

## Strategie marketingowe dóbr luksusowych

### Wstęp

Stworzenie jednoznacznej, wyczerpującej definicji luksusu jest niezwykle trudne, z racji indywidualnych i bardzo subiektywnych konotacji tego pojęcia. Specyfika produktów luksusowych znajduje swoje odzwierciedlenie w decyzjach podejmowanych w zakresie działań marketingowych przedsiębiorstw, działających na rynku dóbr z tej kategorii. Rynek dóbr luksusowych wymaga od jego uczestników stosowania narzędzi marketingu mix o zgoła odmiennym charakterze od stosowanych na tradycyjnych rynkach. D. Dubois określa wręcz marketing dóbr luksusowych mianem paradoksalnego. Według opinii D. Dubois, by osiągnąć sukces na rynku dóbr luksusowych, należy postępować przeciwnie do zasad marketingu stosowanych na tradycyjnych rynkach [Chevalier, Mazzalovo, 2008, s. 14].

Celem artykułu jest przybliżenie specyfiki strategii marketingowych przedsiębiorstw działających na rynku dóbr luksusowych. W związku z dynamicznym rozwojem zarówno światowego, jak i polskiego rynku tychże dóbr, uzasadnionym wydało się również przedstawienie charakterystyki ilościowej rzeczoności rynku. W artykule przedstawiono podstawowe narzędzia marketingu mix, służące realizacji strategii marketingowych firm oferujących produkty luksusowe.

### 1. Istota pojęcia luksusu

Szacunki dotyczące rynku dóbr luksusowych cechuje duża rozbieżność ze względu na różnice w definiowaniu dobra luksusowego oraz zastosowanie odmiennych metod pomiaru wartości rynku.

Stworzenie jednoznacznej, wyczerpującej definicji luksusu jest niezwykle trudne, z racji indywidualnych i bardzo subiektywnych konotacji tego pojęcia. Według słownika wyrazów obcych luksus (łac. *luxus* – zbytek, przepych) to pojęcie obejmujące obiekty materialne, usługi, artykuły spożywcze itp. dostępne dla wąskich grup społecznych, o przychodzie wyższym niż ogół społeczeństwa [Kopaliński, 1994, s. 107]. Słowo luksus ma łacińską etymologię i oznacza „pobłażanie, uleganie

---

\* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, wioleta@wzr.pl

pokusom bez względu na koszt”. Decyzje konsumenta o zakupie tych dóbr są określane mianem impulsywnych, emocjonalnych, ekstrawaganckich. Wynika z tego, że dobra luksusowe stanowią zakup zbędny, przy tym bardzo kosztowny, a podyktowany własnymi słabościami nabywcy. Na kanwie powyższych rozważań wyrosła jedna z definicji luksusu, według której produkty luksusowe to dobra, w których proporcja użyteczność funkcjonalnej do ceny jest krańcowo niska [Pietrzak, 2006].

Pojmowanie luksusu na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat uległo istotnym zmianom. Funkcjonujące do niedawna podejście opierało się przede wszystkim na funkcji demonstracyjnej dóbr luksusowych. Konsument nabywający produkty luksusowe kierowali się przede wszystkim możliwością eksponowania swojej zamożności, a co za tym idzie kreowania pożądanego statusu społecznego. Produkty luksusowe nie służyły zaspokojeniu konkretnych potrzeb. Dziś konsumenci nabywający dobra luksusowe kierują się raczej przyjemnością, doznaniem wynikającymi z posiadania konkretnych produktów, czyli ich ostatecznym celem stało się zaspokojenie określonych potrzeb.

Pojawiające się w literaturze definicje dóbr luksusowych opierają się na wielu aspektach tego pojęcia. Luksus jest rozpatrywany z punktu widzenia korzyści przede wszystkim związanych z kształtowaniem za jego pośrednictwem określonego wizerunku konsumenta w świadomości społeczeństwa. Ma on więc tu wymiar bardziej psychologiczny, emocjonalny, niż racjonalny, co opisano powyżej. Wskazywanie relacji pomiędzy jakością produktu a jego ceną również stało się wyznacznikiem jego luksusowego charakteru. Wysoka wartość stosunku ceny produktu do jego jakości świadczy o przynależności tego produktu do kategorii dóbr luksusowych.

Próbując zdefiniować pojęcie dobra luksusowego można również oprzeć swoje rozważania na jednym z ekonomicznych paradoksów, czyli na efekcie Veblena. Paradoks Veblena, określane również efektem snoba, prestiżowym, demonstracji, dotyczy dóbr, na które rośnie popyt wraz ze wzrostem cen tych dóbr. Źródła efektu Veblena doszukiwać się można w psychologicznych uwarunkowaniach decyzji zakupowych konsumentów. Im mniej ludzi posiada określone dobro, tym większy jest popyt na nie. Paradoksalnie więc podniesienie ceny pewnych produktów może zwiększyć popyt na te dobra. Wyżej opisane podejście opiera się więc na odstępstwach od ekonomicznych zależności pomiędzy takimi zjawiskami, jak cena i popyt.

Duża część definicji produktów luksusowych opiera się także na specyficznych cechach tychże dóbr. Jedną z cech przesądzających o przynależności produktu do grona dóbr luksusowych jest jego rzadkość. Zakłada się, że im produkt jest trudniej dostępny ze względu na jego ograniczone zasoby, tym staje się on bardziej luksusowy. Rzadkość pewnych dóbr wynika z ich specyficznej natury. Przykładowo luksusowy charakter diamentów jest konsekwencją ich ograniczonego występowania w naturze. W przypadku zdecydowanej większości produktów luksusowych ich ograniczona dostępność nie wynika jednak z uwarunkowań związanych z ich występowaniem w środowisku naturalnym. Jest ona efektem strategii marketingowej w zakresie kształtowania elementów mixu marketingowego.

## **2. Charakterystyka polskiego i światowego rynku dóbr luksusowych**

Zarówno światowy, jak i polski rynek dóbr luksusowych rozwija się dynamicznie. W ciągu ostatnich 15 lat podwoił swoją wartość. W 2008 roku obroty na tymże rynku kształtowały się pomiędzy 90 a 225 mld euro. Pierwszy od blisko ośmiu lat spadek wartości rynku o około 7–13% zanotowano w 2009 roku. Sytuacja ta była wynikiem ogólnoświatowego kryzysu gospodarczego. Ograniczenie wydatków na dobra luksusowe nie było jednak długotrwałym procesem. Już w ostatnim kwartale 2009 roku większość producentów osiągnęła sprzedaż powyżej swoich oczekiwań. Europa, Ameryka Północna oraz Japonia od wielu lat osiągają najwyższe obroty na rynku dóbr luksusowych. Sytuacja ta może jednak ulec zmianie z powodu dynamicznego rozwoju wschodzących rynków azjatyckich, które obecnie stanowią 25% popytu na dobra luksusowe. Najwyższy popyt w tym regionie notuje się w Chinach. Według prognoz w 2015 roku 25% nabywców dóbr luksusowych stanowić będą obywatele Chin [Raport KPMG, 2010, s. 15].

Zmiany wartości światowego rynku dóbr luksusowych od 1995 do 2011 roku przedstawiono na rysunku 1.

Globalne rankingi i analizy nie traktują jeszcze Polski jako istotnego uczestnika rynku dóbr luksusowych. Nasze rodzime marki luksusowe wyceniane są około tysiąc razy mniej niż najdroższe światowe marki dóbr luksusowych. Wydatki Polaków na dobra luksusowe jednak rosną bardzo dynamicznie. W latach 2005–2010 polski rynek luksusowych dóbr konsumpcyjnych wzrósł realnie o 50%, zajmując tym samym

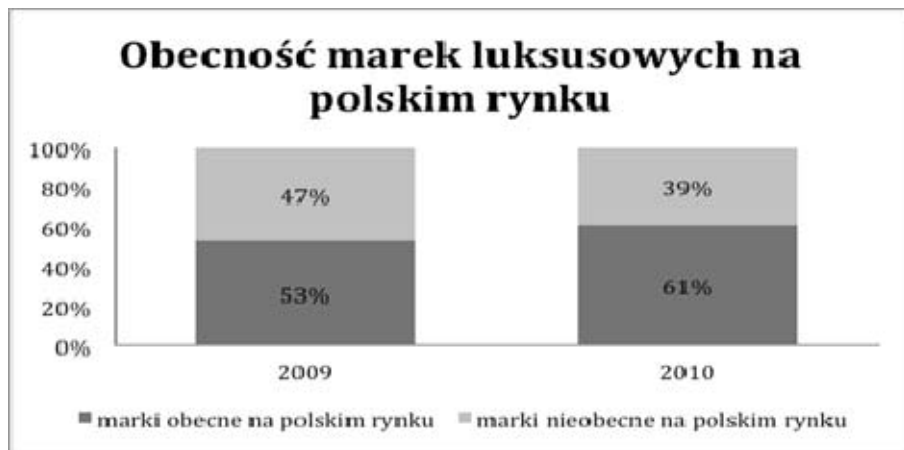
czwarte miejsce na świecie pod względem dynamiki wzrostu. Rośnie również dostępność światowych marek luksusowych w Polsce. Na przestrzeni lat 2009–2010 dostępność marek luksusowych na naszym rynku wzrosła o 8% i wynosiła w 2010 roku 61%, co oznacza, że zaledwie co trzecia marka luksusowa nie jest obecna na polskim rynku. Stopień dostępności marek luksusowych na polskim rynku przedstawiono na rysunku 2.

**Rysunek 1. Wartość światowego rynku dóbr luksusowych**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Raport Bain&Company oraz Altagamma, 2011, s. 2].

**Rysunek 2. Obecność marek luksusowych na polskim rynku**



Źródło: [Raport KPMG, 2011, s. 25]

Stopień dostępności marek luksusowych na polskim rynku jest zróżnicowany w poszczególnych sektorach. Na rynku hi-tech dostępnych jest 86% największych światowych marek luksusowych, niewiele mniej, bo aż 82% marek – wśród alkoholi i używek. Segment usług hotelarskich wciąż pozostaje otwarty dla wielu marek luksusowych. Penetracja tego rynku wynosi obecnie 34%. Stopień dostępności marek luksusowych na naszym rynku, w zależności od sektora, przedstawiono na rysunku 3.

Rysunek 3. Dostępność marek luksusowych na polskim rynku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Raport KPMG, 2011, s. 26].

Według prognoz dostępność marek luksusowych na polskim rynku będzie stale wzrastać. Jest to efektem zwiększającego się popytu na ten rodzaj dóbr. Dochody bogatych Polaków z roku na rok się zwiększają. W roku 2009 ponad 606 tys. Polaków należało do grona osób bogatych i zamożnych. Ponad 50 tys. spośród nich osiągało dochód miesięczny powyżej 20 tys. zł i posiadało aktywa płynne powyżej 1 mln. dol. W grupie tej rośnie również wielkość wydatków na dobra luksusowe. W 2009 roku roczna wartość wydatków bogatych i zamożnych Polaków na dobra luksusowe wynosiła 16,9 mld zł, co oznacza ich wzrost o 4,9% w stosunku do roku poprzedniego.

### 3. Strategie marketingowe dóbr luksusowych

Specyfika produktów luksusowych znajduje swoje odzwierciedlenie w decyzjach podejmowanych w zakresie działań marketingowych przedsiębiorstw działających na rynku dóbr z tej kategorii. Rynek dóbr luksusowych wymaga od jego uczestników stosowania narzędzi marketingu mix o zgoła odmiennym charakterze od stosowanych na tradycyjnych rynkach. D. Dubois określa wręcz marketing dóbr luksusowych mianem paradoksalnego. Według opinii D. Dubois, by osiągnąć sukces na rynku dóbr luksusowych, należy postępować przeciwnie do zasad marketingu stosowanych na tradycyjnych rynkach. Paradoks marketingu dóbr luksusowych według autora obejmuje następujące zasady [Chevalier, Mazzalovo, 2008, s. 14]:

- 1) wysoka cena,
- 2) wysokie koszty,
- 3) precyzja ręcznej produkcji,
- 4) ograniczona dystrybucja,
- 5) niska aktywność promocyjna,
- 6) niemasowy charakter reklamy.

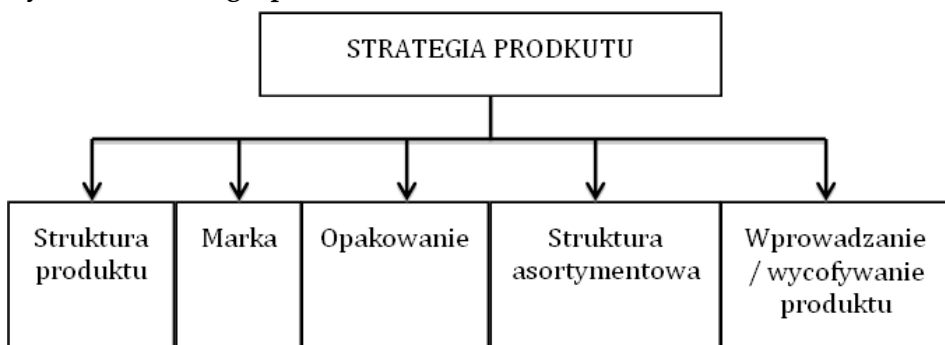
Wysoka cena, wysokie koszty, ręczne wytwarzanie produktów oraz ograniczona dystrybucja stoją w zupełnej sprzeczności wobec tradycyjnych praktyk i zasad stosowanych w działalności marketingowej. Na rynku dóbr luksusowych ostatecznym celem wszelkich działań jest przede wszystkim kreowanie dóbr o określonym – wysokim – poziomie ich rzadkości. Produkt musi być znany i widoczny dla konsumenta, ale jednocześnie jego obecność na rynku musi być owiana aurą kosztowności i niedostępności. Od konsumenta wymaga się podjęcia pewnego wysiłku w celu zdobycia dobra luksusowego. Jest to bardzo niszowe podejście do działalności marketingowej, które ma sens, gdy marka produktu ma silną tożsamość i ugruntowanie w świadomości konsumentów. Produkt musi być również rozpoznawalny oraz odporny na zmieniającą się modę i trendy rynkowe.

Analiza narzędzi marketingu mix dóbr luksusowych potwierdza rozważania D. Dubois. Zarówno produkt, cena, dystrybucja, jak i promocja wykorzystuje tradycyjne narzędzia mixu marketingowego w zdecydowanie odmienny sposób oraz w innym zakresie niż dzieje się to na tradycyjnych rynkach.

### 3.1. Strategie produktu dóbr luksusowych

Opracowanie strategii produktu stanowi istotny element działań w zakresie kształtowania ogólnej strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Dotyczy również dóbr luksusowych. Tradycyjne ujęcie struktury produktu obejmuje takie elementy, jak struktura produktu, marka oraz opakowanie. Zakres strategii produktu obejmuje również takie elementy, jak kształtowanie struktury asortymentowej produktów, proces wprowadzania produktu na rynek, a także wycofywanie go z rynku. [Żurawik, 1994, s. 48]. Zakres strategii produktu przedstawiono na rysunku 4.

Rysunek 4. Strategia produktu



Źródło: Opracowanie własne.

Jednym z elementów struktury produktu, niezaprzeczalnie wyróżniającym produkt luksusowy na tle pozostałych dóbr, jest jego jakość. Według raportu KPMG, dotyczącego rynku dóbr luksusowych w Polsce dla zdecydowanej większości, bo aż dla 89% Polaków nabywających dobra luksusowe, najistotniejsza jest właśnie ich jakość. Jakość produktu luksusowego jest utożsamiana z wysoką jakością surowców, materiałów użytych do ich produkcji, wyrafinowanym, niepowtarzalnym wzornictwem, a także perfekcyjnym wykonaniem. W takim ujęciu produkt luksusowy jest synonimem produktu wręcz doskonałego. Wysoką jakość tych produktów może zapewnić ich produkcja m.in. we Francji, Włoszech czy Szwajcarii, jak jest to w przypadku firmy Hermes. Jest to podejście zdecydowanie wyróżniające producentów dóbr luksusowych, zważywszy na fakt, iż w dobie światowych łańcuchów dostaw, produkcja większości przedsiębiorstw odbywa się w Azji.

Powodem obniżenia jakości produktów może być m.in. zbyt duża dywersyfikacja oferty produktowej. Z tego też powodu większość przedsiębiorstw działających na rynku dóbr luksusowych ogranicza swoją

działalność do wytwarzania produktów stanowiących sztandarową ofertę firmy, a ich wytwarzanie jest swego rodzaju tradycją przedsiębiorstwa. Pozwala to osiągnąć najwyższą jakość towarów, a jak już wspomniano, jest to najistotniejsza dla konsumentów cecha dóbr luksusowych.

Wysoką jakość produktu jako warunek uznania produktu za luksusowy wskazują nie tylko konsumenci, ale również organizacje zrzeszające producentów tychże dóbr. Według Altagamma, organizacji zrzeszającej włoskich producentów dóbr luksusowych o luksusowym charakterze produktów przesądzają takie cechy, jak:

- jakość
- serwis,
- design,
- prestiż,
- innowacja.

W opinii Committe Colbert, francuskiego odpowiednika organizacji Altagamma, jakość również jest najistotniejszym czynnikiem decydującym o luksusowym charakterze produktu. Według tej organizacji poza jakością, dobra luksusowe powinna cechować wysoka cena, mocna marka związana z ekskluzywnym stylem życia, bardzo wysoka jakość oraz wzornictwo na najwyższym poziomie.

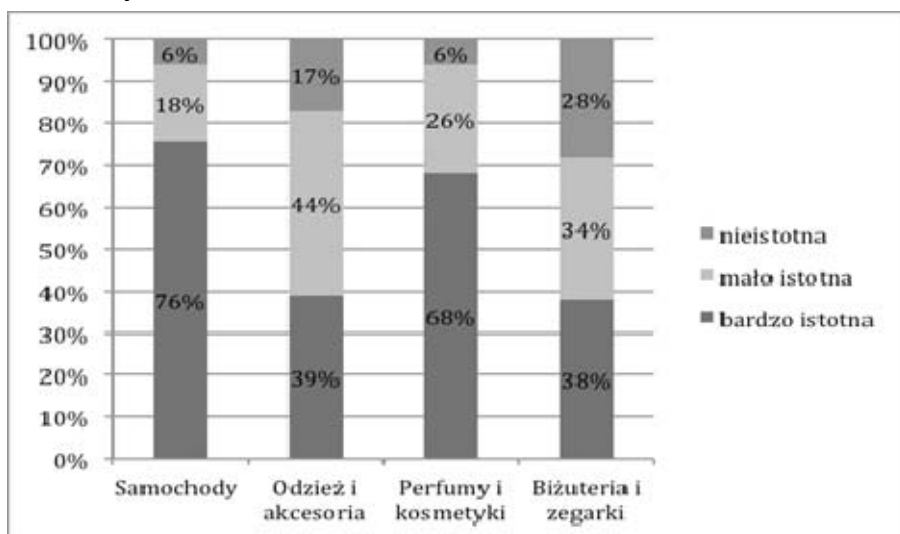
Strategia produktu luksusowego powinna więc kłaść największy nacisk na jakość, serwis, design oraz silną markę. Według raportu KPMG dla 44% najbogatszych Polaków jedną z trzech najistotniejszych cech produktu luksusowego jest rozpoznawalność marki [Raport KPMG, s. 62]. Znaczenie marki dla konsumenta nie jest jednak jednakowe dla wszystkich segmentów rynku dóbr luksusowych. Nabywcy samochodów luksusowych oraz perfum i kosmetyków stanowią grupę konsumentów, dla których marka jest najistotniejszym wyznacznikiem luksusowego charakteru produktu. W przypadku odzieży i akcesoriów oraz biżuterii i zegarków marka nie wpływa już w tak istotny sposób na decyzje zakupowe konsumentów [Danziger, 2005, s. 129]. Znaczenie marki dla konsumentów poszczególnych kategorii dóbr luksusowych przedstawiono na rysunku 5.

Marka jest bardzo istotnym elementem kształtowania strategii produktu luksusowego. Stanowi narzędzie budowania prestiżu, elitarności, jest swego rodzaju dowodem luksusowego charakteru produktu. Wartości użytkowe nie są czynnikiem, który najsilniej determinuje zacho-



wania nabywcy na rynku dóbr luksusowych. Produkt jest tu przede wszystkim zbiorem pewnych wyobrażeń, kształtowanych przez symbolikę marki. Według P.N. Danziger produkt jako jeden z elementów marketing mix dóbr luksusowych powinien dostarczać konsumentowi dodatkowych wartości, powinien być wyjątkowy, inny od pozostałych produktów dostępnych na rynku. Użytkowanie produktu luksusowego powinno wiązać się doświadczeniami o wyjątkowym charakterze. Dodatkowe wartości oferowane przez produkt luksusowy powinny wzrastać wraz z podnoszeniem się oczekiwań i wymagań konsumentów tychże dóbr. Według autorki luksus ma także odrzucać elitarność na rzecz indywidualizmu i wartości osobistych [Danziger, 2005, s. 244].

**Rysunek 5. Znaczenie marki dla konsumentów wybranych kategorii dóbr luksusowych**



Źródło: [Danziger, 2005, s. 130].

### 3.2. Strategie cenowe dóbr luksusowych

Rozważania na temat strategii produktu luksusowego jednoznacznie wskazują na jego wyjątkowy charakter, a co za tym idzie, jego niedostępność dla nabywcy masowego. Narzędziem, które kształtuje politykę dostępności dóbr luksusowych, jest przede wszystkim cena. Strategia ceny produktów luksusowych znacznie odbiega od strategii dóbr funkcjonujących na tradycyjnych rynkach. Z pewnością nie występuje tu jakikolwiek związek między kosztem wyprodukowania dobra a jego ceną. Nie mają tu zastosowania żadne z metod kosztowych kształtowania

cen. Cena dóbr luksusowych ma przede wszystkim emocjonalne znaczenie dla swoich nabywców. Najważniejszą kwestią w kształtowaniu ceny produktu luksusowego jest znalezienie odpowiedzi na pytanie: jak dużo konsument jest zdolny i chętny zapłacić za wartości, których dostarcza mu określone dobro. Ustalenie ceny produktu jest bardzo złożonym przedsięwzięciem, które musi uwzględniać koszt produktu, koszty operacyjne, podatki, cła, kursy walut, ceny konkurencyjnych produktów itd.

W przypadku dóbr luksusowych ustalenie ceny wydaje się być prostym zadaniem. Odpowiednia cena jest po prostu najwyższą ceną, za jaką konsument jest gotowy nabyć produkt. Można by z tego wnioskować, iż metody ustalania ceny dóbr luksusowych opierają się na popycie. Metody ustalania cen na podstawie popytu zakładają poszukiwanie takiego poziomu ceny produktu, który z jednej strony będzie zaakceptowany przez nabywcę, z drugiej natomiast umożliwi realizację celów przedsiębiorstwa. Jednym z celów przedsiębiorstwa działającego na rynku dóbr luksusowych jest utrzymanie luksusowego charakteru produktu. Jest to możliwe m.in. dzięki odpowiednio wysokim cenom. Akceptacja klienta jest związana natomiast z oceną wartości produktu przez nabywcę. Procedura ustalania cen na podstawie postrzeganej przez klientów wartości wymaga badań preferencji i postaw nabywców w stosunku do oferowanych produktów, a także oceny produktów w porównaniu z produktami konkurencyjnymi [Złotkowska, 2005, s. 166]. Na tradycyjnych rynkach przesłanki do ustalania cen na podstawie postrzeganej przez klientów wartości są dostarczane przez analizę zależności między ceną a popytem na produkt. Stopień reakcji popytu na zmianę cen wyraża wskaźnik elastyczności cenowej popytu. Wzrost sprzedaży na skutek obniżenia ceny produktu świadczy o popycie elastycznym. Gdy wielkość sprzedaży nie zmienia się pomimo zmiany cen, popyt jest nieelastyczny.

W przypadku produktów luksusowych widoczne jest wyraźnie odstępstwo od prawidłowości, według której, wraz ze wzrostem ceny, popyt maleje i odwrotnie. Wielkość zakupów produktów luksusowych często zwiększa się pod wpływem wzrostu ich cen. Jest to istotna przesłanka w kształtowaniu polityki cenowej przedsiębiorstw działających na rynku dóbr luksusowych.

Stosowanie wysokich cen na dobra luksusowe jest także podyktowane jedną z cech tychże dóbr, a mianowicie z ich niedostępnością dla

przeciętnego nabywcy. Odpowiednio wysoka cena ogranicza dostępność produktów dla osób o niewystarczająco wysokich dochodach, a jest to efekt jak najbardziej pożądanym dla dóbr luksusowych. Cena jest w związku z tym narzędziem, które z jednej strony jest determinowane przez charakter produktu luksusowego, z drugiej, kreuje luksusową naturę produktu. Według P.M. Danziger idealna cena produktu luksusowego powinna być niższa niż spodziewa się nabywca, ale wyższa niż cena, którą klient chce zapłacić. Jest to nie tylko punkt wyjścia dla działań związanych z kształtowaniem strategii cenowej produktów luksusowych, ale także esencja tożsamości tych dóbr.

### **3.3. Strategie dystrybucji dóbr luksusowych**

Realizację podstawowych założeń związanych z kształtowaniem luksusowego charakteru produktu umożliwia również dystrybucja. Jest to zbiór decyzji i działań w przedsiębiorstwie, związanych z udostępnianiem produktu w odpowiedniej formie oraz we właściwym czasie i miejscu, zgodnie z oczekiwaniami nabywców [Garbarski i inni, 2000, s. 404]. Ograniczanie dostępności produktu jest jednym z założeń kształtowania oferty przedsiębiorstw działających na rynku dóbr luksusowych, a jednocześnie tym, czego oczekują nabywcy funkcjonujący na tym rynku. Zważywszy na powyższe rozważania, nie każda strategia dystrybucji dostępna i skuteczna dla przedsiębiorstw funkcjonujących na tradycyjnych rynkach sprawdza się na rynku dóbr luksusowych. Dystrybucja intensywna kłóciłaby się z podstawowym symbolicznym znaczeniem pojęcia dobra luksusowego. Produkt dostępny w możliwie największej liczbie punktów sprzedaży nie jest zjawiskiem pożądanym z punktu widzenia idei luksusu. Z tego też względu strategia dystrybucji intensywnej nie może być i nie jest stosowana na rynku dóbr luksusowych.

Wiele przedsiębiorstw z tego sektora decyduje się na selektywną bądź wyłączną strategię dystrybucji, udzielając licencji na sprzedaż swoich produktów. Takie rozwiązanie, choć posiada wiele zalet, może wpływać negatywnie na postrzeganie marki przez klienta. Dystrybucja selektywna zakłada dobrowolne ograniczenie dostępności produktu. Strategia taka przede wszystkim ma na celu ograniczenie kosztów dystrybucji, co w przypadku rynku dóbr luksusowych nie jest najistotniejsze oraz utrzymanie lepszej współpracy z pośrednikami. Selektywny dobór pośredników na rynku dóbr luksusowych nie daje jednak możliwości uzyskania wystarczająco bliskich relacji z pośrednikiem. Kontrola

działań pośrednika, tak aby utrzymać jak najlepszą jakość obsługi, a co za tym idzie, podtrzymać dobry wizerunek marki, również jest tu ograniczona.

Licencjonowanie sprzedaży produktów luksusowych przez przedsiębiorstwa je wytwarzające jest często spotykaną praktyką. Istotną wadą tego rozwiązania jest jednak kwestia utrzymania odpowiednich standardów obsługi, korespondujących z wizerunkiem określonej marki. W takich przypadkach niezbędna jest ścisła i restrykcyjna kontrola oraz ustalenie szczegółowych standardów dotyczących warunków udzielania licencji.

Wyjątkowość dóbr luksusowych bywa również eksponowana poprzez dość rzadko spotykany model sprzedaży, polegający na indywidualnej obsłudze wybranych klientów u nich w domu. Sprzedawca przedstawia klientowi ofertę firmy w miejscu wskazanym przez klienta, najczęściej w jego domu. Na podstawie zamówienia nabywcy produkt jest wytwarzany zgodnie z preferencjami klienta, a następnie jest dostarczany bezpośrednio do domu nabywcy. Taka forma sprzedaży była jedynym sposobem dotarcia do klienta dla pierwszych producentów dóbr luksusowych. Rzemieślnicy podróżowali od klienta do klienta, dostarczając najbardziej prestiżowe produkty ze swojej oferty. Dziś rozwiązanie to jest stosowane w przypadku wyjątkowo cennych produktów. Zapewnia ono bezpieczeństwo zarówno nabywcy, jak i kupującemu, a także gwarantuje dyskrecję [Kapferer, Bastien, 2009, s. 206].

Mimo że rynek produktów luksusowych rozwija się bardzo dynamicznie, dobór miejsc ich sprzedaży nie jest procesem przypadkowym. Lokalizacja sklepów, w których produkty luksusowe będą dostępne, jest starannie dobierana na podstawie odpowiednich badań oraz w zgodzie z założeniami strategii przedsiębiorstwa. Obiecujące rynki krajów rozwijających się przyciągają liczne firmy oferujące dobra luksusowe. Wraz z nasycaniem się tych rynków decyzje przedsiębiorstw dotyczące lokowania salonów sprzedaży w tych krajach będą z pewnością wymagały bardziej przemyślanych decyzji.

Poza odpowiednią intensywnością dystrybucji oraz lokalizacją punktów sprzedaży istotną kwestią pozostaje jakość usług związanych z procesem sprzedaży dóbr luksusowych.

Obsługa w salonach sprzedaży produktów luksusowych podlega ocenie nabywców i nie pozostaje bez wpływu na ich przyszłe decyzje zakupu. Firmy monitorujące rynek dóbr luksusowych prowadzą regu-

larne badania w tym zakresie. Według ostatnich badań Luxury Institute konsumenci najlepiej oceniają obsługę w salonach sprzedaży takich marek, jak Hermès, Burberry oraz Louis Vuitton. Przedsiębiorstwa te traktują sprzedaż swoich produktów jako jeden z elementów strategii firmy, równie istotny jak produkt, jego cena oraz promocja. Pracownicy zatrudnieni w salonach sprzedaży przechodzą regularne szkolenia z zakresu standardów obsługi. Salony sprzedaży są miejscami nie tylko służącymi ekspozycji produktów luksusowych, lecz same w sobie stanowią artystyczny wyraz image marki.

### 3.4. Strategia promocji

Zgodnie z powyższymi rozważaniami jedną z najistotniejszych cech produktu luksusowego jest jego niedostępność dla masowego odbiorcy. Można z tego jednoznacznie wnioskować, iż stosowanie narzędzi promocji o charakterze masowym nie ma w przypadku dóbr luksusowych racji bytu. Jest to jak najbardziej słuszny wniosek. Celem producentów dóbr luksusowych jest dotarcie ze swoją ofertą do dość wąskiego i bardzo specyficznego grona odbiorców. W takiej sytuacji nie sprawdzają się tradycyjne narzędzia promocji i pospolite formy ich wykorzystania. Skoro produkt jest wyjątkowy, jego promocja również musi taka być.

Na rysunku 6 przedstawiono znaczenie poszczególnych narzędzi promocji w zależności od charakteru produktu, od produktów dostępnych dla klienta masowego do dóbr o charakterze luksusowym.

Pomiędzy zakresem narzędzi promocji stosowanych na rynku dóbr luksusowych i narzędziami wykorzystywanymi na bardziej masowych rynkach widać wyraźne różnice. Rynek produktów masowych stosuje przede wszystkim reklamę oraz promocję sprzedaży, jako narzędzia najbardziej skutecznego. Należy zauważyć, że instrumenty te są oceniane jako nieskuteczne w przypadku runku dóbr luksusowych, a co za tym idzie, nie są tu stosowane. Wraz ze wzrostem elitarności produktu, z ograniczeniem jego dostępności dla klienta masowego wzrasta znaczenie takich narzędzi, jak m.in. PR, czy ambasadorów marki. Wynika to między innymi z faktu, iż narzędzia te dają możliwość bardziej selektywnego doboru odbiorcy przekazu. Wybór odpowiedniego ambasadora marki jest trudnym zadaniem z kilku przyczyn. Po pierwsze, osoba taka nie może przyćmić samej marki, jednocześnie będąc osobą znaną i przede wszystkim posiadającą nienaganne image. Po drugie, tożsamość ambasadora marki musi korespondować z wizerunkiem produk-

tów, które reprezentuje. Wiele możliwości promowania produktów luksusowych za pośrednictwem ambasadorów marki stworzył Internet i cieszące się ogromną popularnością blogi. Zgodnie z wynikami raportu Digital Luxury Experience, włoskiej fundacji Altagamma, dzięki działalności modowych blogerów rynek sieciowej sprzedaży marek luksusowych może w 2015 roku osiągnąć wartość 11 mld euro [Szulik, 2011, s. 1]. Popularnym procederem jest obdarowywanie blogerów produktami firmy. Czytelnicy utożsamiając się z autorami blogów, chcą podążać za pojawiającymi się trendami, posiadać te same produkty co osoby, które podziwiają, lubią.

**Rysunek. 6 Narzędzia promocji dóbr luksusowych**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Kapferer, Bastien, 2009, s. 213].

Internet jako narzędzie promocji dóbr luksusowych wciąż pozostaje kwestią dyskusyjną. Producenci przez długi czas zrezygnowali z tego medium. Obecnie internet służy raczej jako miejsce, w którym producent prezentuje świat luksusu kreowany przez jego firmę. Nie traktuje jednak odbiorcy tego przekazu jako potencjalnego klienta.

Popularność wystaw sztuki oraz pokazów produktów przedsiębiorstwa wynika z kilku przyczyn. Po pierwsze, stanowią one manifestację podstawowych wartości reprezentowanych przez markę. Między

produktami luksusowymi a sztuką istnieje bardzo cienka granica, która przy okazji wyżej wymienionych wydarzeń zupełnie się zaciera. Po drugie, jest to także doskonała okazja, by nawiązać bliższe relacje z klientami firmy. Uczestnictwo klienta w tego typu wydarzeniach pozwala przedsiębiorstwu na zaprezentowanie oferty firmy, wskazanie możliwości bardziej indywidualnego zaspokojenia potrzeb nabywcy.

Należy jednak pamiętać, że podobnie jak pozostałe narzędzia marketingu mix, tak i promocja musi odzwierciedlać podstawową filozofię luksusu. Musi kreować marzenia, pragnienia, ma traktować nabywcę jako kogoś wyjątkowego. Promocja nie ma tu popularyzować oferty firmy, ma jedynie przypominać o jej istnieniu, a odbiorcom uświadamiać, jak wyjątkowi są dzięki produktom firmy. Stosowanie tradycyjnych, masowych narzędzi nie sprawdza się w związku z tym na rynku dóbr luksusowych.

## **Zakończenie**

Rynek dóbr luksusowych zdecydowanie różni się od rynków oferujących masowe produkty konsumpcyjne. Wymaga w związku z tym stosowania odmiennych strategii marketingowych i narzędzi służących ich realizacji.

Według opinii D. Dubois, by osiągnąć sukces na rynku dóbr luksusowych, należy postępować przeciwnie do zasad marketingu stosowanych na tradycyjnych rynkach. Paradoks marketingu dóbr luksusowych według autora obejmuje takie zasady, jak: wysoka cena, wysokie koszty, precyzja ręcznej produkcji, ograniczona dystrybucja, niska aktywność promocyjna, niemasowy charakter reklamy [Chevalier, Mazzalovo, 2008, s. 14].

Wysoka cena, wysokie koszty, ręczne wytwarzanie produktów oraz ograniczona dystrybucja stoją w zupełnej sprzeczności wobec tradycyjnych praktyk i zasad stosowanych w działalności marketingowej. Na rynku dóbr luksusowych ostatecznym celem wszelkich działań jest przede wszystkim kreowanie dóbr o określonym – wysokim – poziomie ich rzadkości. Produkt musi być znany i widoczny dla konsumenta, ale jednocześnie jego obecność na rynku musi być owiana aurą kosztowności i niedostępności. Od konsumenta wymaga się podjęcia pewnego wysiłku w celu zdobycia dobra luksusowego. Jest to bardzo niszowe podejście do działalności marketingowej, które ma sens, gdy marka produktu ma silną tożsamość i ugruntowanie w świadomości konsumentów. Pro-

dukt musi być również rozpoznawalny oraz odporny na zmieniającą się modę i trendy rynkowe.

Analiza narzędzi marketingu mix dóbr luksusowych potwierdza rozważania D. Dubois. Zarówno produkt, cena, dystrybucja, jak i promocja wykorzystują tradycyjne narzędzia mixu marketingowego w zdecydowanie odmienny sposób oraz w innym zakresie, niż dzieje się to na tradycyjnych rynkach.

## Literatura

1. Chevalier M., Mazzalovo G. (2008), *Luxury brand management. A world of privilege*, John Wiley&Sons (Asia) Pte. Ltd., Singapore.
2. Danziger P. M. (2005), *Let them eat cake. Marketing luxury to the masses – as well as the classes*, Dearborn Trade Publishing a Kaplan Professional Company, Philadelphia.
3. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2000), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
4. Kapferer J. N., Bastien V. (2009), *The luxury strategy. Break the rules of marketing to build luxury brand*, Kogan Page Limited, Philadelphia.
5. Kopaliński W. (1994) *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
6. Pietrzak J. (2006), *Luksusowe marki*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Luksusowe-marki-1517387.html>, dostęp dnia 12.04.2012.
7. *Raport Bain&Company oraz Altagamma (2011)*, Worldwide Luxury Markets Monitor, Spring 2011 Update Milan, 3rd May 2011, [http://www.altagamma.it/download/Altagamma\\_Worldwide\\_Markets\\_Monitor\\_Spring\\_2011\\_Update.pdf](http://www.altagamma.it/download/Altagamma_Worldwide_Markets_Monitor_Spring_2011_Update.pdf), dostęp dnia 10. 04. 2012.
8. *Raport KPMG Rynek dóbr luksusowych w Polsce (2010)*, Warszawa.
9. *Raport KPMG (2011), Rynek dóbr luksusowych edycja 2011*, <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2011/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-edycja-2011.pdf>, dostęp dnia 10. 04. 2012.
10. Szulik K. (2011), *CHANEL, GUCCI, BURBERRY. LUBIĘ TO!* <http://platine.pl/chanel-gucci-burberry-lubie-to-0-920564.html>, dostęp dnia 10.04.2012.
11. Żurawik W. (red.) (2005), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
12. Żurawik B., Żurawik W. (1994), *Zarządzanie marketingowe, część II*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.



## Streszczenie

Zarówno światowy jak i polski rynek dóbr luksusowych rozwija się dynamicznie. W ciągu ostatnich 15 lat podwoił swoją wartość. Szacunki dotyczące rynku dóbr luksusowych cechuje jednak duża rozbieżność ze względu na różnice w definiowaniu dobra luksusowego oraz zastosowanie odmiennych metod pomiaru wartości tego rynku. Stworzenie jednoznacznej, wyczerpującej definicji luksusu jest niezwykle trudne, z racji indywidualnych i bardzo subiektywnych konotacji tego pojęcia. Pojawiające się w literaturze definicje dóbr luksusowych opierają się na wielu aspektach tego pojęcia. Wśród najczęściej wymienianych cech dóbr luksusowych wskazać należy: wysoką jakość, prestiż, wysoką cenę, mocną markę związaną z ekskluzywnym stylem życia, wzornictwo na najwyższym poziomie.

Specyfika produktów luksusowych znajduje swoje odzwierciedlenie w decyzjach podejmowanych w zakresie działań marketingowych przedsiębiorstw działających na rynku dóbr z tej kategorii. Marketing dóbr luksusowych jest określany wręcz mianem paradoksalnego. Wśród elementów, które kształtują strategię marketingowe dóbr luksusowych wymienia się wysoką cenę, wysokie koszty, precyzyjną ręczną produkcję, ograniczoną dystrybucję, niską aktywność promocyjną, niemasowy charakter reklamy. Należy zauważyć, że zasady te stoją w zupełnej sprzeczności wobec tradycyjnych praktyk i zasad stosowanych w działalności marketingowej. Na rynku dóbr luksusowych ostatecznym celem wszelkich działań jest przede wszystkim kreowanie dóbr o określonym – wysokim – poziomie ich rzadkości. Produkt musi być znany i widoczny dla konsumenta, ale jednocześnie jego obecność na rynku musi być owiana aurą kosztowności i niedostępności. Od konsumenta wymaga się podjęcia pewnego wysiłku w celu zdobycia dobra luksusowego. Jest to bardzo niszowe podejście do działalności marketingowej, które ma sens, gdy marka produktu ma silną tożsamość i ugruntowanie w świadomości konsumentów. Produkt musi być również rozpoznawalny oraz odporny na zmieniającą się modę i trendy rynkowe.

## Słowa kluczowe

marketing mix, strategia, marketing, luksus, produkt luksusowy.

## Marketing strategies of luxury goods (Summary)

Both global and Polish luxury goods market are developing dynamically. Over the past 15 years has doubled its value. Estimates of the luxury goods market are characterized by a large discrepancies, due to differences in the definition of luxury goods and the use of different methods of measuring the value of this market. It is extremely difficult to create an unambiguous, comprehensive definition of luxury, due to individual and very subjective connotation of this term. Definitions of luxury goods appearing in the literature are

based on many aspects of this concept. Among the most frequently mentioned characteristics of luxury goods should be indicated: high quality, prestige, high price, strong brand associated with an exclusive lifestyle, design at the highest level.

The specificity of luxury goods affects on decisions taken in the marketing activities of enterprises operating in the goods market in this category. Luxury goods marketing is even being called paradoxical. Among the elements of the luxury goods marketing strategy there should be mentioned: high price, high cost, craftsmanship, limited distribution, low promotional activity, advertising with no sophisticated copy strategy. According to the principles described above, to achieve success on the luxury goods market it is necessary to do exactly the opposite of what was taught in traditional marketing lessons. The product must be known and be visible but it should also appear expensive and slightly out of reach. Customers must go out of their way to find it. This is a "niche" marketing approach that can only work when the brand has a strong identity and a reason for being.

**Keyword**

marketing mix, strategy, marketing, luxury, luxury products.