

DIGITAL MARKETING

PRODUKTÓW PREMIUM. JAK KOMUNIKOWAĆ ONLINE, BY ZACHWYCAĆ – 8 KROKÓW DO SUKCESU

Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Jakie działania podjąć, żeby zostać zauważonym w segmencie marek premium.
- ✓ Jak komunikować się w digitalu, żeby zachwycać zamożnego konsumenta.
- ✓ Co jest najważniejsze w budowaniu marki premium poprzez działania online.
- ✓ O czym należy pamiętać w kontekście przyszłości, zmieniających się trendów i konsumentów.

Marki luksusowe bardzo długo stroniły od obecności w internecie z obawy już dłużej bagatelizować tego zjawiska. Wręcz przeciwnie – jeśli chcą utrzymać dotychczasowych klientów, a tym bardziej wychować sobie rzeszę nowych – muszą dopasować się do realiów, a nawet myśleć kilka kroków do przodu. Digital marketing produktów premium już dzisiaj jest ważny, a jutro może stać się kluczowy. Okazuje się bowiem, że aż 60% zakupów produktów z wyższej półki jest dokonywana pod wpływem tego, co konsumenci znajdują w sieci (według L2 Research). Wygląda więc na to, że obecność w sieci marek luksusowych i premium jest faktem. Tylko jak komunikować marki z wyższej półki, by zachwycać albo chociaż zostać zauważonym? Wystarczy mieć na uwadze kilka kluczowych kwestii.

Bądź obecny na platformach luksusowych

Powinna to być kwestia oczywista, jednak nie każda marka, a już zwłaszcza młoda, zdaje sobie sprawę z tego, że poza własnym sklepem internetowym ważne jest budowanie dystrybucji online. Zanim zaczniesz zachwycać, warto ułatwić konsumentom znalezienie Twojej marki. Umożliwiają to różne platformy multibrandowe, zarówno globalne, jak i te rodzime, oczywiście wyspecjalizowane w odpowiedniej branży czy przedziale cenowym.

Fakty mówią same za siebie – firmy konsultingowe oceniają, że zakupy marek luksusowych na świecie, dokonywane przez internet, wynoszą 7%, ale do 2025 r. ten odsetek może wzrosnąć nawet do 18%. Z czasem rozwinęły się strony globalne sprzedające tylko marki premium i luksusowe (jak Net-a-Porter czy Farfetch), a niedawno konglomerat LVMH (Louis

Vuitton Moët Hennessy) uruchomił multibrandową platformę 24sevres.com, która jest digitalowym odpowiednikiem paryskiego domu towarowego Le Bon Marché, którego LVMH jest właścicielem. Również w Polsce zakupów online marek luksusowych można dokonać m.in. na Vitkac.com lub Moliera2.com. Rośnie też popularność niezależnych polskich projektantów, dla których dedykowany jest Showroom.pl. Zresztą nie tylko branża fashion ma w tym temacie pole do popisu. W sieci znajdziesz również platformy dla marek kosmetycznych (Lulua.pl czy Galilu.pl) czy wnętrzarskich (Westwing.pl).

Co wpływa na decyzje zakupowe?

- jakość – 93%
- wygląd – 78%
- cena – 60%



Dominika Trawka

autorka pierwszego w Polsce bloga o biznesie i marketingu marek luksusowych

MarketingPremium.pl, założycielka międzynarodowej firmy doradczej Luxury Consulting Online. Autorka artykułów branżowych oraz mówca publiczny. Wcześniej wieloletni praktyk marketingu w jednej z największych firm kosmetycznych na świecie. Posiada certyfikat „Management of Fashion & Luxury Companies” Uniwersytetu Bocconi w Mediolanie. dominika@marketingpremium.pl



○ Rys. 1. Międzynarodowa platforma Farfetch.com oferuje m.in. ubrania polskiej projektantki Magdy Butrym

Obecność na odpowiednich platformach może okazać się kluczowa z kilku względów. Po pierwsze, Twój konsument już tam jest, łatwiej więc mu będzie natrafić na Twoją markę. Po drugie, bardzo często takie platformy oferują dodatkową widoczność marki, w postaci zwiększonej ekspozycji produktów czy materiałów na stronie lub w bezpośredniej komunikacji e-mailowej. Wreszcie, po trzecie, to najlepsza droga do tego, żeby marka zaistniała na rynku globalnym.

Myśl o estetyce

W przypadku marek premium estetyka ma ogromne znaczenie. Komunikacja bardzo często jest wyjątkowo minimalistyczna, ogranicza się praktycznie do zdjęcia i nazwy marki. Fotografie, produkty, aranżacje, kolorystyka, spójna stylistyka mówią same za siebie. Konsumenty oceniają wizualnie, dlatego musisz sprawić, żeby wszelkie materiały były na jak najwyższym poziomie, a przede wszystkim spójne w każdym kanale komunikacji, jaki wykorzystujesz. **Twoim celem jest wykreowanie wizerunku Twojej marki w oczach konsumenta. Niech zwróci uwagę na markę, niech się zaintryguje, sprawdzi, pozna, zapamięta i w końcu wróci, jako klient.** Jak ma sobie wyobrazić Twoją markę, z czym ją kojarzyć? Musisz na chwilę wejść w jego świat i spojrzeć z innej strony. W pierwszej kolejności „sprzedajesz” pewną estetykę, która przemawia do wyselekcjonowanej przez Ciebie grupy odbiorców. Dopiero w następnej kolejności sprzedajesz konkretny produkt. Ważne, żeby po ten produkt konsument przyszedł właśnie do Ciebie. Za doskonały przykład może posłużyć marka Gucci, która przeżywa obecnie swój renesans. Odkąd dyrektorem kreatywnym został Alessandro Michele, marka zaczęła się dynamiczniej rozwijać, trafiać do młodszej grupy odbiorców, a to z kolei odbija się na pozytywnych wynikach sprzedaży. Swoimi działaniami marka zapracowała nawet na nagrodę najlepszych praktyk digitalowych przyznawaną przez portal Luxury Daily. Wszystko poprzez estetykę – trochę przerysowaną, trochę dziwną, trochę absurdalną, ale zaskakującą. Jak np. w kampanii Gucci Tailoring na sezon jesień–zima 2018 z Harrym Styles (wokalista One Direction), który w kampanii pojawia się w świetnie skrojonym i stylowym garniturze w londyńskim barze z popularnym fish & chips, w dodatku z kurą pod pachą... To wystarczyło, żeby kampanią zachwycały się media na całym świecie.

Stwórz odpowiedni content

W obecnych czasach nie powinieneś się już zastanawiać, czy Twoja marka powinna tworzyć treści, tylko jakiego rodzaju te treści powinny być, żeby wywołać odpowiedni efekt na grupie docelowej. Jednostka LuxHub, działająca w ramach Havas Media, przeprowadziła w tym roku badanie atrakcyjności treści tworzonych przez marki luksusowe. Badaniom poddawane były różne typy treści, pod kątem tego, jakie emocje czy

wrażenia wywołują u konsumentów z zasobniejszym portfelem. Jednym z typów treści była technologia, na przykładzie dronów użytych podczas pokazu Dolce & Gabbana, które zamiast modelek zaprezentowały kolekcję torebek. Co się okazało? Taki zabieg jest ciekawy i nowy, ale nie wywołuje żadnych głębszych emocji. Z kolei krótka forma filmowa, jak np. „The tale of Thomas Burberry” wywołuje radość, zachwyt i wzbudza pozytywne emocje w stosunku do marki. Historia marki pokazywana w sposób bardziej faktograficzny, jak w przypadku platformy „Inside Chanel”, wywołuje podziw i szacunek, więc jeśli na tym nam zależy przy budowaniu marki – to tędy droga. Emocją, którą trudno wywołać, jest wzruszenie, ale okazuje się, że w przypadku pokazów mody z muzyką na żywo jest to możliwe. Świetnie robi to Burberry w ramach projektu Burberry Acoustic. Wszystkie te przykłady marki prezentują w digitalu i każdy z nich spotyka się z dużym zainteresowaniem. Kwestią kluczową przy tworzeniu takiego contentu jest to, na jakim efekcie Ci zależy. Czy chcesz wywoływać emocje, edukować konsumentów, inspirować czy może szokować? To zależy od Ciebie, jednak w dzisiejszych czasach bez tworzenia treści się nie obejdziesz.

Opowiedz historię

Jedną z ważniejszych kwestii w przypadku marek z wyższej półki jest budowanie ponadczasowego wizerunku. Można to robić np. za pomocą storytellingu, czyli opowiadania historii. To ostatnio bardzo modne pojęcie w działaniach marketingowych. Prawda jest jednak taka, że w przypadku marek luksusowych storytelling był wręcz wpisany w historię. Marki chwaliły się tym, kto zachodził do ich butików, na jakie dwory dostarczane były produkty, jakie innowacje wprowadzono i jaka była fascynująca historia związana z początkami marki czy jej założycielami. Niektóre marki już wiele lat temu zbudowały na tym swój wizerunek, który dzisiaj podtrzymują, np. Rolex.

W 1926 r. powstał Rolex Oyster, pierwszy na świecie wodoodporny zegarek. Potrzebny był tylko niepodważalny dowód, który uwiarygodni tę cechę. Hans Wilsdorf, założyciel firmy, wyposażył więc w ów zegarek Mercedes Gleitze, pierwszą Brytyjkę, która przepłynęła kanał La Manche. W ten sposób udowodnił perfekcję działania przełomowego zegarka i stworzył opowieść, która została zapamiętana, a wspomniana pływaczka stała się pierwszą ambasadorką marki. Marki, która od tej pory wspierała wiele przełomowych wydarzeń sportowych.

Sportowych zależności jest więcej: np. marka zegarków Omega jest partnerem olimpiad w zakresie technologii mierzenia czasu, natomiast Hublot stworzył smartwatch dla sędziów na Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2018. Takie informacje mają przede wszystkim potencjał PR-owy.

Case: Inside Chanel

Zobacz film: <https://bit.ly/1ab2fn6>

Kolejny przykład: Inside Chanel. Marka Chanel stworzyła cały cykl filmów na specjalnie dedykowanej platformie oraz na kanale YouTube. Sama seria co prawda przybiera formę bardziej zbliżoną do dokumentu i przedstawia różne aspekty marki – od kultowego zapachu No 5 i historii jego powstania, poprzez opowieść o haute couture, aż do przedstawienia charyzmatycznej założycielki Coco Chanel.

Pomyśl o kulturze

To nie jest punkt obowiązkowy, jednak jeśli Twoja marka ma już zbudowaną pozycję, jest to temat do rozważenia. Inwestycje w przedsięwzięcia kulturalne czy wspieranie artystów zaczynają być coraz częstszą praktyką wśród marek premium i luksusowych. W niedawnej kampanii nowego zapachu #ACQUADIFIORI marka Gucci zaangażowała artystów



Rys. 2. Seria filmów Inside Chanel dostępna jest na dedykowanej platformie www.inside.chanel.com oraz na kaneli marki Chanel na YouTube



Rys. 3. BMW film „Droga do mistrzostwa”, www.bmw.pl

znalezionych na Instagramie, żeby przedstawili swoje interpretacje zapachu. Ich prace pojawiły się na profilu marki.

Case: BMW „Droga do mistrzostwa” Zobacz film: <https://bit.ly/2uQvXRK>

Jednym z przykładów działań tego typu jest polski projekt „Droga do mistrzostwa” zrealizowany w ramach strategii BMW Drives Culture. W filmie wyreżyserowanym przez Bartosza Konopkę pojawiło się pięcioro znanych artystów: Kora, Rafał Olbiński, Tomasz Stańko, Janusz Gajos i Agnieszka Holland. Powstała wyjątkowa historia o tym, kim są wybrani artyści, jak kształtowało się ich życie i co wpłynęło na ich artystyczną karierę i osobisty rozwój.

Pamiętaj o młodszej grupie odbiorców

Od dawna mówi się o milenialsach i o potrzebie kierowania komunikacji w ich stronę. Czy w przypadku marek z wyższej półki również ma to zastosowanie? Jak najbardziej! Zwłaszcza kiedy mamy na myśli kanał digitalowy. Wystarczy wspomnieć, że konsumenci marek luksusowych w Wielkiej Brytanii odkrywają marki głównie za pośrednictwem prasy (57%) oraz kanałów online (45%), natomiast te same statystyki w przypadku młodszej grupy (18–24 lata) kształtują się już na poziomie odpowiednio: 55% i 58%.

Bain & Comany przewiduje, że do 2025 r. 45% zakupów osobistych dóbr luksusowych będzie dokonywana przez milenialsów i generację Z. Pamiętaj więc, że kierując komunikacją do młodszych, budujesz z nimi relacje na przyszłość!

Zapamiętaj

Jakie błędy są najczęściej popełniane przy marketingu marek premium?

- Nie znasz strategii, działasz ad hoc.
- Nie utrzymujesz osobistej relacji z dziennikarzami.
- Zapominasz o historii i kontekście marki.
- Nie kreujesz tematów dla mediów.
- Nie szukasz nowych możliwości.

Wejź za kulisy produkcji i biznesu

W przypadku produktów z wyższej półki liczą się rękodzieło i wyjątkowe materiały używane do produkcji. To jedne z elementów, które uzasadniają wyższą cenę. Jeśli marka, którą się zajmujesz, nie ma 100-letniej historii, którą mógłbyś się pochwalić, zawsze możesz podejść do tematu, pokazując wyjątkowość produkcji – jak wygląda ten proces, kto za nim stoi? Może używasz wyjątkowych materiałów, zaawansowanych technik, angażujesz zespół projektantów? Ciekawym pomysłem, zwłaszcza dla młodszych marek, jest promocja poprzez np. wywiady z założycielami. Jeśli zdecydujesz się na taką opcję, masz możliwość opowiedzenia wielu ciekawostek na temat biznesu, które na co dzień pozostają niezauważone.

Zaangażuj wyspecjalizowanych influencerów

Ponad 60% menedżerów jest zdania, że w tym roku budżety na influencerów wzrosną – taką tendencję obserwujemy zresztą nie od dzisiaj. Pojawia się klasyczny dylemat: zasięg czy dopasowanie? Aż 75% menedżerów jest zdania, że powinno to jednak być dopasowanie. Zwłaszcza dla marek z wyższej półki trzeba bardzo uważnie dokonywać wyboru osób zaangażowanych w kampanie. To nie może być przypadkowe, tylko bardzo przemyślane działanie. Są w Polsce osoby stricte skupiające się na premium i luksusie – mamy np. Gosię Boy czy Mr Luxury, Horkruks i wiele mniejszych – warto też samemu poszukać, np. na Instagramie, gdzie można czasem znaleźć prawdziwe perełki.

Podsumowanie

Digital marketing dla sektora premium i luksusowego rządzi się swoimi prawami. Należy pamiętać o spójności w budowaniu wizerunku marki, gdzie wszystkie działania nie są przypadkowe – są wynikiem dobrze przemyślanych strategii i jasno określonej wizji. Jeśli skupisz się na długoterminowym budowaniu świata marki, odkrywaniu go przed konsumentami i opowiadaniu im historii – jesteś na dobrej drodze. Jeśli nie zapomnisz przy tym, żeby przekazać kierować również do użytkowników młodszych niż Twoja grupa docelowa, zabezpieczysz się na przyszłość już dzisiaj, myśląc o tym, kto będzie Twoim konsumentem jutro. ■

Więcej inspiracji:

- www.marketingpremium.pl
- www.l2inc.com/research
- www.bain.com
- www.mckinsey.com