

## Секция «Журналистика»

### Маркетинговые коммуникации в сегменте luxury

*Панов Артем Алексеевич*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: Panov0990@rambler.ru*

Распад СССР и создание новой, незнакомой прежде для советских людей, социальной и культурной системы привели к появлению (а иногда возвращению) материальных вещей и / или услуг, которые на протяжении семидесяти пяти лет были запрещены и не соответствовали духу социализма. К таковому следует относить в том числе и то, что в современном мире называется luxury. Однако за двадцать лет (начиная с 1991 года) у общества сформировалось извращенное представление о luxury; на данный момент многие сопоставляет роскошь в ее классической интерпретации с шоу-бизнесом и гламуром. Соответственно, знаний об этом рынке и о моделях коммуникаций с целевой аудиторией недостаточно. Рынок роскошных товаров нуждается в специалистах, которые бы смогли, учитывая особенности целевой аудитории и рынка, эффективно управлять luxury-брендами.

Потребителями luxury-брендов является так называемый высший класс, закрытый и поэтому труднодоступный для исследователей. Однако уникальные методики психографического исследования от российской компании QUANS Research [6] приоткрывают некоторые тайны. Luxury-аудитория очень специфична в части восприятия рекламных сообщений и применяемых маркетинговых коммуникаций. В основе их потребления, как правило, лежат два мотива: гедонистический (потребление для получения удовольствия) и социальный (потребление для демонстрации своего социального статуса); при этом чем выше доход отдельного индивида, тем ярче выражен первый мотив.

Специфичность коммуникативных стратегий luxury-сегмента отчетливо прослеживается с помощью пятиуровневой модели убеждения, предложенной когнитивным лингвистом Р. Абельсоном [1]. Элементарные уровни этой модели – молекулы и планы – соответствуют манипулятивным коммуникациям, построенным на принципе бихевиористской психологической практики «стимул-реакция». Такие модели широко распространены в массовой рекламе, но под абсолютным запретом в luxury-коммуникациях. В стратегиях убеждения элиты должны присутствовать высшие уровни абельсоновской модели – сценарии, которые предполагают знание разработчика коммуникации культурных кодов, разделяемых высшим классом.

Для подтверждения этого мы обнаружили ряд исторических сюжетов [3, 5] (начиная со Средневековья и до наших дней), в которых присутствует специфика коммуникаций luxury-товаров. На основании этих примеров также был сделан вывод о медиапланировании luxury-брендов.

### Литература

1. Абельсон Р. Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия под ред. В. В. Петрова. М., 1987. С. 317-381

*Конференция «Ломоносов 2012»*

2. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 2011.
3. Грин Р. 48 законов власти. М., 2010.
4. Крыштановская О.В.. Анатомия российской элиты. М., 2005.
5. Руа Ж. Ж. История рыцарства. С.- Петерб., 2001.
6. [www.quans.ru](http://www.quans.ru) (Маркетинговое агентство QUANS Research).