

De zin en onzin van Snapchat voor luxelabels

22-09-2015 10:25

Als er één luxe retailer is die nieuwe technologische toepassingen omarmt, is het Burberry wel. Waar zijn branchegenoten in 2009 nog wat afwachtend naar social media kijken, maakt de retailer marketingbudget vrij om de kanalen goed op poten te zetten. Een van de eerste wapenfeiten is de Art of the Trench-minisite, waar consumenten foto's van zichzelf in iconische Burberry-jas uploaden. Voormalig ceo Angela Ahrents wordt gezien als stuwende kracht achter deze ontwikkelingen en haar opvolger Christopher Bailey gaat op de ingeslagen weg voort.

Voor de presentatie van de collectie tijdens de London Fashion Week heeft Burberry de handen ineen geslagen met Snapchat. Deze mobiele chatdienst toont foto's en video's maximaal tien seconden, waarna de content voorgoed verdwijnt. Consumenten die Burberry volgen op Snapchat krijgen live inkijkjes in de studio, alwaar designers de laatste hand leggen aan kleding. Verder kunnen ze via het onderdeel Our Stories de modeshows volgen via de app. De content in Our Stories blijft 24 uur toegankelijk.

Burberry treedt hiermee in de voetsporen van luxecollega's Valentino en Michael Kors. Valentino maakte zijn fans vast lekker met een sneak previews van het proces dat voorafgaat aan zijn modeshow, zoals het schrijven van uitnodigingen.

16



This woman hand wrote 1,130 show invites 🙌🙌

Michael Kors zette de dienst in maart dit jaar in tijdens de New York Fashion Week om zijn najaarscollectie voor 2015 te tonen. Vooral over de toepassing van Our Stories is senior vice president Lisa Pomerantz te spreken. "Onze fans werden hiermee op een unieke manier onderdeel van Michael Kors, doordat ze intieme inkijkjes achter de schermen kregen", verklaart Pomerantz aan [Luxury Daily](#). De content trok 14,6 miljoen unieke kijkers.



Dat luxe retailers Snapchat omarmen is niet zo vreemd voor wie kijkt naar het aantal dagelijkse gebruikers: bijna honderd miljoen. Elke dag worden zo'n zevenhonderd miljoen snaps verstuurd. Hoewel Snapchat tussen andere kanalen als Facebook en Instagram de jongste is, is de dienst degene met [de meeste gebruikers](#) tussen de achttien en 34 jaar. Inderdaad, die millennials die zich zo lastig laten binden aan een retailer. Via Snapchat bouwen Burberry en consorten vast een relatie op met deze doelgroep, voor wanneer het moment aanbreekt dat hun bankrekening het toelaat een luxe handtas aan te schaffen.

Experts zijn echter kritisch over de geschiktheid van de dienst voor luxelabels. Niemand kent de houdbaarheidsdatum van Snapchat. Sinds de oprichting in 2011 is de waarde van de dienst omhoog geschoten naar zo'n negentien miljard dollar, maar dat is geen garantie voor een lange levensduur. De populariteit van een social media-netwerk of chatdienst kan snel afnemen, zeker onder de niet-loyale millennials. Hyves, de Nederlandse variant op Facebook, kwam bijvoorbeeld snoeihard op, maar verdween bijna nog sneller. Daarbij komt dat consumenten die van mooie, luxe producten houden het waarschijnlijk jammer vinden dat de oogstrelende artikelen na enkele ogenblikken weer verdwijnen.

Met name de tijdelijkheidsfactor is echter wat Snapchat juist relevant maakt voor luxelabels. De dienst fungeert als preview en maakt fans nog nieuwsgieriger naar de nieuwe collectie. Burberry bevredigt die nieuwsgierigheid door zijn volgers via verschillende kanalen te voeden met input. 'Kijkers kunnen de show ervaren via video's, foto's en muziek op onze kanalen op onder meer Facebook, Twitter, Instagram en Vine', aldus het label.

Ook Michael Kors beschouwt Snapchat als een onderdeel van zijn totale marketinggereedschapskoffer. "Hoewel er sprake is van wat overlap tussen de volgers op onze kanalen biedt Snapchat een meer realtime benadering", vindt Pomerantz. "Fans die Snapchat gebruiken snakken naar een persoonlijke, speelse en authentieke connectie met hun merk. Fashion is net als de digitale ontwikkeling constant in beweging en wij ontwikkelen mee."