

Роль PR-інструментарію у просуванні брендів класу «люкс»

Здійснено комплексний аналіз PR-інструментарію, його сутності та специфіки окремих PR-технологій. Ключовий акцент зроблено на дослідженні особливостей люксового сегмента ринку та товарів і послуг, що на ньому пропонуються, доведено потребу вироблення особливої PR-стратегії щодо просування люксових продуктів через унікальні властивості цільової аудиторії. Серед розмаїття комунікаційних інструментів – широкого кола способів взаємодії зі ЗМІ та організації спеціальних заходів – найбільш ефективними визнано інтерв'ю та статті у спеціалізованих та ділових друкованих виданнях, спонсорство телевізійних проєктів, презентації, благодійні акції тощо.

Ключові слова: PR-інструментарій, PR-технології, PR-стратегія, ЗМІ, цільова аудиторія, люксовий бренд, презентація, інтерв'ю, стаття.

Комерційна діяльність за ринкових відносин підпорядковується вихідній меті – збільшенню прибутків виробника. Ця ціль передбачає популяризацію пропонованого товару, створення його позитивного образу, а точніше активну взаємодію з цільовою аудиторією, на яку розрахований продукт. Двобічний дискурс між виробником і споживачем буде неможливим без використання широкого спектру PR-технологій, до яких першочергово можна зарахувати співпрацю зі ЗМІ та організацію спеціальних заходів. Коли мова ведеться про просування люксових брендів, варто пам'ятати, що цей процес має спиратися на базові інструменти PR, однак з невідмінним урахуванням специфіки цільової аудиторії, вивченням її потреб і запитів, можливостей та інтенцій. Споживачі люксових товарів не належать до мас, а тому потребують виваженого підходу, який має резюмуватися логічною й обґрунтованою стратегією з деталізованими тактичними намірами.

Проблему PR-інструментарію досліджують у своїх наукових розвідках як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Найбільш виразними в аналізованому питанні є досягнення таких науковців, як Є. Блажнов, Т. Броннікова, Д. Ігнат'єв, В. Глухов, В. Королько, О. Некрасова, Г. Почепцов тощо. Однак особливості поєднання PR-технологій за умов просування саме товарів і послуг люксового характеру досліджено, на нашу думку, мало і невичерпно. Саме тому метою цієї статті вбачаємо дослідження специфіки і виявлення значення PR-інструментарію у просуванні люксових брендів.

Методи дослідження, що використовувалися під час написання статті, обрані з урахуванням мети. До них увійшли системний метод, який допоміг комплексно дослідити проблему, зрозуміти суть PR-стратегії з просування люксових товарів; структурно-функціональний, завдяки якому була визначена релевантність окремих PR-технологій у межах заданої стратегії; компаративний метод, що став у пригоді при порівнянні традиційних PR-інструментів, що зазвичай використовуються під час веден-

ня будь-якої середньостатистичної PR-кампанії, з PR-технологіями, а точніше їх симбіозом, при просуванні товарів або послуг люксового сегмента.

Перш ніж звернутися до вивчення окремих PR-технологій, вважаємо за доцільне прояснити власну позицію в аспекті понятійно-категоріального апарату, що ним будемо користатися в рамках дослідження. Адже методологічний інструментарій не є вичерпною умовою вдалої наукової роботи, остання має бути однозначною щодо використовуваних дефініцій. Під PR-технологіями ми розуміємо стратегічні і тактичні комунікаційні інструменти, що розроблені і запроваджуються з метою налагодження взаєморозуміння з різними суспільними групами. Існує ряд ознак, що дозволяють відокремити PR-технології від подібних феноменів, наділених іншою природою. Насамперед це цілепокладання, системність та планомірність, по-друге, оптимізація, дискретність та циклічність. Під цільовою аудиторією ми вбачаємо основне коло реальних та потенційних споживачів товарів та послуг певної комерційної структури, на яке будуть спрямовані її конкретні звернення. Бренд – термін маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; легко впізнавана та юридично захищена символіка будь-якого виробника або продукції [1, с. 127]. Люксовий бренд – максимально персоніфікований продукт з іманентними якістю та унікальністю, відсутній у масовій рекламі та орієнтований на суспільну еліту.

Отже, розпочнемо із загального огляду й конкретизації найбільш уживаних PR-технологій, що можуть бути використані при плануванні і здійсненні PR-кампанії щодо люксових товарів. Варто зазначити, що така діяльність має враховувати кілька основних завдань, а саме: створення позитивного іміджу; забезпечення позиції лідера за конкурентних умов; розширення впливу в межах цільової аудиторії [2, с. 44].

Взаємодія зі ЗМІ є одним із ключових напрямів PR-діяльності, адже останні не лише ретранслюють інформацію, а й конструюють інформацій-



ний простір. Медійники добирають цікавий з їхньої позиції матеріал, аналізують та дають оцінку, саме тому конструктивний діалог з представниками ЗМІ є запорукою просування позитивного іміджу певного товару. До медійного простору належать журнали та газети, телевізійні канали та інформаційні агентства, радіостанції, інтернет-портали. У просуванні люксових брендів серед ЗМІ насамперед цікавими виявляються регулярні видання, присвячені лакшері сегменту, бажано у конкретній царині (авто, відпочинок, напої та їжа тощо). Це саме стосується інтернет-простору, лише спеціалізовані сайти можуть стати у пригоді. Щодо співпраці з телеканалами, варто наголосити, що окремих люксових каналів мовлення по суті не існує, але продукуються окремі програми, орієнтовані на заможних споживачів, присвячені знайомству з новинками люксового ринку. Телевізійна реклама для люксових товарів переважно ніколи не буде виходити у вигляді відеороликів, вона має подаватися у концепції спонсорства з головним акцентом на проектах шоу-бізнесу, індустрії моди, спортивних чи інтелектуальних програм. Однак люксовий бренд повинен органічно вписуватися і мати гідний вигляд у рамках тієї або тієї передачі. Дуже важливо не нашкодити бренду.

Преса – один із значущих каналів зв'язку з реальним або потенційним споживачем. Умовно можна виділити чотири групи преси: ділові видання, суспільно-політичні, таблоїди («жовта» преса), спеціалізована преса. Для просування люксових брендів треба першочергово апелювати до тих різновидів преси, які орієнтовані на еліту бізнесу, політики, культури тощо. Тобто фахівець з PR того чи того лакшері бренду має в першу чергу співпрацювати зі спеціалізованими і діловими виданнями. У перших можуть міститися якісно підготовлені друковані матеріали (статті, інтерв'ю), у других – рекламні макети, але з урахуванням специфіки інших матеріалів, які не повинні суперечити сутності люксового товару, що просувається. Окрім цього, варто враховувати й уподобання власників та редакторів друкованих видань, адже вони можуть не поділяти лояльності до якогось люксового товару і у приватних бесідах з колегами негативно висловлюватися щодо нього (роль пліток у PR не можна недооцінювати). Міжособистісні зв'язки, як бачимо, посідають не останнє місце, а тому PR-спеціаліст, який по суті репрезентує й уособлює продукт, має бути гідним, щоб відповідно подати люксовий товар чи послугу, мати досвід роботи саме з цим сегментом і гарну репутацію. Він зобов'язаний бути послідовним і гнучким у діалозі, єдиним джерелом інформації для представників друкованих видань задля уникнення неузгодженості матеріалів, оперативно реагувати на запити преси, але не відповідати на питання провокативного характеру, здійснювати перманентний моніторинг інформації,

формувавши банк даних тощо [3, с. 99]. Доволі часто журналісти об'єднуються в різні професійні асоціації та клуби, бажано, щоб PR-спеціаліст, який займається конкретним люксовим брендом, мав вихід на ці організації, адже це сприятиме формуванню цільового журналістського пулу, який сприятиме у подальшому у проведенні за потреби пресконференцій, розміщенні матеріалів тощо.

Сьогодні телебачення вважається одним із найбільш дієвих засобів масової інформації, адже може комплексно впливати на думки людей, їхні настрої та ставлення, використовуючи багатовекторний вплив: зображення, звук, текст. «Ефект присутності» надає телебаченню значних переваг порівняно з друкованими виданнями, адже глядач може відчувати себе залученим до комунікаційного процесу, а отже, його актором, дійовою особою. Як ми вже зазначали вище, реклама або оголошення на телебаченні не відповідають специфіці товарів та послуг люксового сегмента. Гарно оформлена спонсорська подача лакшері бренду може сприяти його популяризації серед VIP-споживачів, окрім цього, стануть у пригоді спеціальні тематичні програми, які можуть доповнити позитивне сприйняття іміджу, подати фахову й достовірну інформацію, але канали треба обирати з урахуванням специфіки люксового бренду і завдань, що їх ставить перед собою компанія-виробник. Приміром, доречною може бути передача про автівку класу «люкс» на автомобільному каналі у найдорожчий ефірний час, у програмі, присвяченій інноваціям у світі автомобілебудування. Але програма про таку машину в денний час на розважальному каналі для підлітків буде абсолютно недоречною, неефективною і марнотратною. Отже, важливо правильно обрати канал донесення інформації до цільової аудиторії, час подачі матеріалу та форму репрезентації інформації тощо [4, с. 23].

Радіо як різновид ЗМІ має свої переваги, коли нас цікавить зменшення витрат, масовість аудиторії, лаконічність і швидкість донесення інформації. Люксовий сегмент товарів і послуг «не зацікавлений» у покvapі, малій вартості і широкій аудиторії. І хоча заможні люди, безперечно, також слухають радіо, інформація, що подається з розважального джерела, навряд чи, сприйматиметься ними серйозно. Тому зарахувати радіо до ефективних PR-технологій у просуванні лакшері брендів не можна.

Світова мережа Інтернет цікава нам через свою глобальність, динамічність і швидкість. Вона ущільнює світ і вивільняє час. Відкривши ноутбук, бізнесмен, маючи доступ до інтернету, може за секунду наблизитися до люксового товару, який його зацікавив, але виробляється, приміром, на іншому континенті. Відвідавши веб-сайт, він отримує відповіді на багато питань, що його цікавлять. Головне, аби цей сайт був виконаний професійно з точки зору програмування та дизайну, змісту контен-



ту та його розміщення на сторінці, він має бути легким і зрозумілим у користуванні, але при цьому вирізнитися люксовою природою, адже він – обличчя товару. Окрім цього, перспективним є створення деяких закритих майданчиків саме для цільової аудиторії, а не просто для допитливих, бажано із частково обмеженим доступом.

Як ми можемо зрозуміти з наведеного вище матеріалу, PR-спеціаліст має бути свого роду митцем, щоб грамотно вибудовувати план розміщення PR-матеріалів, тобто здійснювати виважене і результативне медіапланування. Розробляючи план взаємодії зі ЗМІ, треба пам'ятати про переваги, що його можуть забезпечити різні групи медіа. Приміром, друковані видання мають привілеї при акцентуації на ідентифікаційно-логічних аспектах; радіо – звукових; телебачення – візуально-образних.

Існують різні способи донесення інформації до преси: прес-реліз, прес-кіт, бекграунд, статті (авторські, оглядові, цікаві), кейс-історія, інтерв'ю. Як ми вже неодноразово наголошували, люксові товари не потребують широкого розголосу, тиражування в масах, а тому для їх просування варто звертатися до написання і публікації статей, інтерв'ю у різних засобах масової інформації (бажано заочних або очних непрямих, які дозволять попередньо повністю або частково ознайомитися з переліком запитань, ґрунтовно підготувати відповіді, нівелюють прямі ефіри, можливість спілкування з незнайомим журналістом тощо), в деяких випадках використовувати кейс-історії. Поширення інформації через агентства новин буде недоцільним. Прес-конференції не належать до первинного інструментарію для просування лакшері товарів і послуг, можливо, лише у випадку початкового введення конкретного продукту у люксовий сегмент ринку. Переважно використовуються точкові контакти з конкретними бажаними ЗМІ.

Надзвичайно важливими PR-інструментами постають ті, які ми умовно зарахували до другої категорії PR-технологій – спеціальні заходи. Спеціальні заходи – це ретельно сплановані акції, що здійснюються в межах загальної комунікаційної програми і, як правило, постають одним з її ключових етапів. До спеціальних заходів зазвичай належать круглі столи та семінари, експозиції та виставки, презентації, церемонії відкриттів, прийоми, дні відчинених дверей тощо.

Коли ми просуваємо люксовий продукт, мова ведеться насамперед про такі івенти, як закриті вечірки із запрошенням знаменитостей та VIP, деґустації, презентації, тест-драйви, вернісажі, зібрання членів клубу, закриті благодійні акції чи аукціони. До речі, благодійність постає одним із найпопулярніших мотивів. Віддаючи частину прибутку на допомогу нужденним, люксовий бренд заявляє про свою соціальну позицію, відповідальність і моральність, що, відповідно, чинить позитивний вплив

на його імідж [5, с. 69]. Ефективним буде проведення подібних заходів з певною часовою регулярністю (створення традицій бренда), наприклад, щорічно. Доволі часто такі події можуть знаходити власне висвітлення у пресі, а це, за належної подачі матеріалу, додаткова реклама. Однак не слід забувати, що спеціальні заходи, пов'язані з продукцією класу «люкс», бажано проводити у форматі «всі свої», а тому запрошення представників ЗМІ може зашкодити «сакральній» атмосфері акції. Закритий захід завжди викликає більше позитивних вражень серед його учасників, саме тому інколи краще відмовитись від публічності і дати можливість учасникам відчувати себе по-справжньому унікальними, винятковими, справжньою суспільною елітою, гідною особливого ставлення до себе.

Один із найпоширеніших типів спеціальних заходів – презентація. Останню можна визначити як організовану зустріч людей з метою представлення товару чи послуги. Задля досягнення максимальної ефективності презентації варто пам'ятати про вихідні вимоги до її проведення: у повідомленні про предмет презентації має бути донесена нова інформація; під час презентації має бути встановлений і зміцнений зв'язок з аудиторією. А це, своєю чергою, стане можливим, якщо організатори чітко сформулюють цілі презентації, відповідно до поставлених цілей розроблять програму (план, сценарій) заходу, забезпечать оптимальні для проведення презентації людські, фінансові та часові ресурси.

Під час підготовки презентації необхідно здійснити низку взаємопов'язаних актів. Зокрема скласти список запрошених учасників (реальних та потенційних клієнтів), ретельно продумати, які ЗМІ будуть запрошені (якщо вони будуть запрошені), скласти перелік доповідачів і повідомити їм регламент заходу, підготувати технічні засоби і роздавальні матеріали, продумати оформлення приміщення, сформувати робочу групу для зустрічі та реєстрації гостей, вирішити транспортні питання, спланувати демонстраційну частину заходу, запросити фотографів та відеооператорів, забезпечити робочу групу бейджами та візитівками, приготувати сувеніри, організувати неофіційну частину акції (виступи музикантів, співаків тощо), фуршет тощо.

Зазвичай презентації можна умовно поділити на дві категорії: зовнішні (орієнтовані на споживача) та внутрішні (орієнтовані на співробітників структури). При просуванні люксових товарів нас цікавить, безперечно, перша категорія.

Окремо хотілося звернути увагу на рекламні аспекти (оформлення простору, роздавальних матеріалів, запрошень тощо) під час презентації. Враховуючи те, що люксові товари належать до ексклюзивних і рідкісних, не варто використовувати надто яскраві кольори, гучну музику, агресивні фрази. Небажаним є використання слоганів, адже ім'я бренду говорить саме за себе. Візуальні мате-



ріали не повинні ускладнюватися сюжетом, а повинні демонструвати певний зріз образу, що сприяє спогляданню марки, а не її порівнянню.

Окремо зупинимося на аналізі значення пліток, або так званого «сарафанного радіо» при зверненні уваги на товари люксового сегмента. Останнє є усним переказом інформації про люксовий бренд реальним клієнтом потенційному. Як ми вже неодноразово зазначали, споживачі товарів і послуг люксового характеру зараховують себе до когорти обраних. Кількість осіб, що належать до еліти, доволі обмежене, а отже, їхнє міжособистісне спілкування також відбувається в рамках закритого елітарного кола. Усна інформація серед еліти про її окремих представників розповсюджується доволі швидко або ж від третьої особи, або ж і від першої. Змагальний характер стосунків, властивий взаєминам представників еліти, заохочує їх купувати або такий самий товар, або поліпшений з цієї самої категорії. Окрему увагу привертають представниці еліти. Жінки, незалежно від соціального статусу, за власною природою схильні до пліткарства, заздощів та продукування нових бажань і мрій, представниці прекрасної статі з елітарного кола зазвичай не обмежені у матеріальному аспекті, тому їхня природна суть швидко бере гору. Жіноча половина заможного прошарку – надзвичайно ефективний «PR-інструмент», навіть не усвідомлюючи значущості своїх бажань і вчинків, вони сприяють збільшенню продажів товарів люксового сегмента. Фінансово забезпечені чоловіки дуже амбітні, інстинктивна чоловіча жага до суперництва й перемоги керує ними у бажанні бути першим, хто придбає нову модель лакшері автомобіля для себе чи дружини, одяг з подіуму, годинник з виставки тощо.

І ще один вагомий аспект, який, на нашу думку, необхідно дослідити в рамках висвітлюваної у статті тематики, – це імідж люксового бренду. Останній є цікавим через свою бінарну сутність: з одного боку, імідж виступає метою (його створюють, вдосконалюють, роблять максимально позитивним та ефективним); з другого боку, він працює на люксовий бренд як інструмент, викликаючи довіру, повагу, захоплення (за умов відповідного позиціонування) тощо. Імідж – це образ, який склався у свідомості людей і має характер стереотипу. Він має свої функції: 1) ідентифікація (спрощене сприйняття об'єкта аудиторією); 2) ідеалізація (проекування таких характеристик, які конкретною цільовою аудиторією сприймаються як преференційні); 3) порівняння (зіставлення з конкурентами з метою виявлення переваг пропонованого продукту) [6, с. 145].

Позитивний імідж дає можливість виробнику завоювати місце на ринку і/або посилити свої позиції щодо позиції конкурентів, користуватися ним як гарантом якості, зміцнювати довіру споживача, формувати позитивну загальну думку цільової ауди-

торії, скоординувати діяльність щодо просування товару чи послуги, диктувати ціни, не побоюючись падіння попиту (адже бажаність продукту забезпечує додаткову вартість). Для споживача позитивний імідж того чи того товару категорії «люкс» є черговим свідченням належності до окремої соціальної верстви, символом його значущості і вибірковості, своєрідною запорукою стабільності, чинником, який підтверджує правильність вибору. Імідж має відповідати очікуванням і потребам цільової аудиторії, її установкам і критеріям поведінки, а для цього має провадитись фахова робота з дослідження цільової аудиторії, а вже потім виробляти політику щодо просування конкретного продукту.

Деякі дослідники і практики говорять про те, що насправді люксовий сегмент ринку ірраціональний, а тому не може піддаватися вивченню, аналізу і прогнозуванню, про те, що правила і закони маркетингу у цій царині не працюють і успіх люксового бренду, який може приносити надприбутки виробнику через значну переоцінку, багато в чому залежить від вдалого моменту його появи, добре розвиненої інтуїції компанії чи PR-фахівця тощо. Однак ми не поділяємо подібного підходу і переконані в тому, що люксовий товар, що передбачає статус, задоволення та розкіш, а також має високу вартість, за умов виваженої політики просування і залучення експертів на кожному з етапів введення і популяризації приречений на успіх та постійний, «вічний» попит. І хоча люксовий сегмент ринку вирізняється своїми унікальними характеристиками, потребує новаторських підходів і моделей, комунікаційна формула, вироблена Г. Лассуеллом ще 1942 р., все ще лишається дієвою. Даючи правильну відповідь на п'ять ключових запитань: хто, що, кому, якими каналами і з яким ефектом повідомляє, PR-технолог може досягти бажаних результатів.

Висновки. Резюмуючи матеріал, поданий у цьому дослідженні, можемо констатувати, що роль PR-інструментарію у просуванні брендів класу «люкс» є надзвичайно важливою. Від вдало обраної PR-стратегії (поєднання конкретних методів і прийомів, технік та технологій) залежить успіх PR-кампанії з просування люксового продукту.

1. *Аакер Д. А.* Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. А. Аакер. – М. : И. Д. Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. *Андреева А. Н.* Маркетинг роскоши: современные стратеги : монография / А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова. – С.Пб : Высшая школа менеджмента, 2008. – 336 с.

3. *Оконкво У.* Брендинг в моде класса «люкс» : пер. с англ. / У. Оконкво. – М. : Гревцов Букс, 2010. – 408 с.

4. *Berthon P.* Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand / P. Berthon, L. Pitt, M. Parent, J. Berthon // California Management Review. – 2009. – № 52 (1). – P. 45–66.



5. *Скоробогатых И. И.* Трансформация теорий потребительского поведения товаров класса «люкс» / И. И. Скоробогатых. – М. : РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2010. – 127 с.

6. *Berry C. J.* The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation / C. J. Berry. – Cambridge University Press, 1994. – Part II.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Sukharevska Hanna

The role of PR-tools in luxury brands promoting

The article contains the integrated analysis of PR tools, their nature and specificity of individual PR-technologies. A key focus is on the study of features of the luxury market segment, as well as goods and services offered on it. The need to create special PR strategies to promote luxury products due to the unique characteristics of the target audience is proved. Among the variety of communication tools – a wide range of ways to interact with the media and special events – the interviews and articles in specialized and business printed editions, television projects sponsorship, presentations, charity events are recognized as the most effective ones.

Keywords: PR tools, PR technologies, PR strategy, media, target audience, luxury brand, presentation, interview, articles.

Сухаревская А. В.

Роль PR-инструментария в продвижении брендов класса «люкс»

В статье совершен комплексный анализ PR-инструментария, его сущности и специфики отдельных PR-технологий. Ключевой акцент сделан на исследовании особенностей люксового сегмента рынка, а также товаров и услуг, предлагаемых на нем, доказана необходимость создания особенной PR-стратегии по продвижению люксовых продуктов из-за уникальных характеристик целевой аудитории. Среди многообразия коммуникационных инструментов – широкого круга способов взаимодействия со СМИ и организации специальных мероприятий – наиболее эффективными признаны интервью и статьи в специализированных и деловых печатных изданиях, спонсорство телевизионных проектов, презентации, благотворительные акции и т. д.

Ключевые слова: PR-инструментарий, PR-технологии, PR-стратегия, СМИ, целевая аудитория, люксовый бренд, презентация, интервью, статья.

