

PR товара класса «люкс» (на примере бренда Rolex)

Влавацкая Елизавета Андреевна

Продвижение и реализация товаров класса «люкс» на сегодняшний день является актуальной проблемой. Это определяется тем, что в продвижении товаров, обладающими специфическими свойствами и характеристиками, «не работают» традиционные и навязчивые методы рекламы. Поэтому компании, реализующие товары класса «люкс», всё чаще обращаются к PR. Оптимальный выбор PR-технологий, правильное применение PR-коммуникаций и их средств позволяют формировать и поддерживать положительный имидж бренда, компании и ее товаров, позиционировать бренд, компанию и ее товары на рынке, осуществлять не прямое стимулирование продаж.

«Rolex» - это швейцарский бренд, под которым выпускаются наручные часы и аксессуары класса «люкс». Владельцем бренда является компания «Rolex», одна из самых известных и уважаемых во всем мире. Товары «Rolex» на протяжении целого столетия считаются атрибутом успеха, роскоши и богатства.

История бренда «Rolex» начинается в 1905 году с момента создания дилерской компании по продаже часов «Wilsdorf & Davis» в Лондоне. Фирма была создана немецким предпринимателем Гансом Вильсдорфом. Интересен тот факт, что основатель изначально не имел ничего общего с часовым производством. Г. Вильсдорф после окончания школы работал на крупном предприятии по экспорту жемчуга. Однажды друг предложил ему работу в фирме, занимающейся экспортом швейцарских часов по всему миру. Ганс Вильсдорф согласился, а получив большой опыт в этом деле, всерьез заинтересовался швейцарскими часами. Впоследствии, решил основать собственную компанию.

В то время считалось, что небольшой размер наручных часов не может вместить качественный и надежный механизм, поэтому мужчины

предпочитали носить карманные часы. Однако Г. Вильсдорф, наблюдая за тенденциями моды, заметил то, что важная часть мужского гардероба – жилет, постепенно начинает терять свою популярность. В связи с этим, он сделал вывод о том, что карманные часы, которые носились в кармане жилета, тоже выйдут из моды и на смену им придут наручные часы. Так у основателя компании появилась идея создания надежных наручных часов с качественным швейцарским механизмом. Первые часы, созданные Г. Вильсдорфом, имели механизм диаметром в 25мм, что было на 10 мм меньше диаметра карманных часов.

Известное во всем мире название «Rolex» компания Г. Вильсдорфа получила в 1908 году. Осознавая важность концепции марки, владелец компании решил придумать товарной марке и, соответственно, компании, короткое, звучное, гармонично вписывающееся в циферблат название. Следует отметить, что наименование «Rolex» и сейчас звучит современно.

Компания «Rolex» внесла большой вклад и в мировую культуру. В период с 2014 по 2018 годы компания является эксклюзивным партнером и официальным хронометристом Международной архитектурной выставки «La Biennale di Venezia», выступает в качестве генерального спонсора Музыкального Зальцбургского фестиваля, Троицкого фестиваля.

В 1960 году скончался Ганс Вильсдорф, после чего компания перешла во владение Фонда Ганса Вильсдорфа. Затем в 1963 году управление компанией переходит к известному промышленнику и предпринимателю Андре Хейнигеру. Во времена правления А. Хейнигера произошло активное развитие партнерских отношений «Rolex» с различными организациями и известными личностями, укрепление позиций компании на рынке товаров класса люкс. А. Хейнигер создал Премию ««Rolex» за инициативу», а также ряд других премий, которые оказывают финансовую поддержку новым идеям, расширяющим знания и улучшающим жизнь людей.

PR-продвижение часов «Rolex» как товара класса «люкс» основывается на применении PR-технологий, направленных на формирование и поддержание

положительного имиджа бренда, создание доверительных отношений между брендом и его целевой аудиторией. В соответствии с этим, основными задачами PR-продвижения часов «Rolex» можно назвать:

- позиционирование компании «Rolex» и ее товаров;
- позиционирование бренда «Rolex»;
- поддержание положительного имиджа бренда «Rolex»;
- поддержание доверительных отношений между брендом «Rolex» и его целевой аудиторией;
- не прямое стимулирование продаж часов «Rolex» как товаров класса «люкс».

В PR-продвижении часов «Rolex» отдается предпочтение такому виду PR-технологий, как имиджмейкинг. Продвигается имидж (образ) эксклюзивного, качественного и роскошного товара класса «люкс». Такой имидж и престижная репутация сформированы не только благодаря открытиям, научным разработкам, но и оптимальной коммуникационной стратегии, выбором приоритетной PR-технологии (имиджмейкинг). Согласно имиджмейкингу, создаваемый образ люксового товара основывается на реальных достоинствах часов «Rolex», чёткой целевой направленности, на качествах создаваемого имиджа (оригинальный, простой и понятный). Создан и поддерживается пластичный имидж – он оперативно меняется в ответ на изменения экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его целевыми аудиториями.

Одной из отличительных свойств часов «Rolex» как товара класса «люкс» является очень высокая цена. Компания не берет в расчет

конкурентов и устанавливает цены по своему усмотрению. При этом «Rolex» никогда не делает скидки на товары, не устраивает распродаж и не дает дисконтных карт постоянным покупателям. Такая политика ценообразования позволяет отделиться от конкурентов и сохранить высокий статус в глазах потребителей.

Одним из важных стратегических решений компании по PR-продвижению часов «Rolex» является ограниченный доступ. Как было сказано в предыдущем параграфе курсовой работы, «Rolex» имеет дистрибьюторскую сеть, которая состоит из малого числа торговых представительств. Магазины, реализующие часы «Rolex», как правило, имеют хорошую репутацию и расположены только в престижных районах. Кроме этого, компания сузила сбытовые каналы, рассчитанные на массовую аудиторию – часы «Rolex» не продвигаются по телевидению и радио, компания не участвует в больших рекламных акциях и т.д. Продукция «Rolex» позиционируется как эксклюзивная, доступная лишь для ограниченного круга лиц.

– Кроме имиджмейкинга в PR-продвижении часов «Rolex» находят применение методы технологии BTL. Это позволяет оригинально и эффективно выстроить коммуникации с «люксовой» аудиторией. К эффективным методам BTL-технологии можно отнести event-маркетинг. В рамках event-маркетинга компания проводит различные мероприятия, активно выступает спонсором спортивных соревнований, фестивалей в сфере искусства, реализует благотворительные проекты. Следует сказать, выбор BTL-технологии и её методов основывается на том, что посредством нестандартного распространения информации о компании и ее товарах, бренде можно ненавязчиво склонить потребителя к покупке люксового товара на конечном этапе продажи.

В рамках вышеназванных PR-технологий в PR-продвижении часов «Rolex» используются разные виды PR-коммуникаций и их

средства. PR-коммуникации позволяют осуществить передачу PR-информации о компании и ее продукции, о бренде разным сегментам целевой аудитории.

– Фирменные цвета делают все элементы фирменного стиля «Rolex» запоминающимися и привлекательными. Основные фирменные цвета компании – зеленый, белый, черный, золотой. Каждый из цветов имеет свою семантику. Зеленый цвет означает гармонию, созерцание, успокоение. Этот цвет позволяет ассоциировать компанию и ее товары с надежностью и стабильностью. Черный и белый – классические цвета, которые отождествляют «Rolex» с элегантностью и высоким статусом. Золотой цвет имеет значение красоты, богатства и роскоши.

– Фирменный комплект шрифтов «Rolex» отличается простым и понятным начертанием. Он подчеркивает особенности имиджа компании, бренда. Простой рисунок шрифта легко воспринимается как «элегантный» и «деловой».

– Следует сказать, сформированный фирменный стиль способствует поддержанию положительного имиджа, как компании, так и бренда «Rolex», поддержанию их репутации, привлечению потребителей и партнеров. Этим фирменный стиль повышает эффективность PR-коммуникаций, усиливает конкурентоспособность продукции.

– Особое место в стратегии PR-продвижения люксовых часов «Rolex» занимает event-маркетинг. С помощью различных event-мероприятий компании удается установить эмоциональный контакт с целевой аудиторией, обеспечить долгосрочный эффект коммуникации. Компания является спонсором различных состязаний в области парусного спорта, конного спорта, гольфа, автоспорта. Спонсорство позволяет компании эмоционально «связываться» с культурными и жизненными ценностями, к которым имеет отношение спонсируемое событие. Также «Rolex» выступает в качестве организатора спортивных соревнований. Например, с 2008 года проводится чемпионат мира «Rolex Farr», который представляет собой гонку на

монотипных яхтах. В 2013 году компания провела турнир по конному спорту «Rolex Grand Slam of Show Jumping». Кроме этого, «Rolex» реализует благотворительные проекты – с 2002 года существует благотворительная программа «Мэтр и протезе», позволяющая оказывать поддержку талантливым людям в разных видах искусства. Благодаря мероприятиям event-маркетинга происходит позиционирование товаров компании, повышение репутации бренда «Rolex».

– В PR-продвижении часов класса «люкс» находят место оперативные информационные PR-документы, используемые в работе со СМИ. Из числа таких средств компания «Rolex» отдает предпочтение пресс-релизам, способным привлечь внимание журналистов к информационному поводу и стимулировать их на информирование общественности. При этом компания очень осторожно распространяет информацию через СМИ. Например, на корпоративном web-сайте «Rolex» существует особый раздел для СМИ, где содержатся пресс-релизы. Доступ к данным материалам имеют лишь определенные лица, получившие официальное разрешение компании.

– Обобщая сказанное, следует отметить, в продвижения люксовых часов «Rolex» зарекомендовали себя такие PR-технологии, как имиджмейкинг и BTL. Их коммуникационные свойства и инструментарий способствуют эффективному продвижению дорогого высококачественного товара. Умелое применение методов и средств названных PR-технологий обеспечивает решение поставленных PR-задач.

– Разработан
ные для продвижения и реализации часов «Rolex» как товара класса «люкс» проекты PR-средств способны решать комплекс коммуникационных задач: поддерживать положительный имидж часов «Rolex», позиционировать часы «Rolex», обеспечивать узнаваемость часов «Rolex», осуществлять не прямое стимулирование продаж часов «Rolex». Внедрение их в практику может внести определённый вклад в модернизацию коммуникаций и результативность коммуникационной деятельности.

– PR-коммуникации и их средства являются наиболее действенными инструментами продвижения товаров класса «люкс». Этому способствует выбор оптимальных PR-средств, отличающихся друг от друга составными элементами, особенностями производства, применения и распространения и успешное использование их на практике. Кроме того, важно понимание специфичных свойств и характеристик товаров класса «люкс», теоретических и технологических основ PR, коммуникативных особенностей PR-технологий и возможностей их инструментов. Знание и умелое применение PR-коммуникаций и их средств в рамках определённых PR-технологий обуславливают результативность PR товаров класса «люкс».