



KEY jest jedną z najsilniejszych marek bieliznianych na polskim rynku. Pozycję lidera wypracował 25-letnim doświadczeniem w projektowaniu, produkcji i sprzedaży kolorowej bielizny dla masowego odbiorcy. Modne i oryginalne kolekcje bawełnianej bielizny powstają z pasją, w oparciu o wyjątkową filozofię Design & Quality & Price. Oznacza ona kreowanie produktów, które wyróżnia energia kolorów i autorskie nadruki w połączeniu z testowaną jakością dzianin i fasonów. Takie podejście do strategii marki zagwarantowało sukces firmy.



#### Kontekst rynkowy

Nadanie produktom unikalnego charakteru oraz właściwe odczytanie zapotrzebowania rynku stało się podstawowym założeniem marki KEY już od pierwszych lat jej istnienia. Pomysłem na rynkowe wyróżnienie było przełamanie biało-czarnej bieliznianej monotonii i stworzenie kolekcji kolorowych fig damskich. Rynek entuzjastycznie zareagował na ten świeży pomysł, a koncepcja stworzona przez ówczesnego głównego projektanta, Jolę Buca, jest niezmiennie kontynuowana w kolekcjach KEY. O słuszność obranej strategii zapewniają markę zadowoleni klienci – we wszystkich badaniach rynkowych bielizna KEY kojarzona jest z kolorem i atmosferą zabawy.

Misją KEY jest dostarczanie klientom oryginalnych, komfortowych produktów w korzystnej cenie; produktów, które wyróżnia pozytywna, radosna atmosfera tworzona wokół marki oraz kreowanie wizerunku firmy jako przedsiębiorstwa przyjaznego i rozumiejącego potrzeby klientów.

#### Historia Marki

KEY buduje swoją pozycję na polskim rynku bieliznianym od 1991 roku. Od samego początku istnienia firmy jej twórcy postanowili przełamać powszechną dominację czerni i bieli – zaryzykowali i w sklepach pojawiła się pierwsza autorska kolekcja kolorowych fig damskich. Oryginalne wzornictwo i kolorystyczna śmiałość okazały się strzałem w dziesiątkę

i szybko stały się znakami rozpoznawczymi jej produktów. Jako pierwsza firma z branży bieliznianej, KEY wprowadził autorskie wzory z własnym logo. W 1992 roku na rynku pojawiły się trzy marki – Giovanni di Milano, Betty Blue i Romantique, które istniały do 1999 roku, kiedy postanowiono przeprowadzić rebranding – wprowadzono nowy logotyp marki KEY oraz ujednoczono system komunikacji wizualnej. W kolejnych latach firma nie tylko rozpoczęła kampanie reklamowo-billboardowe w Polsce, Rosji oraz na Ukrainie (2002-2004), lecz także wprowadzała nowe kolekcje i produkty. Hitem sprzedaży okazała się pierwsza i jedyna na rynku kolekcja biustonoszy dla nastolatek My First Bra, która spotkała się z ogromnym zainteresowaniem najmłodszych klientek. Kilka lat później do portfolio marki dołączyła pierwsza kolekcja piżam i szlafroków Night & Day (2008). W 2009 roku Jola Buca, twórczyni koncepcji marek KEY i HEY, została prezesem firmy – funkcję tę sprawuje do dziś.

Przez ponad 20 lat obecności na rynku zarówno marka KEY, jak i produkty z jej logo zdobyły wiele nagród. Rok 2014 przyniósł jej kolejne wyróżnienia – tytuły Created in Poland Superbrands, The Best in Poland w kategorii Biustonosz dla nastolatek oraz Dobra Marka w kategorii Bielizna nocna.

#### Osiągnięcia

Autorskie wzornictwo, różnorodność kolorów oraz dbałość o detale były i są cenione przez klientów w kraju i za granicą. Od 1999 roku firma KEY prowadzi z sukcesem

działalność handlową w Rosji i na Ukrainie, a od 2000 roku obecna jest na Białorusi, Łotwie, Litwie, a także w Estonii, Kazachstanie, Armenii, Gruzji, Mołdawii, Bułgarii, Rumunii, Danii oraz na rynku czeskim i słowackim.

Fachowość i kompetencje zespołu firmy KEY były wielokrotnie nagradzane, m.in. w 2001 roku firma otrzymała na Ukrainie prestiżowe wyróżnienie Złota marka handlowa dla najlepiej rozpoznawalnej marki zagranicznej.

W 2003 roku KEY, jako jedna z pierwszych firm z branży w Polsce, przystąpił do programu firmy DuPont – Lycra Assured. Spełniając standardy wymagane przez DuPont, został akredytowanym członkiem programu w latach 2003–2004.

Do sukcesów firmy należy również zaliczyć powstanie i znakomite wyniki handlowe nowej marki HEY, która w 2003 roku została wprowadzona do sieci hipermarketów. Rok 2014 przyniósł kolejne ważne nagrody, związane zarówno z docenieniem przez klientów unikatowych wartości marki, jak i produktów KEY. Do najważniejszych wyróżnień należą: Created in Poland Superbrands 2014/2015, The Best in Poland w kategorii Biustonosz dla nastolatek oraz Dobra Marka w kategorii Bielizna nocna.

Wszystkie osiągnięcia mobilizują i zobowiązują markę do kontynuowania strategii rozwoju, zgodnie z filozofią firmy pod hasłem Design & Quality & Price.

### Oferta

Bielizna KEY adresowana jest do osób, które cenią modę, zabawę kolorami, jakość oraz dbałość w doborze materiałów.

Co roku powstają dwie sezonowe kolekcje: wiosna-lato oraz jesień-zima, każda licząca ponad 150 wzorów.

Kolekcje KEY powstają na bazie bawełny i innych naturalnych włókien. Firma od zawsze wyróżniała się niespotykaną różnorodnością i innowacyjnością w stosowanych dzianinach. Już w pierwszych kolekcjach, które powstały na początku lat 90., proponowała nowatorskie, fantazyjne żakardowe sploty oraz wielokolorowe melanże na bawełnie. KEY, jako jeden z pierwszych, wprowadził na rynek polski bieliznę z zupełnie nowych wówczas włókien, jak: pointelle cotton, heather yarn cotton, tactel, meryl, microfibra oraz oryginalne hafty na bieliźnie. Stosowane dzianiny dały początek grupom wzorniczym takim jak: Jeans Look, New Melange, Cotton Soft, Cotton Ribb.

Obecnie w ofercie KEY, oprócz typowej bielizny bawełnianej typu majtki, slipy i bokserki, szczególną rangę produktowo-sprzedazową posiadają 3 linie:

- biustonosze dla nastolatek My First Bra – to unikatowa na rynku oferta pierwszych biustonoszy dla młodych klientek, będąca w sprzedaży już od 16 lat. Linia ta powstała w wyniku badań marketingowych, licznych spotkań i rozmów z nastolatkami. Kolorowe, bawełniane i przyjazne dla ciała biustonosze o specjalnej konstrukcji są hitem sprzedaży w Polsce, Rosji oraz na Ukrainie.
- linia HOT TOUCH – obecna na rynku od 2002 roku, wyjątkowo ciepła, bawełniana bielizna dla kobiet i mężczyzn.
- piżamy i szlafroki z linii Night & Day – jedna z ważniejszych kolekcji z ostatnich lat.

Komfortowe fasony, niezwykle miękkie dzianiny i tkaniny bawełniane oraz wiskozowe stały się znakiem rozpoznawczym kolekcji bielizny nocnej.

KEY jako pierwszy wprowadził na rynek okazjonalne, prezentowe serie bielizny, m.in.: świąteczne nadruki na bokserkach – X'Mas (1997), białą, komunią bieliznę dla dziewczynek – White Specials (2000), humorystyczne nadruki na bokserkach – Be Fun (2001), bieliznę na Walentynki – LOVE (2004), czy energetyczne nadruki typu photo print – Why Not? (2011). Serie okazjonalne mają specjalnie zaprojektowany, dopasowany do produktu wizualny opakowań. Oprócz funkcji praktycznych są również odwzorowaniem unikalnego klimatu marki KEY.

### Promocja Marki

Firma KEY od samego początku działalności prowadziła działania marketingowe, których celem było utożsamienie marki z ideą wyrażania przez ubiór własnej osobowości. Podejmowane działania odwoływały się do poczucia humoru i życiowego optymizmu. Ujednolicenie wizerunku i systemu komunikacji wiązało się z rozpoczęciem cyklu regularnych kampanii reklamowych. Zmianom, które miały miejsce w firmie w 1999



roku, towarzyszyła marketingowa kampania trójstronna: hurt-detal-klient. Kolejne działania, obejmujące stacje telewizyjne, prasę oraz nośniki reklamy zewnętrznej, przeprowadzone zostały w latach 2000–2004. Towarzyszyły im lekko prowokacyjne hasła: „To nie seks, to bielizna” (2000), „Taaaaka bielizna!” (2001), „Super zdrowa bielizna” (2002), „Nieziemska bielizna” (2003), czy „Ta bielizna zmienia” (2004). Przeprowadzone działania zakończyły się znaczącym sukcesem, zwiększając rozpoznawalności marki – potwierdziły to rankingi wskazujące najsilniejsze polskie marki.

Obecnie firma KEY prowadzi kampanie marketingowe, w których posługuje się nowoczesnym nośnikiem przekazu – mediami społecznościowymi.

[www.key.com.pl](http://www.key.com.pl)

## TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Siedzibą firmy KEY jest Wrocław.
- Sztandarowym produktem marki KEY jest unikatowy na rynku biustonosz dla nastolatek My First Bra, który noszą kolejne roczniki dorastających dziewczynek. Sprzedano już ponad 10 mln sztuk tego biustonosza, głównie w Polsce, Rosji oraz na Ukrainie.
- Od 1993 roku stałym elementem działalności *pro publico bono* firmy Key jest pomoc charytatywna w postaci przekazywania bielizny. Stałą opieką objętych jest kilka domów dziecka i placówek pomocowo-opiekuńczych. KEY jest również długoletnim, od 2006 roku, sponsorem akcji charytatywnej Fabryka Św. Mikołaja, organizowanej przez Fundację Agora.
- Kot jest częstym motywem graficznym na bieliźnie i piżamach KEY. Ma na to wpływ liczne grono pracowników – miłośników tego niezwykle fascynującego futrzaka.