

# ...И ВЕЧНЫЕ ФРАНЦУЗЫ, ОТТУДА МОДЫ К НАМ, И АВТОРЫ, И МУЗЫ

ТЕКСТ / АЛЁНА АНДРЕЕВА, К.Э.Н., ДОЦЕНТ НИУ ВШЭ (МОСКВА), ЧИТАЕТ КУРС «МАРКЕТИНГ РОСКОШИ» В МАГИСТРАТУРЕ. АВТОР МОНОГРАФИЙ «ДИЗАЙНЕРСКИЕ БРЕНДЫ В ФЭШН-БИЗНЕСЕ» (СПБ, 2006, 2007) И «МАРКЕТИНГ РОСКОШИ: СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ» (СПБ, 2007, 2008)

**Во втором десятилетии XXI века любой уважающий себя и своих клиентов модный Дом спешит изумить пользователей новыми неожиданными вариантами онлайн-коммуникации. Франция, являясь законодательницей мод на протяжении последних трех веков, продолжает лидировать и в интернет-пространстве модных приложений, неожиданных сетевых историй, захватывая потребителя на дальних подступах к физическим адресам своих брендов в Париже.**



Рекламная кампания Chanel Cruise 2013

**Д**авайте посмотрим, что удалось сделать прогрессивным французским модным Домам в новом веке.

Анализировать таблицу в принципе бессмысленно, потому что эти марки – везде в интернет-пространстве. Любой из рейтингов, куда включается только

первая сотня из всех потребительских брендов, например, Best Global Brands 2012 («Лучшие глобальные бренды 2012») исследовательской компании

Таблица 1. Интернет-активность ведущих французских модных Домов

| Бренд          | Год основания бренда | Сайт   | Facebook  | Twitter  | Youtube   | Интернет-журнал   | Pinterest   | Google+   | iphone app  |
|----------------|----------------------|--|---|--|---|---|---|---|---|
| Chanel         | 1913                 | chanel.com   | <a href="http://www.facebook.com/chanel">http://www.facebook.com/chanel</a>             | нет  | <a href="http://www.youtube.com/user/CHANEL">http://www.youtube.com/user/CHANEL</a>           | нет   | нет   | нет   | <a href="http://itunes.apple.com/us/app/chanel-fashion/id409934435?mt=8">http://itunes.apple.com/us/app/chanel-fashion/id409934435?mt=8</a> |
| Christian Dior | 1949                 | dior.com   | <a href="http://www.facebook.com/Dior">http://www.facebook.com/Dior</a>                 | <a href="http://www.twitter.com/dior">www.twitter.com/dior</a>                 | <a href="http://www.youtube.com/dior">http://www.youtube.com/dior</a>                         | <a href="http://www.diomag.com">http://www.diomag.com</a>   | <a href="http://pinterest.com/dior">http://pinterest.com/dior</a>                           | нет   | нет   |
| Hermès         | 1837                 | hermes.com   | <a href="http://www.facebook.com/hermes">http://www.facebook.com/hermes</a>             | нет  | <a href="http://www.youtube.com/user/hermes/home">http://www.youtube.com/user/hermes/home</a> | <a href="http://editeur-en.hermes.com/онлайн-галерея">http://editeur-en.hermes.com/онлайн-галерея</a> | нет   | <a href="https://plus.google.com/+hermes/posts">https://plus.google.com/+hermes/posts</a> | <a href="http://www.apple.com/itunes/affiliates/download/">http://www.apple.com/itunes/affiliates/download/</a>                             |
| Louis Vuitton  | 1854                 | <a href="http://www.louisvuitton.com">www.louisvuitton.com</a> | <a href="http://www.facebook.com/LouisVuitton">http://www.facebook.com/LouisVuitton</a> | <a href="http://www.twitter.com/LouisVuitton">www.twitter.com/LouisVuitton</a> | <a href="http://www.youtube.com/LouisVuitton">http://www.youtube.com/LouisVuitton</a>         | нет   | <a href="https://www.pinterest.com/LouisVuitton">https://www.pinterest.com/LouisVuitton</a> | нет   | <a href="http://www.louisvuittonamble.com/">http://www.louisvuittonamble.com/</a>   |

Interbrand, всегда цитирует и оценивает в категории «роскошь» такие французские модные Дома как Chanel, Hermès и Louis Vuitton.

**МЕТРИКИ, ИЛИ ПОСЛЕДНИЕ ДАННЫЕ О РЫНКЕ РОСКОШИ В ИНТЕРНЕТЕ**

Американская исследовательская компания Unmetrics (которую создали и продолжают формировать индусы, кстати, одни из самых сильных специалистов в мире в области прикладной математики), специализирующаяся на оценке популярности и посещаемости брендовых интернет-приложений, следующим образом оценивает французские модные Дома.

В своем исследовании Unmetrics используют более 24 оригинальных качественных и количественных метрик (что впечатляет) для получения количественного значения бренд-активности в Интернете, при этом «0» – это минимальная оценка. Далее по совокупности оценок за активность в интернет-пространстве выводится общий числовой показатель, который можно сравнивать с конкурентами, а также оценивается динамика роста по интернет-приложениям для каждого бренда.

Следует отметить, что такой показатель как engagement (в данном случае – «вхождение в контакт», англ.) для обычного бренда в Facebook имеет значение 58, в области же моды средневзвешенная цифра равняется 69, что подразумевает установление более длительного и эмоционального контакта с потребителем. При этом у Louis Vuitton эта интегральная оценка за период с 1 мая по 30 июля 2012 года составила 104 (1), что считается невероятным результатом.

«Стратегия размещения правильного контента на принципиальных интернет-ресурсах для моды играет ключевую роль», – отмечает Лакс Нараян (Lux Narayan), CEO Unmetrics в Нью-Йорке. И продолжает далее: «Выход новой коллекции – это всегда привлечение внимания со стороны поклонников, а рассказ о событиях вокруг нее увеличивает количество последователей в разы»<sup>1</sup>.

Так, например, за период с 1 мая по 30 июля 2012 года Дом Christian Dior продемонстрировал высочайший прирост интернет-активности среди fashion-компаний в сети Twitter – 103% и Youtube – 28%<sup>1</sup>. При этом в исследовании Unmetrics отмечается, что такие бренды как Chanel, Dior и Louis Vuitton не отвечают на свои посты в Twitter,



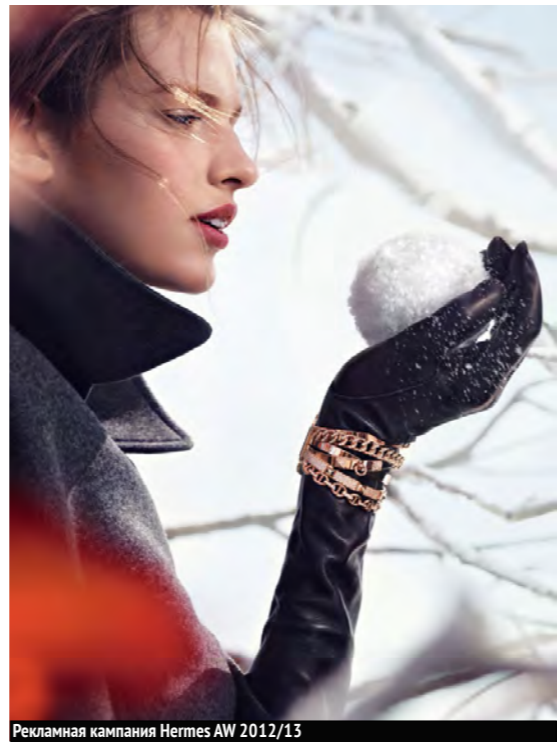
Рекламная кампания Dior for Printemps

что ведет к весьма среднему уровню популярности этих сервисов у подписчиков<sup>1</sup>.

**КАК СЧИТАЛИ РАНЬШЕ**

Такие выдающиеся результаты в Интернете французские модные Дома демонстрируют лишь в последние 5–8 лет. Еще в 2004 году Саймон Найек (Simon Nyeck), профессор парижской бизнес-школы ESSEC и научный консультант люксового конгломерата LVMH, отмечал, что для менеджеров высшего звена французского люкса в отношении Интернета наиболее характерны три базовые стратегии: консерватизм, скептицизм и восприимчивость к новому<sup>2</sup>. При этом несложно догадаться, что первые две доминировали.

Для менеджеров-консерваторов принципиальной была идея о невозможности общения с машиной, которая неизбежно создает «холодность» в отношениях по сравнению с живым контактом. Руководителям-скептикам пользователи Интернета представлялись «неправильной» аудиторией: слишком молодой, слишком бедной для приобретения роскоши и почти такой же, как читатели газет – знать-то знают, но не купят никогда. Управленцам, восприимчивым к новому, тогда, в 2004 году, Интернет виделся идеальным советчиком



Рекламная кампания Hermès AW 2012/13

по подбору цветовой гаммы и силуэта, по разъяснению технических новинок и технологических прорывов, в общем, неким инструментом, который помогает потребителю люкса совершать осмысленный выбор. Не правда ли, знакомый набор аргументов?!

Уже в исследовании Luxury Lovers («Любители роскоши») 2009 года, посвященном источникам информации о люксовых брендах, исследовательская компания Microsoft Advertising EMEA зафиксировала, что в 50% случаев истинные потребители люкса сначала ищут информацию об инте-



Бутик Chanel в Париже



Реклама ювелирных изделий Fine Jewelry на сайте модного Дома Chanel



Сайт модного Дома Dior

ресующей их марке в Интернете и только потом отправляются за покупками<sup>3</sup>.

**СЕМИОТИКА НАМ ПОМОЖЕТ**

Один из главных вопросов, который мучает владельцев люксовых брендов: как перенести в Интернет те ценности марки, которые создавались на протяжении долгого времени (иногда – веков) с постоянным использованием живого человеческого слова, контактов с покупателями, атмосферы бутиков и прочими реальными усилиями для создания ауры эксклюзивности и недосягаемости люкса для простых смертных? Как совместить доступность Интернета для всех и каждого с существующей коммуникационной платформой luxury-бренда?

Ответы на эти вопросы попытались дать в 2011 году в своем исследовании французки Анджи Гииртс (Angy Geerts) и Натали Вег-Сала (Nathalie Veg-Sala) при помощи структурного семиотического анализа коммуникаций шести старейших французских брендов роскоши<sup>4</sup>. Нам из этого списка интересны Hermès и Louis Vuitton. Чтобы не мучить читателей весьма длинными рассуждениями о методах и методологии исследования (которые, прямо скажем, безупречны), сразу перейдем к выводам. Hermès на 2011 год имел полностью провальные интернет-ресурсы с точки зрения соответствия собственным рекламным усилиям в прессе, оформле-

нию витрин, изданию журнала. Искусство ремесла, которым так гордится эта компания, в большинстве видеосюжетов на сайте «не соответствует ценностям бренда и способствует путанице в их восприятии». Архитектура hermes.com крайне сложна, контент ресурса все время смешивает традиции и современные тренды, зачастую в одном и том же сюжете, что приводит к непониманию концепции бренда в целом. Самое чудовищное, по мнению исследователей, это вокабуляр и строение раздела Online shopping («Онлайн-шопинг»), которые традиционны для масс-маркета (например, корзина для покупок Your Cart, как в дискаунтере), хотя, как отмечают авторы обзора, в этой области и были сделаны изменения в лучшую сторону в конце 2010 года. Презентация товаров Hermès, которые можно купить через Интернет, весьма ограничена и в основном ориентирована на рынок США. Замечу, что из России ничего в этом онлайн-бутике заказать просто невозможно.

Онлайн-усилия Louis Vuitton, напротив, рассматриваются в упомянутом исследовании как необычайно последовательные и успешные. Ценности бренда в Интернете (например, нарратив о том, что LV – это «дух путешествий», Spirit of Travel) полностью соответствуют офлайн-коммуникациям Дома, особенно в печатной рекламе. Презентация продуктов этого бренда в сети

также продолжает традицию выкладки ассортимента в бутиках: фронтальное изображение сумок, чемоданов, одежды и обуви, возможность рассмотреть предмет со всех сторон. Фотографии и видеосюжеты на сайте дают представление о возможностях передвижения по миру, ненавязчиво интегрируя продукты LV в различные ситуации: поездка на пляж, плавание на катере или лодке, движение в городском потоке на скутере и т. п. Текстовое сопровождение на сайте – The Art of Travel («Искусство путешествовать»), The Passenger in History («Пассажир в истории» – название раздела, посвященного знаменитым путешественникам), Travel with Coppola («Путешествуйте с Копполой») – полностью соответствует изначальной платформе бренда, рассматривающей путешествие как искусство, причем как в реальном, так и в спиритуальном плане. Этой же цели подчиняется и презентация постоянно обновляющихся путеводителей LV City Guides по самым интересным городам мира. О том, что продукты Vuitton можно купить и через Интернет, посетитель сайта узнает не сразу, а лишь затратив определенные усилия для просмотра страниц. Что, как отмечают исследователи, в большей степени соответствует философии бренда и сохранению его идентичности<sup>4</sup>.

Заканчивая анализ онлайн-коммуникаций французских люксовых брендов, Гииртс и Вег-Сала дают следующие рекомендации:

**1 Присутствие бренда в сети сегодня рассматривается как главная идентификация, которая позволяет:**

- считать Интернет фундаментом для всех видов коммуникаций марки;
- предоставляет безграничные возможности заявить обо всех ценностях бренда;
- позволяет продемонстрировать идентичность бренда оригинальным способом.

**2 Интернет – это квинтэссенция вселенной бренда (brand universe), что требует:**

- использования единых цветов, символики и языка для ВСЕХ коммуникаций – онлайн и офлайн;
- дает возможность размещать длинные истории о бренде и развлекательные (забавные) приложения в сети;
- а инновационные приложения позволяют сделать бренд сильнее.

Таблица 2. Популярность французских модных Домов в Интернете (сентябрь 2012)

| Бренд          | Популярность бренда в сети Facebook, likes всего за год (последняя неделя) | Популярность бренда в сети Youtube, просмотры всего за год (последняя неделя) | Популярность бренда в сети Twitter, фолловеры (подписчики) всего за год (последняя неделя) |
|----------------|--|---|--|
| Christian Dior | 71<br>9 912 586<br>(19 701)  | 81<br>61 211 205<br>(629 658)   | Нет данных   |
| Louis Vuitton  | 64<br>10 565 799<br>(133 439)  | 40<br>6 060 632<br>(34 163)   | 42<br>(данные только для США)<br>385 268<br>(1 448)  |
| Chanel         | 55<br>7 540 945<br>(21 918)  | 58<br>19 883 486<br>(2 177 688)   | 64<br>1 056 599<br>(17 410)  |

Источник: [http://www.unmetric.com/unmetric\\_score/facebook/sep12/luxury.php](http://www.unmetric.com/unmetric_score/facebook/sep12/luxury.php);  
[http://www.unmetric.com/unmetric\\_score/youtube/sep12/luxury.php](http://www.unmetric.com/unmetric_score/youtube/sep12/luxury.php);  
[http://www.unmetric.com/unmetric\\_scores\\_twitter.php](http://www.unmetric.com/unmetric_scores_twitter.php)

**3 Собственный интернет-сайт – это новые возможности для шопинга и хорошая платформа для продаж при условии следования кодам бренда, что подразумевает:**

- постоянную координацию контента и дизайна;
  - отказ от языка масс-маркета и необходимость создания своего собственного;
  - и настоятельное пожелание помнить, что потребители проводят много времени онлайн, следовательно, интернет-шопинг – это новый вызов миру роскоши<sup>4</sup>.
- Следует сразу же добавить, что уже в 2012 году Дом Hermès предпринял невероятные усилия по реабилитации своего присутствия в Интернете и запустил потрясающие с точки зрения креативности и последовательности своих продуктовых стратегий

**Рис. 1. Взаимосвязь потребительской реакции на страницу бренда в Facebook с намерением совершить покупку.**

Адаптировано по: Seung-A A. J. 2012, p. 695



краткосрочные приложения, посвященные культовым предметам из коллекций бренда. Например, [www.parisonami.com](http://www.parisonami.com), посвященное дизайну знаменитых платков carré и эмалевых браслетов, или приложение для создания и распечатки постеров Hermès на странице компании в Facebook.

### ЧТО LIKE ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ?

И вот здесь мы подходим, пожалуй, к самой интересной концепции присутствия люксовых модных брендов в Интернете, а именно – взаимосвязи лайков на корпоративной странице бренда в Facebook с реальным намерением осуществить покупку. Долгое время эта связь подразумевалась, но не имела никаких эмпирических доказательств.

Все изменилось в 2012 году, когда американский аналитик Анни Джин Сеюнг-А (Seung-A Annie Jin) опубликовала работу о потенциале социальных медиа для люксовых брендов<sup>5</sup>. Все исследование было построено вокруг страницы Louis Vuitton



Бутик Louis Vuitton в Париже

в Facebook. Поведение респондентов в Интернете (к сожалению, как и во многих университетских работах, опрос велся среди студентов, а не среди реальных покупателей) в этом эксперименте модерировалось и контролировалось ассистентами, опрошенные анкетировались на каждой фазе исследования. Ответы были подвергнуты анализу на основе моделирования структурными уравнениями (SEM). В результате была получена модель, отраженная на рис. 1. Что она демонстрирует? Ответ лежит на поверхности: создав положительное впечатление у потенциального покупателя на своей странице в Facebook, вы рано или поздно увидите его в своем магазине. Одна неприятность – никто пока не знает, как скоро этот положительно впечатленный покупатель появится у вас на пороге.



Рекламная кампания Hermes AW 2012-13

- Владельцы люксовых брендов должны постоянно рассматривать новые возможности, которые предоставляет Интернет: оперативно использовать свежие каналы коммуникации, в частности визуальной;
- людям, отвечающим за коммуникации модных Домов, нельзя забывать про наследие бренда – необходимо все время креативно переосмысливать его историю, как, например, на недавно созданном сайте [inside.chanel.com](http://inside.chanel.com) в преддверии 100-летнего юбилея.



Рекламная кампания Louis Vuitton L'Invitation au Voyage

И еще несколько общих закономерностей:

- Основная платформа для модных брендов в Интернете сегодня – это Facebook. Основная деятельность брендов там – снабжать пользователей уникальным контентом в обмен на like. При этом успешнее всего действуют те компании, которые способны создавать собственные журналы, закрытые сообщества, неожиданные проекты (как, например, [lesmainsdhermes.com](http://lesmainsdhermes.com), где рассказывается о людях, которые производят уникальные вещи для коллекций Дома Hermès), то есть порождать информационные поводы и атмосферу любви, обожания и желания по отношению к бренду.

### Литература

1. [luxurydaily.com/hugo-boss-dior-go-head-to-head-in-social-domination-report](http://luxurydaily.com/hugo-boss-dior-go-head-to-head-in-social-domination-report)
2. Nyeck S. 2004. *Luxury Brands Online and Offline: the Case of French Brands*. *European Retail Digest*. Spring (41): 1–5.
3. *Luxury Lovers*. Microsoft Advertising EMEA, 2009.
4. Geerts A., Veg-Sala N. 2011. *Evidence on Internet Communication Management Strategies for Luxury Brands*. *Global Journal of Business Research*. 5 (5): 81–94.
5. Seung-A A. J. 2012. *The Potential of Social Media for Luxury Brand Management*. *Marketing Intelligence & Planning*. 30 (7): 687–699