

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Специфика SMM-стратегий брендов Дома высокой
моды на примере Gucci, Louis Vuitton, Chanel**

Исследовательская работа
студентки 4 курса
дневного отделения
Кузнецовой Марии

Москва, 2018

Содержание:

Введение.....	3
История появления такого течения в сфере рекламы , как SMM.....	5
История анализируемых брендов.....	9
Краткий анализ аудитории исследуемых социальных сетей: Instagram, Facebook, Twitter.....	14
Анализ ведения социальных сетей: Instagram, Facebook, Twitter.....	17
Описание полученных в ходе анализа результатов.....	19
Заключение.....	22
Библиографический список.....	23

Введение

С появлением интернета вся наша жизнь стала другой. Все стало гораздо проще: найти информацию, купить/продать услугу/продукт, связаться с друзьями или восстановить давно потерянную связь с бывшими одноклассниками. Интернет открыл новые возможности для бизнеса и его развития.

Реклама - очень важный инструмент в продвижении товара. Она информирует потенциальных покупателей о возможности приобретения того или иного товара. Однако, сейчас реклама стала надоедать. Её слишком много: ты смотришь любимый фильм по телевизору или в сети - она появляется каждые 10 минут и отвлекает от просмотра. В потрясающих гляцевых журналах почти 50% выпуска - реклама, которая мешает потреблению контента, за которым мы идем к тому или иному издателю. И в интернете тоже очень много нативной и таргетингой рекламы.

Повторюсь: такой поток рекламных сообщений выматывает, что начинает не интересовать, а раздражать наших потенциальных покупателей. И в этот момент появляется новый рекламный инструмент: social media marketing. Он развивается с каждым днем, становясь все более и более интересным для всех клиентов рекламных агентств. Теперь не существует рекламных кампаний без осуществления коммуникации через социальные сети. На мой взгляд, это менее надоедливый способ заявить о себе и создать достойный имидж своего продукта.

Основная тема моей исследовательской работы - специфика SMM стратегий брендов дома высокой моды. Эта тема меня заинтересовала, поскольку продукты из данного сегмента в настоящее время могут себе позволить лишь единицы. Это делает их работу над созданием своего имиджа в разы сложнее, поскольку «война» ведется за каждого потенциального клиента. Моя цель - выявить из выбранного списка

брендов (Gucci, Louis Vuitton, Chanel) наиболее успешную коммуникационную стратегию, проходящую через социальные сети. Анализ я буду производить по следующим критериям:

- Истории (периодичность, контент);
- Участие звезд в рекламных кампаниях;
- Подписи под публикациями;
- Охват аудитории (лайки, репосты, комментарии);
- Присутствие или отсутствие информативной модерации;
- Контент публикаций (видео/фото, если видео- то хронометраж)
- Визуальное оформление профилей.

Перелагаемый анализируемый период- 2 месяца. С 1 декабря по 1 февраля 2018-2019 года.

Анализируемые соцсети: Instagram, Facebook, Twitter.

Конечно же, сложно оценить все рекламную кампанию, рассуждая исключительно про SMM, ведь существует еще огромное количество инструментов рекламы и PR, таких как: проведение мероприятий и показов, реклама наружная, теле-реклама и т.д. Но по данным критериям я смогу оценить качество одной части этих кампаний, которая в современном мире играет очень важную роль.

История появления такого течения в сфере рекламы , как SMM

Один из самых старых секретов копирайтеров заключается в том, чтобы «включиться в разговор, который уже происходит в голове вашего потенциального клиента». Один из самых простых способов делать это — понять, о чем говорят люди.

(с.) Ден Кеннеди, «Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум»

В наше время, время жестокой конкуренции, любой продукт требует своего грамотного продвижения. Так как весь мир сейчас сидит в интернете, популяризация брендов и продуктов в социальных сетях считается максимально доступным многим и очень эффективным методом для того, чтобы рассказать о себе.

Я не просто так выбрала данную цитату Дена Кеннеди в качестве начала рассказа про историю возникновения SMM. Главное правило для работы с людьми в социальных сетях - не пиши сложно, стань другом, подскажи, объясни. И главное - пойми, что именно хочет твой потенциальный клиент. Это важно, поскольку мы работаем с архетипами. Создавая друга, которому можно довериться, мы показываем людям свою простоту и надежность, а сейчас это очень цениться. Представим следующую ситуацию: человек уставший возвращается домой, хочет попить чай и отдохнуть после тяжелого дня, но тут у него ломается чайник. Сейчас существуют миллионы этих чайников, каждый из которых «вопит», что он - лучший. И этот человек (которому срочно нужно купить чайник) с очень большой процентной вероятностью пойдет к кому продавцу, который ему все объяснит, поможет и сделает это максимально простым языком, не нагружая бесполезными и в большинстве случаев непонятными потоками характеристик и информации.

Именно этим будет заниматься модерация.

Следующий момент, который на мой взгляд очень важен - SMM по большей части будет выкладывать посты своего клиента не везде подряд, а на специально созданном для бренда профиле. Он не будет вам надоедать, но в случае необходимости, вы будете на сто процентов знать, где в максимально сжатые сроки найти максимально большой объем информации по интересующему продукту. Плюс к этому, поклонники определенных брендов могут без какого либо дискомфорта отслеживать новинки, которые смогут их заинтересовать.

Теперь немного из истории SMM.

SMM по праву считается очень молодой отраслью. Ее зарождение принято связывать с относительно недавно набравшими популярность и получившими отклик общественности социальными сетями. К тому же тоже не так давно доступ к интернету появился буквально у всех. Социальные ресурсы начали активно создаваться и развиваться во второй половине 2000-х годов. SMM же стоит рассматривать как отдельную отрасль с 2008-2009 годов. В России продвижение в социальных медиа получило широкое распространение только 1-2 года назад.

Самая важная задача SMM - привлечение целевой аудитории, не такой, которая случайно попала к вам в профиль, а платежеспособная и заинтересованная именно в том, что вы ей предлагаете. Пустые аккаунты и быстрые раскрутки через «мертвых» пользователей не принесут ни выгоды, ни пользы. Это никак не повысит количество покупок, сделанных через ваш аккаунт. Для того, чтобы продвижение действительно было успешным, требуется длительный период времени. Например, рекламное агентство, в котором я работаю в настоящий момент, обещает клиентам не более одной тысячи подписчиков в месяц. И то данная цифра - максимальное количество, возможное в столь короткие сроки. Стоит отметить, что большое количество подписок необходимо не только для информирования уже имеющихся

клиентов, то и для привлечения новых. Работает это следующим образом: во первых, новый клиент обязательно смотрит на количество ваших подписчиков. Если их много, то вы уже на 40% завоевали его доверие. А во вторых, если человек ищет новый для себя продукт в первый раз, то социальные сети в собственном рейтинге по поиску предлагают ему автоматически в первую очередь просмотреть предложения с максимально высоким количеством «клиентов». Профессиональная раскрутка стоит дорого, но в современном мире очень много мошенников предлагают вам чуть ли не по десять тысяч новых подписчиков за несколько часов и относительно невысокую оплату. На это не стоит обращать внимание, и очень важно помнить: если вы вложите в раскрутку аккаунтов, воспользовавшись помощью профессионалов, то вам это обязательно окупится.

Немаловажный момент — положительный имидж вашей компании в социальной сети. Грамотное продвижение в социальных сетях позволяет сформировать позитивное впечатление пользователей о вашей компании, показать, насколько вы надежны, пояснить — о вас существует достаточное количество реальных положительных отзывов, вашей политикой является ориентир на комфорт и экономию времени клиента. К слову об имидже, никогда нельзя забывать о потоке мата от пользователей в комментариях, соответственно этот момент тоже необходимо регулировать, отправляя таких людей в бан.

Итак, краткое резюме об основных преимуществах SMM:

- Свободный доступ к широкой целевой аудитории;
- Эффективное вложение денежных средств;
- Возможность поддержки заинтересованного «комьюнити»;
- Формирование положительного имиджа компании и ее продуктов.

Для измерения результатов SMM стратегий существует несколько сервисов, самые известные из которых - Гугл Аналитикс и Яндекс Метрика. Яндекс Метрика — это инструмент для оценки посещаемости

сайтов, анализа поведения посетителей и эффективности рекламы.

Вы устанавливаете на сайте код счетчика Метрики, после чего она учитывает каждое посещение и собирает о нем данные.

Стоит отметить, что так как SMM- новое течение, действительно хороших специалистов в данной области очень мало. А ведь ведение социальных сетей - это не только про «фоточки прикольные и лайков чтоб побольше». Это действительно сложная система, которая требует отдельного внимания и подробного изучения.

История анализируемых брендов

В настоящее время миллионы брендов из абсолютно разных сегментов ведут «холодную войну» за своих клиентов. Наиболее интересное для меня поле битвы - мир высокой моды. Гениальные дизайнеры и огромные команды создают вещи для класса люкс, ни на секунду не уступая первенство конкурентам в качестве и дизайне.

Сейчас я бы хотела немного рассказать про саму историю этих брендов, которая заслуживает внимания в моей работе.

Gucci

Gucci – бренд из Италии, который сразу показывает своим покупателям, что они приобретают товар высокого качества, включая не только одежду, но и продукты декоративной косметики и парфюмерию. В 1921 году бренд основал итальянец Гуччо Гуччи. На данный момент является одним из главных дизайнеров французского конгломерата Kering, который ранее имел название PPR Group. Гуччо Гуччи появился на свет во Флоренции 26 марта 1891. Его семья была бедна, потому что отец работал обыкновенным ремесленником. Затем мальчик решает уехать из страны и приезжает в Англию, где находит работу в отеле «Савой». Там он занимается любой грязной работой, пытаясь получить хоть какие-нибудь средства на жизнь. Именно там он впервые замечает, насколько прекрасно выглядят чемоданы обеспеченных постояльцев. Тогда мальчик решает, что он хочет запустить свое собственное производство.

Для этого в 1921 году Гуччо Гуччи возвращается в Италию и через год во Флоренции открывает первый магазин Gucci, в котором на продажу выставляет конскую сбрую, одежду для жокеев, чемоданы и сумки. Главным для дизайнера было качество кожи, из которой производились его товары. Магазин мгновенно приглянулся наездникам, потому что по качеству материалов Gucci превосходил

всех своих конкурентов. Это привело к тому, что про бренд узнала вся Европа.

У Гуччи всего было 6 детей. Бренд начинал развиваться все быстрее, и отец начал привлекать своих детей к своему детищу. Главным помощником отца становится старший сын Альдо. Именно Альдо в 1933 году презентует впоследствии ставший фирменным знаком из двух переплетенных между собой букв GG, что символизирует имя своего отца - Guccio Gucci.

В 1938 году в Риме на престижной улице Via Condotti открывается первый бутик Gucci. А уже в 1947 году дизайнеры придумывают уникальный концепт Bamboo Bag, которая в скором времени стала символом дома Gucci. Необычный дизайн сумки в форме седла с бамбуковой ручкой вызвал настоящий ажиотаж среди знаменитостей. По сей день успешность этого бренда только растет.

Louis Vuitton

Louis Vuitton (Луи Виттón) – один из старейших французских Модных домов, специализирующийся на производстве мужской, женской и детской одежды, обуви и аксессуаров люксового сегмента, а также ювелирных изделий. Визитной карточкой бренда являются чемоданы.

Модный дом основан в 1854 году Луи Виттоном.

С 1998 года Louis Vuitton выпускают именной туристический путеводитель City Guide по самым интересным местам планеты.

В 1837 году молодой Луи Виттон прибыл в Париж и поступил учеником к мастеру по изготовлению сундуков – господину Марешалю. Благодаря своим умениям и талантам, Луи быстро научился технике изготовления дорожных чемоданов. Вскоре его имя уже было на слуху у французской богемы и высших слоев общества. Свои оригинальные модели сумок Луи Виттон делал, используя полосатую плотную ткань.

Благодаря качеству отделки и дорогим материалам, чемоданы от Виттона пользовались большим успехом у весьма богатых покупателей.

В 1854 году Луи Виттон открыл свой первый магазин Louis Vuitton: Malletier a Paris (в переводе с франц.: «Луи Виттон: Кожаные чемоданы Парижа») на улице Rue Neuve des Capucines в Париже на Елисейских полях. На фронтоне дома по сей день красуется надпись: «Луи Виттон, изготовление чемоданов, парижский торговый дом, основанный в 1854 году».

Успех пришел к Луи Виттону практически сразу: его главной клиенткой стала супруга Наполеона III – императрица Евгения де Монтижо. К тому моменту чемоданы Louis Vuitton изготавливались уже исключительно для избранных.

1858-й год положил начало еще одной характерной черте марки Louis Vuitton – появлению огромного количества подделок. Плоские чемоданы стали изготавливать другие производители багажа. Тогда Луи придумал «печать неповторимости» бренда – полосатую красно-бежевую расцветку.

В 1885 году дизайнер открыл свой первый магазин в Лондоне. В связи с выходом бренда на мировой рынок он стал подтверждать подлинность своих товаров надписью «marque L.Vuitton deposee».

В 1892 году Луи Виттон умер, оставив свою империю сыну.

Chanel

Chanel (Шанэль) является одним из самых влиятельных французских Домов моды. Главным основателем по праву считается кутюрье Габриэль Шанель. Одинаково успешно бренд работает как в стиле Pret-a-porter, так и в области Haute Couture, производя предметы роскоши: одежду, обувь, сумки, парфюмерию, косметику, украшения.

Сама Коко Шанель родилась в 1883 году в городке Сомюр в центре Франции. Она 15 лет прожила в приюте, куда ее отдал отец

после смерти матери. После этого воспитанием девушки занялись монахини, которые и сделали первый шаг и самый главный шаг для будущего кутюрье – им удалось научить ее шить. Затем произошла судьбоносная встреча с Этьеном Бальзаном, который помог Коко открыть свой первый магазин.

К 1920-м годам Шанель уже считалась очень успешным кутюрье, но была на редкость придирчивой и требовательной. Именно это позволило ей создать дизайн платья, расшитого бисером, который впоследствии стал безумно популярен. В 1932 году Chanel представила выставку, посвященную алмазам, на которой впервые презентовали ожерелья «Комета» и «Фонтан» с уникальным дизайном.

В 1940 году Коко уже взяла под свой полный контроль отдел парфюмерии. Но затем произошел известный скандал, который был связан с ее знакомством с нацистским офицером Гансом Гюнтером фон Динкледжем. Именно тут ей и помогла ее невероятное умение знакомиться правильными людьми, ведь в ее спасении поучаствовал сам Уинстон Черчилль. Но, несмотря на это, Шанель по окончании Второй Мировой Войны все таки пришлось уехать из страны. Своим убежищем кутюрье сделала Швейцарию.

Шанель вернулась в Париж только в 1953 году. Но на пьедестале моды уже главенствовал Кристиан Диор, который совершил прорыв с помощью своего нового женского образа. Тут к кутюрье пришло осознание того, что успешной можно стать только в случае подражания современному стилю.

Этот шаг было совершить невероятно сложно в одиночку. Ведь было необходимо доказать всему миру, что Коко все еще может совершить очередной прорыв. Было решено заручиться помощью Пьера Верхаймера, который был в состоянии

помочь бренду вернуться в борьбу. И это воссоединение пошла на пользу обеим сторонам. Вскоре лейбл вернул себе звание одного из престижнейших на модном рынке и стиль Chanel стал иконой стиля.

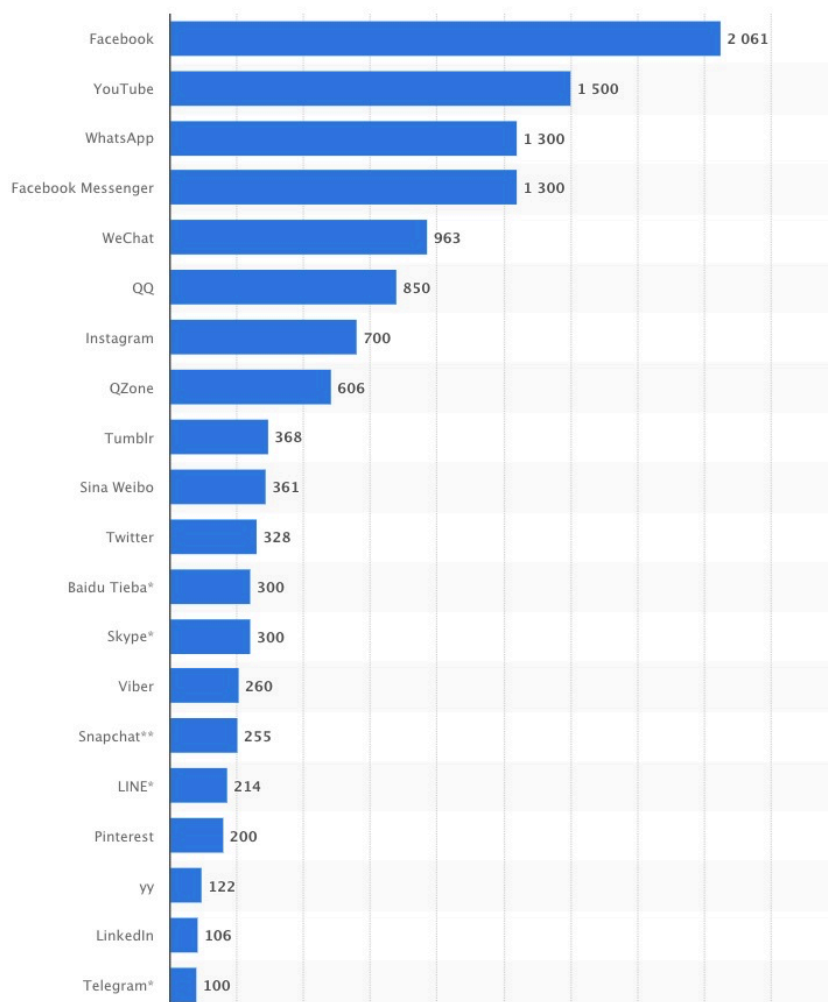
Затем развитие бренда пошло только в гору. Весенняя коллекция Chanel 1957 года получила «модный Оскар» Fashion Awards в Далласе. Тем временем Вертхаймер купил у Бадера его 20% акций на парфюмерию Chanel, повысив общую долю своей семьи до 90%. В 1965 году управлять этой долей начал сын Пьера Вертхаймера — Жак.

Анализ исследуемых социальных сетей на предмет аудитории

К настоящему времени существует множество социальных сетей. В России самыми популярными являются ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter и Одноклассники.

Для анализа исследования я выбрала Instagram, Facebook и Twitter, поскольку именно эти площадки пользуются популярностью у подобных аккаунтов. Стоит отметить, что считающаяся самой популярной в России соцсеть ВКонтакте не была отобрана мной для анализа, поскольку там подобные паблики популярностью не пользуются, что делает ведение и раскрутку их ВК не релевантным вложением временных и финансовых ресурсов. Плюс к этому, пользователи социальной сети ВКонтакте буквально недавно в большинстве своем стали платежеспособными по возрасту людьми, а это означает, что позволить себе совершить настолько дорогую покупку пока еще не могут. Как я писала ранее, SMM, как и любая реклама, нацелен на продажу, а ВК не приведет в компанию новых клиентов. Тут же стоит отметить, что для анализа я выбрала официальные аккаунты, поскольку исключительно на Российскую аудиторию и на русском языке официальные профили брендов не адаптируются, и аналогов исключительно для России не существует. Не смотря на найденные мной в ходе исследования данные, я все равно решила оставить уже выбранные социальные сети, так как для анализа взятой мной темы при помощи них я смогу увидеть картину происходящего в целом.

На следующей диаграмме представлены данные о количестве пользователей в разных социальных сетях по данным аналитического агентства Statista. Данная диаграмма наглядно показывает нам, как обстоят дела в различных социальных сетях по всему миру:



Для наглядности исследования я бы хотела привести статистику использования выбранных мной социальных сетей на предмет количества пользователей, возраста пользователей, их географического местонахождения.

Начну с **Facebook**. В месяц на Fb заходят около двух миллиардов человек. Форматы рекламы и Страницы Facebook помогают привлечь внимание людей и побудить их к действию. Они предлагают гибкие варианты оформления и работают на самых разных устройствах, чтобы

ничто не мешало. Возраст большей части пользователей колеблется от 12 до 45 лет, что позволяет рекламе доходить до большей части пользователей разной возрастной категории. Географическое местонахождение пользователей абсолютно разное, но большая часть пользователей - США, Европа и Россия.

Instagram. К настоящему моменту аудитория Инстаграм насчитывает около 800 миллионов активных пользователей в месяц порядка 500 миллионов активных пользователей в день. Около 90% пользователей данной социальной сети моложе 35 лет. Согласно исследованиям, около 75% пользователей данной социальной сети находятся за пределами США. Интересно, что Fb приобрел Инстаграм, и со временем сделал его второй по популярности социальной сетью в мире.

И, наконец, **Twitter.** Данная социальная сеть утратила свою популярность. Её уже почти никто не ведет в России, и я читала, что Twitter является в последнее время чуть ли не убыточным бизнесом, поэтому пока абсолютно не ясно, что будет в дальнейшем с данной платформой. Однако, мне показалось необходимым включить ее в перечень анализируемых социальных сетей, поскольку в США и странах Европы ситуация тут обстоит куда лучше, чем у нас, что по моей гипотезе делает данную площадку вполне активной как минимум для уведомления о начале показа или о выходе в продажу новой коллекции, например.

Анализ ведения социальных сетей

Я решила, что нагляднее всего будет выглядеть мое исследование в виде таблицы, которые далее я прокомментирую, акцентируя основные на мой взгляд моменты, указывающие нам на выбранные стратегии развития брендов в социальных сетях.

В таблицах ниже приведены данные, собранные мной с официальных рекламных страниц следующих брендов: Gucci, Louis Vuitton и Chanel в социальных сетях Facebook и Instagram. Критерии анализа остались без изменения.

Facebook						
	Количество подписчиков	Количество постов за анализируемый период	Лайки под постами (мин и макс за анализируемый период)	Комментирование	Информативная модерация	Контент публикаций (фото/видео)
Gucci	17 454 174	115	Макс- 2,5к Мин- 438	Да, но очень немного	Да	В большинстве фото
Louis Vuitton	22 885 423	21	Макс- 109к Мин - 2,3к	Да, но в сравнении с лайками-мало	Да	В большинстве короткие видео по 19 секунд
Chanel	21 714 720	83	Макс- 4,1к Мин- 891	Да, но очень немного	Нет	В большинстве фото

Instagram						
	Количество подписчиков	Количество постов за анализируемый период	Лайки под постами (мин и макс за анализируемый период)	Комментирование	Информативная модерация	Контент публикаций (фото/видео)
Gucci	30,3 млн	241	Макс- 147к Мин- 43к	Да, активное	В комментариях нет	В большинстве фото
Louis Vuitton	28,6 млн	196	Макс- 224к Мин- 66к	Да, активное	В комментариях нет	Фото и видео в соотношении 50/50
Chanel	31,7 млн	90	Макс- 326к Мин- 61к	Да, активное	В комментариях нет	В большинстве фото

Стоит отметить, что посты в этих двух социальных сетях не дублируются. По данным из таблиц становится видно, что в Instagram выкладывается огромное количество публикаций в день, но это очень просто объясняется. Данная социальная сеть предполагает публикацию фото, а в длинной ленте из фотографий твои посты очень быстро потеряются. Соответственно для напоминания о себя выкладываются невероятной красоты фото и видео.

Истории в Instagram выкладываются реже, чем я предполагала. Чаще всего они оповещают либо о выходе нового продукта в линейке, либо показывают отрывки с показа (кстати, то же самое касается и проведения прямых эфиров).

Звезды, конечно же, присутствуют в рекламных кампаниях.

Что касается Twitter, как я и предполагала, все посты там просто информируют о начале прямого эфира в Instagram или же рассказывают о выходе новой коллекции. Все посты дублируются из Fb в случае всех анализируемых брендов. Как показало мое исследование, Twitter на данный момент для рассматриваемого сегмента является самой наименее популярной социальной сетью.

Twitter			
	Количество подписчиков	Лайки под постами (мин и макс за анализируемый период)	Комментирование
Gucci	5 529 902	Макс- 580 Мин- 264	Да, относительно активное
Louis Vuitton	7 270 438	Макс- 848 Мин- 309	Да, относительно активное
Chanel	13 245 726	Макс- 12 960 Мин- 534	Да, относительно активное

Единственным открытием, которое я сделала для себя, проанализировав работу Twitter- так это то, что большая часть репостов происходит именно из данной социальной сети.

Описание полученных в ходе анализа результатов

В предыдущем разделе своей курсовой работы я сделала развернутый анализ ведения социальных сетей со стороны брендов класса люкс и поведения их целевой аудитории. Сейчас я постараюсь максимально развернуто описать все данные, полученные мной в ходе анализа и резюмировать основные инструменты и стратегии, используемые брендами.

Важный момент, касательный целевой аудитории: как и следовало ожидать, около 85% аудитории составляют женщины в возрасте от 21 до 45 лет. Они обсуждают увиденную коллекцию, делятся публикациями с подругами, отмечая их под постами. Мужчины лайкают, но гораздо реже, а про активное ведение обсуждений в комментариях и говорить не приходится.

В первую очередь я бы хотела отметить, что основной уклон в формировании контента все три бренда делают на Инстаграмм. Но и аудитория там действительно самая активная. Также в данной социальной сети самое красивое визуальное оформление профилей. Но основной уклон на визуал делает Gucci: там и идеальные цвета, и яркие краски, и огромное количество фотосессий.

Следующий момент, который меня поразил — мгновенная модерация. Два из трех брендов нацелены на общение с потенциальным клиентом, обещая молниеносную реакцию-ответ. Всплывает окно для общения с маркетологами социальных сетей сразу же после захода на официальную страницу. Раньше я предполагала, что такие дорогие бренды не обращают на модерацию особого внимания, отдавая предпочтение общаться лично с базой уже имеющихся постоянных клиентов или с посетителями бутиков.

Далее я опишу характер публикаций. Он рекламный по большей части. Иногда бренды выкладывают посты из серии «Наши модели из 80х годов», однако такие посты встречаются очень редко. Короткие, но

максимально качественные и продуманные рекламные ролики по 19 секунд впечатляют и завораживают. Такую качественную рекламу действительно хочется потреблять. Очень хорошая задумка связана с рекламными фотосессиями, когда это не постер с подписью, а просто карточка, под которой уже задается рекламный текст.

Подписи под фото. В группах Fb они по большей части рекламные с ссылкой на официальный сайт, содержат в себе описание товаров. В Instagram это рассказ небольшой истории с показа или мероприятия, например, или та же реклама нового изделия. Некоторые информационные посты рассказывают новые факты о бренде, но таких действительно очень мало. Налет роскоши присутствует не только на фото, но и в подписях к ним. Это не привычное для нас «Привет! Заходи к нам салон, мы накрасим тебе один ноготь бесплатно!». Это уже более деловой язык, соответствующий сегменту класса люкс.

Во всех кампаниях данных брендов присутствуют селебритис очень высокого уровня, что сделано для акцентирования внимания на сегменте люкс. В рекламе это работает приблизительно следующим образом: «Смотри, а у Джонни Деппа такой пиджак. Ты хочешь быть похожим на него? Конечно же ты хочешь!». Это от части позволяет состоятельным людям дотянуться до кумира, что в психологии считается отличным приемом для успешной продажи. Стоит отметить, что самый большой акцент делается на селебритис, как на основной рекламный инструмент у всех анализируемых брендов. Основное различие, конечно же, в выборе селебритис. Будет ли это дерзкая Кристиан Стюарт или утонченная Николь Кидман - зависит от бренда и его имиджа и позиционирования.

Самые частые публикации производятся в сети Instagram, аргументацию данного явления я описывала чуть выше. Но, как ни странно, активность и количество откликов там тоже идет

максимальное, хотя, казалось бы, при таком частом потоке фотографий такие профили могут сильно надоест.

Контент в основном формируется из прошедших мероприятий или анонсирование грядущих. Один показ прошел - публикации пополняются с этого события и вплоть до следующего. К счастью, такие мероприятия у брендов очень частые!

Заключение

По большей части, можно сделать вывод, что данные три аккаунта примерно одинаково ведут себя в социальных сетях. В чем же их основное различие?

Мне кажется, что это нечто из серии «мой кумир, твой кумир». То есть кто-то любит Apple, а кто-то Android. Кто-то пьет колу, а кто-то — пепси. Это всего лишь вкусовое предпочтение, которое к таким брендам чаще всего прививается в очень юном возрасте. На основе проведенного анализа я сделала вывод, что такие бренды скорее не пытаются заманить к себе акциями и радостными постами, а просто рассказывают свою историю моды тем, кто готов ее услышать и сделать свой осознанный выбор. Каждый индивидуален по своему стилю, и в этом их основное различие. И каждый идеален по качеству, в чем их максимальное сходство.

Мне кажется, что для таких брендов важнее сделать себе имидж, а наилучший способ реализации этого - Social Media Marketing.

Так как SMM - новое направление рекламной деятельности, мне было очень интересно погрузиться в данный процесс и более подробно изучить его на аккаунтах магазинов класса люкс. Я узнала много нового, и очень надеюсь, что это поможет мне в моей дальнейшей рекламной деятельности.

Библиографический список:

1. Жёсткий SMM, Кеннеди Д. М., 2017
2. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета, Стелзнер М. М., 2013
3. Манипуляторы сознанием, Шиллер Г. Спб., 2016
4. Маркетинг без бюджета, Игорь М. М., 2014
5. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном, Фоллс Д., Декерс Э. М., 2017
6. Маркетинг в социальных сетях, Халилов Д. М., 2018
7. Масс-медиа второй республики, Засурский Я. М., 1996
8. Массовое сознание, Грушин Б. Спб., 2016
9. Паблик рилейшнз для профессионалов, Почепцов Г. М., 2017
10. Платформа. Как стать заметным в интернете, Хайятт М. М., 2015
11. Политика продвижения товара, Акулич И. М., 2014
12. Практика рекламы, Гольман Н. Спб., 2015
13. Проблемы дизайна, Нельсон Дж. М., 2017
14. Психология рекламы, Кениг Т. М., 2003
15. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить, Серновиц Э. М., 2017
16. Сетевой маркетинг, Барбер Д. М., 2016
17. Социальные сети. Источник новых клиентов для бизнеса, Парабеллум А. Спб., 2018
18. Стратегическое планирование рекламных кампаний, Перси Л., Эллиот Р. М., 2016
19. Таргетинговая реклама в социальных сетях, Назипов Р. М., 2017