Сухаревська Ганна Володимирівна, тимчасово не пра&shy;цює: &laquo;Комунікаційні технології у просуванні лакшері-брендів&raquo; (27.00.06 - прикладні соціально-комунікаційні техно&shy;логії). Спецрада Д 26.001.34 у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв’язків з громадськістю

На правах рукопису

СУХАРЕВСЬКА ГАННА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК: 007:[654.197+316.658](477)

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ ЛАКШЕРІ БРЕНДІВ

27.00.06 – Прикладні соціально-комунікаційні технології

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:

Іванов Валерій Феліксович,

доктор філологічних наук,

професор

Київ – 2016

3

ЗМІСТ

ВСТУП.......................................................................................................................... 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЛАКШЕРІ-БРЕНДІВ.............................................................................................. 10

1.1. Поняття «лакшері бренд»: наукова розробленість і сутність..................... 10

1.2. Символічність лакшері-бренду: семіотичний і культурологічний аспекти

……………………………………………………………………………………..30

1.3. Методологічні засади дослідження лакшері-брендів.................................. 45

Висновки до першого розділу ............................................................................ 54

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ

ЛАКШЕРІ-БРЕНДІВ.............................................................................................. 57

2.1. Зміст та особливості комунікаційних технологій у лакшері-брендингу... 57

2.2. Роль традиційних ЗМІ у просуванні лакшері-брендів ............................... 78

2.3. Соціальні сервіси та соціальні мережі як інноваційні канали просування

лакшері-брендів...................................................................................................... 88

Висновки до другого розділу............................................................................ 105

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ І ТРЕНДИ В ПРОСУВАННІ

ЛАКШЕРІ-БРЕНДІВ............................................................................................ 108

3.1. Вплив світової фінансової кризи на динаміку просування лакшерібрендів ................................................................................................................... 108

3.2. Актуальні стратегії та тренди просування європейських лакшері-брендів

................................................................................................................................ 126

3.3. Просування лакшері-брендів в Україні: сучасність і перспективи.......... 137

Висновки до третього розділу.......................................................................... 162

ВИСНОВКИ ........................................................................................................... 165

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .......................................................... 168

ДОДАТКИ……………………………………………………………………...…188

4

ВСТУП

Актуальність теми. У наш час люксовий сегмент світового ринку активно

розвивається, спираючись на власні традиції та принципи, використовуючи

загальні тенденції та відповідний методологічний інструментарій. Успіх у

просуванні лакшері-брендів значною мірою залежить від умов, наявних у тій чи

іншій країні. Саме тому можна спостерігати позитивну динаміку лакшерібрендингу в Західній Європі та складний стан українського ринку класу люкс,

зумовлений соціально-політичною та економічною нестабільністю в державі.

Дослідження особливостей використання соціально-комунікаційних

технологій у світі лакшері дає змогу створити дієву модель виведення

українського люксового ринку з кризового стану. Комунікаційні технології

формують суттєвий фундамент люксового дискурсу, без них неможливо уявити

конструктивності, результативності та ефективності просування лакшерібрендів. Теоретичний аналіз специфіки застосування традиційних та

інноваційних комунікаційних технологій у стратегіях лакшері-брендингу дає

можливість розробити низку рекомендацій щодо вдосконалення практичної

діяльності у цій сфері, відкрити евристичний потенціал інструментарію та

передбачити напрями подальшого розвитку люксового сегменту ринку.

Аплікативний характер дослідження, з одного боку, сприяє поліпшенню

економічної дійсності, а з другого – позитивно впливає на вдосконалення

наукового знання та пізнавального процесу.

Оцінюючи стан наукової розробки теми, слід зазначити, що тематика

бренду та брендингу активно розроблялась у працях українських і зарубіжних

вчених, таких як О. Авдан, О. Азарян, Л. Балабанова, С. Велещук, О. Гевко,

Л.Бук, Н. Волинець, Н. Гончарук, С. Димитрова, А. Длигач, О. Євтушенко,

Т.Завгородня, О. Кужилєва, С. Мамалига, Б. Мантула, Ю. Марчук, І. Мельник,

О. Мороз, М. Осипчук, Л. Паркер, Дж. Ренделл, В. Тамберг, П.Темпорал,

Д.Траут, М. Хейг, Р. Хіт, Л. де Чернатоні та ін. Визначення й інтерпретації

поняття «бренд» у працях цих дослідників спираються на ідентифікацію бренда

через образ. Під час дослідження комунікаційних аспектів просування лакшері-

5

брендів виявлено необхідність розкриття символічного характеру брендів класу

люкс на підставі семіотичного аналізу.

Різні аспекти проблем соціальних комунікацій і комунікаційних технологій

представлено в роботах Г. Алмонда, А. Бахметьєвої, О. Берегової,

Л.Білоконенка, В. Бориснева, Н. Бурбела, Д. Гаври, М. Гіллмора, Н. Гончарової,

Н. Данакіна, К. Дойча, В. Іванова, В. Кальниша, К. Кириченка, Л. Климанської,

М. Койта, Г. Лассуелла, Ю. Лотмана, Н. Лумана, Н. Макаренка, М. Маклюена,

Г. Малецькі, М. Маркова, В. Матвієнка, Н. Островської, В. Остроухова,

В.Патрушева, Г. Почепцова, В. Різуна, С. Халла, О. Холода, В. Шилової,

Н.Яблоновської, П. Яковлева та ін.

Спираючись на потужну теоретико-методологічну базу, можна визначити

зміст понять і суть досліджуваних явищ (люксовий ринок, люксовий бренд,

лакшері-брендинг тощо). Аналіз специфіки комунікаційних технологій дає

змогу виявити роль останніх у сфері люксу. Узагальнення знань щодо зв’язків

між цариною люксу та комунікаційними технологіями створює підвалини для

компаративного аналізу: виокремлення провідних трендів, позитивних і

негативних умов, переваг і недоліків конкретних комунікаційних інструментів

просування люксових брендів у світі в цілому та в Україні зокрема.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема

дисертації пов’язана з комплексною науковою темою НДР № 11БФ045-01

«Український медійний контент у соціальному вимірі» Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка (2011-2016 рр.).

Мета дослідження полягає в розкритті специфіки використання

комунікаційних технологій у просуванні лакшері-брендів.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

– проаналізувати теоретичні джерела та визначити методологічні засади

досліджень лакшері-брендів;

– дослідити зміст і особливості комунікаційних технологій у просуванні лакшерібрендів;

6

– з’ясувати значення традиційних ЗМІ, а також роль соціальних сервісів і

соціальних мереж у лакшері-брендингу;

– проаналізувати вплив світової фінансової кризи на динаміку просування

брендів класу люкс;

– виявити актуальні тренди та стратегії просування європейських лакшерібрендів;

– розробити комплекс рекомендацій з удосконалення просування люксових

брендів в Україні.

Об’єкт дослідження – люксові бренди.

Предмет дослідження – комунікаційні технології просування лакшерібрендів.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є

системний, структурно-функціональний, історичний та порівняльний методи,

семіотичний аналіз, а також різновид соціологічного дослідження – опитування

(анкетування фахівців експертного середовища та споживачів люксових

брендів). Системний метод дав змогу виявити цілісність наукових поглядів

багатьох українських і зарубіжних дослідників щодо таких явищ, як соціальна

комунікація, брендинг, бренд, люксовий ринок тощо, підтвердити їхню

несуперечливість, логічну узгодженість, а також розробити комплекс

рекомендацій із просування лакшері брендів в Україні. Структурнофункціональний метод дав змогу розглянути засоби PR, реклами та інші

інструменти соціальної комунікації відповідно до їхньої функціональної

придатності до просування товарів класу люкс у різних країнах. Також завдяки

цьому методу було виявлено переваги й недоліки методологічних засад

досліджень інших науковців та проаналізувати особливості діяльності різних

суб’єктів, задіяних у люксовому сегменті ринку. За допомогою історичного

методу вдалося проаналізувати, описати та структурувати люксовий ринок як

феномен соціальної дійсності (люксові товари та люксові бренди, споживача

лакшері та виробника такої продукції). Він відкрив та показав явища в

динаміці, в їхньому змістовому та історичного розвитку, допоміг вивчити

7

специфіку люксових ринків і просування європейських лакшері-брендів.

Порівняльний метод був реалізований в аналізі моделей просування люксових

брендів для виявлення переваг і недоліків тих чи інших засобів соціальної

комунікації у лакшері-брендингу.

З метою об’єктивізації теоретичних положень роботи були залучені

емпіричні дані. Для отримання інформації про український ринок лакшерібрендів проведено анкетне опитування споживачів товарів люксових брендів та

експертів ринку розкоші (загалом 450 анкет). Експертна точка зору (50 осіб) у

дослідженні представлена: співробітниками спеціалізованих ЗМК – видавцями,

редакторами, журналістами модних журналів, фешн-блогерами; підприємцями

– власниками брендових люксових бутиків і продавцями; дослідниками ринку –

маркетологами, соціологами, психологами. В основу відбору респондентів (400

осіб), що презентували позицію споживачів товарів люксових брендів, було

покладено наявність у них регулярного досвіду купівлі та споживання

зазначених товарів. Хронологічні межі дослідження: грудень 2015 року – січень

2016 року.

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає в тому, що

вперше в Україні проведено комплексне дослідження специфіки використання

соціально-комунікаційного інструментарію у просуванні люксових брендів,

виявлено принципи та тенденції лакшері-брендингу, які можуть проявлятися у

різних країнах.

Наукова новизна розкривається в таких положеннях:

вперше:

- узагальнено та інтерпретовано теоретичний і практичний досвід промоції

лакшері-брендів за допомогою комунікаційних технологій, що дало змогу

виявити специфіку використання комунікаційного інструментарію та визначити

основні світові й українські тренди. Дієвими каналами у популяризації

діяльності люксових брендів залишаються друковані фахові журнали, а також

прямі взаємодії з клієнтами у формі різних івентів (презентацій, спонсорських

заходів, благодійних вечорів), зростає значення таких інтернет-ресурсів, як

8

соціальні сервіси та соціальні мережі з акцентом на їхній інформаційній, а не

збутовій ролі;

- систематизовано традиційні комунікаційні засоби та продемонстровано

потенціал використання інноваційних ресурсів (таких як соціальні мережі та

соціальні сервіси) у формуванні та функціонуванні брендів; проаналізовано

наслідки світової фінансової кризи, що призвела до негативної тенденції в

розвитку більшості люксових ринків; розроблено комплекс рекомендацій щодо

просування люксових брендів в Україні з урахуванням соціально-політичного

та економічного контекстів. Запропоновано авторську модель промоційної

стратегії українських лакшері-брендів, що є гібридною за своєю суттю,

оскільки поєднує традиційні й інноваційні комунікаційні засоби;

- за результатами проведеного емпіричного дослідження (опитування

експертів та споживачів) було виявлено нові мотиваційні чинники для

споживачів товарів люксових брендів: функціональність люксових речей,

соціальна значущість придбання люксу для підтримки національної економіки,

благодійна діяльність як прояв національної свідомості класу надзаможних;

удосконалено:

- представлення образу сучасного споживача лакшері-брендів. Виявлено

тенденції до омолодження останнього, збільшення раціональних засад вибору

товарів класу люкс, зацікавленість інтернет-ресурсами як джерелами отримання

розгалуженої інформації щодо люксових брендів, що стало можливим завдяки

результатам проведеного емпіричного дослідження;

- методику вивчення специфіки маркетингових і комунікаційних тенденцій

промоції європейських люксових брендів, що дало змогу виявити актуальні

тренди та стратегії їх просування, насамперед такі: швидке відновлення після

світової фінансової кризи; активне розширення ринку збуту за рахунок

експорту до країн Азії; зменшення кількості локальних покупців люксових

брендів на противагу збільшенню іноземних клієнтів (маркетингові тренди);

перевага PR з опорою на пабліситі, співпраця з відомими особистостями,

9

активне залучення діджитал-каналів, використання бездротових технологій,

створення нових сервісів, мобільних додатків у просуванні люксових брендів;

набули подальшого розвитку:

- принципи аналізу поняття «лакшері-бренд» у семіотичному аспекті, що

дали підстави інтерпретувати його як функціональний та іконічний знак, який

виникає у процесі діяльності людини та несе в собі інформацію (так званий

«текст»), яка певним чином сприймається інтерпретатором («читачем»);

- дослідження впливу світової економічної кризи на динаміку люксових

ринків у світі та в Україні, яке дало змогу виявити, що світова фінансова криза

незначною мірою похитнула люксовий ринок: через два роки після початку

стагнаційних процесів показники поліпшилися, як і український лакшерісегмент, але соціально-політичні події 2013–2014 років в Україні

дестабілізували її люксовий ринок.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали роботи можуть

бути використані під час розробки нормативних курсів і спецкурсів з історії та

теорії соціальних комунікацій, прикладних соціально-комунікаційних

технологій, вироблення маркетингових і PR- стратегій лакшері-брендів в

українських реаліях.

Особистий внесок здобувача. Робота, автореферат, опубліковані наукові

статті, у яких викладено основні положення дисертації, виконані автором

самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення і

висновки дослідження обговорювались на засіданнях кафедри реклами та

зв’язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного

університету імені Тараса Шевченка, а також апробовані як доповіді на трьох

наукових конференціях: «Перспективні напрямки дослідження українського

медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» (Київ, 7 квітня 2016

року); «Шевченківська весна 2016» (Київ, 6–8 квітня 2016 року); «Світове

співтовариство: глобальні та регіональні виклики» (Київ, 7 квітня 2016 року).

10

Публікації. Основний зміст і результати проведеного дослідження

викладені у 6 статтях, опублікованих у фахових виданнях (у тому числі одна – в

закордонному), та 3 тезах виступів на наукових конференціях.

Структура й обсяг дисертації. Структура роботи визначена її метою та

завданнями. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, що поділені на

підрозділи та супроводжуються висновками, висновків, списку використаних

джерел і 4 додатків. Загальний обсяг дисертації становить 214 сторінок, із яких

165 сторінок основного тексту, що мітить 3 таблиці та 4 діаграми. Список

використаних джерел складається із 209 найменувань на 19 сторінках. У

додатках представлено програму соціологічного дослідження, інструментарій

опитування (анкети) та ілюстрації.

ВИСНОВКИ

Увисновкахнаводятьсяузагальненірезультатидослідженнящомаютьяк

теоретичнетакіпрактичнезначеннятазасвідчуютьдосягненняметироботи

Напідставіаналітичногооглядутеоретичнихджерелтааналізурізних

підходівдовизначеннятакихпонятьякбрендбрендинглакшеріринок

лакшерібрендбулизапропонованівласнідефініціїцихтермінівщо

забезпечилотеоретичнубазудослідженняісталопідґрунтямдлярозробки

емпіричноїчастинидисертаційноїроботи–опитуванняспоживачівтоварів

люксовихбрендівтаекспертівринкурозкошіРезультатиопитування

засвідчилизмінивобразітахарактерісучасногозаможногоспоживачабуло

виявленозначнеомолодженняцільовоїаудиторіїлакшерібрендівїї

зацікавленістьактуальнимиінформаційнимитакомп’ютернимитехнологіями

тяжіннядораціональноговиборубрендів

Дослідженнязмістутаособливостейкомунікаційнихтехнологійусфері

лакшерібрендингувиявилоспецифікувикористаннязасобівзв’язківіз

громадськістюрекламиівентменеджментукризовогоменеджментуяк

комунікаційнихінструментівупросуваннілюксовихбрендівНайбільшдієвим

каналомкомунікаціїєпрямавзаємодіязклієнтамиуформірізнихзаходів

презентаційспонсорськихівентівблагодійнихвечорів

Встановленощокомунікаційнийінструментарійзадіянийупросуванні

люксовихбрендіввідіграєрольпосередникаміжвиробникоміспоживачем

наповнюєзмістомвідповіднийдискурсзакладаєфундаментінтеракцій

Традиційнікомунікаційнізасобитаінноваційніресурсинасампередсоціальні

мережітасоціальнісервісиформуютьновийкаркасдляефективного

поширенняякісноїінформаціїщодолюксовихбрендівновихтрендівколекцій

іпланівПроведенеемпіричнедослідженняпідтвердиловажливістьізначення

традиційнихЗМІупросуваннілюксовихбрендівтавиявилозростанняролі

соціальнихсервісівісоціальнихмереж

Аналізвпливусвітовоїфінансовоїкризинабільшістьлюксовихринків

танапросуваннябрендіввУкраїнідавзмогувиявитищовонанепохитнула

українськоголакшерісегментуалесоціальнополітичніподії–років



дестабілізувалийогоРезультатиопитуванняекспертівіспоживачівринку

продемонструвалирізнуоцінкуреспондентамивпливусоціальнополітичноїта

фінансовоїнестабільностінаспоживаннятоварівДопоможутьстабілізуватита

розвинутилюксовийукраїнськийринокзможутьцифровікомунікаційнізасоби

мультимедійніпроектинабазіонлайнплатформякіснабанернареклама

спеціальніпроектионлайнклубиспоживачівщомаютьреалізовуватись

протягомп’ятисемироків

Підчасдослідженняпроцесівпросуванняєвропейськихлюксових

брендівупосткризовомуконтекстізметоювиявленняспільнихівідмінних

засадїхфункціонуванняатакождляподальшогоконструктивного

використанняпозитивногодосвідунаукраїнськомуґрунтібуловстановлено

певнізагальносвітовітрендиОднимізтакихтрендіврозвиткусвітовогоринку

товарівлюксовихбрендівякийпроявивсятакожівУкраїністалошвидке

відновленняринкупіслясвітовоїфінансовоїкризиЗадварокивідпочатку

стагнаційнихпроцесівлюксовийриноквийшовізнегативнихпоказниківщо

пояснюєтьсябільшстабільноюсуттюринкурозкошіяктакогоРазомізцим

відбулосьформуванняновоготипуспоживачівлюксовихбрендівяківіддають

перевагуфункціональностійунікальностіречітасповненібажання

продемонструватисвоюналежністьдосоціальноїгрупинадзаможних

Доведенонеобхідністьрозробкийзапровадженняновихстратегій

просуваннялюксувУкраїніЗапропонованаавторськамодельєгібридноюза

своєюсуттюоскількипоєднуєтрадиційнійінноваційнікомунікаційнізасобиа

такожвраховуєновімотиваційнічинникидляукраїнськихспоживачівасаме

функціональністьлюксовихречейсоціальнузначущістьпридбаннялюксуяк

підтримкунаціональноїекономікиблагодійнудіяльністьякпроявнаціональної

свідомостікласунадзаможних

Визначаючиперспективидослідженнякомунікаційнихзасобіву

просуваннілакшерібрендівможнабулобипровестибільшглибокий

компаративнийаналізлюксовихринківнарізнихконтинентахдокладніше



вивчитиґенезукитайськогоринкурозкошіватакожумовийчинникищо

сприялийогодинамічномурозвитку

Цікавоюбулаброзробкамоделейізпросуванняокремихлакшерібрендів

усвітітавУкраїніздокладнимописоммеханізмівпросуванняйімплементації

упрактику