

Специфика продвижения бренда «Вива Ла Вика»

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Рыжкова Юлия Вячеславовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: jlva29072004@gmail.com

В условиях нестабильной экономической ситуации потребителям все чаще приходится отказываться от необязательных покупок и делать выбор в пользу непосредственно необходимых товаров и услуг. Многочисленные компании теряют лояльных покупателей, а вместе с тем и выручку. Возникают проблемы с тем, чтобы довести потребителя до покупки, путь от первого контакта до приобретения товара становится более изощренным. Помимо экономической ситуации на спрос влияет и общее настроение потребителей, так, согласно отчету «The state of fashion» от BoF и McKinsey, в 2026 году наблюдается сдвиг интересов потребителей с материальных ценностей на заботу о себе, люди ставят свое ментальное и физическое здоровье на первое место и теперь для повышения продаж важно предлагать не только визуально красивый, но и полезный продукт. С новыми вызовами, в данных условиях, сталкиваются те компании, которые предлагают товары не первой необходимости, например ювелирные украшения и бижутерию. Потребители начинают искать более дешевые альтернативы и переходят на демократичные материалы - серебро или ювелирный сплав, а некоторые вообще отказываются от ювелирных изделий в пользу бижутерии. Несмотря на то, что согласно обзору текущего состояния ювелирного рынка России, подготовленного ассоциацией «Гильдия ювелиров России», за 2025 год фиксируется рост оборота с продажи ювелирных изделий на 17-20% по сравнению с 2024 годом, количество продаж при этом уменьшилось на 9%. Фактически рост суммы продаж обусловлен не количеством проданных изделий, а инфляцией. Некоторые компании пытаются привлечь потребителей большими скидками, но этот инструмент перестает работать достаточно быстро, если рассматривать его применение в долгосрочной перспективе. В сфере ритейла ювелирных украшений из-за специфики товара, который обычно приобретают к определенному случаю, достаточно сложно вести коммуникацию, которая создаст компании постоянных лояльных потребителей. Но некоторым компаниям, даже в условиях кризиса удается удерживать и повышать уровень продаж, развиваться не только на территории нашей страны, но и за рубежом, создавать инфоповоды, которые привлекают внимание не только уже имеющихся лояльных клиентов, но и потенциальных потребителей.

Одним из таких брендов является «Вива ла вика». На его примере мы рассмотрим как компаниям с продуктом не повседневного спроса вести коммуникацию со своей аудиторией, чтобы не терять с ней связь даже в сложной экономической ситуации. Также я проанализирую специфику продвижения ювелирного бренда «Вива Ла Вика» и выявлю особенности подходов к коммуникации с аудиторией в различных социокультурных и рыночных условиях.

Источники и литература

- 1) Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2025. 325 с.

- 2) Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр — «Издательство АСТ», 1970. — 290 с.
- 3) Бурдье П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001 г. — 562 с.
- 4) Веблен, Т. Теория праздного класса : Экон. мысль Запада: Пер. с англ. / Т. Веблен; С.Г. Сорокиной; Общ. ред В.В. Мотылева. — Москва : Прогресс, 1984. — 367 с.
- 5) Гилмор Д. Х, Пайн Д. Б. II.; Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 384 с.
- 6) Молдавская В. Г. Точка роста. Как создавать бизнес, который вызывает улыбки / В. Г. Молдавская — «Эксмо», 2025. — 320 с.
- 7) Гильдия ювелиров России. Обзор текущего состояния ювелирного рынка [Электронный ресурс] // JUNWEX. — 2025. — URL: <https://junwex.com/news/gildiya-yuvelirov-predstavila-obzor-sostoyaniya-rynka-i-prognozy-razvitiya.html> (дата обращения: 03.02.2026)
- 8) Штейнберг Ольга . The State of Fashion 2026: год, когда меняются правила. [Электронный ресурс] // Fashion Buzz. — 2025. — URL: <https://fashionbuzz.media/articles/analytics/the-state-of-fashion-2026> (дата обращения: 15.02.2026)