

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

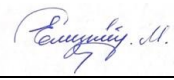
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

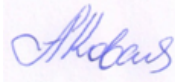
на тему: **«Використання інструментів PR
в конгломераті Louis Vuitton Moët Hennesy»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи БА-41
спеціальності 073 «Менеджмент»

Єлизавета МАСЛЯК



Керівник: к.е.н., доц. Алла КОВАЛЕВСЬКА



Рецензент: к.е.н., доц. Ганна БАЗЕЦЬКА

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти: бакалавр
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
 **В. П. Третяк**
підпис ініціали, прізвище
“28” вересня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

_____ Масляк Єлизаветі Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Використання інструментів PR в конгломераті Louis Vuitton Moët Hennesy»

Керівник роботи: Ковалевська А.В., к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 12 березня 2024 року № 4501-5/637

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

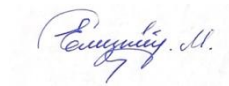
Вступ. Розділ 1 Концептуальні основи PR-діяльності компаній у сегменті люкс. Розділ 2 Аналіз використання PR-стратегій та інструментів брендами класу люкс. Розділ 3 Рекомендації щодо для поліпшення PR-стратегій та розвитку PR-кампаній у LVMH. Висновки. Список літератури.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту дипломної роботи
2	Підготовка першого розділу дипломної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу дипломної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу дипломної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів дипломного дослідження
6	Написання вступу, висновків дипломної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання дипломної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студент



підпис

Єлизавета МАСЛЯК

ініціали, прізвище

Керівник роботи



підпис

Алла КОВАЛЕВСЬКА

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У СЕГМЕНТІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ.....	8
1.1 Змістовне визначення ринку люксу (Luxury Market).....	8
1.2 Сутність PR (Public Relations) та ключові елементи даного виду діяльності на ринку люксових брендів.....	20
Висновок до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У КОНГЛОМЕРАТІ «LOUIS VUITTON MOËT HENNESSY»	32
2.1 Загальна характеристика конгломерату LVMH та його корпоративна стратегія	32
2.2 Місце LVMH на ринку товарів та послуг сегменту люкс	36
2.3 Маркетингова стратегія LVMH.....	40
2.4 Аналіз PR-кампанії LVMH та позиціонування брендів компанії.....	43
2.4.4 Медійні відносини.....	54
2.4.5 Балансування між інвестиціями в рекламу та висвітленням у ЗМІ ..	57
2.5 Фактори успішності PR-стратегії LVMH, можливі ризики та виклики ..	60
2.6 Рекомендації для поліпшення PR-стратегії та інструментів у LVMH...	61
Висновки до розділу 2	63
ВИСНОВОК.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу використання PR-інструментів та здійснення PR-діяльності у конгломераті LVMH. Актуальність теми дослідження зумовлена кількома факторами. По-перше, сегмент товарів розкоші демонструє стабільне зростання навіть в умовах економічних коливань, що робить його привабливим об'єктом для наукового аналізу. По-друге, інструменти PR в цьому сегменті мають свою специфіку, пов'язану з особливостями цільової аудиторії, високими стандартами якості та унікальністю пропозиції. По-третє, LVMH, як один з найбільш успішних гравців на ринку розкоші, є чудовим кейсом для дослідження ефективності PR-практик.

Об'єкт кваліфікаційної роботи: маркетингова та PR-діяльність французького конгломерату LVMH у області виробництва та продажу предметів розкоші.

Предмет кваліфікаційної роботи: методи, засоби, інструменти та стратегії зв'язків з громадськістю (PR), що використовуються для формування та підтримки іміджу, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій компанії на ринку.

Метою даної кваліфікаційної роботи є оцінка ефективності PR-діяльності конгломерата Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) та розробка рекомендацій щодо її посилення.

Задля вирішення мети були сформульовані наступні завдання:

- уточнити сутність поняття PR-діяльність підприємства та визначити її відмінності від інших складових маркетингу;
- систематизувати особливості маркетингу на ринку люксових брендів;
- визначити ключові PR-стратегії та методи, що використовуються компанією у сегменті люкс;
- проаналізувати місце LVMH на ринку та оцінити займану позицію;

- провести оцінку PR-діяльності компанії LVMH та систематизувати фактори її успішності;
- розробити рекомендації щодо посилення ефективності PR-діяльності компанії LVMH.

Гіпотеза дослідження: ефективне використання різноманітних PR-інструментів конгломератом Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) є ключовим фактором у формуванні та підтримці іміджу бренду, збільшенні продажів та зміцненні лояльності споживачів у сегменті товарів розкоші.

Досягнення цілей роботи обумовило використання спеціальних методів дослідження: як теоретичних, так і практичних. Були використані такі теоретичні методи дослідження: збір та критична обробка інформації для отримання всебічного розуміння існуючих PR-інструментів та стратегій; порівняння та узагальнення інформації для розгляду концепцій розкоші, порівняння основ люксового PR і PR загального, маркетингу люксових брендів та PR-стратегій LVMH; методи аналізу та синтезу для вивчення конкретних прикладів успішних PR-кампаній LVMH для виявлення ключових факторів успіху. Використані практичні методи дослідження: фінансовий аналіз для оцінки місця LVMH на ринку товарів та послуг сегменту люкс; класифікація та групування для структурного розуміння теоретичних аспектів теми; використання таблиць для систематизації інформації; побудова графіків, діаграм для наочного зображення інформації; наукового узагальнення для обґрунтування висновків дослідження; аналіз 5 сил Портера для аналізу конкуренції LVMH у галузі, та обробка інформації для отримання всебічного розуміння існуючих PR-інструментів та стратегій;

Наукова новизна даної роботи полягає у тому, що вона є одним з перших досліджень в українському науковому просторі, присвячених комплексному аналізу використання PR-інструментів у сегменті товарів розкоші. Більшість існуючих робіт зосереджені на загальних аспектах PR або на аналізі окремих інструментів, не враховуючи специфіку ринку розкоші.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для розробки ефективних PR-стратегій для українських компаній, що працюють у сегменті розкоші або прагнуть вийти на цей ринок. Крім того, результати дослідження можуть бути корисними для фахівців з PR, маркетологів та менеджерів, які займаються просуванням брендів розкішних товарів.

Результати дослідження були апробовані шляхом участі у міжнародній науково-практичній інтернет-конференції “Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій”, що відбулася 27-28 жовтня 2023 року. Апробація опублікована у матеріалах конференції.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, основної частини, що складається із 2 розділів, висновків, списку використаних джерел з 61 найменувань. Роботу викладено на 73 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У СЕГМЕНТІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ

1.1 Змістовне визначення ринку люксу (Luxury Market)

Наприкінці 20-го та на початку 21-го століття сфера розкоші, бренди сегменту люкс викликали зростаючий інтерес як з боку академічних, так і бізнес-спільнот. І на сьогоднішній день ринок предметів розкоші займає значне місце у світовій економіці як з точки зору вартості, так і темпів зростання [23].

Представимо сучасне розуміння концепції люксу. Люди зазвичай легко можуть визначити, чи слід називати бренд люксовим. Однак завдання стає більш складним, коли настає час сформулювати унікальне і чітке визначення люксу (розкоші), бо дана концепція має розмиті межі. Щоб концептуалізувати те, чим є розкіш або до чого вона повинна прагнути, деякі вчені як Кіпфер, Моллар-Десфур звернулися до етимології та використовували метафори. Крім того, інші автори, такі як Шевальє та Мацзалово, Корбелліні та Савіоло [13], Оконкво просто визначили різні категорії товарів, які слід вважати предметами розкоші, та характеристики таких виробів.

Дослідники намагалися пояснити поняття «люкс» за допомогою метафор, етимології та історії. Поняття люксу часто представлялася у поєднанні з іншими термінами. Наприклад, Моллард-Дефур протиставляє його суворості, бідності та простоті, і натомість пов'язує її з пишнотою, демонстрацією та надмірністю [43]. Також кажуть, що розкіш переносить людину в інший світ, місце, яке є нереальним. Отже, розкіш асоціюється з очаруванням, екстравагантністю, сп'янінням, магією та дивом [33]. Крім того, розкіш характеризується як щось коштовне: вона пов'язана з достатком, високим рівнем життя і багатством [43]. Розуміння розкоші з часом

розвивалося відповідно до ідеалів елегантності та моди. Розкіш могла бути стриманою або гучною, вона могла бути вишуканою, зухвалою, провокаційною. Довгий час кінцевою метою розкоші був вихід зі буденності. Отже, вона була пов'язана з певними місцями або часами: вона королівська, східна, товариська або частина церемоній [43].

Словник *Le trésor de la langue française* (TLF) повідомляє, що люкс, або розкіш, – це соціальна практика, що характеризується розкішними витратами, пошуком дорогих товарів або вишуканих та непотрібних товарів, що часто є результатом схильності до хизувань. З етимологічного погляду існують різні інтерпретування (рис.1.1). Поняття «люкс» («*lux*» французькою, «*lusso*» італійською) вперше було зафіксоване в англійській мові в 14 столітті. Спочатку воно мало принизливий відтінок (від лат. *luxation* – вивих) і позначало гріховне потурання своїм слабкостям. Лише у 17 столітті «люкс» (від лат. *lux* – світло, сяйво) набув позитивного відтінку, асоціаціями яскравості та світла із дорожнечею, комфортом та бажаністю. Незважаючи на таку різноманітність поглядів, я натомість згодна з Корбелліні та Савіоло [13], які підбивають підсумок дискусії, розглядаючи поняття люксу, або розкоші, через призму протилежних один одному понять: корисне та зайве, чудове та порочне, величність та марнотратство.

Аналіз літератури дозволив визначити, що існують різні визначення та характеристики люксу, люксових брендів, продуктів та послуг. Міллер і Міллс [42] зробили ключові висновки по цій темі, основні з яких зведені в таблиці 1.1. Враховуючи специфіку цієї роботи, надалі буде подано інтерпретацію відповідних знань у цій галузі.

Таблиця 1.1 – Характеристика люксу та люксових брендів

Автор	Характеристика
1	2
Атвал та Вільямс, 2009	Поняття люксу вийшло за рамки традиційного і стало експериментальним, включаючи тепер аспекти розваг, освіти, ескапізму та естетики.
Лаж'є та Годі, 2007	Предмети люксу є синонімом вибірковості, ексклюзивності. Визначення та вимір поняття люксу дуже суб'єктивні.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Бертон та ін., 2009	Люкс – це майно, що кидається в очі, естетично приємне, яке надає статусу людині і яким можна насолоджуватися відкрито чи не дуже. Це певною мірою ексклюзивна, рідкісна чи соціальна містика, яка втілює в собі те, що робить бренд (функціональне), що він означає для індивідуума (емпіричне) та для колективу (символічне).
Капферер та Бастьєн, 2009	Споживання люксу має два аспекти: (1) насолода своїми приємностями (розкіш для себе) та демонстрація успіху (розкіш для інших). Головне – бути унікальним.
Оконкво, 2007	Люкс добре помітен, має яскраву індивідуальність, глобальну репутацію, емоційну привабливість, є інноваційними, унікальними, привабливими, мають преміальну якість, преміальну ціну та жорстко контрольовану дистрибуцію.
Тайнан, МакКечні та Чуон, 2010	Люкс знаходиться на протилежному кінці континууму, починаючи з повсякденності. Там, де закінчується звичайне та починається люкс, питання відносно та оцінюється споживачами.
Дюбуа та Дюкен, 1993	Люкс передбачає бажання справити враження на інших, здатність платити особливо високі ціни та демонструвати багатство.

Джерело: складено автором на основі [42]

Важливо розглядати люкс із різних сторін: люкс як предмет, люкс як бізнес, як культура та як споживач.

Предмети розкоші вважаються несуттєвими для прийнятної якості життя, іноді зайвими, але такими, що мають високу символічну цінність. З економічної точки зору предмети люксу – це ті, попит на які збільшується непропорційно до зростання доходу. «На деякі предмети розкоші навіть спостерігається позитивна опуклість цін, тобто бажання людей придбати предмет збільшується із зростанням вартості» [13]. Деякі дослідники навіть концептуалізують предмети розкоші як іміджевий об'єкт. Часто обговорюється також рідкість предметів люксу як фізичних, так і віртуальних. У першому випадку продукти стають фізично рідкісними через обмежений доступ до сировини, процесів виготовлення та майстерності. В останньому випадку враження (віртуальне) рідкості створюється за рахунок вибіркового розподілу, відсутності певних предметів на складі, виробництва на замовлення та спеціальної співпраці зі знаменитостями та зірковими

дизайнерами. Люкс також асоціюються з позачасовістю і зазвичай має універсальну привабливість. Такі автори, як Алерес, Шевальє та Мацзалово встановили критерії, за якими можна судити, чи вважати предмети розкішшю. На їх думку, предмет розкоші має бути досконалим і (полі)культурним, мати високий символічний компонент та бути символом соціального статусу [22]. Ще одним показником є країна походження: більшість люксових брендів базуються в Європі, особливо у Франції та Італії.

Люкс як бізнес поняття дещо ширше за люкс як продукт. Це велика концепція, яка будується на 4 основних стовпах, які віділив Комітет Колбера – асоціація, що «просуває концепцію розкоші»: сильний брендинг, найвища якість (майстерність) та позачасовість, преміальне ціноутворення та стильний і екстравагантний дизайн. Для такого бізнесу ключовим драйвером споживацької поведінки є підтримка аури розкоші, а головна задача – знайти баланс між внутрішньою цінністю продукту та нематеріальними елементами: способом життя та брендингом («ефектом мрії»). В індустрії люксу брендинг є ключем до надання споживачеві матеріальних та нематеріальних вигод. В цій індустрії інтенсивно використовується культура символів. Ми купуємо продукти не тільки через їх функціонал, але головним чином через його символічне значення. Покупці отримують здебільше емоційні (невідсутні вигоди, аніж практичні, від покупки розкішних товарів: особисте задоволення, бажання демонстрації у певній манері себе, свого стилю життя у соціумі, хизування, відчуття себе частиною визначної групи інше.

Люкс як культуру потрібно розуміти не просто як споживання дорогих товарів та послуг, а сукупність цінностей, символів та практик, які формують спосіб життя та світогляд людей, що належать до елітного кола. Розглянемо на прикладі культуру розкоші у Франції. Країна на сьогоднішній день є головною штаб-квартирою багатьох люксових брендів, через що вона почала асоціюватися із розкішшю та достатком. Там люкс та розкіш – це культура, яку зараз всі французькі компанії вживили у свої бізнес-моделі: позачасовість,

простежувана спадщина та естетика мистецтва життя (фр. *art de vivre*) – це частина культури Франції, яка зараз стала синонімом люксу.

Характеризуючи люкс як споживача важливо розуміти те, що не всі споживачі предметів розкоші дійсно заможні люди. Вони усі мають різний дохід, вік, інтереси та позиції (модні експерти чи «жертви моди», «нові сеньйори» чи покоління Z та Alpha, новий азійський ринок чи європейський). Люкс як споживач тримається на ефекті прагнення (англ. *aspirational effect*): навіть якщо бренд позиціонує себе не як висококласний (англ. *high-end*) та немає ексклюзивної лінійки товарів, то все одно величезна частина доходу бізнесу буде припадати на продаж їх брендованої косметики та ін., основні покупці якої – FMC (*fast moving consumer*). Так як саме на цю аудиторію більше за все діє ефект прагнення, їх назвали «прагнучими покупцями». Вони не завжди заможні та можуть і не доповнити базу постійних клієнтів, але вони становлять базу для росту та успіху світу розкоші.

Загалом дослідники ділять потенційних споживачів люксу на 3 великих категорії: HNWI – індивіди з високим рівнем доходів (англ. *High-Net-Worth-Individual*), заможні та масовий покупець. Останню категорію характеризують імпульсивні покупки тільки під визначні події, у той же час індивіди з високим рівнем доходів здійснюють покупки-інвестиції на величезні суми. Ще одна визначна риса HNWI – вони частіше за все є представниками «старих грошей» – соціальний клас, володіючий з народження наслідованим роками багатством, коли заможні є представники «нових» – соціальний клас багатих людей, які самотужки заробили статки.

Приділимо увагу типології (класифікації) предметів розкоші та послуг. Вчені пов'язують люкс із різними категоріями продуктів, не маючи при цьому чіткого консенсусу. Згодом багато люксових брендів розширилися і почали продавати такі продукти, як парфуми, окуляри та інші аксесуари, надавати інші послуги, щоб підвищити престиж свого бренду та отримати гонорари [30]. Але чи слід вважати такі споживчі товари та послуги розкішшю? Еріка Корбелліні та Стефанія Савіоло мають доволі суворий

погляд на сферу люкс. Авторки в основному розглядають розкіш як сегмент ринку, який визначається ціною та пов'язаний з модними товарами, годинниками, ювелірними виробами, автомобілями та яхтами. На своїх лекціях з менеджменту компаній сегменту люкс Корбелліні наголошувала на наступній типології люкс товарів та послуг (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Типологія товарів люкс.

Джерело: побудовано на основі [13]

Для кожної компанії дуже важливим є розуміння з яким саме продуктом вона працює. Дане розуміння надасть їх змістовного визначення видів PR, напрямків, заходів, інструментів та стратегій в цілому.

Розглянемо основні відмінності люксових брендів. Виділимо відмінності понять розкоші та моди (у цьому дослідженні розуміється не як система, що охоплює тенденції, естетику, культурні впливи тощо, а як «одежа та шкіряні вироби»). По-перше, мода пропонує людям те, що вчені називають «горизонтальною» відмінністю (соціальною диференціацією), тоді як розкіш пропонує «вертикальну» відмінність (соціальну стратифікацію) [30]. По-друге, в той час як мода має сильну сезонну складову (високий ритм старіння продукції) і заснована на часі, культурі [13], розкіш асоціюється з позачасовістю та універсальністю. Масові та мідл бренди алкогольних напоїв, годинників та ювелірних прикрас, парфумів та косметики пов'язані із

сучасністю, тоді як розкіш, як правило, має сильну історичну та спадкову складину.

Крім цих відмінностей, слід зазначити, що на практиці межі можуть стиратися, якщо мова йде про моду. Наприклад, фірми, які споконвічно конкурували на ринку моди із сезонною продукцією (Giorgio Armani, Prada, Versace), вийшли на ринок предметів розкоші, пропонуючи несезонну продукцію, щоб досягти більшої фінансової стабільності та довговічності. Аналогічно деякі люксові бренди (Hermès, Louis Vuitton) починають пропонувати сезонні товари [13], [8]. У світлі даного феномену для мети цього дослідження використовується термінологія «сфера розкішної моди» для визначення контексту дослідження.

Сфера розкішної моди є найбільш актуальним та плідним ґрунтом для досліджень. Одяг вважається найважливішим видом модної продукції через її високий символічний зміст. Більше того, незважаючи на нещодавню появу на ринку більш доступних товарів під торговими марками класу люкс (феномен, який іноді називають «демократизацією розкоші» [56]), у 2023 році на частку одягу припадало 26% продажів товарів класу люкс у всьому світі [2]. Нарешті, попередні дослідження показали, що маркетинг предметів розкоші та модного одягу є більш складним та дорогим – як через високі фіксовані витрати, так і через сезонність – ніж маркетинг інших предметів розкоші, що робить його багатим контекстом для досліджень.

Ґрунтуючись на огляді літератури, автор дійшов до висновку, що те, чи вважається бренд розкішним, залежить від оцінок цього бренду споживачами. Хоча певні стратегічні тактики менеджерів, такі як преміальне ціноутворення або чудова якість, можуть підвищити ймовірність того, що бренд вважатиметься розкішним для споживачів, ці дії не обов'язково призведуть до створення люксового бренду, якщо споживачі не сприймають його як такий. Після визначення ключових аспектів, представлених у літературі, та розгляду трьох критеріїв чіткого визначення, викладених раніше, було визначено п'ять елементів, які є важливими для будь-якого люксового бренду.

Деякі з цих характеристик можуть бути більш або менш важливими залежно від конкретного предмета розкоші. Таким чином, пропонується таке теоретичне визначення люксового бренду: люксовий бренд – це фірмовий продукт чи послуга, що сприймаються споживачами як:

- високоякісна;
- пропонуюча справжню цінність за допомогою бажаних переваг, чи то функціональних чи емоційних;
- маюча престижний імідж на ринку, що базується на таких якостях як ремісництво, майстерність або якість обслуговування;
- гідна, щоб встановлювати преміальну ціну;
- здатна викликати глибокий зв'язок чи резонанс зі споживачем [22].

Важливо наголосити, що PR-діяльність є складовою комплексу маркетингу. Маркетинговий менеджмент люксових брендів характеризується парадоксами та був описаний Тайнаном та ін. як «тонкий балансуєчий акт» [55]. Це відбувається, наприклад, тому, що люксові бренди повинні завжди залишатися ексклюзивними, незважаючи на швидке зростання та проблеми, пов'язані з контрафактом [4] та паралельним імпортом. Бернар Арно, засновник та генеральний директор LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, нагадує, що лише небагато гравців у бізнесі класу люкс мають потенціал стати «зірковими брендами», оскільки їм необхідне рідкісне поєднання позачасовості та сучасності, демонструючи при цьому швидке зростання та високу прибутковість [59]. Інший напрямок досліджень у галузі маркетингу люксу стосується виробничих процесів, тобто динаміки створення та розвитку люксових брендів. Усю інформації з цієї області часто можна знайти в книгах з менеджменту у сфері брендів класу люкс (наприклад, Шевальє та Мацзалово, Корбелліні та Савіоло, Капферер та Бастьєн).

Це область досліджень, що тільки розвивається, причому вчені відзначають брак емпіричних даних про ті процеси, які підтримують підтримку розкішних брендів [61]. Вчені сходяться на думці, що брендинг

для фірм розкішної моди важливіший, ніж в інших. Наприклад, Келлер вважає люксові фірми одним із найчистіших прикладів брендингу [31]. Визнаючи, що маркетинг розкоші суперечить здоровому глузду багатьох вчених та практиків, Капферер і Бастьєн [30] пропонують перевернути класичні правила маркетингу «з ніг на голову» (рис.1.2).

Чинити опір вимогам клієнтів	Забути про «позиціонування бренду», натомість звернути усю увагу на ідентичність бренду	Не прагнути досконалості, тому що відсутність недоліків - синонім відсутності очарування
Бути «най», але ніколи не споглядальними	Не шукати рівності зі своїми клієнтами	Утруднювати клієнтам покупку
Роль реклами полягає не у продажі	Розміщати рекламу серед тих, на кого бренд не націлен	Постійно підвищувати ціни, щоб збільшити попит

Рисунок 1.2 – Засади «люкс-маркетингу» за Капферером та Бастьєном

Джерело: побудовано на основі [30]

Капферер і Бастьєн наголошують, що маркетингова література спирається в основному на кейси брендів, які не належать до світу розкоші. Хоча я визнаю, що ринок люксу іноді може дотримуватися класичних правил маркетингу, я багато в чому згодна з Капферером і Бастьєном у тому, що розкішний ринок демонструє свої особливості, які, можливо, вимагатиме переглянути і поставити під сумнів класичні правила маркетингу. Цікавим для даного дослідження є той факт, що така оцінка виявляє можливості для розширення знань про практику PR (часто включається як частина маркетингової функції), що застосовується до люксових брендів.

Більшість досліджень у галузі маркетингу розкішної моди розглядають проблему споживання. Вони, як правило, вивчають сприйняття споживачами

розкішних брендів та/або фактори та мотиви, що лежать в основі споживання розкішних товарів. Як приклади я зазначу: (не)демонстративне споживання [3], сприйняття брендів [28], гендерні відмінності, міжкультурні порівняння, онлайн-покупки, вплив рецесії та проблеми контрафактної продукції. На початку 2020-х років зріс інтерес до тем, пов'язаних із соціальними мережами та спільним створенням цінності люксових брендів.

Вчені сходяться на думці, що бренд для фірм розкішної моди важливий більше, ніж в інших областях. Наприклад, Келлер [31] вважає люксові фірми одним із найчистіших прикладів брендингу. Хоча багато вчених вже розмірковували про значення розкоші, вони лише на початку 2000-х років намагалися концептуалізувати те, що є люксовим брендом з погляду бізнесу. Протягом багатьох років багато слів асоціювалося з брендами класу «люкс»: напр. ексклюзивність, рідкість, задоволення, досконалість продукту, висока ціна, спеціалізовані та/або контрольовані канали збуту. Намагаючись оновити такі дослідження, Беверланд [4] спирався на дослідження Фау та Прендергаста, які визначили чотири ключові характеристики брендів класу «люкс»: сприймаєма ексклюзивність, відомий бренд, висока впізнаваність бренду та якість, високий рівень продажів і лояльність клієнтів. Базуючись на емпіричному прикладі 24-ох виробників елітного вина з Австралії, Франції, Лівану, Нової Зеландії та Португалії, Беверланд розробив нову модель розкішного брендингу, що складається з шести вимірів: культура, маркетинг, схвалення, цілісність продукту, історія, формування цінностей (див. рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Компоненти люксового бренду за Беверландом

Джерело: побудовано на основі [4]

Беверланд концептуалізував люксовий бренд як інтегровану систему з рядом рівнів від стратегічного та історичного до технічного. Його модель ґрунтувалася на попередніх дослідженнях про концепцію спадщини бренду, якості продукції, надійності та досконалості, підтримки груп споживачів, а також інвестицій у імідж бренду [44]. Однак застосування моделі Беверленда до інших категорій предметів розкоші, особливо до моди класу люкс, де товари зазвичай схильні до сезонного старіння, може бути поставлене під сумнів. Щоб вирішити цю проблему, Мур та Бертвістл [44] задокументували у тематичному дослідженні десятирічне відродження Gucci Group. Автори ґрунтували свій аналіз на річних звітах компаній, звітах ринкових аналітиків та інших вторинних даних. Ґрунтуючись на цьому, Мур та Бертвістл запропонували оновлену структуру люксових брендів, спеціально призначену для розкішних модних товарів.

Згодом моделі брендингу розкішної моди стають дедалі складнішими. Спираючись на попередні підходи, Фіонда та Мур зібрали додаткові емпіричні дані для підтвердження основних аспектів модних люксових

брендів. Для цього вони розробили серію з 12 тематичних досліджень, присвячених міжнародним ритейлерам модного одягу, кожне з яких супроводжувалося одним інтерв'ю з керуючим директором, бренд-менеджером або генеральним директором бренду. Фіонда і Мур [23] виділили дев'ять загальних елементів брендингу розкішної моди (див. рис. 1.4), а саме: чітка ідентичність бренду, маркетингові комунікації, цілісність продукту, чітка ідентичність бренду, преміальна ціна, ексклюзивність, спадщина, розкішне середовище та сервіс, а також культура.

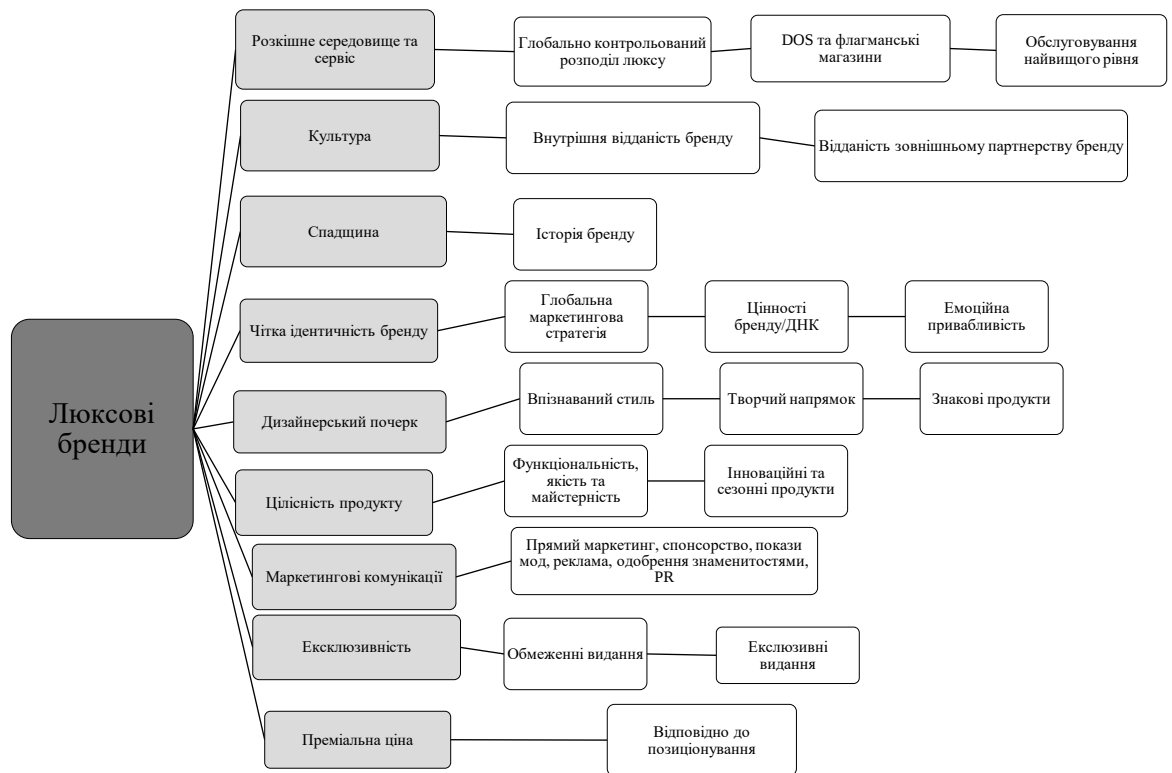


Рисунок 1.4 – Компоненти бренду класу люкс за Фіондою та Мур

Джерело: побудовано на основі [23]

Додаючи до дискусії про характеристики та виміри люксових брендів Корбелліні та Савіоло запропонували загальне розуміння люксового бренду як «послідовної системи досконалості». Це спрощена концепція, що включає: асоціацію з яскравими образами, високу ціну, деяку оригінальність, пов'язану з творчістю та інноваціями, безкомпромісну чудову якість, вибіркоче

поширення та елітну рекламу [13]. Вони стверджують, що люксові бренди унікальні тим, що у них є загальний набір характеристик, тобто бренди масового ринку іноді мають деякі з цих рис, але ніколи всі з них загалом.

Автори загалом зазначають важливість маркетингових комунікацій у створенні люксових брендів [46]. Шевальє та Мацзалово підраховали, що люксові фірми інвестують близько 4-6% свого обороту в комунікації [10], але інші вчені, як, наприклад, Каппелларі, вважають, що ця цифра може досягати 11-12% [8]. Маркетингові комунікації, про які раніше говорилося в моделях брендингу розкоші, як відомо, включають такі види діяльності в контексті люксу: рекламу, покази мод, PR, прямий маркетинг і підтримку знаменитостей [19]. Дане дослідження зосереджено одному з цих ключових видів діяльності: зв'язках із громадськістю (PR).

1.2 Сутність PR (Public Relations) та ключові елементи даного виду діяльності на ринку люксових брендів

У наступних підрозділах обговорюється тема зв'язків із громадськістю. Як вже зазначалося раніше, вчені виявляють зростаючий інтерес до вивчення простору між виробництвом та споживанням, де і знаходиться PR. У літературі визнається роль фахівців зі зв'язків із громадськістю в управлінні люксовими брендами і той факт, що реклама відіграє значну роль в управлінні брендом.

Еволюція практик PR: дефініції на парадигми. За минулі роки практика PR та її оцінка в організаціях суттєво змінилися. Колись PR був синонімом «управління стихійними лихами». Потім він поступово перейшов від пасивної до активної діяльності. Наприклад, в той час як PR зазвичай асоціювався з написанням прес-релізів, формулюванням відповідей на запити преси, лобіюванням та управлінням відносинами з інвесторами, PR став відігравати активнішу роль за допомогою спонсорства заходів, трюкового

маркетингу, благодійних пожертв та розміщення продукту [49]. З 2000-х років як практики, так і вчені все частіше розглядають PR як функцію управління, а в деяких компаніях він набув стратегічної ролі.

Зрештою, PR спрямований на те, щоб викликати серед зацікавлених сторін сприятливе сприйняття компанії, її брендів та продуктів, щоб забезпечити страховку від потенційних несприятливих коментарів у засобах масової інформації. Під піаром часто розуміють «будь-яке неоплачуване спілкування між фірмою та її представниками громадськості» [49]; проте переконання в тому, що PR прагне висвітлення, навряд чи можна застосувати..

Айві Л. Лі, яку багато хто вважає основоположницею сучасних зв'язків із громадськістю, вперше наголосила на важливості чесності, порозуміння та компромісу, що дозволяють правильно налагодити взаємини між бізнесом та громадськістю. У 1920-х і 1930-х роках піар наголошував на використанні комунікацій для створення і підтримки доброї волі. У 1950-х і 1960-х роках для опису PR використовувалося безліч метафор, наприклад: адвокат диявола, творець та/або маніпулятор символами, інженер новин, спеціаліст з реклами. У 1970-х роках PR стали цінувати не як сувору комунікаційну діяльність, а як функцію управління. У 1980-х роках PR поступово став відомим як функція управління взаємовідносинами, яка стратегічно використовує комунікацію. У 2000-х роках Катліп та ін. об'єднав інтереси організації з інтересами громадськості у визначенні, яке стало одним із стандартів сучасного PR: «функція управління, яка встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх чи залежить невдача» [15]. У більшості визначень особлива увага приділяється зв'язкам із громадськістю як функції управління. Інакше кажучи, багато визначень мають нормативний чи приписний характер, а не описують, що таке PR на практиці.. Наступний абзац ілюструє, узагальнюючи роботи багатьох науковців, організаційну спрямованість та турботу про успішний та ефективний PR.

Зв'язки із громадськістю сприяють організаційній ефективності, коли допомагають узгодити цілі організації з очікуваннями її стратегічних клієнтів. Цей внесок має грошову цінність для організації. Також, PR сприяє підвищенню ефективності за рахунок побудови якісних, довгострокових відносин зі стратегічними клієнтами.

PR-дослідження іноді торкаються подібних питань, як наприклад: «Як працює піар? Що він робить для організацій, громадськості чи на громадській арені, для них та для них?» І відповіді можуть відрізнятися залежно від погляду чи спрямованості. Деякий час вважалося, що тільки єдина парадигма може характеризувати дисципліну PR в цілому, але предметна область розрослася за рахунок безлічі інших парадигм, що конкурують. Автори по-різному розділили та назвали їх. Елізабет Тос, наприклад, виділяє кризову комунікацію, критичну теорію, фемінізм, риторику, стратегічне управління та тактичні парадигми [52]. Незважаючи на зростаючу різноманітність поглядів на PR, дослідники закликають до нового погляду на цю тему. Деякі вчені запропонували концепцію PR-професії як соціального та культурного явища, відійшовши цим від традиційного погляду на PR як управлінську, психологічну чи поведінкову практику.

У контексті люксових брендів вчені виділили PR як ключову функцію для створення і підтримки люксових брендів. Наприклад, бренди класу люкс використовують «піар-цінність» продуктів, тобто обсяг реклами, створюваної продуктами, як ключовий показник успіху/неуспіху нових запусків [28]. «Все, що робить бренд [розкішної моди] має бути PR-здатним», - стверджують Капферер і Бастьєн [30]. Незважаючи на значущість PR-діяльності для люксових брендів, залишається незрозумілі масштаби такої діяльності.

Оскільки цінність предметів розкоші та моди частково полягає в їхній асоціації з елегантністю, бездоганим смаком бренди повинні (прагнути) бути прийнятими лідерами громадської думки та бути поміченими у престижних місцях із живою культурою та модою [30]. Можна стверджувати, що фахівці зі зв'язків із громадськістю відіграють ключову роль у сприянні

таким об'єднанням. Наприклад, вони беруть активну участь у розвитку відносин з найбільш впливовими журналістами, щоб отримати якомога більше редакційних статей про бренд [10]. Корбелліні та Савіоло склали ширший список їх ключових завдань: рекламний огляд, покази мод, презентація зразків колекцій, запуск нових ліній, відкриття магазинів, спеціальні заходи, одягання знаменитостей, керування відносинами з ключовими клієнтами. Розкішні модні бренди зазвичай мають прес-офіс, розташований у компанії або в агентстві [2]. Нижче наведено ключові PR-заходи у найширшій сфері – сфері розкішної моди (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Ключові PR заходи у сфері модного люксу

PR-захід	Характеристика
Покази мод	Презентація нової колекції одягу, що проводиться двічі на рік для публіки [50]. Для брендів, які конкурують у сфері розкішної моди, покази мод мають проводитись в одній із чотирьох міжнародних столиць моди: Лондоні, Мілані, Нью-Йорку та Парижі. Аудиторія показів мод зазвичай складається з обмеженої кількості гостей, а саме ключових покупців, редакторів журналів та VIP-персон; покази мод є «обмеженим ієрархічним простором» з соціологічного погляду [21]. Місця в першому ряді зазвичай відводяться для провідних редакторів, які вважаються найважливішими культурними посередниками, а також знаменитостей зі списку, чия присутність могла б підвищити престиж та статус бренду [50]. Покази мод забезпечують широке висвітлення у міжнародних засобах масової інформації на телебаченні та газетах, а також у блогах та веб-сайтах з високою відвідуваністю. Можна стверджувати, що покази мод є прикладом нелогічної маркетингової діяльності, бо шоу не тільки орієнтовані на нинішніх чи потенційних споживачів, але й служать підвищенню поінформованості серед набагато ширшої аудиторії, тому клієнти отримують винагороду у вигляді соціального статусу за носіння предметів розкоші в суспільстві.
PR продукту	Кожен сезон люксові модні бренди прагнуть отримати як можна більше реклами в модних журналах та інших ЗМІ. Хоча популярність іноді забезпечується за допомогою письмових статей про бренд, бренди прагнуть, щоб їхня продукція була включена до креативних фоторозворотів, представлених у модних журналах. На практиці вся діяльність, що пов'язана з регулюванням зразками у ЗМІ, підпадає під дію PR-діяльності продукту [2].
Події (івенти)	Крім показів мод, люксові модні бренди можуть організовувати заходи, присвячені відкриттю нового магазину або конкретним святam протягом року, або стимулювати продажі за допомогою показів та торгових обідів [46]. Шевальє та Мацзалово пропонують класифікувати події на три категорії: (1) події, безпосередньо пов'язані з брендом, наприклад, покази мод, відкриття магазинів, виставки, (2) спонсорські заходи, (3) заходи чи церемонії, на яких бренд дуже помітний, наприклад Канський кінофестиваль чи премії «Греммі». На відміну від показів мод, які в основному орієнтовані на працівників галузі, заходи зазвичай залучають ширшу аудиторію та залучають клієнтів [10].

Джерело: складено автором на основі [2], [20], [21], [28], [29]

Комунікація: реклама та ЗМІ. Проведемо порівняння реклами та засобів масової інформації - два елементи маркетингу, тісно пов'язані зі PR, які допомагають додатково контекстуалізувати цей дослідницький проект. Хоча публічність є одним із ключових результатів зв'язків із громадськістю, ЗМІ є ключовими «співрозмовниками» для практиків PR.

Хоча реклама насправді є інструментом зв'язків із громадськістю, ці два терміни часто помилково плутають. Коли журналісти регулярно інформують своїх читачів, розповідаючи про бренд та/або продукт у засобах масової інформації, таких як газети чи журнали, вважається, що бренд та/або продукт отримують редакційне висвітлення, що також називається рекламою [27]. Реклама продукту особливо корисна за певних умов [35], [60], коли (1) продукт є новинним, (2) існує необхідність стимулювати дилерів і торгових представників, (3) існує висока потреба у довірі (4) рекламний бюджет невеликий, (5) коли інші рекламні заходи сильно обмежені або повністю заборонені; (7) коли просувальна організація є некомерційною організацією з моральними претензіями на соціальні ресурси, та (8) коли існують обрані (на відміну від ЗМІ) засоби масової інформації, які обслуговують цільову аудиторію, яка сприйнятлива до реклами продукту. Вільямс зазначає, що хоча наявність однієї з цих умов має виявитися достатньою для розгляду можливості використання реклами продукту [60]. Але, незважаючи на привабливий профіль, Мерімс та Вільямс, стверджують, що компанії часто нехтують рекламою як інструментом просування.

У сфері моди Тунгейт наголосив на існуванні делікатних відносин між журналами та брендами (рекламодавцями) [64]. Хоча залучені особи, як правило, мовчать з цього питання, схоже, існує «правило взаємності», що розділяється більшістю компаній, PR-агентствами і модними журналістами і підкріплюється рекламодавцями. Іншими словами, деякі продукти, що з'являються у редакційному контенті журналів, виробляються тими самими компаніями, які забезпечують значне джерело доходів для журналів за

рахунок інвестицій у рекламу, створення видимості конфлікту інтересів між конкретними компаніями та журналами [48]. Намагаючись прояснити це питання, Ріналло і Басурой емпірично досліджували, чи впливає корпоративна реклама на висвітлення у ЗМІ продуктів та послуг рекламодавців. Результати показали, що реклама дуже позитивно впливає на висвітлення. Іншими словами, «чи через явний тиск, чи через несвідоме бажання догодити рекламодавцям, видавці надають особливий режим компаніям, які за допомогою своїх інвестицій у рекламу забезпечують журнали фінансовими ресурсами, необхідними для економічного виживання та успіху на ринку» [48]. Завдяки ефективному використанню інструментів PR та реклами компаніям вдається впливати на процес досягнення стратегічних цілей, забезпечувати перспективний розвиток та комерційний успіх [38].

З точки зору медіа-каналів, ще з початку 2010-х років модні бренди класу «люкс» віддають перевагу модним журналам. Друкована преса та соціальні мережі залишаються привабливими, оскільки їх вартість набагато нижча, ніж інші засоби масової інформації, і вони дозволяють модним брендам класу люкс поширювати відповідний імідж для потрібної демографічної групи [10]. Модні журнали вважаються посередниками в ланцюжку між виробництвом та її споживанням. Видання про моду зазвичай публікуються щотижня, щомісяця (наприклад, Glamour, GQ, Vogue), раз на два місяці або двічі на рік. У разі щомісячних журналів березневий та вересневий випуски, як правило, є найважливішими, оскільки саме вони першими діляться останніми колекціями одягу сезонів «весна-літо» та «осінь-зима», представленому на подіумах столиць моди. Як було сказано раніше, ключовим змістом модних журналів є їхні редакційні розвороти. Редакційні розвороти складаються з 40–52 сторінок кольорових фотографій, що ілюструють одяг від відомих дизайнерів. Одяг, представлений на цих креативних розворотах, зазвичай надається журналам модними брендами, а фахівці з PR зазвичай сприяють такому процесу на користь брендів [45].

Розкішні модні бренди високо цінують розміщення своєї продукції в модних журналах, оскільки таке освітлення означає, що, крім представленого продукту, вони побачать згадку імені свого бренду або дизайнера [47]. Ріналло підтверджує значущість впливу критиків ЗМІ на дистрибуцію. У випадку консолідованими модними брендами, які схильні рекламувати саме свій бренд, а не окремі продукти, повідомлялося, що попит на конкретні предмети, включені до редакційного контенту, значно зростає у перші дні після випуску журналів [47].

Сучасні PR-стратегії та інструменти у сфері розкішної моди. У сучасному світі розкішних товарів та послуг, публічні відносини (PR) відіграють важливу роль, як вже було сказано, у створенні та підтримці іміджу брендів, привертанні уваги споживачів та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку. Сфера люксу характеризується високою конкуренцією та потребою постійних інновацій, тому PR-стратегії та інструменти постійно еволюціонують.

У дослідженнях редакційне освітлення/підтримка незабаром стало найпоширенішим показником ефективності PR у сфері розкішної моди. Завдяки широкому поширенню редакційні публікації було взято за основу для порівняння та оцінки становища люксових брендів у цій сфері деякими дослідниками. Стверджується, що цей підхід дозволив краще зрозуміти роль практиків модного PR. Однак у літературі з PR-досліджень та управління люксовими брендами мало уваги приділяється оцінці PR-практик брендів в конкретній галузі, не кажучи вже про потенційний вплив позицій брендів у соціальній ієрархії на PR-стратегії.

Навпаки, у дисциплінах корпоративної репутації та загального брендингу дослідження зазвичай спираються на рейтинги як набір даних із критеріями, які включають рекламу, ефективність бренду, популярність бренду, капітал бренду та задоволеність клієнтів [51]. Детальні описи були використані Гірцем для ілюстрації досвіду PR у чотирьох ключових PR-заходах (покази мод, PR продукції, одягання та подарунки знаменитостей,

дні преси та інші заходи) для брендів, що займають різні позиції у цій галузі. На основі редакційного освітлення та нових моделей даних бренди були розділені на три групи, тому була запропонована частково нова термінологія, адаптована на основі досліджень та теорії Бурдьє [5], [6]: (1) домінуючі бренди, (2) бренди, що розвиваються/відроджуються та (3) бренди-претенденти. В результаті, підкріплені емпіричними даними, були визначені три відповідні PR-стратегії: (1) капіталізуюча PR-стратегія, (2) селективна PR-стратегія та (3) опортуністична PR-стратегія (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Поле позицій модних брендів класу люкс, PR-стратегій та форм капіталу

Позиція бренду в галузі			Домінуючі бренди	Бренди, що відроджуються	Бренди-претенденти
Місце проведення PR-заходів			Усереднені	Обидва/один з	PR-агентства
Форма капіталу	Фізичні особи (PR-менеджери)	Культурний капітал	Помірно-високий	Помірно-високий	Помірний
		Соціальний капітал	Високий	Помірний Помірно-високий Високий	Помірний Помірно-високий
	Бренди	Культурний капітал	Високий	Низько-помірний Помірний	(Низько)-помірний
		Соціальний капітал	(Помірно)-високий	(Низько)-помірний	Низько-(помірний)
	PR-стратегія		Капіталізуюча PR-стратегія	Селективна PR-стратегія	Опортуністична PR-стратегія

Джерело: складено автором на основі [2], [7]

Домінуючі бренди – це ті, хто диктує «правила гри» PR у сфері люксової моди. Стверджується, що завдяки великому обсягу культурного та економічного капіталу ці бренди наслідують «стратегію капіталізації» у своїй PR-діяльності, тобто вони повністю використовують капітал, що знаходиться в їхньому розпорядженні. Привілейоване становище домінуючих брендів загалом визнається конкуруючими гравцями у цій галузі (висока символічна сила). Їхня присутність на ринку цілком законна, настільки, що конкуруючі

гравці часто використовують їх як приклади, що надихають. Фахівці зі зв'язків з громадськістю, які представляють ці бренди, зазвичай мають високий індивідуальний соціальний і культурний капітал. Потім фахівці зі зв'язків із громадськістю можуть створювати або використовувати можливості для брендів, використовуючи правильні контакти серед різних аудиторій у цій галузі, таких як модні журналісти, знаменитості, стилісти та фотографи, а також виносячи відповідні суб'єктивні судження («правильні сигнали») на основі вишуканості та культури. В піар-діяльності вони наслідують принцип фізичної рідкості, коли їм доводиться робити вибір серед усіх запитів, оскільки вони буквально не можуть задовольнити попит.

Бренди, що відроджуються також демонструють певний рівень визнання у сфері розкішної моди, але не мають однозначної влади і легітимності домінуючих брендів. Вони можуть покладатися на спадщину, яка була забута, але в даний час відроджується і, отже, знову з'являється, або вони можуть бути відносно новими в цій галузі. Що стосується форм капіталу, такі бренди мають сильні і слабкі сторони. Цей баланс пояснює їхнє проміжне положення. Наприклад, якщо вони мають велику кількість однієї форми капіталу (наприклад, культурного), їм зазвичай не вистачає інших форм (наприклад, економічного). У PR-діяльності ці бренди зазвичай наголошують на своїх сильних сторонах і намагаються компенсувати слабкі, зокрема, звертаючись за підтримкою до зовнішніх PR-агентств.

Бренди-претенденти — це ті, хто, хоч і позбавлений визнання та легітимності (символічної сили), які мають домінуючі бренди, проте пропонують розкішні модні товари, що конкурують у цій галузі. Через часту нестачу економічного капіталу бренди-претенденти зазвичай представлені фахівцями зі зв'язків з громадськістю, найнятими PR-агентствами. Крім забезпечення гнучкої структури витрат, PR-агентства можуть підвищити ймовірність «виявлення» брендів-претендентів через значний трафік представників ЗМІ, що генерується різними клієнтами агентств. Ринкову перевагу брендів-претендентів можна знайти у увазі, яку модні журнали

мають приділяти новинкам. Хоча PR-менеджери використовують свій індивідуальний культурний та соціальний капітал для брендів-претендентів, які вони представляють, вони зазвичай стикаються з обмеженим освітленням у пресі (культурний капітал), низьким чи локалізованим визнанням (символічна влада), а також браком доступного економічного капіталу. Оскільки бренди-претенденти отримують менше запитів від модних журналістів, стилістів та/або знаменитостей, вони скористаються будь-якою можливістю реклами.

Дана концепція була розроблена на основі соціологічного підходу, заснований на теорії поля Бурдьє. За Бурдьє, соціальний світ складається з людей, які борються за те, щоб відрізнитись від інших і, зрештою, за набуття статусу. Гравці змагаються в будь-якій галузі, накопичуючи корисний і цінний капітал трьох типів - економічний, культурний і соціальний капітал - у пошуках символічного капіталу (часто сприймається як синонім влади) [7]. У дослідженнях у галузі зв'язків із громадськістю вчені визнали потенціал бурдьєзіанського підходу до розвитку теорії. В одному з таких досліджень Едвардс пов'язав практику PR з ідеєю символічної влади Бурдьє. У тематичному дослідженні, що ґрунтується на етнографії відділу корпоративних відносин великої пасажирської транспортної компанії, Едвардс зіткнувся з повсякденною практикою PR. За допомогою наративного аналізу, що спирається на ключові концепції Бурдьє, автор проілюстрував та обговорив складний спосіб, яким працівники з корпоративних зв'язків створюють та зберігають символічну владу для себе та функції PR у своїй організації [19].

У дослідженні Фіонда та Мур [23] визначили ексклюзивність як ключовий компонент люксових модних брендів, зв'язавши її із суворим контролем над поширенням та/або обмеженим виробництвом. Продовжуючи це дослідження, можна стверджувати, що модні бренди класу люкс використовують «вибірковий піар» таким чином, щоб створити відчуття ексклюзивності та/або певною мірою рідкості.

У цьому підрозділі, після аналізу даних та ітеративної взаємодії з наявною літературою, сформулюємо три дослідницькі завдання з метою виявлення відображення подальших кроків щодо розкриття теми роботи та об'єднання даного розділу за суттю із аналітичним та врахування якісного характеру практичних досліджень. Ці завдання висвітлювалися разом із виявленими пробілами, які підтверджували необхідність подальшого дослідження.

1. Визначити стратегію та інструменти PR, що використовує конгломерат люксових товарів LVMH для своїх модних брендів.
2. Провести оцінку наявних PR-кампаній модних брендів LVMH та їх позиціонування.
3. Проаналізувати співпрацю LVMH з впливовими медіа та визначити її вплив на імідж брендів та їх фактори успішності.

Висновок до розділу 1

У цьому розділі наведено огляд основної літератури, що лежить в основі цього дослідження

1. По-перше, контекст дослідження був заснований на обговоренні предметів розкоші, моди та управління брендами класу люкс. По цим темам було визначено, що функція PR демонструє потенціал для просування знань. Була розглянута концепція люксу та типологія товарів і послуг у даному сегменті та визначено, що даний сегмент займає значне місце у світовій економіці і є доволі специфічним.

2. По-друге, проаналізувалися деякі академічні дискусії в PR-дослідженнях. Огляд визначень і парадигм PR надав обґрунтування аналізу люксових, а саме модних брендів конгломерату LVMH у наступному розділі. Також було надано подробиці про ключові PR-заходи в контексті модних брендів класу люкс, а також про рекламу та ЗМІ. Було досліджено з

теоретичної точки зору особливості та парадокси маркетингу товарів та послуг класу люкс та визначено, що він не дотримується класичних правил маркетингу. Визначено місце та роль бренду та брендингу в області маркетингу люксових брендів.

3. По-третє, у цьому розділі ключові теми з літератури були узагальнені та обговорені таким чином, щоб обґрунтувати мету дослідження та основні питання. Сформульовано завдання на аналітичний розділ роботи. На ранньому етапі був продемонстрований потенціал подальшого здобуття знань шляхом вивчення діяльності фахівців зі зв'язків із громадськістю, які представляють розкішні модні бренди.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У КОНГЛОМЕРАТІ «LOUIS VUITTON MOËT HENNESSY»

2.1 Загальна характеристика конгломерату LVMH та його корпоративна стратегія

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton – одна з найбільших мультинаціональних конгломератів з продажу люксових товарів на світовому ринку. Штаб-квартира знаходиться у Парижі на авеню Монтень. Якщо ґрунтуватися на тематичному дослідженні, яке надавав Томсон та ін., компанія почала набувати тієї форми, яку вона має сьогодні, ще в 1987 році: коли Louis Vuitton об'єдналася з Moët-Hennessy, завдяки чому стала лідером даного сектору ринку. Об'єднання оцінювалося у 4 млрд. доларів та було продиктоване бажанням прискорити темпи росту на міжнародній арені та уникнути можливого поглинання. На даний час LVMH володіє більш ніж 70 престижними брендами та будинками, які створюють високоякісну продукцію великої цінності. LVMH успадкувала довгу історію та об'єднує благородні професії з глибоко вкоріненими традиціями та унікальним поєднанням всесвітньо відомих брендів. Головою та генеральним директором LVMH з 1989 року є Бернар Арно. Всі ці роки Арно, як лідер, дотримувався далекоглядного стилю керівництва, застосовував амбітні стратегії зростання та розширення, які супроводжувалися серією послідовних придбань, і, нарешті, зумів закріпити за LVMH позицію однієї з найприбутковіших організацій в індустрії предметів розкоші. Управління Бернаром Арно групою стало ще одним ключовим фактором успіху.

LVMH успадкувала довгу історію та об'єднує професії з глибоко вкоріненими традиціями та унікальним поєднанням всесвітньо відомих брендів. В даний час в LVMH працює більше 196 000 людей по всьому світу, із них 71% від загальної кількості працівників становлять жінки. Виручка

світової групи досягла рівня 79,2 мільярда євро, прибуток від регулярних операцій досяг рівня 21,1 мільярда євро у 2022 році. Обидва зросли на 23% порівняно з попереднім роком.

Діяльність LVMH зосереджена на індустрії розкоші, і її широкий асортимент продукції розділений на шість основних сегментів, кожний з яких зібрав десятки Будинків (брендів) (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Сфери діяльності конгломерату LVMH

Джерело: побудовано на основі [39]

Загалом можна сказати, що LVMH слідує стратегії диверсифікації всього свого портфеля. Метою фірми є підтримка найвищої якості та іміджу бренду всієї своєї продукції, тому спосіб досягнення цієї мети – впровадження інновацій та створення нових технологій та проектів. Група LVMH реалізує диверсифіковану бренд-стратегію, включаючи диверсифікацію бізнесу та диверсифікацію продуктів. Продукція включає шампанське та вино, косметику та парфумерію, модні вироби зі шкіри, ювелірні вироби та годинники, а також такі сфери бізнесу, як бутики та засоби масової інформації. Поєднання мультикатегорійної продукції та

мультибрендів максимізує продаж та прибуток LVMH. Диверсифікація розподілу представлена як товари в групах, що продаються у різних сферах, не лише у офіційних магазинах бренду. Він має різні канали розповсюдження, такі як DFS Galleria, Samaritaine, Sephora, а також магазини безмитної торгівлі та торгові центри [37]. Компанії, що входять до сегментів вин, спиртних напоїв та виробів зі шкіри, існують уже понад сто років, а деякі з них було створено понад два сторіччя тому. Moët & Chandon датується 1743 роком, Veuve Clicquot Ponsardin – 1772, Hennessy – 1765; Йохан-Жозеф Круг заснував свій заклад у 1843 році, а Château d'Yquem та його вина з'явилися ще у 1593 році. Будинок Louis Vuitton був заснований у 1854 році. У парфумерії, косметиці та моді компанії, іноді створені нещодавно, протягом багатьох років розвивали свій міжнародний авторитет. Guerlain сягає 1829 року, Christian Dior — 1947 року. Givenchy був заснований у 1951 році, а перші парфуми були випущені в 1957 році. Фактично це була серія послідовних злиттів, мотивованих спорідненістю їх основного бізнесу, що призвело до створення групи LVMH.

Важливо пам'ятати, що місія організації відбиває її довгострокову мету. Формулювання місії необхідне для компаній, щоб спрямовувати як внутрішню, так і зовнішню громадськість щодо своєї стратегії та основних цілей, а також повідомляти про свою позицію на ринку та цілі діяльності. Таким чином, компанія може побудувати з ними довгострокові відносини та створити позитивну репутацію на ринку і серед аудиторії. Місія компанії LVMH полягає в тому, щоб «представляти найвитонченіші якості «Art de Vivre», що означає «Мистецтво жити», по всьому світу. Іншими словами, метафорично, загальна мета полягає в тому, щоб дати людям можливість смакувати сутності «мистецтва життя»:

- 1) бути синонімом елегантності та творчості;
- 2) поєднувати традиції та інновації і одночасно розпалювати мрії та фантазії у всіх своїх продуктах;

3) залишатися прихильним до процесу побудови відносин чесності та етичності з усіма зацікавленими сторонами, керівниками Групи, співробітниками, інвесторами та партнерами.

Бачення компанії є основною динамікою, що дозволяє зберегти її незмінною основну ідеологію та передбачати майбутнє, щоб стимулювати прогрес, реалізовувати стратегії. За словами Бернара Арно, їх бізнес-модель у довгостроковій перспективі, яка спирається на спадщину Будинків, стимулює творчість та досконалість. За його словами, ця модель сприяє успіху цього конгломерату і забезпечує його перспективне майбутнє. Основна ідеологія організації складається з двох основних окремих частин: основні цінності, які є системою керівних принципів, та основна мета, яка є найбільш фундаментальною причиною існування організації. Ось чому зростання та довгостроковий успіх LVMH Group нерозривно пов'язані з цінностями та принципами, які формують її культуру та надихають на дії співробітників. Три фундаментальні цінності, які поділяють усі члени групи LVMH (рис. 2.2).

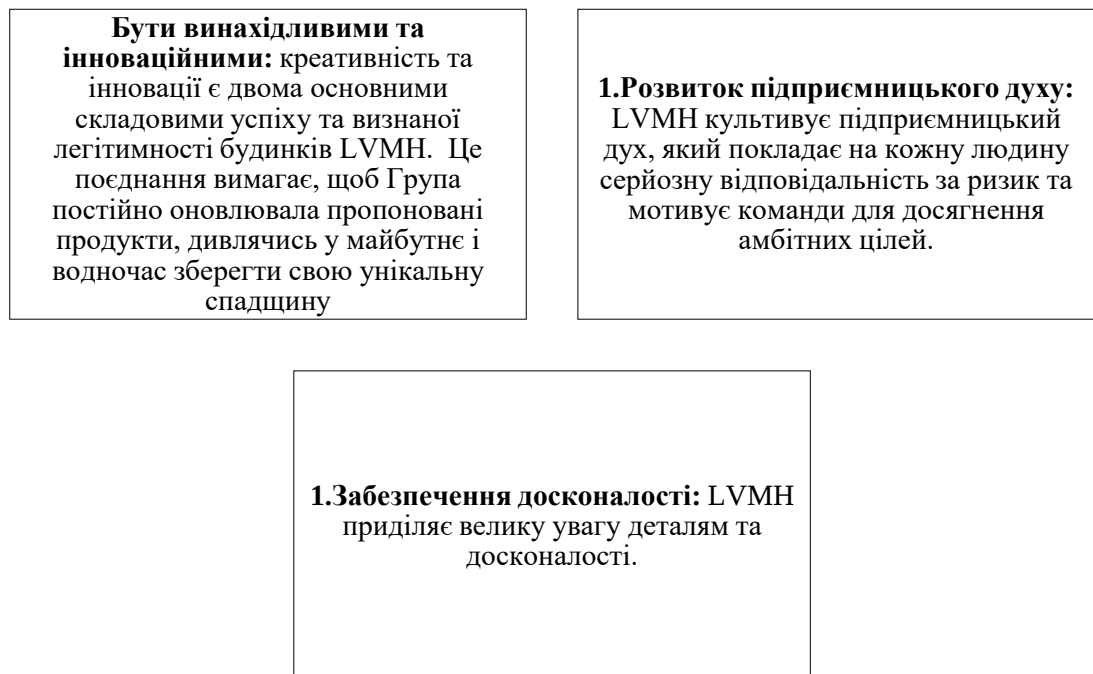


Рисунок 2.2 – Фундаментальні цінності усіх членів групи LVMH.

Джерело: побудовано на основі [37], [59]

2.2 Місце LVMH на ринку товарів та послуг сегменту люкс

З 1980-х років ринок предметів розкоші зростав приблизно на 10% щороку, що набагато вище, ніж у світовій економіці [16]. Споживання предметів розкоші останніми роками, за винятком 2020 року, зросло через COVID-19. Середньорічний темп зростання виручки найбільших гравців (LVMH, Estee Lauder, Richemont, Kering, EssilorLuxottica) у секторі розкоші за цей період з 2019 по 2023 рік виражався двозначними числами, становлячи в середньому 10,5%, а середньорічний темп зростання виручки для інших компаній в даному випадку компаній, що займають останнє місце (Aeffe, Tribhovandas, Van de Velde, Mulberry, Trinity), становила лише 6,49%. крім того, при порівнянні продажів за періоди часу, що вивчаються, відмінності значні на користь більших підприємств.

Таблиця 2.1 – Загальні доходи компаній індустрії розкоші (2023-2019 рр., млн.\$).

Компанія	2023 (млн, \$)	2022 (млн, \$)	2021 (млн, \$)	2020 (млн, \$)	2019 (млн, \$)
LVMH	86,69	79,183	64,215	44,651	53,67
Estée Lauder	17,74	17,738	16,222	14,294	14,86
Richemont	20,948	19,181	19,948	13,171	16,407
Kering	20,353	20,353	17,645	13,1	15,883
EssilorLuxottica	24,504	24,504	21,493	14,427	17,408
Aeffe S.p.A.	464	436	350	288	378
Tribhovandas	398	387	335	195	292
Van de Velde	221	209	174	134	171
Mulberry	159	152	125	104	165

Джерело: складено автором на основі [16]

З цієї таблиці видно, що доходи LVMH значно перевищували доходи інших конкурентів у тій же галузі у 2020-х роках, і частка LVMH з часом поступово збільшується.

З зовнішньої точки зору, за допомогою використання фреймворку Porter's Five Forces є корисним проаналізувати галузь і визначити її привабливість компанії з точки зору п'яти конкурентних сил (табл 2.2).

Таблиця 2.2 – Зовнішній аналіз LVMH Group із використанням п'яти сил Портера

Сила	Опис	Вплив на LVMH
Загроза нових гравців	Високі бар'єри для входу нових гравців через значні капіталовкладення та необхідність формування бренду. Економія на масштабах і висока лояльність до бренду.	Низький
Переговорна сила постачальників	LVMH залежить від високоякісної сировини від спеціалізованих постачальників. Довгострокові відносини та масштаб дають LVMH важелі впливу.	Низький до помірного
Переговорна сила покупців	Численні та розпорошені покупці знижують індивідуальну силу. Споживачі розкоші орієнтовані на бренд, а не на ціну.	Низький
Загроза замінників	Висока диференціація продуктів завдяки статусу розкоші, якості та спадщини бренду. Унікальна ціннісна пропозиція знижує загрозу замінників.	Низький
Конкуренція всередині галузі	Інтенсивна конкуренція з великими брендами розкоші, такими як Kering, Richemont. Ріст ринку в країнах, що розвиваються, відкриває можливості.	Високий

Джерело: складено автором на основі [24].

Далі аналізуються причини, через які LVMH можна вважати лідером галузі. Неважко виявити, що важливою стратегією LVMH для її збагачення є процеси злиття та поглинання, і така діяльність поширюється на всю

компанію. Як і сама LVMH, як було зазначено вище, виникла в результаті злиття та поглинання. З другого року народження конгломерату він приєднує до себе все більше люксових брендів. Тут слід зазначити, що основна логіка його злиттів та поглинань полягає в тому, що, оскільки компанія не може надмірно зростати і створювати бренди випадково, їй слід викупати найкращі люксові бренди, для яких приєднання до крупного конгломерату є гарною перспективою [11]. Врешті-решт, багато брендів, заснованих ще у попередніх століттях, у Європі є сімейним бізнесами. Після вдосконалення кількома поколіннями продукція та бренди сімейного бізнесу залишаються стабільними. Тож якщо вони хочуть інтернаціоналізуватись, їм складно провести таку масштабну операцію, тому приєднання до LVMH є безпрограшним варіантом для тих сімейних компаній, які можуть реалізувати цю амбіцію. Метою Бернара Арно (як генерального директора LVMH) є вивести французькі та інші європейські люксові бренди на світовий ринок, допомогти трансформувати та інтернаціоналізувати французькі сімейні компанії. Іншими словами: від місцевої компанії класу люкс до конгломерату класу люкс, –провідника розкішних компаній у світі.

На даний момент варто позиціонувати LVMH не просто як конгломерат, а і як сукупність європейських компаній класу люкс, в центрі якої фігурує Франція. Суть даного об'єднання полягає у збереженні генетичного ядра європейської культури брендів, у їх об'єднанні, оптимізації та оновленні за допомогою дизайнерів та їх команд, використання ресурсів групи (юридичних, фінансових, каналів збуту, маркетингу, людських ресурсів, досліджень та розробок, інформаційних ресурсів) спільно і донесення до споживачів унікальність свого бренду та культури. Входячи до конгломерату дрібніші бренди можуть розраховувати на нього, наприклад, для захисту своїх колекцій від можливих ризиків, від конкурентів, та для комплексного захисту від нових загарбників ринку. З цієї причини LVMH виявилася переможцем у період кількох економічних криз та захисником дрібних брендів. Хоча LVMH поводитися доволі агресивно у своїх

поглинаннях (багато ворожих поглинань), як свідчать деякі джерела, компанія приділяла велику увагу пошуку талантів та незалежності кожного бренду. Група надає великого значення дизайнерам своїх дочірніх компаній і, можливо, має найсильнішу команду, до якої входять провідні дизайнери розкоші в галузі, такі як Марк Джейкобс, Такаші Муракамі, Крістіан Діор, Джон Гальяно, Сен-Лоран, Олександр МакКуїн. Дизайнери є, з одного боку, цільовим ресурсом для придбання компанії, а з іншого боку, інструментом, що допомагає новопрдбаній компанії покращити свій новий імідж. Після придбання невідомого бренду компанія зберігає оригінальне його «сімейство», і навіть адреса його офісу залишається в тому самому місці. Так були зведені методи LVMH у три етапи: купувати, коли економіка в депресії; після придбання компанія отримує «вільні», своєчасні та відповідні продажі через реінтеграцію «купуй дешево і продавай дорого», щоб її суббренди завжди підтримували високий дохід; створити унікальне бачення у виборі дизайнерів для бренду. Наприклад, після того, як LV став синонімом «старомодної вуличної сумки», компанія рішуче призначила нову Наприклад, після того, як Louis Vuitton став синонімом «старомодної стріт-стайл сумки», LVMH рішуче призначила нового дизайнера Марка Джейкобса креативним директором бренду, інтегруючи стародавню шляхетність Louis Vuitton у сучасну моду.

Проаналізувавши корпоративну стратегію LVMH вище, можна сказати, що стратегія диверсифікації застосовується і щодо споживачів. Компанія досягла успіху завдяки різноманітності та задоволення споживчого попиту. Якщо спростити попит на споживання предметів розкоші, можна отримати два виміри: перший - підкреслення статусу, другий - унікальний дефіцит. Основна економічна проблема – дефіцит, обмеженість ресурсів та безмежна потреба. Крім того, зі зростанням попиту на предмети розкоші з боку середнього класу, а не тільки буржуазії, у споживчій поведінці відбулися дві основні зміни. Одною з них є зростання масового споживача, який має гроші на купівлю предметів розкоші, але не мають зовсім великого статку. З іншого

боку, у простих людей більше можливостей купувати предмети розкоші, тоді як по-справжньому багаті, вважають за краще купувати такі незначні предмети розкоші, як розкішне споживання високоякісної їжі та духовного досвіду. У бізнес-розподілі LVMH ми можемо бачити таку сторону. Наприклад, модні вироби та вироби зі шкіри, ювелірні вироби та годинники є основними продуктами, які в основному створюють імідж компанії високого класу. Парфумерія та косметика розраховані на масового споживача та молоде покоління споживачів. Вино, туризм та готелі – це розкіш. У всі ці продукти присутні у портфелі LVMH.

2.3 Маркетингова стратегія LVMH

Для більш глибоко аналізу PR-кампанії конгломерату слід спочатку розглянути загально його маркетингову стратегію, яка дає розуміння цільової аудиторії, позиціонування його брендів, каналів комунікації та ключових меседжів. Це допоможе у подальшому розборі піар-кампанії. LVMH приділяє особливу увагу своїм маркетинговим діям, щоб підтримувати свій бренд і корпоративний імідж. Проте група зосереджує свої основні маркетингові зусилля в підрозділах «Мода та шкіряні вироби», «Вино та алкогольні напої», «Парфумерія та косметика», «Ювелірні вироби та годинники». У даному дослідженні увагу зосереджено на сфері моди та шкіряних виробів. В основному, якщо говорити узагальнено, LVMH використовують три основні маркетингові канали: реклама в пресі, соціальних мережах та на телебаченні, подіум та присутність на заходах.

13 лютого 2023 Louis Vuitton оголосив про «підвищення цін на 20%», що викликало ажіотаж покупок лише через два місяці після останнього підвищення цін. Глобальне підвищення цін у 2023 році буде здійснено Louis Vuitton 18 лютого, темпи зростання варіювалися від 8% до 20% [36]. Індустрія розкоші сильно постраждала від кризи Covid-19 у 2020 році. Так

загальний ринок розкоші, що охоплює як предмети розкоші, так і нематеріальні блага, скоротився на 23% за поточним обмінним курсом, приблизно до 1 трильйона долларів США в усьому світі, повернувшись до рівня 2015 року. Передбачається, що ринок досягне попереднього піку 1,2 трильйона євро лише до 2023 року. Після трьох років акції «Маска мовчання» багато брендів розпочали знижкову діяльність, щоб врятувати себе, але не можуть уникнути впливу ринкового спаду. Однак існує безліч предметів розкоші, які порушили цю тенденцію та багаторазово підняли світові ціни. За неповними статистичними даними, ціни на ЛН зросли за три роки майже в 10 разів, щороку у лютому підвищення цін було звичною справою. Ціни не зупиняють ентузіазм споживачів: люксові бренди щоразу, коли оголошують про підвищення цін, майже завжди викликають поспішність покупок. В цілому Louis Vuitton використовує форму голодного маркетингу для продажу своєї продукції, тобто шляхом підвищення цін, щоб підкреслити додану вартість предметів розкоші, щоб вони також залучали споживачів. Голодний маркетинг, який використовується Louis Vuitton, - це маркетингова стратегія, яка створює або посилює почуття потреби в продукті або послугі, щоб мотивувати людей зробити їхню покупку. Ця стратегія зазвичай приваблює споживачів, створюючи відчуття терміновості чи бажання, змушуючи їх відчувати, що їхні потреби чи проблеми можуть бути задоволені лише покупкою продукту чи послуги. Голодний маркетинг часто використовує обмежені за часом пропозиції, ексклюзивні права чи дефіцит, щоб стимулювати бажання споживачів купувати. У той час як традиційні маркетингові компанії намагаються створювати та спілкуватися зі своїми клієнтами за допомогою маркетингової діяльності, такої як рекламні кампанії, прямі продажі, менеджери брендів класу люкс в останні десятиліття зосередилися на «комунікаційній» політиці та інших стратегіях маркетингового комплексу предметів розкоші враховуючи важливість, що надається брендам люкс. Використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій розглядається як інструмент комерційного зльоту для модних

люксових брендів за рахунок розширення сфери дії соціальних мереж [32]. Тепер люди мають доступ до величезної кількості інформації про цей бізнес, особливо про визначні предмети розкоші, і готові поділитися своїм досвідом з іншими в соціальних мережах. В результаті, враховуючи вплив електронного сарафанного радіо, кожна комунікаційна фірма, що займається брендами розкоші, має проаналізувати вищезгаданий аналіз впливу на тенденції люксових брендів, щоб встановити та підтримувати конкурентну перевагу. Створення сприятливого сарафанного радіо, на думку Кляйна, Фалька, Еша та Глуховцева, є важливим обов'язком менеджерів люксових брендів [34]. Клієнти розробляють та діляться інформацією, пов'язаною з брендом, зі своїми друзями, колегами та іншими знайомими у соціальних мережах, не маючи ніяких перешкод, що робить її чудовим інструментом для електронного розповсюдження інформації [26]. З іншого боку, наявність відомого інфлюенсера чи знаменитості є життєво важливим чинником підвищення попиту на товари преміум-класу [14]. Ще один момент, про який варто згадати, полягає в тому, що коли споживачі здійснюють покупку у каси, вони можуть оформити підписку на членство, і коли вони накопичують певну суму витрат, бренд надсилатиме їм подарунки або запрошуватиме на свої заходи. Це до певної міри також стимулює споживачів купувати більше товарів.

Бізнес-підрозділ моди та шкіряних виробів використовує рекламу в пресі, зазвичай у журналах, пов'язаних зі сферою їх діяльності: Vogue, Elle, , Cosmopolitan, GQ і т.п.. У підрозділах моди та шкіряних виробів, а також парфумерії та косметики група використовує для реклами продукти із участю світових знаменитостей. Лише підрозділ «Парфумерія та косметика» використовує телеканали для реклами, особливо у різдвяний сезон. Більшість брендів модного одягу та виробів зі шкіри використовують подіуми по всьому світу для презентації своїх нових моделей та продуктів. На найважливіших модних заходах демонструються як вироби високої моди, і вироби прет-а-порте. Підрозділ вин та ігристих напоїв завжди виступає

спонсором ексклюзивних заходів у всьому світі: нічні клуби, елітні клуби, подіуми, кінопремії.

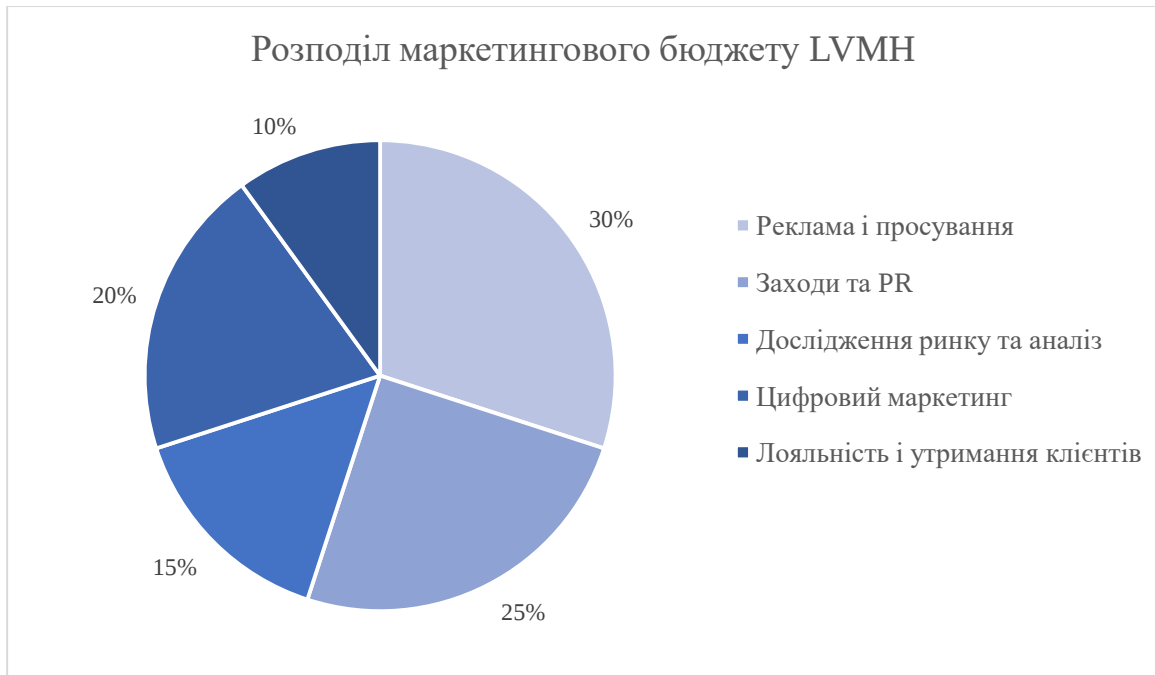


Рисунок 2.3 – Розподіл маркетингового бюджету LVMH

Джерело: побудовано автором на основі [53, 54,55]

У результаті аналізу офіційних звітів компанії та інших аналітичних досліджень ринку ми припускаємо, що на сьогоднішній день маркетинговий бюджет LVMH розподіляється таким чином (рис. 2.3). LVMH розподіляє свій маркетинговий бюджет, приділяючи значну увагу рекламі і просуванню, а також заходам та PR-активностям. Цифровий маркетинг також займає значну частку, що відображає сучасну тенденцію до збільшення присутності в Інтернеті та соціальних мережах.

2.4 Аналіз PR-кампанії LVMH та позиціонування брендів компанії

Далі результати аналізу джерел, інтерв'ю та власного дослідження, проведеного безпосередньо на базі конгломерата, показують, як фахівці зі зв'язків із громадськістю у LVMH адаптують свою піар-гру, ґрунтуючись на позиціях брендів у сфері розкішної моди. Згідно з трьома основними типами

диференційованих брендів - домінуючими, брендами, що відроджуються і брендами-претендентами - виділяються три PR-стратегії відповідно: стратегія капіталізації, селективна стратегія та опортуністична стратегія (див. табл. 1.3). У кінці аналізу буде зроблений висновок щодо позиції брендів LVMH на полі PR-гри.

Істотний поглиблений аналіз обертається навколо ключових PR-заходів: покази мод, PR продукції, одягання та подарунки знаменитостям, день преси та інші заходи. Для кожного виду діяльності представлені та проаналізовані один або кілька кейсів.

Слід зазначити, що фахівці галузі зазвичай проводять різницю між діяльністю, що з PR продукту, і діяльністю, яка вважається корпоративним PR. Старший менеджер зв'язків із громадськістю по Італії Мікеле Калькатерра на питання щодо ключових відмінностей PR продукту та корпоративним PR, особливо щодо аудиторії, відповів:

«При роботі в прес-службі модної фірми важливо розуміти, що існує два великі напрямки: корпоративний відділ зв'язків із громадськістю та продуктовий PR-офіс. Корпоративний відділ займається комунікацією для інституційних заходів, таких як відкриття магазинів та покази мод. Продуктовий PR-офіс, навпаки, займається керуванням продуктами, аксесуарами та одягом, які потрібно переміщати між редакціями для отримання редакційних статей. Ці напрями сильно відрізняються, оскільки мають різні завдання. Фахівці в корпоративному PR на 90% часу взаємодіють із журналістами зі щоденних газет та журналами, тоді як у продуктовому PR вони контактують з іншими типами журналістів. Таким чином, це дві абсолютно різні сфери з різними підходами та цілями.».

Покази мод є ключовим PR-заходом, який, мабуть, істотно впливає на редакційне освітлення, створюване розкішними модними брендами. Бренди LVMH мають як високий культурний, так і економічний капітал. У 2023 році кілька брендів LVMH, таких як Louis Vuitton, Dior, Fendi, та Givenchy, використали покази мод не тільки для представлення своїх нових колекцій,

але й для зміцнення свого статусу як лідерів у світі моди. Платформа Tagwalk, що займається прогнозуванням трендів та поведінки споживачів у сфері моди та краси, представили результати дослідження щодо впливу показів мод різних брендів на активність потенційних споживачів. У топ 20 фешн-шоу сезону весна-літо 2024 війшли бренди конгломерату LVMH, а саме Dior, Louis Vuitton, Celine, Fendi та Givenchy. Щоб здійснити аналіз кожен бренд мав 7 днів трафіку - через 7 днів його зупиняли. Потім підраховували відсоток переглядів дизайнерських зображень та відсоток дизайнерських досліджень: потім було отримано середнє значення обох. Ці результати засновані на 1 070 000 переглядів та 175 000 досліджень за останній місяць.

Для порівняння показників ефективності показів мод як PR-інструменту брендів Dior, Louis Vuitton, Celine, Fendi та Givenchy, ми можемо використати дані з відкритих джерел, таких як соціальні мережі та медіа. Розглянемо наступні показники для кожного бренду: згадки у соціальних мережах: кількість постів, коментарів та реакцій у соціальних мережах (Twitter, Instagram) під час показів мод, охоплення у соціальних мережах: загальна кількість користувачів, які побачили пости, пов'язані з показами мод, у соціальних мережах, згадки у ЗМІ: кількість статей та новин у провідних світових виданнях, присвячених показам мод, медіа вартість: приблизна вартість отриманого медіа-охоплення (за умови, що це була б платна реклама). Для аналізу ми візьмемо покази мод за останній рік. Отримані дані будуть узагальнені та представлені у вигляді таблиці та графіків для наочного порівняння брендів (рис. 2.4).

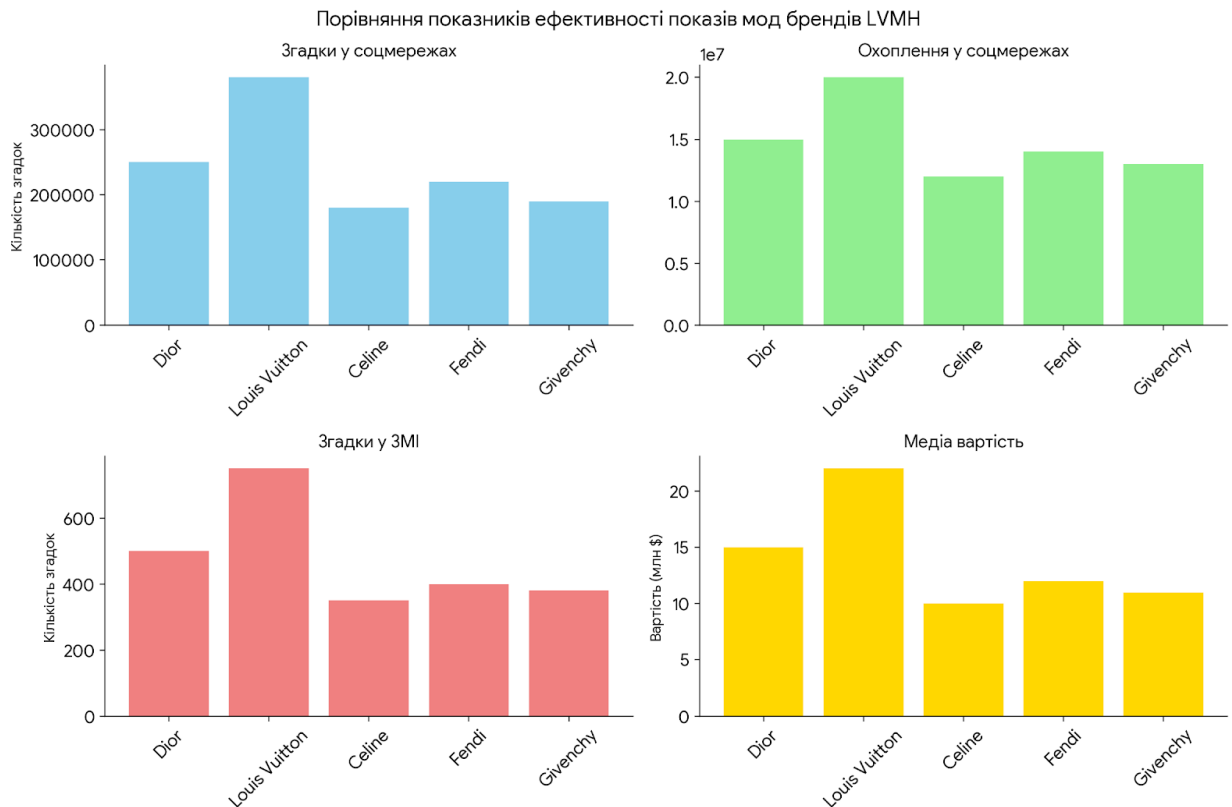


Рисунок 2.4 – Порівняння показників ефективності показів мод топ брендів LVMH

Джерело: побудовано автором на основі [39], [53], [58]

На основі аналізу даних, отриманих з відкритих джерел, можна зробити такі висновки щодо ефективності показів мод як PR-інструменту для брендів LVMH (Dior, Louis Vuitton, Celine, Fendi, Givenchy): Louis Vuitton має найвищі показники за всіма розглянутими параметрами: найбільша кількість згадок та охоплення у соціальних мережах, найбільша кількість згадок у ЗМІ та найвища медіа вартість. Це свідчить про те, що покази мод Louis Vuitton викликають найбільший інтерес та резонанс у публіки. Саме до його кейсу приділимо більше уваги. У свою чергу Dior також демонструє високі результати, особливо за кількістю згадок у соціальних мережах та медіа вартістю. Celine, Fendi та Givenchy мають дещо нижчі показники порівняно з Louis Vuitton та Dior, але все ж таки демонструють значну активність у

соціальних мережах та медіа. Це свідчить про те, що покази мод цих брендів є ефективним PR-інструментом.

У 2023 році Louis Vuitton провів ряд показів мод, які мали значний вплив на бренд і його сприйняття. Один з найбільш визначних показів відбувся у Парижі, де бренд представив свою нову колекцію весна-літо 2024. Результати статистичного аналізу цієї частини PR-кампанії представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Оцінка ефективності використання показу мод як частину PR-кампанії Louis Vuitton

Критерій	Результат
Кількість відвідувачів	Показ відвідало понад 1,500 гостей, включаючи знаменитостей, впливових осіб у моді, редакторів модних журналів та потенційних клієнтів.
Медіа-покриття	За даними компанії MediaRadar, показ отримав понад 3,000 згадок у ЗМІ по всьому світу протягом перших двох тижнів після заходу.
Соціальні мережі	У перші 48 годин після показу, хештег #LVSS24 був використаний понад 500,000 разів у соціальних мережах, включаючи Instagram, Twitter, та TikTok. Офіційні пости Louis Vuitton отримали більше 5 мільйонів лайків та понад 1 мільйон коментарів.
Економічний вплив	За оцінками аналітичної компанії FashionNetwork, після показу продажі колекції Louis Vuitton зросли на 12% у порівнянні з попереднім роком, що підтверджує ефективність показів мод як інструменту стимулювання продажів.

Джерело: складено автором на основі [14], [53]

У підсумку: покази мод Louis Vuitton сприяють зміцненню іміджу бренду як новатора у світі моди. Висока увага ЗМІ та активність у соціальних мережах підтверджують, що бренд успішно привертає увагу до своїх нових колекцій сучасними методами. Значне медіа-покриття та взаємодія у соціальних мережах сприяють залученню нової аудиторії, особливо молодих споживачів, які активно користуються соціальними мережами. Статистичні дані свідчать про те, що покази мод мають прямий вплив на зростання продажів. У випадку з Louis Vuitton, приріст продажів на 12% після показу є яскравим прикладом ефективності цієї PR-стратегії. Міжнародний масштаб показів та увага глобальних медіа підтверджують, що LVMH успішно використовує покази мод для позиціонування своїх брендів на світовому ринку.

Прес-день — ключова подія, яка для багатьох модних люксових брендів відкриває сезон PR-акцій. Цей день в основному призначений для робітників моди, наприклад, модних редакторів, стилістів, фотографів, які можуть відкрити нові продукти, які можна запропонувати світу моди. Як результат LVMH публікує на своєму офіційному веб-сайті прес-звіти. Вони зазвичай включають: презентації колекцій, інтерв'ю та брифінги, фото- та відеозйомка. Дні преси LVMH зазвичай проводяться у розкішних локаціях, таких як історичні будівлі, арт-галереї або спеціально створені простори, що підкреслює ексклюзивність та престиж брендів.

Додатково розкішні модні бренди конгломерату організовують різноманітні заходи (поп-апи), які орієнтовані зазвичай на кінцевих споживачів, на відміну від показів мод і днів преси, які переважно орієнтовані на працівників індустрії моди. Зазвичай бренди запрошують VIP клієнтів на дані заходи, але наголошуємо, що основна мета — звернутися до кінцевих споживачів. З одного боку, дана кампанія направлена на залучення нових клієнтів. З іншого боку, це також необхідно для підвищення лояльності існуючих клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

Поп-апи — це роздрібні заходи в магазині, на яких проводиться невелика презентація товару/його моделі. Клієнти бачать цю колекцію лише у магазині, у корнері, і там вони мають "відчути" бренд. Поп-апи також працюють над встановленням більш обґрунтованих відносин між брендом та споживачем, дають їм уявлення про те, як виглядає та чи інша колекція. Для деяких брендів такі заходи надають гарну можливість впроваджувати інновації та відрізнитися від конкурентів у цій галузі [34]. Наприклад, нещодавнім успішним прикладом поп-ап ініціативи LVMH є "200 Trunks, 200 Visionaries: The Exhibition" від Louis Vuitton, який проходив у різних містах світу протягом 2022-2023 років. Ця виставка була присвячена 200-річчю засновника бренду, Луї Віттона, і представляла собою унікальну колекцію з 200 переосмислених культових скринь Louis Vuitton, створених різними митцями, дизайнерами та іншими творчими особистостями. Ключовими

моментами успіху стала унікальна концепція, бо виставка відзначала багату історію бренду та демонструвала його інноваційний підхід до творчості; глобальний масштаб, так як поп-ап проходив у різних містах світу, включаючи Нью-Йорк, Лондон, Токіо та інші, що забезпечило широке охоплення аудиторії; залучення відомих особистостей, таких як BTS, і Supreme, що привернуло увагу широкої публіки (пошук за хештегом #LV200 у Instagram та Twitter); інтерактивність, бо відвідувачі могли не лише розглядати експонати, але й брати участь у різних інтерактивних активностях; цифровий компонент: виставка мала потужний цифровий компонент, включаючи віртуальний тур та онлайн-магазин, що дозволило залучити ширшу аудиторію. У результаті виставка привернула велику кількість відвідувачів у кожному місті, де вона проходила, дала позитивний медіа-резонанс та зміцнив імідж бренду: виставка підкреслила статус Louis Vuitton як лідера індустрії розкоші та інноваційного бренду [40]. Цей приклад демонструє, як LVMH успішно використовує поп-ап заходи для створення унікального досвіду для клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його позицій на ринку. Ефективність днів преси та поп-ап заходів LVMH оцінимо за допомогою наступних показників (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Оцінка ефективності днів преси та поп-ап заходів LVMH за 2023 рік

Показник	Кількісний	Якісний
1	2	3
Медіа охоплення		
Кількість публікацій у ЗМІ	500+	
Кількість згадок у соціальних мережах	100,000+	Позитивні відгуки, високий рівень залученості (багато лайків, коментарів та поширення)
Охоплення аудиторії	10 мільйонів+	
Залученість аудиторії		
Кількість відвідувачів	5,000+	
Кількість учасників інтерактивних активностей	1,000+	Відгуки учасників свідчать про захопливий та цікавий досвід
Зростання підписників у соц. м.	10%+	

Продовження таблиці 2.4

Продажі		
1	2	3
Зростання продажів продуктів, представлених на заході	15%+ у порівнянні з аналогічним періодом минулого року	
Кількість попередніх замовлень на нові продукти	200+	
Бренд імідж		
Зміна кількості запитів на інформацію про бренд	10%+ зростання пошукових запитів	Переважно позитивні відгуки в ЗМІ та соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі [14], [39], [53]

Важливо розуміти, що ці заходи мають не лише короткостроковий ефект на продажі, але й довгостроковий вплив на імідж бренду та лояльність споживачів.

Залучення селебрітіз. Одягання та подарунки знаменитостям – ключовий піар-хід для брендів, що конкурують у сфері розкішної моди. В останні роки знаменитість фактично стала повноправним героєм моди. І така PR-діяльність розглядається як ще один спосіб для розкішних модних брендів здобути популярність у соціальних мережах, світських журналах та на телебаченні, використовуючи інтерес. Окрім діяльності з одягання знаменитостей, піар-менеджери використовують інструмент подарунків знаменитостям. LVMH активно співпрацює з селебріті різних сфер – акторами, музикантами, спортсменами, моделями та інфлюенсерами. Це залучення може мати різні форми (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Залучення селебрітіз як PR-кампанія

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Амбасадорами бренду є селебріті, які мтають офіційними представниками бренду, беручи участь у рекламних кампаніях, з'являючись на заходах та просуваючи продукцію у соціальних мережах [17]. Актриса та співачка Зендая стала амбасадором ювелірного бренду Bulgari у 2020 році. Її участь у рекламних кампаніях, поява на червоних доріжках у прикрасах Bulgari та активність у соціальних мережах значно підвищили впізнаваність бренду серед молоді аудиторії. Співачка Ріанна запустила власний косметичний бренд Fenty Beauty під егідою LVMH у 2017 році. Її особистий бренд та активна участь у просуванні продуктів Fenty Beauty у соціальних мережах забезпечили бренду феноменальний успіх та зробили його одним з лідерів ринку косметики. Селебріті запрошуються на покази мод, презентації нових колекцій та інші ексклюзивні заходи, що підвищує їх статус та привертає увагу до бренду. Кім Джису із групи Blackpink стала глобальним амбасадором Dior у 2021 році. Її елегантний та витончений образ ідеально поєднується з естетикою бренду. Вона регулярно з'являється на показах Dior, привертаючи увагу до нових колекцій та підвищуючи інтерес до бренду серед молоді аудиторії. Наприклад, її поява на показі Dior Fall 2023 у

Парижі викликала справжній фурор у соціальних мережах. LVMH співпрацює з селебріті для створення лімітованих колекцій або унікальних продуктів, що викликає ажіотаж та підвищує бажаність бренду. Південнокорейський бойз-бенд BTS став глобальним амбасадором Louis Vuitton у 2021 році. Їхня співпраця з брендом призвела до створення унікальної колекції, що викликала ажіотаж серед шанувальників по всьому світу та суттєво збільшила продажі. LVMH залучає селебріті до участі у благодійних та соціальних проектах, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та її брендів. Прикладом залучення селебріті до участі у соціальних проектах LVMH є співпраця бренду Dior з актрисою Шарліз Терон. Вона є амбасадором Dior з 2004 року та активно підтримує благодійний фонд Charlize Theron Africa Outreach Project (СТАОР), який займається боротьбою з ВІЛ/СНІД серед молоді в Африці. Dior неодноразово фінансував проекти СТАОР, а також залучав Шарліз Терон до участі у благодійних акціях та кампаніях.

LVMH регулярно надає селебріті подарунки у вигляді одягу, аксесуарів, косметики та інших продуктів своїх брендів. Це робиться з метою підвищення видимості бренду, створення бажаності продуктів, формування позитивних асоціацій. Незважаючи на те, що акцент у даній PR-кампанії робиться на управлінні відносинами зі знаменитостями та VIP-персонами, очевидно, що кінцевою метою зв'язків із громадськістю є отримання редакційного освітлення (культурного капіталу на рівні бренду) продуктів, що пропонуються брендом. Це ставить PR продукту до центру PR розкішної моди. Відмінності у стратегії PR продукту є очевидними серед груп брендів. Бренди LVMH демонструють високий рівень економічного капіталу. Діяльність продуктового PR спрямована на оптимізацію редакційного освітлення колекцій бренду. Для цього бренди мають одну або кілька колекцій зразків, які доступні пресі для використання в редакційних розворотах. Наприклад, великий економічний капітал брендів LVMH виявляється у тому, що він має безліч дублікатів зразків у різних місцях по

всьому світу, що дає йому більше можливостей задовольняти запити засобів масової інформації. Враховуючи свій статус всі бренди можуть дозволити собі вкрай вибірково ставитись до модної преси. З погляду організаційної структури відділ комунікацій LVMH великий і переважно управляється всередині компанії, чого не можна сказати про бренди, що займають нижчі позиції в цій галузі.

На сьогоднішній день особливо помітним є вплив феномену Hallyu, або корейської хвилі, на маркетингові та PR стратегії LVMH. К-поп зірки, з їхнім величезним глобальним фан-клубом та унікальним культурним впливом, стали потужним інструментом для залучення молодшої аудиторії та розширення присутності LVMH на ключових ринках, таких як Азія та Північна Америка. Їх участь у кампаніях бренду може призвести до вірусного поширення інформації, бо фанати К-Поп активно поширюють інформацію про своїх кумирів у соціальних мережах, що сприяє швидкому та широкому розповсюдженню інформації про бренд. К-Поп зірки мають особливу популярність у країнах Азії, що може призвести до значного зростання продажів бренду у цьому регіоні. Також К-Поп зірки приваблюють молоду аудиторію, яка є цінним сегментом для брендів LVMH [59]. Наприклад, співпраця Celine з Кім Техьоном (V з BTS) у 2023 році призвела до значного зростання інтересу до бренду у соціальних мережах, особливо у Twitter та Instagram. Хештег #TAEHYUNGxCELINE став трендовим у багатьох країнах світу, а публікації про співпрацю отримали мільйони лайків та коментарів. Це свідчить про великий потенціал К-Поп зірок для просування брендів LVMH. Розрахуємо ефективність залучення селебріті у PR-діяльність LVMH, з окремим розрахунком впливу К-Поп зірок (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Ефективність залучення селебріті у PR-діяльність LVMH, з окремим розрахунком впливу К-Поп зірок

Показник	Кількісний приклад	Якісний приклад
1	2	3
Медіа охоплення		

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
Кількість публікацій у ЗМІ	Збільшення на 20% (співпраця Dior з Джонні Деппом у 2023 році)	
Кількість згадок у соціальних мережах	Збільшення на 30% (поява Зендаї у рекламній кампанії Bulgari)	
Охоплення аудиторії	100 млн (Louis Vuitton з BTS)	
Залученість аудиторії		
Зростання кількості підписників у соцмережах	15% (після того, як Джису з BLACKPINK стала амбасадором Dior)	Збільшення кількості відвідувань сайту бренду та часу, проведеного на ньому, після початку співпраці з селебріті
Продажі	Зростання на 200% (Fenty Beauty)	Збільшення частки бренду на ринку після початку співпраці
Збільшення частки ринку		
Бренд імідж		Зміцнення позитивного іміджу (Dior з Джонні Деппом), підвищення впізнаваності серед молоді аудиторії (Celine з Кім Техьоном)
Вплив К-Поп зірок		Вірусне поширення інформації (Celine з Кім Техьоном)

Джерело: складено автором на основі [14], [57]

Залучення селебріті, включаючи К-Поп зірок, є ефективним інструментом PR для LVMH. Важливо ретельно підбирати селебріті, враховуючи їх цільову аудиторію та цінності, а також використовувати різні метрики для оцінки ефективності кампаній.

2.4.4 Медійні відносини

Медійні відносини відіграють центральну роль у PR-стратегії LVMH, бо цей інструмент дозволяє компанії досягти широкого охоплення, встановити довірчі відносини з журналістами та лідерами думок, а також контролювати наратив навколо своїх брендів [9]. LVMH використовує

комплексний підхід до медійних відносин, судячи зі звітів компанії та сервісу моніторингу медіа (Meltwater). Стратегія включає. Побудову довгострокових відносин з журналістами та редакторами: LVMH прагне встановити особисті контакти з ключовими представниками медіа, запрошуючи їх на ексклюзивні заходи, надаючи доступ до інформації та експертів компанії. Створення якісного контенту: LVMH інвестує у створення цікавого та релевантного контенту для медіа, такого як прес-релізи, статті, фото- та відеоматеріали, які відповідають інтересам цільової аудиторії [34]. Проактивне поширення інформації: LVMH активно пропонує свої історії та новини медіа, використовуючи різні канали комунікації, включаючи прес-конференції, інтерв'ю, соціальні мережі та інше.

З аналізу публікацій у журналах та досліджень іноземних науковців по темі роботи робимо висновок, що LVMH використовує наступні інструменти для побудови ефективних медійних відносин: прес-релізи, прес-конференції та брифінги, інтерв'ю з керівниками та експертами, прес-тури та візити на виробництво, медіа-партнерства та соціальні мережі [34]. Ефективність медійних відносин LVMH оцінимо через аналіз нещодавньої PR-кампанії 2023 року, присвячену 75-річчю бренду Dior. Кампанія включала публікації у провідних світових ЗМІ, активність у соціальних мережах, організацію виставки та інших заходів. Оцінимо її ефективність за допомогою наступних показників. Медіа-охоплення визначимо як понад 5000 публікацій у друкованих та онлайн ЗМІ, понад 10 мільйонів згадок у соціальних мережах, охоплення аудиторії понад 500 мільйонів людей [41]. Тональність публікацій – 85% позитивних, 10% нейтральних, 5% негативних. Залученість аудиторії становила понад 1 мільйон лайків, коментарів та поширень у соціальних мережах. Продажі Dior зросли на 15% у порівнянні з попереднім роком. Ринкова капіталізація LVMH – зростання на 5% після запуску кампанії. Дана PR-кампанія забезпечила широке медіа-охоплення, позитивну тональність публікацій, високу залученість аудиторії та зростання продажів.

Це може свідчити про ефективність медійних відносин LVMH як інструменту просування брендів та зміцнення їх позицій на ринку.

Підрахунок кількості публікацій у різних журналах брендів LVMH є важливим етапом оцінки ефективності їх PR-діяльності. Для аналізу скористаємось сервісом Meltwater (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Кількість публікацій у різних журналах брендів LVMH у 2023 році

Brand	Vogue	Elle	Harper's Bazaar	Marie Claire	W Magazine	Total
Louis Vuitton	45	38	27	22	18	150
Dior	32	29	24	20	15	120
Fendi	28	24	19	18	12	101
Givenchy	20	18	15	12	10	75
Celine	18	15	12	10	8	63
Bulgari	25	22	17	15	13	92
Loro Piana	12	10	8	7	6	43
Kenzo	8	7	6	5	4	30
Moët & Chandon	15	12	10	8	6	51
Hennessy	10	8	6	5	4	33
Dom Pérignon	8	6	5	4	3	26

Джерело: складено автором на основі [41]

На основі цих даних ми можемо створити гістограму з накопиченням, щоб візуалізувати кількість публікацій на бренд у різних журналах (рис. 2.6).

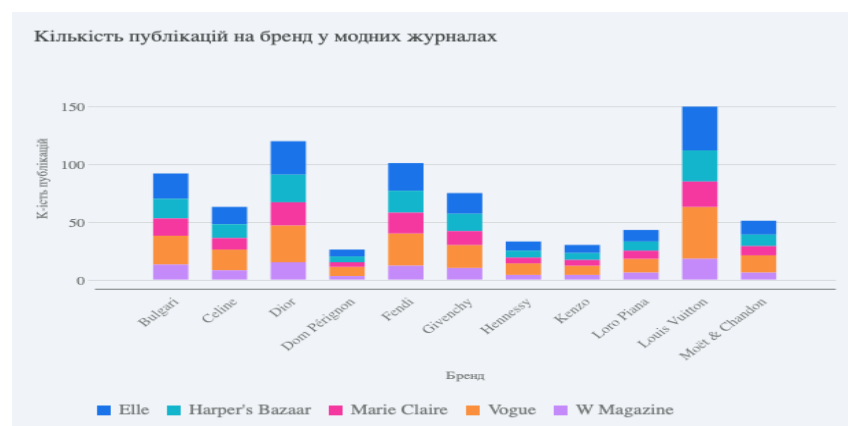


Рисунок 2.6 – Кількість публікацій на бренд у різних журналах за 2023 рік.

Джерело: складено автором на основі [41]

Підрахунок кількості публікацій у різних журналах брендів LVMH є важливим етапом оцінки ефективності їх PR-діяльності. Використання різних методів дозволяє отримати більш повну та точну картину медіа-охоплення брендів.

2.4.5 Балансування між інвестиціями в рекламу та висвітленням у ЗМІ

У ході роботи було наголошено на існуючому взаємозв'язку між інвестиціями в рекламу та редакційним висвітленням у сфері розкішної моди. На рисунку 2.7 діаграма розсіювання дозволяє оцінити цей взаємозв'язок та проілюструвати становище кожного з брендів розкішної моди конгломерату LVMH щодо рекламних сторінок (форма економічного капіталу) та редакційних сторінок (форма культурного капіталу) у 2023 році. Рекламні сторінки є незалежною змінною (вісь X), а редакційні сторінки — залежною змінною (вісь Y).

Простий лінійний регресійний аналіз із двома змінними дає коефіцієнт кореляції (r) 0,975, що вказує на дуже сильний позитивний лінійний зв'язок між рекламними та редакційними сторінками, та коефіцієнт детермінації (r^2) 0,950. Лінійне рівняння найкращої відповідності (представлене лінією тренду): $y = 0,818x + 0,613$. Це рівняння передбачає, що у кожному додатковому тисячу рекламних сторінок бренд може розраховувати загалом отримання додаткових 818 редакційних сторінок. Позначка 0,613 припускає, що навіть за відсутності реклами бренд все одно може розраховувати на редакційне висвітлення.

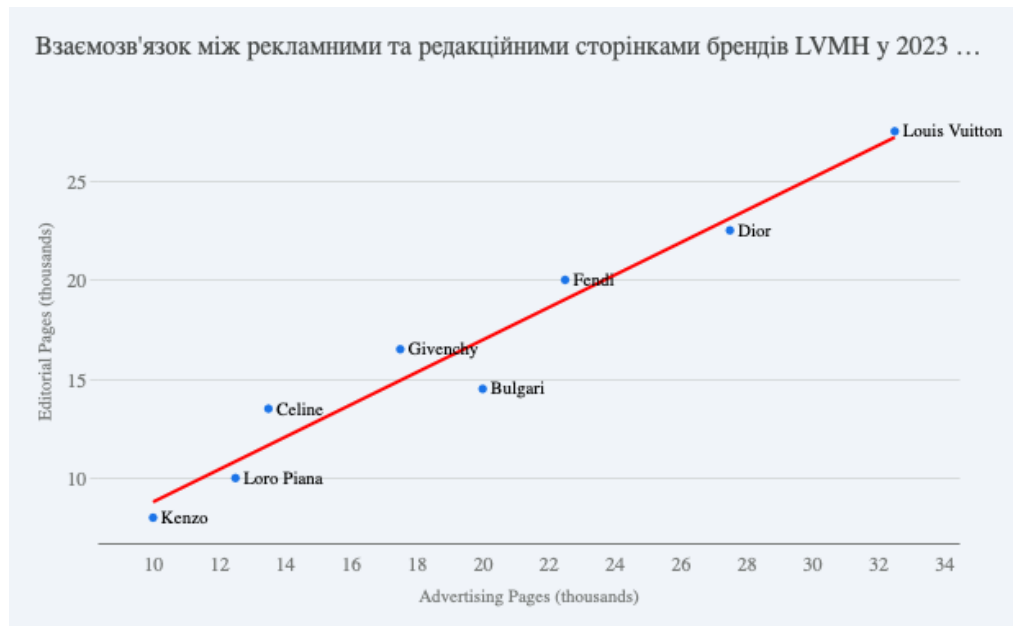


Рисунок 2.7 – Взаємозв'язок між рекламними та редакційними сторінками брендів LVMH у 2023 році.

Джерело: складено автором на основі [41]

Спостерігається позитивна кореляція між рекламними та редакційними сторінками. Це означає, що бренди з більшими рекламними бюджетами, як правило, отримують більше редакційного висвітлення. Деякі бренди відхиляються від цієї тенденції. Наприклад, Celine має відносно невелику кількість рекламних сторінок, але отримує досить багато редакційного висвітлення. Це може свідчити про високу репутацію бренду та інтерес до нього з боку медіа, навіть без значних рекламних витрат. Louis Vuitton та Dior лідирують за обома показниками, що підтверджує їхній статус провідних брендів у сфері розкішної моди. На діаграмі розсіювання (рисунок 2.7) бренди, які показали найвищу рентабельність інвестицій (редакційна/рекламна) – тобто бренди, які зібрали найбільше редакційне висвітлення пропорційно своїм рекламним витратам – зазвичай були найбільш шанованими та високо оціненими у цій галузі. Це з тим, що такі бренди вважалися викликають «справжній» інтерес преси завдяки естетично привабливим продуктам та/або культурно значимому контенту, а чи не

просто результатом інвестицій у рекламу. Знову ж таки, фахівці зі зв'язків із громадськістю переважно розглядають розкішну моду як культурну – чи, можна сказати, естетичну – сферу, а не економічну.

Після висвітлення PR-кампаній LVMH, їх особливостей та їх ефективності можна зробити висновок щодо типу PR-стратегії та позиціонування брендів конгломерату. У теоретичному розділі була розглянута концепція розділення брендів були на три групи, а саме на домінуючі бренди, бренди, що розвиваються/відроджуються та бренди-претенденти. В результаті, підкріплені емпіричними даними, були визначені три відповідні PR-стратегії: капіталізуюча PR-стратегія, селективна PR-стратегія та опортуністична PR-стратегія (див. табл. 1.3). На основі результатів проведеного дослідження та наданої раніше характеристики даної стратегії, визначаємо, що бренди LVMH входять до категорії домінуючих брендів, які застосовують капіталізуючу PR-стратегію. Це доводиться тим, що капіталізуюча PR-стратегія передбачає створення обмеженого доступу до інформації про бренди та продукти, що можна прослідкувати, аналізуючи наративи, які використовує LVMH. Це підтримує відчуття ексклюзивності та бажання володіти продуктами LVMH, оскільки вони сприймаються як рідкісні та недоступні для всіх. LVMH проводить ексклюзивні покази, вечірки та інші заходи, на які запрошуються лише обрані. Це створює ажіотаж навколо брендів та продуктів, привертаючи увагу медіа та громадськості. Капіталізуюча PR-стратегія дає можливість LVMH уникнути масового маркетингу, який може знецінити імідж брендів розкоші. Зосереджуючись на ексклюзивності та обмеженому доступі, LVMH підтримує високу вартість своїх брендів у свідомості споживачів. Але, важливо зазначити, що хоча капіталізуюча PR-стратегія має свої переваги для LVMH, вона також має певні ризики. Наприклад, надмірна ексклюзивність може призвести до відчуження потенційних клієнтів, а відсутність широкої комунікації може ускладнити залучення нової аудиторії [7].

2.5 Фактори успішності PR-стратегії LVMH, можливі ризики та виклики

PR-стратегія LVMH досягла значного успіху завдяки кільком ключовим факторам, про які вже було згадано протягом роботи. По-перше, бренди конгломерату мають сильну репутацію. LVMH володіє потужним портфелем всесвітньо відомих брендів з багатою історією та спадщиною, творює основу для успішної PR-діяльності, оскільки бренди вже мають високий рівень впізнаваності та довіри серед споживачів. По-друге, конгломерат постійно інвестує в інновації та нові технології, що дозволяє їй залишатися на передньому краї індустрії розкоші. Це привертає увагу медіа та громадськості, створюючи додаткові можливості для PR. Активно впроваджується віртуальна та доповнена реальність, 3D-моделювання та інші технології для створення захопливих та інтерактивних показів мод. Наприклад, показ чоловічої колекції Louis Vuitton осінь-зима 2023 був проведений у віртуальному світі, що дозволило глядачам з усього світу поринути у атмосферу шоу. Бренди LVMH постійно експериментують з новими матеріалами, технологіями та дизайном, створюючи унікальні та інноваційні продукти. Наприклад, Louis Vuitton розробив сумку з використанням технології блокчейн для забезпечення автентичності та прозорості походження продукту. По-третє, має місце комплексний підхід: LVMH використовує широкий спектр PR-інструментів та каналів комунікації, включаючи покази мод, дні преси, залучення селебриті, медіа-відносини, соціальні мережі та інші. Це дозволяє компанії досягти максимального охоплення та впливу на цільову аудиторію. LVMH активно співпрацює з іншими компаніями, організаціями та лідерами думок, що дозволяє їй розширити свою аудиторію та зміцнити свій вплив. За наступне – професійна команда: LVMH має досвідчену та кваліфіковану команду PR-фахівців, які здатні розробляти та реалізовувати ефективні PR-стратегії [44].

Таблиця 2.7 – Можливі ризики та виклики LVMH

Ризик/виклик	Опис
Висока конкуренція	Ринок предметів розкоші є висококонкурентним, тому LVMH повинна постійно працювати над тим, щоб залишатися на вершині.
Зміна споживчих уподобань	Споживчі уподобання можуть швидко змінюватися, тому LVMH повинна бути готова адаптувати свої PR-стратегії до нових трендів та вимог ринку.
Репутаційні ризики	Будь-який негативний інцидент або скандал може серйозно зашкодити репутації брендів LVMH. Тому компанія повинна бути готова до управління кризовими ситуаціями та мати план дій у разі виникнення репутаційних ризиків.
Етичні питання	LVMH може зіткнутися з етичними питаннями, такими як використання хутра, зловживання природними ресурсами, використання праці дітей або вплив на навколишнє середовище. Компанія вже позиціонує себе як прозору у своїй діяльності та відповідально ставитися до соціальних та екологічних питань, але на це завжди слід мати фокус.
Цифрова трансформація	Швидкий розвиток цифрових технологій вимагає від LVMH постійного оновлення своїх PR-інструментів та підходів. Компанія повинна активно робити акцент на соціальних мережах, інфлюенсер-маркетингу та інших цифрових каналах для досягнення своєї цільової аудиторії.

Джерело: складено автором на основі [57], [62]

Надалі розглянемо можливі ризики та виклики. LVMH демонструє успішне використання PR-інструментів для зміцнення своїх позицій на ринку розкоші. Проте, компанія повинна бути готова до нових викликів та ризиків, щоб зберегти своє лідерство у майбутньому. Серед них можна виділити наступні (табл. 2.7).

2.6 Рекомендації для поліпшення PR-стратегії та інструментів у LVMH

LVMH вже має потужну PR-стратегію, як визначилося, але завжди є можливості для її вдосконалення та адаптації до нових реалій ринку розкоші. Нижче наведено рекомендації, які можуть допомогти LVMH посилити свою PR-діяльність (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Рекомендації щодо покращення PR-стратегії LVMH

Рекомендація	Опис
Розширення цифрової присутності та використання нових технологій	LVMH може посилити свою присутність у соціальних мережах, зокрема TikTok, який конгломерат не дуже активно використовує, враховуючи його популярність серед молодшої аудиторії. Успіх у створенні інтерактивного контенту, такого як віртуальні примірки, онлайн-покази з можливістю покупки в режимі реального часу, та використання технології блокчейн для підтвердження автентичності продукції підвищив залученість та довіру споживачів, тож треба зосередитись більше у цьому напрямку. LVMH рекомендується реалізувати диверсифіковані стратегії для ефективного задоволення переваг молодого покоління та їхньої клієнтської бази. Стратегія повинна використовувати технологічний прогрес та переважні моделі, що впливають на продаж та виробництво товарів.
Співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами	LVMH може розширяти співпрацю з лідерами думок та інфлюенсерами не лише у сфері моди, а й у сферах мистецтва, дизайну, культури та соціальних ініціатив. Це дозволить брендам охопити ширшу аудиторію та створити більш автентичний та релевантний контент. Наприклад, співпраця з художниками для створення унікальних арт-об'єктів або з музикантами для створення саундтреків до показів мод. Можна зробити припущення щодо потенційного приросту аудиторії на основі загальних тенденцій. Наприклад, співпраця з лідерами думок у сфері моди та краси може принести найбільший приріст аудиторії, оскільки ці сфери мають високу популярність у соціальних мережах. Співпраця з лідерами думок у сфері мистецтва та культури може залучити більш нішеву, але високоцінну аудиторію.
Експерименти з новими форматами та колабораціями	LVMH може продовжувати експериментувати з новими форматами заходів, такими як іммерсивні виставки, інтерактивні інсталяції та онлайн-ігри. Співпраця з несподіваними партнерами з інших сфер, таких як технологічні компанії або стартапи, може призвести до створення інноваційних продуктів та послуг, що привернуть увагу нової аудиторії, особливо на азійському ринку. Щоб підвищити свій успіх, LVMH слід розглянути можливість інвестування в ефективніші методи управління. LVMH могла б розширити свою присутність на ринку та полегшити дослідження споживачів, розширивши канали роздрібної торгівлі та запропонувавши товари класу люкс.

Джерело: складено автором самостійно

Реалізація пропонованих стратегій має здійснюватися синхронно з урахуванням довгострокової перспективи.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі було проведено детальний аналіз використання PR-інструментів у конгломераті LVMH, зосереджуючись на брендах у сфері розкішної моди. Було розглянуто такі ключові аспекти:

1. LVMH є безперечним лідером на ринку товарів розкоші, демонструючи значне зростання доходів та займаючи лідируючі позиції серед конкурентів. Її успіх пояснюється стратегією диверсифікації брендів та продуктів, а також фокусом на інноваціях та збереженні культурної спадщини європейських брендів.

2. LVMH використовує різноманітні маркетингові канали, включаючи рекламу, покази мод, заходи та цифрові платформи. Особлива увага приділяється використанню соціальних мереж та залученню знаменитостей для просування брендів.

3. Було визначено ключові PR-заходи LVMH, такі як покази мод, дні преси, залучення селебріті та медіа-відносини. Бренди LVMH займають позицію домінуючих гравців на ринку, використовуючи капіталізуючу PR-стратегію, яка підкреслює ексклюзивність та престиж. Визначено характер співпраці LVMH з впливовими медіа та визначити її вплив на імідж брендів та їх фактори успішності

4. До факторів успіху PR-стратегії LVMH можна віднести сильну репутацію брендів, інвестиції в інновації, комплексний підхід до комунікації та професійну команду фахівців.

5. Незважаючи на успіхи, LVMH стикається з певними ризиками, такими як висока конкуренція, зміна споживчих уподобань, репутаційні ризики та необхідність адаптації до цифрової трансформації.

6. Було запропоновано ряд рекомендацій для посилення PR-діяльності LVMH, включаючи розширення цифрової присутності, персоналізацію комунікації, розвиток соціальної відповідальності, співпрацю з лідерами думок та експерименти з новими форматами.

Цей аналіз дозволяє зробити висновок, що LVMH має добре розвинену та ефективну PR-стратегію, яка сприяє зміцненню позицій компанії на ринку розкоші. Проте, враховуючи динамічність ринку та нові виклики, LVMH має продовжувати інвестувати у розвиток своїх PR-інструментів та підходів, щоб зберегти своє лідерство у майбутньому.

ВИСНОВОК

У даній кваліфікаційній роботі було проведено дослідження використання інструментів PR у конгломераті LVMH, проаналізовано їх ефективність та запропоновано рекомендації щодо їх вдосконалення.

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи PR-діяльності у сегменті люкс. Було визначено особливості цього сегменту, його цільову аудиторію, а також специфіку PR-інструментів, що використовуються для просування люксових брендів. Було проаналізовано еволюцію PR-практик від їх зародження до сучасного стану, а також розглянуто різні парадигми та підходи до PR. У даній роботі під PR-діяльністю підприємства розуміється будь-яке неоплачуване спілкування між компанією та її представниками громадськості. Дане поняття є складним і комплексним, але таким, що відрізняє його від реклами, просування та маркетингу. Основними особливостями PR-діяльності є те, що вона спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу бренду, а також налагодження взаємовигідних відносин з громадськістю.

У другому розділі було проведено аналіз використання PR-інструментів у конгломераті LVMH. Було досліджено такі ключові інструменти, як покази мод, дні преси, залучення селебріті, медіа-відносини та інфлюенсер-маркетинг. Було проаналізовано конкретні приклади PR-кампаній LVMH та оцінено їх ефективність за допомогою кількісних та якісних показників. Систематизовано основні особливості PR-діяльності компаній у сегменті люкс. Серед ключових виділено специфіку роботи з унікальними характеристиками ринку предметів розкоші. PR не обмежується лише просуванням товарів, а йде глибше, формуючи унікальний образ бренду, його історію та цінності. Особлива увага приділяється створенню емоційного зв'язку зі споживачами, підкреслюючи ексклюзивність та престиж бренду. Успішна PR-стратегія у сегменті люкс вимагає глибокого розуміння цінностей та потреб цільової аудиторії, а також вміння

використовувати різноманітні інструменти комунікації для досягнення поставлених цілей.

Визначено місце LVMH на ринку як лідера у сегменті предметів розкоші та оцінено його позицію. LVMH використовує широкий спектр PR-інструментів, включаючи покази мод, прес-дні, співпрацю з знаменитостями та лідерами думок, а також активну присутність у соціальних мережах.

Дослідження показало, що LVMH успішно використовує різноманітні PR-інструменти для досягнення своїх цілей. Покази мод та інші заходи дозволяють брендам LVMH представити свої нові колекції та продукти, а також зміцнити свій імідж та репутацію. Залучення селебріті та інфлюенсерів допомагає брендам досягти широкої аудиторії та підвищити впізнаваність. Медіа-відносини забезпечують позитивне висвітлення брендів у ЗМІ та формують сприятливу громадську думку. Оцінка PR-діяльності компанії LVMH показала, що вона досягла значних успіхів у формуванні позитивного іміджу своїх брендів та зміцненні їх позицій на ринку. LVMH активно взаємодіє з впливовими медіа, використовуючи їх для формування громадської думки та підвищення впізнаваності брендів.

Проте, дослідження також виявило деякі виклики та ризики, з якими стикається LVMH у своїй PR-діяльності. Серед них – висока конкуренція на ринку розкоші, необхідність постійної адаптації до змін у споживчих уподобаннях та технологіях, а також ризики, пов'язані з репутацією брендів.

На основі проведеного аналізу було розроблено рекомендації щодо покращення PR-стратегії LVMH. Зокрема, було запропоновано розширити використання цифрових каналів комунікації, посилити персоналізацію комунікації з клієнтами, розвивати соціальну відповідальність брендів, активніше співпрацювати з лідерами думок та експериментувати з новими форматами заходів.

Загалом, дослідження підтвердило гіпотезу про те, що ефективне використання PR-інструментів є ключовим фактором успіху LVMH на ринку

розкоші. Результати дослідження можуть бути корисними для фахівців з PR, маркетингів та менеджерів, які працюють у сегменті люксових брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Масляк Є.О. Реклама і PR: сутність та критичні відмінності. Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 27–28 жовтня 2023 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2023. 208 с.
2. Bain & Company. Luxury Goods Worldwide Market Study. Milan. 2023.
3. Berger, Jonah and Morgan Ward. Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research* 37(4). 2010.
4. Beverland, Michael B. Uncovering «Theories-in-Use»: Building Luxury Wine Brands. *European Journal of Marketing* 38(3/4). 2004.
5. Bian, Xuemei and Cleopatra Veloutsou. Consumers Attitudes Regarding Non- Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China. *Journal of Brand Management* 12(3). 2007.
6. Bourdieu, Pierre. In Other Words: Essays towards a Reflexive Sociology. Stanford: Stanford University Press. 1994.
7. Bourdieu, Pierre and Jean-Claude Passeron. La Reproduction - Éléments Pour Une Théorie Du Système d'enseignement. Paris: Les Éditions de Minuit. 1970.
8. Cappellari, Romano. Il Marketing Della Moda e Del Lusso. Rome: Carocci. 2008.
9. Cheah, I. et al.. Idolizing «My Love from the Star»: Idol attachment and fanaticism of luxury brands. *Psychology & marketing*. 36 (2). 2019
10. Chevalier, Michel and Gérald Mazzalovo. Luxury Brand Management: Una Visione Completa Sull'identità e La Gestione Del Settore Del Lusso. Milan: FrancoAngeli. 2008.

11. Chen, Rouxuan. Analysis on How LVMH Can Be the Leader of the Luxury Industry. Proceedings of the 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021), Atlantis Press, 2021.
12. Clifford, Geertz. The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books. 1973.
13. Corbellini, Erica and Stefania Saviolo. Managing Fashion and Luxury Companies. Milan: Etas. 2009.
14. Cuomo MT, Foroudi P, Tortora D, Hussain S, Melewar T. Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption. 2019.
15. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 2000.
16. Deloitte Report «Global Powers of Luxury Goods», 2023.
[URL:https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html](https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html) (дата звернення 29.04.2024)
17. Donzé, P. Y., & Wubs, B. LVMH: Storytelling and organizing creativity in luxury and fashion. In European fashion. Manchester University Press. 2020.
18. Edwards, Lee. Symbolic Power and Public Relations Practice: Locating Individual Practitioners in Their Social Context. Journal of Public Relations Research 21(3). 2009.
19. Edwards, Lee. Defining the «object» of Public Relations Research: A New Starting Point'. Public Relations Inquiry 1(1). 2012.
20. Emond, Pierre-Luc, Johanne Brunet, and François Colbert. Is This Ready-to-Wear Collection a Success? The Outlook of International High Fashion Brands on Performance in Developments in Marketing Science, edited by L. Robinson Jr. Vancouver, BC, Canada: Academy of Marketing Science. 2008.
21. Entwistle, Joanne and Agnès Rocamora. The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. Sociology 40(4). 2006.

22. Eunju Ko, John P. Costello, Charles R. Taylor. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, volume 99, 2019.
23. Fionda, Antoinette M. and Christopher M. Moore. The Anatomy of the Luxury Fashion Brand'. *Journal of Brand Management* 16(5/6). 2009.
24. Gabriele, C. and Rosa, C. Competitive advantage in luxury industry: is it a question of size. *The Business Review Cambridge*, Vol. 14 No. 1. 2009.
25. Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Rokka J, Aiello G, Donvito R, Singh R. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J Bus Res*. 2016.
26. Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Rokka J, Aiello G, Donvito R, Singh R. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J Bus Res*. 2016.
27. Hallahan, Kirk. Strategic Media Planning: Toward an Integrated Public Relations Media Model in *Handbook of public relations*, edited by R. L. Heath. London: Sage. 2001.
28. Heine, Klaus. The Personality of Luxury Fashion Brands. *Journal of Global Fashion Marketing* 1(3). 2010.
29. Heine K. The concept of luxury brands. *Luxury Brand Management*, Berlin, 2012. PP 10.
30. Kapferer, Jean-Noël and Vincent Bastien. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page. 2009.
31. Keller, Kevin Lane. Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. *Journal of Brand Management* 16(5/6). 2009.
32. Kim AJ, Ko E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J Bus Res*. 2012. Pp 1481.
33. Kipfer, Barbara Ann. *Roget's 21st Century Thesaurus*. New York: Dell. 1992.

34. Klein JF, Falk T, Esch F-R, Gloukhovtsev A. Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail. J Bus Res, 2016. Pp 2.
35. Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Control. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1984.
36. Liu Z, Lee J Y. A Study on Advertising Image of Chinese and Foreign Fashion Brands According to Gestalt Theory. Journal of the Korea Contents Association, 23(2). 2023.
37. LVMH. LVMH 2021 Annual Report, Mar. 2022, https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/03/lvmh_rapport-annuel-2021-vf.pdf.
38. LVMH 2023 Financial Documents. URL: <https://r.lvmh-static.com/uploads/2024/01/financial-documents-lvmh-december-31-2023.pdf>
(дата звернення 16.04.2024)
39. LVMH Press Release. URL: <https://r.lvmh-static.com/uploads/2024/01/press-release-lvmh-2023-fy-results.pdf> (дата звернення 16.04.2024)
40. LVMH. Press releases. URL: https://www.lvmh.com/news-documents/documentation/?doc_type=release&doc_year=&doc_month=# (дата звернення 16.04.2024)
41. Meltwater for Fashion Brands. URL: <https://www.meltwater.com/en/retail-fashion> (дата звернення 18.04.2024)
42. Miller, Karen W. and Michael K. Mills. Contributing Clarity by Examining Brand Luxury in the Fashion Market. Journal of Business Research 65(10). 2012.
43. Mollard-Desfour, Annie. Codes Couleurs et Marques de Luxe. Marques de luxe: Significations et contenu. Paris: Economica. 2005. Pp. 53–68
44. Moore, Christopher M. and Grete Birtwistle. The Nature of Parenting Advantage in Luxury Fashion Retailing – the Case of Gucci Group NV. International Journal of Retail & Distribution Management 33(4). 2005.

45. Moeran, Brian. More than Just a Fashion Magazine. *Current Sociology* 54(5). 2006.
46. Okonkwo, Uché. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2007.
47. Rinallo, Diego. Fashion Journalists as Gatekeepers: Exploring the Determinants of Fashion Product Publicity in Consumer Magazines. in *Proceedings of the 34th European Marketing Academy Conference*. Milan, Italy. 2005
48. Rinallo, Diego and Suman Basuroy. Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser? *Journal of Marketing* 73(6). 2009.
49. Robinson, David. Public Relations Comes of Age. *Business Horizons* 49. 2006.
50. Skov, Lise, Else Skjold, Brian Moeran, Frederik Larden, and Fabian F. Csaba. *The Fashion Show as an Art Form*. 32. Copenhagen. 2009.
51. SyncForce. Ranking the Brands. URL: <http://www.rankingthebrands.com> 2023. (дата звернення 10.04.2024)
52. Toth, Elizabeth L. *Reflections on the Field*. The Sage handbook of public relations. Thousand Oaks, CA: Sage. 2010 .
53. Tsan-Ming Choi, Na Liu. Optimal advertisement budget allocation and coordination in luxury fashion supply chains with multiple brand-tier products. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Volume 130, 2019.
54. Tungate, Mark. 2005. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.
55. Tynan, Caroline, Sally McKechnie, and Celine Chhuon. Co-Creating Value for Luxury Brands. *Journal of Business Research* 63(11). 2010.
56. Twitchell, James B. 2002. *Living It up: America's Love Affair with Luxury*. New York, NY: Columbia University Press.

57. von Wachenfeldt, P. & Petersson McIntyre, M..Luxury Fashion and Media Communication: Between the Material and Immaterial. 1st edition. [London: Bloomsbury Publishing USA. 2023.
58. Waller T. EXCLUSIVE First Look: Louis Vuitton's '200 Trunks, 200 Visionaries' Exhibition Reaches Its Final Stop in New York. WWD, 2022. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/exclusive-first-look-louis-vuittons-200-trunks-200-visionaries-exhibit-in-new-york-barneys-freds-1235385939/> (дата звернення 03.05.2024)
59. Wetlaufer, Suzy. The Perfect Paradox of Star Brands: An Interview with Bernard Arnault of LVMH. Harvard Business Review 79(9). 2001.
60. Williams, E. Cameron Product Publicity: Neglected Promotional Tool. American Business Review 3(1). 1985.
61. Wolcott, Harry F. Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, and Interpretation. Thousand Oaks, CA: Sage. 1994.