

Miért vált a print a luxus szinonimájává a digitális korszakban

A vonzó luxuscikkek piacán sosem volt nagyobb tévedés azt hinni, hogy a printhirdetés divatjamúlttá vált. Az alábbiakban megvizsgáljuk, hogy a printmédia miért tartozik továbbra is a keresett javak közé egy olyan szektorban, amely az ízlést és stílust formálja ...



Az ILN tartalomügynökség által a Models 1 ügynökség 50 éves évfordulójára készített, nagyméretű Models 1 50 magazinban található poszter. „A papírt a vezető olasz cég, a Fedrigoni szállította, és összesen 30 példányszám készült. A magazinvilágban ez igazi gyűjtői darab”. Lisa Barnard, vezérigazgató, ILN

A PRINT EREJE – ÁTTEKINTÉS:

- A luxusbárkák reklámköltségvetésének 55 százaléka 2019-ben a printmagazinokhoz került
- A print felhívja a figyelmet a márkákra: „a digitális tartalmak tömeges fogyasztása olyan gyűjthető, prémiumtermékké emelte a printmagazint, amely kimagaslik a digitális reklámzajból”, Ryan Battles, tartalom és márkaigazgató, Dialogue
- A print minőséget jelöl: „A nyomtatott magazinok a luxustársaságokra jellemző márkaértékeket tükröznek – minőséget, kidolgozottságot, törődést és professzionalizmust sugároznak. A magazin a márka látható képviselőjévé válik, bárhol kerül forgalomba”, Ryan Battles, Dialogue

- *Integrált kampányban alkalmazva a print biztos siker. „Ha megnézzük a legnagyobb printprojekteket, amelyeken dolgoztunk, azt látjuk, hogy a kampány sikerében a print kulcsszerepet játszott akkor is, ha a kampánynak digitális ága is volt”, Lisa Barnard, vezérigazgató, ILN*



Véronique Louise, globális márka és médiaigazgató, Moët Hennessy

„A print a luxusmárkák számára természetes és kézenfekvő választás – hiszen közös értékeket képviselnek” – mondja Véronique Louise, a Moët Hennessy globális márka és médiaigazgatója. „A hamis hírek és felszínes képek világában, ahol mindenkinek egyre kevesebb ideje van, a nyomtatott kiadványok a megbízható és jelentőségteljes tartalmat képviselik”.

A print ezen tulajdonságát és erejét azonban számos marketingvezető és reklámigazgató nem ismeri fel, a megtérülés (ROI) és költségdöntések során a printmédiát háttérbe számúzik a digitális eszközökkel szemben, abban a hamis hitben, hogy az online csatornák hatékonyabbak a fogyasztók elérésére és bevonására a modern korban.

Azonban az objektív és megbízható mérőszámok – amelyek számos digitális stratégia alapkövét alkotják – teljesen más mutatnak. A Radiocentre és az Ebiquity *Re-evaluating Media* című, 2018-as tanulmánya arról számolt be, hogy amikor a különböző médiumok hatékonyságáról kérdezték őket, a hirdetői és ügynökségek az újságokat és magazinokat a nyolcadik és kilencedik helyre sorolták – annak ellenére, hogy az újságok és magazinok a valóságban megosztott harmadik helyen állnak a 10 leghatékonyabb médiumot tartalmazó listán, megelőzve az online médiát, a fizetett közösségi és online hirdetéseket.

Csak egyetlen szektor van, amely nem hagyja magát félrevezetni. A befolyása és fizetőképessége miatt jelentősnek számító luxuscikkszektor mindvégig kétkedéssel fogadta a „printhirdetés halott” főcímekeket.

„A luxusmárkát a hétköznapi márkától annak essenciája, az alkotás folyamata különbözteti meg. A luxusmárka a minőség és kidolgozottság iránti kompromisszummentes elkötelezettség jegyében megvalósuló vízió megtestesülése. A fenntartható minőség és kreativitás miatt szavaznak a fogyasztók bizalmat a luxusmárkának, és ezért kötődnek hozzá” – magyarázza Véronique Louise. „És ugyanúgy, ahogy idő kell egy luxustermék vagy luxusélmény létrejöttéhez, a print értékes olvasási időt kínál a fogyasztóknak, amikor hátradőlhetnek. Bizalmi kapcsolat alakul ki az olvasó és a kiadvány között, ami nagyszerű és biztonságos környezetet alakít ki a márka számára. A print fontos szerepet játszik a luxusmárkák azon stratégiájában, miszerint szoros kapcsolatot igyekeznek kiépíteni a fogyasztókkal.”

A fentieket a luxusszektor reklámköltése is alátámasztja. A Zenith globális médiatervezési ügynökség előrejelzése szerint a luxusmárkák 2019. évi reklámkiadásainak 55 százaléka kerül magazinokhoz. Sőt, ugyanez a szám 66 százalékra emelkedik, ha a szektor printhirdetésre fordított teljes összegét figyelembe vesszük.

Következzen hét érv, hogy a luxusszektor hagyományos média iránti vonzalmából miért érdemes más, tömegcikkeket kínáló szektoroknak is tanulniuk ...

1. A DOLGOK SZÉPSÉGÉNEK NAGYRABECSÜLÉSE

„Egy weboldalon vagy alkalmazásban megjelenő történet (noha mozgóképet és hangot is felhasználhat) sosem tud az olvasó érintésére és szaglására hatni, és kreativitás terén mindig korlátokba ütközik.”
Zoë Francis-Cox, ügynökségi igazgató, Dialogue

Elképzelhető, hogy a dolgok internete (Internet of Things, IoT) rövidesen mindent hálózatba kapcsolt, virtuális valósággá változtat körülöttünk, de a luxusszektor továbbra is tudatában van annak a ténynek, hogy az emberek néha arra vágnak, hogy szép dolgokat lássanak és érintsenek. A print lehetőséget kínál arra, hogy a csodálatos dolgokban színes, részletgazdag, nagy felbontású formában gyönyörködhessünk.



Az SO Creative által készített, szuper luxus, gyűjthető marketing anyagok az elegáns londoni Mayfair negyedben található Kallos Gallery régiségkereskedő számára

„A digitális hirdetéssel összehasonlítva a print sokkal több eredetiséget nyújt” – jegyzi meg Jo Stedman, a számos luxusügyfelet – többek közt a királyi családot és több rendkívül vagyonos személyt – kiszolgáló londoni SO Creative kreatív ügynökség kreatív igazgatója. „Egy honlap esetén, függetlenül attól, hogy mennyire csodás a fénykép vagy mennyire finomak az átmenetek, mindig lesz egy üvegeképernyő a szemlélő és a tárgy között. Így minden dologban, amit látunk, megjelenik egy azonossági tényező, mivel minden egyes dolog üveg mögött van. Így egyszerűen nem lehetséges ugyanazt a tényleges egyediséget elérni, amit a print tesz lehetővé. Nem lehet megérinteni, nem lehet megszagolni, egyszerűen nincs kapcsolat az olvasóval. És szerintem ez nélkülözhetetlen a luxusmárkák esetén.”

Mivel a honlapoknak rezponzívnak kell lenniük, és nagyon sokféle eszközön és operációs rendszeren kell megjeleníteniük, ezért a kreatív tervezőknek nagyon korlátozott ráhatása van arra, hogy a végtermék ténylegesen hogyan fog kinézni. A végül elkészülő designt felülírja a technológia.

JO STEDMAN

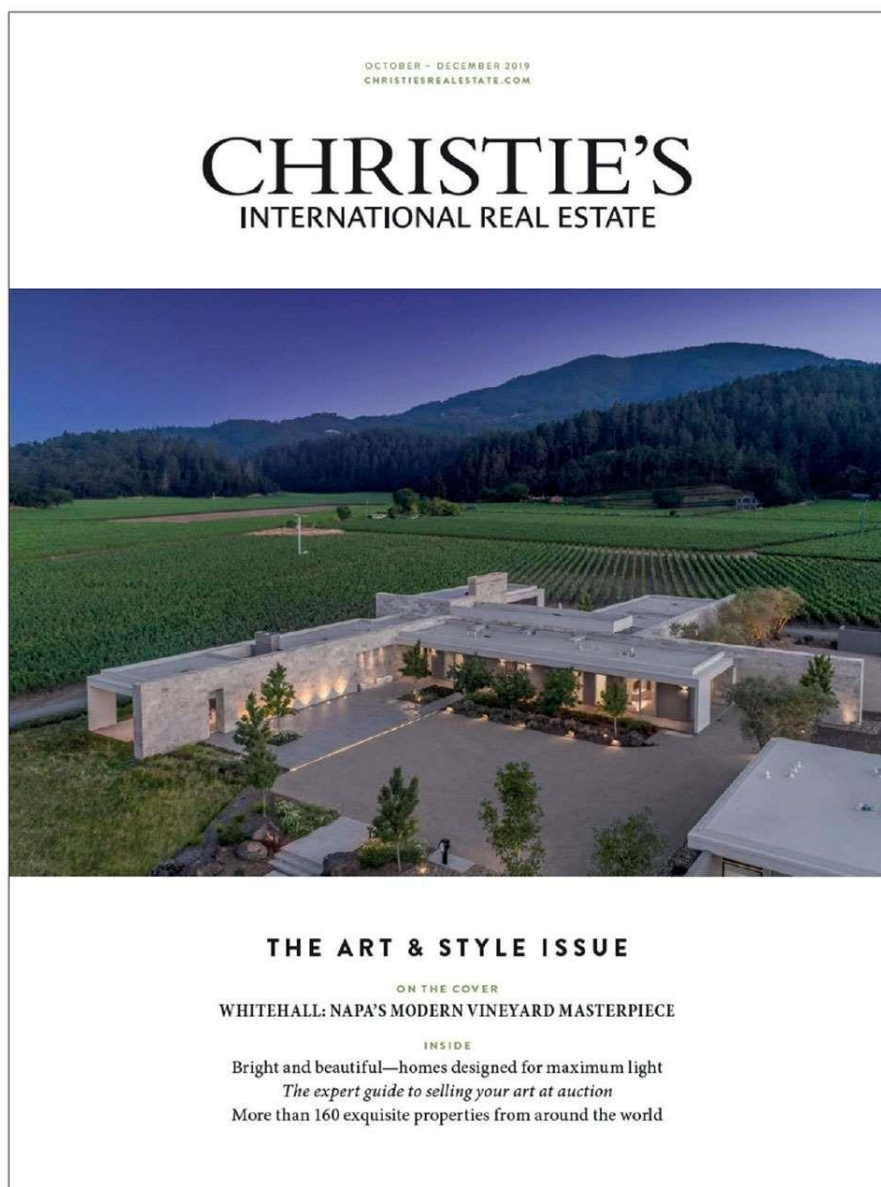
KREATÍV IGAZGATÓ, SO CREATIVE ÜGYNÖKSÉG

2. A HOVATARTOZÁS ÉRZÉSE

„A printmédia lehetővé teszi, hogy valami olyasmit adjunk az olvasó kezébe, amit nem keresett tudatosan. A luxusmárkák számára ez nem más, mint szembe úszni az árral.”

Kitty Finstad, társalapító és tartalomigazgató, The Good Vikings

Egy magazin lapjain a márka saját imagének megfelelő környezetet tud teremteni, és az utalások és apró jelek szövevényes hálóján keresztül azt sugallhatja az olvasónak, hogy „te ide tartozol, ez a te világod”.



A Christie's International Real Estate (CIRE) 2019 október-decemberi száma, az említett aukciósház ingatlanüzletágának különleges magazinja

„A print nagyon fontos szerepet kapott a Christie’s International Real Estate (CIRE) marketing stratégiájában” – magyarázza Kitty Finstad, a Christie’s International Real Estate printmagazin, valamint a Luxury Defined című blogjának korábbi főszerkesztője. „A CIRE tagtársaságok számára – amelyek globális hálózatába csak meghívásos alapon kerülhetnek be luxus ingatlanszakértők – a printformátum ismerős volt, és egy olyan időszakban, amikor a fogyasztókat folyamatosan digitális alkalmazásokkal bombázták, a printen alapuló stratégia lehetővé tette számunkra, hogy közvetlenül elérjék az aukciós ügyfeleket, első osztályú reptéri és magán repülőgép várókba, klubokba, ötcsillagos hotelekbe kerülhessenek be”.



Kitty Finstad, a The Good Vikings ügynökség társalapítója és tartalomigazgatója

A The Good Vikings ügynökség társalapítója és jelenleg független tanácsadóként dolgozó Finstad világosan látja, hogy a print hogyan tud hatékony maradni digitális világunkban. „A print tudatosan kialakított környezetében a szerkesztőség feladata megtalálni és tálalni azokat a legmagasabb standardok szerint készülő történeteket, amelyek hatására az olvasó azonnal megértettnek és boldognak érzi magát.”

3. MEGKÍVÁNNI ÉS MEGSZEREZNI

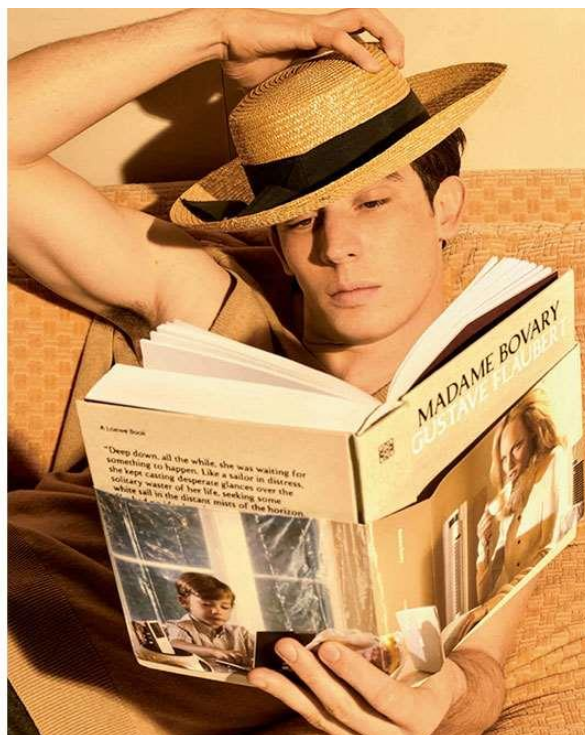
„Ha divattal akarsz foglalkozni és nincs pénzed, a legjobb megoldás, ha valamilyen nyomtatott anyagot tudsz szerezni a márkától. Ha mást nem, legalább egy könyvet. Ez hihetetlenül fontos. Ezáltal más demográfiai csoportokat tudsz elérni.”

Jonathan Anderson, a LOEWE kreatív igazgatója, egy Emily Kingnek adott és a System Magazinban megjelenő interjú során

A LOEWE azon divatházak egyike, amelyek művészi szintre emelték az eseményekhez kapcsolódó kiadványok készítését, és olyan anyagokat állítanak elő, amelyek lenyűgözik és várakozással töltik el az olvasókat, és amelyek gyűjtői példányokká válnak. Mióta kreatív igazgatóként Jonathan Anderson átvette az 1996 óta az LVMH csapat részeként működő, madridi alapítású bőrdíszműves szövetkezet irányítását, a divatház hatalmas nyereséggel működik. Anderson teljesen új márkaarculatot hozott létre, és átfogó vizuális nyelvezetet vezetett be, amely a kollekcióktól az üzleteken át a reklámkampányokig mindenre kiterjed. És nála a print elsőbbséget élvez. A Mathias Augustyniak és Michaël Amzalag által alapított, párizsi M/M ügynökség kreatív ötleteire és Steven Meisel fotósra támaszkodó, rendkívül tehetséges csapatot irányító Anderson számos kiadvánnyal örvendeztette már meg az olvasókat...

LOEWE klasszikusok

Az eredetileg a LOEWE által kiadott hat klasszikus újra kiadásra került, gyűjthető sorozatban, az őszi-téli reklámkampány részeként. A kemény kötésben megjelenő klasszikusok eredeti nyelven és stílusban, Steven Meisel archív – eredetileg a Vogue szerkesztői cikkeiben szereplő – fotóival díszített papír védőborítóban jelennek meg.



Jonathan Anderson és az M/M (Paris) kreatív munkája áll a LOEWE klasszikusok könyvsorozat mögött, amelyeket eredetileg a 2018-as őszi-téli kampány részeként adtak ki, Steven Meisel fényképeivel, amelyeken modellek és Josh O'Connor színész olvassák a könyveket.

LOEWE kiadványok

2014 óta a LOEWE különleges kiadványokat készít az M/M (Párizs) kreatív irányítása mellett, amelyek minden Anderson kollekcióhoz járnak. A kemény fedeles, limitált darabszámban (mindössze 1 200 példányban) készülő, kézzel sorszámozott kiadványok igazi gyűjtői csemegék. A 2019-es őszi-téli női kollekcióhoz a 26-os számú LOEWE kiadvány készült, amelyen Fumiko Imano által fotózott Fei Fei Sun modell látható, képzeletbeli ikertestvérével.

Minden szezonban kiadunk egy könyvet a nőknek, és egyet a férfiaknak... a könyvek történetet követnek, így egyetlen szezonnál hosszabb élettartamúak.
MATHIAS AUGUSTYNI
M/M (PARIS)

Eye/LOEWE/You

Nemrégiben jelent meg az Eye/Loewe/You hetedik száma. A negyedéves kiadvány elegáns és egyedien nagyméretű, így a képek kiváló (ultra-vision) minőségben jelennek meg. A magazin világszerte megtalálható a LOEWE üzletekben és online vásárlásokhoz ingyen jár. A „fanzine” kategóriába sorolt kiadvány „beszámol szezonális kollekcióinkról, alkotó projektjeinkről és kulturális tevékenységünkről... esszéket, interjúkat és információkat kínál megfogható, fizikai formátumban.”

Paula's fotókönyv

Amikor a LOEWE megszerezte Armin Heinemann népszerű, 70-es évekbeli Paula's Ibiza archív kiadványait, elindította a Baleári butikról elnevezett szezonális kollekcióját. És minden szezonális kollekcióhoz a divatház kiad egy limitált számban készülő Paula's kemény kötésű fotókönyvet. A legfrissebb számban a kollekciók Gray Sorrenti fotós és modell képeivel, a Dominikai Köztársaság vibráló színeinek előterében jelennek meg.



A Paula's egy kemény kötésű fotókönyv, amely a LOEWE Paula's Ibiza márkanév alatt megjelenő szezonális kollekcióihoz készül. A legfrissebb kiadást Gray Sorrenti fotózta a Dominikai Köztársaságban.

4. A minőség biztonsága

„Elég a másodperc tört része ahhoz, hogy valamiről érintés alapján megállapítsuk a minőségét.”

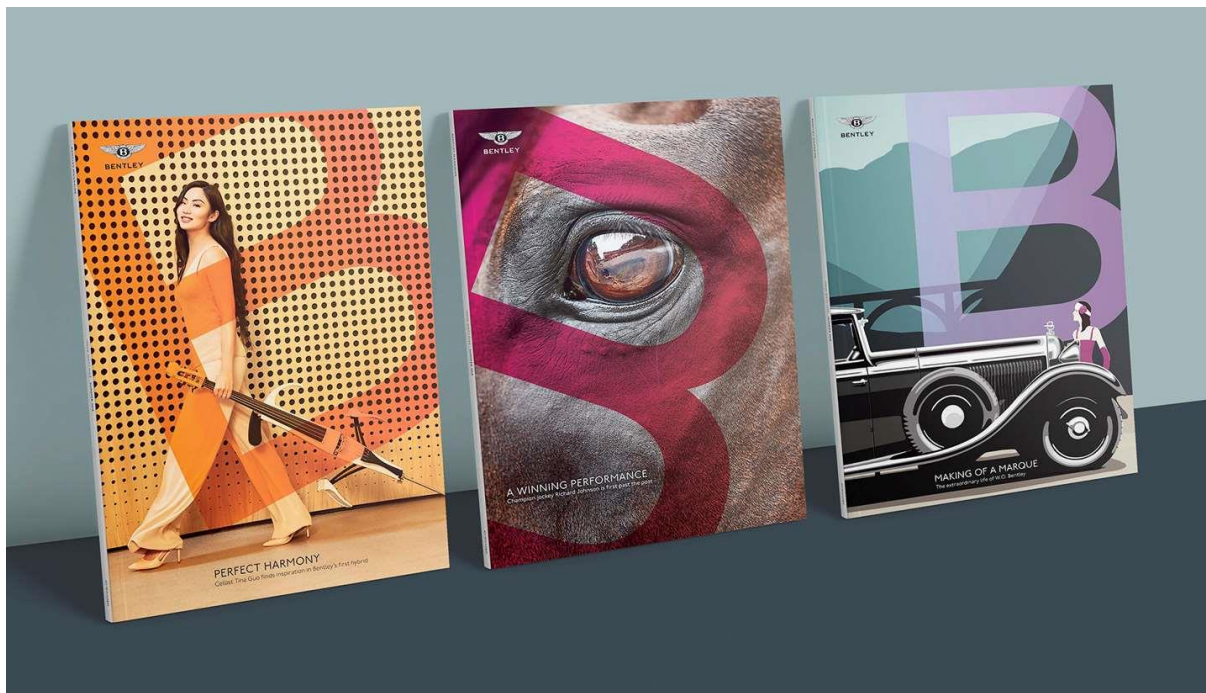
Kitty Finstad, tartalomigazgató és társalapító, The Good Vikings

Mivel az érintés nagyban befolyásolja emocionális, fizikai és intellektuális válaszainkat, a printkiadványok hatalmas előnyben vannak, ha fizikai kapcsolatot kell kiépíteni a fogyasztókkal.

„Arra az eredményre jutottunk, hogy a termék súlyának növelése egyenes arányban áll azzal, hogy az emberek mennyire magas minőségűnek érzik az adott terméket” – írja Charles Spence professzor a „gasztrofizikai” művében. A tömeg és minőség közötti arányosság arra enged következtetni, hogy a luxusmagazinok megközelítése, miszerint a több mindig jobb, és oldalszámnövelése ténylegesen hozzájárul a ROI növekedéséhez.

A Bentley által kiadott Bentley Magazin című luxuskiadvány kreatív csapata tisztában van a fenti összefüggéssel, és minden számban tudatosan jelenítik meg a minőségre utaló finom megoldásokat. Ryan Battles, a Dialogue tartalom és márkagazgatója szerint: „A printmagazin márkáértékei nagyon hasonlóak a luxustársaságok

értékeihez – magas minőségi, odafigyelés, szakmaiság a teljes folyamat során, a cikkek készítésétől a nyomdai munkáig. A magazin így a márka minőségi nagykövetévé válik. A Bentleyért felelős csapatunk komolyan veszi az elvet, miszerint minden kiadásnak jobbnak kell lennie, mint az előző, és folyamatosan tárgyalták a design és tartalom szabta korlátokat. Az elmúlt két év során a világ vezető fotóspecialistáit bíztuk meg egyedi illusztrációk és fényképek elkészítésével, és sokszor újraértelmeztük a Bentleytől kapott eredeti briefet. A magazinban ennek részeként többek közt fantasztikus kihajtható borítót jelentettünk meg, amelyen elmeséltük a Bentley több mint 100 éves történetét.”



„A Bentley magazin borítóin olyan hírességekkel készült képek szerepelnek, mint például Tina Guo és DJ Paul Oakenfold nemzetközi zenészek és Richard Johnson zseniális, a képeken a Bentley B betűje a kép integráns részét képezi, így erősítve a márkaszemélyiséget, és igazi gyűjthető magazint hozva létre”
Ryan Battles, tartalom és márkagazdát, Dialogue

5. Komoly megtérülés

„A digitális tartalmak tömeges elérhetősége és fogyasztása az elmúlt 5 év során olyan gyűjthető prémiumtermékké emelte a printmagazint, amely kimagaslik a digitális reklámzajból – olyasmivé, aminek kézhezvételét az ügyfelek izgatottan várják.”

Ryan Battles, tartalom és márkagazdát, Dialogue

Azok az ügynökségek és márkák tudják legjobban kihasználni a print előnyeit, amelyek digitális megjelenésekkel is ötvözik azt. Rendkívül hatékony marketingkampányokat építhetnek így fel, és a márka jelenlegi és potenciális ügyfelei számára kíváncsi és maradandó üzenetet tudnak közvetíteni a két csatorna erősségeit ötvözve.

„A stratégiánk az, hogy először megpróbáljuk megismerni és megérteni az ügyfelek általános üzleti céljait, és csak ezután nézzük meg, hogy a tartalom milyen szerepet játszhat” – magyarázza Zoë Francis-Cox, a Dialogue ügynökségi igazgatója. „A tartalom kiválasztásánál nagyon fontos, hogy a megfelelő tartalmat és az ahhoz megfelelő csatornát válasszuk. A printnek komoly hagyományai vannak, és még mindig van kereslet a print iránt. Mostanra inkább rés piacot céloz – ugyanúgy, mint a luxusszektor esetében –, de olyan egyedi és különleges élményt nyújt a fogyasztóknak, amit máshol nem kaphatnak meg. A printhez mindig megfelelő digitális stratégiát is kell illeszteni, ezért szorosan együttműködünk a marketing csapatokkal, az optimális kombináció megtalálásához”. Kollégája, Ryan Battles hozzátette: „A Dialogue tartalomért felelős csapata szorosan együttműködik a luxuspartnerekkel, együtt határozzuk meg a nyitott és zárt tartalmi stratégiákat, ahol a nyitott tartalom a nyilvános, online csatornáikon is elérhető, erősítve a márkát és elérve új fogyasztókat, míg a zárt tartalom csak az ügyfelek számára hozzáférhető, többletértéket vagy exkluzív funkciókat kínál, és segíti az ügyfelek megtartását, a márkahűség erősítését”.

A fenti megközelítés láthatóan eredményes. A Bentley számára készített munkákkal a Dialogue ügynökséget négy kategóriában nevezték az idei Content Marketing Association International Awards díjakra – ahol a jelöltek kiválasztása elsősorban a briefhez és KPI-khez viszonyított hatékonyság alapján történik.



Egy oldalpár a Dialogue által 2018-ban újraindított Bentley magazinból egy modellel, aki sikeresen házasítja össze a printet a digitálissal, többek közt a videó és közösségi média tartalmakkal is.

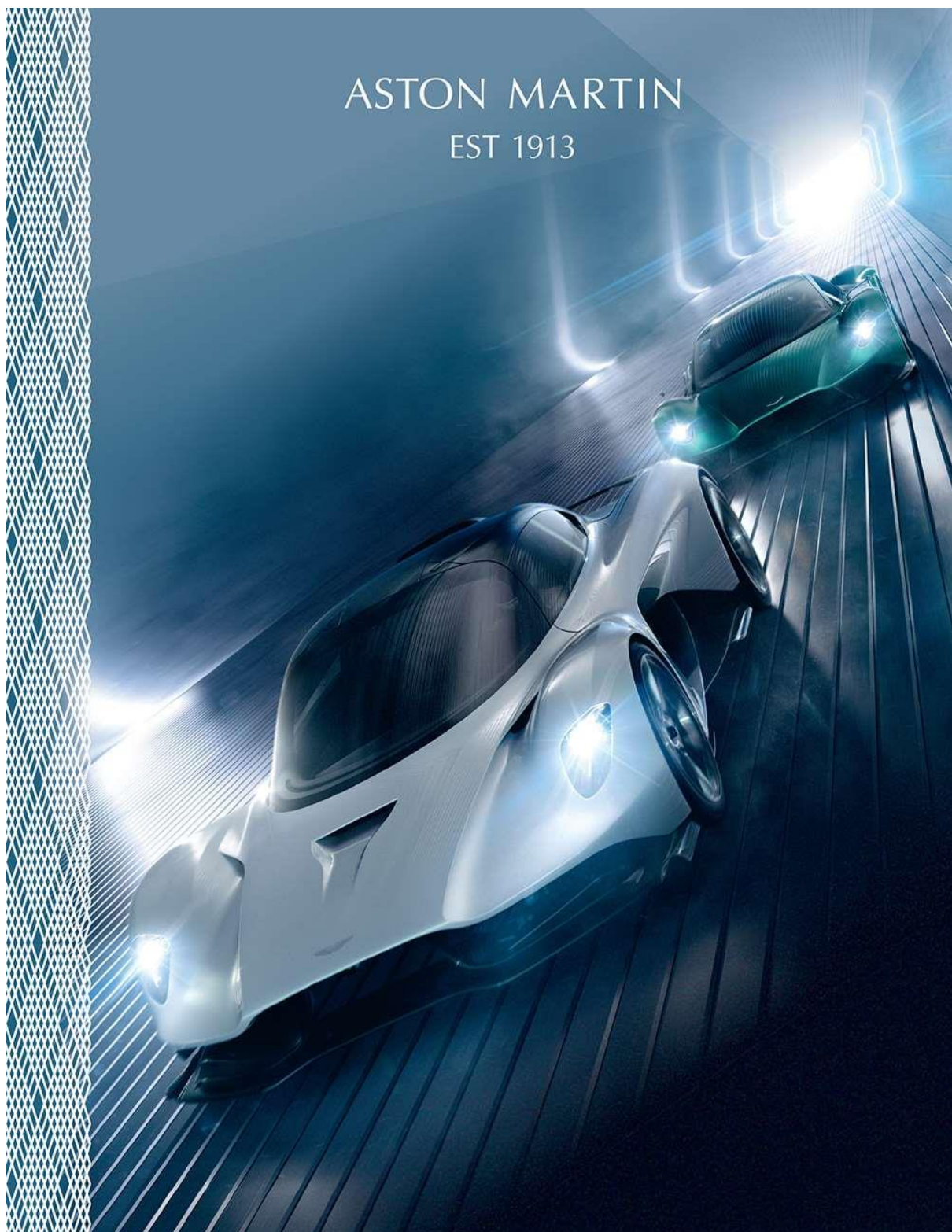
6. Más kategória

„Ha luxushallgatóságot célzunk meg printtermékekkel, akkor nem elég a minőségi gyártás és az elegáns csomagolás. Össze kell tudni kapcsolni a

márka történetét a magazin tartalmával és megfelelő stílust és hangot kell találni a kifinomult, intelligens olvasók számára”

Lisa Barnard, vezérigazgató, ILN tartalommarketing ügynökség

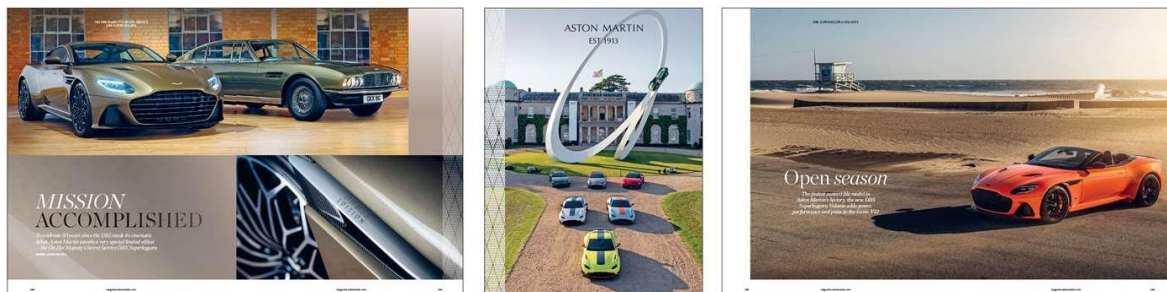
„A munkánk lényege, hogy összekapcsoljuk a márkákat a hallgatósággal egy olyan médium révén, amely izgalmas és releváns tartalmat kínál” – mondja Lisa Barnard, a luxus és prémiumszektorra szakosodott ILN tartalommarketing ügynökség vezérigazgatója. „Sokan gondolják úgy, hogy az emberek nem akarnak nyomtatott anyagokat kapni, és ügynökségként nagyon körültekintőnek kell lennünk, hogy milyen anyagot javasolunk print, online, videó és más felhasználásra. Igazából nagyon kellemes csalódás számomra, hogy gyakran történik meg az, hogy új projekttel keresnek meg bennünket, és a printnek kulcsszerepet szánnak. A print sem mindig és mindenre jó, de hosszú távú elkötelezettség kialakítására, a megfelelő hallgatóság számára a print hatékony és jól működő megoldás”.



Az Aston Martin magazin évente három alkalommal jelenik meg, az ILN tartalommarketing ügynökség ötletei alapján. A 116 oldalas kiadványt az Aston Martin tulajdonosoknak közvetlenül postázzák otthoni címükre.

„Hét éve mi készítjük az Aston Martin magazint. Három évvel ezelőtt újult meg a kiadvány, tartalmilag és formailag egyaránt, és több csatornára is készítünk tartalmat.

Van az alap printmagazin, amely évente háromszor jelenik meg, és az Aston Martin tulajdonosoknak küldjük ki. Emellett mi készítjük az Aston Martin évkönyvet – amely bemutatja az év során megjelent, lenyűgöző Aston Martin modelleket és rendezvényeket –, és az Aston Martin online magazint, amely a .com oldalon található, és a közösségi csatornákon megjelenő tartalmakat is” – mondja Lisa.



Az Aston Martin magazin megújítása során az ILN módosított a fő tartalmi pilléren. „A terméket helyeztük a középpontba. Ahelyett, hogy az Aston Martin életstílusról szóló magazint készítenénk, a termék szépségéről szóló magazint készítettünk”

Lisa Barnard, ILN vezérigazgató

„Ha valaki Aston Martint vesz, életérzést és legendát vásárol, és a printmagazin képes a közösséghez tartozás érzését erősíteni. Az Aston Martin vevőkör számára nem annyira az exkluzivitás a lényeg – a legtöbbjük szerény, de érdeklődő ember. Azt hiszem, igazából arról van szó, hogy interakcióba kerülhetnek olyan tartalommal, amely intelligens és személyre szóló, és amely kiemeli a print érzéki oldalát. Amikor megújult a magazin, tettünk egy spot UV motívumot a gerincre, az Aston Martin hagyományos mintázatával. A fontos dolog, hogy ez a minőségi, megfogható, gondosan készített kiadvány közvetlenül a vevőknek címezve kerül a postaládájukba. És képzelje, a vevők panaszkodnak, ha nem kapják meg időben!”

Az évkönyv szövetkötésű. Nagyon egyszerű borítóval, természetes színben, és az egyetlen dolog, ami változik, az évszám – de ha az ember kinyitja, akkor elé tárul a lenyűgöző és gazdag tartalom.

LISA BARNARD
VEZÉRIGAZGATÓ, ILN

7. Stílusos ünneplés

„Az igazi varázslat akkor kezdődik, amikor a tartalom, a kreativitás és a gyártás értékei mind egybecsengenek és kiegészítik egymást. A print ekkor képes igazán mindent előtérbe hozni és kihangsúlyozni a kreativitást.”

Lisa Barnard, vezérigazgató, ILN

„Tavaly egy lenyűgöző, nagyméretű printkiadvány készítettünk a Models 1 számára” – mondja Lisa Barnard, az ILN tartalomügynökség vezérigazgatója. A könyv a modellügynökség 50 éves évfordulójára készült, és jó példa arra, hogy a print milyen egyedi, különleges élményt tud nyújtani.”

„A print nagyon sokoldalú – legyen szó akár a méretről, formátumról, minőségről vagy papírtípusról” – mondja Lisa. „Irkafűzés vagy ragasztókötés helyett a Models 1 magazinnál úgy döntöttünk, hogy nem lesz kötészet. A papírt a vezető olasz Fedrigoni cégtől vásároltuk, és rendkívül játékos megoldást tett lehetővé – tettünk a magazinba pauszpapírt modellek aláírásával (például Twiggy és Marie Helvin), és szinte minden lap kivehető. A design igazán kihasználja az oversize formátum előnyeit. Mindössze 30 példány készült, a divatiparban tevékenykedő emberekhez került. Egy igazi gyűjtői darab.”

Zárásgondolatok

A luxusszektor print iránti rajongása vajon a prémiumgondolkodás eredménye, amely átlátja a modern fogyasztó többrétegű természetét, vagy csupán ragaszkodás egy már divatjamúlt régi hagyományhoz? Az előző oldalakon idézett szakértőkkel egyetértve Lisa Barnard egyértelműen úgy gondolja, hogy a print ideje még nem áldozott le. „Úgy gondolom, pontosan kell célozni, és nagyon körültekintően kell használni. De az emberek továbbra is nagyon szeretik, hogy a printet kézbe lehet fogni, és el lehet vele vonulni olvasni, és végre nem egy képernyőre kell meredniük”.

„Az ILN-nél a munkánk középpontjában a magával ragadó és releváns tartalom áll. Több csatornán is dolgozunk, de azt mondanám, hogyha igazán gazdag tartalmat állít elő az ember és sokat, akár magazinhoz, akár könyvhöz, azt meglehetősen nehéz online befogadni. Ha megnézzük a legnagyobb printprojekteket, amelyeken dolgoztunk, azt látjuk, hogy a kampány sikerében a print kulcsszerepet játszott akkor is, ha a kampánynak digitális ága is volt”.

A luxus az luxus, és a print pedig nem mindennapi élmény, tehát luxus érzetet nyújt, és nagyon jól illeszkedi a piachoz

LISA BARNARD

Vezérigazgató, ILN