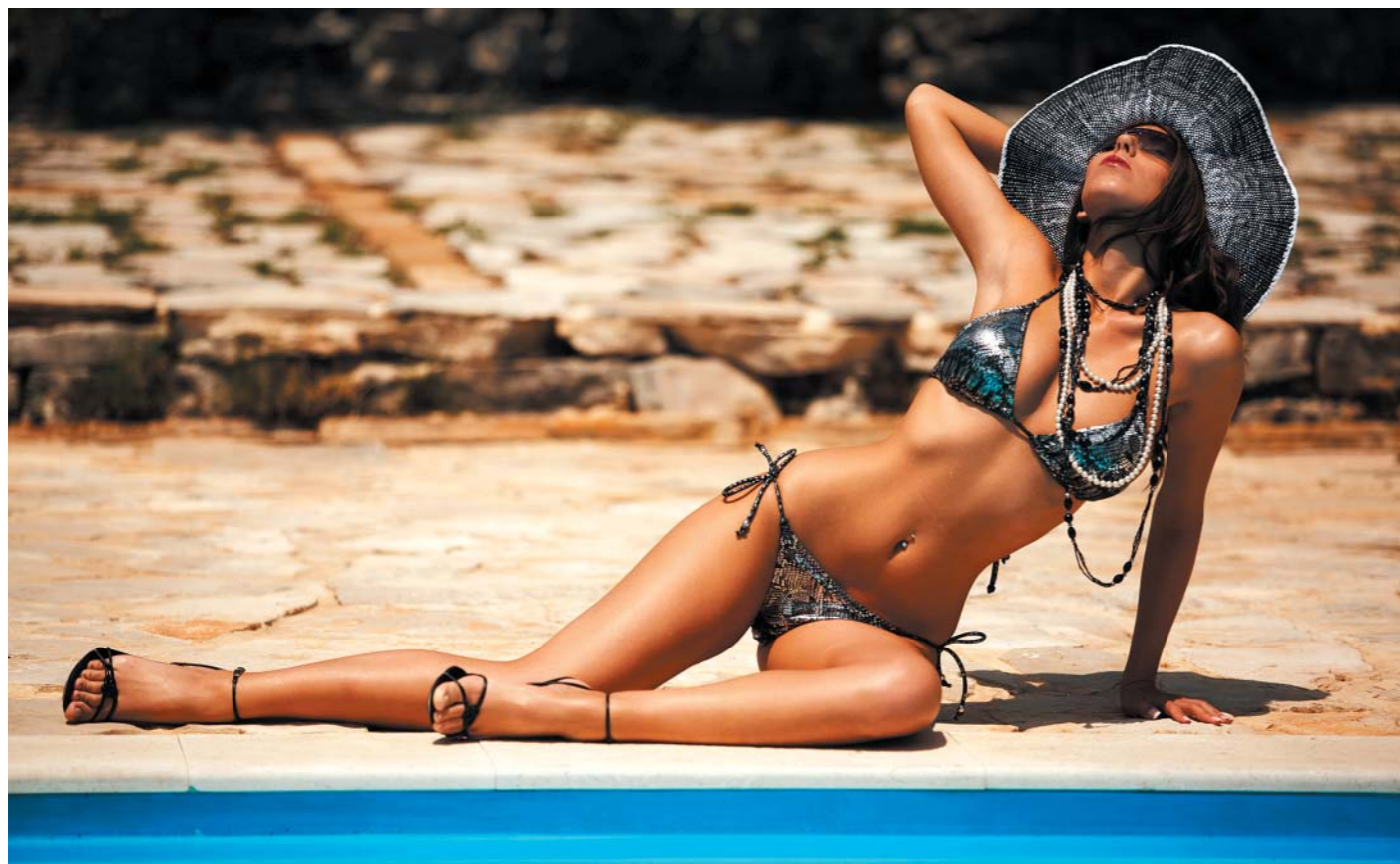


ЛЕТНИЙ МАРКЕТИНГ РОСКОШИ — ЛЮБИМАЯ ЗАБАВА ПРОФЕССИОНАЛОВ



Концепция сезонного маркетинга поначалу кажется не слишком основательной. Однако производители и торговцы мороженым, прохладительными напитками и пивом — товарами, которые имеют ажиотажный спрос в теплое время года, давно лишь лукаво улыбаются: им нет нужды прилагать хоть какие-то усилия для увеличения продаж летом, им бы пережить зиму и сделать так, чтобы про их бренд за долгие холодные месяцы не забыли.

Отсюда — почти круглогодичные рекламные кампании.

В мире моды

В мире роскоши с летним маркетингом все обстоит несколько сложнее. Самые передовые, конечно же, представители модной индустрии. Каждый уважаемый модный дом создает две круизные коллекции в год. В конце осени в бутики поставляется круизная коллекция для тех, кто (в идеале) хочет уехать из зимы в лето, а в середине весны — для тех, кто хочет в полной мере насладиться просто летом, и это при том, что стандартная сезонная коллекция «весна/лето» также присутствует в предложении бренда.

Так для чего на самом деле делаются круизные коллекции? То, что это дополнительная прибыль для модного дома, и так понятно. Французские маркетологи



Дюбуа и Патерно (Dubois & Paternaud) еще в 1995 году опубликовали исследование, в котором познакомили научную общественность с формулой мечты (dream formula) в мире роскоши. Вкратце, не вдаваясь в регрессионный анализ, на основе которого была выведена формула, здесь присутствуют две переменных, формирующих мечту о роскошном бренде: осведомленность и покупка, остальные показатели в этом уравнении — числовые коэффициенты, являющиеся постоянными:

$$\text{Мечта} = 0,58 \times \text{Осведомленность} - 0,59 \times \text{Покупка} - 8,6$$

Следует особо отметить, что в полученном уравнении коэффициент осведомленности

является положительным, а коэффициент покупки — отрицательным. Следовательно, для брендов роскоши, с маркетинговой точки зрения, ситуация с переменными выглядит следующим образом. Осведомленность формирует мечту о люксовом бренде, в то время как покупка приводит к воплощению мечты, тем самым фактически уничтожая ее. Именно здесь и кроется парадоксальная природа маркетинга роскоши. Для огромного количества товарных категорий основной функцией маркетинга является увеличение спроса.



В случае с роскошью сложнейшей задачей или вызовом для производителя оказывается создание и развитие бренда без рисков избыточного продвижения и увеличения объемов выпуска. Иначе спрос на продукт будет повышаться — бренд станет массовым. Таким образом, для производителя люксовых брендов очень важно соблюдать принцип редкости и поддерживать высокий уровень осведомленности потребителей, не допуская резкого увеличения объемов продаж.

Отрицательный коэффициент (-8,6), использующийся в формуле мечты, показывает, что если осведомленность о бренде и уровень покупки равны нулю, то и мечта о люксовом бренде (желание владеть им) является отрицательной величиной, то есть мечты просто не существует.

Круизные коллекции как раз и отвечают за резкую ограниченность выбора, практически полную невозможность что-то дозаказать из модельного ряда, то есть принцип искусственной редкости, когда производитель сознательно ограничивает предложение. Психологически же наличие и знакомство с круизной коллекцией подразумевает стимуляцию потребительской мечты о желанном отпуске, даже если вы собираетесь носить эти платья в мегаполисе или на даче...

Да, и еще одно важное внесезонное замечание о мире модных платьев в эпоху интернет-торговли. Если на каждом светском мероприятии женщина появляется в новом платье, то, скорее всего, она освоила систему возврата в интернет-магазин после разового выхода в новом туалете. А вот если третий сезон подряд светская хроника фиксирует одно и то же платье на одной и той же персоне, сомневаться не приходится — платье точно в собственности.



В мире косметики и парфюмерии

Изобретение бронзирующей пудры и румян, а также автозагара (конец 1950-60-х годов) уравнило беззаботных женщин, проводящих весь день в сладкой истоме на пляже, с теми, кто вынужден покидать офис (фабрику, завод или другое непрерывное производство) только в вечернее время. Декоративные косметические средства подарили иллюзию внешнего вида «как из отпуска» работающим женщинам.

Значимые мировые производители люксовой декоративной косметики увидели в тренде «выглядеть полетнему» (summer look) редкую возможность формирования сезонных коллекций макияжа и извлечения дополнительных денег из кошельков потребительниц. Классический вопрос на экзамене по маркетингу в университете звучит: «Зачем женщина покупает губную помаду?» (правильный ответ: «Она мечтает о любви») был переформулирован: «Зачем женщина покупает летнюю помаду?» (правильный ответ: «Сильнее всего она мечтает о любви летом!»)

Парфюмеры и химики, а именно последние влияют на глобальные тренды в мире ароматической



продукции, изобрели молекулы, имитирующие запахи свежести, воды и зелени. Акваматические, зеленые и легкие цветочные ароматы в парфюмерном мире превратились в сезонное предложение перед началом лета. Появилось загадочное заблуждение о разделении запахов на зимние и летние, как будто это автомобильные шины, которое активно стимулируется через модную прессу и интернет. Зерно откровенной маркетинговой лжи было удачно брошено в подготовленную почву. Идея сезонности в моде, изобретенная Чарльзом Фредериком Вортом (Charles Frederick Worth, 1825-1895) для увеличения оборота продаж готового платья определенных моделей, получила феерическое развитие в мире косметики и парфюмерии.

В мире ювелирных украшений

Ювелиры не отстают. Мода на загар, поздно возникшая в европейской культуре (в начале 1930-х годов) заставила Габриэль (Коко) Шанель высказаться на эту тему в коммерческом ключе. Де, мол, жемчуг эффектно смотрится на загорелой шее на пляже. Это и понятно, искусственный жемчуг, который был возведен Великой Мадемуазель в культ, нужно было популяризировать и продавать любым способом. Фраза сработала. Большие ювелирные дома осознали, что ими совершенно не охвачен сегмент «жен-



Каролин Мерфи для Vogue, 2012

щина на пляже». Отсюда появление блистательных ювелирных коллекций с жемчугом (Привет, Коко!), перламутром и бирюзой. Материалы вроде бы недорогие, морской воды не боятся, а на ярком солнце смотрятся эффектно. В современном мире эмансипация лишь добавила драйва в этот тренд: женщины с легкостью покупают сами себе украшения, которые сделают их неотразимыми на пляже.



Келли Брук



Lamborghini Aventador LP700 4 Roadster

В мире автомобилей

Наконец-то маркетологи задумались и о классических мужских пристрастиях в летнее время года. Кабриолеты и родстеры стали неизменным атрибутом легкости бытия и гедонизма для сильного пола. Каждый уважаемый автомобилестроитель стремится сделать свою собственную версию скоростной машины без крыши. Продажа и стимуляция мечты о свободе, безопасности и постоянном движении впе-

ред находит роскошное воплощение в двухместном автомобиле, летящем навстречу приключениям. И это полная ерунда, что в багажник ничего не помещается — дети, животные и престарелые родственники даже не рассматриваются в качестве пассажиров. Такие авто — живое воплощение иллюзии легкомысленности, когда мужчины, которые могут купить такой автомобиль, в реальности наслаждаться легкими мыслями могут очень недолгий период времени...



Ferrari 488 Spider

В мире часов

Производители по-настоящему сложных или роскошных часов в принципе не обращают внимание на времена года. Пожалуй, это единственный товарный сегмент на рынке роскоши, который сразу работает на вечность.



Chopard watch

Однако внедрение в часовое дело таких инновационных материалов как каучук, резина и керамика позволили создавать сменные детали даже для классических часов: bezель (поворотное кольцо) и браслет в одном стиле и материале, с бриллиантами, жемчугом или без оных, но другим манером. Существует и некоторое количество летних вариантов в цвете.



Dior Grand Soir «Origami»: la Collection

ФОТО ИЗ СВОБОДНЫХ ИСТОЧНИКОВ

В мире вина и шампанского

Конечно, летний вариант — это розовое. Игристое или нет — решать вам, но производитель уже подумал за вас и усилил производство розовых вин и шампанского к лету, счастливо изобретя слоган «Summer time is rose time!». Розовый цвет, как атрибут наивности и беззаботности, помогает ярче переживать сезон круизов, пляжей и мимолетного флирта. Розовое бодрит, веселит, заставляет забыть о рутинных заботах, даря недолгое заблуждение, что ты — вечно молод и прекрасен!



Конечно, в мире летней роскоши есть еще и отели, спа, яхты... Однако здесь сезонность предложений более очевидна для потребителя — солнечные очки, купальники или шлепанцы.

Летний маркетинг роскоши всегда вовлекает вас в волшебную игру, где наслаждение летом и солнцем кажется бесконечным, иллюзия молодости подкрепляется водостойкой цветной тушью для ресниц и кремом для загара с SPF 50, платья развеваются не только на ветру, а жемчуг и вправду очень красив на загорелой коже.

Да здравствует лето! И пусть даже его спланировали для нас настоящие профессионалы. Возможно, до некоторых желаний мы бы просто не додумались...