

DOMINIKA TRAWKA

M
P

MARKETING
PREMIUM

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszystkie przykłady działań marek oraz firm opisane w niniejszej książce zostały przedstawione na podstawie przekazanych przez firmy informacji, materiałów prasowych, stron internetowych oraz prowadzonej przez marki komunikacji. Zdjęcia zamieszczono dzięki uprzejmości poszczególnych marek oraz firm.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Krzystek

Projekt okładki: Jan Paluch

Ilustracje: Agnieszka Korczyńska

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/marpre>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-5516-3

Copyright © Dominika Trawka 2020

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubią to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

Wstęp		6
Rozdział 1.	Kooperacje marek	10
Rozdział 2.	Artyści i kultura	20
Rozdział 3.	Storytelling	32
Rozdział 4.	Wystawy i muzea	46
Rozdział 5.	Powrót do korzeni	58
Rozdział 6.	Sport	64
Rozdział 7.	Technologia	78
Rozdział 8.	Mindful Luxury	88
Rozdział 9.	Edukacja i treści	100
Rozdział 10.	Głos w ważnych sprawach	112
Rozdział 11.	Doświadczenie	120
Rozdział 12.	Ambasadorzy marek	134
Extra	Rynek dóbr luksusowych	148
	Podstawowe informacje o rynku dóbr luksusowych	149
	Czym jest luksus?	156
	Przyszłość luksusu	170

ROZDZIAŁ 1.

Kooperacje marek

Kooperacje to działania marek oparte na współpracy i połączeniu sił, co pozwala uzyskać efekt synergii. Współpraca może przybierać różne formy, najczęściej jej owocem są limitowane serie nowych produktów. Kooperacje mogą występować pomiędzy markami z tej samej kategorii, ale z różnych segmentów rynku, czyli np. modowa marka masowa plus modowa marka luksusowa, lub między markami z różnych kategorii, ale o podobnym pozycjonowaniu, np. luksusowa marka samochodów plus luksusowa marka zegarków. Czasem są to również rodzaje współpracy oparte na licencji, gdy jedna marka korzysta z wypracowanego już wizerunku innej marki, firmy czy nawet celebryty. Przykładów nie brakuje, zaczynając od wieloletniej już współpracy sieci H&M z wielkimi domami mody, a kończąc na przykładach, które coraz częściej pojawiają się na naszym rodzimym rynku, jak np. BIZUU x¹ The Rolling Stones.

Każda marka ma swoje grono odbiorców, dopasowanych do jej profilu. Współpraca z inną marką otwiera więc możliwość dotarcia do nowej grupy ze swoim komunikatem i produktami, budzi większe zainteresowanie ze strony mediów i konsumentów, którzy wręcz wyczekują na daną kolekcję lub limitowaną edycję produktu. Występuje efekt synergii działań: większe zainteresowanie, ciekawa kolekcja, podział kosztów związanych z reklamą, czyli sytuacja win-win dla każdej ze stron. Dla konsumentów również, ponieważ do nich trafia bardzo oryginalny produkt.

1 Znak X używany w tej książce oznacza kreatywną współpracę między artystami, projektantami, markami komercyjnymi i muzykami.

H&M x MOSCHINO [tv]

Od ponad 10 lat H&M co roku tworzy nową kolekcję przy współpracy z markami z wyższej półki (przykładowo: Kenzo, Erdem, Karl Lagerfeld). W 2018 roku wybór padł na markę MOSCHINO, której dyrektorem kreatywnym jest Jeremy Scott. Efekt tej kolekcji nie mógł być nudny — w jej sercu leży pozytywna energia, miłość i różnorodność. Inspiracje zostały zaczerpnięte z popkultury oraz lat 80. Do sesji lookbookowej projektant zaprosił swoich przyjaciół, natomiast w Polsce do projektu zaangażowano Kasię Sokołowską. Każdego roku kolekcje są zupełnie inne, podobnie jak towarzysząca im komunikacja, zdjęcia, klimat. Zapraszane marki poniekąd narzucają swój styl, a dzięki współpracy z popularną sieciówką projekty trafiają do szerszej publiczności.

Hublot x Ferrari

Marka Hublot prowadzi wiele działań opartych na współpracy. Jednym z przykładów jest kolaboracja z Ferrari, która łączy wyjątkową moc z niezawodną precyzją. Partnerstwo tych marek rozpoczęło się w 2011 roku i obejmuje aspekty związane z wizerunkiem oraz aktywnością reklamową obu stron. Efekt synergii, jaką daje współpraca, zaowocował realizacją ponad 130 wspólnych eventów i oczywiście wyjątkową kolekcją inspirowaną samochodami Ferrari (kolekcja Big Bang), która systematycznie powiększa się o nowe modele. Współpraca obu marek obejmuje pole nie tylko produktowe, ale również sportowe i eventowe.



Paprocki & Brzozowski

x Kazar

Nieodłącznym elementem stylizacji są buty — nie dziwi więc fakt, że projektanci mody skłaniają się ku współpracy z producentami obuwia.

Tak jak to dzieje się w przypadku duetu Paprocki & Brzozowski oraz marki Kazar, które mają już za sobą 18 lat wspólnej pracy. Podczas pokazu *First Time* prezentującego kolekcję ślubną projektantów, składającą się z ponad 40 kreacji, to właśnie buty Kazar dopełniały wszystkich stylizacji.

Podobna estetyka brandów pomaga podkreślić wizerunek obu marek, natomiast wspólne działanie i komunikacja umożliwiają dotarcie do szerszego grona odbiorców.

Badura x La Mania

Kolejny przykład współpracy marek na linii moda — obuwie. Specjalnie na jeden z pokazów (*Mind Blow*) Badura stworzyła buty wraz z Joanną Przetakiewicz, założycielką i dyrektorką kreatywną La Manii. W ramach kooperacji powstała dedykowana, limitowana linia butów, która idealnie dopełniała kolekcję zaprezentowaną na wybiegu. Relacje z eventu w mediach obejmowały informacje na temat obu marek, a wyjątkowa współpraca nie pozostała niezauważona zarówno przez dziennikarzy, jak i gości wydarzenia.



BIZUU x The Rolling Stones

Licencyjna kolekcja BIZUU x The Rolling Stones to konsekwentny ukłon w stronę wszystkich kobiet, które strojem podkreślają swoją siłę, odwagę oraz równość płci. Po sukcesie dwóch wcześniejszych kolekcji licencyjnych projektantki nawiązały współpracę z firmą Bravado oraz Universal Music Polska. Kolekcja zainspirowana została rockowym charakterem zespołu The Rolling Stones, jego niepowtarzalną muzyką, stylem i kultowymi symbolami. Blanka Jordan i Zuzanna Wachowiak stworzyły dzienną kolekcję BIZUU x The Rolling Stones, na którą składają się m.in. płaszcz lub kurtka typu bomber jacket. Dodatkowo wizerunek The Rolling Stones został wykorzystany na swetrach, bluzach oraz sukienkach. W kolekcji znalazły się także T-shirty z symbolami, wizerunkiem zespołu oraz cytatami z piosenek.





Anna Urbańska, Project Manager BIZUU



Pomysł na kolekcję z zespołem The Rolling Stones spontanicznie przewinął się już wcześniej w rozmowach Blanki i Zuzi, jednak w celu zrealizowania tego planu najbardziej słuszną drogą był wyjazd na targi licencyjne do Las Vegas. Projektantki spotkały się tam z firmą Bravado, która odpowiada za licencję do wizerunku i znaku The Rolling Stones.

Ważnym aspektem w przypadku pracy z licencją jest to, że przystępując do niej, dostaje się tzw. style guide, czyli dokładne wytyczne, jak używać danego znaku, jakie stosować kolory i w jakich konfiguracjach. Bazowanie na umowie licencyjnej oznacza dla projektanta pewne ograniczenia — nie można za bardzo poszaleć, często trzeba skłaniać się ku bardziej bezpiecznym i zachowawczym środkom oraz pilnować szczegółów, jak chociażby informacji o licencji, którą trzeba wyszyć na każdej metce. Licencję otrzymuje się na określony czas — w tym przypadku jest to rok. Przez ten czas licencjodawca bierze udział we wszystkich procesach decyzyjnych — czy to związanych z dystrybucją, czy polityką cenową i rabatami. Licencja wiąże się też oczywiście z opłatami — od każdego sprzedanego modelu odprowadzany jest dla zespołu określony procent. Kwartalnie raportuje się, ile rzeczy łącznie zostało sprzedanych i od tej wartości odprowadzany jest procent

tytułem licencji. To też pokazuje klientowi, że nabywa produkt, który jest w stu procentach legalny.

Praca z licencją angażuje nie tylko samego projektanta, ale również dział marketingu, dział prawny, księgowość, co jest gwarancją zabezpieczenia licencji w każdym obszarze, związanym z jej wykorzystaniem.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

POZNAJ ŚWIAT MAREK LUKSUSOWYCH I PREMIUM!

Polskie społeczeństwo się bogaci – to fakt. Przybywa ludzi dobrze sytuowanych, średnia zarobków z roku na rok rośnie. Wzrasta PKB. Równocześnie z poprawą wskaźników gospodarczych powiększa się grupa konsumentów, którzy mogą i zamierzają korzystać z usług i towarów należących do segmentu premium. To dobra wiadomość dla producentów, eksporterów i usługodawców chcących trafić ze swoją ofertą do zamożnego klienta. Jednak pytanie brzmi: jak to zrobić? Czy użyć tych samych strategii marketingowych, które sprawdzają się w przypadku marek masowych? Co dziś przekonuje coraz bardziej świadomych konsumentów? Jakie działania podejmują marki, które odnoszą sukcesy na rynku dóbr luksusowych? W jakim kierunku zmierza ten rynek oraz jak komunikują się marki w coraz szybciej zmieniających się okolicznościach? Odpowiedzi na powyższe pytania znajdziesz w tej książce, będącej wynikiem wnikliwej obserwacji zmian, jakie zachodzą dziś na rodzimym rynku.

Dostęp do informacji, które pomagałyby menadżerom i właścicielom firm z sektora dóbr luksusowych podejmować skuteczne decyzje, wciąż jest ograniczony. Książka Dominiki Trawki wypełnia tę lukę – to publikacja poświęcona wyłącznie zagadnieniu komunikacji marek luksusowych i tych z segmentu premium. Przedstawiciele agencji, domów mediowych i marketerzy znajdują tutaj dawkę wiedzy i inspiracji – zestawienie najcenniejszych przedsięwzięć oraz najlepszych praktyk. Z kolei entuzjastom marek z wyższej półki pozycja ta pozwoli zapoznać się z ciekawymi inicjatywami, które pomogą im stać się bardziej świadomymi konsumentami.

W książce opisano 12 trendów skutecznie wspomagających promocję brandów z wyższej półki, a także podano ponad 50 konkretnych przykładów działań. Publikację uzupełniają wypowiedzi ekspertów oraz przedstawicieli firm z branży produktów i usług premium.

” *Niezmiernie się cieszę, że książka Marketing Premium ujrzała światło dzienne. W czasach kiedy marki mają coraz większy wpływ na społeczeństwo, środowisko oraz postawy konsumentów, warto dzielić się najlepszymi praktykami, których tutaj nie brakuje. Autorka w bardzo przystępnej formie pokazuje, w jaki sposób komunikują się marki z tzw. wyższej półki, a zaproszeni eksperci dzielą się cenną wiedzą na temat rynku. Dzięki temu łatwiej zrozumieć, czym jest luksus i świadome dokonywanie wyborów, nie tylko marketerom, ale też samym konsumentom. Brakowało na rynku takiej publikacji!*

Irena Eris



DOMINIKA TRAWKA

Posiada certyfikat Management of Fashion & Luxury Companies Uniwersytetu Bocconiego w Mediolanie. Jest autorką **pierwszego w Polsce bloga poświęconego biznesowi i marketingowi marek luksusowych – Marketing Premium** (marketingpremium.pl), regularnie publikuje też w mediach branżowych, między innymi w magazynach „Marketing w Praktyce” i „Marketer+” oraz na portalach NowyMarketing.pl i [Fashion Biznes](http://FashionBiznes.pl). Występuje w roli prelegentki na konferencjach, takich jak Polish Luxury Market Summit, Bring Luxury On czy Ogólnopolska Konferencja Nowoczesnego PR-u. W ramach międzynarodowego projektu Luxury Consulting Online doradza wysoko ceniącym się markom w zakresie kreowania strategii, budowania wizerunku oraz działań marketingowych.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia

SZKOLENIA



AKADEMIA IT & BUSINESS

www.szkolenia.helion.pl

eBook dostępny wyłącznie na:

ebookpoint.PL



ISBN 978-83-283-5516-3



9 788328 355163

Cena: 49,00 zł