

УДК 339.138

***ВЫБОР КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА НА РЫНКЕ ЭЛИТНЫХ
ТОВАРОВ***

Азарова С.П.

к.э.н., доцент,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,

Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена вопросу выбора каналов и способов коммуникации брендов на рынке элитных товаров. Автор характеризует специфику рынка элитных товаров и проводит анализ примеров построения коммуникаций на российском и зарубежном рынке.

Ключевые слова: бренд, маркетинговые коммуникации, рынок элитных товаров, direct-mail, событийный маркетинг, выставочная деятельность, места продаж.

***SELECT CHANNEL COMMUNICATIONS BRAND IN THE MARKET OF
LUXURY GOODS***

Azarova S.P.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Financial University under the Government of the Russian Federation,

Moscow, Russia

Annotation

The article is devoted to the choice of channels and ways of brand communication in the market of elite goods. The author characterizes the specifics of the elite goods market and conducts analysis of examples of building communications in the Russian and foreign markets.

Keywords: brand, marketing communications, elite goods market, direct mail, event marketing, exhibition activity, sales locations.

Привычные каналы коммуникации, которые используют при рекламе товаров массового спроса, зачастую не работают при продаже элитных брендов [1]. Представители элиты предпочитают личный контакт с производителем или продавцом, после которого они принимают решение о покупке в положительную или отрицательную сторону. Именно поэтому производители и продавцы элитных товаров вынуждены искать интересные для данного сегмента потребителей средства коммуникаций: устраивать презентации, выставки, гала-ужины, благотворительные вечера, делать личные рассылки.

Рассмотрим канал direct-mail. При открытии бутиков, автосалонов, показе мод очень часто используют direct-mail. Получив личное письмо, человек почувствует свою значимость и увидит заинтересованность в его присутствии со стороны организаторов предстоящего мероприятия. В большинстве своем организатором является собственник торговой марки. Письмо или приглашение в данном случае должно быть с авторским дизайном. Кроме того, оно должно быть личным, точнее говоря с указанием имени получателя. Самое важное, что нужно указать в письме - это контактную информацию отправителя, желательно с подписью и печатью.

Событийный маркетинг позволяет использовать различные информационные поводы для рекламы своих товаров и услуг. Бренды проводят семинары, корпоративные приемы, вечеринки, презентации, участвуют в выставках, проводят спортивные мероприятия. В России и за рубежом ежегодно проводятся различного рода Fashion-мероприятия, связанные с открытием автосалонов, бутиков, скачками на лошадях, вручением премий и др. При проведении подобного рода мероприятий организаторы выбирают в качестве площадки дорогие рестораны, закрытые загородные клубы. Приглашаются известные политики, звезды эстрады. Все это создает атмосферу богатства и роскоши и увеличивает продажу товаров, которые рекламируют при помощи этих мероприятий [2].

Одна из современных тенденций событийного маркетинга - использование совместного брендинга. Бренды стремятся оптимизировать свои

расходы на рекламный бюджет с целью получения максимальной отдачи, что подводит продавцов к необходимости объединения усилий по продвижению своих товаров на рынке [3]. Две или несколько компаний, продающие товары для одной и той же целевой аудитории, могут продвигать свои товары с помощью общих маркетинговых усилий. Следует отметить, что особое внимание компаниям стоит уделять выбору партнеров. От правильности выбора партнера во многом зависит успех рекламной акции и увеличение продаж в долгосрочной перспективе. Однако кросс-маркетинг не встречает одобрения со стороны рекламных агентств: рынок рекламодателей сужается, и если раньше одна компания брала на себя расходы по оплате всего рекламного бюджета, то теперь он распределяется на две и более компании.

Другим традиционным каналом маркетинговых коммуникаций элитных брендов является выставочная деятельность. В Москве проходят ежегодные выставки товаров роскоши: «Extravaganza», «Millionaire» «Fair», «Luxury Gifts» и «Luxury World». На них могут быть представлены автомобили-люкс, яхты, мотоциклы, ювелирные украшения и часы, аксессуары, антиквариат, предметы искусства, эксклюзивные путешествия, новинки моды. Выставки проходят в Манеже, Крокус-Экспо и на других дорогих площадках города. На мероприятия съезжается вся мировая финансовая элита (бизнесмены, банкиры, нефтяники, шейхи). Ежегодные выставки могут быть специализированными, например: «Золотая недвижимость. Второй дом». На этой выставке представлена элитная недвижимость, проекты элитных коттеджных поселков, находящихся на территории Подмосковья и России, а так же зарубежная недвижимость. На «Luxury Leisure» представлены дорогие уникальные курорты, путешествия и круизы на фешенебельных яхтах, эксклюзивные медицинские услуги, зарубежные образовательные программы, винно-гастрономические путешествия.

Реклама на страницах дорогих глянцевого изданий является одним из спорных каналов продвижения элитных товаров. Многие эксперты в области маркетинга спорят об эффективности рекламы на страницах дорогих глянцевого

изданий. Одни утверждают, что данный вид рекламы очень эффективен и приносит желаемый эффект при продаже элитных товаров и услуг. Другие критикуют данный вид рекламы, считая его малоэффективным. Свою критику они подтверждают тем, что большинство дорогих глянцевого журналов не дают своему читателю совершенно никакой полезной и нужной информации. По своему содержанию журналы похожи на каталоги с красивыми картинками. На страницах одного и того же журнала могут быть представлены духи «Armani» за 4000 руб. и автомобиль «Ролс-ройс», стоимость которого 20 000 000 руб.

Подчеркивая значение места продаж, Энди Гроув утверждает, что, несмотря на всю уникальность проданных товаров, маленькую лимитированную серию, самую большую ценность, которая заложена в товар, придает место, где этот товар продается [4]. Данное утверждение заложено в концепции маркетинга 4P как «место продаж», а также присущий ему торговый маркетинг или «маркетинг в месте продаж» - мерчандайзинг. Серхио Займан подробно описывает, каким образом руководство универмага «Harrods» поддерживает лояльность своих клиентов. Выделим наиболее интересные наблюдения:

1) Социальный фильтр как способ защиты приватности и заботы о клиентах. Универмаг расположен в историческом месте Лондона, его ежедневно посещает более 300 000 человек со всего мира. В универмаге можно легко встретить звезд мировой величины (певцы, музыканты, шоумены), известных политиков. Во всех справочниках и путеводителях он позиционируется как универмаг класса «премиум». Однако в «Harrods» существуют жесткие правила для посетителей: в любой другой универмаг любой желающий мог бы зайти с рюкзаком и в кедах, но не в универмаг «Harrods». Строгий дресс-код и фейс-контроль на каждом из 10 входов отсеивает многих людей, желающих полюбоваться внутренним убранством и роскошью данного места.

2) Комплексность посещения за счет партнерства с гастрономическими заведениями. В здании универмага расположено множество фешенебельных

кафе и ресторанов, которые помогают отдохнуть от шопинга за чашечкой ароматного кофе, дают возможность позавтракать, пообедать или поужинать. Для многих людей, совершивших покупки в одном из бутиков универмага «Harrods», становится приятной неожиданностью, когда во время посещения ресторана или кафе вместо счета гостю приносят небольшой сувенир, который будет долгое время напоминать о посещении этого легендарного места.

3) Корпоративная информационная система для сбора информации и поощрения клиентов. Департамент маркетинга универмага с помощью единой компьютерной системы следит за тем, чтобы ни один покупатель не остался без внимания. При совершении покупки покупателю выдается бонусная карта универмага. Каждая покупка фиксируется в компьютерной системе, и, когда покупатель предъявляет карту универмага «Harrods» при расчете в ресторане или кафе, кассир, исходя из внутренней инструкции, делает гостю 30% скидку, либо угощает гостя и вместо счета выносит небольшой сувенир. Это лишь один из видов поощрения клиентов универмага «Harrods».

4) Сопровождение покупателя. Консьерж-служба универмага создает для покупателей комфортные условия. При необходимости консьерж приведет покупателя в интересующий его бутик, ресторан, салон красоты. Когда клиент совершает покупку, работники бутика могут вызвать консьержа, который будет носить пакеты с покупками.

5) Компенсация оплаты парковки при совершении покупки. Для покупателей, приезжающих в универмаг «Harrods» на автомобиле, предусмотрена платная парковка, стоимость которой 40 фунтов стерлингов. Парковка становится бесплатной, если клиент показывает чек от покупки. При этом сумма покупки никакой роли не играет и может составлять 5000, 50 и даже 5 фунтов стерлингов.

6) Система внутренних стандартов для арендаторов. Несмотря на то, что универмаг «Harrods» действует как большая торговая площадка, сдавая в аренду свои площади под бутики, рестораны, салоны красоты, каждый

арендатор подписывает договор, согласно которому он обязуется соблюдать внутренние правила, которые существуют в данном месте.

7) Система проведения внутренних проверок. В универмаге существует служба внутреннего контроля и порядка. В эту службу входят «тайные покупатели», которые под видом обычных покупателей проводят проверки. После каждого посещения заполняется анкета, затем она обрабатывается, и делается заключение о качестве работы персонала. Каждый арендатор получает готовое резюме, где указываются положительные и отрицательные моменты в работе персонала. Целью всей этой проверки является поддержание качества обслуживания клиентов универмага «Harrods» на очень высоком уровне. Представленный пример характеризует ситуацию, когда сам «универмаг брендов» превращается в элитный бренд.

В заключение отметим, что нами были кратко охарактеризованы различные виды коммуникаций элитных брендов. Успешный опыт выстраивания коммуникаций элитных брендов призван ориентировать российские организации, позиционирующие себя в сегменте «премиум», на лучшие практики.

Библиографический список:

1. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012.
2. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2014.
3. Сак А.В., Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак, В.А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2010.
4. Harrods. Luxury Gift Guide [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.harrods.com>. - заглавие с экрана. - (Дата обращения: 02.08.2017).