|  |  |
| --- | --- |
| **Luxury Brands Losing Next Generation of Customers**  A marketing study warns that traditional luxury branding strategies fail to woo Millennial shoppers. Targeting the luxury market in one way or another is a common retailing strategy. Given the economic mayhem facing the middle class, companies like Procter & Gamble have undertaken a barbell strategy of targeting higher and lower income families while putting less emphasis on the squeezed middle.  So you might think that those who have been in the luxury business for some time - particularly in hospitality, fine dining, apparel, and retail - are doing well. And they are often comfortably targeting and reaching their existing customer base in the 35 and older bracket. But they risk losing the next generation of consumers, according to Pam Danziger, president of Unity Marketing.  The problem is that the millennial generation is "skeptical" of luxury brands, according to Danziger's latest report, Wealth Wave: The Millennials & Their Luxury Aspirations, which focused on "exceptional, high achieving [young people] with ambitious personal goals"--or just the sort that you'd think would become the next luxury market.  This investigation into the mindset of these ambitious young people on the road to affluence uncovered many distinct differences and unique generational perspectives of critical importance to the future success of luxury brands. But perhaps the most profound and potentially troubling one is that for this generation of well-educated young people, there is a real danger that luxury is going to be perceived simply as a marketing concept or a term used in a marketing context, not something that has real meaning or resonance to their lives. Simply calling a brand or a product or an experience a luxury doesn't necessarily make it so...  That is a distinct problem, because the association between a brand and someone's actual experience of luxury are what make the marketing work. But there are times at which concepts of status, success, and money change. Look at the 1960s, when the marketing assumptions of the 50s had to go out the window.  Danziger calls the millennials a "generation in search of meaning," and one that often associates the word luxury with something "over-priced and hoity-toity." Companies that want to continue their success with luxury branding beyond 2020, when this generation becomes dominant in the market will require products, services, and strategies that match the aspirations and drive for meaning that the generation has. Better than giving a new generation what they want is anticipating what that might be. Amazon has built a business around this, offering intuitive purchasing suggestions. Not only does their online retail site drive sales, it also enhances the user experience. | **Бренды класса люкс теряют следующее поколение покупателей**  Согласно данным маркетингового исследования, традиционные стратегии разработки и продвижения брендов класса «люкс» окажутся неэффективными в привлечении покупателей поколения Миллениум. Розничная торговля преследует целью выход тем или иным образом на рынок предметов роскоши. Приняв во внимание экономическую суматоху, которой подвергся средний класс, компании, такие как Procter & Gamble предприняли стратегию расширения, нацеленную на семьи с большим и меньшим уровнем дохода, оставив практически без внимания зажатый, между ними, средний класс.  Может показаться, что состоявшимся предприятиям класса «люкс», а именно гостиничным хозяйствам, ресторанному бизнесу, фирмам готового платья и розничной торговли, ничего не угрожает. Они, как и раньше, обслуживают клиентов от 35 и старше и в ус не дуют. Однако, как заявляет Пэм Дэнзигер, президент «Единства маркетинга» (Unity of Marketing), они рискуют потерять покупателей следующего поколения.  Согласно недавнему отчету Данзигера, «Волна благосостояния: поколение двухтысячных и его устремления к роскоши», проблема состоит в том, что новое поколение «скептически относится» к торговым маркам класса «люкс». В своем отчете он уделяет особое внимание молодым успешным людям с личными амбициями, как определяющему фактору нового рынка предметов роскоши.  Изучив образ мысли этой амбициозной молодежи на пути к благосостоянию, он выявил много разительных отличий и, присущих данному поколению, представлений, от которых крайне зависит будущий успех брендов класса «люкс». Но наиболее вероятная угроза, не на шутку обеспокоившая маркетологов, таится в отношение этих хорошо образованных людей к роскоши всего лишь как к маркетинговой концепции. Для них это скорее рекламный ход, нежели что-то значимое, определяющее в их жизни. Просто присвоить бренду или товару или обслуживанию категорию «люкс» не означает сделать их таковыми…  Это и является главной проблемой, потому как именно ассоциации с пережитым ощущением повышенной комфортности, вызываемые брендом приводят маркетинговый механизм в движение. Настают времена, когда меняются взгляды на общественное положения, успешность и богатство. Маркетинговые принципы 50 –х уже через 10 лет стали не актуальны.  Дэнзигер называет «двухтысячников» «поколением в поисках значимого», и слово «роскошь» ассоциируется у него с «дорогостоящим и снобистским». Это поколение господствующим образом будет определять потребности рыка после 2020-го. Компаниям, которые хотят успешно продвигать предметы и услуги класса «люкс», следует разработать план действий, направленный на удовлетворение потребностей поколения, стремящегося к значимому. И не просто дать ему то, что оно хочет, но предвидеть, что оно может захотеть. Деятельность компании Amazon основана именно на этой идее, идее интуитивного предложения. Их сайт розничной торговли в режиме онлайн не только имеет наибольший оборот, но и заботиться о положительном опыте своих пользователей. |