

# Российские понты: как на них заработать

Нам давно хотелось написать об этом, но мы все как-то стеснялись. Наверное, потому, что понты — это так вульгарно. Если серьезно, то потребление напоказ, стремление пустить пыль в глаза, выпячивать и преувеличить свой статус — это страсть, на которой можно заработать. Но чтобы заработать на понтующихся, надо точно знать, кто эти люди, какова их мотивация и что для них в данный момент крутость, а что лоховство.

## Российские понты в цифрах

Агентство Young & Rubicam по праву гордится своим инструментом исследования рынков, который называется BrandAsset Valuator. Это крупномасштабный проект в области изучения брендов, который существует уже 17 лет и охватывает 49 стран. В результате накопилась огромная база данных о потребительском поведении людей. В частности, в России (в 2010 году) было опрошено 2400 респондентов и охвачено 800 брендов 77 товарных категорий. Ну как, заслуживает доверия? Тогда поехали.

## НЕПРАВИЛЬНО БЫЛО БЫ ДУМАТЬ, ЧТО ПОНТЫ — ПРИВИЛЕГИЯ БОГАТЫХ.

Понты, по определению Y&R, это инструмент, помогающий утвердиться в мире, который твоего статуса пока не знает. Именно поэтому выскочке жизненно необходим Rolex, а Уоррен Баффет может ходить в кроссовках с распродажи. Неправильно было бы думать, что понты — привилегия богатых. Нет, от уровня доходов зависит лишь то, как понты выглядят, но не сама их суть. Люди, для которых важнее всего статус (потребность во внимании, восхищении, уважении), встречаются во всех классах общества.

А вот и цифры.

- В России процент понтующихся чуть выше средневропейского: 17% против примерно 14%.
- Более чем половине нет 30 лет, 62% — женщины.

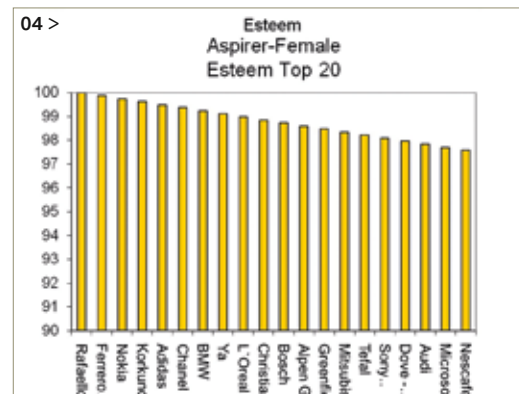
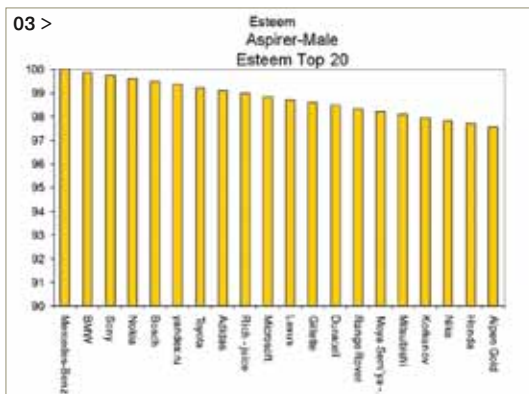
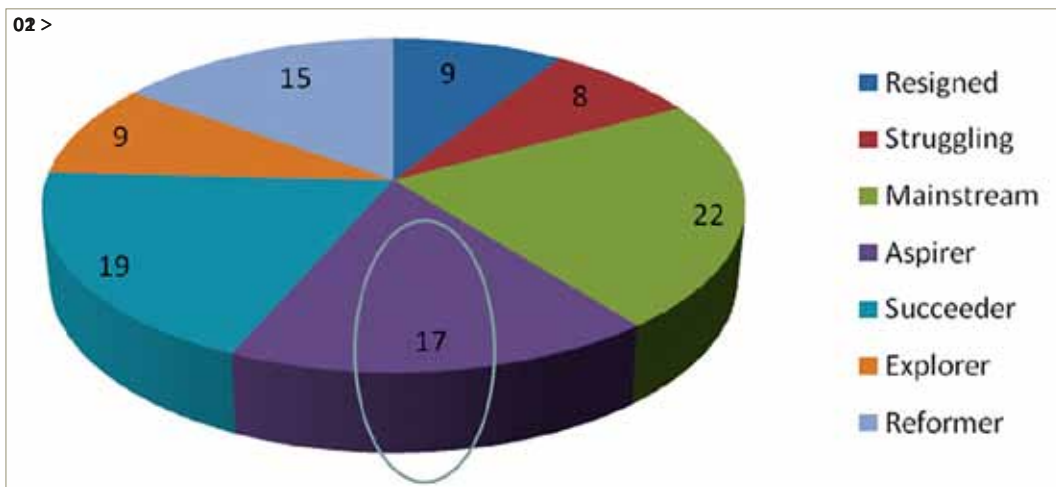
- Большинство состоит в браке, но при этом по сравнению с другими сегментами в этом больше всего неженатых (незамужних). Как ни странно, в Москве и Петербурге понтующихся не больше, чем в других регионах России.
- Мерой успеха 76% из них считают деньги.
- 84% восхищаются теми, кто сумел заработать себе на недвижимость и дорогую машину.
- При этом только 6% живут на свои доходы так, как хотят: 59% «как-то справляются», 28% — «справляются с трудом». Ибо...
- «Я не очень хорошо управляю личными финансами», — признается половина из них. То есть эти люди, как персонажи Мольера, зачастую живут в долг.
- «Чем больше я имею, тем больше мне хочется!» — признается 74% из них.
- Понтующиеся уделяют много внимания своей внешности. 63% следуют моде и всегда в курсе модных тенденций; 84% считают, что нужно следить за своей внешностью, чтобы произвести хорошее впечатление на других; 69% признаются, что им нравится выделяться в толпе.
- Хотя 64% считают, что могли бы открыть свое дело, 30% из них — клерки, а 28% имеют рабочие специальности. Еще 9% — продавцы и работники сферы услуг; 12% — менеджеры среднего звена, 11% — «никто», «неизвестно кто», и только 5% — высший менеджмент... Среди женщин 54% — работающих неполный рабочий день, 15% — студентки, 12% — предприниматели.
- Половина из них частенько ест фастфуд и нездоровую пищу, но при этом также половина (неизвестно, та же самая или другая) любит шикануть в ресторане.

Что дает рекламистам этот портрет? Мы видим человека, ориентированного на внешний вид, на то, чтобы производить впечатление на окружающих, на развлечения и удовольствия. Что исключительно важно и неочевидно на первый взгляд — понтовщики, как правило, небогаты! Им только нужно казаться «круче всех в своем дворе», именно казаться, не обязательно и вправду таким быть. Причем казаться любой ценой, даже ценой финансовой безопасности.

**01 >** Понты — одна из базовых потребностей людей. На шкале кросскультурной сегментации потребительских ценностей Y&R понты занимают центральное место

**02 >** Кросскультурная матрица Y&R делит потребителей на семь групп: Безропотные, Борцы, Конформисты, Стремящиеся, Успешные, Деловые, Артисты. Стремящиеся — это и есть «понтовый» народ, их в России 17%

**03-04 >** Судя по этой картине, понтующиеся мужчины в России стремятся к статусу, успеху и прогрессу, а женщины — к любви, наслаждению и красоте



А еще они тщательно следят за своим имиджем, слепо следуют моде и выбирают самые-самые известные бренды во всех товарных категориях без права на ошибку: совершить неправильный потребительский акт означает для них «лохануться», опозориться.

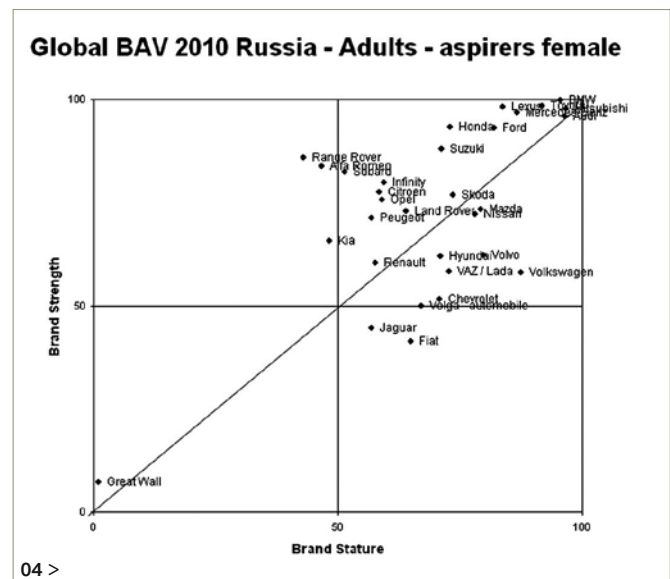
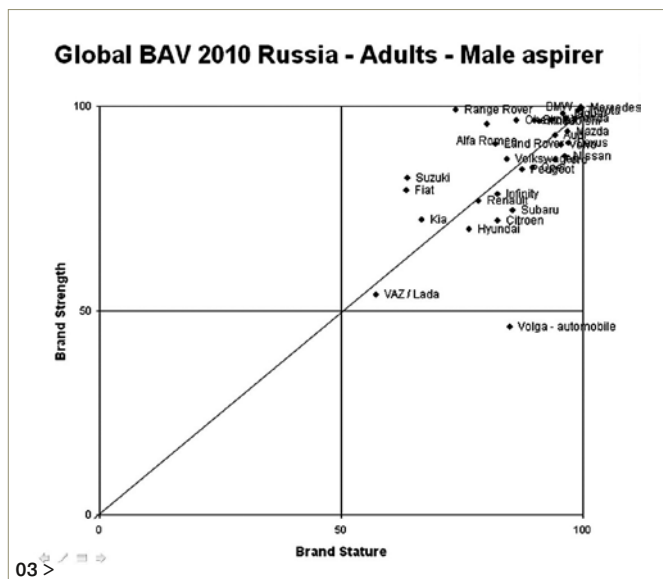
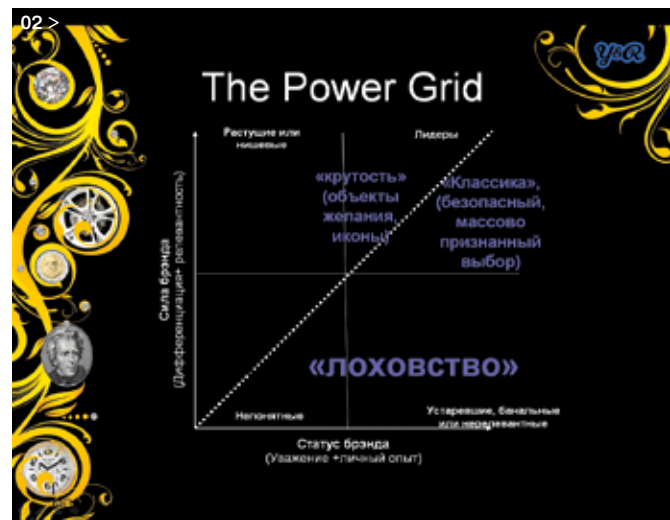
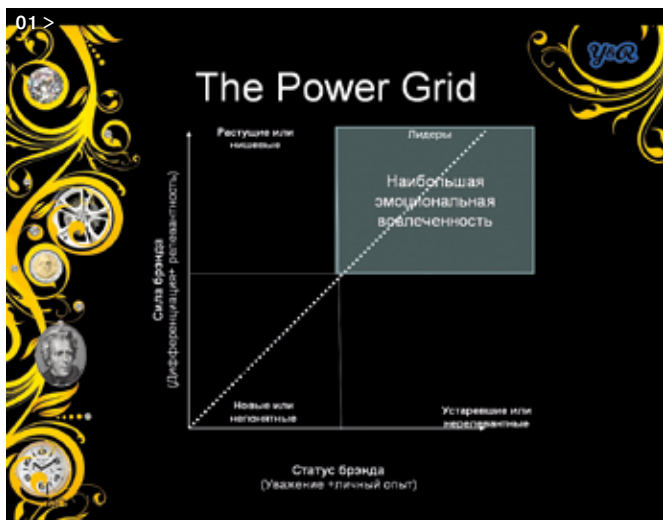
**Понты и бренды: везде разные правила**

Взгляните на схему The Power Grid. Она отражает схему расположения брендов в сознании понтующегося потребителя. Мы видим, что он хочет двух вещей: чтобы бренд был сильным (дифференцированным

и релевантным) и статусным (вызывал уважение и был известным по личному опыту).

В лидерах — бренды либо «классические» (признанный выбор большинства), либо «иконки» (желанные и крутые). Картинка хорошо отражает раздвоенное сознание понтовщиков: бешено хочется выиграть, но очень страшно проиграть. Эти две стратегии мощно растаскивают нашего героя надвое. Поэтому в лидерах не будет быстрорастущих новинок, ведь это хоть и модно, но рискованно, а понтовщикам нужен «стопудовый лидер».

При этом понты и бренды в России взаимодействуют сложно, и в разных товарных категориях правила игры сложились разные.



01–02 > Схема The Power Grid помогает двигать бренд в зону наибольшей эмоциональной вовлеченности, сочетающей Силу и Статус бренда

03–04 > Power Grid в категории «Автомобили» для мужчин и женщин: категория важнее брендов — любой автомобиль привлекателен

Например, на российском автомобильном рынке крутым является... любой автомобиль. Конечно, менее крута «Лада», круче всех Mercedes и BMW, но в целом все бренды столпились в крутом квадранте. Удивительно? Вспомним, что понтующиеся небогаты, вспомним их впечатляющее распределение по социальным слоям.

В случае с шоколадом все ясно и наглядно: крутыми считаются необычные форматы и уникальные марки (Rafaello, Alpen Gold, Ritter Sport).

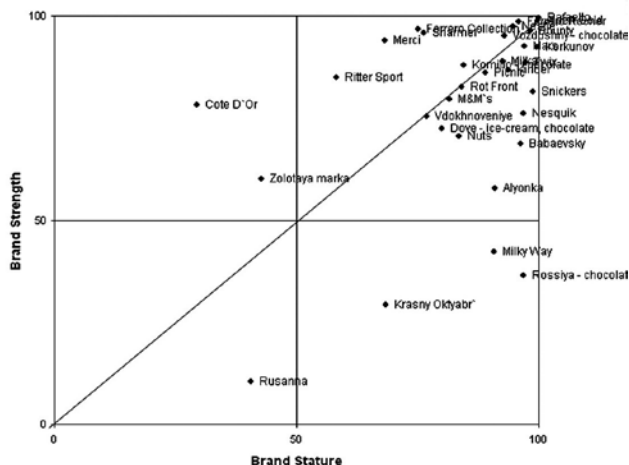
Безалкогольные напитки ранжированы не так жестко, и из двух антагонистов один круче другого (например, Coca-Cola круче, чем Pepsi). Странно, кстати, что самым «некрутым» оказался Evian, который по сути премиум-бренд. Это наглядно демонстрирует, что понты и премиум-сегмент могут даже не соприкасаться.

А вот категория низкой эмоциональной вовлеченности: банки и страховые компании. Здесь мы не видим в верхнем правом углу почти никого, кроме... Сбербанка,

**БРЕНД, КОТОРЫЙ СМОЖЕТ СОЗДАТЬ РЕЛЕВАНТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ, ИМЕЕТ ШАНС СОЗДАТЬ БАЗУ ЛОЯЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

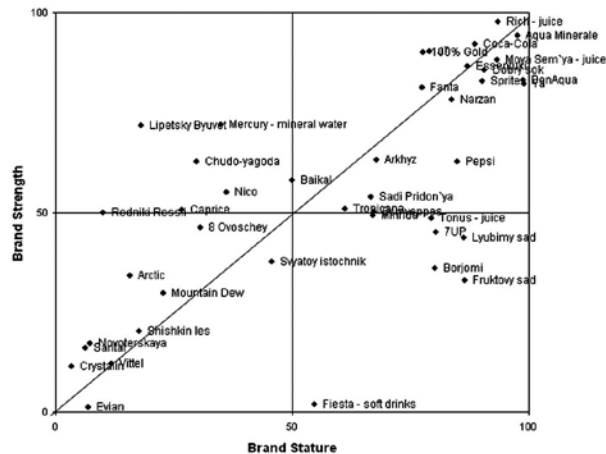
ВТБ, Росгосстраха и немножко Home Credit. Очень характерно! Жизнь в кредит плюс туманные представления о «самом надежном, то есть близком к государству». Вывод для этого рынка: бренд, который сможет создать релевантное предложение, имеет шанс создать базу лояльных потребителей.

Global BAV 2010 Russia - Adults - aspirers female



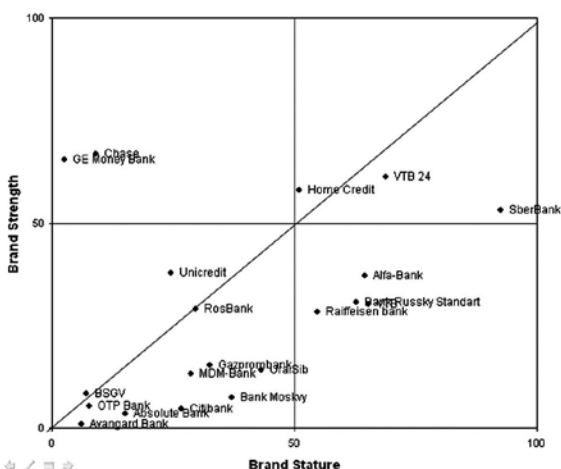
05 >

Global BAV 2010 Russia - Adults - aspirers female



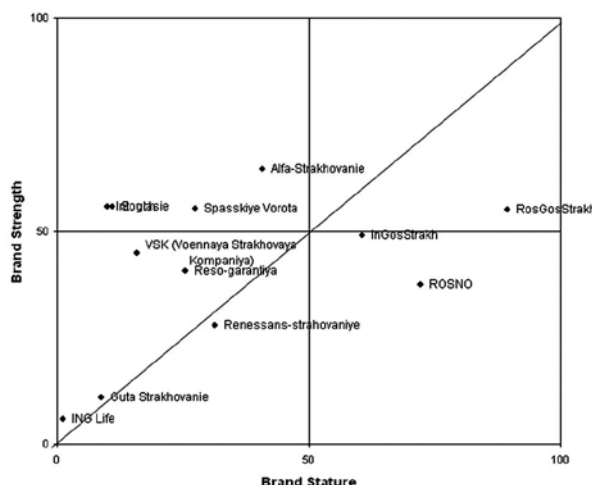
06 >

Global BAV 2010 Russia - Adults - Male aspirer



07 >

Global BAV 2010 Russia - Adults - Male aspirer



08 >

05 > Power Grid в категории «Шоколад» для женщин: крутыми считаются необычные форматы и уникальные марки

06 > Power Grid в категории «Безалкогольные напитки» для женщин: Coca-Cola круче, чем Pepsi

07–08 > Банки и страховые компании — категории низкой эмоциональной вовлеченности. В верхнем правом углу почти никого, кроме... Сбербанка, ВТБ, Росгосстраха и немножко Home Credit

### Когда правила игры понятны

На рынках мобильных телефонов и сигарет четко понятно, что круто, а что не круто.

### Для женщин круто то, что сделано специально для них.

Интересно, что iPhone «улетел» вверх налево: он хоть и довольно-таки крутой, но немного чересчур инновационный для наших героев. На топе Nokia, чуть отстает Sony Ericsson — у них полно понтовых моделей.

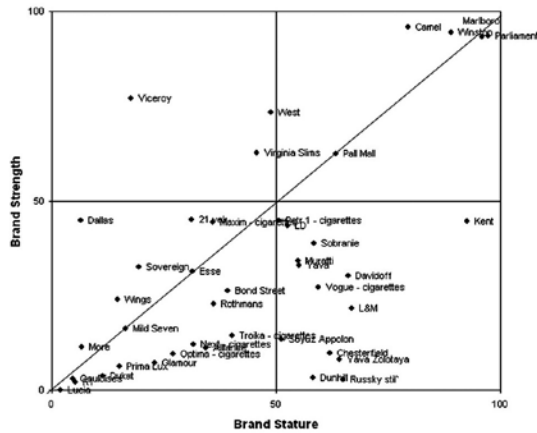
А вот курить в целом «не круто», если только куришь не Camel, не Parliament, не

Marlboro и не Vogue. И опять-таки: бренды не премиум-сегмента, а высокого среднего. Но при этом бренды с историей, проверенные временем, легендарные.

Иногда для женщин и мужчин критерии крутости разные. Например, понтующиеся дамы пьют Redd's, специальное женское пиво. Для женщин круто то, что сделано специально для них. Так же как и престижные Vogue — кстати, специальные женские сигареты.

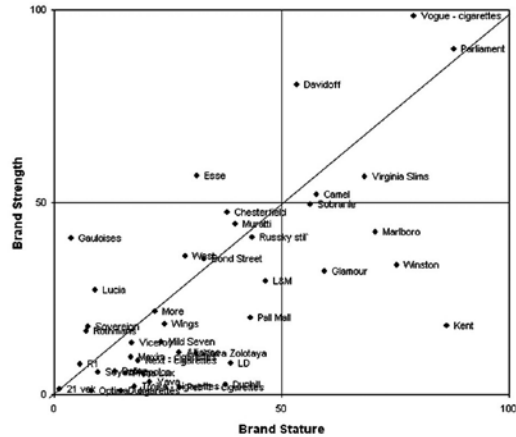
Мужчины пьют иностранное пиво и российский «премиум-сегмент». Кавычки тут весьма кстати, потому что российское пиво в принципе не бывает по-настоящему премиальным: всем понтующимся известно, что лучшее пиво варят в Чехии, Германии и Ирландии. Так как пиво — в принципе доступная товарная категория, то здесь премиум и понты могут совпадать.

Global BAV 2010 Russia - Adults - Cigarettes M. Aspirer



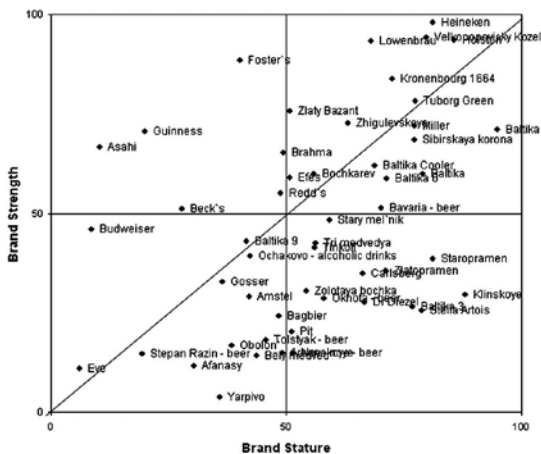
01 >

Global BAV 2010 Russia - Adults - Cigarettes users F. Aspirer



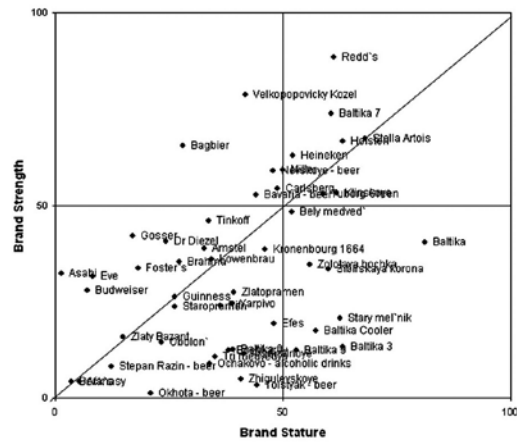
02 >

Global BAV 2010 Russia - Adults - Male aspirer



03 >

Global BAV 2010 Russia - Adults - aspirers female



04 >

01–02 > На рынке сигарет самые крутые бренды четко обозначены — но для женщин и мужчин они разные  
 03–04 > Для мужчин круто: иностранное пиво и российский «премиум-сегмент». Для женщин — то, что сделано специально для них

**Когда правила игры не ясны**

А вот с косметикой с точки зрения понтов — полный сумбур. Посмотрите на мнения мужчин-понтовщиков: в правом верхнем углу Power Grid (там, где зона максимальной эмоциональной вовлеченности) — славные имена Chanel, Christian Dior, Yves Saint-Laurent, среди которых затесался практичный Clearasil (видимо, влияние собственного опыта) и почему-то «Чистая линия». А вот бренды Clinique и Lancome мужчины почему-то не видят среди престижных. Вывод: при выборе подарка женщинам мужчины легко ошибаются!

**Три шага в зону наибольшей ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ**

Итак, понтующийся живет в мире, состоящем из Nescafe, Microsoft, Sony, Audi, Dove, Ferrero Rocher, Chanel, Adidas, Bosch, Tefal,

BMW, Marlboro. Причем живет всерьез, воспринимая себя во многом через призму «великих» брендов.

А как быть нам? Допустим, мы хотим привлечь внимание понтующейся категории населения. Что мы должны сделать?

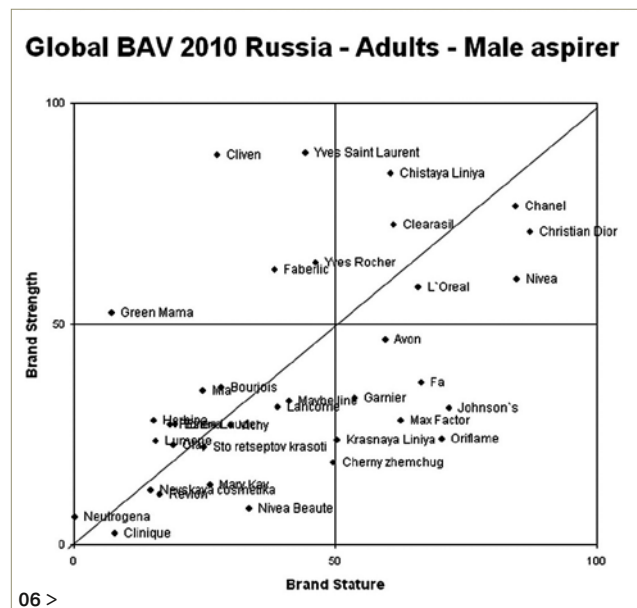
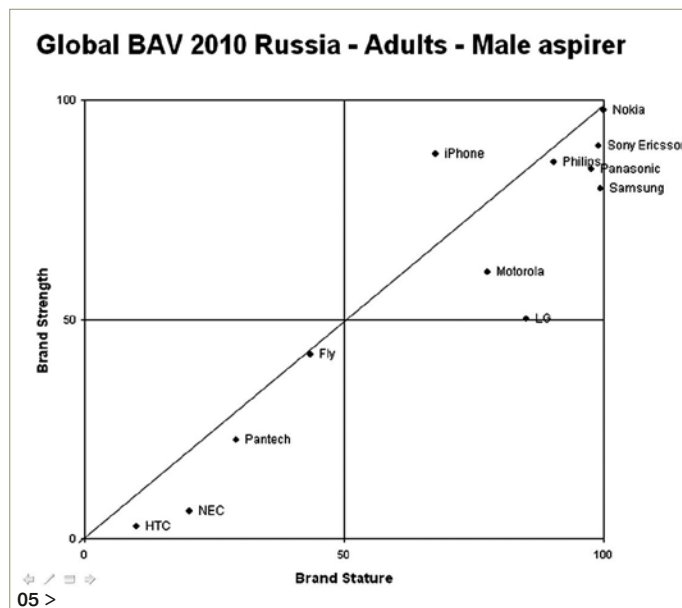
**ШАГ 1: ТРЕЗВО ОЦЕНИТЕ, ВОЗМОЖНО ЛИ ЭТО В НАШЕЙ КАТЕГОРИИ**

Вспомним пример с автомобилями и банками. Автомобили — это всегда круто, банки — всегда неинтересно. Если наша категория недостаточно в их понимании понтовая, мы никогда не сможем стать иконой и даже сформировать лояльность. Лучше и не пытаться.

Кто может рассчитывать на любовь понтующихся?

Вспомним их ценности: развлечения, уважение окружающих, внешность.

Значит, они в принципе могут полюбить: часы, шоколад, рестораны, салоны красоты, одежду, обувь и аксессуары, недорогие кан-



05 > На рынке мобильных телефонов четко понятно, что круто, а что не круто. Но картина меняется очень быстро!

06 > Power Grid в категории «Косметика» по опросам мужчин: в зоне понтов оказался странный набор. Поэтому при выборе подарка женщинам мужчины легко ошибаются!

07 > В рекламе Chanel при ее драматизме обязательны признаки роскошной жизни. И звездное авторство — эту рекламу 2011 года сделал Карл Лагерфельд



целярские принадлежности, косметику и косметолога, фитнес-клуб, мобильный телефон, кофе и чай, спиртные напитки, турфирмы, курорты и гостиницы, клубы (бильярд и боулинг...). А также — запросто! — бытовую технику, корма для животных и товары для детей. Есть круги, в которых принято хвататься пылесосом или кормом для кошек.

Думаю, список неполон, но логика ясна.

#### ШАГ 2: СОЗДАЙТЕ СИЛЬНУЮ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Понты — это чаще всего демонстрируемое потребление. Понтоваться можно только тем, что видно! Значит, нужны запоминающиеся отличительные черты — то самое brand identity, без которого никуда. И дело не только в логотипе, внешний вид продукта еще как важен.

Поэтому современные бренды-иконы уделяют огромное значение продуктовому дизайну (Apple, Coca-Cola, Redd's). Для тех, у кого продукт не виден, есть экзотический вариант: можно попытаться создать символ потребления (такой, как полосатые шарфики «Билайн»).

Кстати, степень отличия от мейнстрима нужно тоже понять. В области понтов не всегда выбор звучит так жестко, как «дифференцироваться или умереть», — на многих рынках понтующиеся довольно консервативны.

#### ШАГ 3: ТЩАТЕЛЬНО ПРОДУМАЙТЕ КОММУНИКАЦИЮ

Довольно трудно придумать пример товара, которому следует ориентироваться только на аудиторию Стремящихся с ее



01–02 > Sony достиг статуса «понтового» бренда, намеренно эксплуатируя в рекламе тему моды и приглашая знаменитостей. Кинозвезда Карена Капур в рекламе Sony Vaio



специфическими мотивациями. Поэтому делать понтовую рекламу нужно аккуратно — так, чтобы не впасть в китч и не раздражить остальных потенциальных покупателей.

Покажем это на примере. Обратите внимание на график предпочтений шоколада. Один из брендов в правом квадранте называется «Комильфо». Как продукт Русской

кондитерской фабрики (даже не Крупской и не Бабаева) попал в общество Raffaello, Alpen Gold, Ferrero Rocher и Ritter Sport?

Название попадает в самую точку. Комильфо — это «так принято» (в высшем обществе, в лучших домах Европы...). Кроме того, это по-французски (парижский шик!).

Дизайн: «Комильфо» сознательно подражает дизайну бельгийской почтовой

**01 >** Реклама Sheba Fusion: «Сочное филе говядины и нежное филе тунца. Искусство необычных сочетаний рождает новинку от Sheba в стиле фьюжн — достойную ваших особенных отношений. Sheba — так кошки понимают нежность». Работа агентства BBDO Moscow

**02 >** «Комильфо» сознательно подражает дизайну бельгийской почтовой открытки (а Бельгия — одна из стран, в которых делают «самый лучший шоколад»)



открытки (Бельгия — одна из стран, в которых делают «самый лучший шоколад»).

Герои, сюжет: напрямую задается ролевая модель — героиня «легенды», напечатанной на каждой коробке конфет. Это таинственная личность, миллионерша, которая всегда путешествует в одиночку на дорогой машине, а поклонники толпятся на почтительном расстоянии. Кроме того, в рекламе используется образ кинозвезды Греты Гарбо.

Продвижение: всячески делается упор на то, что это продукт класса премиум — продукт представлен в программе «Школа злословия», дается реклама в женских журналах (Elle, Vogue, Cosmopolitan, «Караван историй»), проводятся дегустации в салонах красоты.

Важно понять, однако, что бренд «Комильфо» был изначально создан с расчетом не только на «понттовую» аудиторию Стремящихся, но и — в основном! — на жизнерадостных гедонистов и Успешных. Им понравилась спокойная женственная героиня с букетиком маков, которая уже настолько богата, что устала от этого и может себе позволить вести себя так, как ей удобно. Она спокойна, уверена в себе, поэтому не раз-

дражает представителей других типов — Конформистов, Деловых. Своей любовью к путешествиям (на шее у нее висит бинокль) она привлечет Артистов и Борцов.

Слоган «Знаю что люблю» (как ни крути, здесь нужна запятая, но победителей не судят) тоже о любви к себе.

Упаковка и содержимое коробки не безвкусица, а и в самом деле продуманный хороший продукт.

Одним словом, бренд универсальный! А в частности, годится и для понтов. Неудивительно, что в результате марка с нуля взлетела на третье место в премиум-сегменте, оттяпав при этом рыночные доли у первой и второй — «Коркунова» и Raffaello с их высочайшими показателями лояльности и четко сформированными образами.

Вот другой пример удачной коммуникации. Мы уже говорили, что есть категории людей, которые понтуются даже кормом для кошек. Неудивительно, что почти все премиум-корма используют в рекламе «понттовые» слова и символы! Например, Royal Canin имеет герб в виде короны и слоган «Знание и уважение». Корм Sheba сервируется на тарелке как изысканное блюдо. Характерна золотая ленточка, да и



название корма тоже королевское («Queen of Sheba»). Важно, что эти корма не самые дорогие, высший средний сегмент. Корма супер-премиум продвигаются не на эмоциональном уровне, а как «профессиональные» — для заводчиков, которые занимаются разведением породистых животных, и это совсем другая категория.

## НАЙДИТЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ И СЛОВА, КОТОРЫЕ ЯВЛЯЮТСЯ КЛЮЧЕВЫМИ ДЛЯ ПОНТЮЩЕЙСЯ АУДИТОРИИ.

Реклама корма Sheba Fusion полна слов, которые являются ключевыми для понтующейся аудитории: «Сочное филе говядины и нежное филе тунца. Искусство необычных сочетаний рождает новинку от Sheba в стиле фьюжн — достойную ваших особенных отношений. Sheba — так кошки понимают нежность».

Кстати, когда смотришь ролики Sheba в Интернете, внизу бегущей строкой предлагают «Лендровер класса премиум от 11 740 000 рублей» и «Кредитные карты "Тиньков" до 300 000 рублей. 55 дней без процентов», с которыми можно потратить быстро и много.

Бегущие строки, контекстная реклама и т. д. — «рыбы-прилипалы»: их творцы всегда знают, какое соседство наиболее выгодно. В случае с понтующимися такие методы действуют стопроцентно.

Немного о слоганах. Приходится признать, что слоганы брендов, которые нравятся понтующимся, всегда немного кичливы. Этот оттенок невозможно не заметить, слоган либо прямо льстит потребителю, либо (чаще) делает акцент на безупречность и перфекционизм: «Безупречно. Bosch», «It's a Sony», «Davidoff. Совершенство как символ», «Toyota. Управляй мечтой», «Mercedes: The best or nothing» («Лучшее или ничто»)… Продолжать можно бесконечно!

Обращаясь к понтовой аудитории, надо понимать, что у них гендерные различия «набухают» более явственно, чем у представителей других сегментов. Почему? Да потому, что вторичными половыми признаками тоже можно понтоваться! Именно этим человечество и занимается с тех времен, когда оно еще и человечеством-то не было. Большая машина или крутая сигара, высо-

кие каблуки и махровые (от дорогой туши) ресницы — лишь продолжение.

Поэтому понтовое женское пиво — Redd's, а понтовые женские сигареты — Vogue. С сигаретами Vogue все ясно уже на уровне названия. Vogue — это самый известный в мире женский журнал. Такое имя достаточно лишь поддержать соответствующей коммуникацией (Венеция — уникальное, брендированное место, свадьба — «самый-самый» момент в жизни женщины).

## 10 пунктов, которые стоит запомнить в итоге

1. Понты — не для богатых, а для мечтающих о роскошной жизни. Реальный уровень дохода не так важен, как психотип потребителя.
2. Понтующиеся любят те бренды, которые являются явными лидерами. Но это не значит, что нельзя им понравиться, если вы не Nokia и не Microsoft.
3. Понты — это потребление напоказ. Значит, понтоваться можно только тем, чем принято мериться в данном кругу. Другое дело, что это могут быть самые неожиданные вещи: не только часы или автомобили, но и наклейки с фенечкой Winx (если тебе пять лет), и корм для кошек (если ты — гламурная домохозяйка).
4. Главные ценности понтующихся — имидж и престиж.
5. Их главные заботы — о том, чтобы произвести впечатление на окружающих. Они тщательно следят за своей внешностью и любят модные развлечения.
6. Существуют особые слова — «ключи к сознанию» людей, подверженных понтам. Это весь круг ассоциаций, связанный с понятием совершенства, уникальности и первенства.
7. На данную целевую аудиторию хорошо действуют легендарные образы знаменитых людей и мест (те же «проверенные бренды-лидеры» в своем роде).
8. Люди с таким типом потребления более склонны подчеркивать различия между полами, понтоваться своей мужественностью или женскими чарами.
9. Нежелательно в рекламе и продвижении ориентироваться только на «понтовую» аудиторию. Более правильно делать бренд с оглядкой на то, чтобы понравиться и этим людям тоже.
10. Посмотрите по сторонам — вас окружают бренды, которые умело работают с понтами. У них есть чему поучиться! ®



## Time/system Communicator: блокнот-буклет. Новый инструмент коммуникации бренда

- Ваш бренд на обложке
- Многостраничная информация о вашей фирме или товаре внутри
- Удобные вкладыши в обложку с вашим предложением
- Органайзер на год с профессиональной сеткой
- Новинка: полноцветная брендированная обложка

Time/system — известный во всем мире бренд, который несет в себе европейский стиль бизнеса и достижения целей. Само использование **Time/system** в качестве подарка говорит о высокой деловой культуре вашей фирмы.

Причины для заказа: тренинги, семинары, пресс-конференции, выставки, подарки для сотрудников, партнеров или клиентов, спонсорство, выпуск новой продукции, программы лояльности. Размеры и цвета блокнота-буклета могут быть разными.

Свяжитесь с нами, и мы пришлем вам презентацию:  
10+ идей для вашей коммуникации с помощью **Time/system**.

[www.organiser.ru](http://www.organiser.ru)

[lebedeva@organiser.ru](mailto:lebedeva@organiser.ru)

+7 (812) 640-72-29

+7 (812) 313-37-73

 **Time/system**<sup>®</sup>