

Инструменты продвижения люксового бренда в индустрии моды на примере Шанель

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Воробьева Виктория Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: tini.170801@gmail.com

В последние годы наблюдаются кардинальные перемены на fashion-рынке люксовых брендов и трансформация основных инструментов продвижения товаров на рынке данного сегмента. При этом причиной таких изменений выступила не только пандемия Covid-19, она их только ускорила.

Среди трендов 2022 года на fashion-рынке люкса выделяют в первую очередь активный рост онлайн-продаж. Люксовые бренды с осторожностью относились к цифровизации продаж, так как одними из главных ценностей товаров класса люкс выступают высокое качество обслуживания клиентов и эксклюзивный опыт. Тем не менее пандемия Covid-19 подтолкнула большинство производителей к развитию в этом направлении.

Прослеживается и смена поколений рынка роскоши: ЦА становится все более и более молодой. К 2025 году около 55% рынка роскоши будет представлено поколениями Y и Z, что, как ожидается, приведет к 130% росту отрасли [6].

Развитие локальных рынков, коллаборации модных люксовых брендов с игровой индустрией и брендами масс-маркета, цифровизация моды и фокус на экологию и «осознанное потребление» - также в числе трендов, пришедших в мир fashion-люкса во время пандемии.

Диджитализация и тотальные локдауны по всему миру в последние 2 года кардинально изменили традиционные инструменты продвижения люксовых брендов модной индустрии, что придает актуальности данной теме исследования.

Изменения будут проиллюстрированы на примере люксового fashion-бренда - Chanel. Данный бренд вызывает интерес для исследования тем, что он не стал придерживаться всех актуальных трендов fashion-рынка.

Французский бренд - один из немногих, кто отказался от внедрения онлайн-продаж всей продукции, оставаясь верным традиционным ценностям люксового сегмента. Этот важный шаг подтверждает заявление финансового директора компании: «Продажа вещей онлайн, которая становится полностью обезличенной, является противоположностью тому опыту, который мы хотим передать. Наши бутики и наши консультанты занимают центральное место в нашей стратегии. Вот почему мы не занимались и не будем заниматься продажами в интернете» [2].

Chanel отказался и от многих предложений по созданию коллабораций с другими брендами, аргументирую такое решение наличием самодостаточной системы ценностей.

За 2 года пандемии и кризиса на мировом рынке компания Шанель понесла немалые убытки - до 10,1 миллиарда долларов. Выручка компании упала на 18 процентов. Тем не менее бренд продолжает расширять количество оффлайн-точек продажи товаров; создал Международный культурный фонд, направленный на поддержку современных художников; начал реализовывать план действий по борьбе с изменением климата - Chanel Mission 1.5 ° и планирует открыть новый производственный центр для ремесленников в Париже - 19M.

Таким образом, цель данного исследования - выделить, проанализировать и оценить эффективность актуальных инструментов продвижения люксового fashion-бренда Chanel, которые позволили ему строить благоприятные прогнозы на будущее, не смотря на немалые убытки, вызванные пандемией Covid-19.

Источники и литература

- 1) Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии. 2-е изд. СПб: изд-во СПбГУ, 2008.
- 2) Дроздова А. Chanel рассказал о доходах во время пандемии, онлайн-издание о моде BURO., [Электронный ресурс] URL: <https://www.buro247.ru/news/fashion/15-jun-2021-chanel-income-during-pandemic.html> (дата обращения: 27.02.2022)
- 3) Загребальная Н.С., Бостоганашвили Е.Р. Маркетинг в индустрии товаров класса «люкс». - М.: МГИМО-Университет, 2019.
- 4) Имшинецкая, И. Как продавать дорогие и очень дорогие товары. — СПб.: Питер, 2006.
- 5) История Chanel, официальный сайт Chanel, [Электронный ресурс] URL: <https://www.chanel.com/ru/about-chanel/the-history/> (дата обращения: 26.02.2022)
- 6) Литвин Е. Будущее рынка люкс: главные тенденции 2022 года, Forbes, [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/454795-budusee-rynka-luksa-glavnye-tendencii-2022-goda> (дата обращения: 25.02.2022)
- 7) Как люксовые бренды развиваются в digital: исследование Go Mobile, интернет-издание vc.ru, [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/304370-kak-lyuksovye-brendy-razvivayutsya-v-digital-issledovanie-go-mobile> (дата обращения: 25.02.2022)
- 8) Очковская М.С., Карапетян Т.А. Потребление товаров люксовых брендов и их подделок. - Москва: ФЛИНТА, 2020.
- 9) Скарульская Л. Chanel во время пандемии инвестировали 1,1 миллиарда долларов США, [Электронный ресурс] URL: <https://iconlife.ru/moda/dizajner/984-chanel-vo-vremya-pandemii-investirovali-1-1-milliarda-dollarov-ssha> (дата обращения: 26.02.2022)