

## **Секция «Журналистика»**

### **Позиционирование «люксовых» брендов как основа рекламной стратегии в традиционных медиа**

***Зверобоева Юлия Михайловна***

*Студент*

*Научно-исследовательский университет - Высшая школа экономики, Факультет  
медиакоммуникаций, Москва, Россия*

*E-mail: y.zveroboyeva@gmail.com*

Феномен потребления товаров класса «люкс», как правило, связан с практически полным отсутствием рациональных мотивов. В данном случае функциональная полезность как одна из составляющих модели потребительской ценности не объясняет стремление людей к обладанию товарами роскоши [4]. Для такого типа потребления Т. Веблен ввел понятие «показное потребление» («conspicuous consumption») [1], главной целью которого является демонстрация своего высокого социального статуса.

На «люксовом» рынке выделяют четыре основных категории: «Красота», «Мода», «Алкоголь», «Часы и ювелирные украшения» [3].

Планирование рекламных стратегий товаров роскоши напрямую связано со спецификой их потребления, ясно очерчивающей круг аудитории, на которую нацелены рекламные кампании «люксовых» брендов.

Позиционирование бренда – то, как бренд должен восприниматься потребителями – играет ключевую роль в выборе стратегии, которая будет использоваться в рекламной кампании.

Разработка медиастратегии – это нахождение точки равновесия между количеством рекламных циклов, охватом и частотой. Выделяется два основных типа стратегий: рациональный и проекционный [2]. Говоря о позиционировании бренда как об основе построения рекламной стратегии, мы утверждаем, что на «люксовом» рынке применяется смешанный рационально-проекционный тип. При этом поддержка в определенном медиа используется при определенном типе стратегии. При планировании рекламной кампании необходимо помнить о сезонности, которая четко определена для каждой из категорий. Для брендов в категории «Красота» ключевыми являются праздничные месяцы (февраль, март, декабрь), для брендов в категории «Мода» – месяцы, в которые проходят демонстрация сезонных коллекций (март, апрель, сентябрь, октябрь).

Из традиционных медиа только два должным образом соответствуют целям «люксовых» брендов: печатная пресса и телевидение.

Основными критериями, по которым выбирается пул изданий, является тираж и имидж издания, также немаловажным фактором выступает присутствие прямых конкурентов. Особенностью планирования рекламной кампании в прессе является соблюдение двух важных правил, которые на профессиональном жаргоне называются «патримония» («patrimony») и «коммитмент» («commitment»). Патримония – это сохранение в изданиях аналогичных позиций прошлого года. Коммитмент – это обязательство перед издательским домом или конкретным изданием сохранения или увеличения объема на текущий год. Таким образом, у бренда существует определенная ответственность как перед группой, в которую он входит, так и перед изданием.

Для «люксовых» брендов изданиями первостепенной важности являются те, чей имидж соответствует основным составляющим сущности «люксовых» брендов, в частности – премиальности. Тираж в этой ситуации играет второстепенную роль. Так, размещение в Vogue (тираж - 132 500 экз.) и Elle (тираж – 230 000 экз.) на премиальных позициях является стратегически важным, а в Cosmopolitan (тираж – 800 000 экз.) и «Караван Историй» (тираж – 850 000 экз.) – дополнительным. Для размещения «люксовые» бренды используют супер-премиальные позиции (гейтфолдер, первый разворот и четвертая обложка) и премиальные позиции, а также спецпроекты. Премиальные позиции гарантируют размещение рядом с контентом, который не сможет негативно повлиять на восприятие аудиторией имиджа бренда. Супер-премиальные позиции и спецпроекты, в свою очередь, гарантируют либо позицию «первого бренда», либо нестандартное размещение, выделяющее его из других брендов категории «люкс». Так, по данным TNS Media Intelligence, Dior и Chanel, лидирующие бренды в данной категории, потратили в 2012-м году на размещение на супер-премиальных позициях 50% и 41% рекламного бюджета соответственно. Louis Vuitton и Givenchy, входящие в Топ-10 брендов, отвели для премиальных позиций 40% и 50% соответственно. При этом на размещение в Vogue, Elle, In Style и Harper's Bazaar, ключевых для «люкса» журналах, в совокупности Dior потратил 38% бюджета, Chanel - 44%, Louis Vuitton – 31%, Givenchy – 25%.

Как мы видим, размещение в «имиджевых» изданиях и на премиальных позициях стратегически важно для «люксовых» брендов, стремящихся подчеркнуть свой статус. В случаях сокращения рекламных бюджетов «люксовые» бренды не отказываются от размещения в ключевых изданиях, предпочитая убирать из плана менее значимые, даже если их тираж превышает тираж стратегически важных изданий.

Телевизионные кампании как часть рекламной стратегии запускаются одновременно с кампаниями в прессе, но проходят, как правило, только в основные месяцы продаж. «Люксовые» бренды размещаются на каналах, имеющих максимальный охват («Первый», «НТВ», «СТС», «ТНТ») даже несмотря на то, что контент таких каналов большей частью не соответствует позиционированию «люксовых» брендов. В данном случае свою премиальность бренды стараются подчеркнуть, увеличивая долю фиксированного размещения, при котором возможен выбор программ и места размещения, становясь в прайм-тайм и выкупая первые позиции в блоке [Таблица 1].

Как мы видим, при планировании кампаний в прессе, «люксовые» бренды, в первую очередь, исходят из соображений престижности площадки, выбранной для размещения, что соответствует принципам проекционной стратегии. В телевизионных кампаниях приоритет отдается рейтингу и охвату аудитории каналов, что является составляющей рациональной стратегии. Таким образом, при планировании рекламных кампаний «люксовые» бренды прибегают к смешанному рационально-проекционному типу стратегии, используя в разных целях определенный вид медиа .

## Литература

1. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. С.Г. Сорокиной. М., 1984.
2. Перси Л., Эллиот Дж. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М., 2008.

3. Heine K. The Concept of Luxury Brands. In: Luxury Brand Management. Berlin, 2011.
4. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Consumption values and market choices: Theory and applications. Cincinnati, 1991.

### Иллюстрации

Бренд	Dior			Givenchy			Kenzo		
Продукт	J'Adore			Dahlia Noir			Madly		
Период	9.04.2012-23.04.2012			9.02.2012-5.03.2012			01.09.2012-23.09.2012		
Канал	Доля канала	Доля фиксированного размещения	Доля прайм-тайм	Доля канала	Доля фиксированного размещения	Доля прайм-тайм	Доля канала	Доля фиксированного размещения	Доля прайм-тайм
Первый	23%	100%	70%	19%	100%	70%	18%	100%	70%
ТВ 3	5%	0%	55%	5%	0%	55%	4%	0%	55%
МУЗ ТВ	-	-	-	7%	0%	55%	6%	0%	55%
СТС	11%	50%	75%	19%	50%	75%	16%	50%	75%
Домашний	7%	0%	55%	5%	0%	55%	5%	0%	55%
НТВ	21%	70%	70%	25%	70%	70%	22%	70%	70%
ТНТ	14%	50%	70%	21%	50%	70%	24%	50%	70%
<b>Всего</b>	<b>100%</b>	<b>50%</b>	<b>66%</b>	<b>100%</b>	<b>56%</b>	<b>69%</b>	<b>100%</b>	<b>53%</b>	<b>68%</b>

Рис. 1: Таблица 1. Источник: MPG Russia