

Marki modowe w mediach społecznościowych

Autorka: Justyna Bandała, PR Manager w agencji Bird&Co, specjalizującej się w promocji marek modowych w Internecie

Gdyby znajomość marki liczyć ilością fanów na Facebooku, Zara byłaby bardziej rozpoznawalna od Disneya. Jaki jest klucz sukcesu marek modowych w obszarze mediów społecznościowych?

Moda to jedna z najaktywniejszych branż w mediach społecznościowych. W pięćdziesiątce największych profili firmowych na świecie znaleźć możemy marki takie jak: Converse, Victoria's Secret, Burberry, Zaraz, H&M, czy Dior. Specjaliści ds. komunikacji powinni uczyć się od luksusowych marek modowych podejścia do nowych mediów, a przede wszystkim strategicznego planowania działań komunikacyjnych w zakresie social media.

Zmiana myślenia o strukturze mediów

Jeszcze kilka lat temu świat mediów i mody działał według określonego schematu. Najważniejszym wydarzeniem były tygodnie mody, w trakcie których media zbierały materiały na temat nowych kolekcji. Następnie filtrowały trendy, a kilka miesięcy później wybrane stylizacje umieszczały na łamach magazynów modowych. Jeśli jakaś stylizacja nie zyskała przychylności specjalistów, nie miała szans na zyskanie szerszego rozgłosu.

Rewolucja informacyjna sprawiła, że pokazy mody przestały być dostępne dla grona wybrańców. W trakcie ostatnich Fashion Weeków największe marki zdecydowały się stream pokazów (najpopularniejsza była transmisja pokazu Armaniego), bieżące relacje na Twitterze, foto i video na portalach na całym świecie umożliwiły odbiorcom zobaczenie nie tylko wybranych przez redaktorów modowych „looków”, ale całe kolekcje. Mało tego – na ostatnim pokazie Burberry każda stylizacja pojawiła się Twitterze jeszcze przed wyjściem modelki na wybieg – co oznacza, że internauci widzieli co będziemy nosić na wiosnę 2012, jeszcze przed osobami obecnymi na pokazie! Szybka adaptacja do nowego rodzaju przekazu świadczy o elastyczności strategii komunikacyjnych marek, a także planowaniu komunikacji na krok do przodu.

Treść przede wszystkim

Marki modowe osiągające sukces w social media w zdumiewającej części działają zgodnie z zasadą nie tworzenia bezwartościowych treści, nastawionych tylko na interakcję. Dzięki temu unikają kreowania „sztucznej interakcji”. A im prościej, tym lepiej – profile marek modowych

dają użytkownikom to, co chcieliby widzieć – ubrania i dodatki. Bez postów sztucznie podwyższających statystyki interakcji – które w perspektywie długofalowej nie przełożą się na zwiększenie rozpoznawalności marki. Obecność w mediach społecznościowych oparta o strategię zakładającą dodawanie wpisów na temat pogody i planów na weekend nie da marce żadnych wymiernych korzyści komunikacyjnych, nie wyeksponuje cech marki, nie opowie historii, nie będzie miało dla odbiorcy żadnej wartości informacyjnej.

Największe domy mody dostarczają swoim użytkownikom wysokiej jakości, unikatowych treści - filmy modowe, ekskluzywne zdjęcie, niedostępne w innych kanałach, aplikacje, blogi, strony internetowe poświęcone nie tylko kolekcjom, ale także poszczególnym liniom produktowym, a nawet pojedynczym produktom. Oscar de La Renta przeprowadził eksperyment z f-commerce – w specjalnie dedykowanym sklepie na Facebooku zakupić można było pierścionek z perfumami, dostępny tylko w tym kanale sprzedaży. Burberry przygotowało filmik z okazji przekroczenia 10 milionów fanów na Facebooku, z ręcznie pisanymi podziękowaniami od Christophera Bailey (projektanta marki), a Alber Elbaz (dyrektor kreatywny Lanvin) umieszcza na Facebookowym profilu swoje rysunki.

Nowy wymiar brand hero

Serce i Rozum, Mały Głód, Drevny Kocur, Eksperci Tesco – to przykłady na to, że komunikacja za pomocą brand hero doskonale sprawdza się w obszarze mediów społecznościowych. Dlaczego tak się dzieje? Ponieważ social media w swoim założeniu zakładają dwustronną komunikację, wykorzystanie ikony marki daje użytkownikowi poczucie, że uczestniczy w rozmowie, a nie otrzymuje jednostronny przekaz. Dobry brand hero powinien reprezentować cechy marki, angażować emocjonalnie, nadawać marce wyrazistości i oryginalności.

Problem prowadzenia dwustronnej komunikacji rozwiązał koncept PR Girl - swoistego połączenia specjalisty ds. PR social media managera i brand hero. Nie zawsze utrzymana jest nazwa PR Girl, koncept pozostaje ten sam. Specjalista ds. komunikacji pokazuje markę od strony backstage'u – przygotowanie do pokazów, prace nad projektami nowych kolekcji, firmowe eventy, projektantów marki, równocześnie personalizując przekaz – poprzez prezentowanie swojej pracy, stylizacji, makijaży, wolnego czasu. Świat marki jest przybliżony użytkownikowi Internetu przy zachowaniu linii komunikacyjnej marki.

Najbardziej znana jest OscarPRGirl – czyli dyrektor ds. komunikacji marki Oscar de la Renta Erika Bearman, stojąca za kontami marki na Twitterze, Tumblru i Instagramie. Równie znana DKNY PR Girl po dwóch latach działania (i zebraniu ponad 360 000 obserwatorów na

Twitterze) odsłoniła niedawno swoją tożsamość – jest nią vice prezes komunikacji globalnej Donny Karan - Aliza Licht.

Facebook to nie wszystko

Ostatnia – ale bynajmniej nie najmniej ważna rzecz, której powinniśmy się uczyć od luksusowych marek modowych to otwartość na nowe środki komunikacji. Wśród marek inaugurujących profile firmowe na Google+ znalazły się dwie marki modowe, w tym ekskluzywne Burberry. Nie tylko z resztą G+, ale także Twitter, Tumblr, blogi, aplikacje mobilne, rozszerzona rzeczywistość – to domeny szeroko wykorzystywane przez marki z branży modowej. Marki modowe szybko angażują się w nowe media i platformy – niejednokrotnie wyznaczając standardy komunikacji za ich użyciem. Nawet marki z długą tradycją, ekskluzywne, nie boją się komunikacji za pośrednictwem najnowszych środków przekazu. Czy użytkownicy Facebooka czy Tumblra to grupa docelowa tak drogich produktów? Specjaliści ds. komunikacji luksusowych marek często podkreślają, że większość odbiorców ich działań to nie obecni klienci marek, ale grupy aspirujące, które mają szansę w przyszłości stać się konsumentami dóbr luksusowych. Inwestycja w nowe media jest więc inwestycją strategiczną i długofalową.