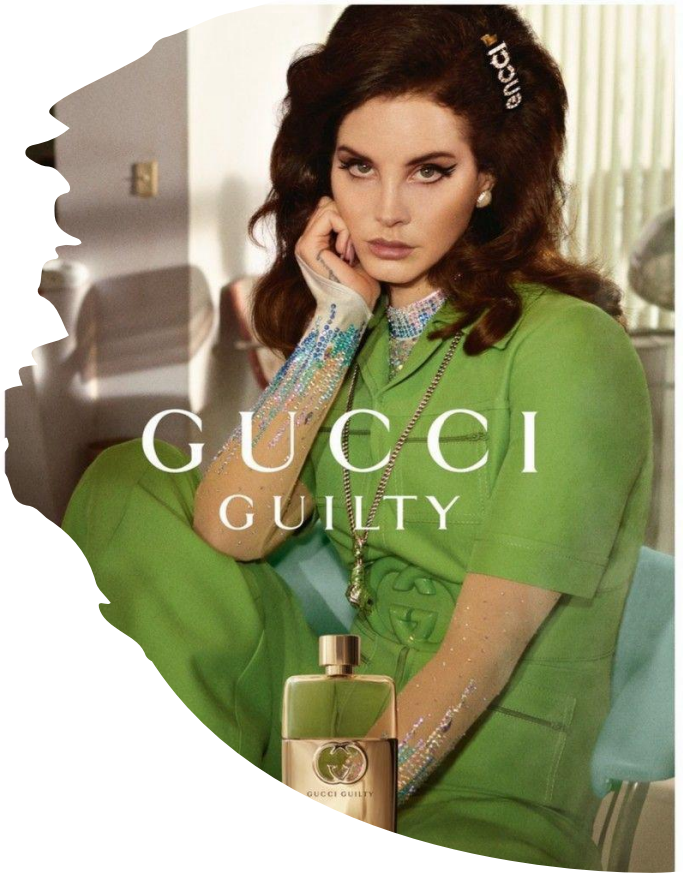






Gucci marketing relacyjny

Historia firmy



Guccio Gucci- założyciel marki, został zainspirowany swoim doświadczeniem jako portier w Londynie i w *1921 r.* założył pracownie bagażu we Florencji.

Pod koniec lat *30tych* do oferty wprowadzono płótno (prekursor płótna z monogramem *GG*), aby zwiększyć trwałość dotychczasowych produktów.

Lata *50te* były przełomowym momentem dla Domu Gucci- to wtedy marka rozpoczęła ekspansje poza Włochy, otwierając sklep w Nowym Jorku. W tym samym roku do sprzedaży wprowadzono obuwie i Dom we Florencji zakupił "*Palazzo Settimanni*"- przeznaczając go na miejsce rozwijającej się produkcji rzemieślniczej.



Palazzo Settimanni, 2023 r.

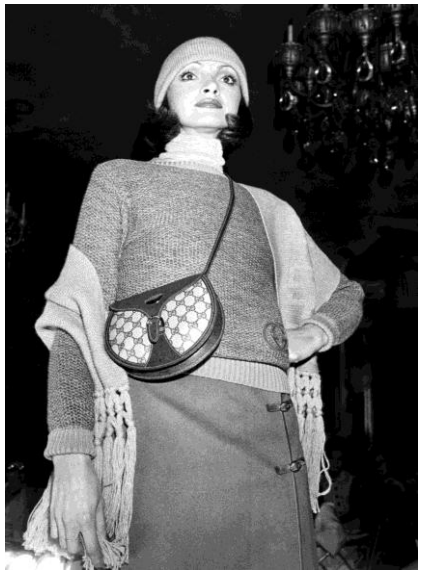
W miarę szybkiego rozwoju Gucci, wpływ marki rozprzestrzenił się na międzynarodową klientelę, obejmując podróżników z wyższych sfer, gwizdy Hollywood i elitę towarzyską.

W *1972r.* Otwarto pierwszy sklep dedykowany odzieży Gucci w Nowym Jorku.

W *1981r.* Dom zaprezentował swoje nowe kolekcje na pokazie mody *Palazzo Pitti*- który był prekursorem Milan Fashion Week

Koniec *20tego* wieku zapoczątkował nową erę, w której do marki zapraszano projektantów, aby w roli "creative directors" wnieśli swoje unikalne spojrzenie i wizje.

Gucci, lata 30te





Gucci, lata 90te

Gucci, 2024r.



Grupa docelowa

- *Osoby zamożne i aspirujące do luksusu:*

Gucci jest marką premium, której produkty są skierowane do klientów o wysokiej sile nabywczej, poszukujących ekskluzywnych i prestiżowych dóbr.

- *Ludzie młodzi, nowocześni i wyznaczający trendy:*

Marka, szczególnie pod kierownictwem kreatywnych dyrektorów takich jak *Alessandro Michele*, stawia na odważne i niekonwencjonalne podejście do mody, co przyciąga młodszych, progresywnych klientów.

- *Elita towarzyska i celebryci:*

Jako symbol statusu, cieszy się popularnością wśród gwiazd, influencerów, artystów oraz osób z wyższych sfer.

- *Miłośnicy mody i kolekcjonerzy*:

Ekskluzywne kolekcje i limitowane edycje przyciągają klientów poszukujących unikatowych przedmiotów.



Piosenkarz Harry Styles dla Gucci

Aktorka Margot Robbie w Gucci





Influencerka Sarah Ellen dla Gucci

Dlaczego taka grupa docelowa?

- *Prestiż i dziedzictwo marki*:

Gucci, z ponad 100-letnią historią, kojarzy się z luksusem, tradycją i wysoką jakością, co przyciąga klientów, którzy chcą wyrażać swój status społeczny poprzez modę.

- *Odważny design i inkluzywność:*

Marka promuje różnorodność i indywidualizm, oferując szeroką gamę produktów - od klasycznych i eleganckich po ekstrawaganckie i eksperymentalne.

- *Silny związek z kultura, i celebrytami:*

Gucci współpracuje z gwiazdami i influencerami, co czyni markę atrakcyjną dla osób podążających za trendami i pragnących naśladować styl celebrytów.



Jaką strategię marketingową stosuje marka?



Gucci, jako luksusowa marka modowa, kładzie duży nacisk na budowanie *długoterminowych* relacji z klientami. Firma koncentruje się na tworzeniu doświadczeń zakupowych i oferowaniu produktów, które mają *emocjonalną* wartość dla konsumentów.

Ich strategia obejmuje *personalizację*, *wysoką jakość*, oraz *angażowanie* klientów poprzez różne kanały, jak media społecznościowe czy ekskluzywne wydarzenia. Długoterminowe więzi z lojalnymi klientami są dla marki kluczowe, ponieważ pozwalają na utrzymanie silnej renomy i stabilny rozwój.

Jednakże, jak każda marka luksusowa, Gucci również pozyskuje *nowych klientów*, zwłaszcza wśród młodszych pokoleń, dzięki nowoczesnym kampaniom marketingowym, współpracom z celebrytami. Dbałość o zrównoważony rozwój i angażowanie w aktualne trendy również pozwala przyciągnąć nowych odbiorców.

W skrócie, Gucci stara się *balansować* między lojalnymi klientami a pozyskiwaniem nowych, ale długoterminowe relacje i lojalność klientów stanowią fundament ich strategii.

Strategia Produktowa- Dywersyfikacja

- Gucci oferuje szeroką gamę produktów, co pozwala na dotarcie do różnych grup klientów, Podzielonych na kategorie:

1. Moda damska i męska
2. Akcesoria: Torebki, paski, okulary przeciwsłoneczne i biżuteria
3. Kosmetyki i perfumy
4. Produkty dla dzieci
5. Produkty lifestyle’owe np. dekoracje do domu

- Segregacja rynku pod względem klientów. Wprowadza unikalne kolekcje na różne rynki np. Niektóre kolekcje tworzone na rynek azjatycki, nawiązujące do estetyki chińskiego nowego roku.
- Klienci mogący sobie pozwolić na ich produkty mają poczucie elitarności oraz przynależności do „wyższej klasy społecznej”. Przyciąga to też ludzi aspirujących do przynależenia do grupy wykreowanej przez markę.



Strategia produktowa

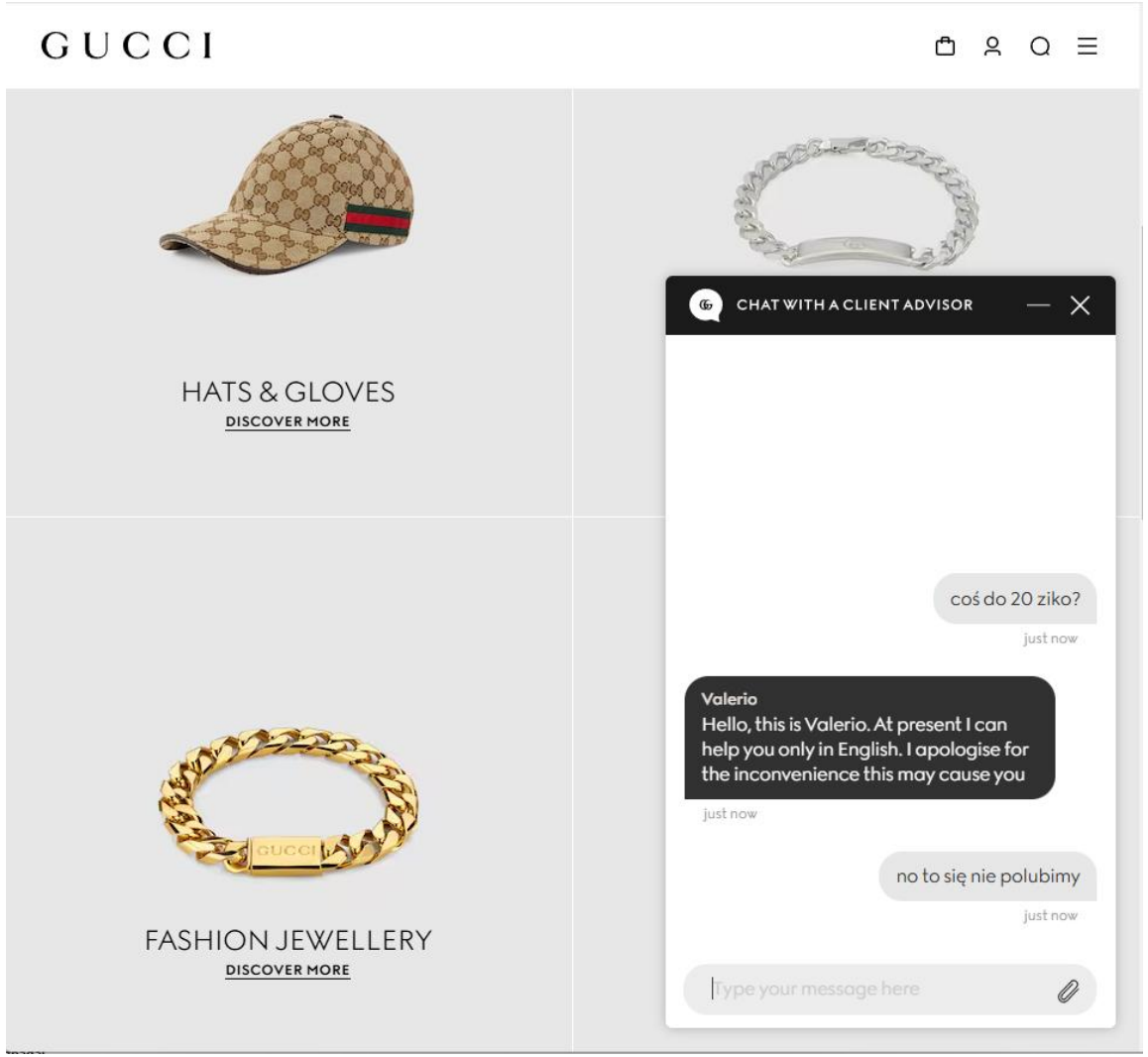
❖ **Strategia międzygeneracyjna**

- Dla młodszego pokolenia: Produkty bardziej odważne, nowoczesne, barwne

-Dla starszego pokolenia: Klasyczne i eleganckie linie inspirowane tradycyjnym włoskim rzemiosłem

-Dla najmłodszych: Kolekcje dziecięce i rodzinne, pozwalają na tworzenie wielopokoleniowych doświadczeń z marką

❖ **Inwestycje w entry-level luxury**, Gucci celowo rozwija produkty, które mają stosunkowo niższe ceny, ale wciąż pozostają ekskluzywne np. Paski, kosmetyki, perfumy i obuwie, to pozwala budować lojalność w młodszych grupach wiekowych.



Strategia produktowa- Wyjątkowość

❖ **Gucci celowo ogranicza dostępność** niektórych produktów, nawet jeśli popyt jest wysoki. Przykłady obejmują:

- **Limitowane kolekcje** dostępne tylko w wybranych butikach.

- **System przedsprzedaży** dla wybranych klientów VIP.

- **Sezonowe kolekcje**: Gucci regularnie prezentuje kolekcje wiosna/lato, jesień/zima, które są promowane na międzynarodowych tygodniach mody.

❖ Kolekcje ponadczasowe: Produkty takie jak klasyczne torebki czy płaszcze są dostępne w ofercie przez lata, przez co na stałe umiejscowiły się w kulturze i stanowią pewną inwestycję

❖ **Zrównoważony rozwój**: Gucci stawia na zrównoważone innowacje produktowe, odpowiadając na rosnące oczekiwania konsumentów w kwestii ekologii

- **Eko-produkty**, wprowadzenie linii torebek Off The Grid, wykonanych z materiałów pochodzących z recyklingu

- **Zielona produkcja**: Gucci ogranicza ślad węglowy poprzez wykorzystanie odnawialnych źródeł energii w fabrykach



❖ Zdjęcie z kampanii **OFF The Grid**



❖ Zdjęcie z pokazu **kolekcji jesień/zima**

Strategia Cenowa- Tożsamość

- ❖ Gucci, korzysta z polityki **premium pricing**, wyceniając produkty znacznie powyżej konkurencji aby podkreślić ich luksusowy charakter oraz ekskluzywność.
- ❖ Jednocześnie na każdym kroku Gucci stara się racjonalizować wysoką cenę logicznymi argumentami. Takimi jak np.

- Używanie materiałów premium
- Ręczne wykonywanie produktów
- Używanie najnowszych technologii
- Wspieranie dobrych celów (ekologia)
- Pochodzenie materiałów oraz produktów wyłącznie włoskie



Startegia Cenowa- Praktyki

- Gucci nie prowadzi akcji rabatowych oraz nie posiada żadnych oficjalnych oddziałów outletowych, **cena** od wejścia produktu na rynek aż do jego wycofania **nie ma prawa spaść**. Gucci, podobnie jak inne luksusowe marki, podnosi ceny swoich produktów w miarę wzrostu ich popularności.

- Każdy produkt posiada **inną cenę** aby podkreślić unikalność pozycji oferowanych przez firmę.

- **Gucci dostosowuje ceny do lokalnych rynków**, uwzględniając siłę nabywczą klientów, kursy walut i opodatkowanie. Na rynkach azjatyckich (np. Chiny, Japonia) ceny są zazwyczaj wyższe niż w Europie, co podkreśla prestiż marki.



Free Engraving

Buy AirPods 4

Choose your model

AirPods 4 £129.00

AirPods 4 with Active Noise Cancellation £179.00

Which AirPods 4 are right for you?
Compare the differences in audio features and charging case.



AIRPODS HOLDER WITH GG

€ 260

Expected complimentary delivery:
Thu, 23 Jan - Fri, 24 Jan

ADD TO SHOPPING BAG

allets and Small Accessories for Men / Tech Accessories for Men

1 / 3

Strategia cenowa – Praktyki cz.2

- **Unikanie zaokrąglonych cen**: W produktach luksusowych często nie stosuje się tradycyjnych trików cenowych, takich jak końcówki ".99". Zamiast tego ceny są pełne i wyraźne, np. 2000 EUR zamiast 1999 EUR.

- Inwestycje w **entry-level luxury**, Gucci celowo rozwija produkty, które mają stosunkowo niższe ceny, ale wciąż pozostają ekskluzywne, Paski, kosmetyki, perfumy i obuwie

- **Monitorowanie trendów** w czasie rzeczywistym: Na przykład, jak zmienia się zainteresowanie danym produktem na platformach takich jak Farfetch czy Net-a-Porter

- **Podmarki i subkolekcje**: Czasami Gucci tworzy tańsze linie w ramach współpracy z innymi markami (np. Adidas x Gucci), co pozwala na dotarcie do nowych grup odbiorców.





Przegląd strategii dystrybucji i komunikacji Gucci

Firma stosuje strategię dystrybucji i komunikacji, która ma na celu budowanie prestiżu i lojalności klientów.

Główne kanały dystrybucji



- **Flagowe sklepy**: Zlokalizowane w głównych stolicach mody (Mediolan, Paryż, Nowy Jork).
- **Butiki**: Wysokiej klasy centra handlowe i prestiżowe dzielnice.
- **E-commerce**: Oficjalna strona internetowa i aplikacja mobilna oferująca bezpośredni dostęp do produktów marki.
- **Autoryzowani sprzedawcy**: Współpraca z luksusowymi domami towarowymi, takimi jak Harrods czy Saks Fifth Avenue.

- **Strategia omnichannel**:

  Płynna integracja zakupów online i offline, umożliwiająca klientom wybór dogodnej formy zakupu.

- **Dystrybucja selektywna**:

  Skoncentrowana na ekskluzywności i ograniczonym dostępie do produktów, aby utrzymać prestiż marki.

ThePhoto wykonane przez PhotoAuthor jest objęte licencją CCYYSA.

System komunikacji - budowanie relacji z klientami

Przekaz marki:

Podkreślenie **dziedzictwa, innowacyjności i zrównoważonego rozwoju.**

Wzmocnienie **wizerunku luksusu, wyjątkowości oraz odważnej tożsamości.**


ThePhoto wykonane przez PhotoAuthor jest objęte licencją CCYYSA.

Globalna spójność:

Jednolity przekaz na rynkach międzynarodowych **dostosowany do lokalnych kultur i oczekiwań.**

Strategie Promocji

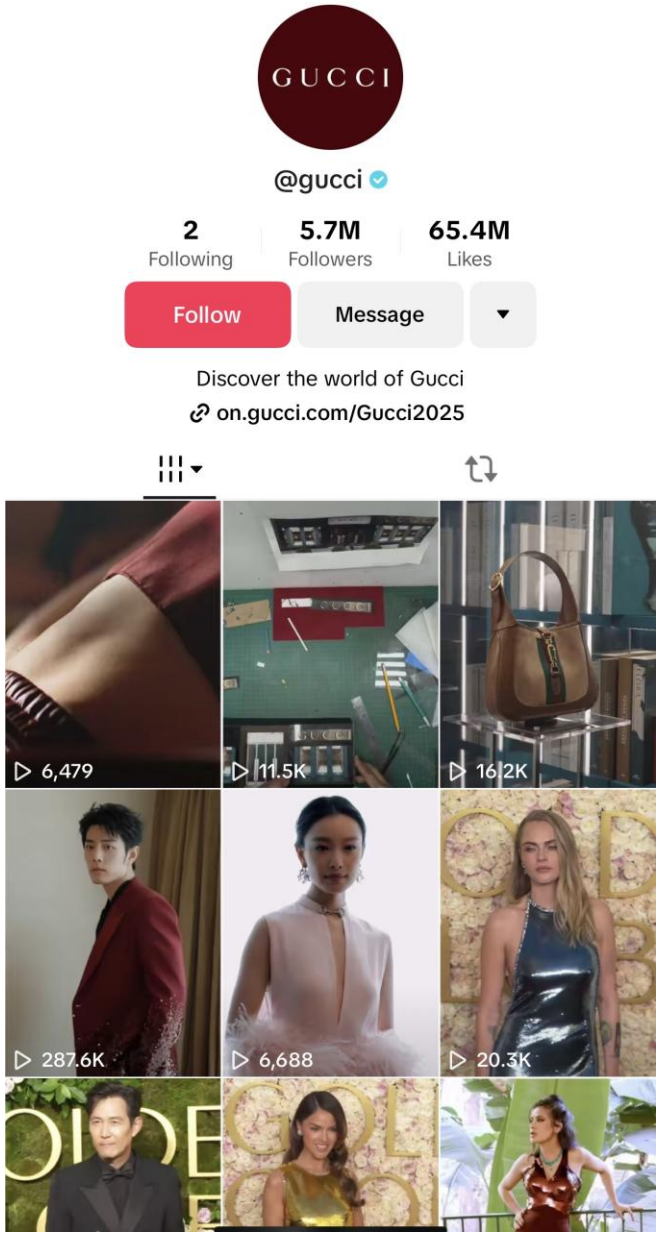
Kampanie reklamowe:

- Współpraca z uznanymi fotografami i reżyserami w celu stworzenia wyrazistych wizualnie historii.
- Angażowanie znanych osobistości i influencerów (np. **Harry Styles, Billie Eilish**).

Wydarzenia i pokazy mody:

- Ekskluzywne pokazy na takich wydarzeniach jak **Milan Fashion Week**.
- Sklepy tymczasowe (pop-up) i immersyjne wydarzenia, aby zbliżyć się do odbiorców.





Gucci w Social Mediach

Gucci z powodzeniem wykorzystuje media społecznościowe do promocji nie tylko swoich produktów, ale także stylu życia i statusu.

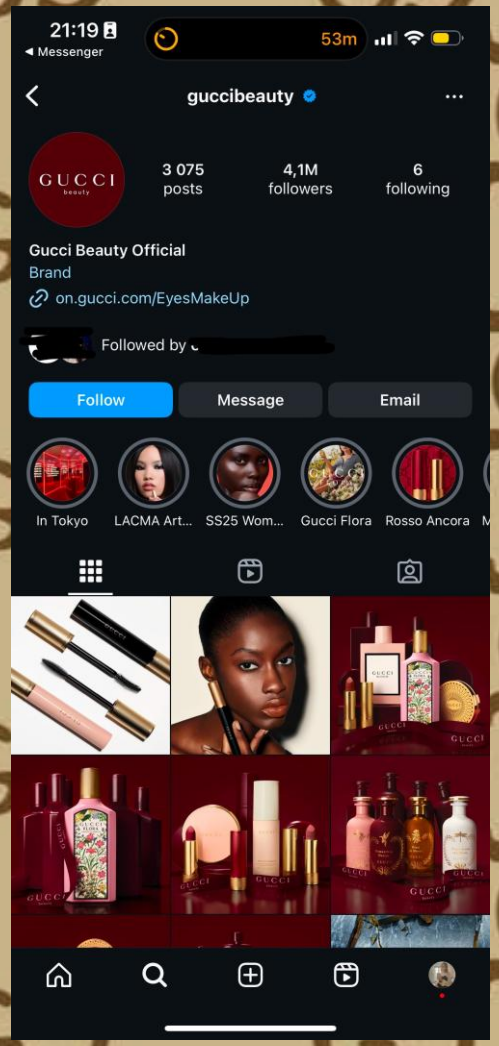
- **TikTok**: Prawie 6 mln obserwujących, dynamiczne i kreatywne treści dla młodszej grupy odbiorców.

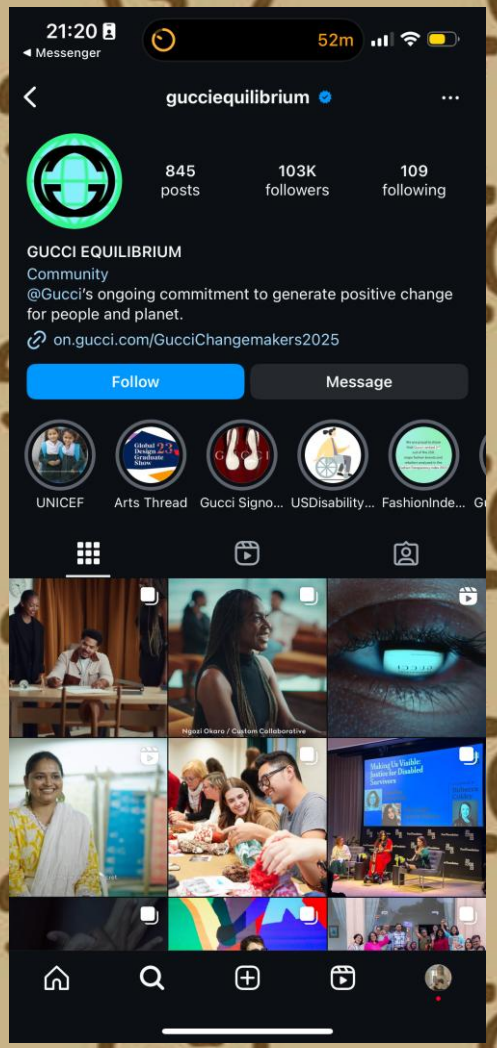
- **Instagram**:
  - **Gucci**: 52,3 mln obserwujących (główne konto marki).
  - **Gucci Beauty**: 4,1 mln obserwujących (kosmetyki i perfumy).
  - **Gucci Equilibrium**: 103 tys. obserwujących (zrównoważony rozwój).
  - **Gucci Osteria**: 219 tys. obserwujących (luksusowe doświadczenia kulinarne).

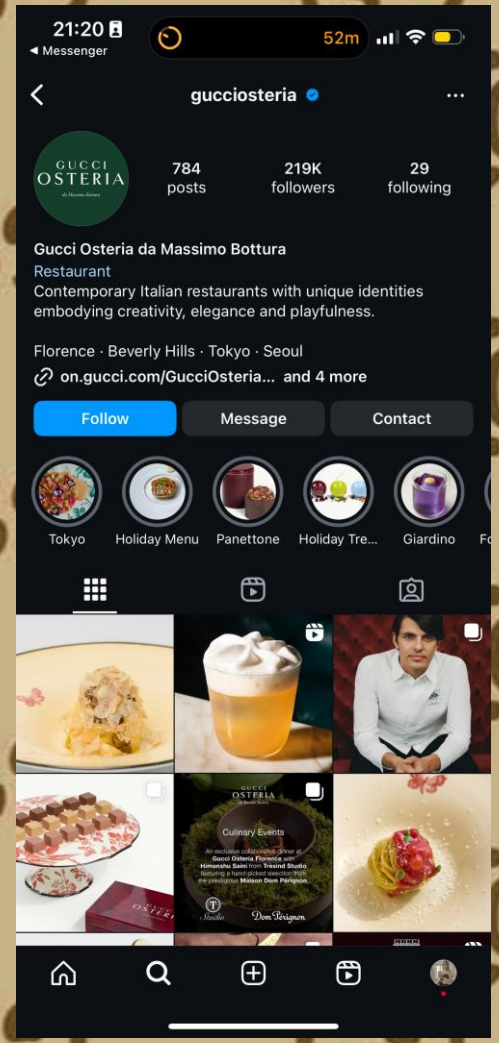
Dzięki obecności w mediach społecznościowych Gucci **buduje emocjonalną więź** z odbiorcami i umacnia swoją pozycję jako **synonimu luksusu i prestiżu.**

Sposób komunikacji i promocji na Instagramie









Cyfrowe podejście do komunikacji

- **Aplikacja Gucci**: Personalizacja zakupów i wirtualne przymierzanie produktów.
- **Rozszerzona Rzeczywistość (AR)**: Stosowana w zakupach online i do tworzenia unikalnych doświadczeń dla klientów.
- **NFT i obecność w metaverse**: Inwestycje w Web3 poprzez kolekcje cyfrowe i współpracę z platformami wirtualnymi.
- **Kampanie e-mail i SMS**: Targetowanie klientów premium za pomocą analizy danych.



GUCCI x METAVERSE
https://www.gucci.com/pl/en_gb/st/capsule/vault-metaverse



Czynniki Sukcesu w Dystrybucji i Komunikacji

- **Ekskluzywna dystrybucja**: Strategiczne ograniczanie dostępności dla utrzymania prestiżu.
- **Współpraca z celebrytami i artystami**: Kolekcje tworzone we współpracy z osobistościami medialnymi.
- **Podejście zorientowane na klienta**: Personalizacja komunikacji i programy lojalnościowe oparte na analizie danych.
- **Cyfrowe przywództwo**: Wczesne wdrażanie technologii cyfrowych w komunikacji z odbiorcami.

Wyniki finansowe

Rok	Przychody (mld euro)	Zmiany w skali roku
2022	10.5	+8%
2023	9,9	-6%
2024	8,2	-17%



Czynniki wpływające na wyniki marki

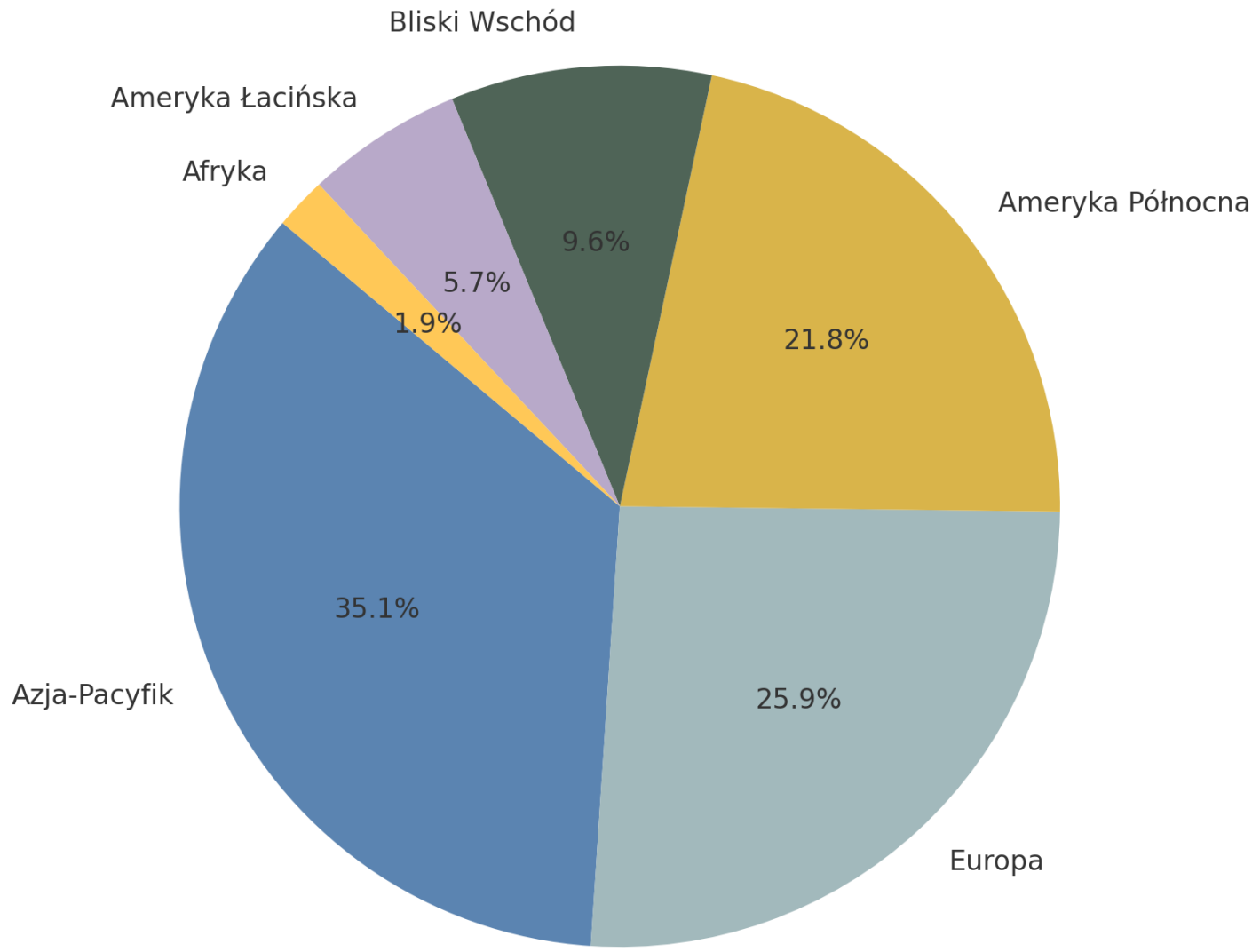
- Spadek popytu w regionie Azji i Pacyfiku- w 2024 roku sprzedaż w tym regionie spadła o 38%, co znacząco wpłynęło na wyniki marki
- Zmiany w kierownictwie kreatywnym- w 2023 roku stanowisko dyrektora kreatywnego objął Sabato de Sarno, jego pierwsze kolekcje nie zdążyły jednak jeszcze odwrócić negatywnego trendu sprzedaży
- Kryzys na rynku dóbr luksusowych- ogólne spowolnienie gospodarcze i zmniejszony popyt na produkty luksusowe

Strategie naprawcze

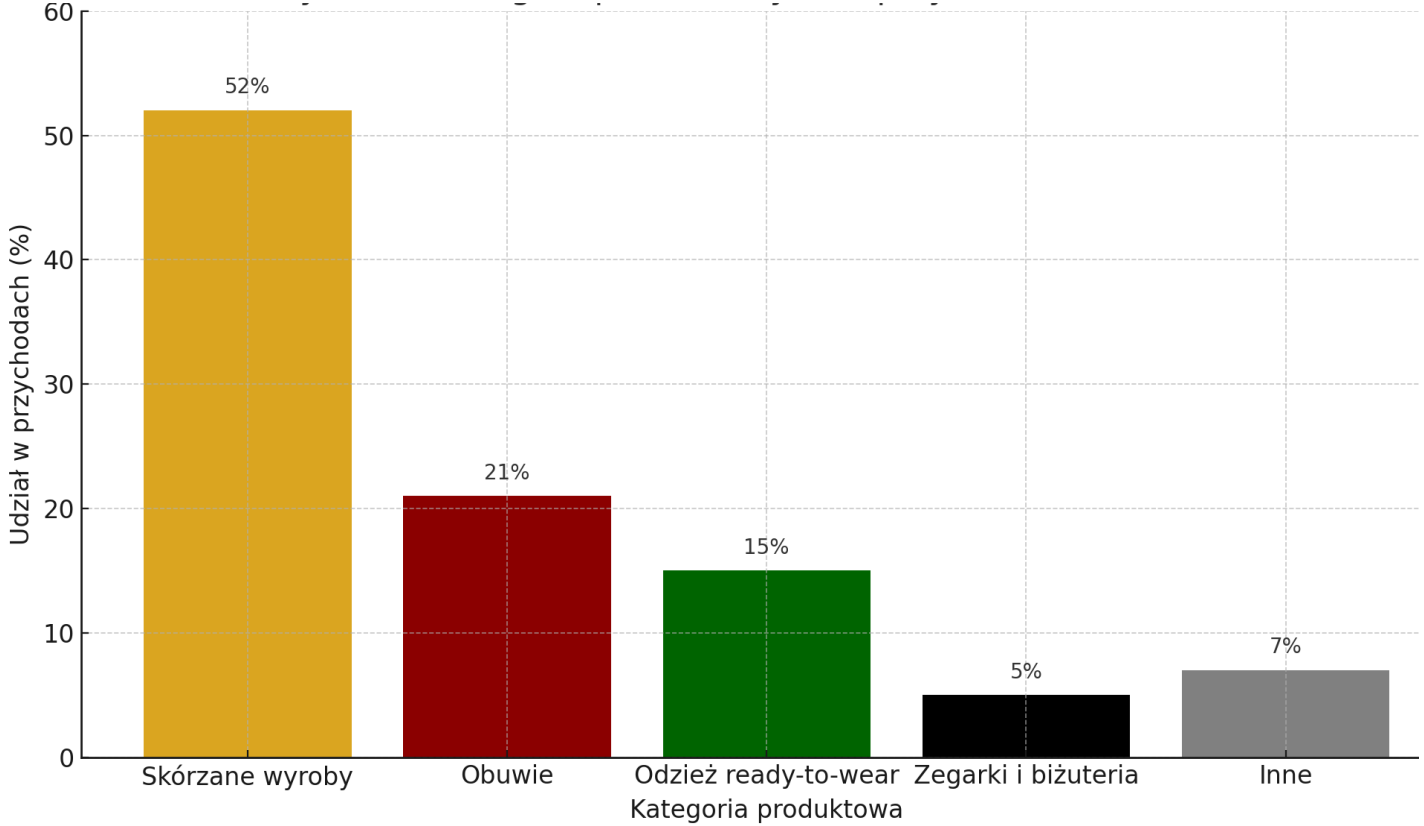
- Reorganizacja sieci sprzedaży- Kering planuje optymalizację sieci sklepów Gucci, dostosowując ich liczbę i lokalizację do aktualnych warunków rynkowych
- Inwestycje w marketing- Mimo cięć kosztów Kering utrzymuje wysokie nakłady na promocję, aby wzmocnić pozycję marki na rynku
- Wprowadzenie nowych produktów- planowane są premiery nowych linii produktowych, mające na celu przyciągnięcie klientów i zwiększenie sprzedaży



Procentowy udział liczby sklepów Gucci w poszczególnych regionach



Procentowy udział kategorii produktowych w przychodach Gucci w 2023 roku



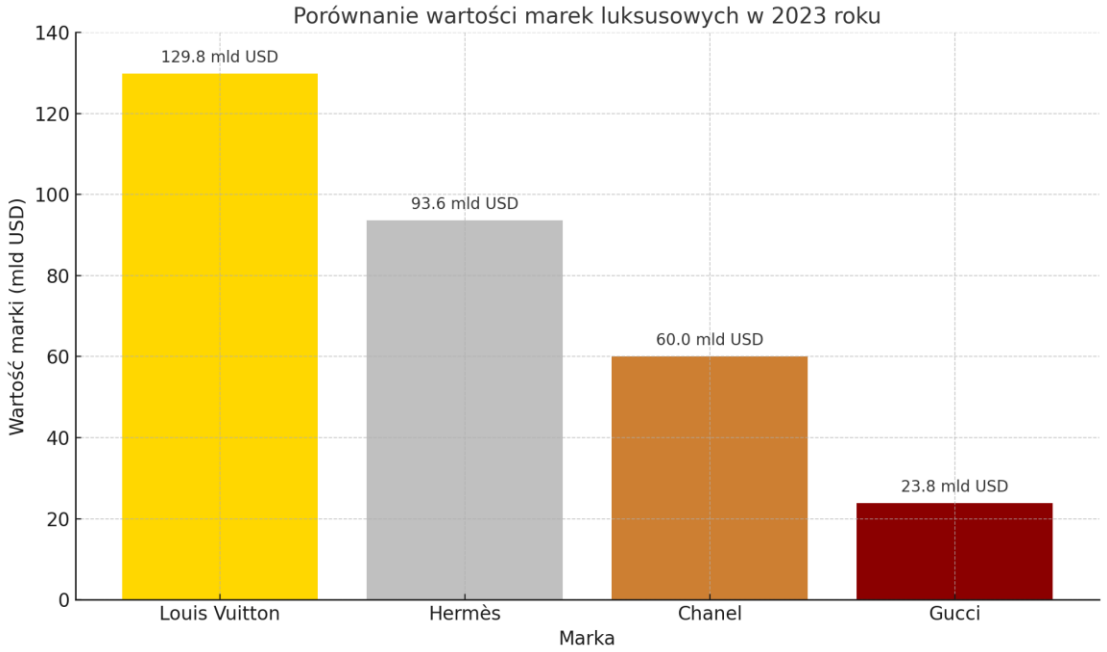
2024 TOP 100

Rank 2024	Brand	Rank 2024	Brand	Rank 2024	Brand	Rank 2024	Brand	Rank 2024	Brand
1	APPLE	21	VERIZON	41	AMD	61	UBER	81	DELL TECHNOLOGIES
2	GOOGLE	22	AT&T	42	SALESFORCE	62	CHASE	82	COMMBANK
3	MICROSOFT	23	NETFLIX	43	INTUIT	63	CHINA MOBILE	83	MERCEDES-BENZ
4	AMAZON	24	THE HOME DEPOT	44	ADP	64	RBC	84	RED BULL
5	MCDONALD'S	25	TELEKOM/T-MOBILE	45	XFINITY	65	WELLS FARGO	85	FEDEX
6	NVIDIA	26	TESLA	46	TCS[1]	66	TOYOTA	86	IKEA
7	VISA	27	NIKE	47	HDFC BANK[2]	67	ICBC	87	NTT
8	FACEBOOK	28	ALIBABA	48	INTEL	68	SIEMENS	88	VMWARE
9	ORACLE	29	WALMART	49	DISNEY	69	BCA	89	SONY
10	TENCENT	30	STARBUCKS	50	TEXAS INSTRUMENTS	70	ZARA	90	PING AN
11	MASTERCARD	31	YOUTUBE	51	SAMSUNG	71	HUAWEI	91	ALDI
12	LOUIS VUITTON	32	LINKEDIN	52	SPECTRUM	72	LOWE'S	92	LULULEMON
13	INSTAGRAM	33	UPS	53	SERVICENOW	73	AIRTEL	93	VODAFONE
14	ARAMCO	34	COSTCO	54	XBOX	74	INFOSYS	94	PINDUODUO
15	COCA-COLA	35	TIKTOK	55	AMERICAN EXPRESS	75	KFC	95	BUDWEISER
16	IBM	36	CHANEL	56	L'ORÉAL PARIS	76	GUCCI	96	NONGFU SPRING
17	HERMÈS	37	MARLBORO	57	MERCADO LIBRE	77	TD	97	BANK OF AMERICA
18	MOUTAI	38	CISCO	58	HAIER	78	EXXONMOBIL	98	HSBC
19	ADOBE	39	SAP	59	J.P. MORGAN	79	PAYPAL	99	DHL
20	ACCENTURE	40	QUALCOMM	60	UNITEDHEALTHCARE	80	BMW	100	CORONA[1]

KANTAR BRANDZ 2024 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

[1]Tata Consultancy Services has been abbreviated for formatting purposes
[2]Brand value is restated

© Kantar 2024





Podsumowanie

Gucci to marka luksusowa z ponad stuletnią historią, która łączy tradycję z nowoczesnością, przyciągając zarówno elity jak i młodsze pokolenia.
Fundamentami sukcesu marki są ekskluzywność, dywersyfikacja produktów oraz silna obecność w mediach społecznościowych.
Marka inwestuje w innowacje oraz budowanie relacji z klientami poprzez personalizację i współpracę z celebrytami



Jednak Marka stoi przed wyzwaniami takimi jak ogólne osłabienie rynku dóbr luksusowych, czy konieczności adaptacji do zmian. Strategiczne działania naprawcze mają na celu przywrócenie wzrostu sprzedaży marki. Podsumowując Gucci to marka która potrafi balansować między lojalnością stałych klientów, a zdobywaniem nowych. Jej umiejętność dostosowywania do zmieniających się trendów i oczekiwań konsumentów pozwala jej zachować pozycję jako symbol luksusu i prestiżu na globalnym rynku

