

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПРИ ЗАПУСКЕ ПРОДУКТА НА НОВОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

УДК: 657.6
ББК: 85я73

Чернакова Наталия Владимировна

магистр дизайна,
Университет Лафборо,
Лестешир, Великобритания, e-mail: chernakova@me.com



Аннотация

В статье поднимаются вопросы стратегии продвижения известных брендов в новых условиях на примере товара премиум-сегмента – мужских наручных часов компании Luis Vuitton. Анализируются сильные и слабые стороны бренда, его позиционирование на рынке, сравниваются условия рынков сбыта, особенности восприятия потребительского спроса в разных странах и часто используемый инструментарий бренд-менеджмента. Предлагаются способы борьбы с неудачами в рекламной компании.

Ключевые слова

бренд, бренд-менеджмент, стратегия продвижения продукта, региональные рынки, Luis Vuitton

Бренд определен The American Marketing Association как символ, знак, термин, дизайн или имя, предназначением которых является идентификация товара или услуг как группы продавцов, так и одного продавца и для отличия продуктов производства от аналогов других производителей. Первоначально понятие «бренд» означало клеймо, выжигаемое для дальнейшей идентификации скота.

Сегодня бренд – это гораздо больше, чем некий физически осязаемый или видимый атрибут фирмы или продукта, это не только узнаваемость продукции, производимой фирмой, но и внутреннее содержание, система ценностей, образующих имидж предприятия. Это услуги, сервисы и эмоциональная отдача, т. е. нематериальные качества, которые получает потребитель при взаимодействии с товарами и сервисами. Такие эмоциональные привязки наполняют бренды своего рода могуществом. Они создают устойчивые связи и формируют целые сообщества пользователей по такому же принципу, как формируются религиозные сообщества. Люди поклоняются тому или иному товару, начинают причислять всех его обладателей к группе людей со схожими интересами.

Под позиционированием принято понимать процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Разработка нового продукта (New Product Development) – это комплексный процесс разработки нового продукта, включающий раннюю стадию поиска верного позиционирования и направления, повышающий качество продукта и сокращающий число «проигрышей». Вторая фаза – стремление к успешному воплощению, сфокусированное на достижении максимальной материальной и нематериальной ценности товаров.

Современные реалии таковы, что потребителей окружает огромное количество



Рис. 1. Логотип компании Louis Vuitton, включенный в орнамент на сумке. Источник: <http://www.kismetbazaar.net>



Рис. 2. Новый логотип компании Louis Vuitton для мужских коллекций – спортивный и динамичный. Источник: <http://www.ilvoelv.com>

брендов. Какой компонент бренда оказывает наибольшее воздействие на поведение потребителей? Как отличается восприятие потребителей в разных странах? Какие инструменты используются при запуске продуктов на новых региональных рынках сбыта? Каким образом при разработке нового продукта получить продукт, максимально желаемый потребителем? С чем могут быть связаны неудачи в новой рыночной среде, если до сих пор продажи на традиционных региональных рынках были успешными? Эти вопросы раскрываются в данной статье на примере товара премиум-сегмента – мужских наручных часов компании Louis Vuitton.

Исследования проводились автором в рамках магистерской работы, выполненной в Университете Лафборо, Великобритания.

Задача: собрать и проанализировать исследовательские данные для определения сильных и слабых позиций бренда на российском рынке, максимально учесть результаты исследований при разработке нового продукта для российского регионального рынка. Произвести позиционирование компании на российском рынке.

Компания Louis Vuitton является производителем товаров люксового сегмента. Основанная в 1854 году в Париже Луи Вюттоном, она существует и по сей день. Изначально фирма производила аксессуары для путешествий: сундуки, саквояжи. Сегодня спектр продукции включает линию одежды и аксессуаров как для мужчин, так и для женщин, различные линии аксессуаров для путешествий, изделия из кожи и канвы (отличительный для бренда материал с нанесенным на него логотипом-монограммой компании. Материал обладает высокой прочностью, не промокает благодаря восковой пропитке) обувь, ювелирные изделия и часы. В бутиках предусмотрена возможность заказать сумки и часы из выбранных клиентами материалов (индивидуализированные товары). Таким образом, Louis Vuitton является наиболее успешным представителем люксовой индустрии. В 2013 году Louis Vuitton занимает первое место в сегменте люкса уже седьмой год подряд (он оценен в 22 млрд долларов США) по данным ежегодного рейтинга самых успешных брендов планеты, проводимого агентством Millward Brown, США [6].



Рис. 3. Часы Tambour в классических или спортивных материалах. Компания предлагает полную индивидуализацию продукта. Источник: <http://oceanictime.blogspot.it/2011/06/louis-vuitton-tambour-diver-chronograph.html>; <http://blog.perpetuelle.com/tag/louis-vuitton/>

Роль бренда в жизни современного потребителя

В сознание современного потребителя прочно вошло понятие бренд. При этом потребитель даже не отдает себе отчета в том, насколько тотально это влияние. Он выходит из дома, надев свои Nike, чтобы выпить эспрессо в Starbucks. Заглядывая на обратном пути в магазин, покупает молоко Parmalat. Он, не задумываясь, продельывает эти комбинации изо дня в день. Выбор продукта совершается на подсознательном уровне. В 90 % случаев покупатель делает свой выбор неосознанно [1, с. 163]. Бренды все больше овладевают подсознанием огромной массы людей, формируя определенный стиль жизни. Потребители становятся частью бренд-сообщества.

Приходится констатировать, что ни в одной стране мира нет такого поклонения лейблам, как в России. Сегодня люксовые бренды являются самыми желанными у российского потребителя. Он заведомо тратит заработанные накопления, желая приблизить себя к премиум-сегменту. Корни данного вопроса уходят в историю постсоветского потребления, когда, с одной стороны, появились товары, недоступные ранее, а с другой – безопаснее было потратить деньги сегодня, чтобы не потерять их завтра вследствие гиперинфляции. Таким образом, средний класс в России более склонен тратить все средства на товары сиюминутного пользования, а не откладывать на недвижимость или на образование. Это сформировало определенный стиль жизни, новый подход к тратам. Бренд является средством удовлетворения потребностей, самовыражения, установления социальных отношений и поддержания культурных образцов [4].

Сложности, с которыми сталкиваются производители

По данным IPX Marketing Group, каждый год в мире создается 21 000 новых брендов. Через год почти все они исчезают. Почему новые торговые марки не могут выделиться в

этой толпе? Они сталкиваются с трудностями в обретении уникального и запоминающегося лица, которое способствовало бы эмоциональной привязке потребителей. В чем секрет успеха брендовой продукции? Нейрофизиологические исследования доказывают, что только эмоции помогают определить действительно важные для нас вещи, а бренды способны оказывать на нас эмоциональное воздействие. Существует множество инструментов влияния на сознание потребителей: создание легенды, истории, реклама, воздействующая на подсознание, использование определенных запахов и звуков [1, с.20]. Например, Apple, Harley Davidson, L'Oréal всегда будут оставаться на пике популярности, так как за каждым из них стоит определенный образ, своя легенда, некая «синяя птица счастья». Новым брендам становится все труднее подняться на высокую ступень доверия, но удержаться на ней, достигнув желанного уровня, не менее сложно.

Позиции Louis Vuitton на международном и российском рынках

Рассмотрим успешный бренд Louis Vuitton в контексте позиционирования на европейском и российском рынках. Объектом исследования будет проблемный для бренда на российском рынке продукт – мужские наручные часы. Известный бренд “Louis Vuitton”, занимающийся выпуском различных предметов роскоши и изделий из кожи, начал выпускать часы совсем недавно. Начало часовой истории “Louis Vuitton” ознаменовала модель “Tambour” (фр. “барабан”), выпущенная в 2002 году. Модель Tambour была первым часовым «упражнением» дома Louis Vuitton. Сегодня существуют спортивные и по-настоящему профессиональные (к примеру, яхтенные) модели, модели ювелирные, сложные модели с уникальным калибром турбийона. Однако Tambour, как и десять лет назад, – центральная, базовая модель компании: это истинно французские часы, чрезвычайно элегантные, жизнерадостные, но с твердым характером [5]. Именно эта модель показала, что французский бренд пришел в часовой мир всерьез и надолго. В 2011 году компания основала собственное производство в Ла-Шо-де-Фон, где специалисты занимались воплощением дизайнерских идей “Louis Vuitton” и созданием собственных механизмов. Фирменные особенности часов: двенадцать букв (по количеству часов на циферблате) LOUIS VUITTON, выгравированных по кругу корпуса часов, коричневый циферблат и желтая центральная секундная стрелка, напоминающие цветовую гамму знаменитых сумок от этого бренда.

С целью продвижения нового продукта марка запускает мужскую линию одежды, создает для нее отдельный логотип, более спортивный, без цветов и орнаментики, ассоциирующихся с женскими товарами. Все модели на показах носят часы как неотъемлемый аксессуар. В Париже открывается отдельный бутик на Вандомской площади по соседству с часовщиками-конкурентами Rolex и Blancpain. Конечно же, компания Louis Vuitton — один из сильнейших мировых брендов, один их ведущих игроков на рынке luxury goods, это смелая, опытная и мощная марка, которая как никто умеет поставить перед собой задачу и выполнить ее. Но часовые модели Louis Vuitton с каждым сезоном все меньше и меньше оказываются похожими на знойный и тщательно проверенный маркетинговый продукт, так как с каждым сезоном эти часы становятся все более самостоятельными и совершенными объектами [5].

Успех часов бренда на европейском рынке никак не отразился на российском. Наручные часы марки, произведенные в Швейцарии, остаются на прилавках нетронутыми, обладая всеми слагаемыми успеха: механизмы высочайшего качества, гравировка Louis Vuitton и уникальный дизайн. Не помогают ни современные материалы, ни особые технологии, ни репутация компании. А продукт действительно выдающийся. Что касается изделий для поездок, в частности сумок и саквояжей, то они по-прежнему являются востребованными в России.

Возможные стратегии для изменений

Такой продукт, как часы, является неотъемлемым аксессуаром и в эру электронных приборов. Эта вещь стала скорее статусной, чем функциональной. Наручные часы – это предмет гордости, показатель статуса и вкуса владельца. Наручные часы передаются от отца к сыну и далее. Реклама одной швейцарской часовой мануфактуры Patek Philippe гласит: “You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation” («Вы никогда не обладаете часами Patek Philippe. Вы лишь присматриваете за ними, чтобы передать следующему поколению»).

Проведем аналогию с наручными часами Chanel, которые были запущены на мировом рынке в 2007 году, т. е. на пять лет позднее, чем часы Louis Vuitton. Часы Chanel J12 стали must have в целевом сегменте в том числе и на российском региональном рынке. Они выполнены из керамики, бывают лишь черными или белыми. Консервативный дизайн не отличается большим разнообразием. Тем не менее за считанные годы узнаваемость и востребованность остаются на высоком уровне для линейки часов Chanel J12. Дом Chanel отличается успешными рекламными кампаниями. Нет ничего более обыденного, чем реклама в печатных СМИ. На последней странице обложки каждого модного (и не очень) издания потребитель видит часы J12. Это могут быть российские, городские или областные печатные СМИ. Рекламные же кампании Louis Vuitton представляют в основном сумки и аксессуары для путешествий в качестве «главных героев», отодвигая часы на задний план, а то и совсем умалчивая об их существовании.

В рамках работы по данной проблеме автором были проведены исследования и опросы потребителей и продавцов часовых бутиков. Суммируя данные, полученные в результате опросов, можно сделать следующие выводы: у потребителей сложился стереотип в отношении бренда Louis Vuitton: «Часто подделываемый бренд сумок». «К оригиналу претензий нет, но раздражают подделки повсюду». «Не стал бы покупать часы, так как бренд кажется женским». «Высокое качество продукции, бренд нацелен на товары, предназначенные для путешествий». Среди потребителей в возрастной категории 22–35 лет (в выборку вошли 100 человек) степень доверия российских потребителей к бренду неоднозначна: наряду с абсолютной степенью доверия к качеству оригинала большинство потребителей полагает, что бренд часто подделывается. Однако это их не останавливает, и они выбирают узнаваемые монограммы в традиционных для компании продуктах.

Бренду следует пересмотреть свое бренд-позиционирование для корректировки сложившегося мнения потребителей. Следует вовлечь потребителей в мир Louis Vuitton, сделав его более эмоционально насыщенным. Нужно всеми способами поднимать уровень доверия клиентов к LV как к производителю именно часов. Как правило, мнение потребителя о том или ином товаре складывается в течение всей жизни. Например, если часы, то Rolex – отличное качество и высокий статус, костюм – итальянского бренда; а парфюм – из Франции. В итоге формируется набор стран-производителей «мечты» с точки зрения консервативного потребителя. Допустим, есть несколько швейцарских фирм-производителей часов. Все высокого качества, у всех одинаковый механизм фабрики ETA (такой же, как в Swatch). Далее работает история бренда, его репутация, и, безусловно, дизайн. Консультанты часовых бутиков Лондона и Парижа рассказывают, какие модели пользуются наибольшей популярностью у русской клиентуры: это, как правило, не самые дорогие модели, но самых престижных марок, за которые россияне готовы платить максимально возможную для себя цену. Breguet, Rolex, Hublot – их любимые бренды. Российские потребители сдержанности предпочитают блеск, классике – спорт, минимализму – обилие деталей, стали – золото и платину.

Способы преодоления неудач на целевом рынке

Для преодоления неудач в распространении на российском рынке часов марки Louis Vuitton необходим комплексный подход.



Рис. 4. Модель Louis Vuitton разработана автором с учетом результатов исследования предпочтений потребителей в России, а также модели конкурентов.

Во-первых, реклама. Потребитель должен узнать о Louis Vuitton как о производителе часов высочайшего класса. Часы должны контекстно окружать потребителей повсюду. Для этого могут быть привлечены знаменитости в качестве представителя марки. Следует хорошо проработать план внедрения бренда в среду.

Возможно также рассмотрение такого варианта, как запуск популярного, более доступного и узнаваемого продукта (сумки) с контекстным продвижением другого продукта (часов) в виде орнамента на сумке или брелока для ключей.

Во-вторых, открытие специализированных магазинов непосредственно для продажи часов и ювелирных изделий. Сейчас продажа часов нередко осуществляется в магазинах одежды и аксессуаров, что мешает восприятию марки потребителем.

Более того, компании можно предложить запустить продукт, специально спроектированный под российского потребителя. Продукт, разработанный в рамках исследования, выполнен с использованием элементов, косвенно связанных с Россией, ее историческим наследием, в частности форма заводного колеса напоминает купол православного

Какую модель, из представленных ниже, вы бы предпочли приобрести. Расположите, пожалуйста, в порядке убывания и объясните свой выбор.

ценовой сегмент
\$30 000



H
HUBLOT

Movement: Automatic
Functions: Hours, minutes, seconds, Chronograph.
Case: 18K Rose Gold
Dial: Black
Band: Black Rubber Strap

L
LOUIS VUITTON

Movement: Automatic
Functions: Hours, minutes, seconds, Tachymeter.
Case: 18K Yellow Gold
Dial: Black mother-of-pearl
Band: Black Strap

J
JAEGER-LECOULTRE

Movement: Automatic
Functions: Hours, minutes, seconds, multiple time zones and enabling incredibly simple adjustment of the time any place in the world.
Case: 18K Rose Gold
Dial: Black
Band: Black Strap

R
ROLEX

Movement: Automatic
Functions: Hours, minutes, seconds, chronograph
Case: 18K Yellow Gold
Dial: Yellow Mother of Pearl
Band: Brown Strap

Рис. 5. Пример анкетирования покупателей на предмет их предпочтений



Рис. 6. Рекламная акция Louis Vuitton на Красной площади.

Источник: http://www.salon.com/2013/11/27/russia_outraged_by_giant_louis_vuitton_suitcase/

храма. Для секундной стрелки использованы цвета швейцарского флага как подтверждение того, что все Louis Vuitton произведены в Швейцарии. Используются розовое и желтое золото, драгоценные камни, перламутр. Таким образом, сам облик товара воздействует на подсознание покупателя, влияя на его выбор [1].

После опросов целевого сегмента покупателей, выбор в пользу Louis Vuitton совершало 65% женского населения в качестве подарка противоположному полу. В то же время 38% мужчин совершили бы выбор в пользу Louis Vuitton при покупке первых часов и 60% в случае, если это их вторые и более часы. Таким образом, количество склонных приобрести часы увеличилось вдвое по сравнению с результатами предпроектных исследований.

Заключение

В современном конкурентном мире становится все сложнее завоевать потребителя, бренд создает эмоциональную привязанность к марке с помощью рекламы. Стремление удержать потребителя становится стимулом для большинства компаний, заставляет развивать производство, привлекать современных художников, артистов. Все это наполняет бренд дополнительной ценностью.

Коллаборативные проекты положительно сказываются как на конечном продукте, так и на развитии дизайна в целом. Бренд-гиганты не только имеют финансовые возможности, но и ставят интересные задачи для соединения лучших умов и талантов, светил искусства, дизайна и маркетинга. Предлагая все более совершенную продукцию, производитель формирует и воспитывает вкус потребителя. Великий французский дом Louis Vuitton, несомненно, обладает всеми возможностями и правом быть признанным и успешным в России, для этого ему

необходимо произвести ряд преобразований, чтобы повысить уровень собственной значимости на российском рынке. Важно эмоциональное позиционирование компании, создание образа, близкого российскому потребителю, участие в благотворительных мероприятиях, привлечение известных представителей марки, правильный продакт плейсмент (контекстное размещение в СМИ) в среде, которая ассоциируется у потребителей с определенным образом жизни, например, успешный бизнесмен (спортсмен, артист, политик) носит продукцию марки. Требуется организовать широкую рекламную кампанию часов, чтобы заявить о продукте на региональном рынке. В итоге часовая марка должна стать узнаваемой не менее, чем прочие продукты бренда. Возможна организация продажи часов в специализированных бутиках и одновременно создание нового продукта лимитированной серии, разработанного в соответствии со вкусами и предпочтениями российских покупателей, изученными в ходе исследований. Таким образом, разработка нового продукта отличного качества еще не гарантирует завоевания потребителя. Необходимо работать над рекламной стратегией, над созданием положительного образа бренда, создавать технологическое преимущество и уникальные дизайн-решения.

Постскрипtum

В момент, когда статья была уже сдана в редакцию, проходит скандальная рекламная акция Louis Vuitton на Красной площади. Она проходит в виде инсталляции огромного чемодана между ГУМом и Кремлем в качестве выставочного павильона.

На выставке должны быть представлены дорожные сумки, саквояжи и ридикюли знаменитостей и исторических персон, которые когда-либо пользовались продукцией, выпущенной под этим брендом. Средства от продажи билетов компания Louis Vuitton, задумывая этот проект, изначально предлагала перечислить в Фонд помощи российским детям “Обнаженные сердца”, организованный Натальей Водяновой.

Если бы на павильоне появилось изображение часов Louis Vuitton, то общественный резонанс и широкая огласка в СМИ, несомненно помогли бы компании продвинуть данный продукт на российском рынке. Однако шанс был упущен.

Библиография

1. Линдстром, М. Buyology/ М. Линдстром – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
2. Ollins, W. On B®and / W. Ollins – London, Thames and Hudson, 2012.
3. Katz, R. Managing Creativity and Innovation / R. Katz – Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 2012.
4. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2004 (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Истомина Е. С точностью до бриллианта. О коллекции Tambour Monogram Louis Vuitton [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2266157>
6. Brand experience gets personal [Электронный ресурс] – URL: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Categories/consumer_and_retail/Luxury.aspx
7. Кремль требует немедленно снести павильон Louis Vuitton на Красной площади [Электронный ресурс]//ИТАР-ТАСС: Информационное агенство России. – URL: <http://www.itar-tass.com/obschestvo/793558>

© Н.В. Чернакова, 2013

Статья поступила в редакцию 11.11.2013

BRAND MANAGEMENT WHEN STARTING A NEW PRODUCT FOR REGIONAL MARKET

Chernakova Natalia V.

MSc. In Product Design in Business Context,
Loughboro University,
Lestershire, UK, e-mail: chernakova@me.com

Abstract

The article raises the issues of strategy for promoting famous brands in new contexts using, as an example, a premium product, a Luis Vuitton man's watch. The author reviews the strengths and weaknesses of the brand, its positioning on the market, compares sales markets, consumer perception in different countries, and the frequently used toolkit of brand management. Ways to deal with failures in advertising are proposed.

Key words

brand, brand management, product promotion strategy, regional markets, new product development, Luis Vuitton

Brand is defined by the American Marketing Association as a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. Initially the word 'brand' meant a symbol burned for cattle identification.

Today, a brand is something more than just a physically perceivable or visible attribute of a firm or a product; it is about not only product recognizability but also internal contents, a set of values that make up the image of the company. These are services and emotional impact, i.e. intangible qualities that a consumer gets when interacting with goods or services. Such emotional references fill the brands with a kind of power. They create sustainable relationships and form whole communities of users by the same principles as underlie religious communities. People worship this or that product and start attributing all who possess them to a group of people with similar interests.

Positioning is understood as identifying and occupying a market position for a company, product or service that would make it favourably distinct from competitors. Positioning is in relation to a specific target group of consumers for whom the advantages and uniqueness are created and offered.

New Product Development is the complete process of developing a new product, including the early phase of the search for the right position and direction, improving the quality of the product and reducing the number of «failures». The second phase is aspiration to successful implementation focused on the achievement of a maximal tangible and intangible value of the goods.

This study was carried out by the author within the framework of the Master's degree graduate project at Loughborough University, UK.

The objective was to gather and review research data for identifying the strengths and weaknesses of this brand on the Russian market, ensure that the results of the study are taken into account in developing a new product for the Russian regional market and perform the positioning of the company on the Russian market.

Nowadays, consumers are surrounded by millions of brands. Every day a customer makes his choice towards one or another branded product. What are the differences in perception between people all over the planet? What are the instruments brand-giants use in order to catch customers attention in new markets? How will selling a product in Russia differ from selling a product, for example, in the UK? How to reach a result desirable for both customers and producers? How to overcome difficulties an already successful product meets in a new market? All these issues will be covered in the article with reference to a premium segment product – a Louis Vuitton men's watch.



Fig. 1. Vuitton logo incorporated into the ornament on the bag. Source: <http://www.kismetbazaar.net>



Fig. 2. New Louis Vuitton logo for menswear – masculine and dynamic. Source: <http://www.ilvoelv.com>

Louis Vuitton is a manufacturer of luxury-segment goods. Founded in 1854 in Paris by Louis Vuitton, it is still in existence. Initially, the company manufactured travelling accessories, such as boxes and trunks. Today, their product range includes collections of clothes and accessories for both men and women, various travelling accessories, leather goods, and canvas, a material that is durable and does not soak due to wax impregnation), shoes, jewellery, and watches. The boutiques provide for the possibility of ordering bags and watches from customer-chosen material (customized goods). Thus, Louis Vuitton is one of the most successful representatives of the luxury segment. In 2013, Louis Vuitton ranked first in the luxury segment - for seven years on end (valued at 22 billion US dollars) according to the annual rating of the most valuable luxury brands of the planet held by Millward Brown, US [6].

A part that brand takes in customers' lives

Brands have consolidated a solid position in consumers' minds. A customer goes outside, putting on his Nike's in order to have a coffee from Starbucks. On his way back, he gets a pack of Parmalat milk. He does it without thinking, as he does this combination day by day. His choice is done on a subconscious level. In 90 percent of cases, a customer makes his choice on this level of his mind [1, p. 163]. Choosing Starbucks he would unlikely visit another chain's coffee shop across the street. He would never choose Adidas or Puma over the clear design of Nike. Today branding is a synonym of religion. More and more they capture our minds, forming the lifestyle that we strive to obtain. Consumers are becoming a part of a brand-society.

Luxury brands are the most desirable among Russian customers today. Russians deliberately spend their savings in order to get closer to the desirable premium segment. We have to admit that there is no such a cult of luxury brands in any other country as in Russia. The roots of this problem go back to the consumption history of post-communist society. Due to unstable economic situation, saving was perilous. It was less risky to spend today in order not to lose tomorrow. Thus, the middle class in Russia is more likely to spend on goods rather than save for educational purpose or to make a large acquisition. This situation has formed a lifestyle, a new approach to spending in Russia. The brand is a means of meeting one's needs, expressing oneself, establishing social relationships and



Fig. 3. Tambour watch in classical and sport materials. The company offers complete customization. Source: <http://oceanictime.blogspot.it/2011/06/louis-vuitton-tambour-diver-chronograph.html>; <http://blog.perpetuelle.com/tag/louis-vuitton/>

maintaining cultural models [4]

Difficulties companies face

According to IPX Marketing Group, 21 000 new brands appear each year. After just one year almost all of them disappear. Why do new trademarks have no point to stand out? They have difficulties obtaining a memorable identity that would bind customers emotionally to their company. What is a secret of success behind branded goods? How can they stand out from the crowd? Would a product be able to go through the two-dimensional marketing, which CEOs didn't even think of before? A number of large-scale neurophysiological studies prove that emotions help us distinguish what is important to us, and brands are capable of affecting us emotionally. There are various tools for producing an impact on customers' minds, such legends, stories, advertisements, specific scents and sounds [1, c.20]. Thus, such brands as Apple, L'Oreal or Harley Davidson will always stay at their height because there is a certain image, a legend, a 'blue-sky' dream behind each of them. It is hard for new brands to reach a certain level of customer trust, but it is even harder to stay on.

Comparison of Louis Vuitton's position today in the world and in Russia

Let us consider the successful brand like Louis Vuitton in the Russian market context. The product Louis Vuitton is struggling for is a men's wristwatch. The company, producing various luxury goods, was a novice in the watch business in 1997, the year of the launch of this product after a long evaluation of the watch body. Louis Vuitton's wristwatch history started with the Tambour model launched in 2002. Its design followed Louis Vuitton's philosophy and positioning - a little massive but refined in details. The range now includes sports, truly professional (e.g. yachting), jeweled and sophisticated tourbillon models. Today, as well as ten years ago, Tambour is the company's central,

emblem model - a truly French watch, very elegant and joyful but with a firm character. [5]. This model demonstrated that the French brand arrived into the watchmaking world for ever. In 2001, the company set up its own manufacturing facility at La Chaux-de-Fonds, where professionals implemented Louis Vuitton design ideas and created its own movements. The 12 letters of the brand's name along the circumference are correspondent with the 12 hours; the brown dial and the yellow second hand are references to the colour gamut of the company's famous bags collection. Customization is also available.

Although the product was well designed, it was not successful enough. With the aim of promoting it, the company launched a menswear line of clothing, created its own logo, more masculine and dynamic. All models at catwalk shows and wear it as an inherent part of 'Louis Vuitton Look'. The company opened a new boutique selling only watches and high jewelry on in Place Vendôme in Paris next to competitors, Rolex and Blancpain. Beyond any doubt, Louis Vuitton is one of the world's strongest brands, one of the leading players on the market of luxury goods, a daring, experienced and powerful trademark that is capable of setting targets and attaining them. But with each next season, the Louis Vuitton watches increasingly less look like a 'cool' and thoroughly verified marketing product, as they are becoming independent and perfect articles in their own right [5].

Although successful on the European market, Louis Vuitton is facing a difficulty as its luxurious timepiece has been completely unsuccessful in Russia. The Swiss-made watches stay untouched in boutique's windows despite having all the components of success: highest quality Swiss movements, Louis Vuitton monograms, and unique design. Nothing helps: neither innovative materials and technologies, nor the brand's reputation. At the same time, the product is really outstanding. Nevertheless, Russian customers are loyal to the brand's travel products, such as bags and trunks, which enjoy good demand in this country.

Strategies for further changes

Such a product as a watch is an indispensable accessory even in the digital age. It is a sign of status rather than functionality. A wristwatch is a thing one takes pride in, and an indicator of taste. It is passed from father to son, etc. Thus, Patek Philippe's advertisement states, "You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation".

Why do some products keep higher positions in the top-lists of all sorts of magazines, whilst others never leave the exhibition stand? Let's draw an analogy with the Chanel wristwatch J12 that was launched in 2007, one decade later than Louis Vuitton. Chanel J12 has become a 'must have' in the target segment. Made of ceramics, it is either black or white. Its conservative style is not diversified. Nevertheless, it took just a few years for make customers aware of it and raise demand for J12 to the top. We all know that the Chanel brand has had great advertising campaigns, as well as Louis Vuitton. There is nothing more common and trivial than ads in print media. What does a customer see on the back cover of each and every issue, be it a local, nation-wide or international magazine? The J12 watch. As for Louis Vuitton's advertising campaigns, they are more likely to promote baggage and bags and travel accessories, keeping their watches in the background or ignoring them at all.

Within the framework of this project, the author has carried out a number of studies and interviews with stakeholders, which suggest the following conclusions. Firstly, in customers' minds there is a stereotype that has formed in relation to the Louis Vuitton brand. "This is a frequently faked baggage brand". "Nothing against the original, but fakes are massive". "I would never get a watch from LV, I consider it is not a proper watchmaking company". "High quality, a lot of goods that are convenient for travelling". Among Russian consumers in the 22-35 age group (the sample included 100 individuals), the level of trust is various, ranging from absolute trust to the original goods to the opinion that this brand is often imitated. This, however, does not stop them, and they choose the recognizable monogram on the company's traditional products.

The brand has to re-position itself in order to correct the attitude towards the company. Customers ought to be involved in Louis Vuitton World, making it more emotional. They have to increase the



Fig. 4. A Louis Vuitton model developed by the author of this article based on the results of her research into customer preferences in Russia, and competitors' models.

level of trust towards LV as a high watchmaking brand. Research among target customers clearly shows what guides their choice. Generally, the consumer's attitude towards a product evolves over his/her entire lifetime, so that Rolex is the timepiece of high standards and quality. A suit must be Italian, and a perfume from France. The result is a list of dream-goods manufacturing countries from the conservative customer's point of view. Assumingly, there are a few Swiss watchmakers. All of them are of a high standard. All of them are equipped with the same ETA movement. The rest is the history of a company, its reputation, and, of course, the design. Shop assistants at watch boutiques in London, Paris and Yekaterinburg have told me during the interviews which watches are more popular amongst the Russian clientele. As a rule, these are not the most expensive models but they shold from the most prestigious brands. A Russian is ready to pay as much as they can afford. A Breguet, a Rolex, a Hublot – these are their favorites. They prefer sport to classics, luster to modesty, heavy detailing to minimalism, gold and platinum to steel.

Overcoming failures in the target market

There are several ways for Louis Vuitton to overcome failures in the Russian market, the approach being comprehensive.

Firstly, it is advertising. The consumer should learn about Louis Viutton as a top-quality watchmaker. Watches have to contextually surround customers everywhere. Celebrities should be involved in representing the company. There should be a well thought-out plan for integrating the watch into the environment.

Another option is to launch a poplar, more accessible and recognizable product (a bag) for contextual promotion of the watch with help of an ornament on the bag or a key ring.

Secondly, the company could open boutiques to sell watches and jewelry only. These must be separate from accessory and clothing boutiques, which interfere with brand perception.

Society events are an inherent part of any promotion activity, such as Louis Vuitton Cup sailing competition, which should be represented in Russia too.

Moreover, the company could be offered to launch a product specially designed for the Russian consumer. Within my project, I developed a product using elements with indirect Russian references and Russia's historical heritage. Specifically, the watch crown is shaped like the dome of the Russian arhtodox church. The second hand is coloured as the Swiss flag to confirm that all Louis Vuitton's are made in Switzerland. It is decorated with rose and yellow gold, precious stones, and mother-of-pearl. Thus, the very appearance of the product is to have a subconscious impact on the customer, influencing his/her choice [1].

In the interviews in the target segment, the choice in favour of Louis Vuitton was made by 65% of women as a gift for men. At thte same time, 38% of men wold choose Louis Vuitton when buying their first watch and 60% when buying their second or third, etc. watch. Thus, the number of those inclined to buy the watch increased twice compared with the results of the pre-project study.

Какую модель, из представленных ниже, вы бы предпочли приобрести.
Расположите, пожалуйста, в порядке убывания и объясните свой выбор.

ценовой сегмент
\$30 000



H
HUBLOT

Movement: Automatic
Functions: Hours, minutes, seconds, Chronograph.
Case: 18K Rose Gold
Dial: Black
Band: Black Rubber Strap

LV
LOUIS VUITTON

Movement: Automatic
Functions: Hours, minutes, seconds, Tachymeter.
Case: 18K Yellow Gold
Dial: Black mother-of-pearl
Band: Black Strap

JL
JAEGER-LECOULTRE

Movement: Automatic
Functions: Hours, minutes, seconds, multiple time zones and enabling incredibly simple adjustment of the time any place in the world.
Case: 18K Rose Gold
Dial: Black
Band: Black Strap

ROLEX

Movement: Automatic
Functions: Hours, minutes, seconds, chronograph
Case: 18K Yellow Gold
Dial: Yellow Mother of Pearl
Band: Brown Strap

Fig. 5. An example from the buyer preference survey

Conclusion

Thus, in the contemporary competitive world of brands, it is increasingly more difficult to win the consumer's attention. A brand creates an emotional connection to the product by means of advertising. Desire to keep customers is a major driver for developing production, inviting contemporary artists, and improving the product overall. All of these factors add value to a brand.

Collaborative projects have a positive impact on the final product and on design evolution in general. Major brands can afford to invite the luminaries of art, design and marketing. A producer shapes the customer's taste and educates them offering more and more perfect goods. No doubt, Louis Vuitton has all potentialities to be recognized and to be successful in Russia. To achieve this, they might need to consider carrying out a number of actions in the Russian market in order to enhance the brand value.

It is important to ensure emotional positioning of the company, create an image that would be close to the heart of the consumer, participate in charitable activities, engage celebrities, correctly place the product contextually in an environment that would be associated with a specific lifestyle with a successful businessman (sportsman, actor, politician) wearing the company's product. The watch needs to be widely advertised so that it becomes better known on the regional market and as recognizable as the other products of this brand. The LV watches could be sold through specialised boutiques; in parallel, a new product could be launched in limited quantity, developed in accordance with the tastes and preferences of the Russian consumers identified in the study.

Thus, the development of a new top-quality product does not yet guarantee customer demand. It is essential to come up with an advertising strategy, create a brand's positive image and provide technological advantages and unique design solutions.

Postscript

Right after this article has been submitted, Louis Vuitton is holding a scandalous advertising campaign on the Red Square, building an exhibition pavilion in the form of a huge suitcase between



Fig. 6. Louis Vuitton advertising campaign on the Red Square. Source: http://www.salon.com/2013/11/27/russia_out-raged_by_giant_louis_vuitton_suitcase/

GUM and the Kremlin.

The exhibition is designed to demonstrate the travelling bags, suitcases and purses of celebrities and historic personalities who ever used LV branded products. Louis Vuitton's intention is to transfer the funds from ticket sales to the Naked Heart Foundation founded by Natalia Vodianova.

If the pavilion had an image of the Louis Vuitton watch, the public repercussions and broad coverage by the mass media would undoubtedly help the company promote this product on the Russian market. This opportunity, however, has been missed.

References

1. Lindstrom, M. (2012) *Buyology*. Moscow, Alpina Business Books
2. Ollins, W. (2012) *On B&and*. London: Thames and Hudson.
3. Katz, R. (2012) *Managing Creativity and Innovation*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
4. Dmonin, V. N. (2004) *Branding: New Technologies in Russia*. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian)
5. Istomina, E. S. *As Accurate as a Diamond*. About the collection Tambour Monogram Louis Vuitton [Online] Available from: <http://www.kommersant.ru/doc/2266157> (in Russian)
6. Brand experience gets personal [Online] Available from: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Categories/con...
7. The Kremlin demands immediate removal of the Louis Vuitton pavilion on the Red Square [Online] ITAR-TASS: Russian Information Agency. Available from: <http://www.itar-tass.com/obschestvo/793558> (in Russian)