

### 7.3. СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНЫХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ

Гришина В.Б., магистр, программа «Международная экономика»;

Очковская М.С., к.э.н., доцент, кафедра «Маркетинг»;

Рыбалко М.А., к.э.н., доцент, кафедра «Маркетинг»

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

[Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ](#)  
[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)

В данной статье представлены особенности люксовых брендов и товаров роскоши. Рассмотрена структура и специфика визуальных идентификаторов для люксовых брендов. Введено понятие веб-сферы и показана ее роль среди визуальных идентификаторов бренда.

Бренды – это сила, которая завоевывает сердца и сопровождает человека в течение всей его жизни. Обладание тем или иным брендом способно подарить человеку положительные эмоции и ощущение счастья, поэтому в индустрии роскоши бренды обращаются к сознанию потребителей через эмоции и ощущения. Кроме того, множество россиян верят в «силу бренда»: по данным BCG, 35% россиян считают, что бренды могут улучшить имидж человека [6, с. 16-17].

Человек воспринимает информацию по нескольким каналам: визуальному, аудиальному и кинестетическому (к последнему относят ощущения, запахи и вкусы). Самый сильный из этих каналов – визуальный, поэтому визуальные идентификаторы приобретают особое значение в построении бренда роскоши [4]. Визуальные идентификаторы должны способствовать «закреплению» образа бренда в умах потребителей. По оценкам консалтинговой компании Bain&Co, рынок люксовых товаров в 2013 г. достиг 217 млрд. евро и насчитывает 330 млн. потребителей, кроме того, считается, что существует тенденция к росту этих цифр [6, с. 16-17].

В современных условиях занять уникальное место в умах потребителей помогают запоминающиеся визуальные идентификаторы. К примеру, голубая коробочка Tiffany и фирменный цвет бренда прочно укоренились в сознании потребителей еще столетие назад.

Визуальные идентификаторы являются выражением бренда, формируют его восприятие и узнаваемость потребителем. Кроме того, это самая быстрая форма коммуникаций, воздействующая непосредственно на потребительское сознание. Визуальные образы должны соответствовать как позиционированию бренда, так и отражать его ценности и концепцию в целом. Кроме того, следует отдельно подчеркнуть важность таких идентификаторов для брендов класса люкс, ввиду того что визуальные образы гораздо более выразительны в сравнении с вербаль-

ными, поэтому более успешно создают атмосферу роскоши и мечты.

К визуальным идентификаторам в широком смысле можно отнести все визуальные точки соприкосновения бренда и потребителя. И если, говоря о визуальных идентификаторах, большинство авторов и практиков в области брендинга традиционно упоминают, например, логотип, то единого мнения о полном их списке нет. Поэтому представляется необходимым рассмотреть наиболее полную и структурированную систему визуальных идентификаторов и сделать вывод о том, что еще, возможно, стоит включить в их структуру.

Обратимся к структуре визуальных идентификаторов, предложенной С. Старовым. По его мнению, логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль (брендбук) составляют данную структуру [5, с. 288]. Проанализируем эти элементы применительно к люксовым брендам.

Прежде чем рассматривать специфику визуальных идентификаторов, надо определиться с понятием люксовых брендов. Люксовые бренды в большинстве случаев ассоциируются с ключевыми товарами, поэтому основные характеристики товаров роскоши в значительной степени соответствуют брендам роскоши. Так, бренд Burberry несомненно ассоциируется с бежевым тренчем, Chanel – с легендарной сумкой 2.55, а Tod's – с гнущимися балетками всех оттенков радуги. Необходимо определить, какие товары могут быть причислены к категории роскоши. Можно выделить несколько характеристик, которыми они должны обладать:

- высокая цена;
- высокое качество;
- редкость и необычность;
- исключительное качество дизайна и мастерства исполнения;
- сильный имидж бренда (в индустрии роскоши очень важен бренд и ореол мечты вокруг него, поэтому имидж товара роскоши практически неотделим от имиджа его бренда);
- особые каналы сбыта:
  - контролируемая;
  - эксклюзивная или селективная дистрибуция.

Таким образом, товары роскоши – это товары, отличающиеся от обычных товаров той же категории высокой ценой, качеством и мастерством исполнения, редкостью, необычностью, а также, как правило, силой бренда и спецификой каналов сбыта. Бренды роскоши представляют собой набор ассоциаций и образов в сознании потребителей, существующих на основе характеристик товаров роскоши. Перейдем к рассмотрению специфики визуальных идентификаторов данных брендов.

*Логотип.* Изучая логотипы брендов класса люкс, можно прийти к выводу, что большинство из них использует текстовый тип логотипов. Важно отметить, что некоторые бренды класса люкс, особенно мирового масштаба уровня LV, стремятся к узнаваемости даже за пределами своей целевой аудитории. Так как один из мотивов потребления роскоши – демонстрация статуса владельца, бренды могут с помощью такого визуального идентификатора, как логотип, а также строгих шрифтов, облегчить принадлеж-

ность вещи к конкретному бренду. Причем в логотипах используются преимущественно сдержанное сочетание черного и белого цветов. Поэтому выделяться бренды могут за счет разработки своего фирменного шрифта и стиля написания букв (рис. 1).



Рис. 1. Логотипы брендов класса люкс

Различные элементы могут составлять логотип люксового бренда. Так, например, традиционный для индустрии черно-белый вариант логотипа бренда LOEWE можно встретить в виде сочетания названия бренда и изображения переплетения буквы L или названия с указанием города и года возникновения. Такое упоминание является прямой отсылкой к истории бренда, а также указывает на страну происхождения: бренд гордится своей историей и, скорее всего, желает подчеркнуть, что сохраняет традиции мастерства на протяжении более столетия. По такому же принципу разработан логотип Guerlain с использованием переплетения отраженных букв G (табл. 1). Также переплетение букв можно встретить на множестве логотипов, такие сочетания могут использоваться и в качестве монограммы для дизайна товаров бренда.

Таблица 1

СПЕЦИФИКА ЛОГОТИПОВ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ

Бренд	Логотип
LOEWE	
Guerlain	
Fendi	
Gucci	
Chanel	

Одним из самых ярких цветов, который встречается в логотипах люксовых брендов, является оранжевый [5], пример – бренд Hermès, вариации логотипа которого можно встретить также в черном исполнении. Снова упоминается не только город происхождения, но также используется иллюстрация, рассказывающая об истории происхождения

бренда: на ней экипаж с запряженной лошастью, напоминающий о том, что компания занималась производством упряжи для лошадей. Через визуальные образы в логотипе компания рассказывает о своей истории, раскрывается концепция бренда. В то же время неискушенный потребитель, посмотрев на логотип, может даже и не понять, что область деятельности бренда в настоящий момент вовсе не связана с лошадьми.

Обратимся еще к одному цветному варианту логотипа Rolex, выполненному с помощью зеленого и более традиционно используемого золотого цвета. Многие эксперты в области люксового брендинга считают, что этот бренд уже вряд ли можно считать подлинно люксовым, однако логотип бренда существует с тех времен, когда он безоговорочно таким являлся. Логотип Rolex начертан на циферблате часов и на обратной стороне корпуса, а кроме того, он имеется на заводной головке и на застежке браслета. На обратной стороне часов наклеена зеленая голограмма с изображением короны. Микрогравировка символа в виде короны делается на кварцевой пластине под цифрой 6, едва заметная невооруженным глазом. Таким образом, изображение с логотипа используется также для гарантий подлинности товара.

На логотипе Versace, кроме названия бренда, изображена Медуза Горгона. Члены семьи Версаче родились в районе Реджио де Каламбриа, являвшегося одним из центров древнегреческой культуры, символом этих мест был образ Медузы Горгоны. Дж. Версаче считал себя наследником греческой культуры, это вдохновило его выбрать Медузу в качестве изображения бренда. Для него Медуза являлась символом роковых чар, красоты, которая парализует и гипнотизирует. Полная версия логотипа Chanel также представлена в табл. 1. Однако знаменитый символ из двух букв C часто встречается и без указания названия бренда, потому как является широко узнаваемым в глобальном масштабе.

Упаковка. Примером уже ставшей культовой упаковки можно назвать голубые коробочки Tiffany. Благодаря использованию фирменного цвета, по одной лишь упаковке можно понять, изделие какого бренда находится внутри. Точно так же фирменный оранжевый цвет отличает упаковочные коробки Hermès. Разработке упаковки люксовых брендов уделяется большое внимание, потому что упаковка является одним из важнейших визуальных идентификаторов, с которыми соприкасается потребитель [2]. Вместе с тем, люксовый бренд должен быть совершенен во всех смыслах, и упаковка также должна отвечать общей концепции бренда, поэтому в основном используются строгое оформление и черно-белое сочетание цветов либо нейтральные тона. Кроме того, оригинальная упаковка свидетельствует о том, что бренд подумал даже о мелочах.

Еще один важный аспект для брендов класса люкс – где и как реализуется их товар. Если «первичная» упаковка (т.е. та, которая фактически сопровождается потреблением и использованием товара) доступна потребителю, только когда он начинает использовать ее и сам товар, то именно вторичная упаковка (та, которая утилизируется после приобре-

тения товара потребителем) привлекает его внимание и помогает принять решение о покупке. Особенно понятно это на примере приобретения подарков: вторичная упаковка (например, праздничные варианты коробок) может стать причиной покупки, если товар приобретается в подарок. Красивая упаковка сигнализирует о том, что человек, которому делается подарок, важен для дарящего, а также делает эффектным процесс презентации подарка. Интересно, что легендарная упаковка может послужить основой для архитектурного дизайна магазина, таким образом, привлекая потребителя среди городских пейзажей, как это было, например, с брендом Cartier.

**Персонаж.** Люксовые бренды используют знаменитостей в качестве рекламных персонажей более активно, чем бренды масс-маркета. Такая практика существует в отрасли на протяжении нескольких веков. Еще создатель от-кутур Ч. Уорт для продвижения Дома моды La Maison Worth добился расположения княгини фон Меттерних, супруги австрийского посла во Франции и подруги жены Наполеона императрицы Евгении, мнение которой в вопросах моды ценилось при французском дворе. Благодаря ее влиянию Уорту удалось создать ассоциацию La Maison Worth с ее именем, что способствовало успеху его бизнеса.

В качестве знаменитостей выступают люди, имеющие большое влияние в различных сферах жизни общества: в искусстве, музыке, кино, спорте, культуре, образовании, политике, государственной деятельности и даже религии. Бренды могут привлекать теле- и кинозвезд, музыкантов, спортсменов, ученых, членов королевских семей, политиков, а также представителей светского общества. Однако наиболее часто люксовые бренды, особенно имеющие отношение к модному бизнесу, обращаются к звездам кино и музыки, потому что они все время на виду, а кроме того, мода играет важную роль в сфере развлечений.

Преимущества привлечения звезд к участию в рекламных кампаниях заключаются в следующем. Для новых люксовых брендов это эффективный инструмент повышения осведомленности о бренде. Для уже существующих участие знаменитостей в рекламе помогает позиционировать бренды. Также хорошо подобранная знаменитость может «оживить» старый бренд и придать ему новое понимание, помогая поддерживать образ бренда. Кроме того, знаменитости оказываются полезны при выводе брендов на мировой рынок. В целом знаменитости, рекламируя товары бренда, усиливают его привлекательность для аудитории.

Может использоваться несколько способов привлечения знаменитостей для демонстрации их связи с конкретным брендом. Самый широко используемый метод – реклама в средствах массовой информации, в основном в журналах и на телевидении, за которую знаменитости получают денежное вознаграждение. Как правило, звезда участвует в фото- или киносъемке с рекламируемым товаром бренда, чем подчеркивается непосредственная связь продукта и знаменитости.

Систематизируем основные приемы использования селебрити для рекламы брендов.

1. Использование товаров бренда в кинофильмах или телевизионных программах (product placement). Например, в фильме «Американский жиголо» (American gigolo), вышедшем в 1984 г., демонстрируется одежда от Armani.
2. Фото, помещенные в гляцевых изданиях, на которых изображены знаменитости, например, в одежде и аксессуарах от люксовых брендов в различной обстановке, предположим на каком-либо светском мероприятии.
3. Фотографии знаменитостей, пользующихся в повседневной жизни товаром бренда по договоренности с ним. В таком случае бренд предлагает вознаграждение за регулярное появление на публике с одним из его товаров. Такие фотографии более эффективны в воздействии на аудиторию, потому что показывают настоящий образ жизни знаменитого человека, который является примером для подражания для своих поклонников. Облегчает использование метода тот факт, что сами звезды не против использовать люксовые товары.
4. Фотографии знаменитостей, пользующихся в повседневной жизни товарами бренда без договоренности (бесплатная скрытая реклама). Такое возможно, когда знаменитость действительно равнодушна к бренду или конкретному его товару и пользуется им на публике. Так как звезды находятся под пристальным вниманием прессы и фотографов, они продвигают товары, которыми пользуются, и, сами того не замечая. Однако знаменитости, понимая свое влияние, предпочитают все же извлекать выгоду.
5. Упоминания люксовых брендов в текстах песен. Например, упоминание бренда Jimmy Choo в текстах песен Бейонсе.
6. Приглашение знаменитостей к сотрудничеству в разработке дизайна конкретных товаров. Louis Vuitton в 2005 г. привлек к работе над созданием линии солнцезащитных очков американского рэп-певца и музыкального продюсера Ф. Уильямса.
7. Присвоение товарам имен знаменитостей (с их разрешения). Например, легендарные сумки Kelly и Birkin Hermès, названные именами актрис Грейс Келли и Джейн Биркин.
8. Другие креативные методы кросс-маркетинга (совместные мероприятия по продвижению продукции несколькими брендами, при этом товары или услуги как бы дополняют друг друга). К примеру, бренд Jimmy Choo, издавший книгу «Четыре дюйма», представляющую собой альбом с фотографиями известных звезд, представших полностью обнаженными, если не считать обуви от Jimmy Choo.
9. В целом стоит отметить, что привлечение знаменитостей к продвижению люксовых брендов класса «люкс» является стратегией, приносящей долгосрочные выгоды, тогда как краткосрочные результаты трудно оценить [8]. При правильном управлении и долгосрочном сотрудничестве со знаменитостями такая стратегия гарантирует усиление преданности потребителей бренду и увеличение ценности бренда.

**Фирменный стиль (он-лайн).** Помимо прочих элементов фирменного стиля, одним из важнейших элементов его поддержания является онлайн-брендинг люксовых товаров, а именно дизайн веб-сайта и электронного магазина. Дизайн веб-сайтов и интернет-магазинов должен быть источником положительного опыта общения с брендом. Эффективный дизайн веб-сайта или интернет-магазина должен передавать атмосферу роскоши, аналогичную той, что ощущается в его реальных магазинах. Концепция «веб-мозферы»

была представлена в 2002 г. в докладе Ноулза и Чиксэнда на конференции, посвященной электронному бизнесу (*IBM E-business conference*), и получила развитие в книге Денниса и Харриса «Маркетинг в электронном бизнесе» [7, с. 355].

В соответствии с ней веб-сферы делятся на пять элементов: визуальный ряд, звук, запах, удобство использования, персонализация и индивидуализация (рис. 2). Среди инструментов создания визуального образа: цветовая гамма, изображения, видеоролики, трехмерное отображение продуктов, возможность масштабирования изображений товаров до мельчайших деталей, размер и стиль шрифта, флеш-анимация, просмотр страниц в режиме полного экрана.

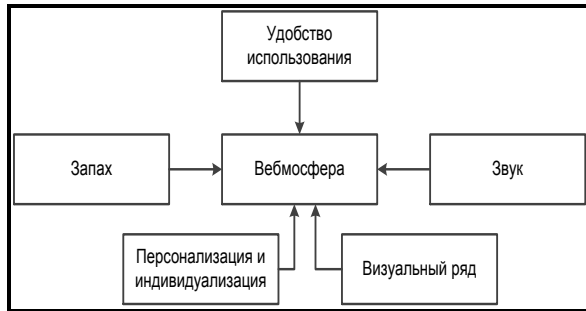


Рис. 2. Элементы веб-сферы

Главная страница веб-сайта люксового бренда – самая первая точка соприкосновения с потребителем, она должна быть яркой и запоминающейся, подчеркивать люксовый дух бренда. Главная страница сайта люксового бренда прежде всего иллюстрирует его индивидуальность и историю, ее нужно регулярно обновлять, следя за тем, чтобы не были утрачены основные черты и элементы.

Немаловажно, чтобы главная страница содержала динамичные интерактивные элементы, например, флеш-анимацию, привлекающую внимание потребителей, кроме того, пользователь должен обладать возможностью просматривать или пропускать вступительные видеоролики, анимации, включать или отключать звук. Также важно обеспечить удобство, быструю загрузку, поэтому бренды часто дают ссылку и на облегченную версию своего сайта.

Главная страница веб-сайта иногда отождествляется со страницей-приветствием, однако страница-приветствие – это просто первая открывающаяся пользователю страница, приветствующая посетителя сайта и приглашающая его на сайт. Страницы-приветствия полезны, если у сайта есть несколько локализованных версий (на разных языках). Эта страница является необязательной, но в идеале все же люксовый бренд должен ее иметь.

Видео – еще один визуальный элемент «веб-сферы». Короткие видеоролики о бренде оживляют атмосферу сайта, а также удерживают внимание посетителей и, соответственно, увеличивают время их пребывания на сайте. Самая главная их функция – создать иллюзию присутствия и общения с живыми людьми, т.е. компенсировать недостатки виртуального мира сети Интернет. Например, на сайте Louis Vuitton можно посмотреть клип с записью процесса

производства изделий бренда, кроме того многие люксовые бренды, к примеру Christian Dior, предоставляют возможность просмотра видео с записью модных показов. Главное для того чтобы посетители получили удовольствие от просмотра, – ролики должны быть по возможности короткими и быстро загружаться, а также пользователь должен надеяться возможностью управления видео.

Интерактивная анимация также помогает создать благоприятную атмосферу в интернет-торговле. Использовать анимацию можно различными способами, например, она используется для создания онлайн-каталогов, которые можно «листать», как книги, или возможность «примерить» одежду на виртуальный манекен с заданными пользователем параметрами. Кроме того, при выборе сумки или аксессуаров можно увидеть, как они будут смотреться на человеке.

Цвет является не менее важным визуальным элементом веб-сайта. Цветовая гамма, качество изображений и их расположение на странице могут подчеркивать преимущества товаров бренда. Лучше всего, если все страницы сайта будут объединены единой цветовой гаммой. Также следует гармонично сочетать изображения и пустые пространства, чтобы избежать перегрузки.

Тексты на веб-сайте должны быть максимально лаконичными, раскрывая при этом детали о товарах. Шрифт, стиль изложения должны подбираться согласно ожиданиям целевой аудитории. В идеале в каждом абзаце текста должно содержаться не более трех предложений. Ошибки в стиле изложения, а тем более орфографические, недопустимы, текст должен быть написан четким, понятным языком.

Для удачной демонстрации люксовых товаров необходимо использовать средства трехмерных изображений и масштабирования. Визуализация продуктов позволяет посетителю сайта получить максимально достоверное представление о товарах бренда, помогая создать у пользователя позитивное впечатление от процесса совершения онлайн-покупки.

Кроме того, необходимо подчеркнуть, что большинство брендов класса люкс стремятся быть современными, следуют духу времени и, главное, стремятся быть ближе к своему преданному потребителю, в то же время отдавая себе отчет в необходимости присутствия во всевозможных популярных социальных сетях. Учитывая специфику данной работы, становится ясно, что с точки зрения создания визуального образа бренда следует остановиться на программе для быстрого редактирования и публикации фотографий Instagram. Аналитическая компания Simply Measured выяснила, что 40% из сотни самых дорогих брендов мира имеют аккаунты в Instagram [1]. Самыми активными в данном мобильном сервисе стали люксовые модные бренды Burberry, Guccy, Tiffany&Co, Hermès и Armani. Так, компания Burberry заняла третью позицию в списке, за ее аккаунтом следят 454 тыс. чел. При этом большинство зарегистрированных в Instagram брендов достаточно активно пользуются своими аккаунтами: более четверти публикуют хотя бы одно

фото в неделю. Специалисты Simply Measured заявляют, что показатели достаточно неплохие для молодой сети, потенциал которой велик.

Подводя итоги исследования визуальных идентификаторов люксовых брендов, следует отметить, что большинство из них использует текстовый тип логотипов, а разработке упаковки уделяется большое внимание, потому что она является одним из важнейших визуальных идентификаторов, с которыми соприкасается потребитель, она также должна отвечать общей концепции бренда, что объясняет частое использование строгого оформления и черно-белого сочетания цветов либо нейтральных тонов. В качестве рекламных персонажей люксовые бренды более активно, чем бренды масс-маркета, используют знаменитостей. Кроме того, большинство брендов класса люкс стремятся быть современными и быть ближе к своему потребителю, поэтому большое внимание уделяется в настоящее время разработке креативных сайтов с высоким уровнем визуальной эстетики и присутствию во всевозможных популярных социальных сетях (facebook, youtube, instagram).

### Литература

1. 40% мировых брендов работают с Instagram [Электронный ресурс] // Портал модной индустрии. URL: <http://www.fashionunited.ru/80-design/3157-40-mirovyh-brendov-rabotaut-s-instagram.html>
2. Итоги 2013: приемы [Электронный ресурс] // Отраслевой портал об упаковке. URL: <http://wtpack.ru/editorial/2013/>.
3. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс»: мастерство создания и управления [Текст] / Уче Оконкво; пер. с англ. С.С. Гуринович, науч. ред. А.В. Лебсак-Клейманс. – 2-е изд. – Минск: Гревцов Букс, 2012.
4. Райцле В. Роскошь-источник благополучия: будущее глобальной экономики [Текст]: пер. с нем. / Вольфганг Райцле. – М.: Альпина бизнес букс, 2005.
5. Старов С.А. Управление брендами [Текст]: учеб. / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010.
6. Цифры. Товары класса люкс [Текст] // Forbes life: приложение к журналу Forbes. – 2014. – №1.
7. Harris L. Marketing the E-business: an Introduction [Text]: routledge textbooks in eBusiness / L. Harris, C. Dennis. – Psychology press, 2002.
8. Kapferer J.-N. The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands [Text] / Jean-Noël Kapferer, Vincent Bastien. – London-Philadelphia: Kogan Page Ltd., 2009.

### Ключевые слова

Люксовый бренд; визуальные идентификаторы; веб-сфера.

*Гришина Виктория Борисовна*

*Очковская Марина Станиславовна*

*Рыбалко Мария Александровна*

### РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность проблемы. В современных условиях идет борьба брендов за уникальное место в умах потребителей, и занять это место помогают запоминающиеся визуальные идентификаторы. Визуальные идентификаторы являются выражением бренда, формируют его восприятие и узнаваемость потребителем. Кроме того, это самая быстрая форма коммуникаций, воздействующая непосредственно на потребительское сознание. Визуальные образы должны соответствовать как позиционированию бренда, так и отражать его ценности и концепцию в целом. Кроме того, следует отдельно подчеркнуть важность таких идентификаторов для брендов класса люкс, ввиду того что визуальные образы гораздо более выразительны в сравнении с вербальными, поэтому более успешно создают атмосферу роскоши и мечты.

Научная значимость. Работы, посвященные теме визуальных идентификаторов, как правило, рассматривают их в качестве элемента создания визуальной идентичности бренда и останавливаются на процессах их разработки и значения для дифференциации бренда в конкурентной среде. Однако часто не уделяется должного внимания тому, какое значение оказывают идентификаторы на потребительское восприятие, а кроме того, как визуальные идентификаторы соотносятся с процессом брендинга в целом. Более того, данные вопросы практически не исследованы применительно к индустрии роскоши, в то время как визуальные идентификаторы для брендов класса люкс имеют большое значение и свою специфику, отличную от рынков массовых брендов.

Заключение. Рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть опубликована.

*Герасименко В.В., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга, МГУ им. М.В. Ломоносова.*

[Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ](#)

[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)