

ПОЛНАЯ СЕТЬ ЗАПАХОВ

ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПАРФЮМЕРИИ — ЭТО ЕЩЕ ОДИН МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ. ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ ПАРФЮМЕРИИ ИНТЕРНЕТ — ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛУЧИТЬ ИНФОРМАЦИЮ, ПОДЕЛИТЬСЯ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ И СДЕЛАТЬ ПОКУПКИ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ ДОМА. СОЗДАНИЕМ ВИРТУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ ЗАНЯТЫ НЕ ТОЛЬКО ВСЕМИРНО ИЗВЕСТНЫЕ БРЭНДЫ, НО И НЕБОЛЬШИЕ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ НАДЕЮТСЯ ОТЫСКАТЬ ВО ВСЕМИРНОЙ СЕТИ «СВОИХ» КЛИЕНТОВ. И ТОЛЬКО РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ НЕ СПЕШАТ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ОТКРЫВШИМИСЯ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.

СЕРГЕЙ БОРИСОВ

ИМИДЖ — ВСЕ Парфюмерию класса «люкс» обычно можно встретить не только в головных бутиках всемирно известных брэндов на авеню Монтень, Елисейских Полях или Пятой авеню. Ею торгуют в duty-free, в универмагах и парфюмерных магазинах. Число точек продаж обычно уже при выходе аромата на рынок исчисляется тысячами, дальше — больше. Соответственно, в рекламе используются обычные массовые каналы коммуникаций.

Поэтому сайты люксовых брэндов нацелены на продвижение рекламных образов и предоставление информации об ароматах. Владельцы селективных марок передают интернет-продажи другим торговым организациям, занимааясь в сети лишь имиджевой рекламой и промо-акциями, нацеленными на покупателей-новаторов и стойких приверженцев брэнда.

Среди подобных марок наиболее четко выражена идея продвижения ароматов-флагманов. Ставка на лидера прослеживается не только в сетевых магазинах (огромные рекламные плакаты в витринах и в магазинах), но и в виртуальном мире. Так, парфюмерный дом Caron выделяет на своем сайте (www.caron.com) около 15 ароматов — примерно половину всех доступных в бутиках парфюмов. Отдельного продвижения заслуживают лимитированные издания Caron в эксклюзивных флаконах.

На сайте Guerlain (www.guerlain.com) очевидными флагманами являются ароматы L'Instant и L'Instant pour Homme (ранее роль лидеров продаж выполняли мужской Vetiver и женский Shalimar, который даже заслужил отдельного сайта www.shalimarparfum.com). Вообще, создание мини-сайтов для продвижения новых или особенно популярных ароматов можно выделить как одну из тенденций дополнительного продвижения (например, для туалетной воды Essenza di Zegna был создан сайт www.essenzadizegna.com, несмотря на то что существует общий сайт для всей продукции дома www.zzegna.com). Ведь вкладывать деньги в рекламу лидеров продаж или потенциально успешных новинок гораздо эффективнее, чем тратить их на поддержание продаж не пользующихся спросом ароматов.

Чтобы заинтересовать покупателей новинкой, люксовые брэнды проводят среди посетителей сайта конкурсы и викторины. Вопросы связаны с рекламой или продукцией брэнда. Призы, естественно, флаконы новинок. С ходу можно вспомнить конкурс Lancome, проведенный в 2001 году при запуске аромата Miracle pour Homme.

Chanel (www.chanel.com), Hermes (www.hermes.com), Givenchy (www.givenchy.com) указывают на своих веб-сайтах практически все выпускаемые ароматы. В пользу Chanel говорит то, что дом гордится своими штатными парфюмерами (in-house parfumeurs) и дает возможность познакомиться с ними и их взглядами на парфюмерию поближе. Излишне говорить, что дизайн всех таких сайтов выполнен в строгом соответствии с легендой брэнда и установкой на роскошь.

Очень жаль, что ни один из люксовых брэндов не дорожит своей историей настолько, чтобы создавать и поддер-

живать сайты, специально посвященные развитию фирмы. Легендарные парфюмеры прошлого, рекламные плакаты и раритетные флаконы, анекдоты и драматические истории — все это могло бы быть фундаментом для брэндов, имеющих историю. Но они ограничиваются лишь парой слов или одной скромной страничкой «история». Поэтому про ароматы Atuana (Guerlain), Vetiver (Givenchy), Tabac Noir (Caron), L'Origan (Coty) и другие снятые с производства парфюмерные шедевры вы узнаете скорее от коллекционеров винтажных ароматов (или флаконов), а не от реальных владельцев и хранителей информации. В частности, именно поэтому возобновление производства парфюмерных раритетов XIX или XX века требует гораздо больше материальных ресурсов.

АРОМАТНЫЕ РЕДКОСТИ Селективные, или, как их еще называют, «нишевые», брэнды в первую очередь сталкиваются с проблемой неизвестности своих ароматов. Они, как правило, не проводят широкомасштабных рекламных кампаний, их ароматы невозможно случайно встретить в тысяче магазинов, как, например, ароматы люксовой категории. Обычно число мест продаж селективных ароматов может быть от одного до ста. Поэтому зачастую веб-сайты брэндов одновременно являются и интернет-магазинами — еще одна точка продажи, да еще и доступная для покупателей всего мира, не помешает. Логично, что интернет-возможности используются селективными брэндами максимально широко.

Специальным образом разрабатывается программа интернет-сэмплинга (раздачи пробных образцов продукции) — возможность заказать небольшое количество парфюма для ознакомления. И довольно часто селективные дома идут на сотрудничество с интернет-магазинами, обеспечивая таким образом еще большее число мест продаж, хотя бы и виртуальных.

Серж Лютанс продвигает образ своего совместного с Shiseido эксклюзивного и роскошного брэнда Serge Lutens на сайте www.salons-shiseido.com. Лиловый минимализм, дополненный изображениями флаконов и скупой информацией об ароматах, довольно точно передает стилистику когда-то единственного салона, расположенного в парижском Les Salons du Palais Royal Shiseido. Единственный салон — единственный сайт. Международная коллекция Сержа Лютанса, менее дорогая и доступная практически во всех крупных универмагах мира, на сайте не представлена специально. Для нее выбрано традиционное рекламное сопровождение в местах продаж. Двухязычие сайта — французский и английский — дань исторической родине и международному языку.

К достоинствам сайта можно отнести наличие информации о местонахождении салона и дополнительных услугах, а также возможность купить любой аромат через интернет. Недостатки — слабый дизайн, неполная информация об ароматах. Помимо этого, программа сэмплинга реализуется через заказ wax sample mini-book, в котором

ЗАПАХ СЕТИ

Не исключено, что в недалеком будущем продажи парфюмерии через интернет существенно вырастут. Компании, занятые разработкой высоких технологий, общаются, что уже очень скоро каждый пользователь глобальной сети сможет не только читать и смотреть, но и нюхать интернет. Японская компания K Oricom разработала систему под названием Kaori (scent) Web, кото-

рая позволяет ощущать запахи при просмотре изображений в сети. Сейчас специальные устройства, позволяющие создать такой эффект, установлены в сети японских интернет-кафе oric@te, принадлежащих компании. Система Kaori Web была совместно разработана компаниями Tsuji Wellness и France Telecom R&D и основана на специальном электронно-контролируемом процессе и технологии, которые использо-

уются при производстве специй. Впервые испытания подобной системы будут проводиться открыто. Технически процесс основан на специальных инструкциях (диффузионных сигналах запаха), посылаемых компьютером пользователя веб-серверу, которые затем оттуда пересылаются на специальное оборудование, создающее запахи сообразно изображению на экране. Несмотря на то что Tsuji Wellness и France Telecom R&D

проводят демонстрации только для посетителей выставок и форумов, представители K Oricom заявили, что в дальнейшем, до завершения эксперимента в этом году, испытания системы будут проведены не только в принадлежащих компании кафе. Основной целью разработчиков является создание домашних систем имитации запахов, а также системы для открытых пространств в местах развлечений в Японии.

ароматы передаются с некоторым искажением, а также отсутствует анонс-информация о выходе новых ароматов. Практически идеальные сайты созданы для селективных брэндов Frederic Malle (Editions de Parfums Frederic Malle, www.editionsdeparfums.com) и Ormonde Jayne (www.ormondejayne.com). Вся информация о парфюмерах-создателях, о нотах ароматов, возможность заказать весь спектр выпускаемой продукции и знакомство с новинками — очевидные плюсы этих сайтов. Кроме того, отдельного упоминания заслуживает лаконичный и современный дизайн сайтов.

Помимо прочего, оба брэнда позаботились о том, чтобы любой потенциальный покупатель смог ознакомиться со всеми ароматами. Причем все ароматы будут высланы только в фирменной упаковке, несмотря на малый объем сэмплов (3–5 мл). И конечно, ознакомительный набор недорогих ароматов также будет стоить денег.

Другие примеры отлично разработанных сайтов — Maître Parfumeur et Gantier (www.maitre-parfumeur-et-gantier.com) и Floris (www.florislondon.com).

Наименее информативный сайт создан JAR Parfums — парфюмерным подразделением известной ювелирной фирмы. Фотография одного флакона из восьми доступных, адрес, факс, телефон, электронная почта. И это все. Более всего сайт говорит не об эксклюзивности продукции, а о том, что парфюмерное направление деятельности для владельца фирмы господина Розенталя лишь подсобное хозяйство: то ли родственников пристроить к непыльному делу, то ли в качестве эксперимента урезать все возможные издержки на рекламу и PR и посмотреть, что из этого выйдет. Из нескольких ссылок, полученных с помощью Google и Yahoo!, работает лишь одна. Зато слухов и впечатлений об ароматах JAR на различных парфюмерных форумах — предостаточно. Очевидно, не самое дружественное отношение к своим покупателям может быть прикрыто завесой загадочности и недоступности.

У РОССИЙСКИХ СОБСТВЕННАЯ СКОРМОНОСТЬ

Парфюмерные сайты российского происхождения ориентированы больше на бизнес-информацию, чем на построение имиджа парфюмерного брэнда. Зайдите на сайт концерна «Калина» (www.calina.org) — первая же страница укажет на полное отсутствие имиджевой составляющей. А фабрика «Северное сияние» вообще упомянута лишь на сайте концерна Unilever (http://www.unilever.ru/business/production/business_north-shine.htm). И это скорее косметические, чем парфюмерные сайты.

Исключением из правила можно считать сайт компании «Новая заря» (www.povzar.ru), изготовленный словно по всем зарубежным канонам — по образу и подобию брэндов класса «люкс». На сайте представлены все ароматы, производимые компанией: фотографии флаконов, пирамида аромата (парфюмерная формула), его описание. Обширная и полная фактов познавательная статья об истории фабрики — от Генриха Брокера до совмес-

тного российско-французского предприятия Nouvelle Etoile. Упоминание обо всех промо-акциях и новостях компании и посвященных компании статьях в периодике. Например, на сайте можно узнать об Академии парфюмерно-го искусства, открытой «Новой зарей».

Конечно, дизайн сайта «Новая заря» чересчур российский (особенно черно-красный траурный фон, хотя, может быть, это продиктовано какой-нибудь красивой легендой), но навигация по сайту понятная и удобная. Зато у «Калины» дизайн страниц вовсе в зачаточном состоянии. Возможно, у российских компаний просто не доходят до интернета руки. Но, с другой стороны, российские парфюмерно-косметические компании пока не производят продукцию класса «люкс». Им ближе концепция Франсуа Коти: каждая женщина заслуживает красивый флакон качественного парфюма по доступной цене.

Что касается общих черт российских парфюмерных сайтов, то все без исключения учат потенциальных покупателей культуре нанесения ароматов, дают советы и объясняют азы. Правда, большинство текстов почему-то написаны суконым языком советских газет. Еще одна объединяющая сайты российских компаний черта — неискоренимая любовь к медалькам. Впрочем, это свойственно не только парфюмерным компаниям — достаточно взглянуть на сайт любого отечественного производителя: всевозможным призам, премиям и наградам обязательно отводится отдельное место. Как будто потребителю это действительно интересно. Зато ни о каком сэмплинге на сайтах российских компаний упоминаний найти не удастся.

Хотя России по объемам продаж парфюмерии через интернет еще далеко до Запада (отечественные покупатели и покупательницы в большинстве своем предпочитают щупать, а в данном случае — нюхать товар «живьем»), существуют вполне грамотно разработанные и активно работающие сайты отечественных интернет-магазинов. Например, www.aromat.ru и www.aedes.com.

На «аромат.ру» можно отыскать парфюм, который не продается в специализированных парфюмерных магазинах и универмагах — так называемые нишевые брэнды. Помимо этого, магазин удачно дополнил несколько штампованные описания представленных ароматов возможностью оценить и добавить свои субъективные впечатления на форумах для клиентов. Посетители могут обсудить ароматы, получить советы по подбору парфюма от консультантов, продать или обменять свои начатые флаконы.

Второй магазин — www.aedes.com — отличается грамотно сформированным портфелем селективных брэндов парфюмерии и косметики. Очень радует в нем отсутствие напыщенных рекламных и PR-текстов — сайт представляет лишь сухую информацию о составляющих ароматов. Бесплатный сэмплинг по выбору покупателя в качестве небольшого подарка (взятый на вооружение из реального мира) подтверждает четкую ориентацию этих сайтов на увеличение продаж. ■

ЛИЛОВЫЙ МИНИМАЛИЗМ, ДОПОЛНЕННЫЙ ИЗОБРАЖЕНИЯМИ ФЛАКОНОВ И СКУПОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ ОБ АРОМАТАХ, ДОВОЛЬНО ТОЧНО ПЕРЕДАЕТ СТИЛИСТИКУ САЛОНА



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА