

# Елена Смирнова

## Роскошь остаться роскошью

Мир меняется, и индустрия роскоши меняется вместе с ним.

Насколько кардинально – покажет только время

ЭКСПЕРТ С-3 №21 30 МАЯ – 5 ИЮНЯ 2011

**М**аркетинг «имени Филиппа Котлера» создан для товаров массового потребления, и его ключевые положения определяются именно этим. Однако в индустрии роскоши все, что написано в классических учебниках, не работает и не используется. А работают и используются совсем другие правила и принципы, которые с легкой руки французских специалистов в области брендинга **Жана-Ноэля Капферера** и **Винсента Бастьена** названы антимакетингом. В 2009 году в своей книге «Стратегия индустрии роскоши» они сформулировали 18 «антизаконов маркетинга», которых должны придерживаться производители роскоши, чтобы быть успешными.

Эта работа вызвала немало споров среди экспертов в индустрии роскоши, тем более что многие придерживаются следующей позиции: после кризиса роскошные бренды должны пересмотреть свою привычную политику, вписываясь как раз в концепцию Капферера и Бастьена. Таким образом, вопрос, каким должен быть маркетинг в индустрии роскоши и столь ли разительно он отличается от маркетинга в других сферах, остается открытым.

### Роскошь знает лучше

Главная особенность индустрии роскоши – то, что здесь правила игры определяет производитель, а не потребитель. Именно поэтому в перечне «антизаконов» Капферер и Бастьен декларируют необходимость отказа от принципа «клиент всегда прав», по которому последние 30 лет развивается так называемый маркетинг потребителя.

Отечественные специалисты также делают акцент прежде всего на этой особенности. «Роскошь никогда не идет за потребителем, за его настроениями и предпочтениями, – говорит доцент кафедры стратегического маркетинга Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета **Алена Андреева**. – Потому что роскошь всегда знает лучше. Она всегда сама формирует тренд, задает планку и не заставляет никого к этой планке стремиться.

Стремиться или не стремиться, соответствовать или не соответствовать – в данном случае это сугубо индивидуальный выбор». Эту точку зрения поддерживает генеральный директор PR-агентства «Не вопрос», занимающегося продвижением в России многих роскошных и премиальных брендов, **Евгения Гозман**: «В индустрии роскоши развитием рынка руководит не потреби-

ентов: это нарушит дизайн и пространственную организацию машины. Точно так же в бутике Louis Vuitton, несмотря на все ожидания и чаяния потребителей, не будут проводить распродажи. В наиболее бескомпромиссной форме эта позиция, пожалуй, выражена в известной фразе **Майкла Уэйнрайта**, управляющего директора Boodles – ювелирной компании с более чем 200-летней историей:

«Если какое-то из наших украшений не продается, мы все равно не снизим цену на него. Лучше



разломаем эту вещь и сделаем что-нибудь новое из ее компонентов».

### Доход vs принадлежность

«Роскошь знает лучше» – эта особенность формирует специфику маркетинга роскоши на разных его уровнях, от проведения исследований до реализации коммуникационной политики. Традиционные подходы здесь тоже, что закономерно, не работают.

Если говорить о маркетинговых исследованиях, то классические потребительские исследования в индустрии роскоши не проводятся, потому что, как уже было сказано, потребительские предпочтения и запросы не являются для работающих на этом рынке компаний определяющими. Как правило, не тестируются на потребителях ни сам продукт, ни его реклама. Однако нельзя сказать, что исследовательской работы здесь нет вовсе: скорее акцент делается на сложных качественных иссле-

тель, здесь имеет место производственный маркетинг, когда во главе угла стоят компания со своим специфическим видением и ценностями и ее продукт, который это видение и ценности воплощает».

Конечно, данный принцип ни в коем случае нельзя расценивать как полное игнорирование интересов и желаний клиентов. Более корректно его интерпретируют все те же Капферер и Бастьен: «Есть два способа обанкротиться: не прислушиваться к клиентам, но также и слушать их слишком много». Это «слишком много» – то самое заигрывание с потребителем, на которое часто идут производители массовых товаров. Роскошь себе подобного не позволяет. Например, производители автомобиля Lamborghini никогда не изменят расстояние между сиденьями и угол их наклона, хотя такие пожелания звучат из уст некоторых кли-

дованиях, например большое внимание уделяется изучению так называемых потребительских инсайтов, а также «коммерческой этнографии», то есть наблюдению за поведением потребителей роскоши.

Что касается стратегий ценообразования, то и здесь имеет место особый подход. «Традиционно для этого рынка цена только назначается, никакие другие способы установления цены обычно не используются, – рассказывает Алена Андреева. – Обычно используется подход назначения ценовой премии за эксклюзивную ценность бренда. Естественно, такая премия покрывает себестоимость производства роскошного бренда, а вот во сколько раз – это всегда интрига».

На другой важный момент обращает внимание эксперт рынка **Светлана Мельникова**. «Важно понимать, что принадлежность к роскоши определяется вовсе не ценой. Предметы роскоши существуют вне ценовых рамок и определяются образом жизни, – размышляет она. – Вот продукты премиум-класса как раз определяются по цене. То есть премиальный сегмент должен „объяснять“ свое качество и разумность баланса „цена – качество“, а роскошь от этой обязанности освобождена». Также она отмечает, что независимо от ценового уровня премиум всегда рад покупателю, кем бы он ни был. В то время как роскошь очень требовательна к потребителю, иногда настолько, что сама вправе выбирать его (к примеру, чтобы стать обладателем культовой сумки Birkin, мало иметь 27 тыс. долларов, которые она стоит, – необходимо записаться в очередь, причем в записи могут и отказать, если сочтут, что клиент не соответствует бренду).

Различия между маркетингом роскоши и премиум-класса становятся еще более очевидны, когда речь заходит о позиционировании продукта. «Концепция позиционирования на рынке роскоши не используется, потому что роскошные бренды в сознании потребителей не конкурируют друг с другом», – сразу расставляет точки над *i* Алена Андреева. Эту мысль дополняет Евгений Гозман: «В этом сегменте нет позиционирования как такового – потребитель выбирает товар, максимально подходящий именно ему. Хороший пример – автомобили: когда человек приобретает Bugatti или Lamborghini, он не сравнивает, он просто фанат Bugatti или Lamborghini. А покупая Mercedes или BMW, потребитель так или иначе сравнивает модели. Здесь, чтобы повлиять на выбор, и включается позиционирование: Mercedes – машина статная, вальяжная, BMW – более подвижная, помоложе, и т.д.»

Эта особенность маркетинга роскоши происходит от ключевого различия в мотивах потребления роскоши и премиума. «Для потребителей премиума важно, что-

бы их по достоинству оценили другие, – поясняет Светлана Мельникова. – У потребителей роскоши цель иная – получить персонализированный продукт». Если смотреть глубже, то премиальная и роскошная вещи сигнализируют окружающим о разном: первая – о доходах своего владельца, вторая – о его принадлежности к кругу избранных. С этой точки зрения сумки Birkin – идеальный пример. Их обладательницы – не просто богатые женщины, но «члены команды звезд мирового уровня».

### Здравствуй, новая эра

Безусловно, все это накладывает отпечаток на то, каким образом роскошные бренды общаются со своей аудиторией. «Основная задача любой коммуникации в мире роскоши – заставлять людей мечтать, ибо на этом рынке продаются не платья, серьги, автомобили, а мечта о них», – определяет Алена Андреева главную специфику маркетинговых коммуникаций в индустрии роскоши. И продолжает: «Именно поэтому здесь действует принцип „только все самое лучшее“ – идеи, воплощение и коммуникационные каналы».

В целом, как замечают эксперты, выбор каналов и инструментов коммуникации во многом зависит от того, на каком уровне «пирамиды роскоши» находится продукт. Так, для «входных продуктов», таких как парфюмерия и косметика, основные формы продвижения – медийная реклама и промоактивность в местах продаж. В то время как для по-настоящему эксклюзивных товаров работают «точечные» события с доступом для закрытого круга, международная деятельность «послов бренда», благотворительность и филантропия – все то, что можно охарактеризовать как системную и продуманную PR-активность.

Выбор формы коммуникации также зависит от степени укорененности роскошного бренда на конкретном рынке. Светлана Мельникова описывает процесс так: «Как правило, в момент выхода марки на рынок используется активная реклама, рассчитанная на формирование ближнего круга постоянных покупателей. Затем усилия по продвижению бренда сводятся преимущественно к организации „точечных“ мероприятий соответствующего уровня, а реклама используется в качестве поддерживающей меры, причем речь идет о рекламе имиджевой, не имеющей своей целью стимулирование продаж».

В целом же, как показывают результаты исследования Luxury Lovers (Microsoft Advertising EMEA, 2009 год), из всех видов коммуникации на первом месте для потребителей роскоши стоит оформление витрин и внутреннего пространства магазинов, публикации в глянцевах журналах и активность брендов в интернете. В этом отношении показательно высказывание ди-

ректора по международным коммуникациям Cartier **Коринн Делаттрэ**: «Блоги, групповые или индивидуальные web-сайты больше не являются символами новой эры – это существующая реальность для целого нового поколения. Как по-настоящему большой бренд мы должны быть способны к коммуникациям с этим новым поколением адептов цифрового мира». Это констатация революции в индустрии роскоши: закрытый элитарный мир роскошных брендов, как показывает практика, готов выходить даже на просторы глобальной сети, где взаимодействуют все со всеми, а традиционные границы между аудиториями с разным доходом и происхождением становятся условными.

### Для меня или для всех?

Однако с таким подходом согласны далеко не все (и среди них, кстати, Капферер и Бастьен). Другая позиция заключается в том, что роскошь перестает быть роскошью, когда громко заявляет о себе и начинает использовать каналы массовой коммуникации. «Много случаев, когда потребитель переставал покупать тот или иной товар после того, как появлялась активная реклама, – подтверждает Евгения Гозман. – Как сказал мой друг про часы одного бренда, когда в очередной раз увидел рекламный модуль компании в журнале: больше я их не куплю: они перестали быть „для меня“, они стали „для всех“». В таком случае лучшим (и единственным адекватным) каналом коммуникации с потребителем можно назвать непосредственное общение с ним – сервис. «Я знаю человека, который покупает галстуки по баснословной цене у одного мастера в Италии и летает к нему всегда сам только потому, что в салоне предлагают, по его мнению, самый правильный чай», – иллюстрирует примером эту точку зрения Гозман.

Так или иначе, окинув взглядом коммуникационную и маркетинговую политику роскошных брендов, мы видим единую тенденцию. Под влиянием социально-экономических изменений и развития технологий они все больше удаляются от антимаркетинга индустрии роскоши к классическому маркетингу, где есть место и борьбе за потребителя, и битве за позиционирование, и заигрыванию с аудиторией. Возможно, следствием этого станет лишь «скатывание» некоторых роскошных брендов в сегмент «премиум», в то время как настоящая роскошь устоит. Возможно, ситуация изменится радикально – индустрия роскоши вынуждена будет перестроиться, чтобы остаться жизнеспособной, и жить ей придется по совсем новым законам. Как бы то ни было, стоит признать: мир меняется, и индустрия роскоши меняется вместе с ним. ■

Санкт-Петербург