

BOOK OF LUXURY

Miejsca Places Marki Brands Styl Życia Lifestyle



KSIĘGA HEDONISTÓW I MIŁOŚNIKÓW DOBREJ MARKI

PRZEWODNIK PO NAJBARDZIEJ LUKSUSOWYCH MIEJSCACH I MARKACH.

THE BOOK FOR HEDONISTS AND GOOD DESIGN LOVERS

A GUIDE TO THE MOST LUXURIOUS PLACES AND BRANDS



WIĘCEJ O ANNIE SZUBRYCHT
I JEJ DZIAŁALNOŚCI POD
ADRESEM:
WWW.CHICBEING.COM,
YOU CAN FIND OUT MORE
ABOUT ANNA SZUBRYCHT
AND HER ACTIVITIES ON:
WWW.CHICBEING.COM

E-REWOLUCJA W LUKSUSIE



O PRAKTYCZNEJ REALIZACJI STRATEGII MARKETINGOWYCH OPOWIADA

ANNA SZUBRYCHT, WŁAŚCICIELKA FIRMY KONSULTINGOWEJ CHIC BEING.

105

FASHION & DESIGN

W jaki sposób, komunikując konsumentom określoną markę z segmentu premium, połączyć przywilej wyjątkowości, automatycznie łączonej z definicją luksusu, z sukcesem sprzedażowym?

W dzisiejszych realiach galopującej globalizacji oraz rozwijającego się internetu i mediów społecznościowych, cykl życia produktów, również tych z kategorii premium, został dramatycznie skrócony. W warunkach, w których efekt nowości trwa zaledwie kilka chwil, a design nie jest już tak wyjątkowy (powszechność i możliwość kopiowania), marki luksusowe muszą koncentrować się na tym, by zapewnić konsumentom znacznie więcej niż tylko produkt doskonałej jakości. Te, które odnoszą największe sukcesy sprzedażowe, budują swoją ekskluzywność na unikatowym doświadczeniu konsumentkim (tzw. luxury customer experience). Doświadczenie to oparte jest na tworzeniu wyjątkowych emocji i kulturowych odniesień na każdym etapie kontaktu konsumenta z marką. Odnosząc się do przykładów z rynku mody, Hedi Slimane – były dyrektor kreatywny Saint Laurent Paris – doprowadził do perfekcji sztukę „reinkarnacji” i dialogu z niszowym środowiskiem młodych artystów. Odwołał się tym samym do wartości szerzonych przez samego Yves’a i Pierre’a Berge. Zmieniając nazwę marki i wprowadzając nowoczesny styl a la luksusowy grunge, zdobył całą rzeszę

nowych miłośników i w ciągu 3 lat podwoił wyniki sprzedażowe marki do 800 mln dolarów. Z kolei Olivier Rousteing z Balmain był pierwszym projektantem, który wprowadził digitalową rewolucję w luksusowej modzie. Jako projektant młodego pokolenia zawsze podkreślał, jak ważna jest dla niego komunikacja z ludźmi, etniczna różnorodność i miłość do pop kultury. Od 2011 roku sam prowadził intensywny dialog z publiką w mediach społecznościowych, dzięki czemu zyskał wsparcie armii przyjaciół-celebrytów, jak Rihanna, Kayne West czy Kim Kardashian. W ciągu pięciu lat Olivier podniósł rangę Balmain z małego, tradycyjnego paryskiego domu mody do międzynarodowego gracza, którego sprzedaż osiąga dwucyfrowe wzrosty rok do roku. Całkiem niezłe jak na markę, która jeszcze w 2004 roku prawie ogłaszała bankructwo.

Jakie stereotypy funkcjonują popularnie w odniesieniu do marek premium? Czy udało się skutecznie niektóre z nich zwalczyć?

Istnieje kilka wyznaczników, które od zawsze charakteryzowały tradycyjne marki luksusowe: wysoka jakość i unikatowy design, ekskluzywność i niedostępność, długoletnia historia i bogate dziedzictwo. Wysoka bariera wejścia w postaci ceny i przynależność do elity wybrańców to podejście, które stawiało marki luksusowe przez wiele

lat na piedestale, powodując duży dystans pomiędzy marką a klientem. Dystansu tego nie dało się już dłużej sztucznie utrzymywać w warunkach ponadprzeciętnego rozwoju technologicznego i całkowitej zmiany konsumpcji mediów. Branża luksusowa i tak jako ostatnia z oporem podjęła się zmian, próbując „ochronić” swoje dziedzictwo przed zbytnim rozpowszechnieniem. Marki luksusowe bardzo późno zaczęły wykorzystywać strony www do budowania świadomości, własne sklepy online do sprzedaży czy media społecznościowe do kontaktu z klientami. Dlatego sklepy internetowe Net-a-Porter, Yoox, Gilt czy Mytheresa odniosły tak ogromny sukces. Najwięksi gracze na rynku, jak Louis Vuitton, Burberry czy Dior, szybko się jednak zorientowali, że właściwe pytanie to nie „czy się dostosować?” ale „w jaki sposób się dostosować, by nie zatracić charakteru marki luksusowej?”. W tym momencie możemy mówić o prawdziwej e-rewolucji wśród marek luksusowych. 80% wzrostu sprzedaży marek luksusowych pochodzi ze sprzedaży online. Kolejnym stereotypem jest to, że produkt premium jest produktem skończonym. Marki luksusowe, które odnoszą największe sukcesy, to te, które cały czas ewoluują, poddając się zmianom, tak jak ich konsumenci. Nawet najbardziej tradycyjna samochodowa marka

brytyjska Rolls-Royce zaczęła produkować samochody, którymi młodzi milionerzy mogą jeździć sami, a nie z szoferem, co przez ostatnie 100 lat było znakiem rozpoznawczym Rolls-Royce’a.

Jakie są założenia strategii marketingowych w przypadku segmentu premium? Czym różni się od „klasycznego” marketingu codziennych produktów?

Stanislas de Quercize, były CEO marki Cartier, powiedział kiedyś: „My nie tworzymy biżuterii, my kreujemy marzenia”. Myślę, że ten cytat perfekcyjnie odnosi się do założeń strategii marketingowych w segmencie premium. Marki luksusowe, współpracując z największymi światowymi artystami przy tworzeniu produktów i dzieląc się inspiracjami oraz dziedzictwem kulturowym z konsumentami, zapraszają ich do świata marki i marzeń. Celem samym w sobie nie jest stworzenie perfekcyjnej rzeczy, ale wywołanie unikatowych emocji, które towarzyszyć będą tym klientom do końca życia. I tak na przykład strategia Louis Vuitton opiera się na wyjątkowym sposobie podróżowania. Jego nieodłączną częścią jest oczywiście torba podróżna-ikona, ale również zestaw ekskluzywnych przewodników po najciekawszych krajach i miastach świata. Niezwykle ważna jest również edukacja klientów, szczególnie w przypadku krajów rozwijających się.

E-REVOLUTION IN LUXURY



106

FASHION & DESIGN

ANNA SZUBRYCHT, THE OWNER OF CHIC BEING CONSULTING COMPANY IS TELLING US ABOUT PRACTICAL APPLICATION OF MARKETING STRATEGIES.

How to combine the privilege of uniqueness automatically associated with luxury with success in sales when communicating a particular premium brand to consumers?

Nowadays, in the reality of rushing globalization, expanding Internet and social media a product lifecycle, including products from premium category, has decreased dramatically. The novelty effect wears out really quickly and the design itself is not so exceptional anymore (with popular access to things and mass copying) luxury brands have to focus on providing consumers with a lot more than just products of high quality. Brands with the greatest sale successes build their brand uniqueness based on luxury consumer experience. The experience is based on creating unique emotions and cultural references on each stage of consumer contact with the brand. To take an example from fashion industry, Hedi Slimane, former creative director of Saint Laurent Paris, perfected the art of „reincarnation” and dialogue with the niche circle of young artists, referring to the values of Yves i Pierre Berge. Changing the brand name and introducing a contemporary style – a la luxurious grunge he attracted a big crowd of enthusiasts, and within three years managed to double sales results up to 800 million dollars. On the

other hand, Olivier Rousteing from Balmain was the first designer who introduced digital revolution in luxurious fashion industry. As a young generation designer, he used to stress out how important communication with people, ethnic diversity and love of pop culture were for him. Since 2011 he has had a lively dialogue with the public in social media, thanks to which he has gained support of the army of friends – celebrities, such as Rihanna, Kayne West and Kim Kardashian. During the period of five years Oliver Rousteing changed the position of Balmain from a small, traditional Parisian fashion house to the international player on the fashion market, whose sales figures reach two – digit increases year after year. It’s not a bad result for the brand which in 2004 was on the verge of bankruptcy.

Which stereotypes referring to premium brands commonly function among customers? Have some of them been fought against efficiently?

There are a few indicators which have always characterized traditional luxury brands – that is, high quality, unique design, exclusiveness and unavailability, long history and rich heritage. A huge barrier of accessibility in a form of high price and being part of the elite –

this approach used to put luxury brands on a pedestal for many years and created a huge distance between the brand and a customer. The distance which couldn’t be kept any longer in times of extraordinary technological progress and complete change of media consumption. Luxury brands have been resistant to changes, trying to protect their heritage against popularization. It took them a long time to start using Internet sites to help them build brand awareness, sell online and use social media for communication. Therefore, online shops, such as Net-a-Porter, Yoox, Gilt and Mytheresa have become so successful. The greatest players on the market like Louis Vuitton, Burberry or Dior have realized the question was not whether to adjust to the trend but how to adjust without losing the character of a luxury brand. Currently, we are talking about the real e-revolution among luxury brands. 80% of increase in sales comes from online sales. Another stereotype is the assumption that a luxury product is a finished product. The most successful luxury brands keep evolving, following various trends like the consumers do. Even Rolls-Royce, the most traditional British automobile brand, started to produce cars which young millionaires can drive themselves and not with a chauffeur,

which for the past 100 years was a trademark of Rolls-Royce.

What are fundamental marketing strategies in the premium brands sector? How do they differ from traditional marketing strategies of daily-use products?

Stanislas de Quercize, former CEO of Cartier said: “We don’t make jewellery, we create dreams.” This quote describes marketing strategies of premium brands sector. Luxury brands collaborate with the greatest artists and invite consumers to the world of the brand and dreams. The clue is not to create a perfect object but to evoke unforgettable emotions. Louis Vuitton’s strategy is based on outstanding way of travelling. Its inherent element is the iconic traveller’s bag, but also sets of exclusive guidebooks to the most interesting countries and cities. Customer education is equally important, particularly in developing countries, where passing down from generation to generation luxury goods experiences didn’t take place. Another important assumption is that in the long-term perspective it is the image that really matters. Therefore, all short-term goals, such as promotions and collaborations shouldn’t destroy the reputation of the luxury brands capital as their is measured only in the long-term perspective.