

**VIP-БРЕНДИ: АКТИВНА РЕКЛАМА ЧИ ЗВАЖЕНА ПОЛІТИКА**

Студ. Толстих А.В.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Бренд, в перекладі з англійської мови означає – марка і символізує комплекс інформації про продукт, компанії або послуги. До даного поняття існує два підходи. Отже, що таке бренд? З одного боку поняття «Бренд» – це індивідуальні атрибути: логотип, назва, шрифт, дизайн, колірні схеми, що відрізняють компанію від конкурентів і інші символи. З іншого боку бренд – це репутація компанії, її імідж і образ в очах партнерів, клієнтів та громадськості. Людина, що має популярність як, наприклад, кваліфікований аудитор, це теж бренд. На нього працює його портфоліо. Слід розрізняти психологічний і правовий підхід у розумінні поняття бренд. З правової точки зору – це товарний знак, який позначає виробника і підлягає правовому захисту. Проте з психологічної точки зору споживачів – бренд означає інформацію, яка запам'ятовується і відкладається в їх пам'яті. І все таки, що таке бренд? Багато хто вважає, що синонімами поняття «Бренд», є такі поняття як «торгова марка» або «товарний знак». Раніше брендом вважався не всякий товарний знак, а тільки широко відомий і загальноновизнаний. Сьогодні в ЗМІ цей термін вживається як синонім терміну «торговельна марка», з чим не згодні фахівці-патентознавці. З точки зору фахівців цієї галузі, а також юристів, що займаються цим питанням, поняття «Брендинг» і «Бренд», не відносяться до правових понять, а є термінологією, яка використовується в споживчому середовищі для поетапного просування товарів на ринок. На їхню думку, поняття «Бренд», є сукупністю авторських прав, фірмового найменування і товарного знака. С цієї точки зору і прізвище хорошого фрілансера - теж свого роду бренд.

Louis Vuitton (LV) – французький дім моди, що спеціалізується на виробництві валіз і сумок, модного одягу і аксесуарів класу «люкс» під однойменною торговельною маркою. В наш час компанія є частиною міжнародного холдингу LVMH. Протягом останніх двадцяти років LVMH відіграє важливу роль на ринку розкоші з часу його злиття з LV. Дохід цього конгломерату брендів зростає кожен рік, 40% якого приносить саме Louis Vuitton. Дослідження популярності бренду показує, що до цього успіху компанію привела унікальна маркетингова стратегія, яку не використовують інші відомі бренди преміум-класу. Стратегія LV націлена на створення правильного звернення до своєї цільової аудиторії і, як наслідок, це призводить до формування у споживача рішення про купівлю. Таким чином, нинішнє зростання рентабельності Louis Vuitton не випадкове. Швидше за все, це впливає з реалізації ефективних маркетингових планів. Ці плани, безумовно, описують всі необхідні заходи, які потрібно провести з компонентами маркетингового міксу.

Існує ряд відмінностей між люксовими брендами і загальними споживчими товарами, тому очевидно, що їх стратегії відрізняються одна від одної. Однак, крім цих відмінностей, LV має свої особливості, які виділяють бренд з ряду іменитих конкурентів: не зниження ціни; відсутність стокових магазинів; відмова від використання машинного обладнання при виробництві продукції; відсутність реклами на ТБ. Саме це допомогло створити бездоганний імідж бренду, який не змінюється протягом 156 років. Не останню роль в успішності бренду відіграє його комунікаційна політика. Louis Vuitton має кілька шляхів спілкування з громадськістю. Тому LV так добре знають, адже вони використовують WOM (word of mouth) і комунікацію людини до людини в якості одного з основних інструментів реклами. Проте широко розміщуються різні рекламні пропозиції в друкованих виданнях, які можуть бути цікавими цільовій аудиторії. В цілому, Louis Vuitton є майстром в масовій комунікації. Їх повідомлення виділяються з потоку інформаційного «шуму», адже вони відправляють чіткі і короткі повідомлення своїм потенційним клієнтом.

Отже, чітко сформульована маркетингова стратегія, орієнтована на клієнтів, правильне позиціонування і вдалі рекламні кампанії допомогли Louis Vuitton стати лідером у преміум-сегменті і досягти значних фінансових показників.