

1. Wstęp

Szybki rozwój technologii oraz rosnąca popularność Internetu sprawiły, że przedsiębiorcy częściej rozpoczynają działalność i prowadzą zarówno marketing, jak i promocję swoich produktów online. Dzięki takim działaniom firmy przy niskich nakładach finansowych mogą uzyskać zasięg globalny, a także zwrócić na siebie uwagę konsumentów. Szerokie grono potencjalnych klientów, bogaty wachlarz narzędzi marketingowych i sprzedażowych sprawiły, że na rynku istnieje duża konkurencja, a marki aby pozyskać i zatrzymać konsumenta, zmuszone są do prowadzenia kampanii marketingowych w Internecie. Wykorzystanie narzędzi marketingowych online umożliwia markom precyzyjniejsze zbieranie informacji o zmieniających się gustach klientów oraz trendach na rynku. Marki mogą śledzić reakcje odbiorców, którzy nie tylko są obserwatorami, lecz mogą również reagować i wyrażać swoją opinię na temat produktów i kampanii marketingowych marek. Daje to firmom możliwość zbierania dużej ilości informacji, szybkiego reagowania i dostosowywania się do gustów klientów i wymagań rynku (Śliwińska, 2002, s. 20).

Internet to medium, które jest trudne w kontrolowaniu. Trudności te wynikają z jego globalnego charakteru, szybkiego i niekontrolowanego obiegu informacji, a także olbrzymiej konkurencji, ponadto jest to medium o charakterze masowym, na skutek czego przez długi czas nie obserwowano działań marek luksusowych online. Argumentem przeciw promowaniu się i sprzedaży produktów w Internecie była obawa przed utratą wizerunku i chęcią zachowania aury niedostępności. Ponadto marki luksusowe uważały, że rozszerzenie sprzedaży online może doprowadzić do kanibalizacji sklepów stacjonarnych. Jednak zmieniające się gusta klientów i powszechność Internetu wymusiły na tego typu markach rozpoczęcie działalności w tym medium (Constantinides, 2004, s. 111). Obecnie w Polsce prawie 60% zakupów produktów luksusowych dokonywanych jest przez Internet, zatem promocja online stała się istotnym elementem działalności marek luksusowych (KPMG, 2020, s. 64).

Celem artykułu było rozpoznanie specyfiki dóbr luksusowych masowych oraz działań promocyjnych prowadzonych w Internecie, a także rozpoznanie znaczenia marketingu online w kreowaniu postrzegania marek luksusowych masowych przez klientów. Ten obszar badawczy jest szczególnie aktualny, ponieważ rozwój i upowszechnienie Internetu trwają od roku 2000, a termin masowych dóbr luksusowych funkcjonuje w literaturze od ponad dekady. Zatem obecność masowych marek luksusowych w Internecie i promocja tych produk-

tów jest zjawiskiem nowym i słabo zbadanym, jednak w ostatnim czasie zyskuje coraz większą popularność. Problemem badawczym analizowanym w artykule było rozpatrzenie wpływu promocji masowych marek luksusowych na wizerunek firmy oraz wykazanie efektywnych form reklamowania się. Istotne było także zbadanie stosunku klientów do marek luksusowych masowych promujących się w Internecie. Założono, że promocja marek luksusowych zwiększa rozpoznawalność marki, jednocześnie nie zniechęcając do niej klientów.

2. Przegląd literatury

Literatura wykorzystana w artykule dotyczy zagadnienia dóbr luksusowych i marketingu tego typu dóbr w Internecie. W celu kompleksowego objaśnienia wykorzystano zarówno pozycje ciągłe, jak i zwarte w językach polskim i angielskim. Użyto także informacji dostępnych na stronach internetowych. Wykorzystana w artykule literatura jest nowa i aktualna. Do najbardziej znanych publikacji dotyczących marketingu dóbr luksusowych należą prace autorstwa Heinego (2012) oraz Kapferera (1997). Do scharakteryzowania dóbr luksusowych i ich promocji wykorzystano także pozycje literaturowe polskich autorów (Dryl, 2012; Stępień, 2019; Trawka, 2020). Analizą rynku dóbr luksusowych zajmują się m.in. Deloitte, KPMG oraz Bain&Company. Informacje i statystyki niezbędne do charakterystyki konsumentów dóbr luksusowych w Polsce zaczerpnięto z przeprowadzanych przez KPMG raportów z lat 2020 i 2021 na temat rynku dóbr luksusowych w Polsce.

2.1. Marketing masowych marek luksusowych w Internecie

2.1.1. Dobra luksusowe a masowe dobra luksusowe jako przedmiot badań

Pojęcie dóbr luksusowych w ekonomii pojawia się w ujęciu mikroekonomicznym i opisywane jest za pomocą dochodowej elastyczności popytu E. Engela oraz paradoksu veblenowskiego. Dla tego rodzaju dóbr elastyczność dochodowa popytu przyjmuje wartości dodatnie i jest większa od jedności. Oznacza to, że wielkość popytu rośnie szybciej niż poziom dochodów ludności. Popyt ten jest wysoce elastyczny, ponieważ nie ma górnej granicy zapotrzebowania. Natomiast paradoks veblenowski polega na tym, iż wielkość popytu na tego typu dobra

rośnie wraz ze wzrostem ich ceny, co jest niezgodne z prawem popytu, dlatego stanowi paradoks. Ponadto konsumpcja dóbr luksusowych określana jest mianem ostentacyjnej (ang. *conspicuous consumption*) i ma świadczyć o statusie konsumenta. Są to produkty o wysokiej cenie i marży, dobra te często występują w niedoborach. Dobra luksusowe cechuje acykliczność, czyli zachowują swoją wartość niezależnie od fazy cyklu koniunkturalnego (Milewski & Kwiatkowski, 2006, s. 46).

W literaturze można znaleźć wiele definicji tego pojęcia, a wyznaczenie konkretnych kryteriów opisujących dobra jako luksusowe jest niezwykle trudne, ponieważ postrzeganie samego luksusu jest kwestią indywidualną i subiektywną. Trudno zatem wyznaczyć wyraźną granicę pomiędzy dobrami luksusowymi a masowymi. Istnieją jednak specyficzne cechy, które pomagają w klasyfikacji tego typu dóbr. Według J. Kapfera są to dobra o wysokiej cenie i jakości. Cechuje je unikatowość, niepowtarzalność i wyjątkowość, przez co nie można ich ze sobą porównywać. Są to produkty o niespotykanym designie i estetyce. Dobra te są rzadkie, niedostępne dla masowego klienta, lecz produkowane dla wąskiej grupy najzamożniejszych klientów, co dodatkowo podkreśla ich niepowtarzalny charakter. Często produkty luksusowe wytwarzane są przez firmy o bogatej historii i rodowodzie. Dobra luksusowe dają jego posiadaczowi dodatkową przyjemność z ich konsumpcji, jednak nie są niezbędne do jego egzystencji, charakteryzuje je zatem zbytkowość. Posiadanie tego typu dóbr często wiąże się z manifestowaniem statusu społecznego, pozycji zawodowej bądź sukcesu (Kapferer, 1997, s. 251-254).

Z kolei KPMG, firma zajmująca się świadczeniem usług doradczo-audytowych, w swoich raportach dotyczących rynku dóbr luksusowych publikowanych corocznie definiuje dobra luksusowe jako „każde dobro (w tym także usługę) opatrzone marką powszechnie uznawaną za luksusową na danym rynku lub takie, które ze względu na swoją specyfikę (unikalność, wysoką cenę) nabiera luksusowego charakteru” (KPMG, 2019, s. 8).

Dobra luksusowe można także opisać za pomocą poziomu ich wartości luksusowej określonej przez takie cechy, jak wysokość ceny, stopień niedostępności oraz jakość wykonania. W celu ich zobrazowania stworzono piramidę luksusu, która na poszczególnych poziomach przedstawia przedziały ułatwiające klasyfikację dóbr luksusowych. W literaturze istnieje wiele propozycji piramidy luksusu, różniących się liczbą i nazewnictwem poszczególnych poziomów. Klasyfikacja dóbr i marek do poszczególnych poziomów także jest bardzo subiektywna. Rysunek 1 przedstawia jedną z piramid luksusu.



Rysunek 1. Piramida dóbr luksusowych

Źródło: Na podstawie: Stępień (2019, s. 138-139).

Na szczycie piramidy znajdują się dobra, klasyfikowane jako *griffe*. Ich cena jest bardzo wysoka, a produkty niezwykle rzadkie i trudno dostępne. Często są to dobra wykonywane na zamówienie dla wąskiej grupy odbiorców. Cechuje je najwyższe, mistrzowskie wykonanie oraz najlepszej jakości materiały. Im niższy poziom piramidy, tym dobra stają się tańsze, bardziej dostępne, a ich wykonanie jest gorszej jakości. Nazwa kolejnego poziomu to absolutny luksus. Zalicza się do niego dobra, których wykonanie jest utrzymane na bardzo wysokim poziomie, a produkty posiadają nieprzeciętne walory estetyczne, jednak są one bardziej dostępne niż dobra klasyfikowane jako *griffe*. Poniżej znajduje się aspirujący luksus zwany też popularnym. Dotyczy on produktów o wyższej cenie niż dobra masowe, które są dostępne dla stosunkowo szerokiego grona odbiorców. Dobra popularnego luksusu mają wywoływać wśród klientów poczucie wyjątkowości i elitarności. Do najniższego poziomu należą produkty, które znajdują się na pograniczu dóbr masowych i luksusowych. Określa się je mianem masowych dóbr luksusowych (z ang. *luxury for masses*) bądź *masstige*. (Heine, 2020). Są to produkty dostępne dla dużej grupy odbiorców, a ich jakość, wykonanie i cena są wyższe niż dóbr masowych, jednak niższe od dóbr luksusowych. Klientami tego typu dóbr są zazwyczaj osoby należące do klasy średniej, aspirujące do wyższej klasy społecznej. Zarówno dobra, jak i marki należące do tej kategorii częściej się promują po to, by zachęcić do ich kupna większą liczbę klientów, co jest niespotykane w przypadku wyższych poziomów luksusu (Stępień, 2019, s. 138).

Z roku na rok rośnie liczba osób, których zarobki są wysokie, przez co rośnie też grupa potencjalnych klientów marek luksusowych. Dzięki temu w Polsce można zauważyć wzrost wielkości rynku dóbr luksusowych. Na wzrost zamożności Polaków wpływa przede wszystkim dobra koniunktura, niskie bezrobocie oraz dynamicznie wzrastające zarobki. Według danych przekazywanych corocznie przez KPMG (2021) rynek tego typu dóbr w Polsce osiągnął w I połowie 2020 r. wartość 24 mld PLN. Stanowi to wynik o 4,9% niższy niż w roku poprzednim, a biorąc pod uwagę wybuch globalnej pandemii COVID-19, nie jest to relatywnie duży spadek.

Najszybciej rozwijającymi się sektorami rynku dóbr luksusowych w Polsce są usługi hotelarskie i SPA, a największym segmentem – samochody luksusowe i premium. Dobra luksusowe Polacy postrzegają przede wszystkim przez pryzmat marki, jednak zwracają także uwagę na wygląd i jakość produktów (KPMG, 2020).

KPMG dzieli konsumentów tego typu dóbr ze względu na osiągnięte miesięczne zarobki brutto na osobę. Przedziały zarobków, według których klasyfikuje się osoby jako zamożne, bogate i bardzo bogate, zmieniają się. W raporcie z 2020 r. prezentowały się następująco (KPMG, 2020):

- osoby zamożne – ich zarobki miesięczne przekraczają 7100 PLN brutto,
- osoby bogate – ich zarobki miesięczne przekraczają 20 000 PLN brutto,
- osoby bardzo bogate – ich zarobki miesięczne przekraczają 50 000 PLN brutto.

Dla Polski przedziały, według których klasyfikuje się kluczowych odbiorców dóbr luksusowych, nie uległy zmianie od 2017 r. Łączne dochody osób zarabiających powyżej 7,1 tys. PLN brutto miesięcznie w 2019 r. wyniosły 174,2 mld PLN, a ich liczba wynosiła 265,4 tys. osób. Natomiast średni miesięczny zarobek osób bardzo bogatych w tym roku wyniósł 192,6 tys. PLN brutto. KPMG wyróżnia także grupę osób, która jest w posiadaniu przynajmniej 1 mln USD w płynnych aktywach netto, czyli gotówce lub depozytach. Jest ona nazywana grupą osób posiadających wysoką wartość aktywów netto – HNWI (ang. High Net Worth Individuals). Niezmiennie najwięcej osób osiągających w 2020 r. wysokie zarobki mieszka w województwie mazowieckim. W Polsce konsumentami dóbr luksusowych częściej są osoby młode, czyli mające od 18 do 35 lat, niż osoby powyżej 50. roku życia. Dokonują one zakupów dóbr luksusowych głównie przez Internet, a działania tego typu marek śledzą przez media społecznościowe.

2.1.2. Narzędzia marketingu online masowych dóbr luksusowych

Marketing marek luksusowych nazywany jest odwróconym bądź paradoksalnym, ponieważ w celu promowania dóbr luksusowych stosuje się odmienne zasady niż podczas promocji dóbr masowych. Paradoks wynika z zależności: im dobro jest bardziej luksusowe, tym jest ono rzadziej spotykane i mniej promowane. Działania tego typu mają istotny wpływ na klientów, których zainteresowanie marką i produktem rośnie tym silniej, im dobro jest bardziej unikalne i rzadkie. Konsumenci produktów luksusowych to osoby o bardzo wysokich dochodach oraz wygórowanych wymaganiach, dlatego oprócz podstawowej funkcjonalności produktu oczekują od niego wysokiej wartości dodanej. Może nią być niesamowite doświadczenie związane z procesem zakupu, wyróżnienie społeczne czy prestiż (Sienkiewicz, 2021).

Kampanie marketingowe marek luksusowych opierają się na kilku zasadach. Pierwszą z nich jest podwyższanie ceny lub utrzymywanie jej na jednokowym, wysokim poziomie. Stosuje się tutaj odmienne zasady niż w przypadku dóbr masowych, gdzie częstą praktyką jest stosowanie obniżek i promocji. W przypadku dóbr luksusowych wyższa cena wpływa na zwiększenie wielkości popytu na dany produkt. Zazwyczaj w kampaniach sygnalizuje się także wysokie koszty poniesione na produkcję, co ma świadczyć o jakości użytych materiałów i staranności samego wykonania (Dryl, 2012, s. 55-57).

Cechą charakterystyczną marketingu dóbr luksusowych jest ograniczanie dostępności produktów i podkreślanie ich rzadkości. Ma to na celu wywołanie wokół produktu i marki aury unikalności i niedostępności. Sam proces zakupu również jest specyficznym doświadczeniem, ponieważ firmy starają się utrudnić klientowi zakup produktu (Dryl, 2012, s. 55-57). Dzięki przeszkodom i utrudnieniom występującym podczas zakupu nabywca może czuć się wyróżniony, wchodząc w posiadanie takiego dobra. Warto zwrócić uwagę, że podczas procesu zakupu obsługa oprócz dbania o satysfakcję klienta często sprawdza, czy spełnia on oczekiwania i wymagania stawiane przez markę luksusową (Poradnik przedsiębiorcy, 2020).

Marki, aby pozostać widoczne dla konsumentów, stosują różne strategie i schematy, które dostosują do swoich potrzeb. Często schematy te są łączone ze sobą. Jednym z nich jest nawiązywanie współpracy z artystami w celu nadania statusu sztuki produkowanym dobrom i pokazanie potencjalnym klientom, że ich działalność ma wpływ na kulturę. W celu zainteresowania oraz zbudowania z klien-

tami wyjątkowej więzi organizują wystawy, na których prezentują historię i rodowód marki. Przedstawiają też proces jej powstawania i kultywowania oraz podkreślają, że ich produkty mają miano kultowych. Nierzadko wykorzystywanym narzędziem marketingowym jest storytelling, czyli opowiadanie historii, która zaciekawi klienta i przeniesie go w świat marki. Może ona odnosić się do jej rodowodu lub przekazywać inne treści w taki sposób, aby wzbudzić ciekawość, a nie przytłoczyć nimi odbiorcę. Częstym zabiegiem stosowanym w celu zwiększenia rozpoznawalności marki jest współpraca z ambasadorami, czyli znanymi, publicznymi osobami, lub promowanie się na wydarzeniach sportowych (Trawka, 2020, s. 10-134).

Marki dla przyciągnięcia uwagi, zachęcenia konsumenta i nawiązania z nim relacji posługują się narzędziami marketingowymi. Są to środki stosowane w kampaniach, pozwalające na osiągnięcie założonego celu. Do podstawowych narzędzi marketingowych należą: cena, produkt, dystrybucja i promocja. Marki luksusowe każdym z tych narzędzi posługują się w unikatowy sposób, co zostało zaprezentowane powyżej. W artykule skupiono się na działaniach promocyjnych masowych marek luksusowych, ponieważ charakterystyczne dla tego segmentu dóbr luksusowych jest intensyfikowanie przekazów promocyjnych. Internet natomiast daje nowe możliwości w kreowaniu multimedialnego przekazu. Promocja online nie tylko umożliwi firmom komunikowanie konsumentom i innym interesariuszom o dostępnych produktach i usługach, ale także pozwala na nawiązanie interakcji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem. Komunikacja nawiązywana jest poprzez ocenę działań i produktów firmy oraz wyrażenie opinii na ich temat, co jest bardzo ważnym i wartościowym źródłem informacji dla firmy (Chaffey, 2006, s. 243). Firmy mogą skorzystać z różnorodnych narzędzi w celu wygenerowania niepowtarzalnego przekazu, który zachęci klienta do zapłacenia większej ilości pieniędzy za masowe dobro luksusowe. Tymi narzędziami mogą być social media, czyli portale takie jak Facebook, Instagram, YouTube, a także oficjalne strony marek, które pozwalają na nawiązanie dwustronnego kontaktu pomiędzy marką a klientem oraz umożliwiają dostarczenie mu treści w różnych formach, np. fotografii, wideo czy tekstu.

3. Metodyka badania

W celu zbadania skutecznych narzędzi marketingu marek luksusowych w Internecie oraz rozpoznania znaczenia marketingu online w kreowaniu postrzegania marek luksusowych masowych przez klientów wykorzystano badanie

pierwotne w formie kwestionariusza ankietowego. Wybrano tę metodę badawczą ze względu na możliwość podziału badanych w na grupy w szczególności uwzględniające wiek oraz dochody, a także poznanie ich opinii na temat działań marketingu marek luksusowych online. Badania zostały przeprowadzone po to, aby przedstawić efektywne formy promocji marek luksusowych masowych w Internecie oraz wpływ reklam na kreowanie wizerunku marki. Na początku badań założono, że promocja online masowych marek luksusowych zwiększa ich rozpoznawalność, jednocześnie nie zniechęcając do nich klientów.

Link do kwestionariusza został zamieszczony na forach internetowych i w mediach społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter. Formularz składał się z 27 pytań podzielonych na dwie części oraz metryczki. Pytania i przedziały zawarte w metryczce były wzorowane na pytaniach zastosowanych podczas badania rynku dóbr luksusowych w Polsce przez KPMG w 2020 r. Pierwsza część kwestionariusza odnosiła się do definicji dóbr luksusowych, natomiast druga – do charakterystyki działań marketingowych masowych marek luksusowych w Internecie.

W badaniu wzięło udział 111 respondentów, z czego 3/4 stanowiły kobiety, ponieważ znacznie częściej są one użytkownikami social mediów. Ankietowani zostali podzieleni na trzy niemal równe pod względem liczebności przedziały wiekowe, prezentujące się następująco: od 18 do 35 lat, od 36 do 50 lat i powyżej 50 lat. Większość ankietowanych pochodziła z miast, tylko 20% respondentów mieszkała na wsi. Zdecydowana większość badanych posiadała wykształcenie wyższe bądź niepełne wyższe. Respondenci zostali też zróżnicowani ze względu na osiągnięte zarobki brutto. W badaniu uwzględniono osoby zarabiające poniżej 7100 PLN, które stanowiły prawie 2/3 badanych, osoby osiągające zarobki od 7100 PLN do 20 000 PLN, stanowiące około 30% respondentów, oraz najmniej liczną grupę badanych, stanowiącą 10%, czyli osoby osiągające zarobki od 20 000 PLN do 50 000 PLN brutto miesięcznie. Z dalszych analiz zostały wykluczone osoby o najwyższych dochodach (powyżej 50 000 PLN brutto miesięcznie) ze względu na niemożność dotarcia do tej grupy respondentów. Osoby te niechętnie biorą udział w badaniach i dzielą się swoimi preferencjami zakupowymi.

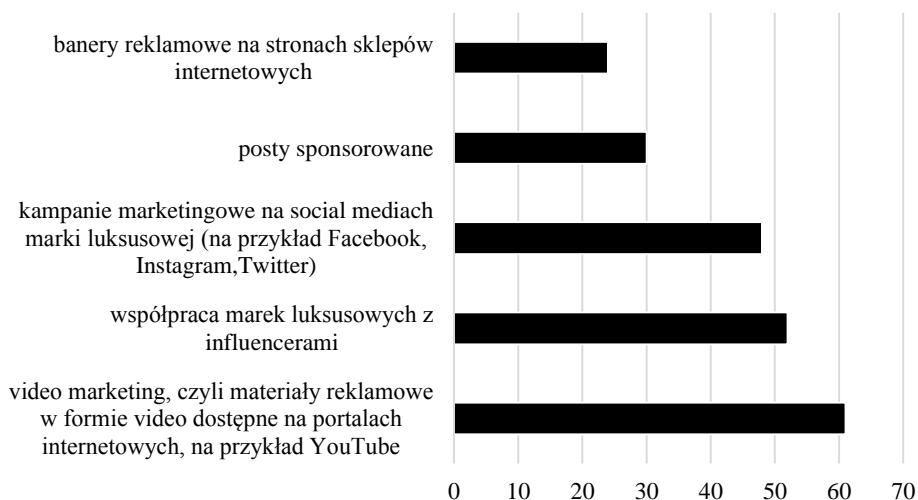
4. Wyniki badań

W pierwszej części badania ankietowani zostali poproszeni o scharakteryzowanie pojęcia dóbr luksusowych. Na początku zapytano ich, czym są dla nich dobra luksusowe i mieli oni możliwość zgodzenia się lub niezgodzenia się

z zaprezentowanymi w badaniu stwierdzeniami. Dla większości są to produkty o wysokiej cenie i ponad przeciętnej jakości oraz doskonałym wykonaniu. Według respondentów produkty luksusowe są pożądane przez innych, jednak niewiele osób może je posiadać. Badani nie mogli jednoznacznie zdecydować, czy posiadanie dóbr luksusowych świadczy o wysokiej pozycji społecznej. Około 40% ankietowanych zgodziło się z tym stwierdzeniem, a 39% nie zgodziło się lub całkowicie się nie zgodziło. Kwestię sporną wśród ankietowanych stanowiło również stwierdzenie mówiące, iż za luksus można uznać wartości niematerialne, takie jak wolny czas czy świeże powietrze. Tylko dla niecałej 1/3 respondentów te wartości są luksusem, natomiast aż połowa badanych nie zgodziła się wyżej wymienionym stwierdzeniem.

Ankietowani w tej części mieli również wymienić znane przez nich marki luksusowe. Średnio badani wskazywali od 8 do 9 marek i najczęściej były to: Chanel, Gucci, Armani, Versace, Prada, Louis Vuitton i Valentino. Natomiast zakupy produktów luksusowych dokonywali w sklepach takich marek jak Chanel, Gucci, Dior, Louis Vuitton i Rolex. Respondenci mieli wymienić rodzaje produktów luksusowych, których zakupów najczęściej dokonywali, a także wskazać częstotliwość oraz miejsce, w którym je nabywali. Przeważnie kupowanymi przedmiotami były perfumy i odzież. Ankietowani nabywali tego typu dobra kilka razy w ciągu roku lub rzadziej niż raz na rok. Prawie połowa respondentów dokonywała zakupów dóbr luksusowych zarówno w Internecie, jak i stacjonarnie. Około 1/4 badanych robiła zakupy tylko w sklepach stacjonarnych, a kolejne 25% respondentów – tylko w Internecie.

Druga część badania dotyczyła oceny skutecznych działań marketingowych masowych marek luksusowych w Internecie oraz wpływu tych działań na postrzeganie marki przez badanych. Ankietowani zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy mieli kontakt z działaniami tego typu w Internecie. Jeśli odpowiedź była negatywna, zostali oni przekierowani do metryczki, a jeśli pozytywna – przechodzili do drugiej części badania. Około 80% ankietowanych miało kontakt z działaniami promocyjnymi online tego typu marek, jednak aż 35% osób powyżej 51. roku życia nie miała styczności z marketingiem tego rodzaju. Osoby starsze wyrażały też częściej irytację i niechęć do tego typu promocji. Następnie ankietowani zostali poproszeni o wybranie narzędzi marketingu online, z jakimi się spotkali; było to pytanie wielokrotnego wyboru (rysunek 2).



Rysunek 2. Działania marketingowe marek luksusowych w Internecie

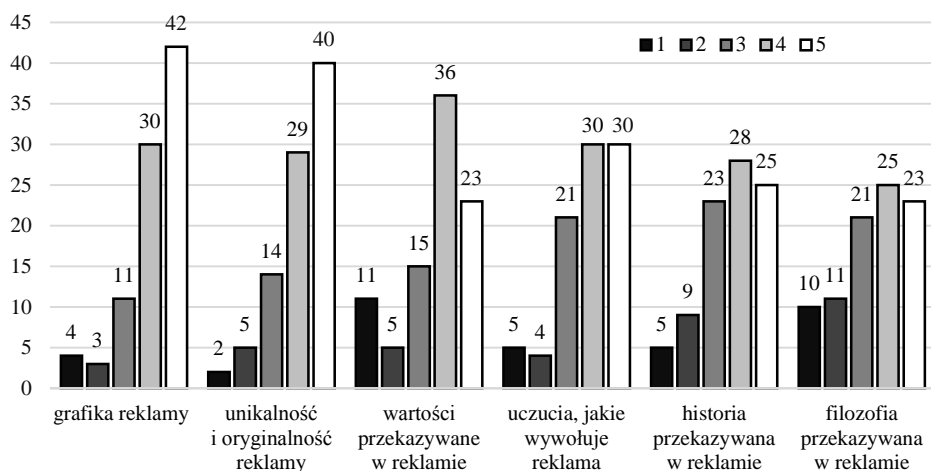
Źródło: Na podstawie przeprowadzonej ankiety.

Najczęściej badani spotykali się z video marketingiem, czyli materiałami w postaci video zamieszczanymi na różnych portalach czy w mediach społecznościowych. Ankietowani często wskazywali, iż spotkali się w sieci z takimi działaniami marketingowymi, jak współpraca marek luksusowych z influencerami oraz kampanie marketingowe prowadzone w social mediach.

W kolejnym pytaniu respondenci mieli dokonać oceny elementów reklamy online tego typu marek. Oceny dokonywali w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „wcale nie zwracam uwagi”, a 5 – szczególną uwagę (rysunek 3).

Ankietowani najlepiej ocenili grafikę oraz oryginalność i unikalność reklamy. Często zwracali oni też uwagę na wartości, jakie przekazuje reklama, jednak czynnik ten ma według nich mniejsze znaczenie niż oryginalność i oprawa graficzna. Najmniejszy wpływ na rozpoznawalność reklamy ma przedstawiona filozofia i historia.

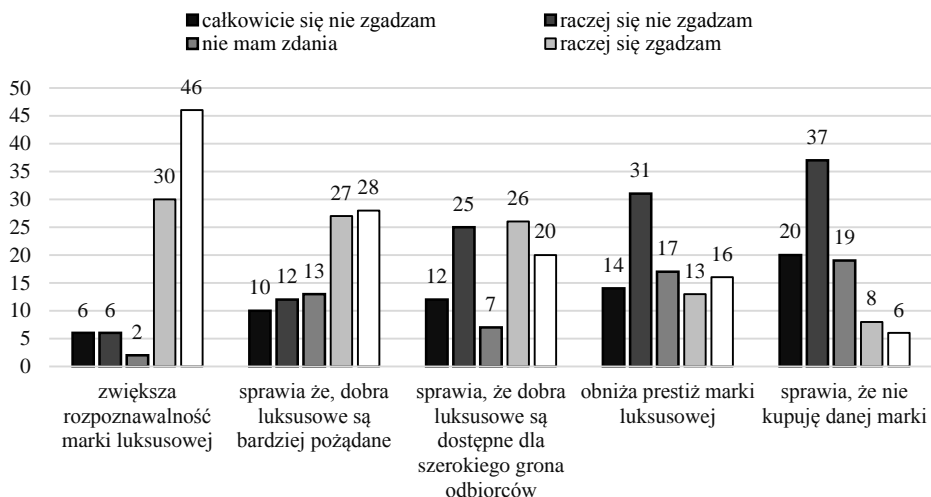
W kolejnym pytaniu ankietowani mieli wskazać, jakie elementy reklamy w szczególności zwracają ich uwagę. Było to pytanie otwarte i nieobowiązkowe. Respondenci, którzy udzielili odpowiedzi, w większości podkreślali, że oprawa graficzna i wszystkie związane z nią elementy, np. sceneria czy kolorystyka oraz obecność osób znanych w reklamie, zwracają ich uwagę i dzięki temu zapamiętują reklamę.



Rysunek 3. Ocena czynników, dzięki którym klienci zwracają uwagę na reklamę marki luksusowej (w %)

Źródło: Na podstawie przeprowadzonej ankiety.

Kolejne pytanie odnosiło się do wpływu promocji dóbr luksusowych masowych w Internecie na postrzeganie marki. Badani mogli się zgodzić bądź nie zgodzić z pięcioma stwierdzeniami przedstawionymi na rysunku 4.



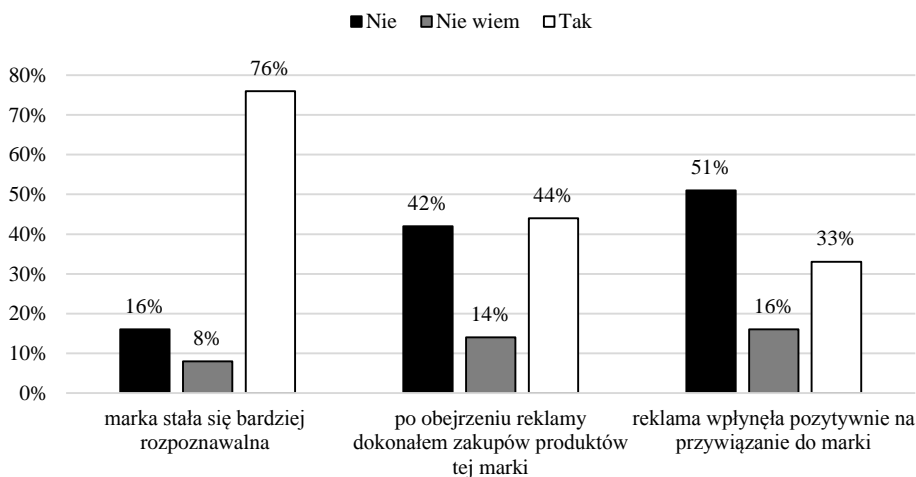
Rysunek 4. Wpływ marketingu dóbr luksusowych w Internecie na postrzeganie marki przez konsumentów (w %)

Źródło: Na podstawie przeprowadzonej ankiety.

Ponad połowa respondentów zgodziła się, że tego typu promocja sprawia, iż dobra są bardziej pożądane. Tylko 25% ankietowanych nie zgodziła się z tym stwierdzeniem. Zdecydowana większość całkowicie się zgodziła, że marketing online zwiększa rozpoznawalność marki luksusowej. Z powyższym zdaniem nie zgodziło się tylko 10% ankietowanych. Ocena stwierdzenia, że marketing sprawia, iż dobra luksusowe są dostępne dla szerokiego grona odbiorców była niejednoznaczna, ponieważ około 40% nie zgodziło się z tym stwierdzeniem, a prawie 1/2 zgodziła się. Ankietowani w większości nie zgodzili się ze stwierdzeniami, że marketing marek luksusowych obniża ich prestiż oraz sprawia, że nie kupują oni produktów danej marki.

Następnie ankietowanych zapytano o emocje, jakie wywołują reklamy marek luksusowych. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, w którym respondenci mogli wybrać z podanych emocji lub wskazać inną. Zdecydowana większość ankietowanych stwierdziła, że reklamy marek luksusowych wywołują emocje – najczęściej pozytywne, takie jak zaciekawienie bądź rozbawienie, rzadziej negatywne, np. smutek, zazdrość czy zdenerwowanie.

Zadano badanym pytania o wpływ promocji marek luksusowych masowych na zwiększenie rozpoznawalności, przywiązania do marki oraz chęć zakupów towarów danej marki po obejrzeniu reklamy (rysunek 5).



Rysunek 5. Wpływ promocji dóbr luksusowych w Internecie na postawy konsumentów (w %)

Źródło: Na podstawie przeprowadzonej ankiety.

Ponad 3/4 ankietowanych stwierdziło, że marketing online wpływa pozytywnie na rozpoznawalność masowej marki luksusowej. Niewiele ponad 40% badanych po obejrzeniu reklamy dokonało zakupu tego typu produktu, a blisko połowa przyznała, że marketing w Internecie nie wpływa na ich przywiązanie do marki.

5. Dyskusja i wnioski

Na podstawie analizy danych z raportów KPMG, dotyczących rynku dóbr luksusowych, wynika, że zamożność Polaków wzrasta. Z powodu polepszającej się sytuacji materialnej coraz więcej osób jest zainteresowanych kupnem dóbr luksusowych. Z danych wynika, że polscy konsumenci dóbr luksusowych chętnie obserwują działania marek w Internecie i dokonują zakupów online. Istotne jest, aby tego typu marki w celu bycia zauważalnymi dla nowych nabywców oraz utrzymania swojej pozycji promowały swoje produkty w Internecie.

Badanie przeprowadzone na potrzeby artykułu potwierdziło tezę, że marketing masowych marek luksusowych zwiększa ich rozpoznawalność, jednocześnie nie pozbawiając ich luksusowego charakteru. Według większości ankietowanych, którzy spotkali się z jakąś formą marketingu online tego typu marek, promocja wpływa na zwiększenie ich rozpoznawalności. Połowa respondentów stwierdziła, że obniża ona ich luksusowy charakter. Ponadto tego typu promocja wywołuje u odbiorcy przede wszystkim pozytywne emocje i wpływa na zwiększoną częstotliwość i ilość nabywanych dóbr luksusowych, a także sprawia, że stają się one bardziej pożądane. Ankietowani przyznali jednak, że marketing masowych marek luksusowych nie powoduje, że są oni bardziej przywiązani do marki.

Elementami reklamy, dzięki którym stawała się ona dostrzegalna i zapamiętywana przez odbiorców, były grafika oraz obecność znanych osób. Najlepiej ocenianymi przez respondentów narzędziami promocyjnymi masowych marek luksusowych w Internecie były współpraca z influencerami, video marketing oraz kampanie marketingowe w social mediach. W kampaniach promocyjnych ankietowani często zwracali uwagę na to, czy kampania marketingowa jest unikalna i oryginalna oraz jakie wartości przekazuje.

Wyniki badań potwierdziły tezę, że marketing online zwiększa rozpoznawalność marek luksusowych masowych, ponieważ aż 3/4 ankietowanych zgodziło się z tym stwierdzeniem. Marki luksusowe masowe podczas promocji swoich dóbr nie tracą także swojego unikalnego luksusowego charakteru. Istotnym ograniczeniem badania była mała liczba respondentów oraz wykluczenie osób

o najwyższych dochodach, których zachowania mogły być inne niż grup przedstawionych w artykule.

Sylwia Wajnbrener – absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na kierunku Przedsiębiorczość i Finanse

Spis literatury

- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience, *Internet Research*, 14(2), 111-126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Chaffey, D. (2006), *Internet marketing: Strategy, implementation, and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Dryl, W. (2012). Strategie marketingowe dóbr luksusowych. *Zarządzanie i Finanse*, 10(2), 55-72.
- Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands*. Upmarkit. Pobrano z: www.conceptofluxurybrands.com (dostęp: 13.03.2021).
- Kapferer, J. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- KPMG. (2020). *Raport: Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Luksus przez pokolenia*. Pobrano z: www.home.kpmg/pl/pl/home/insights/2019/12/raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-luksus-przez-pokolenia.html (dostęp: 16.01.2021).
- KPMG. (2021). *Raport: Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja XI*. Pobrano z: www.home.kpmg/pl/pl/home/campaigns/2021/03/raport-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-edycja-11.html (dostęp: 16.01.2021).
- Milewski, R., & Kwiatkowski, E. (2006). *Podstawy ekonomii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Poradnik przedsiębiorcy. (2020). *Marketing marek luksusowych – krok po kroku*. Pobrano z: www.poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-marek-luksusowych-krok-po-kroku (dostęp: 8.02.2021).
- Sienkiewicz, J. (2021). *Marketing w branży marek luksusowych na przełomie 2020/2021*. Pobrano z: www.nowymarketing.pl/a/30132,marketing-w-branzy-marek-luksusowych-na-przelomie-2020-2021 (dostęp: 28.02.2021).
- Stępień, B. (2019). *Wartość luksusu. Perspektywa konsumentów i przedsiębiorstw*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Śliwińska, K., red. (2002). *Teoria i praktyka marketingu handlowego*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Trawka, D. (2020). *Marketing premium*. Gliwice: Helion.

Masstige goods – creating brand image with the help of online marketing tools

Abstract: Promoting mass luxury goods on the Internet is a new topic, but it is rapidly gaining in popularity. Factors that influence the growing interest in this medium are tools that facilitate the promotion, sales, and acquiring knowledge about customers and market trends, as well as a global reach. The marketing of luxury products is characterized by unique rules that are referred to as inverted. This means that it is the opposite of the promotion of mass goods because frequent marketing measures are increasing the price and limiting the availability of products. Inappropriate promotional activities can have consequences that are undesirable by companies, such as loss of luxury or customer reluctance to the brand. The article aimed to identify the specifics of luxury mass goods and related marketing activities carried out on the Internet, as well as to recognize the importance of online marketing in creating and perceiving mass luxury brands customers to do this, primary research was carried out using a questionnaire. After analyzing the results, it was found that this type of marketing has a positive effect on brand recognition among consumers and does not deprive it of its luxurious character. The advertisements in the recipients arouse positive emotions and do not prevent them from buying the products of a given luxury brand. Respondents in particular pay attention to the promotion of luxury mass brands using such social media as Facebook and Instagram, and in advertising they notice, above all, the presence of brand ambassadors and graphics.

Keywords: luxury goods marketing, online marketing tools.

JEL Classification: M310, M370.