Warszawa, marzec 2022 r.

Informacja prasowa

**Jak zbudować markę premium? Sprawdź, co radzą eksperci**

**W ostatnich latach znacząco wzrosła liczba dobrze zarabiających Polaków. Do takich osób zaliczają się konsumenci, których dochody brutto przekraczają 7,1 tys. złotych. Dotyczy to ok. 1,7 miliona Polaków[[1]](#footnote-1). Natomiast do 265 tys. osób wzrosła liczba zamożnych Polaków, których zarobki przekraczały 20 tys. złotych brutto miesięcznie. Bogaci konsumenci najchętniej kupują luksusowe samochody, biżuterię, rękodzieło, a także alkohol czy perfumy. A jak zbudować markę premium i pozyskać takich klientów?**

Wiedza o tym, jak promować siebie, swój przekaz, swoje cele i to, co reprezentuje firma w świecie biznesu i swoich klientów, zależy od tego, jak dobrze rozwijana jest marka[[2]](#footnote-2). Marki premium mogą wymagać większych inwestycji, ale mogą również zapewnić lepszy zwrot z poniesionych nakładów.

**Odbiorcy marek premium**

Odbiorcami marek premium są osoby, które pragną posiadać dobra na co dzień trudno dostępne dla osób przeciętnie zarabiających.

– *Budowanie marki premium to długotrwały proces. Firma powinna być oparta na pasji, a jej głównym celem powinno być popularyzowanie danego hobby czy innej wyższej idei. Zyski schodzą na dalszy plan. Zamożne osoby poszukują spersonalizowanych produktów wykonanych z największą starannością. Najważniejsza jest ich jakość, a także sposób wykonania i dostępność dla wąskiego grona odbiorców* – mówi Remigiusz Kopiej, właściciel firmy Corona Fishing.

Odbiorcy doceniają wizję i misję firmy, a także jej przesłanie. Marka powinna być zgodna z wartościami, jakie są ważne dla konsumentów.

**Kanały dystrybucji produktów premium**

Z racji tego, że produkty luksusowe przeznaczone są tylko dla wąskiego grona odbiorców, firmy często specjalnie stawiają dodatkowe przeszkody w drodze do zakupu ich produktów. W ten sposób wzrasta poczucie ich prestiżu i unikalności. Luksus ma także swoją cenę.

Wiele marek luksusowych otwiera się jednak na szersze grono klientów i wykorzystuje nowe kanały sprzedaży. Co druga firma deklaruje wejście w e-commerce w ciągu roku, a 38 proc. już teraz pracuje nad rozszerzeniem kanałów dystrybucji[[3]](#footnote-3).

**Liczą się detale**

W procesie budowania marki premium konieczne są produkty najwyższej jakości. Remigiusz Kopiej przyznaje, że zamożni klienci zwracają uwagę na szczegóły.

– *Dużym zainteresowaniem cieszą się produkty, które są niedostępne na szeroką skalę. Liczy się personalizacja, a także to, kto wykonał dany artykuł. W cenie jest rzemieślnictwo, zatem np. wędki czy przynęty tworzone przez artystów-wędkarzy są atrakcyjne i pożądane. Doświadczenie, a także pasja sprawiają, że rzemieślnicy tworzą wyjątkowe produkty. Lojalność klientów wobec marki zdecydowanie wzrasta, gdy ta ma do zaoferowania coś, czego nie mają inni* – dodaje.

Wielu konsumentów wybiera dany produkt z uwagi na dobry stosunek ceny do jakości. Ten pierwszy czynnik zdecydowanie schodzi na dalszy plan w przypadku marek luksusowych.

**Wyzwania w budowaniu marki premium**

Markę premium – tak jak każdą inną – tworzą klienci. Ogromną rolę odgrywa siła rekomendacji. Ponad 80 proc. osób przyznaje, że wybiera produkty, które mają dobrą opinię wśród innych. To szczególnie ważne w przypadku marek premium. Marketing szeptany to jedno z najskuteczniejszych narzędzi XXI wieku.

Są marki, które od dziesięcioleci komunikują jakość, aby nie stracić swojego statusu. Budowanie marki premium wymaga odpowiedniego podejścia do komunikacji i dialogu z klientem.

1. Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Raport KPMG [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.outbrain.com/blog/building-premium-brand/> [↑](#footnote-ref-2)
3. Mobile Institute [↑](#footnote-ref-3)