

## | АНАЛИТИКА |

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

**Может ли текст длиной в 140 символов продать ожерелье стоимостью в десятки тысяч долларов, а небольшой квадратный снимок – эксклюзивное платье? Руководство люксовых модных Домов уверено: да, поэтому к официальным профилям своих марок в соцсетях относится очень серьезно. И это неудивительно: бренды ощущают необходимость присутствовать там, где проводят время их потенциальные покупатели, а сегодня это социальные сети.**



Бэкстейдж показа Dolce & Gabbana, весна-лето 2016

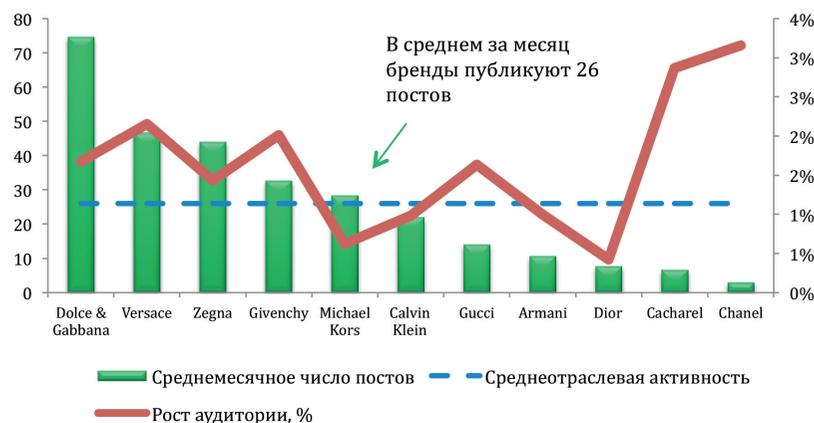
# ЛЮКСОВЫЙ АККАУНТ

За тенденциями развития официальных сообществ и страниц брендов одежды и аксессуаров люксового и премиального сегментов проследило агентство PR News. Осуществив мониторинг в Instagram, Facebook и Twitter за период с октября по декабрь 2015 года, PR News попыталось выявить основные тренды в стратегиях продвижения в соцсетях. В исследовании участвовали официальные сообщества Chanel, Gucci, Dolce & Gabbana, Dior, Calvin Klein, Armani, Michael Kors, Zegna, Cacharel, Versace и Givenchy.

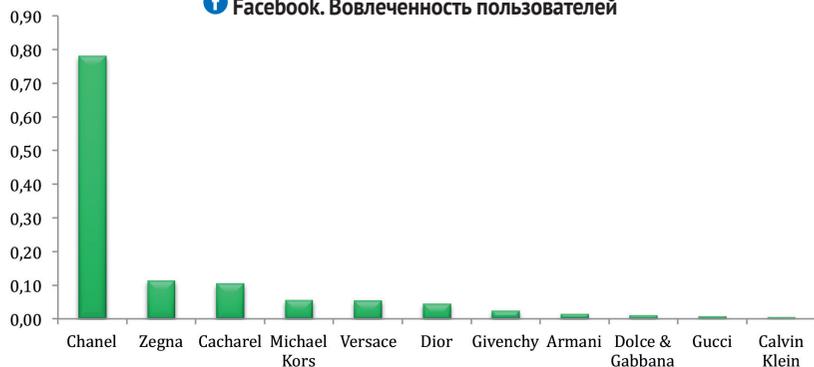
## БЛИЗКО, НО НЕ СЛИШКОМ

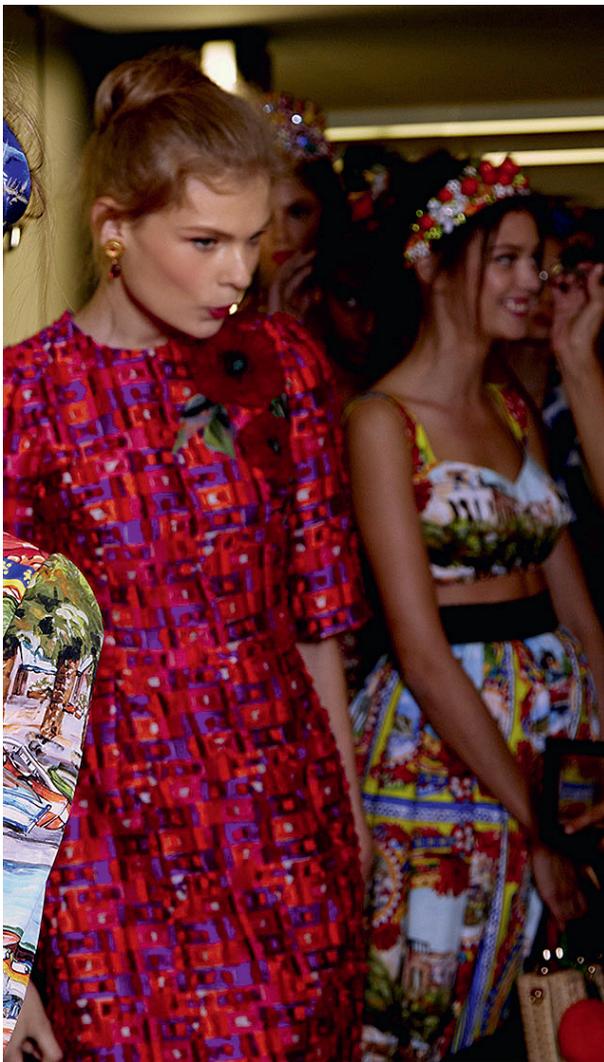
Несмотря на все инновации, люксовым маркам приходится выстраивать свою стратегию продвижения в социальных сетях крайне осторожно: производители роскоши опасаются стать слишком доступными, слишком будничными. Данные аккаунтов, вроде бы, оправдывают эти тревоги. Например, Chanel не проявляет особой активности в соцсетях: 8 постов в месяц в Facebook, 17 в Twitter, 20 в Instagram. Однако Дом имеет высокие показатели вовлеченности аудитории (лайки, комментарии и репосты на страницах бренда): 0,78 в Facebook, 1,08 в Instagram, 0,019 в Twitter). В то же время Dolce & Gabbana проявляет большую активность: 75 постов

f Facebook. Активность страницы и рост аудитории



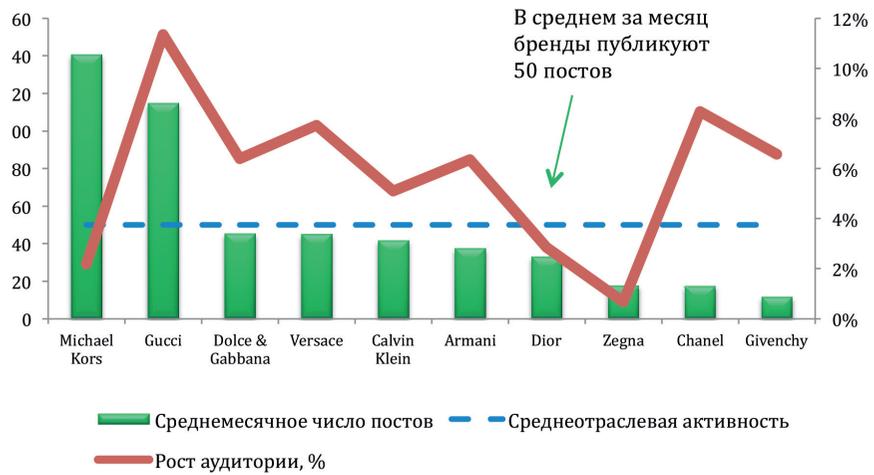
f Facebook. Вовлеченность пользователей



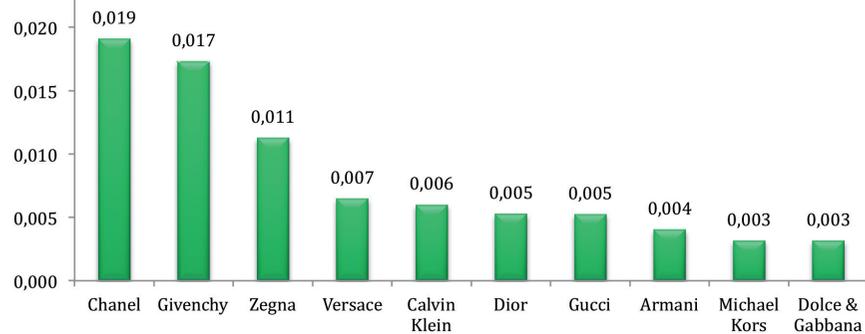


## | АНАЛИТИКА |

### Twitter. Активность страницы и рост аудитории



### Twitter. Вовлеченность пользователей



Рекламная кампания Chanel, весна-лето 2016

в Facebook, 81 в Instagram, 45 в Twitter. Но марка вызывает низкий уровень откликов: 0,7 в Instagram, около 0,02 в Facebook, 0,003 в Twitter.

Возникает вопрос: обусловлен ли интерес к люксовым брендам в соцсетях уровнем узнаваемости? Как показывает исследование, известные бренды быстро набирают подписчиков, переводя свою популярность из зоны офлайн в онлайн. Так, один из лидеров по показателям количественного прироста аудитории, Dolce & Gabbana, за три месяца привлёк 165 893 подписчиков (+2%) в Facebook, 225 034 (+6%) в Twitter, 898 551 (+13%) в Instagram. Сообщество Gucci увеличилось на 243 490 подписчика (+2%) в Facebook, на 286 418 (+11%) в Twitter, на 777 904 (+13%) в Instagram. Но Chanel оказался безоговорочным лидером среди аккаунтов: +480 796 пользователей (+3%) в Facebook, +810 664 (+8%) в Twitter, +1 488 328 (+19%) в Instagram. Такие показатели говорят не только о лояльности подписчиков, но и о грамотной smm-стратегии бренда. В чем же секрет Chanel? Если учесть довольно скромное количество постов в соцсетях, можно ли сделать вывод: меньше – это лучше? И да, и нет. Исследование показывает,

## | АНАЛИТИКА |

что решающую роль играет не число сообщений, а стабильность их генерации, которая позволяет поддерживать интерес аудитории: для того чтобы сохранять вовлеченность пользователей, можно публиковать порядка 1–2 постов в день.

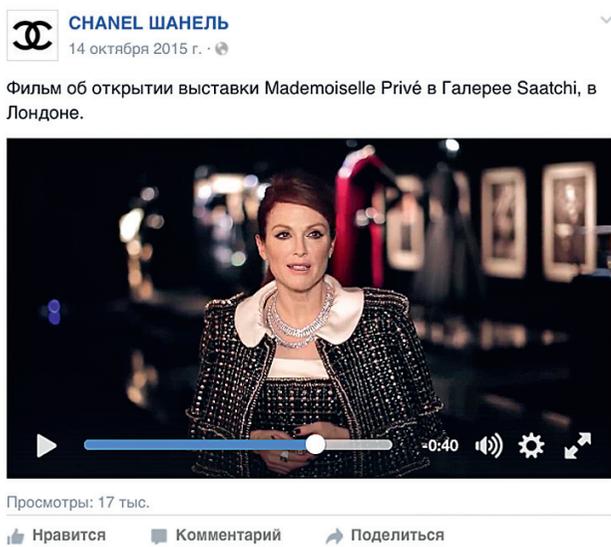
### БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ – УЖЕ НЕ ВОПРОС

Многие люксовые и премиальные марки отказываются от тактики неприсутствия ради привлечения новой аудитории. Команды профессионалов генерируют специальный контент, освещая мельчайшие события в жизни бренда, составляя тематические подборки и организуя бесконечные съемки с одной-единственной целью – сказать: «Я здесь!», «Не забывай обо мне!»

Зачастую специально подготовленный для социальных сетей контент вроде бэкстейджа, фотографий знаменитостей в вещах марки и прочих персонализированных публикаций вызывает гораздо больший отклик у подписчиков, нежели официальные рекламные кампании или пресс-релизы.

Сети помогают снять формализованность с презентации марки. Лукбуки коллекций перемежаются со снимками друзей и близких, знакомых мест, интересных событий, что органично вписывает продукцию бренда в картину мира подписчика. Разумеется, в онлайн-пространстве марка не сможет предложить посетителю чашечку кофе и удобный диван, как в офлайн-бутике, но способна проявить внимание, доброжелательность и готовность ответить на все возникающие у подписчика вопросы – вне зависимости от того, где он находится. Таким образом клиент получает высококлассный сервис еще до того,

#### Страница бренда Chanel в Facebook



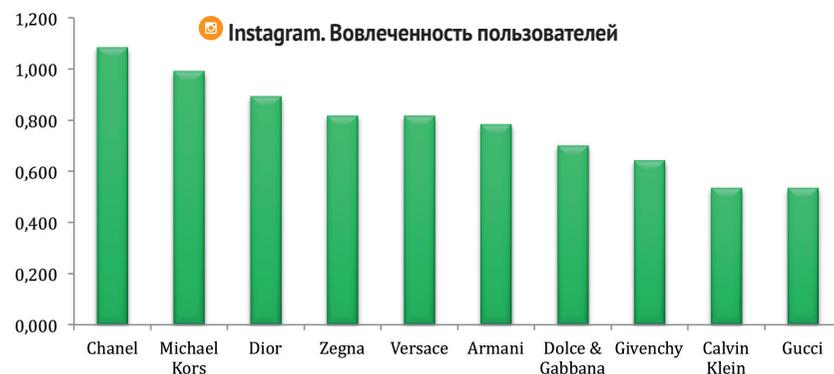
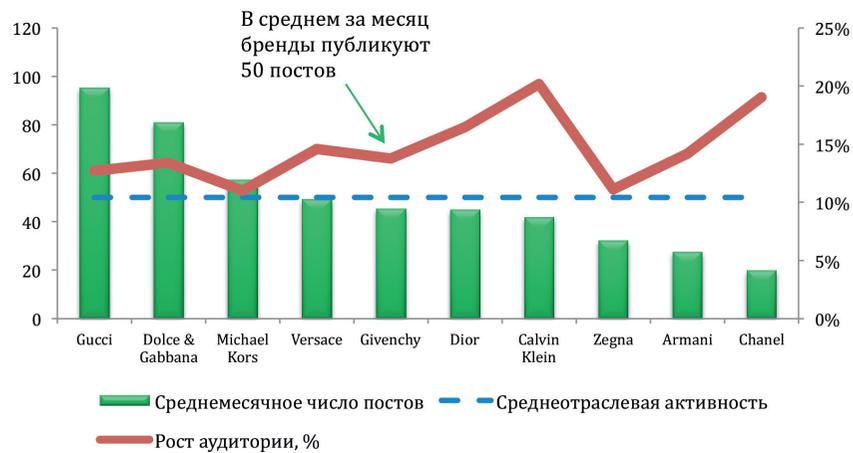
**CHANEL ШАНЕЛЬ**  
14 октября 2015 г. · ·

Фильм об открытии выставки Mademoiselle Privé в Галерее Saatchi, в Лондоне.

Просмотры: 17 тыс.

Нравится · Комментарий · Поделиться

#### Instagram. Активность страницы и рост аудитории



как зашел в бутик или даже онлайн-магазин. Сближение с брендом, происходящее благодаря профилям в соцсетях, стимулирует аудиторию проявлять всевозрастающий интерес, а значит, покупать.

### СИЛА ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Почему так важно показывать «товар лицом»? Результаты исследования PR News показывают, что традиционно в структуре информационных потоков брендов преобладают фотоматериалы. Так, 87% сообщений, опубликованных марками на платформе

Facebook, было представлено в формате фотографий. Видеоролики сформировали 12% общего количества постов, а ссылки – 1%. Проанонсировано лишь одно событие – в ленте Dolce & Gabbana.

Люксовые бренды отличаются от всех прочих не только качеством исполнения, но и крепкой визуальной составляющей: продуманным дизайном и узнаваемым стилем. В соцсетях вроде Instagram и Facebook, ориентированных на визуальный контент, продемонстрировать свои сильные стороны таким маркам легче всего.

#### Аккаунт бренда Chanel в Twitter



**CHANEL @CHANEL** · 6 окт. 2015 г.

Finale from the #ChanelSpringSummer2016 Ready-to-Wear show #ChanelAirlines. #PFW More on chanel-news.com/-spring-summer...



Рейтинг официальных сообществ люксовых и премиальных брендов по количеству подписчиков. Октябрь–декабрь 2015

АНАЛИТИКА

Facebook

№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 3 месяца	Прирост за 3 месяца, %
1	Michael Kors	16 620 271	+103 430	+1%
2	Chanel	15 709 043	+480 796	+3%
3	Gucci	15 164 134	+243 490	+2%
4	Dior	14 647 483	+61 817	0%
5	Calvin Klein	10 772 850	+105 095	+1%
6	Dolce & Gabbana	10 072 569	+165 893	+2%
7	Armani	7 543 364	+74 507	+1%
8	Versace	4 130 592	+86 960	+2%
9	Givenchy	2 251 041	+44 421	+2%
10	Zegna	396 551	+5 601	+1%
11	Cacharel	69 014	+1 924	+3%

ПОЛЕ ДЛЯ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

Помимо Instagram, Facebook и Twitter люксовым модным Домам может быть полезно присутствие в таких приложениях, как Snapchat и Periscope, позволяющих осуществлять видеотрансляции. Эти площадки предоставляют брендам шанс общаться с поклонниками в прямом эфире, без ретуши и корректировок. Кроме того, в мире набирают силу не встретившие пока значительного отклика среди российских пользователей платформы Google+ и Flickr. Эффективность работы на них, скорее всего, будет ниже, чем в Facebook или Instagram, но иногда имеет смысл идти на риск, ведь даже если история Дома исчисляется сотней лет, его PR-стратегия не должна быть старомодной.

Twitter

№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 3 месяца	Прирост за 3 месяца, %
1	Chanel	10 612 318	810 664	8%
2	Dior	6 393 318	176 793	3%
3	Dolce & Gabbana	3 738 884	225 034	6%
4	Michael Kors	3 218 637	68 970	2%
5	Calvin Klein	2 946 380	143 058	5%
6	Gucci	2 812 672	286 418	11%
7	Versace	2 602 013	186 434	8%
8	Armani	2 590 813	154 858	6%
9	Givenchy	703 833	43 394	7%
10	Zegna	115 577	770	1%

Instagram

№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 3 месяца	Прирост за 3 месяца, %
1	Chanel	9 314 017	+1 488 328	+19%
2	Dior	8 134 754	+1 149 527	+16%
3	Dolce & Gabbana	7 602 008	+898 551	+13%
4	Gucci	6 890 197	+777 904	+13%
5	Michael Kors	6 747 708	+669 270	+11%
6	Versace	4 477 043	+569 267	+15%
7	Givenchy	4 455 497	+538 858	+14%
8	Armani	3 853 966	+479 086	+14%
9	Calvin Klein	3 283 471	+551 421	+20%
10	Zegna	177 923	+17 802	+11%

Отличительной особенностью постов официальных сообществ люксовых и премиальных марок в соцсетях является акцент на истории бренда, значимости его наследия. Многие марки включают в свой контент, скажем, еженедельную историческую рубрику или время от времени позволяют своим подписчикам заглянуть в закулисье. Chanel и Dior регулярно создают скетчи, видеоролики и ретроспективы, подтверждающие статус и эксклюзивность этих Домов. Более молодые бренды, не располагающие большим количеством архивной информации, размещают материалы о производстве, тканях, технологических аспектах работы. Они фокусируются на lifestyle, но по сути тоже продвигают не конкретные продукты, а историю, выстраиваемую вокруг марки. Образность – вот что удерживает внимание подписчиков, а значит, и потенциальных клиентов. И именно страницы в соцсетях способны помочь люксовым Домам удерживать интерес аудитории в ситуации товарной и информационной пресыщенности. А чем больше у клиента точек соприкосновения с маркой, тем сильнее вероятность того, что он будет возвращаться к мыслям о необходимости приобщиться к манящему миру люкса.

Популярность визуального контента подтверждается и статистически: из всех выбранных социальных сетей самые высокие темпы прироста аудитории и показатели вовлеченности наблюдаются в сети Instagram. Означает ли это, что люксовым брендам можно сконцентрироваться только на визуальном контенте? Аналитики PR News считают, что не стоит ограничиваться одной платформой – есть риск потерять довольно большую аудиторию, сосредоточившуюся на других площадках.

