

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

## **Использование произведений искусства как инструмент стратегического брендинга брендов класса люкс**

**Научный руководитель – Соколова Кира Владимировна**

*Проскурякова Дарья Александровна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: proskuryakova.da@bk.ru*

Бренды класса люкс стали активно использовать произведения искусства в своей маркетинговой коммуникации. Так, подобный инструмент используется брендами класса люкс в разных отраслях: аксессуары, одежда, ювелирные изделия и т. д. Компания Louis Vuitton прибегает к взаимодействию с искусством в своих коллекциях. Креативный директор Louis Vuitton Мэттью Джейкобс подготовил коллекцию Graffiti вместе с американским художником Стивеном Спроусом. В коллекции были представлены части картин Стивена на одежде и аксессуарах. Благодаря данной интеграции искусства в люксовый бренд коллекция получила широкую огласку в обществе[3]. Компания также обращалась к японскому художнику Такаши Мураками для редизайна сумок Monogram Canvas[3]. Yves Saint Laurent продемонстрировал коллекцию платьев на которых были изображены элементы картин Мондриана. Именно благодаря интеграции с искусством Yves Saint Laurent смог расширить свою целевую аудиторию, путем привлечения более молодого сегмента[6].

Компании, которые относятся к сегменту люкс хотят омолодить аудиторию, благодаря чему расширить количество лояльных потребителей бренда. Для того чтобы определить является ли новый сегмент аудитории лояльным к бренду, можно обратиться к двумерной концепции лояльности Дж. Дея: автор разработал «индекс лояльности», который может оценить лояльность покупателя через отражение доли покупок конкретного бренда среди других брендов, а также отношение к конкретному бренду. Концепция включает два аспекта: «Что покупатель чувствует?» и «Что покупатель делает?» [2]. Бренд Tiffany&Co первоначально был ориентирован исключительно на взрослых и состоятельных людей, но для того, чтобы расширить и омолодить аудиторию компания в конце 20 века создала коллекцию «Return to Tiffany», сделав ее более доступной для молодежи. После данного хода количество лояльных потребителей бренда возросло, а также резко увеличились продажи[7].

Бренды класса люкс все чаще стараются охватить большое количество потребителей, расширить лояльную аудиторию, при этом не изменив элитарный имидж компании. Пирамида бренда Х. Познера показывает, как именно сохраняет имидж бренд. В верхней части диапазона располагается «лучшая коллекция одежды» - самый дорогой, эксклюзивный продукт в ограниченном количестве. Благодаря тому, что данный продукт уникален он «работает» над именем бренда, то есть формирует статус в обществе. Далее «основная коллекция одежды» - цены на нее обычно на 20% ниже от «лучшей коллекции одежды». Но также данная категория все еще показывает продукт не для широкой аудитории. Ниже располагается «диффузионная коллекция и коллекция с более широкой привлекательностью для рынка» - товары данного сегмента дешевле, чем вышеуказанные категории, тем самым становятся одним из самых популярных инструментов для формирования и умножения денежных средств в компании. Благодаря следующей ступени «парфюмерия, косметика, солнцезащитные очки, недорогие аксессуары» бренд становится массовым, и именно данный пункт приносит большой доход[4].

Аудитория формирует свое мнение о бренде благодаря самой первой ступени - «лучшая коллекция одежды». Вся реклама компании направлена на поддержание именно данного концепта в глазах потенциального покупателя. Но чаще всего этот покупатель приобретёт товар, находящийся на самой нижней ступени пирамиды. Бренд Armani использует данную структуру при работе со своими покупателями: Armani Privé, Armani Collezioni, Emporio Armani, Armani Jeans и A/X Armani Exchange (перечисление идет от самого дорого до самого бюджетного). Armani Privé помогает создать необходимое элитарное впечатление о компании в глазах покупателей, а Armani Jeans и A/X Armani Exchange - способствует расширению аудитории и увеличивает выручку компании в целом[5].

Несмотря на то, что покупатель приобретает продукт марки не являющегося основной, имидживой, он все равно ощущает себя потребителем «лучшей коллекции одежды» бренда, который рекламируют, то есть относит себя к элитарному сегменту общества. Но при этом люксовый бренд с коллаборацией с другим брендом или с производением искусства дает возможность почувствовать себя уникальным. Ценность данной продукции не в причастности к элитарному, а наоборот в том, что она переносит и отдаляет потребителей «обычной» продукции люксовых брендов от потребителей продукции люксовых брендов, которые сотрудничают с другими организациями[1].

Таким образом, в ходе исследования будут выявлены лучшие инструменты для продвижения брендов класса люкс при использовании ими изображений произведений искусства на продукции для увеличения количество лояльной аудитории, а также подкрепление лояльности у уже сформировавшихся потребителей.

### Источники и литература

- 1) Очковская М., Тертерян А. Артификация люксовых брендов и ценность арт-коллабораций для потребителя // Маркетинг и Маркетинговые исследования. - 2019. - Т. 4. - С. 12-27.
- 2) Day G.S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty // Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems. – 1976. – Vol. 132. P. 96–125.
- 3) Lee H-C., Chen W-W., Wang C-W. The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. // Marketing Letters. 2014. №4. 593–600.
- 4) Posner Н. Marketing fashion: strategy, branding and promotion. Laurence King Publishing, 2015.
- 5) Марка Armani Exchange как антикризисное средство [Электронный ресурс]. // РБК. URL: <https://style.rbc.ru/items/57349d109a7947e4bbec1a35>(дата обращения: 27.02.2022).
- 6) Не то, чем кажутся: в чем секрет архивных «платьев Мондриана» Yves Saint Laurent. – 2017. [Электронный ресурс]. [U+2500] URL: <https://theblueprint.ru/fashion/history/yves-saint-laurent-piet-mondrian>(Дата обращения: 20.02.2022).
- 7) 180 лет Tiffany&Co [Электронный ресурс]. // VC.ru. URL: <https://vc.ru/flood/24523-story-of-tiffany?ysclid=l09emajbn8>(дата обращения: 28.02.2022).