

История часового бренда Breitling началась в 1884 году, когда молодой немец Леон Брайтлиг открыл собственную часовую мастерскую в городе Сент-Имье (швейцарский кантон Юра). Тогда он специализировался на производстве хронографов. После смерти Леона Брайтлига дело унаследовал его сын Гастон, а впоследствии – внук Вилли. Заслугой Гастона стало изобретение хронографа с независимой кнопкой управления, а также секундомера, точность которого составляет одну десятую секунды. Вилли же создал уникальные модели Navitimer и Chronomat, а также стал всячески развивать идею хронографа для авиации. Именно Вилли заключил контракт с Британским воздушным министерством и приступил к выпуску часов для Королевских воздушных сил. Впоследствии было подписано еще много договоров с мировыми авиакомпаниями, и название Breitling стало прочно ассоциироваться с авиационной тематикой.

Компания Breitling остается верна производству механических часов, ведь людям присуще наслаждение историей, традициями и качеством, которые сочетаются в механических калибрах. Часы представлены четырьмя линиями, каждая из которых обладает специфическими техническими характеристиками и дизайном, хотя во всех случаях остаются неизменными крупный корпус, контрастная отделка и внешний вид, имитирующий кабину пилота. О том, как компании с почти полуторавековой историей удастся оставаться верной традициям и при этом постоянно обновляться, «Эксперту С-3» рассказал генеральный директор Breitling Russia Томас Херцог.

Смотреть шире и видеть больше

– Нарисуйте, пожалуйста, портрет ключевого потребителя вашей компании – человека, который отдает свое сердце Breitling и предпочитает ваши часы всем остальным.

– Безусловно, у нас есть сложившийся образ идеального покупателя, на который мы ориентируемся при осуществлении маркетинговой и коммуникационной политики. Это спортивный мужчина, который ведет активную жизнь и считает необходимым иметь не просто часы, а механический хронограф, поскольку именно такая модель благодаря своей функциональности и надежности больше всего соответствует его стилю жизни. Кроме того, история бренда Breitling связана с миром авиации, поэтому мы предполагаем, что довольно часто

Елена Смирнова

Первым делом – самолеты

Томас Херцог: «Все, что мы делаем, имеет своей целью удивить, вдохновить и заразить других людей нашей страстью, а именно – одержимостью небом, полетом, расширением границ восприятия»



Так что, выделяя свою целевую аудиторию, мы стараемся не ставить очень жесткие границы и смотрим на разных людей с разными потребностями. Хотя, повторюсь, в первую очередь все же опираемся на нашего идеального покупателя, образ которого складывался годами и ориентация на которого доказала свою эффективность.

Между прошлым и будущим

– Бренды с историей обычно консервативны и осторожно относятся к любым изменениям, поскольку именно на многолетней или даже многовековой истории построена их идентичность. Насколько легко Breitling меняется с течением времени? Эти изменения – вынужденная необходимость или источник вдохновения?

– Я глубоко убежден, что все успешные бренды с историей, включая и наш, успешны именно потому, что обладают способностью к постоянному обновлению. Те, кто держится за прошлое, просто не имеют будущего, так как взгляд всегда должен быть устремлен вперед, в перспективу. В современном мире любая компания может и должна меняться, не изменяя при этом себе.

По-настоящему мудрая компания – та, которая свою историю рассматривает как источник вдохновения и оригинальных решений, способных вывести ее на новый уровень развития. История Breitling – это история выдающихся личностей, великих технических достижений и легендарных событий. Это бесценное богатство и поистине золотое дно, когда речь идет о поиске новых путей развития. Она выстраивается вокруг уникального механизма, который используется при изготовлении наших хронографов, и мы, безусловно, консервативны в том,

наш идеальный покупатель имеет к нему отношение или по крайней мере серьезно увлекается этой тематикой. Именно такие люди на протяжении долгих лет существования компании были основной категорией потребителей, и мы продолжаем фокусироваться на ней.

Это, однако, не означает, что мы кого-то исключаем из числа потенциальных клиентов, очерчивая узкий круг избранных – тех, кто может приобрести к бренду Breitling. Напротив, все, кому нравятся хронографы и часы спортивного дизайна, – это наша аудитория. Именно поэтому в коллекции Breitling можно найти модели, ориентированные на молодых людей – активных, динамичных, любящих приключения. Когда мы рисуем их портрет, то предполагаем, что они достаточно обеспечены, образованы и высоко ценят удобство и функциональность аксессуаров. В то же время есть те, кто хочет иметь очень сложные, эксклюзивные, можно сказать, утонченные модели часов, и для этой категории покупателей у нас тоже есть предложения.

что именно необычность технических решений компании – основа всего бизнеса. Но, как вы видите, эта основа – идеальная почва для постоянного совершенствования. С этой точки зрения мы неисправимые новаторы. Так что противоречия между богатой историей и инновационностью на самом деле нет.

– Существует мнение, что маркетинг роскоши диаметрально противоположен классическому маркетингу, который был придуман для товаров массового потребления. Другие убеждены, что в современном мире роскошные бренды вынуждены ради выживания использовать те же маркетинговые инструменты, что и компании масс-маркета. Какая позиция ближе вам?

– Дискуссия интересная, однако мы придерживаемся той позиции, что маркетинговые инструменты и подходы – это техника, а она вторична. Она отвечает на вопрос «Как продавать?», а на первом месте должен стоять вопрос «Что продавать?». Мы продаем не просто некий продукт, а мечты, образы, эмоции. И это справедливо для любого роскошного бренда, равно как и для большинства товаров других сегментов рынка.

В часовом бизнесе апелляция к эмоциям очень сильна, и когда компания размышляет, как сделать свой продукт привлекательным и востребованным, она думает прежде всего не о конкретных маркетинговых инструментах, а о том, какие эмоции хочет вызвать у покупателя, какую картинку нарисовать в его голове. Для Breitling эта картинка называется «захватывающий мир авиации». Например, первое, что вы видите на нашем сайте, – видео, где самолет совершает лихие фигуры высшего пилотажа. Причем видео сделано так, что зритель периодически чувствует себя на месте пилота. Это чистая эмоция, чистое вдохновение. От этого захватывает дух. И мы стараемся, чтобы такое волшебное чувство возникало у людей при любом общении с брендом Breitling: и когда они смотрят видео на нашем сайте, и когда заходят в наш фирменный бутик, и когда держат наш хронограф в руках. Но при этом подчеркнем, что Breitling – не виртуальный бренд, придуманный маркетологами: образ, который мы создаем, основан на реальной истории компании, которая действительно связана с авиацией.

От Джона Траволты до человека-самолета

– Таким образом, основное послание в вашей коммуникации с потребителем – приглашение в увлекательный мир авиации. И видео на сайте – лишь один из инструментов этой коммуникации. Какие еще инструменты вы ис-

пользуете, чтобы транслировать данный месседж?

– Мы всячески стараемся подчеркнуть связь Breitling с миром авиации, и нам повезло, что эта тема дает огромное поле для реализации самых разных идей. Например, мы традиционно участвуем в крупнейших событиях в жизни авиаторов. Это и международный авиасалон в Ле-Бурже (Франция), и крупные авиаконки, такие как в Рено (США), и разнообразные соревнования, связанные с авиационной тематикой. К последним можно отнести проект Red Bull Air Race, в рамках которого в разных частях света в течение года на протяжении уже нескольких лет проходят соревнования авиаторов, – Breitling выступает главным спонсором этого проекта. Не говоря уже о событиях, которые мы организовываем своими силами. (В 1993 году федерация Aeronatique International даже признала Кубок мира Breitling высшего пилотажа мировым чемпионатом. – «Эксперт С-3»). Все это позволяет компании постоянно поддерживать связь со своей аудиторией – людьми, мечтающими о небе, для которых идея полета является источником вдохновения.

Кроме того, мы огромное внимание уделяем амбассадорам бренда, с которыми ассоциируется Breitling. Один из них – известный актер Джон Траволта, который также очень любит авиацию и сам управляет самолетом. Это человек безграничного обаяния и харизмы, страстный и заражающий своей страстью других, что для нас очень важно.

Другая значимая для нас фигура – уникальный спортсмен Герберт Ницш, который сочетает две казалось бы несочетаемые ипостаси: с одной стороны, он профессиональный пилот, мастер фигур высшего пилотажа, с другой – дайвер, который может, задержав дыхание, без каких бы то ни было вспомогательных средств погружаться на 700 футов (214 м). Он поставил 31 мировой рекорд в дайвинге. Ницш – прекрасный пример того, насколько далеко человек способен зайти в познании своих возможностей и окружающего мира. Эта идея безграничности, освобождения от привычных рамок, постоянного открытия самого себя (что гармонирует с темой полета) – важный элемент в нашей коммуникации.

Помимо этих персоналий у нас есть целая команда пилотов, которая так и называется – Breitling Jet Team. Она состоит из мастеров своего дела, прекрасных профессионалов и по-хорошему одержимых небом людей. Эта команда принимает участие в уже перечисленных авиационных событиях, поддерживаемых Breitling, а также в мероприятиях, которые компания проводит для своих

партнеров, прессы и широкой публики. Кстати, на том самом видео с нашего сайта, которое я упомянул, запечатлена именно Breitling Jet Team.

Наконец, не могу не упомянуть еще об одном важном для нас персонаже по имени Jetman («человек-самолет»). Это спортсмен-экстремал Ив Росси, который в прямом смысле слова летает, как самолет, потому что у него на спине есть полноценные крылья. Этот «супергерой» работает с Breitling Jet Team, принимает участие в их шоу высшего пилотажа. В англоязычной части интернета его фигура очень популярна, на YouTube ролики с участием Росси имеют тысячи просмотров. Как вы понимаете, для нас он тоже пример безграничности человеческих возможностей.

В мае этого года Ив Росси при поддержке Breitling перелетел Гранд-Каньон (США) на самодельных крыльях, осуществив таким образом мечту миллионов – полет наяву, а не во сне. Таким образом, все, что мы делаем, придумываем, имеет своей целью удивить, вдохновить и заразить других людей нашей болезнью, а именно – одержимостью небом, полетом, расширением границ восприятия. Приятно, что хронографы Breitling прочно ассоциируются именно с этими идеями и эмоциями.

– Продвижение Breitling в России как-то отличается от работы в других странах?

– Не могу сказать, что в России компания сталкивается с какими-то специфическими задачами в плане продвижения нашего бренда. Что касается наших дистрибуторов и реселлеров здесь, то могу только подчеркнуть их высокий профессионализм и увлеченность делом – безусловно, для нас ключевые качества, которые мы хотим видеть в партнерах. Например, в Петербурге наши партнеры из компании «Империал» за годы сотрудничества стали для нас не просто коллегами, но чем-то гораздо большим – друзьями и единомышленниками.

Если говорить о покупателях, то россияне гораздо серьезнее относятся к соотношению цены и качества приобретаемого продукта, поэтому подробно интересуются техническими характеристиками наших часов и их историей. Время бездумного потребления дорогих брендов в России уже прошло, выбор потребителей становится гораздо более взвешенным. Хотя эмоциональную сторону никто не отменяет: повторю, что мы прежде всего даем людям прикаснуться к мечте. И в этом отношении работа с российской аудиторией ничем не отличается от работы с европейцами или американцами. ■

Санкт-Петербург