

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К КАТЕГОРИИ РОСКОШИ

Интерес человечества к дорогим, эксклюзивным вещам существует много лет. Ещё в Древнем Египте золото, драгоценные камни и изысканные ткани служили не просто предметами быта – они были символами власти, статуса и связи с божественным. В Римской империи представители высших слоёв общества демонстрировали своё положение через одежду из пурпура и мраморные дома, а в средневековой Европе обладание предметами роскоши, будь то ювелирные изделия, фарфор или произведения искусства, подчёркивало благородное происхождение и высокий ранг.

На протяжении истории дорогие вещи носили не столько практический, сколько символический характер. Они выступали показателями богатства, статуса, вкуса, культурного уровня и даже политического влияния. Владение предметами роскоши позволяло человеку выделиться, подчеркнуть индивидуальность и принадлежность к элите. Со временем этот символизм не утратил значимости, напротив – принял новые формы. В условиях современной экономики люксовые товары стали способом самовыражения, эмоционального потребления и даже инвестиционной ценностью. [1]

Согласно последним исследованиям, наше восприятие касательно стоимости товара показывает, что мы склонны связывать цену и ценность продукта, и порой оценивать дорогостоящие вещи как более качественные или более эффективные.

По данным одного из исследований, проведенных учеными из Калифорнийского технологического института и Стэнфордского университета, показало, что люди не просто оценивают вкус вина, если им сообщают о его высокой стоимости, – более того, если сделать им в это время МРТ мозга, оно покажет, что они действительно получают большее удовольствие, когда пьют более дорогой, по их мнению, напиток.

В другом исследовании, где изучалось использование плацебо в качестве болеутоляющего, участники, принимавшие, как они считали, обезболивающее за два с половиной доллара за таблетку, чувствовали большее облегчение, чем другие, которым сказали, что таблетка стоит всего десять центов. [2]

Мировая индустрия товаров роскоши переживает серьёзные изменения под влиянием как внешнеэкономических факторов, так и внутренних трансформаций потребительского спроса. После стремительного роста с 2019 по 2023 годы, в 2024–2025 годах рынок демонстрирует признаки замедления. Ключевые игроки, включая крупнейшие бренды (LVMH, Hermès, Richemont и др.), сталкиваются с новыми вызовами: растущим скепсисом аудитории, изменением ценностных ориентиров, усилением запросов на персонализированный опыт, этичность и уникальность продукта.

Ведущие аналитические центры (McKinsey, The Luxury Institute) отмечают, что классические стратегии продвижения товаров люкс-сегмента перестали быть такими же эффективными, как были раньше. Ожидания клиентов растут, а лояльность снижается. Это требует от брендов внедрения более современных подходов, в том числе цифровых технологий, устойчивых решений и новых форм коммуникации, чтобы не потерять позиции на фоне усиливающейся конкуренции и изменений в структуре спроса. В этой связи исследование инновационных стратегий продвижения товаров роскоши приобретает высокую практическую и теоретическую значимость. [3]

Слова люкс и премиум окружают нас везде. Чтобы продать подороже, производитель специально вешает «дорогие маркеры» на товары. Однако, люди готовы платить любые деньги за продукт, который подчеркнет их высокий статус.

Ключевым фактором здесь выступает демонстративность: окружающие должны видеть, что человек владеет этим продуктом, и ассоциировать его с высоким социальным положением. Это правило лежит в основе успеха большинства элитных брендов. При этом самые дорогие товары в мире часто не обладают практической ценностью. Их главная роль – эстетическая.

Элита отличается от среднего и низшего классов тем, что выбирает экстравагантный образ жизни, в котором дорогие покупки служат, в первую очередь, способом самовыражения и источником удовольствия. Чтобы создать элитный продукт, важно учитывать два фактора: статус и удовольствие. Рынок дорогих товаров обычно делится на две основные категории: премиум и люкс.

Несмотря на появление новых терминов, таких как VIP, лакшери и других, основная классификация остается неизменной. Люкс (luxury, от англ. – «роскошь») представляет вершину элитного рынка. Премиум (premium, от англ. – «премия», «надбавка») занимает промежуточное положение между средним сегментом и люксом. Термин VIP чаще применяется не к товарам, а к клиентам. Покупатели VIP-категории (Very

Important Person – «очень важная персона») могут принадлежать как к премиум, так и к люкс-сегменту, и зачастую они приносят значительную часть дохода брендам.

Основные отличия премиум- и люкс-сегментов можно выделить по нескольким критериям. Во-первых, цена: премиум-товары дороже среднего сегмента, но дешевле люксовых, подчеркивающих свою эксклюзивность. Во-вторых, качество: оба сегмента отличаются высоким качеством, но люкс использует уникальные материалы и ручную работу. В-третьих, количество: премиум-товары производятся массово, тогда как люксовые бренды выпускают лимитированные коллекции. Наконец, целевая аудитория: люкс ориентирован на высшее общество, тогда как премиум-бренды привлекают как элиту, так и представителей среднего класса.

Если ваш продукт относится к люкс-сегменту, важно учитывать особенности маркетинга в лакшери-категории. Эффективные PR-стратегии для люксовых брендов включают создание уникального имиджа и работу с ассоциациями, усиливающими эмоциональную связь с продуктом.

Несмотря на относительно высокую стоимость, продукция премиум-класса ориентирована на широкую, но платежеспособную аудиторию. К известным представителям этого сегмента можно отнести Karl Lagerfeld, Michael Kors, Audi, Tissot, а также отдельные модели Mercedes-Benz.

Компании премиум-класса, выпуская лимитированные серии товаров или предоставляя специальные предложения, иногда также заходят на территорию люкса. Среди ярких представителей люксового сегмента можно выделить Bentley, Rolls-Royce, Louis Vuitton, Versace и Cartier.

– Позиционирование бренда: на начальном этапе важно определить уникальное товарное предложение (УТП). Это влияет на целевую аудиторию и каналы продвижения. Для определения УТП необходимо провести анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории, чтобы выявить сильные и слабые стороны компании и неудовлетворенные потребности.

– Целевая аудитория: после определения УТП составляется портрет целевой аудитории (ЦА). Маркетинг премиум- и люксовых брендов акцентирует внимание на репутации бренда, а не на конкретных продуктах. В PR-стратегиях люкса акцент на роскоши и недоступности формирует атмосферу «закрытого клуба», создавая эмоциональную связь с продуктом через истории и легенды.

Рекламные стратегии: реклама премиум- и люкс-брендов варьируется от сдержанной до провокационной, в зависимости от целевой аудитории. Сдержанный подход ассоциируется со статусностью и классикой, используя нейтральные цвета, лаконичный дизайн и известных амбассадоров. Например, бренд Marc O'Polo сотрудничал с Брюсом Вебером. Эпатажные кампании, как у Diesel с акцией «Будь глупым», привлекают внимание через креативные проекты, призывая аудиторию не воспринимать жизнь слишком серьезно.

Ассоциации с культурой и искусством: для повышения статуса бренды активно интегрируются в мир искусства, моды и культуры. Bentley, например, создали рождественский ролик, где сотрудники завода исполнили мелодию из «Щелкунчика» Петра Чайковского прямо во время сборки автомобиля. Этот проект транслировал ценности бренда: семейные традиции, внимание к качеству и связь с искусством.

Коллаборации и лимитированные коллекции: сотрудничество с современными художниками и дизайнерами помогает брендам оставаться актуальными и создавать ощущение эксклюзивности.

Люксовые и премиум-бренды – это история не только про качество товара, но и в большей степени про создание уникального образа компании и ощущений. Пиар и маркетинг таких продуктов сконцентрированы в первую очередь на работе с имиджем, сторителлингом и выстраиванием нужных ассоциаций у покупателей. С одной стороны, люксовые и премиальные бренды стремятся создать уникальный стиль и подчеркнуть статус, привлекая клиентов, ценящих роскошь, качество и эксклюзивность. С другой – компании все чаще начинают обращаться к провокационной рекламе, создавать коллаборации с масс-маркетом и работать с молодежными блогерами, инфлюенсерами и артистами, чтобы постепенно захватывать сознание новой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. От египетских садов до московских домов: краткая история роскоши [Электронный ресурс] / dzen.ru – Москва, 2023. – Режим доступа: <https://www.pravilamag.ru/entertainment/697555-ot-egipetskih-sadov-do-moskovskih-domov-kratkaya-istoriya-roskoshi/>
2. Психология роскоши: почему люди покупают дорогие вещи [Электронный ресурс] / Деловой квартал – Москва, 2020. – Режим доступа: <https://www.dk.ru/news/237140291>