

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ РОСКОШИ

В статье автор рассматривает специфику маркетинговых коммуникаций в индустрии роскоши. Используя метод от общего к частному, автор представляет различные взгляды на роскошь и мотивы потребления, дает классификацию товаров и брендов роскоши и на конкретных примерах анализирует инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые люксовыми брендами. В завершение автор рассматривает особенности маркетинговых коммуникаций применительно к сегменту молодых потребителей роскоши.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** роскошь, товары и бренды роскоши, люкс, потребители роскоши, бренды знатока и звездные бренды, маркетинговые коммуникации, молодые потребители роскоши

*Искусство, тайну и магию в люксе творит деталь. Здесь нет ничего второстепенного, как и в самой жизни.*

Жак Сегела

*Скучно хотеть только те вещи, которые вы можете себе позволить.*

Карл Лагерфельд

### МИР РОСКОШИ — ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ И ПРЕКРАСНЫЙ

Мир роскоши не подчиняется законам рациональности. Это мир эмоций, в котором мечта соединяется с реальностью. Роскошь выходит за границы академических рамок. Определение роскоши, данное с академических позиций как нечто «очень желанное и необычное, выходящее за рамки необходимых потребностей» оказывается очень сухим [14]. Пожалуй, Коко Шанель дала самое блестящее определение, сказав, что роскошь — это не противоположность бедности, а противоположность вульгарности. Ведь обладание предметами роскоши говорит не только о благосостоянии



**Очковская Марина Станиславовна** — к. э. н., доцент кафедры маркетинга экономического факультета МГУ им. Ломоносова (г. Москва)

владельца, но также о его вкусе и культурном уровне. При отсутствии культуры деньги бессильны, и человек потеряется в обилии вещей, выбирая то, что «побогаче», поярче, поэтому эксперты в этой индустрии любят напоминать, что роскошь связана не только с хорошим достатком, но в первую очередь с культурным уровнем, воспитанием, вкусом и окружающей человека средой.

Любовь к роскоши может показаться нелогичной и абсурдной. Так, молодые офисные сотрудники в Китае будут экономить на обедах, но откладывать на сумку легендарного бренда Louis Vuitton, а потом, когда наконец-то они купят сумку своей мечты, будут искренне радоваться со слезами счастья на глазах. Или, например, в Москве многие молодые потребители роскоши не имеют собственной квартиры, но тем не менее в потреблении одежды и парфюма люксовых брендов себе не отказывают. Даже некоторые владельцы Porsche Cayenne S живут в съемных квартирах, и их автомобиль куплен в кредит. Люкс как наркотик, начав потребление которого остановиться бывает очень сложно, почти невозможно.

## **МОТИВЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ РОСКОШИ: ВЕБЛЕН БЫЛ ПРАВ, НО НЕ СОВСЕМ**

Прежде чем строить коммуникации, важно выяснить мотивы потребления роскоши. Мотивы потребления неоднозначны. В конце XIX в. Торстейн Веблен в своем фундаментальном труде «Теория праздного класса» в качестве главного мотива потребления роскоши обозначил демонстративное потребление, а именно желание обеспеченных людей показать свое превосходство над бедными и вызвать у них зависть [3].

В начале XX в. Харвей Лейбенштейн продолжил изучение сферы роскоши и выделил три мотива потребления товаров роскоши: эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена [16]. *Эффект присоединения* «выражает стремление людей приобрести товар, чтобы не отстать от жизни, чтобы соответствовать тому

кругу, в котором они хотели бы вращаться, чтобы быть модными и элегантными или для того, чтобы не быть «белой вороной» [16, с. 184]. Например, в Японии если у девушки нет сумки Louis Vuitton с монограммой, то для нее будет проблематичным найти друзей в группе молодежи, где у каждого есть такая сумка. Для представителей японской культуры очень важно быть частью группы, поэтому для них престиж бренда заключается в массовом приятии его обществом [13, с. 105].

*Эффект сноба* выражает стремление людей к исключительности и выделению из толпы. Слово «сноб» в русском языке может нести отрицательный оттенок, хотя, если речь идет о выделении из толпы, то нет ничего плохого в том, чтобы быть индивидуальностью. Например, эффект сноба может проявляться в следующем заявлении: «На этом мероприятии я была единственной с сумкой Lancel из коллекции Daligramme». В этой ситуации сумка начинает нести дополнительную эмоциональную ценность.

*Эффект Веблена* является синонимом демонстративного потребления, историческое значение которого было уже упомянуто. В той или иной степени демонстративное потребление неизбежно и в современном мире. Например, эксперты считают, что в Китае потребление роскоши носит демонстративный характер — обеспеченные китайские потребители будут покупать легко узнаваемые люксовые бренды. В Китае бренд должен «кричать» о статусе владельца, и окружающие должны понимать, что этот человек может позволить себе сумку LV или платье Gucci. Люксовые бренды в Китае — своего рода индикатор платежеспособности их владельца. «Это специфика китайского менталитета — тебе необязательно жить очень хорошо, но ты обязан иметь хорошую машину и дорогие часы» [11, с. 42].

Все товары роскоши можно условно разделить на две большие группы: демонстративные (кричащие) и сдержанные [14]. Производители демонстративных товаров роскоши всеми силами подчеркивают, что предлагаемый товар очень

дорогой. Как правило, такие товары имеют очень богатую отделку. На первое место выходят символы благосостояния, а не содержание товара. В качестве примера Клаус Хейне, профессор из Берлинского технического университета, приводит одну из самых дорогих авторучек в мире La Modernista Diamonds от Caran d'Ache, которая работает на обычных чернильных картриджах, но имеет очень богатое оформление: ручка исполнена из чистого золота и украшена 5072 алмазами и 96 рубинами. Также к демонстративным товарам можно отнести и самую дорогую помаду Kiss Kiss Or & Diamonds от Guerlain, которая украшена 199 бриллиантами и приобрести которую можно только в двух бутиках во всем мире: в Париже и Нью-Йорке. Такие товары формируют небольшую нишу и предназначены для людей, которые хотят почувствовать себя особенными.

Большинство же люксовых товаров, хоть и не лишено некоторых демонстративных атрибутов (узнаваемых логотипов, монограмм, дизайна и т.д.), не имеет своей целью демонстративное потребление. Есть очень сдержанные товары роскоши, лишенные каких-либо признаков демонстративности, например, сумки Bottega Veneta, на которых не отражен даже логотип. Однако эти сумки имеют характерный дизайн и тоже узнаваемы, но уже в более узкой целевой группе. Такая адресная узнаваемость не лишает их потребителей возможности демонстративного потребления, но уже среди знатоков и поклонников этого бренда [14].

Сегодня мотивы потребления роскоши выходят далеко за рамки исключительно демонстративного потребления. Существует множество разных сегментов потребителей роскоши. Применительно ко всему миру можно выделить две группы потребителей роскоши — аристократия, которая была воспитана в традициях потребления роскоши, и новые потребители роскоши (данная группа включает несколько подсегментов). В России первый сегмент почти не представлен, т.к. после революции аристократы либо эмигрировали, либо были уничтожены. Новых потребителей

роскоши можно разделить на несколько подсегментов:

- 1) успешные бизнесмены;
- 2) высокооплачиваемые управленцы;
- 3) представители искусства и шоу-бизнеса;
- 4) люди, приближенные к первому и второму сегментам (жены и дети);
- 5) «экскурсионисты» (люди, которые иногда покупают что-нибудь из люксовых брендов).

Здесь можно вспомнить слова Тьерри Мюглера, создателя одноименного бренда, который сказал, что «люкс — это привилегия тех, кто сумел стать постановщиком своей собственной жизни» [8, с. 9].

Сейчас набирает силу четвертый подсегмент — молодые потребители роскоши, студенты, которые пока не зарабатывают, но имеют возможность покупать люксовые бренды. И если сейчас они приобретают не самые дорогие товары люксовых брендов, то в будущем, при достижении определенного статуса и соответствующего уровня дохода, они будут переходить к более дорогим категориям. Поэтому представляется важным для люксовых компаний поддерживать и сохранять лояльность молодых потребителей, разрабатывать специальные коммуникации, нацеленные на этот сегмент. Множество потребителей роскоши, вне зависимости от того, к какому сегменту они принадлежат, ценят высокое качество и эстетику брендов роскоши. Бизнесмены и управленцы вынуждены приобретать люксовые бренды в том числе из-за окружения, к тому же высокий статус надо поддерживать и с помощью внешнего вида.

## **ПОНЯТИЯ «РОСКОШЬ», «ТОВАРЫ РОСКОШИ» И «БРЕНДЫ РОСКОШИ»**

В данной статье «люкс» и «роскошь» являются синонимами. Определимся с понятийным аппаратом и разграничим понятия «роскошь», «товары роскоши» и «бренды роскоши». В самом начале мы определили роскошь как то, что является желанным и выходит за рамки обычного и необходимого. Здесь следует подчеркнуть, что роскошь следует

определять с глобальных позиций, по отношению к настоящему времени и исходя из нормальных условий [14]. Например, чистая вода из крана, которую можно пить, будет роскошью, например, в Индии, но не в глобальных масштабах. Мобильный телефон был роскошью в России 15 лет назад, но не сейчас. Пицца может считаться роскошью для человека, который вынужден придерживаться строгой диеты, но в нормальных условиях это не роскошь. Вообще роскошь — это междисциплинарное понятие, охватывающее философию, социологию, экономику и маркетинг. В данной статье мы ограничимся маркетинговым подходом и перечислим характеристики роскоши, подмеченные Жан-Ноэлем Капферером, известным экспертом в области построения брендов и автором книги *The luxury strategy*, посвященной люксовым брендам. Капферер подчеркивает следующие важные характеристики роскоши [15]:

- роскошь всегда качественна, а не количественна: количество туфель или платьев в гардеробе, пожалуй, говорит о благосостоянии, но не является индикатором хорошего вкуса владельца;

- роскошь имеет очень сильный гедонистический компонент, который одерживает верх над функциональностью: например, одежда из линии высокой моды чрезвычайно красива и элегантна, но зачастую не очень комфортна для ношения;

- роскошь мультисенсорна: в случае парфюмерии для нас важен не только сам аромат, но и красивый флакон;

- роскошь включает сильный эстетический компонент: роскошные вещи должны быть красивыми;

- при создании роскоши большую долю занимает ручной труд: так, один из лучших портных по пошиву мужских рубашек тратит около часа на определенную операцию, которая потребовала бы всего несколько минут, если бы эти действия выполняла машина, а для изготовления мужской рубашки требуется по крайней мере 20 операций, выполняемых вручную [9].

Перейдем к понятию «товары роскоши». Маркетинговое определение товара в широком

смысле как «все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления» было дано Филипом Котлером [5, с. 231]. Что касается товаров роскоши, то воспользуемся определением Клауса Хейне, который под товарами роскоши понимает «товары, которые имеют характеристики, превосходящие обычные характеристики других товаров данной категории, имеют относительно высокую цену, являются качественными, эстетичными, редкими, необычными и имеют символическое значение» [14]. Например, сумка из простой кожи является обычной, а сумка из кожи питона особой выделки уже товаром роскоши.

Однако самым важным понятием является понятие бренда роскоши, или люксового бренда. Известный эксперт в индустрии роскоши на азиатских рынках Радха Чадха (Radha Chadha) пишет, что бренды существуют в сердцах и умах потребителей, поэтому они готовы заплатить больше \$1000 за сумочку с монограммой LV [12]. Мы мечтаем о серебряном украшении в легендарной маленькой голубой коробочке, имя которому Tiffany, о легендарной сумочке 2.55 Chanel, которая стала настоящим произведением искусства. Наши материальные мечты связаны с конкретными именами, а именно с брендами. Итак, под люксовым брендом мы будем понимать бренды, которые характеризуются наличием относительно высокой цены, качеством, эстетикой, редкостью, неординарностью, а также связаны в сознании потребителей с большим набором ассоциаций, не имеющих отношения к функциональности [14].

Прежде чем перейти к коммуникациям брендов роскоши, необходимо определиться с классификацией данных брендов. Мы уже упоминали, что товары роскоши могут быть кричащими и сдержанными, но к брендам данная классификация не подходит. Например, в рамках бренда Guerlain есть как кричащие, так и вполне сдержанные товары. Если упомянутая легендарная драгоценная помада Kiss Kiss Or & Diamonds относится к кричащим товарам, то другие средства

этого бренда, хоть и не лишены демонстративных эффектов (красивой и недешевой упаковки), однозначно не могут быть отнесены к кричащим демонстративным товарам.

Существуют разные классификации брендов роскоши. В данной статье мы остановимся на классификации, которая включает бренды знатока и звездные бренды. Маркетинговые коммуникации для этих брендов будут отличаться.

Бренды знатока имеют очень ограниченную узнаваемость и нацелены на определенную, достаточно узкую рыночную нишу. Уже не раз упомянутый в этой статье профессор Клаус Хейне из Берлинского технического университета приводит в качестве примера бренда знатока производителя французских чемоданов Goyard. «Эти бренды производятся ценителями и для ценителей и не стремятся к обширной узнаваемости, которая может выйти за пределы достаточно узкого целевого сегмента» [14]. Эти бренды не используют обширные рекламные кампании, как правило, прямой маркетинг и эксклюзивные мероприятия для друзей — основные инструменты маркетинговых коммуникаций для данных брендов.

Звездные бренды, напротив, стремятся к очень обширной узнаваемости, которая выходит за рамки целевой группы. Даже если конкретный звездный бренд может позволить себе относительно небольшая группа людей, то наслышаны о нем очень многие. Такие звездные бренды, как Dior, Rolex или Louis Vuitton, должны быть известны и за пределами целевой аудитории, чтобы удовлетворить потребность целевого сегмента в демонстративном потреблении. Если люди перестанут узнавать бренд наручных часов Rolex, то часть ценности бренда будет потеряна, особенно в Китае, где бренд, чтобы быть успешным, обязан быть легко узнаваемым. Для продвижения звездных брендов используются масштабные коммуникационные кампании.

Донна Каран говорила, что «работа без великого продукта — это путь в никуда» [4]. Люкс и есть амальгама великого продукта, великого бренда и великой личности основателя, которые

воспеваются и восхваляются в маркетинговых коммуникациях.

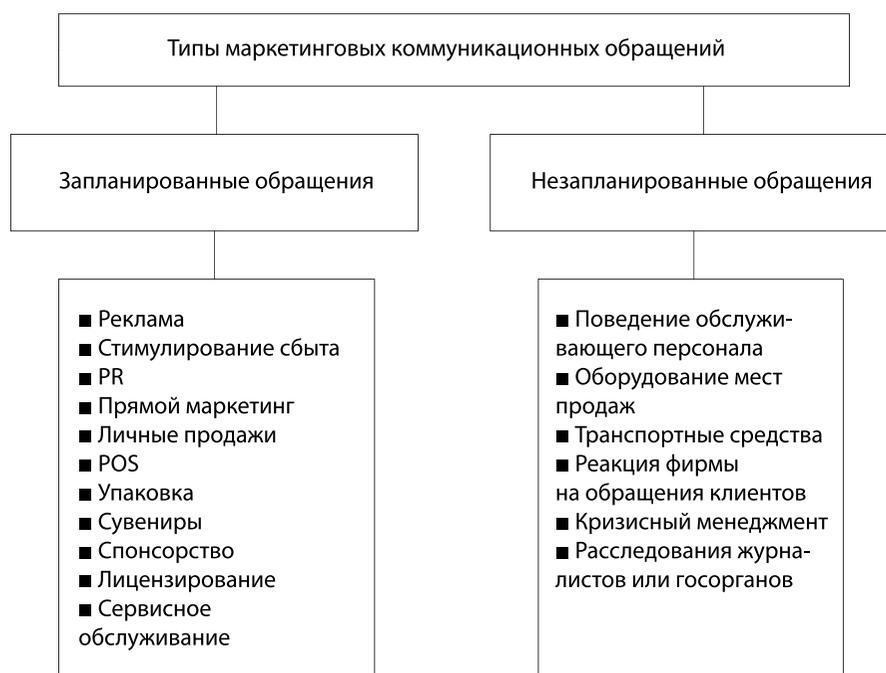
## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ БРЕНДОВ РОСКОШИ

Классическая структура маркетинговых коммуникаций по Бернету и Мориарти включает запланированные (организованные) и незапланированные способы коммуникации, направленные на установление контакта с потребителем, которые схематично можно представить следующим образом (рис. 1).

Рассмотрим интересные примеры некоторых типов маркетинговых коммуникаций, имеющих место в индустрии роскоши.

Французский рекламист Жак Сегела убежден, что «магия рекламы — это магия превращения акта потребления в акт культуры. Потреблять, не мечтая, — это значит вернуться к животному состоянию» [7, с. 77]. Бренды роскоши и мечта — это почти синонимы. Человек, покупая маленькую красивую коробочку с парфюмом, приобретает не просто аромат, а хорошее настроение, уверенность в себе, надежду понравиться противоположному полу. «Потребитель покупает не часы, он покупает аксессуар, престиж, легенду. А точное время, в конце концов, можно узнать по мобильнику» [6]. Бренды роскоши должны осуществлять мечту человека, отражать его характер, стремления. Так, высококачественная и консервативная одежда Burberry приходится по вкусу тем, кто ценит традиции и стабильность. Наверное, поэтому среди поклонников данного бренда члены британской королевской семьи.

В индустрии роскоши личность и индивидуальность создателя бренда чрезвычайно важны. Коко Шанель, Эсте Лаудер, Кристиан Диор, Ив Сен-Лоран — создатели одноименных брендов, люди, ставшие легендами XX в., которые делали мир красивее, ярче и жизнерадостнее, — до сих пор оказывают большое влияние на поддержание бренда, хоть их уже нет в живых. Эсте Лаудер

**Рис. 1.** Способы коммуникации

Источник: [2, с. 21].

была великим маркетологом. Однажды, устав общаться с дирекцией одного известного магазина, который не хотел брать ее духи, мадам Лаудер, чтобы привлечь внимание к своим духам, просто разбила флакон с ними в торговом зале. Аромат духов привлек внимание посетителей, и через какое-то время ее духи появились в этом магазине.

Имена ныне здравствующих гигантов люксовой индустрии, таких как Марк Джейкобс, Карл Лагерфельд, Джон Гальяно, Роберто Кавалли и др., оказывают сильное влияние на восприятие бренда целевой аудиторией. Причем важны не только имена создателей, но и имена известных людей, любящих и использующих данный бренд. Так, известная американская актриса Мэрилин Монро обожала Chanel №5. Итальянская компания Modo & Modo, которая продает записные книжки, заявляет, что когда-то записными книжками под этим брендом

пользовались знаменитые художники — Матисс и Ван Гог, писатели — Эрнест Хемингуэй, Оскар Уайльд, философы — Жан-Поль Сартр и другие яркие личности. Например, один из таких блокнотов, исписанный рукой творца, можно обнаружить под стеклом витрины в Музее Ван Гога в Амстердаме, о чем и сообщает Modo & Modo в своих рекламных роликах [19]. Венское кафе Frauenhuber известно тем, что его в свое время посещали композиторы Моцарт и Бетховен и даже давали здесь небольшие концерты для посетителей [10].

Возраст бренда важен для люкса: чем старше бренд, тем он выглядит солиднее и престижнее на рынке роскоши. Например, часовой бренд Blancpain, принадлежащий Swatch Group, был основан в 1735 г., Vacheron Constantin (Richemont Group) — в 1755 г. Богатая история и наследие положительно влияют на образ бренда.

Как уже говорилось выше, в товарах роскоши большое значение имеет ручной труд, и маркетинговые коммуникации должны доносить эту идею до потребителей. Например, Louis Vuitton выпустил серию печатных принтов, посвященных роли ручного труда в создании товаров бренда LV (рис. 2).

Нередко люксовые бренды используют в рекламных коммуникациях эпатаж. Явление эпатажа в люксе не ново. Так, еще в 1970 г. Ив Сен-Лоран создал духи «Опиум» с надписью «Для тех, кто готов отдать себя Иву Сен-Лорану». Однако, создавая что-то эпатажное, надо учитывать, что среди потребителей люкса много утонченных консерваторов, которые могут неодобрительно отнестись к эпатажу. Например, фраза «Кто не в Prada, тот лох!», которую использовал в рекламной кампании ЦУМ, вызвала негативную реакцию со стороны общественности.

Видимо, в шутку Жак Сегела как-то сказал: «Пообещать женщине сделать ее красивее — это самый верный способ обогатиться. При условии сдержать обещание» [7, с. 28–29]. Люксовые бренды обещание свое сдерживают. Казалось бы, люкс — достаточно консервативная индустрия со сложившимися традициями и историей. Но тем не менее несмотря на внешнюю консервативность индустрия роскоши характеризуется непрерывным инновационным процессом. Так, Стефано Макалузо, генеральный менеджер часового бренда Girard-Perregaux (PPR Group), заявляет, что «инновации входят в ДНК нашего классического бренда» [1]. Другой пример: научные исследования по созданию компонента, входящего в состав крема по уходу за кожей, могут длиться десятилетия, поэтому в коммуникациях бренда обязательно сообщается об инновационности товара и о том, какие научные исследования были проведены для создания того или иного косметического средства.

Бренд должен «выходить» из бутика. Например, на Елисейских полях перед бутиком LV выставлен огромный чемодан высотой с пятиэтажный дом. Дом Chanel придумал передвижной

Рис. 2. Плакат «Мастер и его кисть»



Примечание: «Обувь Louis Vuitton — это, бесспорно, качество, которое вы можете видеть невооруженным взглядом: превосходные материалы, безупречная отделка и совершенные пропорции. Но другие качества остаются за кадром и невидимы: мастерство ремесленника и легкая элегантность его точных жестов. Последний штрих: слой черной краски, чтобы защитить подошву и создать красоту каждого шага». Источник: [17].

музей, в котором известные дизайнеры и художники выставляют свои произведения, вдохновленные одной из сумок Chanel [8, с. 94]. Дом Dior проводил выставку «Диор: под знаком искусства». Подобные выходы бренда создают хорошие информационные поводы, повышают узнаваемость и делают образ бренда более благоприятным.

Невозможно не упомянуть про интернет-коммуникации. В информационную эпоху Интернет игнорировать нельзя даже люксовым брендам. Например, гонконгский бренд Shanghai Tang осуществляет торговлю через свой официальный сайт, на котором можно тщательно рассмотреть все предлагаемые модели одежды, увеличить некоторые детали. Интернет значительно расширяет возможности бизнеса. Например, Shanghai Tang пока не имеет бутика в России, но поклонницы этого модельера могут сделать заказ через

Интернет. Однако не стоит считать Интернет единственным коммуникационным каналом. Например, CEO компании Kiton, производителя высококачественной мужской и женской одежды, утверждает: «Чтобы купить продукцию Kiton, мало увидеть картинку, даже трехмерную. Нужно прикоснуться, потрогать, ощутить» [9, с. 96]. Тактильный контакт возможен только в бутике, к тому же консервативная возрастная целевая аудитория люксовых брендов пока предпочитает покупать одежду именно в бутиках.

Хотелось бы подчеркнуть важность посла бренда, так называемого brand ambassador, который будет доносить ключевую идею бренда до целевой аудитории. Все бренды роскоши видят своими клиентами успешных и уверенных личностей, которые хотят подчеркнуть свою индивидуальность. Так, известная часовая компания Maurice Lacroix использует слоган Follow your convictions («Следуй своим убеждениям»). Для продвижения своего бренда в России они пригласили известного журналиста Леонида Парфенова. С рекламного плаката журналист заявляет: «Всю жизнь я слышу: для журналистики в России сейчас не лучшие времена. Но они никогда не наступят, если ничего не делать». И далее создатели часов продолжают: «Леонид Парфенов создал свой стиль в журналистике, так как следовал своим убеждениям. Мы, в Maurice Lacroix, создаем наши уникальные механизмы вручную, потому что, как Леонид Парфенов, следуем своим убеждениям» [18]. Гениальная реклама, не правда ли?

В процессе написания этой статьи было проведено небольшое исследование, направленное на изучение предпочтения по люксовым брендам

среди молодых потребителей. В выборку вошли 102 студента из московских вузов, которые являются потребителями люксовых брендов. На первое место по предпочтениям вышли бренды Emporio Armani и LV. Остановимся на маркетинговых коммуникациях бренда LV. Данный бренд славится своей долгой историей и любим многими известными людьми. К рекламным кампаниям LV привлекались люди, внесшие значительный вклад в развитие общества. Например, актриса Катрин Денев — символ красоты и французского шарма, Михаил Горбачев — первый и последний президент СССР, Мадонна — известная поп-певица. Однако у сегодняшней молодежи новые кумиры — бунтари, смелые инноваторы. Стив Джобс, который изменил мир, агент 007, который этот мир спасает — вот какие люди находят отклик в сердцах молодых людей. В ходе интервью было выяснено, что в качестве посла бренда LV молодежь привлекает личность гонщика Алонсо из Ferrari. Но в этом случае высока вероятность ассоциации Алонсо с компанией Ferrari, что может не очень хорошо отразиться на французском бренде LV. В любом случае люксовые бренды не должны игнорировать молодую аудиторию, им следует разрабатывать коммуникации, направленные на поддержание лояльности данной категории потребителей.

Как уже говорилось ранее, роскошь связана с мечтой, а о чем мечтают молодые люди? Молодежь во все времена мечтает изменить мир в лучшую сторону, значит, и бренды роскоши должны делать мир не только красивее, но и лучше и доносить это в своих маркетинговых коммуникациях.

## ЛИТЕРАТУРА

1. 5 CEO самых ценных брендов рынка высшей категории // CEO. Chief Executive Officer. Искусство быть успешным. — 2011. — №12 (45). — С. 37.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. — М.: Прогресс, 1984.
4. Интервью с CEO британской компании Burberry Анджелой Арендтс // CEO. Chief Executive Officer. Искусство быть успешным. — 2011. — №12 (45). — С. 62.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2008.
6. Культ-товар: swiss made // CEO. Chief Executive Officer. Искусство быть успешным. — 2011. — №12 (45). — С. 38.
7. Лебедева Т. Ностальгия по будущему. — М.: Издательство Московского университета, 2005.
8. Энциклопедия паблик рилейшнз. — М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2009.
9. CEO Китон Антонио де Матеис: бизнесмен должен быть в строгом костюме // CEO. Chief Executive Officer. Искусство быть успешным. — 2011. — №12 (45). — С. 94–96.
10. Cafe Frauenhuber. — <http://www.cafe-frauenhuber.at/>.
11. Chadha R., Husband P. (2007). *The Cult of Luxury Brands. Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London: Nicholas Brealey Publishing.
12. Chadha Strategy Consulting. — <http://www.chadha-strategy.com>.
13. Giron M.E. (2010). *Inside Luxury. The Growth and Future of the Luxury Goods Industry: a View from the Top*. Spain: LID Publishing Ltd.
14. Heine K. The concept of luxury brands. — <http://www.conceptofluxurybrands.com>.
15. Kapferer J.N. (2009). *The Luxury Strategy*. London: Kogan Page Ltd.
16. Leibenstein H. (1950). «Bandwagon, snob and veblen effects in the theory of consumers' demand». *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183–207.
17. Louis Vuitton Moet Hennessy. — [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com).
18. Maurice Lacroix. — [www.mauricelacroix.com](http://www.mauricelacroix.com).
19. Moleskine. — <http://www.moleskinerussia.ru>.