

„Znajdź nas na Facebooku”. Czy marki luksusowe powinny być społecznościowe? – raport IMM

„Znajdź nas na Facebooku” było swego czasu popularnym hasłem zachęcającym do polubienia facebookowych stron różnorodnych marek, głównie z sektora FMCG. Z założenia marka luksusowa nie powinna być dla każdego. Zatem – czy marki luksusowe powinny być społecznościowe?

Marka luksusowa dla Polaków to, w świetle dostępnych badań, marka która jest?: droga, prestiżowa i... dobrze rozpoznawalna. Co niejako stoi w sprzeczności z koncepcją ekskluzywności produktów, które uważamy za luksusowe. Fenomen obecności – lub jej braku – marek luksusowych w social media można spróbować wyjaśnić posiłkując się etymologią słów „luksus” i „ekskluzywność”. Luksus to zbytek, przepych, wystawność. A ekskluzywność - elitarność, wyłączość, odgródzenie się od reszty – chociażby przez element no logo – czy też nazwę marki znaną wyłącznie bardzo wąskiemu gronu wtajemniczonych. Idąc tym tropem, dostęp do dóbr ekskluzywnych powinien być z założenia utrudniony, zarezerwowany dla nielicznych. Zbadaliśmy, jak z tym paradoksem poradziły sobie marki motoryzacyjne określane jako premium i luksusowe. Instytut Monitorowania Mediów wziął pod lupę kilkanaście marek uważanych przez Polaków za luksusowe¹, przyjmując jako klucz ranking samochodowych marek premium i luksusowych przygotowany przez KPMG².

Samochody luksusowe i premium – Facebook w Polsce

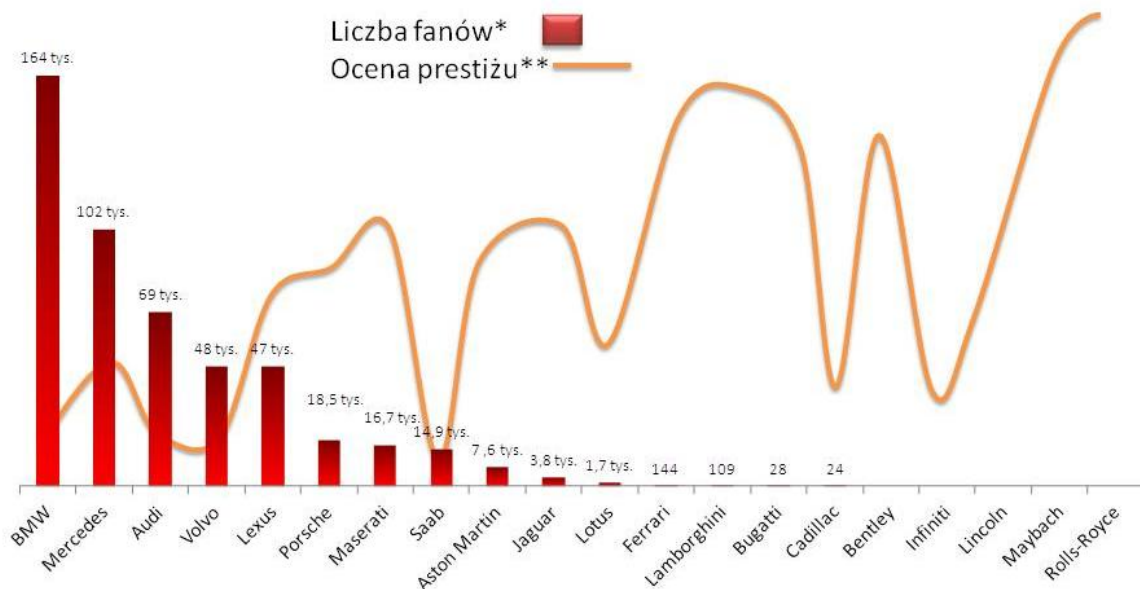
Okazuje się, że w Polsce nie wszystkie marki doczekały się swoich facebookowych kanałów – nawet tych prowadzonych nieoficjalnie przez fanów motoryzacji³.

¹ „Uważanych” jest tu istotnym elementem – pojęcie prestiżu i luksusu zależne jest subiektywne i uzależnione od wielu zmiennych – zatem w prezentowanym zestawieniu znajdują się i egzotyczne w Polsce marki i samochody klasy premium.

² Źródło: „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, edycja 2012, kpmg.pl
<http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2012/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-Edycja-2012.pdf>

³ Pod uwagę wzięto: główne profile oficjalne prowadzone po polsku, jeśli marka nie ma oficjalnego profilu – uwzględniono nieoficjalne strony fanowskie. Brano pod uwagę podstawową nazwę marki.

Marki samochodowe (luksusowe i premium) na Facebooku w Polsce



Źródła: *Liczba fanów: Facebook.com, polskie fanpage stan na 18 października 2013r.;

**Ocena prestiżu marek samochodowych: Rynek dóbr luksusowych w Polsce, edycja 2012, kpmg.pl



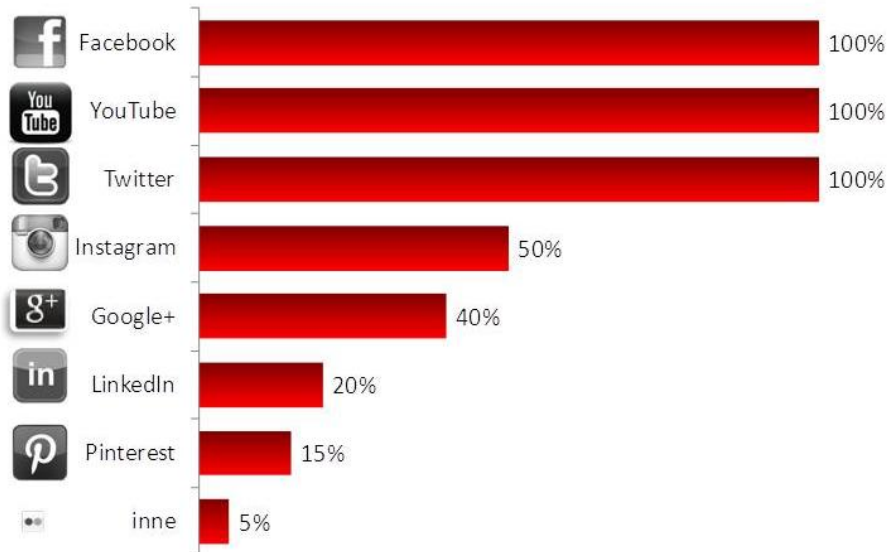
Struktura polskiego Facebooka zdaje się pod tym względem odzwierciedlać zasadę „ekskluzywna = nieznaną”. Co interesujące - nie istnieją, lub istnieją w bardzo niewielkim zakresie te brandy, które w przywoływanym wcześniej badaniu KPMG określono jako najbardziej prestiżowe.

Luksusowe marki samochodowe globalnie

Inaczej niż w Polsce, w skali globalnej wszystkie z badanych marek prowadzą swoje strony na Facebooku. Nie jest to sytuacja specyficzna wyłącznie dla marek samochodowych. Z analizy wybranych brandów odzieżowych i jubilerskich z segmentu luxury oraz kategorii alkoholi luksusowych wyraźnie wynika, że kanały społecznościowe w Polsce również są niezagospodarowane, w przeciwieństwie sytuacji globalnej.

Okazuje się, że marki samochodowe są bardzo otwarte na komunikację via social media. Wśród badanych brandów wszystkie dysponują oficjalnymi kanałami na Facebooku, Twitterze i YouTube. Połowa z nich umieszcza zdjęcia na Instagramie, niemal połowa jest obecna na platformie Google+, a część zagospodarowała również LinkedIn i graficzny Pinterest.

Obecność badanych marek samochodowych w social media – oficjalne kanały globalnie



Interesująco wygląda też kwestia informowania o swej obecności w mainstreamowych kanałach społecznościowych. Okazuje się, że nie każdy ma ochotę eksponować swój brak ekskluzywności w tym zakresie. I tak, np. Maybach ukrył wtyczki społecznościowe – pod zgrabną nazwą „share content” i ukrytym menu. Z drugiej strony stateczny Bentley nie zawahał się przed umieszczeniem w sliderze swojej strony internetowej call to action w celu zdobycia pierwszego miliona fanów:

Luksus społecznościowy

WORLD OF BENTLEY MODELS BENTLEY OWNERSHIP DISTINGUISHED HERITAGE

THANKS A MILLION!

To say 'Thank You' we'd like to put your name on our factory wall in Crewe. Spaces are few, sign up today.

EXPERIENCE MORE

NEW FLYING SPUR | BENTLEY EVENTS | LOCATE A DEALER | PRE-OWNED BENTLEYS

Źródło: www.bentleymotors.com



Z kolei w Polsce przy wejściu na stronę internetową Jaguar Polska wita nas pop-up zachęcający do polubienia marki na Facebooku. W podobny sposób zachęca do dołączenia do grona fanów i zdobywania wiedzy o marce egzotyczny – na razie – w Polsce Lotus.

Posiadanie historii czy tworzenie historii?

Główne cechy, którymi charakteryzuje się marka ekskluzywna czy luksusowa są: jakość i estetyka, prestiż, tradycja i pochodzenie oraz wartości reprezentowane przez markę. Jest to doskonały zestaw do komunikowania odbiorcom - również w social media. Sprawdziliśmy jak rozmawiają samochodowe marki luksusowe ze swoimi fanami na Facebooku.

O czym rozmawiają marki luksusowe na Facebooku?



Źródła zdjęć:
www.facebook.com/Infiniti, www.facebook.com/Jaguar,
www.facebook.com/BentleyMotorsEU, www.facebook.com/Lincoln



Okazuje się, że brak jest zdecydowanych różnic między prowadzeniem profili brandów masowych a luksusowych. Najczęściej wykorzystywane są do angażowania publiczności zdjęcia i filmy obrazujące to co fani marek samochodowych kochają najbardziej – samochody. Marki mogące poszczycić się bogatą historią czy wręcz dziedzictwem, regularnie odbywa ze swoimi fanami podróże w czasie i odwołują się do tradycji marki – taką taktykę przyjął m.in. Lincoln, Rolls-Royce czy Mercedes. Wykorzystywane są też informacje o ambasadorach marek, ale również – wzmianki o wyjątkowych posiadaczach danych modeli. Samochodowe marki luksusowe używają też – aczkolwiek z dużym umiarem – humoru, czy lżejszych w odbiorze treści. Ciekawym elementem – wykorzystywanym nie tylko na Facebooku – są unikalne cross- promocje, gdzie dwa wyjątkowe brandy łączą swe siły. Tak jak w przypadku np. Maserati i Zenga.

Luksusowa cross-promocja



Źródło: www.facebook.com/Maserati



Znajdź nas na Facebooku?

Po co zatem marki luksusowe angażują się w komunikację poprzez media społecznościowe? W jakim celu budują szerokie dotarcie do niekoniecznie – swojego rzeczywistego targetu? Według szacunków KPMG w Polsce wkrótce będziemy mieli ok. 2 milionów aspirujących Polaków – czyli osób, których zarobki pozwalają na okazjonalne zakupy dóbr luksusowych. I prawie milion osób, które mogą sobie na te dobra pozwolić częściej lub regularnie. Rachunek ekonomiczny jest zatem prosty – opłaca się zainwestować w popularyzowanie wiedzy na temat marki, jej wartości, idei i wyjątkowości. Niech legenda żyje i ma się dobrze. Klientów i tak zweryfikuje prozaiczna zawartość portfela.

Zatem czy marki luksusowe powinny być społecznościowe – czemu nie. Natomiast czy marki naprawdę ekskluzywne powinny się angażować w takie działania? Dla niektórych marka luksusowa to tylko ta, o której jeszcze nie słyszeli, a być może nie usłyszą nigdy, ponieważ to ona uważnie selekcjonuje i wybiera, kto może ją poznać.

Institut Monitorowania Mediów wyraża zgodę na publikację raportu, wyników badań i dołączonych do nich materiałów graficznych pod warunkiem podania źródła (Instytut Monitorowania Mediów) w artykule oraz oznaczenia źródła przy każdej grafice.

Autor:

Magdalena Grabarczyk – Tokaj, kierownik ds. rozwoju badań Instytutu Monitorowania Mediów.

O raporcie:

Analiza została przygotowana na podstawie ogólnodostępnych informacji z internetu i mediów społecznościowych w kontekście marek luksusowych i premium branży motoryzacyjnej. Kluczem wyboru marek

do badania był ranking samochodowych marek premium i luksusowych przygotowany przez KPMG w 2012 w ramach raportu „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”. Liczba fanów oraz aktywności marek w social media dotyczą stanu na 18 października 2013r.

O IMM:

Instytut Monitorowania Mediów to lider branży monitoringu mediów w Polsce. Od ponad dekady dostarcza kompleksową usługę badania wizerunku w prasie, radiu, telewizji oraz w internecie i w mediach społecznościowych. Analizy i raporty IMM pomagają w planowaniu, prowadzeniu oraz w ocenie efektów komunikacji PR i marketingowej a narzędzia do monitoringu IMM zapewniają stały i bieżący dostęp do opinii pojawiających się w mediach na temat np. marki lub instytucji.

W zakresie stałego monitoringu prowadzonego przez Instytut znajduje się ponad 1000 tytułów prasowych, ponad 100 stacji RTV oraz polskie zasoby internetu wraz z social media – ponad 200 tysięcy domen objętych monitoringiem w systemie 24/7 dzięki autorskim rozwiązaniom technologicznym.

Od 2010 roku IMM monitoruje media społecznościowe i prowadzi badania Kompas Social Media oraz oferuje możliwość zamówienia monitoringu mediów z krajów Europy Środkowo-Wschodniej (CEE).

IMM należy do prestiżowej międzynarodowej organizacji FIBEP - Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse.