

# это не бизнес-формат, а скорее праздник Тим Сайлер, breitling



В прошлом году Breitling объявила о новой стратегии развития бренда: о четырех тематических «территориях» часов, именитых послах и новом формате сближения с партнерами и покупателями. Настало время выполнять обещания, и в 2019 году генеральный директор Breitling Жорж Керн посетит ключевые для марки города мира с Breitling Roadshow. Директор по маркетингу компании Тим Сайлер рассказал на Baselworld о новой маркетинговой стратегии.

— Что было главным на Baselworld?

— Это вторая выставка компании под руководством Жоржа Керна, и мы продолжаем двигаться на больших скоростях, продолжаем выстраивать нашу структуру. Главное в этом году — редизайн и перезапуск коллекции Superocean, наших современных спортивных «морских» часов. Но есть новинки и в уже существующих линиях Navitimer и Premier.

— Хотите ли вы упростить внешний вид и структуру часов Breitling?

— Сегодня у нас есть ровно восемь коллекций, распределенных по четырем территориям: Море, Воздух, Земля и Профессионалы. Это очень простая и эффективная схема, в которую вписываются все наши новинки.

— Можно ли назвать эту структуру «пирамидой Керна»?

— Лучше квадратом.

— Что внутри этого квадрата?

— Несмотря на то что новую стратегию создала новая команда, она на самом деле основана на истории бренда. Breitling еще в 1950–60-х годах создавал часы для всех четырех «территорий», так что мы просто оглядываемся на наследие. Внутри каждой из этих «территорий» мы предлагаем часы винтажного и современного вида. Например, Superocean Heritage — винтажные, а обновленные Superocean — их современная интерпретация.

— Эти «территории» одинаково важны?

— В каждой из них есть сильные коллекции. Воздух — это Navitimer, пилотные часы, знаковая модель бренда. Море — мы всегда были очень сильны на этой территории — это Superocean Heritage, один из наших бестселлеров. В этом году мы представили перезапуск всей линейки Superocean. Земля — территория, над которой предстоит работать больше всего, здесь около семи месяцев назад мы запустили Premier. Профессионалы — нишевая, специальная территория, которая больше важна для имиджа бренда, чем для бизнеса. Тем не менее мы стараемся придавать равное значение всем четырем категориям, чтобы матрица была сбалансированной.

— Сколько новинок в год вы планируете запускать?

— В этом году — около 60. Количество новинок будет таким большим только первое время, а затем нормализуется. У бренда такая богатая история, в ней столько вдохновения, что вы будете получать от нас очень много новостей в ближайшее время. В прошлом году мы представили обновленную линию Premier, в этом — полностью переделанную коллекцию Superocean.

Но когда первые шаги по преобразованию имиджа будут сделаны, мы снизим скорость. По плану уже в будущем году.

— Что стоит за идеей так называемых саммитов Breitling?

— Как много их будет, например, в этом году?

— Мы верим, что мы сами должны прийти к покупателям, дистрибуторам и журналистам. Поэтому с прошлого года весной и осенью мы устраиваем саммиты в разных точках мира, которые, по сути, представляют собой большую пресс-конференцию. В этом году нам предстоит то, что мы называем гастрольным турне — приедем с нашими саммитами в основные регионы. Возможно, за один сезон будет от 15 до 20 саммитов, и это довольно мощно.

— И влечет за собой большие расходы.

— Для нас это большие инвестиции. И иной масштаб по сравнению с Baselworld. Предстоит очень много работы, особенно Жоржу Керну, который будет вести все презентации.

— Почему Москва стала первым пунктом вашего гастрольного тура?

— Это важный для нас город, мы в нем давно и хорошо представлены. Вообще, все это действительно очень похоже на гастрольный тур рок-группы. Мы делаем поправки для разных регионов, но 90% содержания одинаковое: днем — саммит, презентация для прессы и бизнес-партнеров, вечером — торжественное гала-мероприятие для избранных поклонников марки с видео-проекциями про историю бренда, шоу, раскрывающим философию бренда, и возможностью рассмотреть новые модели часов. Это не бизнес-формат, а скорее праздник. У нас есть фронтмен и даже футболка, на которой обозначены все города и даты Breitling Roadshow 2019. Вы правы, настоящий рок-н-ролл!

Беседовала Екатерина Зиборова



\_\_Breitling Superocean Collection

мы верим, что мы сами должны прийти к покупателям, дистрибуторам и журналистам



\_\_Breitling Navitimer 1 Airline Editions вышел в цветах авиакомпании TWA



\_\_Breitling Premier Norton Edition



\_\_Breitling Navitimer Ref. 806 1959 Re-Edition



\_\_Breitling Navitimer 1 Automatic 41