.