

НАДО ОТЛИЧАТЬ ОППОРТУНИЗМ ОТ СТРАТЕГИИ РЕЙНАЛЬД ЭШЛИМАНН, OMEGA



ПРЕСС-ОФИС ОМЕГА, THE SWATCH GROUP LTD



Omega
Speedmaster 38 mm.
Хронограф с перламутровым циферблатом с белым керамическим кольцом и тахиметрической шкалой

желание иметь настоящие часы никуда не делось, хотя многие этого боялись

Рейнальд Эшлиманн возглавил марку Omega, которой он служит уже больше десяти лет. На его глазах менялись клиенты и послы знаменитого часового бренда. Представитель нового поколения топ-менеджеров Swatch Group, Рейнальд Эшлиманн готовится работать в совершенно новых условиях, что он и продемонстрировал, представив в Париже новые линии Her Time и новое поколение послов Omega. Среди них — дети давнего друга марки Синди Кроуфорд — 15-летняя Кайя Гербер и 17-летний Пресли Гербер.

— У Omega — выдающиеся друзья. От Дэниела Крейга до Синди Кроуфорд. Но как вы будете работать с будущими поколениями? Синди красавица, икона и Джоконда поколения, но все-таки уже без пяти минут бабушка.

— Если и есть в мире часовая марка, которая так внимательно присматривалась к тому, что нам принес миллениум, так это Omega! Я говорю о марках нашей силы и нашей истории, я не говорю о «модных часах». Но я вовсе их не укоряю, просто у каждого своя аудитория. Важно, что найдет в нас будущее поколение, что мы сможем им дать. И я думаю, что мы будем действовать именно так, как всегда действовала Omega. Прежде всего работать с сущностью, а не с видимостью: коммуникацией, рекламой и прочим. Все это важно, но есть дела важнее. Это работа с продуктом, работа с часами: лучше делать часы, чем рекламировать их. Потому что новое поколение — это поколение людей, которое умеет задавать вопросы. И задает их прямо и даже грубо. Это поколение «Why?». Кто ты такой, какова твоя история, каков твой бэкграунд? И какова причина, по которой я должен купить эти часы? Нам надо работать с людьми, которые представляют это поколение, — не только с прекрасной Синди Кроуфорд, иконой нашего поколения, но и с ее детьми — Кайей и Пресли. Это новые иконы.

— Значит, часы Omega должны быть безукоризненны на деле, а не в словословиях блогеров? А реклама? А маркетинг?

— Конечно, я утрирую. Главное — это продукт. Но и маркетингом мы тоже не можем пренебрегать. Мы должны стремиться к будущему, но не можем идти на поводу только у миллениалов, потому что не только они наши клиенты. И не думайте, что я недооцениваю рекламу. Надо быть очень активными, но не тупо переводя привычную рекламу в интернет, а изобретая что-то новое и не теряя прежних способов коммуникации.

— А как же часовые блогеры, инфлюенсеры?

— Это люди, которые активны в Instagram и так далее, но они прежде всего рекламируют и продают самих себя. Если у меня есть Instagram и 3 млн фолловеров, вовсе не обязательно, что я знаю о часах больше других.

— Молодежь вроде бы гонится за коннектированными часами, думаете ли вы предложить им что-то подобное?

— Я думаю, что эта гонка доказывает только то, что нам стоит побороться за место на запястье наших клиентов-миллениалов. Коннектированные часы имеют врожденный недостаток: они не вызывают эмоций. Почему? Потому что у них нет ценности, которая сохранится надолго, они слишком быстро меняются.

— Но ваши ближайшие соседи пошли навстречу миллениалам с коннектированными часами. У них другая стратегия.

— Надо отличать оппортунизм от стратегии. Мы механическая марка и добились в этом необыкновенных успехов.

— Кстати, делитесь ли вы вашими успехами и наработками с вашими соседями по Swatch Group?

— Мы делимся всегда. Нет технологии, разработанной в Omega, которая была бы недоступна Swatch Group. И наоборот. Например, кремний или керамика. Технология, которая теперь есть и у Omega, и, например, у Breguet, и у Longines. И вещей, которыми стоит делиться, немало. За одним исключением, конечно. Коаксиальный спуск останется отличительной особенностью Omega, могу вас уверить.

— Ваша марка — одна из важнейших в Swatch Group, как вы оцениваете ее перспективы на мировом рынке?

— Я думаю, перспективы есть. Здесь многое связано с макроэкономикой, и тенденции неплохи — в Китай возвращается рынок механических часов. А мы, я говорю не только про Omega, но и про Swatch Group, всегда занимали важное место на китайском рынке. И потом желание иметь настоящие часы никуда не делось, хотя многие этого боялись.

— Китай — надежда многих часовщиков. А Россия? Русский рынок?

— Это рынок, в который мы очень верим. Иначе мы не открыли бы недавно третий бутик в Москве!

Беседовал Алексей Тарханов