

СПОСОБЫ МЕДИАТИЗАЦИИ ТОВАРОВ ЛЮКС В ПЕРИОД ГЛОБАЛЬНОГО ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Воронкина Юлия Игорьевна
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»

В статье рассматриваются факторы эффективности медиатизации товаров категории «люкс» в условиях глобального финансово-экономического кризиса. Стабильность рынка товаров «люкс» объясняется не только устойчивым финансово-экономическим потенциалом целевой аудитории, но и широким спектром информационно-коммуникативных стратегий. Всемирные бренды сохраняют свои позиции на протяжении многих десятилетий и переживают уже не один кризис, в значительной степени благодаря особым способам медиатизации соответствующего товара.

Ключевые слова: *товары класса люкс, медиатизация, коммуникативные стратегии брендинга, глобальный кризис.*

The article deals with the factors of the efficiency of “luxury” goods in terms of the global financial and economical crisis. The stability of the “luxury” market is based not only on the solid financial potential of its target group but also on the wide range of communication strategies. The global brands have been keeping their positions for many decades essentially due to special means of mediatization of certain goods.

Keywords: *“luxury” goods, mediatization, communication strategies of branding, world crisis.*

В данной статье мы рассмотрим основные факторы эффективности медиатизации продуктов категории «люкс» в условиях глобального финансово-экономического кризиса и попытаемся определить роль СМИ в медиатизации данного класса продуктов. Актуальность такого исследования во многом связана с тем фактом, что подобное «маркетинговое поведение» рассматриваемых товаров в значительной степени не соответствует логике самого кризиса: в то время как «статусное» и «престижное» потребление аудитории, в соответствии с сущностью кризиса, должно резко сократиться, статистика потребления товаров категории «люкс» говорит об обратном.

В определенной степени тот факт, что товары категории «люкс» не испытывают на себе негативного влияния кризиса, можно объяснить особенностями финансово-экономического положения целевой группы этих товаров. Однако, на наш взгляд, не менее важным факто-

ром является то, каким образом и посредством каких каналов распространяется информация об этих товарах и как они «позиционируются» в пространстве целевой аудитории.

Уточним, что следует понимать под товарами категории «люкс». Весь рынок товаров класса «люкс» можно разделить на следующие секторы: модная одежда – 32 %, парфюмерия и косметика – 23 %, ювелирные украшения и часы – 20 %, изделия из кожи и аксессуары – 19 % и 6 % – аксессуары для дома, подарки и другие товары. Их главная особенность состоит в количественной ограниченности товара; они не рассчитаны на массового потребителя. Поэтому обладание таким товаром приносит потребителю не только психологическое удовлетворение, но и поддерживает и в целом делает возможной самоидентификацию потребителя как представителя той или иной статусной группы.

Известно, что массовые товары не могут привести к ярко выраженной личностной идентификации как противопоставлению общепринятым идентификационным образцам (выделению из общества). Именно необходимость подтверждения своей социальной принадлежности формирует особый социальный смысл и экономический статус ряда товаров. А поскольку потребление этих товаров связано не только с экономической готовностью этой группы людей их приобретать, сколько с более глубинными процессами социальной, культурной и личностной идентификации, то не следует рассматривать динамику рынка этих товаров только в связи с изменением объективных финансово-экономических условий.

Основными потребителями товаров «люкс» являются представители таких социальных групп, как политики, бизнесмены, банкиры, дипломаты, звезды шоу-бизнеса и т.п. У этих социальных групп «статусно-престижная» продукция пользуется высоким спросом. Даже в период финансово-экономического кризиса спрос на товары люкс не понижается, такая стабильность объясняется не только устойчивым финансово-экономическим потенциалом целевой аудитории, но и закономерностями групповой идентификации, одной из которых является создание особого информационно-коммуникативного пространства, в которое «помещаются» рассматриваемые товары. Это пространство, в свою очередь, создается с помощью особых информационно-коммуникативных стратегий и способов медиатизации товара, т.е. опосредованной трансляции информации о них целевой аудитории.

Рассмотрим основные, наиболее распространенные способы медиатизации товаров «люкс».

Журнальная пресса. Мы провели исследование, направленное на изучение медиатизации товаров «люкс» в журнале «GQ» на российском рынке (в течение 2,5 лет). Данный период мы выбрали неслучайно – период финансово-экономического кризиса и предшествующий

год. Это помогло нам выявить изменения, которые претерпел рынок товаров «люкс» в кризисный период, и новые способы медиатизации данного продукта. Так, если до кризиса на страницах журнала были преимущественно заметки о новых коллекциях и открытии бутиков, то в период кризиса увеличивается и количество материалов, и разнообразие жанров. Это может быть, например, статья, близкая к жанру расследования, повествующая, где купить копию, как отличить ее от оригинала, каковы могут быть последствия («С неподдельным негодованием»; 26 августа 2008 года), или фоторепортаж знаменитостей с часами класса «люкс» («Гадание по руке»; 12 сентября 2008 года), или же заметки и статьи об истории и планах различных «статусных» и «престижных» компаний («Выборная должность»; 3 октября 2008 года) и т. д. Можно сделать вывод, что компании во время кризиса поддерживают интерес к своей продукции через систематические ненавязчивые упоминания (спонсорство, участие в экологических акциях).

Интернет. Один из самых эффективных способов медиатизации товаров люкс. Его зачастую отличает предоставление краткой информации о мировой марке, особенностях производства, знаменитых покупателях, репрезентация исключительности и эксклюзивности товара. Интернет-медиатизацию условно можно разделить на два вида: открытые ресурсы и закрытые. К первым мы относим, так называемые сайты-каталоги. Любой посетитель таких сайтов может заказать товар категории люкс. Правда большинство таких сайтов не гарантирует покупку оригинального товара. И если покупатель сомневается в подлинности товара, он может заказать за отдельную плату экспертизу у фирм-производителей. Закрытые ресурсы – специализированные сайты компаний, с помощью которых производители извещают устойчивую клиентскую базу и потенциальных покупателей о новинках, презентациях. Создание клиентской базы – отдельный и важный аспект в медиатизации товаров люкс. Каждая компания подбирает потенциальных клиентов, которые имеют высокое статусное положение в обществе и материальные средства для систематических покупок.

BTL-акции. «BTL-АКЦИЯ (от англ. below the line actions) – мероприятие, направленное на стимулирование сбыта продукции, которое прямо воздействует на потребителя, как правило, в местах совершения закупки (магазинах, супермаркетах, торговых точках, павильонах и т.п.)» (Бизнес-словарь). В то время как обычная реклама информирует покупателя о товаре и побуждает его к покупке, PR-деятельность создает лояльное отношение к марке и ее благоприятный имидж в общественном сознании, а BTL-акции позволяют повышать объем продаж за счет прямого воздействия на конкретного покупателя. Она «предоставляет ему возможность лично убедиться в качестве предлагаемого товара. Это понятие в индустрии моды не ново. BTL-акции активно

проводятся как представителями марок низкой и средней ценовых категорий, так и дистрибьюторами дорогих брендов» (Бизнес-словарь). Прямое воздействие на целевую аудиторию и потенциальных покупателей товаров люкс может осуществляться в форме извещения их о выпуске новой коллекции, открытия бутиков. Это могут быть также как специализированные издания, так и персональные приглашения на мероприятия.

Итак, информационно-коммуникативные стратегии и способы медиатизации товара направлены, прежде всего, на создание положительного имиджа компании, поддержание интереса статусных групп к товарам люкс.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Акулова Е. Игра по правилам сегмента «люкс». – 2006 (<http://www.modnoe.ru/node/1436>).
3. Бизнес-словарь (http://www.businessvoc.ru/bv/TermWin.asp?theme=&word_id=27096).
4. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. – М.: Вершина, 2007.

ЯЗЫКОВЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

**Мовсисян Людмила Сашаевна
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»**

Статья посвящена рассмотрению рекламного дискурса как способа функционирования языка в определенном деятельностном маркетингово-промоцийном контексте. На примере рекламы в белгородских печатных изданиях автор демонстрирует, что языковые и коммуникативные особенности рекламного дискурса подчинены в конечном итоге его главной цели – убеждению читателей в пользе рекламируемого объекта. В статье демонстрируется, что эффективность рекламного дискурса основана на адекватном рекламным целям использовании ряда языковых и коммуникативных закономерностей.

Ключевые слова: рекламный дискурс, языковые особенности рекламного дискурса, коммуникативные особенности рекламного дискурса, информационная функция, прагматическая функция.