

Особое мнение

Правила охоты на охотников за роскошью

07.08.2007

Российские потребители люксовых брендов - достаточно закрытая социальная группа, попадающая под известное определение классика: "Узок круг их, и безумно далеки они от народа". Поймать любителей роскоши на удочку обычных рекламных сообщений практически невозможно, они "ловятся" на особые приманки.

Мир luxury в России - явление противоречивое. С одной стороны, все видят, что он существует и достаточно активно развивается. Стоит прогуляться по центру Москвы, и количество торгующих люксовыми марками бутиков, сгруппировавшихся на Третьяковском проезде, Кузнецком Мосту, Петровке и в Столешниковом переулке тут же развеет все сомнения. С другой стороны, мир luxury продолжает оставаться явлением малоизученным. Пытаясь разобраться в сложной архитектуре luxury-индустрии, а также в психологической и маркетинговой подоплеке рекламных механизмов, в какой-то момент натыкаешься на невидимую стену, за которой простирается территория, для многих навсегда остающаяся terra incognita.

Даже об объеме рынка luxury в России бытуют совершенно разные представления, поскольку данные исследовательских компаний сильно отличаются друг от друга. Одни утверждают, что в 2006 году он составил \$2,5-3 млрд, другие называют сумму в \$5-7 млрд, а самые большие оптимисты выдвигают весьма внушительные цифры - \$12-14 млрд, подчеркивая, что затраты на рекламу и маркетинг в этот показатель не входят.

"Пожалуй, речь идет о \$5-7 млрд, если не учитывать рынок люксовых автомобилей", - уточняет Марина Малыгина, генеральный директор компании Magram Market Research, осуществляющей исследования потребительской аудитории с ежемесячным доходом от \$10 тыс. на члена семьи.

Близкого мнения придерживаются эксперты Comite Colbert (объединяющего 69 французских компаний, торгующих люксовыми марками - Boucheron, Chanel, Christofle, Dalloyau, Dior, Hermes, Krug, Vuitton и др.). Они утверждают, что в 2005 году объем российского рынка luxury достиг \$6-7 млрд, и прогнозируют к 2008 году рост до \$13 млрд.

Естественно, что при постоянно растущих объемах продаж, в среднем на 30-40% в год, рынок luxury привлекает к себе пристальное внимание рекламного сообщества.

Сказка о золотом ключике

Описать собирательный портрет аудитории потребителей luxury brands, как и перевести ее в количественные показатели, сложнее, чем посчитать объемы рынка. Известный дизайнер и историк моды Александр Васильев однажды метко охарактеризовал российский luxury-сегмент так: "Это то, что всегда скрыто за портьерой и на что так хочется тайно взглянуть".

"Еще лет 100 назад английское слово luxury чаще использовалось в значении "распутство, разврат", - уверяет Дмитрий Макаров, копирайтер G2 Moscow. - Однако сегодня главное значение этого слова - роскошь".

А в словаре Petit Robert дается такое определение: "Luxury -это образ жизни, который характеризуется высокими расходами, связанными с приобретениями излишеств, склонности к роскошному образу жизни и хвастовству".

"Люкс постоянно балансирует между двумя полюсами -"быть" и "казаться", - замечает Марина Власова, директор консалтинговой группы MarketUp. - Посредственность, банальность - вот враги люкса. По мнению философов прошлого, термин "люкс" касается и социальной, и индивидуальной психологии человека. Он связан с желаниями, расходами, провокационным поведением и хвастовством".

Работая над книгой "Маркетинг люксовых товаров: специфика luxury в России", Марина Власова делает интересный вывод, что в современном мире, чтобы считаться поистине люксовым товаром (или услугой), марка должна существовать в двух измерениях: расточительности и мечты. Что это значит? Первое – у люкса должна быть заоблачная цена по сравнению с аналогичными товарами не люксовых марок. Второе – люкс должен быть бесполезным, то есть цена товара не должна определяться его функциональностью. Это и есть "измерение расточительности".

А "измерение мечты" означает, что для потребителей люксовых товаров чрезвычайно важна субъективная сторона потребления: имидж, самопрезентация с помощью роскошной вещи, "магическое" влияние бренда. Люксовые марки помогают потребителям создавать вокруг себя атмосферу сказки, мечты (схема "Пентаграмма атрибутов люкса").

Основная аудитория люксового "поля чудес" в российской столице, куда доступ жестко ограничен покупательной способностью большинства населения, по мнению экспертов, несколько не меньше, чем в других столицах мира. "Активных потребителей luxury brands в Москве насчитывается около 50 тыс. человек, а время от времени покупают люксовые товары 100 тыс. Есть очень обеспеченные люди и в российских регионах, их тоже около 100 тыс. на всю Россию", – говорит Марина Малахова.

А по данным маркетинговых исследований российского рынка luxury компании Ipsos France, только в Москве сосредоточено 88 тыс. миллионеров, приобретающих люксовые марки. Этот показатель равен 6% от потребителей роскоши во всем мире. Кстати, по этому исследованию получается, что в российской столице проживает столько же миллионеров, сколько в Нью-Йорке, и на 8 тыс. больше, чем в Лондоне (схема "Потребители роскоши").

Но в довесок к основной аудитории существуют еще и те, кто предается грезам об обладании luxury brands, но пока приобретает люксовые товары не часто. Это так называемый средний класс. В России он, по весьма оптимистичным данным исследования компании Ipsos France, составляет около 20% населения, то есть примерно 29 млн человек. Именно об этих людях, если пользоваться морфологией

сказок, можно говорить, что они активно стремятся завладеть "золотым ключиком", чтобы открыть дверь в "измерение мечты".

Поле чудес: доступ ограничен

Пентаграмма атрибутов люкса

ГДЕ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ РАСТОЧИТЕЛЬНОСТЬ И НАЧИНАЕТСЯ МЕЧТА



С одной стороны, эксперты уверяют, что представитель среднего класса может позволить себе только премиум-товары, а товарами и услугами класса люкс пользуются очень состоятельные граждане с ежемесячным доходом на члена семьи выше \$5 тыс. Самые же рьяные почитатели luxury - те, у кого этот показатель зашкаливает за \$10 тыс. С другой - деление аудитории по емкости кошелька далеко от реальной жизни, поскольку желающих приобщиться к миру luxury и хоть время от времени да приобретающих себе роскошную вещь гораздо больше, чем людей, благосостояние которых выше, чем у среднего класса.

Проведенное этим летом пилотное исследование UpConsumer Monitor, организованное консалтинговой группой MarketUp совместно с рекламным агентством Sauce Strategy, говорит о том, что москвичи с уровнем дохода от \$1,5 тыс. на члена семьи в месяц, действительно, нередко позволяют себе приобретать товары класса люкс.

"Словечко "лакшери" теперь постоянно вертится на языке. Оно замечательно разгружает мозг, просто и емко определяя великое множество дорогих, красивых, вкусных вещей", - говорит Дмитрий Макаров, копирайтер G2 Moscow. Многие люди, по его мнению, поднаторели в этой области знаний, четко понимая, что такое luxury, а что не совсем. "В итоге они тянутся к этому миру, как растения стремятся к солнцу, покупая если не часы Cartier, то сигареты Cartier, если не платье Chanel, то духи Chanel", - добавляет он.

Менеджеры среднего звена, как правило, приобретают баснословно дорогие люксовые товары как свидетельство собственной успешности, создавая иллюзию

приближения к касте более высокого социального круга. "Я всю первую приличную премию грохнула на сумочку от Prada за \$2,5 тысячи, – рассказывает 29-летняя участница опроса консалтинговой компании MarketUp. – И до сих пор думаю, что правильно поступила. Почувствовала себя настоящей светской дамочкой".

В основе мотивационных характеристик данной аудитории, по мнению Леонида Лифица, управляющего партнера коммуникационной группы AB Inito, находится процесс, называемый психологами "социализацией": через покупку – краткосрочное попадание в другой социальный слой. "Для этих людей покупка дорогих вещей – результат усилий в достижении цели. Причем цели скорее эмоциональной, чем рациональной. В общем, это событие. Возврат в свою социальную категорию, как правило, очень болезнен, но в то же время укрепляет желание взять еще одну "высоту". А значит, вторая покупка неизбежна, что не может не радовать участников рынка", – подчеркивает он.

Путешествия, кулинарные изыски и многое другое могут быть не только товарами категории luxury, но и составляющими мира, к которому постоянно обращаются премиальные бренды. Это дорогие сигареты, духи, конфеты, элитные сорта кофе и чая и многое-многое другое. Все то, что называется "роскошью на каждый день", – everyday luxury.

Ценовые отличия в люксовом сегменте напрямую зависят от конкретной товарной группы. Например, нижняя ценовая планка luxury-парфюмерии – \$42 за флакон туалетной воды 50 мл. Кроме того, у любого бренда дизайнерской одежды класса люкс несколько линий. Костюм первой линии Dolce & Gabbana стоит от \$2,5 тыс., а цена второй линии D&G, для которой используются модели первой с упрощением на стадии производства, обойдется примерно в \$1 тыс., а может быть, и немного меньше. Соответственно, и категория потребителей такого товара моментально расширяется, но ровно настолько, чтобы никогда и ни за что не стать частью массового сегмента.

Со времен российского купечества человек, обладавший достаточным количеством денежных знаков, стремился приобрести все самое лучшее, что было доступно и не совсем доступно. Так утверждает Светлана Савченко, президент компании "ПремьерДринк", входящей в группу компаний Mercury. По ее мнению, "Привези мне, батюшка, цветочек аленький!" – самый яркий пример запроса потребителя luxury brands, дошедший до нас в виде сказки С. Аксакова. "Российский покупатель люксо-вых марок, выросший на советских продуктовых наборах и комплексных обедах, до сих пор стремится получить то, что позволит ему выделиться из общей массы, доказать свою принадлежность к высокому кругу элиты и получить чувственное наслаждение от приобретения, недоступного рядовому потребителю", – уверяет Светлана Савченко. А чувственное наслаждение, по ее мнению, дают именно товары класса люкс, а никак не сегмент премиум.

"Попробуйте назвать Maybach "автомобилем класса пре-миум", драгоценности от Chopard - "изделия из драгметаллов класса премиум", первую линию от Chanel - "одежда класса премиум", - предлагает она. - Язык не поворачивается! Это может называться только luxury brands".

Если уж говорить лишь об истинных "цветочках аленьких", то это яхты, самолеты, предметы искусства, часы за \$250 тыс. и другие столь же дорогие вещи, называемые экспертами роскошью с явными элементами show off (демонстративное потребление). Они действительно доступны слишком узкому кругу.

Богатенький Буратино: един в трех лицах

Специалисты из Magram Market Research разделили аудиторию потребителей luxury на три группы: "консерваторов", "карьеристов" и "прожигателей жизни". Эксперт Magram Market Research Антон Простяков подчеркивает, что, по данным исследования, потребители luxury - в основном, представители бизнес- и политической элиты, реже деятели шоу-бизнеса и культуры.

Средний возраст целевой аудитории - от 30 до 50 лет и старше. "Несмотря на то что реклама товаров данного сегмента нацелена главным образом на молодежь, основные доходы приносят мужчины старше 40 лет, покупающие luxury brands для своих семей или подруг. Мы назвали их "консерваторами". Это, как правило, высокопоставленные чиновники, топ-менеджеры крупных компаний и владельцы бизнеса, отдающие предпочтение статусным и традиционным маркам", - утверждает Антон Простяков.

Второе место занимают "карьеристы", для которых выбор luxury-товаров обусловлен психологической необходимостью подтверждения собственной успешности. Последняя группа - "прожигатели жизни" - это жены и любовницы представителей основной категории потребителей luxury, а также золотая молодежь. Личная покупательная способность третьей группы невелика, однако они регулярно получают товары данной категории в подарок от членов своей семьи и покровителей, как правило, постоянно побуждая их к покупкам.

По другому принципу поделил потребителей luxury Леонид Лифиц, хотя его "богатенький Буратино" тоже обладает тремя лицами. Он выделяет такие подгруппы ЦА luxury brands: "между бедным и богатым", "топ-менеджеры страны" и "гости столицы".

"Первую категорию можно попробовать отнести к пресловутому среднему классу, - говорит Лифиц, - но с большой натяжкой, поскольку в основе среднего класса - наличие возможности хоть как-то прогнозировать свое будущее, а не золотая карточка в кошельке с \$78 на счету, оставшимися после погашения кредита". В основе мотивационных характеристик данной аудитории лежит потребительское подражание.

Самой прочной и постоянной аудиторией Леонид Лифиц считает "топ-менеджеров страны". "Вот где деловые СМИ и гляцевые издания особенно востребованы, но самые эффективные коммуникации в данном случае - места продаж", - подчеркивает он. А третья, не очень многочисленная аудитория, - "гости столицы", - обладающая большими деньгами и отсутствием возможности приобрести "цветочек аленький" в своем удаленном регионе.

В любом случае из нескольких групп потребителей luxury brands, на какие категории их не раскидывай, реальные и постоянные деньги есть лишь у одной. Другая находится на "спонсорском" обеспечении, а третья, несмотря на достаточно высокооплачиваемый характер своего труда, еще не доросла до состояния насыщения всеми необходимыми благами, но очень тянется к первой группе.

Психологи считают, что только при доходе от \$10 тыс. на члена семьи в месяц в течение как минимум трех лет можно говорить о кардинальной смене психологии потребителя. Изменения связывают с тем, что человеку уже не надо бороться за выживание, и он, балуя себя и близких людей, получает все больше удовольствия от роскошных покупок.

Пьеро и деревянный сын папы Карло

Стиль потребления люксовых товаров в нашей стране, по мнению части экспертов рынка, значительно отличается от европейского и по сути ближе к показному американскому. Основные отличия обозначены на схеме "Жизненные ценности в стиле luxury", подготовленной компанией Ipsos France.

"Российский потребитель luxury очень активен и не похож на европейца, – замечает Марина Малыгина. – Ни для кого не секрет, что такого количества дорогих часов, как у московских любителей роскоши, нет ни у кого в мире, кроме коллекционеров, если конечно, не считать миллиардеров Саудовской Аравии".

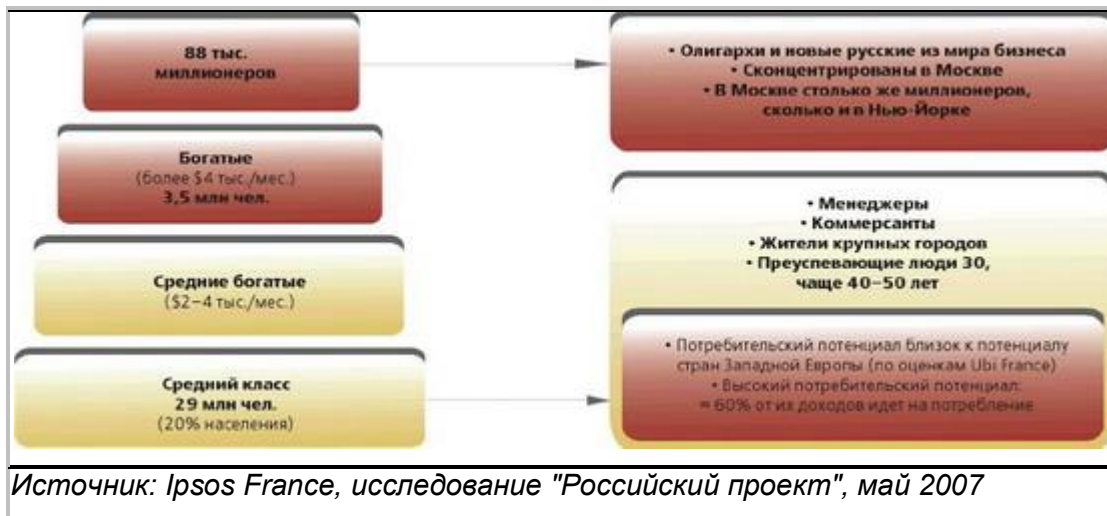
Но ключевые мотивации потребления luxury во всем мире эволюционируют и значительно отличаются от тех, которые доминировали в 80–90-х годах. "Предметы luxury постепенно перестают быть элементом show off и все больше приобретают характер личного и только личного удовольствия, – говорит Ирина Серикова, специалист по стратегическому планированию Grey Worldwide Moscow. – Например, во Франции 55% потребителей luxury ассоциируют эти бренды только с личным удовольствием, 23% – с ощущением принадлежности к эксклюзивному кругу, и только 10% расценивают luxury-бренды в качестве элементов show off (France des Hauts Revenus, 2005 год)". Она подчеркивает, что в России доля людей, воспринимающих luxury-бренды как способ продемонстрировать свой статус, гораздо больше, но тем не менее, тенденция смещения акцентов мотивации в сторону личного удовольствия прослеживается и в нашем обществе. Поддерживает это мнение и Антон Простяков: "Различий между российским и западными рынками luxury с каждым годом все меньше. Сегодня россияне, как и на Западе, ищут эксклюзивные вещи. Будучи образованными и разбираясь в предметах роскоши, они делают свой выбор осознанно и обдуманно, хотя все еще более импульсивно, чем на Западе".

"Есть английское слово – connoisseur, то есть человек, получающий удовлетворение от обладания вещами класса люкс, будь то автомобили, одежда, аксессуары, – добавляет Светлана Савченко. – Такой человек – лидер общественного мнения для большинства потребителей продукции данного класса. Это не только эмоциональная составляющая, которую никак нельзя отрицать, но и приобщение к закрытому классу или клану потребителей, определяющих высокий стиль красной ковровой дорожки в Каннах или завсегдаев ресторанчиков в Куршевеле". То есть, как ни крути, все равно все заканчивается "ресторанчиками в Куршевеле" и "ковровой дорожкой в Каннах". Хотя под влиянием новейших тенденций подавляющее большинство наших соотечественников, приобретая престижные марки, стараются не признаваться в склонности к показному потреблению. Они говорят на языке новых трендов, что товары класса люкс приносят им исключительно чувственное, эстетическое наслаждение и ничего больше.

Как утверждает Марина Власова, люди среднего достатка зачастую объясняют безумно дорогие покупки удобством, комфортом и высоким качеством продукции. Так, в глубинных интервью, проведенных консалтинговой группой MarketUp, покупательницы люксовых марок одежды говорят: "Escada просто замечательно сидит", "У меня нестандартная фигура. Выбираю исключительно по принципу - "идет - не идет". Для себя остановилась на Armani, Laurel".

Словом, оригинальный костюмчик Пьеро из тончайшего шелка всегда сидит лучше, чем вырезанная из бумаги курточка Буратино.

Потребители роскоши СКОЛЬКО БОГАТЫХ ЛЮДЕЙ В РОССИИ



Девочка с голубыми волосами

Кстати, у демонстративного потребления в России есть свое рациональное зерно. Нередко одежда люксовых марок способствует получению хорошей работы. Так, участница интервью MarketUp, топ-менеджер одной из компаний, заявила, что никогда не возьмет на высокооплачиваемую работу человека, одетого в костюм фабрики "Большевичка", потому что менеджер обязан быть лицом компании. При этом ее нисколько не волнует то, что Джордж Сорос и многие другие миллиардеры одеваются весьма скромно и отнюдь не в люксовые марки.

А вот один из продавцов-консультантов известного ювелирного бутика рассказывает, что устроился в это элитное место практически сразу. Во время первого же собеседования директор магазина обратил внимание на редкий, очень дорогой перстень на руке молодого человека, немного поговорил с ним о люксовой "ювелирке" и предложил тут же приступить к делу.

Другой мой знакомый, устраиваясь в банк на должность с денежной компенсацией \$6 тыс., столкнулся с дискриминацией на той же почве. HR-директор отправила его восвояси в весьма жесткой форме: "Тот, кто думает, что стоит шесть тысяч в месяц, не должен носить такую обувь, как вы".

Безусловно, этот подход характерен не только для России, хотя участники рынка прекрасно понимают, что не всегда есть смысл встречать по одежке. "Конечно, истинного миллиардера порой невозможно отличить от рядового мужичка, - сказала в интервью исследовательской компании MarketUp одна из 34-летних россиянок. - На того же Билла Гейтса посмотрите. Но мы не Гейтсы, поэтому как ты выглядишь, столько ты и стоишь. А как еще быстро разобратся?"

В итоге аккуратная девочка "с волшебными голубыми волосами" всегда вызывает больше доверия, чем мальчик "в сандалиях на босу ногу". Поэтому от показного потребления в нашей стране отойдут еще не скоро, да и не только в нашей. Эксперты замечают, что если человек приедет на деловую встречу на Ferragamo, то могут решить, что это его единственный автомобиль. Вещи и аксессуары, используемые в кругу богатых людей, должны не только отражать внутренний мир и настроение, но и полностью соответствовать ситуации. Негласных правил на этот счет в элитном мире очень много, а товары класса люкс служат понятным языком социального общения между представителями этой аудитории.

Точечный контакт

Реклама luxury-брендов, по мнению экспертов, должна выделяться на фоне остальных брендов за счет разницы в реализации (execution): конечный продукт должен быть, по сути, произведением искусства. "Одно из основных отличий коммуникации luxury-брендов: в самом сообщении и в том, как оно доносится, всегда преобладают эмоциональные аспекты, - говорит Ирина Серикова. - Преимущества, предлагаемые luxury-брендами, всегда должны быть эмоциональными, чувственными и никогда рациональными. Скажем, рассуждать о качестве luxury-продукта в коммуникации просто смешно. Это даже не обсуждается. Например, Hermes предлагает свободу, Dior Kiss – чувственность, при этом всегда поддерживаемые статусом и элитностью". По ее словам, следующая особенность коммуникации luxury-брендов – это способность создавать свой собственный мир, больше связанный с брендом, нежели с продуктом. Все успешные коммуникационные кампании luxury-брендов рассказывают простые, поэтические истории, соблазняющие и притягивающие. Здесь все очень лаконично, а зачастую и вовсе без слов, но с обязательным эмоциональным посылом, вызывающим в потребителе целую гамму чувств и переживаний. Очень показательна коммуникация Jimmi Choo. В ней, как правило, не используется ни одного слова, но при этом обязательно передается эмоциональная история. Практически все товары класса люкс подвержены четкой дифференциации по стилю жизни целевой аудитории. Armani – это элегантность и самобытность, Prada – стиль и удобство, Brioni – актуальность и традиции, практичность, строгость и комфорт.

Как подчеркивает Татьяна Хижнякова, креативный директор PR-агентства "Ньютон", работая с luxury, надо проникнуться психологией потребителя, не нарушить его среду обитания и при этом заинтересовать. "Умеренная имиджевая поддержка в гляцевых изданиях, product placement и организация специальных событий – вот, пожалуй, тот ограниченный, но при этом очень глубокий арсенал продвижения, – утверждает она. – Инсайт потребителя luxury – на первый взгляд, сочетание несочетаемого: яркой индивидуальности и железного дресс-кода, четко определяющего статус и "стоимость" персоны. Дресс-кода, по которому можно отличить "своих" от "чужих".

Стремление к формированию собственного образа, по мнению Хижняковой, ни в коей мере не противоречит желанию ежедневно демонстрировать принадлежность к касте избранных. Это свойство luxury эксплуатируется таким каналом продвижения, как product placement. "Популярные спортсмены и светские персоны в новых шикарных костюмах, предоставленных известными модными домами, актеры и президенты, ласкающие любимых животных, задают стилистические стандарты и становятся своего рода иконами эпох – через их экранный образ luxury-бренды завоевывают аудиторию, нередко формулирующую свои желания так: "хочу платье, как у Дженнифер Лопес", – добавляет она.

Преимущество событийного маркетинга для продвижения люксового бренда перед прямой рекламой в том, что event позволяет совершить личный точечный контакт с потребителем и мотивировать к покупке. Событие, как правило, представляет собой прием, презентацию или другое мероприятие "по случаю". По случаю открытия, выпуска новой модели, дня рождения фирмы и т.д.

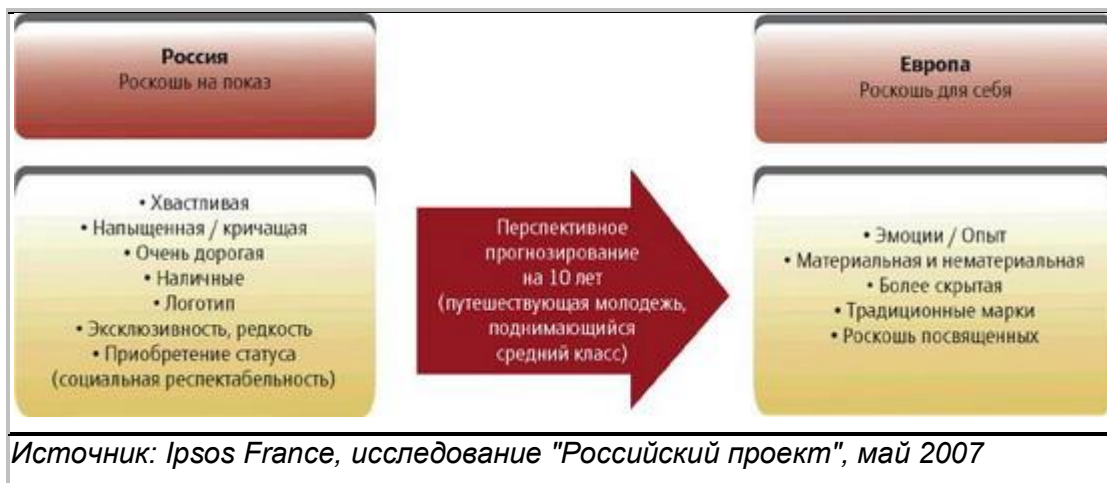
"Молодому человеку вряд ли удастся вызвать хоть какие-то чувства у девушки, общаясь с ней только через красивые развороты в СМИ. Только посмотрев в глаза и взяв ее руки в свои, сформируется какая-то основа отношений, – добавляет Леонид Лифиц. – Разумеется, можно сойти с ума, пережав руки всем представителям аудитории, поэтому информационные, оповестительные медиаинструменты использовать необходимо".

Такого же мнения придерживается Михаил Вошинский, генеральный директор Vizeum: "Для эффективного медиапланирования необходимо использовать каналы коммуникации с точечным воздействием. Хорошие результаты приносит интеграция бренда в community потребителей люксовых товаров – организация закрытых вечеринок, промоакций в статусных клубах, спонсорство престижных lifestyle мероприятий".

Конечно, существуют и такие бренды, которые в рекламе не нуждаются. "Важно понимать, что есть циклы взаимоотношений "потребитель - марка", начиная со знакомства, заканчивая "и жили они долго и счастливо". Чем больше лет прошло с начала знакомства, тем больше жизненных циклов, этапов пришлось пройти и потребителю, и марке", - подчеркивает Леонид Лифиц.

К примеру, зачем прямая реклама автомобилю Rolls-Royce? Его владелец вряд ли захотел бы увидеть десяток таких же даже на стоянке закрытого клуба. Поэтому коммуникативная стратегия подобных брендов строго определена и крайне консервативна. Дело в том, что эксклюзивность - это не только товары, но и социальное окружение. Состоятельные люди зачастую хотят общаться лишь с людьми своего круга и уровня. Поэтому так успешны обычно закрытые частные клубы, где аудитория делится по интересам: гольф, яхтинг, авиация.

Жизненные ценности в стиле luxury ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ РОССИЯНЕ ОТ ЕВРОПЕЙЦЕВ



Заройте деньги здесь!

Ничтожно малое количество брендов класса люкс находится на обслуживании у рекламных агентств. Это объясняется тем, что владельцы и хранители ценностей бренда требуют неукоснительного следования стандартам рекламы и торговли, разработанным в головном офисе.

Но для России это не всегда верный ход. Взять, к примеру, журналы, в которых вынуждены размещать информацию о бренде дистрибьюторские компании товаров класса люкс. В основном это гляцевые издания сегмента B2C, а журналы B2B за рубежом вообще не рассматриваются как возможный сектор. Владелец брендов не знает, что в России гляцевые издания читает далеко не самая платежеспособная публика. Посмотрите, кто покупает в киосках Cosmopolitan, Official, - молодые девушки, у которых нет средств на приобретение люксовых товаров, они хотят только посмотреть красивые картинки и помечтать.

По мнению Светланы Савченко, хранители бренда не отдают рекламную составляющую на аутсорсинг еще и потому, что основная масса агентств очень инертна в выборе технологий, предлагаемых клиентам. "Если же взять такую сложную аудиторию, как потребители luxury-брендов, – добавляет она, – то низкая эффективность стандартных методик, предлагаемых рекламными агентствами, становится совершенно очевидна. Например, нельзя выбирать лицом бренда класса люкс персону, одновременно мелькающую на всех телеэкранах страны и в рекламе обычной страховой компании".

На самом деле, всего одно мероприятие может по собственной инициативе организовать непосредственно дистрибьютор люксовой марки: BTL-акцию. Но, конечно, по согласованию с головным офисом. Причем BTL-мероприятие в luxury-сегменте обычно отличается масштабностью. Так, владелец компании *Bos-co di Ciliegi* Михаил Куснирович (ему принадлежит контрольный пакет акций столичного ГУМа) прошедшей зимой открыл около универмага с бутиками круглосуточный каток, где проходили театрализованные представления в русских традициях. Безусловно, такая экзотика привлекла к ГУМу массу народа, в первую очередь приезжих: иностранцев, состоятельных людей из регионов.

Многие европейские специалисты убеждены, что сегодня самый эффективный канал для luxury – это HoReCa. Это заметно и в России по огромному количеству ярких интересных мероприятий, проходящих при спонсорской поддержке Martini, Martel, табачного дома Dunhill и многих других. "Эти мероприятия, или events, проходят в местах, которые и сами причисляют себя к luxury, - говорит Дмитрий Макаров. - И это понятно: товар luxury будет лучше продаваться там, где все вокруг кричит: "Лакшери! Лакшери! Лакшери!"

В этом году международные компании стали взаимодействовать с высокодоходной аудиторией и через интернет. В сентябре прошлого года на портале Style.com произвел фурор первый рекламный ролик Fendi, выполненный в виде самопроизвольно расхлопывающегося баннера. Вероятно, в рунете в ближайшее время появится подобная площадка общения с ЦА luxury brands, уверены эксперты.

И все же мир luxury, несмотря на свою консервативность, постепенно меняется, но не так динамично, как окружающая нас действительность.

На одном из закрытых event-мероприятий Дмитрий Макаров подслушал интересный диалог. Две шикарно одетые дамы щеголяли друг перед другом драгоценностями. Одна перечисляла: "Это у меня Bulgari, это Damiani, это Cartier". Украшения ее собеседницы были не менее великолепны, однако ни одно из имен, названных ею, Макаров не запомнил. "Ты носишь бренды, а мои кольца все сделаны на заказ и существуют в единственном экземпляре", - пояснила их владелица своей собеседнице.

Оксана Светлакова, "Индустрия рекламы" 07 08.2007