

Colaborator
Diana ȘERPOIANU

Copertă
Bogdan MANOLE

Tehnoredactare computerizată
Bogdan MANOLE

The Luxury Book

Cum se construiește
un brand de lux

ISBN 978-973-0-37448-3

Toate drepturile asupra conceptului ediției de față sunt rezervate exclusiv Tatianeii Balaban.
Reproducerea parțială sau integrală a prezentei lucrări, fără acordul autorului, este strict interzisă.

Cuprins

Capitolul I - Universul luxului

1. Lux: o scurtă definiție	17
1.2. O viziune generală asupra brandurilor de lux	21
1.3. Durata de viață a noutății	22
un criteriu de demarcație pentru mărcile de lux	
1.4. Luxul acționează ca o declarație și un cod	22
2. Luxul ca poartă spre cultură	23
3. Lux de-a lungul secolelor	24
4. Paradoxurile luxului	26
5. Piramida luxului	31
6. Conglomeratele de lux	34
6.1. LVHM	34
6.2. Kering (PPR)	35
6.3. Richemont	35

Capitolul II - Produsul de lux

1. Produsul de lux	39
1.1. Un produs aproape ca oricare altul	39
1.2. Componentele unui produs de lux	40
1.3. Procesul de fabricație	41
1.4. Prețul - cea mai vizibilă demarcație	42
2. Produsul de lux – o compoziție a codurilor	43
3. Înțelegerea percepției asupra luxului	44
4. Serviciile de lux	45

Capitolul III - Industriile de lux

1. Luxul în funcție de sector	53
2. Moda de lux	54
3. Bijuteriile fine	58
3.1. Simbolurile bijuteriilor	60
Happy Diamonds – simbolul Chopard	66
Pantera – simbolul Carter	68
4. Înalta orologerie	66
5. Vinuri și băuturi spirtoase de lux	68
6. Gastronomie	71
Interviu John Williams, MBE	73
7. Parfumuri de lux	75
8. Cosmetice de lux	78

Capitolul IV - Branding de lux

1. Cadranul unui brand de lux	81
1.1. Hedonismul	81
1.2. Sinele extins	81
1.3. Ostentativitatea	82
1.4. Unicitatea	82
1.5. Calitatea	82
2. Imaginea mărcii	83
2.1. Definirea imaginii brandului	83
2.2. Prisma de identitate a mărcii	84
2.3. Conștientizarea mărcii și imaginea pe piața de lux	85
3. Extensia de brand	86
4. Luxul experiențial	88
5. Contrafacerea	89
5.1. Ce este contrafacerea	89
5.2. Unde se vând produsele contrafăcute?	90
5.3. De ce cumpără oamenii produse contrafăcute?	90

Capitolul V - Consumatorul de lux

1. Consumatorul de lux	95
2. Motivația consumatorului pentru produsele de lux	97
2.1. Efectul Veblen: valoarea consumului ostentativ	97
2.2. Efectul Snob: valoarea percepției unice	99
2.3. Efectul Bandwagon: valoarea socială percepută	100
2.4. Efectul hedonic: valoarea emoțională percepută	101
2.5. Efectul perfecționist: valoarea calității percepute	101
2.6. Distincția: stabilirea nivelurilor de consum	102
3. Atitudini față de lux	103
4. Relația consumatorilor cu bunurile de lux	104
5. Segmentarea	105
5.1. Segmentarea geografică	106
5.2. Segmentarea demografică	106
5.3. Segmentarea psihologică	107
5.4. Segmentarea comportamentală	108
6. Motivații pragmatice	110
7. Percepția consumatorilor în fața imaginii de marca	111

Capitolul VI - Luxul și CSR

1. CSR: un fenomen de lux	115
2. Raritatea ca premisă pentru sustenabilitate	116
3. De la CSR la sustenabilitate	117
4. Economia circulară în cadrul modelului de afaceri	119
Studiu de caz: Stella McCartney	123
5. Parteneriate și cauze caritabile	125
Studiu de caz: Gala “Diamonds for life” by Kultho	126
6. Este CSR încă relevantă în cadrul unui model de afaceri durabil?	128
7. CSR și Marketing-ul	129

Capitolul VII - Marketing și comunicare

1. Marketing și comunicare în lux	133
2. Mix-Marketing-ul de lux	136
3. Mass-media	141
3.1. Publicitatea stradală	141
3.2. Presa scrisă	142
3.3. Televiziunea	142
3.4. Teatrele de cinema	143
3.5. Celebritățile	143
3.6. Plasarea de produs	145
3.7. Evenimente de relații publice	146
3.8. Evenimentele de sponsorizare	147
3.9. Storytelling-ul	148
3.10. Marketing-ul digital	149

Capitolul VIII - Luxury Retail

1. Arta de a vinde	155
2. Construirea unei rețele de distribuție	155
3. Elementul narativ: storytelling	158
4. Atmosfera magazinului	158
5. Visual merchandising: stabilirea poveștii	160
6. Cine sunt povestitorii?	162
7. Reprezentanții de vânzări: interfața directă a mărcii în fața clienților săi	163
8. Asistență after-sale	165

Capitolul IX - Selling Luxury Guide

169

Bibliografie

184

„Luxul este o necesitate care începe atunci când necesitatea se termină.“

Gabrielle „Coco“ Chanel