

Kup apartament, czyli komunikacja w dobie konsumpcji statusowej *Robert Borowicz, szef działu Real Estate*

Konsumpcja statusowa, czyli konsumpcja, która ma na celu podkreślenie statusu danej osoby funkcjonuje w wielu społeczeństwach. Dzięki określonemu stylowi życia i nabywaniu konkretnych przedmiotów kojarzonych powszechnie z tym stylem wybrana osoba kreuje swój wizerunek, który, jak stwierdził prof. dr hab. Kazimierz Krzysztoufek z Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej, jest ważną osobistą deklaracją.

Cechą charakterystyczną konsumpcji statusowej jest bez wątpienia zakup towarów lub usług (najlepiej jedynych w swoim rodzaju), które są nieosiągalne dla przeciętnego Kowalskiego. Wyraźnie widać to na przykładzie rynku nieruchomości. Osoby majątne często kupują drogie apartamenty, czy rezydencje nie po to, by zaspokoić podstawową potrzebę posiadania miejsca do mieszkania, lecz by podkreślić swój status i spełnić dodatkowe potrzeby wynikające z wysokiej pozycji w hierarchii społecznej (np. zapewnienie prywatności). Dobra luksusowe niezwykle często stanowią manifest statusu społecznego posiadających je osób.

Określenie statusu społecznego

nie jest jednak wcale łatwe. Przynależność do wysokiej klasy społecznej najczęściej wiąże się z odpowiednim wykształceniem, pracą i dochodami. Osoby o wysokim statusie społecznym zwykle cechują również wysokie kompetencje komunikacyjne: do przekazywania i odbierania określonych komunikatów używane są rozbudowane kody, które umożliwiają ukazywanie i odczytywanie zależności pomiędzy poszczególnymi sytuacjami, przedmiotami, osobami. Należy pamiętać, iż wysokiego statusu społecznego nie określa się poprzez jednorazowy zakup luksusowego towaru. Styl życia definiowany jest poprzez szereg czynników, które dopiero rozpatrywane razem, pozwalają na precyzyjne zdefiniowanie pozycji jednostki na drabinie społecznej. Tymi czynnikami są: cechy konkretnej osoby, cechy nabywanych przez nią produktów oraz okoliczności, w których dana osoba funkcjonuje i nabywa określone towary.

Podsumowując: znajdziemy ludzi, którzy mimo bogactwa nie chcą otaczać się jego oznakami oraz osoby, które mimo, że zakup danego dobra luksusowego pochłania ich wszystkie środki finansowe i prowadzi do znacznego zadłużenia, podejmą tę decyzję bez wahania, aby tylko podkreślić swój status. Różne komunikaty będą atrakcyjne dla każdej z tych dwu grup.

Ukierunkowana kampania

której celem jest dotarcie do wybranych kilku osób w niektórych przypadkach wcale nie wydaje się być mrzonką. Marketerzy odpowiadający za sprzedaż luksusowych towarów lub usług muszą precyzyjnie określać poszczególne grupy potencjalnych klientów oraz prowadzić komunikację (dobierać kanały i narzędzia) w taki sposób, by zaspokoić ich specyficzne potrzeby. Do osób zamożnych, przez wzgląd na ich dużą siłę nabywczą, kierowanych jest wiele przekazów promocyjnych. Przez to stają się jeszcze bardziej wymagającymi konsumentami, których rzadko kiedy zainteresuje zwykły przekaz reklamowy. Tym bardziej nie wzbudzi on w nich chęci pożądania promowanego towaru, ani nie skłoni do podjęcia działania w celu jego nabycia. Przekaz powinien być subtelny i tak jak produkt - wyjątkowy

w swoim rodzaju. Im bardziej precyzyjny jest jego zasięg tym lepiej – brak powszechnej wiedzy na temat dostępności danego produktu tworzy wokół niego aurę ekskluzywności, niezwykle ważny atrybut dóbr luksusowych.

Różnice i podobieństwa

między zamożnymi osobami są bardzo wyraźne. Grupa ta nie stanowi zwartej, homogenicznej społeczności. Ich wspólnym mianownikiem jest to, że każda z tych osób musi być traktowana indywidualnie, zgodnie z jej pozycją społeczną. Firma Strategic Business Insights dzieli osoby o wysokim statusie społecznym na trzy grupy. Każda z tych grup różni się podejściem do luksusu:

- 1) Funkcjonalny luksus - osoby zaliczające się do tej grupy nie podejmują decyzji pochopnie. Kupują towary dobrej jakości, które będą im długo służyły.
- 2) Luksus jako nagroda – do tej grupy zaliczają się osoby, które są zwykle młodsze od osób z pierwszej grupy. Kupują one towary luksusowe, aby podkreślić sukces, który osiągnęły.
- 3) Luksus jako słabość – w tej grupie znajdują się najmłodsze osoby, których decyzje zakupowe cechuje spontaniczność. Wydają pieniądze na drogie rzeczy, by pokazać się innym.

Funkcjonalny luksus

Osoby z tej grupy to konsumenci najstarsi wiekiem, którzy kupują drogie przedmioty i korzystają z ekskluzywnych usług przez wzgląd na ich wysoką jakość. Są to osoby, które znają swoją wartość i nie muszą udowadniać przynależności do wysokiej klasy społecznej. Dotarcie do tych osób z przekazem jest trudne nie tylko przez wzgląd na ich wysublimowany gust, ale również przez dość hermetyczne otoczenie, w którym się poruszają. Jednym ze sposobów na dotarcie do osób z tej grupy są aktywności związane z ich zainteresowaniami. Dobrym przykładem są działania realizowane przez firmę Rolex, która konsekwentnie wspiera organizację wydarzeń sportowych związanych z dyscyplinami powszechnie uznawanymi za elitarne: regaty Rolex Sydney-Hobart, turniej golfowy U.S. Open Championship czy turniej tenisowy Wimbledon Championships.

Luksus jako nagroda

Do tej grupy zaliczają się osoby, które osiągnęły sukces w życiu zawodowym, co zaowocowało znacznym podniesieniem ich standardu życia i poprawieniem pozycji na drabinie społecznej. Konsumpcja w ich przypadku służy podkreśleniu owego sukcesu. Dla przykładu osoby te nabywają apartamenty w luksusowych inwestycjach zlokalizowanych w dzielnicach uznawanych za najbardziej prestiżowe. Przy komunikacji tego typu projektów podkreślana jest elitarność, najwyższa jakość i strategiczna lokalizacja. Posiadanie mieszkania w projekcie będącym obiektem westchnień licznych rzesz aspirujących nobilituje właściciela i automatycznie podnosi jego status. Dobrym przykładem takiej inwestycji jest realizowany w Warszawie przez spółkę Menolly Poland projekt Nowe Powiśle. Inwestycja mieści się nieopodal Wisły tuż obok Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego. Deweloper w komunikacji podkreśla, iż jest to projekt unikalny w skali całego regionu, który stanie się jedną z wizytówek polskiej stolicy. W identyfikacji wizualnej wykorzystywane są

nowoczesne motywy atrakcyjne dla młodych osób, które relatywnie niedawno osiągnęły sukces zawodowy i chcą poprzez apartament podkreślić swój status.

Luksus jako słabość

Osoby, które kwalifikują się do tej grupy to najmłodszy amatorzy luksusu. Przykładają oni ogromną wagę do manifestowania swojej pozycji społecznej (i często żyją w strachu przed jej utratą). Na bieżąco lustrują otoczenie, aby „być na czasie”, a także by wszystkie ich zachowania nosiły widoczne znamiona luksusu. Chcą bywać w „odpowiednich” miejscach, przebywać w towarzystwie „właściwych” ludzi, nosić „odpowiednie” ubrania. Przekazy skierowane do tej grupy osób powinny podkreślać konieczność podejmowania „odpowiednich” aktywności w celu utrzymania pożądanego statusu społecznego. Dobrym przykładem są karty kredytowe, których kolor świadczy o właścicielu i jego pozycji w społeczeństwie. Wiele z osób zaliczających się do tej kategorii decyzję o wyborze banku podejmuje na podstawie tego, jak bardzo unikalną kartę kredytową może mu on udostępnić. Stąd tak wiele publikacji i advertoriali podkreślających niektóre atuty, a także legendy wokół takich „plastików”, jak np. Czarna Visa Infinite. Gdy w 2008 roku do swojej oferty wprowadzał ją polski Noble Bank kluczowym komunikatem była informacja, że kartę tą posiada niespełna 100 000 osób w Europie.

