

СЕТЕВЫЕ ЗМЕЙКИ BVLGARI НОВАЯ СТРАТЕГИЯ БРЕНДА ЭРИКА ДЕ ЛАНЧА



— Главная часовая новинка Bvlgari для женщин в этом году — Serpenti со сменными кожаными ремешками



ELLEN VON UNWERTH / ПРЕДОСТАВЛЕНО BVLGARI

— Послы Bvlgari Жасмин Сандерс, Лотти Мосс и Кэролайн Вриланд (слева направо) в объективе Эллен фон Урверт

система коммуникации бренда меняется. дом bvlgari подключил к рекламе сетевую молодежь

Часовые марки не раз назначали своими лицами знаменитостей из мира кино и спорта. Но теперь среди их послов стали появляться звезды из виртуального мира. Кумиры миллениалов рождаются и играют по другим правилам.

«У нас зашкаливает высокая цитируемость в онлайн-обсуждениях», — не без гордости сообщили журналистам на стенде Bvlgari в первые дни Базельской ярмарки. К ее концу мониторинг агентств подтвердил увеличившийся отрыв римского бренда — больше половины, а вернее, 54% обсуждений выставки Baselworld в интернете пришлись на Bvlgari, в то время как магический «самопродающийся» Rolex не преодолел отметку 10%.

Среди многочисленных маркетинговых рейтингов, которыми оперируют титаны часовой и ювелирной индустрии, появились теперь и такие. Аналитики считают и анализируют: что именно в связи с каким-либо инфоповодом обсуждают онлайн-СМИ и соцсети, как много тех, кто обсуждает, в какой тональности они это делают, кто они, насколько долго к поводу сохраняется интерес и почему, за счет чего или кого. Главная роль среди этих «кого» — у инфлюенсеров-блогеров, обращенных брендами в своих послов.

«Знаменитые послы уровня Бэллы Хадид — замечательнейший инструмент для имиджа бренда и его продуктов», — говорит глава лондонского мониторингового агентства EntSight Эдвард Басс. — Но чтобы подтолкнуть к покупке, нужно использовать и другие маркетинговые инструменты, в том числе традиционную рекламу. С коммерцией в люксе не всегда все очевидно, однако массовая узнаваемость здесь первична, будь то автомобиль или часы».