

# Specifika komunikace se zákazníky u prodeje luxusních značek

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B3107 – Textil

*Studijní obor:* 3107R007 – Textilní marketing

*Autor práce:* **Kateřina Cempírková**

*Vedoucí práce:* Ing. Pavla Těšínová, Ph.D.

# Specific communication with costumers of luxury brands

## Bachelor thesis

*Study programme:* B3107 – Textil

*Study branch:* 3107R007 – Textile marketing - textile marketing

*Author:* **Kateřina Cempírková**

*Supervisor:* Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.

## Zadání bakalářské práce

# Specifika komunikace se zákazníky u prodeje luxusních značek

*Jméno a příjmení:* **Kateřina Cempírková**  
*Osobní číslo:* T16000423  
*Studijní program:* B3107 Textil  
*Studijní obor:* Textilní marketing  
*Zadávací katedra:* Katedra hodnocení textilií  
*Akademický rok:* **2018/2019**

### Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši komunikačních strategií. Zaměřte se na prezentaci produktu zákazníkovi a hodnotte současný vývoj oboru.
2. Uvedte do problematiky luxusní módy a luxusních značek se specifikací jejich komunikační a prodejní strategie.
3. Zvolte reprezentanta oboru ukazující příklad dobré praxe a proveďte rozbor jeho komunikační strategie.
4. Zvolte produkt a ilustруйте na něm různé aktivity komunikace firmy.

Rozsah pracovní zprávy: 30 – 40 stran  
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická



**Seznam odborné literatury:**

OKONKWO, Uche. Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. První vydání. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016. ISBN 978-0-2305-9088-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

KAPFERER, Jean-Noel a Vincent BASTIEN. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Druhé vydání. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page Limited, 2012. ISBN 978-0-7494-6491-2.

Vedoucí práce: Ing. Pavla Těšínová, Ph.D.  
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce: 16. října 2018

Předpokládaný termín odevzdání: 18. dubna 2019

  
Ing. Jana Drašarová, Ph.D.  
děkanka

V Liberci 29. března 2019



  
doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.  
vedoucí katedry

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

17. 4. 2019

Kateřina Cempírková

## Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing Pavle Těšínové, Ph.D, za pomoc při tvorbě mé bakalářské práce. Za její cenné rady, připomínky, nápady a oporu při celém procesu zpracování.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině za neustálou podporu během mého studia.

## Anotace

Tato bakalářská práce se snaží proniknout do oblasti komunikačních strategií se zaměřením na konkrétní sektor – luxusní módu. V rámci celosvětového rozmachu vlivu internetu, sociálních sítí a nových technologií do marketingových strategií, musí přizpůsobit své způsoby prodeje a komunikace také luxusní značky. Hlavním cílem této práce bylo vybrat vhodnou konkrétní luxusní značku, analyzovat na ní komunikační prostředky a získané informace zobecnit do přehledu komunikačních trendů ovlivňujících luxusní sektor. Nejdůležitější pro práci bylo pracovat s nejnovějšími daty, což v závěru umožnilo porovnání komunikačních prostředků, z pohledu minulosti a současnosti.

V první části jsou popsány marketingové strategie se soustředěním na komunikační strategie. V druhé části je věnováno, již problematice luxusní módy a luxusních značek se specifikacemi marketingových a komunikačních prostředků platících v luxusním sektoru, doplněnou o vývojové trendy dnešní doby.

Praktická část se zabývá konkrétní luxusní značkou představující příklad dobré praxe. Zde je nejprve uvedena historie až po současnost s identitou značky. Následuje uvedení do marketingových strategií, od kterých se odvíjí komunikační a prodejní strategie značky. Závěrem této části je vytvořen přehled komunikačních a prodejních nástrojů používaných v minulosti a v současnosti.

Klíčová slova: luxusní značka, Gucci, komunikační prostředky, marketingové strategie

## Annotation

This bachelor thesis tries to penetrate into the area of communication strategies focusing on a particular sector - luxury fashion. In the global growth of the influence of the Internet, social networks and new technologies on marketing strategies, luxury brands must adapt their sales and communication methods. The main aim of this work was to select a suitable luxury brand, analyse communication strategies of the brand and generalize obtained information to the overview of communication trends affecting the luxury sector. The most important thing was to work with the latest data, which at the end allowed to compare communication tools from past and present perspective.

The first part describes marketing strategies with a focus on communication strategies. The second part is devoted to the issue of luxury fashion and luxury brands with specifications of marketing and communication strategies used in luxury sector, complemented by the trends of today.

The practical part deals with a specific luxury brand representing an example of a good practice. Firstly, there is introduced history and identity of the brand. Followed by an introduction to the marketing strategies that underpin the brand's communication and sales strategy. The conclusion of this part is an overview of communication and sales tools used in the past and present.

Key words: luxury brand, Gucci, communication strategies, marketing strategy



# Obsah

Úvod.....	12
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>14</b>
<b>1. STRATEGICKÝ MARKETING .....</b>	<b>14</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A STRATEGIE .....	17
<b>2. LUXUSNÍ ZNAČKA A JEJÍ BUDOVÁNÍ.....</b>	<b>21</b>
2.1 LUXUSNÍ MÓDA DNES .....	21
2.2 LUXUSNÍ ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM.....	22
2.3 PŘEDSTAVENÍ POJMU LUXUSNÍ BRANDING.....	23
2.4 LUXUSNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....	26
2.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	29
2.6 STRATEGIE ONLINE PRODEJE.....	34
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
Úvod do praktické části .....	36
<b>1. PŘEDSTAVENÍ VÝBRANÉ ZNAČKY .....</b>	<b>36</b>
1.1 HISTORIE.....	37
1.2 IDENTITA ZNAČKY .....	39
<b>2. MARKETINGOVÁ STRATEGIE ZNAČKY .....</b>	<b>40</b>
2.1 TRH A TRŽNÍ SEGMENT.....	40
2.2 KONKURENCE .....	43
2.3 SWOT analýza.....	44
2.4 BCG matice .....	45
2.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	46
<b>3. KOMUNIKAČNÍ A PRODEJNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>52</b>
3.1 REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	53
3.2 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	54
3.3 ONLINE KOMUNIKACE A PRODEJ .....	57
<b>4. PŘEHLED.....</b>	<b>61</b>
<b>5. SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>62</b>
ZÁVĚR.....	64
Zdroje .....	64

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Tři úrovně produktu [3] .....	16
Obrázek 2 Komunikační mix [4] .....	17
Obrázek 3 Ukázka výroby značky Gucci [18] .....	36
Obrázek 4 Jeden ze synů před obchodem Gucci[24] .....	37
Obrázek 5 Portrét Toma Forda[25] .....	38
Obrázek 6 Portrét Alessandra Michelle [26] .....	38
Obrázek 7 Pásek[27] .....	39
Obrázek 8 Tenisky[27] .....	39
Obrázek 9 Gucci kabelka[27] .....	39
Obrázek 10 Logo společnosti Kering[28] .....	39
Obrázek 11 Z ulice[29] .....	39
Obrázek 12 Plátno Gucci[31] .....	39
Obrázek 13 Mokasíny s přezkou [24] .....	39
Obrázek 14 Gucci Web a motýlek[27] .....	39
Obrázek 15 Logo Gucci [30] .....	39
Obrázek 16 Graf podílů prodeje značky Gucci [36] .....	41
Obrázek 17 Podíly prodeje podle produktu [37] .....	42
Obrázek 18 Seznam 10 nejhodnotnějších značek za rok 2018 [38] .....	42
Obrázek 19 Umíšťovací mapa značky Gucci .....	43
Obrázek 20 Gucci GG plátno .....	47
Obrázek 21 Gucci Web .....	47
Obrázek 22 Gucci Diamante[31] .....	47
Obrázek 23 Gucci Flora[31] .....	47
Obrázek 24 Dionysus kabelka [27] .....	50
Obrázek 25 Margaret kabelka [27] .....	50
Obrázek 26 Re(Belle) kabelka [27] .....	50
Obrázek 27 Marmont kabelka [27] .....	50
Obrázek 28 Rajah kabelka [27] .....	50
Obrázek 29 Zumi kabelka [27] .....	50
Obrázek 30 Symbol pro Gucci Ekvilibrium [51] .....	55
Obrázek 31 Snímky obrazovky stránek Instagramu, Facebooku a YouTube značky Gucci .....	58
Obrázek 32 Graf návštěvnosti sociálních sítí značky Gucci [59] .....	59
Obrázek 33 Ukázka Meme zpracování ke kampani hodinek značky Gucci [27] .....	60

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Představení vybrané značky .....	36
Tabulka 2 Vizualní zpracování identity značky .....	39
Tabulka 3 SWOT analýza .....	44
Tabulka 4 BCG matice .....	45
Tabulka 5 Identifikace vlastností kabelek nabízených značkou Gucci .....	49
Tabulka 6 Ukázky kabelek pro rok 2018 .....	50
Tabulka 7 Tabulka cen značky Gucci .....	51

## Úvod

Luxusní módní průmysl prošel velkou řadou změn. Od malého a specializovaného spotřebního sektoru, který zahrnoval nejbohatší vrstvu obyvatel se transformoval do multi – miliardového sektoru zabývající se vším kolem nás. Luxus byl synonymem pro exkluzivitu. Kabelky z krokodýlí kůže, hodinky Cartier, šaty od společnosti Dior či šperky posázené drahokamy, položky charakterizující tradiční luxus. Tomu odpovídal kvalitní a vzácný materiál, výborné řemeslné zpracování a vyvýšený design.

Důvody změn formujících luxus do dnešní podoby je několik. Na vině je masová skupina bohatých spotřebitelů, internet, globalizace a s tím související pokrok v technologiích a růst digitálních komunikačních strategií. Jelikož byly luxusní značky dlouho spravovány tradičními způsoby obchodních metod, byly svědkem pomalého růstu v strategickém obchodním směru. Ve snaze najít synergii mezi tradičními způsoby a požadavky moderního podnikání proběhly změny v řízení luxusních značek. Což vedlo k posunu zaměření luxusního trhu z produktů na spotřebitele a konkurenci. [1] Trend nápodoby od módních značek byl další prvek, který značně ovlivnil strategické kroky luxusních značek. Typický je také přebytek produktů všeho druhu, který mění hranice charakterizující luxusní produkty, především co se týče ceny a sortimentu produktů. Dokonce tričko prodávané za 200 dolarů pod štítkem luxusní značky je dnes považované za luxusní. [2] Trh se zaměřuje na spotřebitele, především na mladší generaci, která je ovlivněna internetem a technologiemi. Technologie rapidně změnily prostředí prodeje, a daly prostor měnící se psychologii a vnímání luxusu spotřebiteli. Pomocí digitálních technologií dbají značky na kvalitní prezentaci své tvorby v podobě produktů, přehlídek, ukázek řemeslné práce či propagace známými osobnostmi. Zároveň byl umožněn obchod napříč celým světem, způsoben rozvojem online komunikace a online prodeje. Budování značky, které patří do oblasti marketingových strategií, napomáhá k předvídání a přizpůsobování se novým nástrahám. Pro tuto práci byla vybrána kategorie komunikačních strategií, protože se jedná o oblast s měnícími se strategiemi, které lze analyzovat.

Pro praktickou část bylo hlavní vybrat příklad dobré praxe průzkumem trhu. V rámci komunikačních prostředků analyzovat nejnovější informace. V závěru tyto informace zpracovat do přehledu, který zdůrazní rozdíly mezi minulostí a současností a zároveň vytvoří ucelený rozbor aktuálních komunikačních prostředků.



## Struktura práce

První část teoretické části je věnovaná objasnění oblastí ze strategického marketingu cíleného na komunikační strategie. Druhá část teoretické části navazuje na část první a specifikuje informace v rámci luxusních značek, doplněnou o vlastní komentář. Součástí je také kapitola představující pojem budování luxusní značky, která je silně spjatá se strategiemi.

V praktické části je nejprve představena luxusní značka Gucci s historickým kontextem, spolu s identitou značky a její vizualizací, které jsou zásadními nástroji luxusních značek. Poté je věnováno tržnímu segmentu a trhu, na který se značka zaměřuje. Navazuje vytvoření SWOT analýzy, BCG matice a konkurenceschopnosti s positioningem značky. V rámci marketingového mixu je sledován časový vývoj výroby kabelek a také extenze značky, která je důkazem přizpůsobování značky dnešní době. Nejvíce je dbáno na podrobnou analýzu komunikačních strategií, konkrétně online komunikace. V poslední části je věnováno celkovému shrnutí a porovnání. Závěrem je celá kapitola zhodnocena a informace jsou aplikovány na celý sektor.



# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1. STRATEGICKÝ MARKETING

Před tím, než budou vysvětleny samotné komunikační strategie, je na místě uvést do celkové kapitoly.

Na samotném začátku stojí pojem **marketing**, který lze definovat různými způsoby, jedna z nich zní „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [3] Jinými slovy jde o souhrn všech činností prováděných firmou týkající se od „samotného výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a jejich rozhodovacího procesu až po koncepční činnost, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku až k samotné propagaci.“ [3]

Pojem **strategický marketing** je opět formulován různými způsoby, někde je dokonce pojem „marketing“ a „strategický marketing“ považovaný za totožný. Dalo by se však říct, že je zaměřen na budoucnost, na budoucí zákazníky, na budoucí potřeby a poptávku a na budoucí činnosti firmy. Lze také tvrdit, že je orientován „dlouhodobě“ a „spočívá ve volbě cílového trhu a strategického segmentu nebo segmentů, na které by se měla firma zaměřit v zájmu dosažení nejen svých vrcholových cílů, ale také cílů dílčích, a dále ve volbě vhodné kombinace nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit.“ [3]

**Tržní segment** má za cíl identifikovat homogenní zákaznické skupiny, které mají obdobné chování a spotřební zvyklosti a na které musí působit vybranými marketingovými nástroji. [3]

Trh se skládá z různých spotřebitelů s různými požadavky a preferencí, proto se trh rozděluje na homogenní podmnožiny spotřebitelů. **Cílový trh** potom značí konkrétní část trhu, kam firma cílí své produkty. [3]



## 1.1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je základním nástrojem strategického marketingu, kde se jedná o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných. Poprvé byl tento pojem použit profesorem Neilem H. Boidenem, z americké univerzity Harvard Business School, který zavedl základní prvky marketingového mixu: [3]

- The Product (Produkt)
- The Price (Cena)
- The Place (Distribuce)
- The Promotion (Marketingová komunikace)

Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. V průběhu let vznikali různé formy marketingových mixů, podle účelů použití či vycházející z konkrétních sektorů, tak, aby co nejúčinněji vyhovovali potřebám firem.[3] Tuto práci zajímá marketingový mix používaný pro luxusní módu, který definovala autorka Okonwo [1] ve své knize:

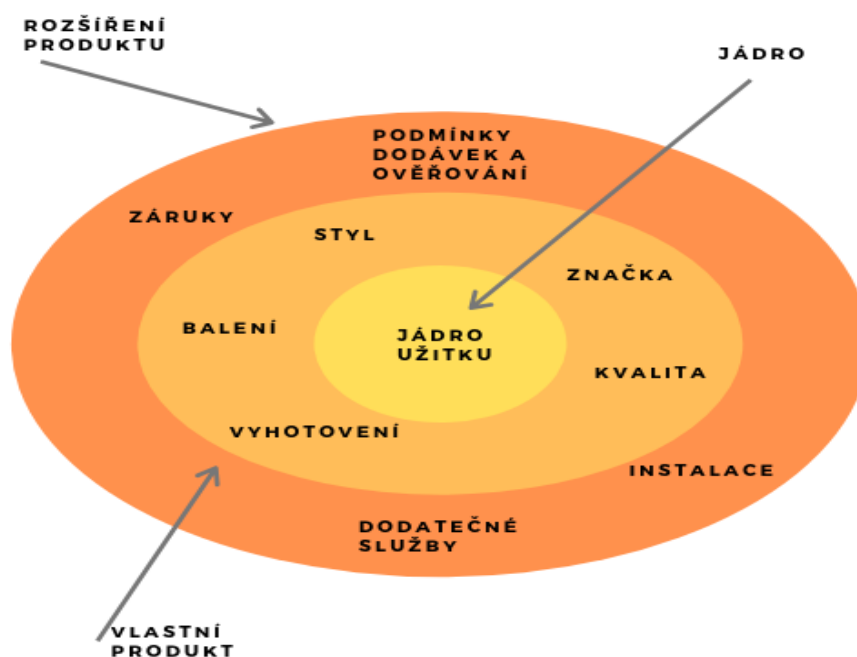
- The Product (Produkt)
- The Pricing (Cenová politika)
- The Place of distribution (Distribuce)
- The People (Lidé)
- The Positioning (Positioning)
- The Promotion (Marketingová komunikace)

Bližšímu objasnění tohoto marketingového mixu bude věnováno ve 2. kapitole teoretické části s navázáním na úvod do luxusu a luxusních značek.



## Produkt

Produkt je základní jednotkou potřebnou pro činnost podniku. Jehož cílem je uspokojit potřeby a přání zákazníků. Zatímco cílem podniku je vytvořit produkt schopný odlišit firmu od konkurence a zlepšit způsob jakým firmu přiměje cílený trh, tak aby si firmu oblíbil, preferoval ji a byl schopen zaplatit vyšší cenu. [3] Produkty nabízené na trhu zahrnují materiální věci, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. V analytickém pohledu rozlišuje Kotler a Armstrong [3] tři úrovně produktu (obr. 1).



Obrázek 1 Tři úrovně produktu [3]

Firmy v rámci své produktové politiky uvažují o strategiích v souvislosti s jednotlivými znaky produktu, Volí strategie v oblasti zdokonalování vlastností produktům značky, kvality, designu, obalu aj. V běžném tržním prostředí prochází produkt čtyřmi fázemi: zavádění, růst, zralost a pokles. [3] Etapa zavádění je navíc známá 4 strategiemi, kde je například pro luxusní značky typická strategie pomalého sbírání, u které je nastavena vysoká cena produktu s omezenou velikostí trhu, kde zákazníci s vyšší cenou produktu počítají.

## Cena

Cena dotváří celkový charakter produktu a patří mezi klíčový aspekt při rozhodovacích procesech firem. Na stanovení ceny má vliv mnoho aspektů, a odvíjí se od jejich cenové politiky, která zahrnuje 6 kroků: stanovení cílů cenové tvorby, zjištění poptávky, odhadu nákladů, analýzu nákladů konkurence, cen a nabídek, výběr metody tvorby cen a výběr konečné ceny. [3]





## Distribuce

Distribuce má za úkol doručit zákazníkům správný výrobek ve chvíli, kdy jej potřebují. Marketingové distribuční kanály zprostředkovávají pohyb zboží a služeb a zahrnují různé prostředníky. Mezi nejznámější kategorie prostředníku patří maloobchod a velkoobchod. Do oblasti distribuce patří také doprava, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce, komunikace aj. [3]

## 1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A STRATEGIE

Komunikace se stala nedílnou součástí každodenní činnosti všech firem, zabírající mnohem širší pojem, nežli pouze výměnu informací. Pojem komunikační politika je pojem sdělující postoj firem ke všem komunikačním aktivitám jako je – reklama, podpora prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností. [3]

“ Promotion“ anglický termín značící jeden ze čtyř prvků marketingového mixu překládaný do českého jazyka jako marketingová komunikace. Vyjadřuje oblast komunikace firem, kterými se snaží ovlivnit a informovat spotřebitele s cílem podnítit ho ke koupi produktů nabízených firmou. „Začíná přesným definováním předpokládaných cílových trhů, jenž má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy a kde a jakým způsobem se má sdělit.“ [3]

### 1.2.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX



Obrázek 2 Komunikační mix [4]



Pro tuto práci byl vybrán jako nejvhodnější komunikační mix podle pana Karlíčka [4], který je znázorněn na obrázku č. 2, ten vyčleňuje online komunikaci a sponzoring s event marketingem zvlášť. Právě event marketing, který popisuje se své knize pan Šindler [5], je zajímavý také pro oblast luxusního marketingu.

## **Reklama**

Reklama je forma placené neosobní komunikace s cílem informovat zákazníka a zároveň ho ovlivnit. Cílem reklamy může být zvýšení poptávky, tvorba silné značky, posílení finanční pozice, motivace vlastních zákazníků či vytvoření pozitivní image. Reklama je šířena pomocí médií, kde volba daného média závisí na charakteru produktu a na charakteru cíleného zákazníka. Mezi nejznámější nosiče reklam patří televize, internet nebo noviny. [3]

Podle předmětu činnosti se rozeznávají dvě kategorie reklamy: [3]

- produktová reklama – předmětem je produkt s cílem zvýraznit přednosti a výhody
- firemní neboli institucionální reklama – s cílem budování image, zviditelnění, podpoření loajality, představení nových cílů, informovat

Obě kategorie využívají také luxusní značky, které reklamní kampaně přizpůsobují tak, aby propagovali produkty a zároveň přinesli zákazníkům svou vizi v podobě příběhu.

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. [3] Podpora prodeje do marketingového mixu luxusních značek, není vůbec zahrnuta, protože nekoresponduje s politikou luxusních značek.

## **Přímý marketing**

Přímý marketing v podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisu a také elektronického nakupování. [3] Jedná se o nejrychleji se rozvíjejících forem marketingové komunikace, avšak z oblasti luxusních značek je využíván v malé míře.



## Vztahy s veřejností

PR neboli public relations, jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. Příkladem těchto činností mohou být slavnostní události, články v tisku, projevy, semináře, prezentace v médiích. Jejichž cílem může být zvýšit povědomí o firmě, o jejich produktech, tvorba preferencí, nebo například umístování produktu v mysli zákazníků. [3] Všechny tyto příklady jsou důležitými nástroji komunikace luxusních značek a bude jím více věnováno v další kapitole.

Sponzoring jako součást PR znamená, že firma poskytne peněžní nebo věcný dar za protislužbu ve formě propagace a zviditelnění, vedoucí k dosažení cílů a zvýraznění na těch místech, kde je to pro firmu významné. [3]

## Event marketing

Event marketing tedy zážitkový marketing značí tvorbu dramaturgicky a umělecky kombinovaných akcí, s cílem zaujmout, zviditelnit nebo zapamatovat si firmu a jejich produkty a tím navázat hlubší vztahy s veřejností. [3] Jednotlivé komunikační nástroje se doplňují a propojují a event marketing není výjimkou. „*Firmy využívající event marketing a jeho úzkou vazbu na reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, sponzoring, veletrhy či komunikaci se zaměstnanci, si z velké většiny uvědomují, jak je jejich propojení důležité a přínosné.*“ [5] Event marketing vlastně poskytuje zákazníkovi možnost podílet se aktivně, což přispívá k hlubšímu navázání vztahů se značkou. Event marketing se velmi často vyskytuje v rámci PR, protože využívá pro dosažení svých cílů emoci, které jsou stejně důležité i pro oblast PR, jelikož jedinečně silný emocionální náboj doplněný odpovídající kvalitou a funkčností výrobku, služby dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a jejím zákazníkem. [5][6] Pokud luxusní značky promyslí eventy do každého detailu mohou skvěle představit svou identitu, a to v reálném čase a místě, a tím udržet a podpořit svou image a posílit pozici svých produktů, služeb a celé firmy.

### 1.2.2 ONLINE KOMUNIKACE

Vliv internetu na podobu každého nástroje komunikačního mixu je nesporný. „*Online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů, e-mailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu, podpora prodeje využívá online platformy pro nejrůznější marketingové soutěže, media relations se neobejdou bez online tiskového servisu, eventy mají vlastní webové stránky atd.*“ [4] Zamalová [7] uvádí, že mezi hlavní výhody této komunikace patří „*přesné zacílení,*



*personalizace, interaktivita, využitelnosti multi-mediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost a relativně nízké náklady.*“ Karliček [4] rozděluje online komunikaci do dvou směrů – webové stránky a online sociální sítě. Tyto typy jsou pro druhou část praktické části podstatné a platí pro ně vlastní specifika.

### **Webové stránky**

*„Webové stránky představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.“* [4] Klíčové pro tvorbu je stanovení jejich hlavní funkce, kterými může být kontakt s potenciálními zákazníky, komunikace s cílovým segmentem nebo posílení image značky. Pro vytvoření efektivních webových stránek, zajišťujících splnění zvolené funkce existuje několik kritérií: atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design.

### **Sociální média**

Online sociální média mohou být dle Karlička [4] definována jako *„interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“* Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. Karliček [4] mezi nejvýznamnější on-line sociální média řadí následující: sociální sítě, blogy, diskusní fóra, online komunity. Sociální sítě mohou informovat např. o zajímavých událostech, přiblížit značku spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu nebo posílit image značky a mají podle Karlička [4] silný potenciál.

## **1.2.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE**

Mezi nejzákladnější strategie při zaměření na spotřebitele je na strategie tahu (pull strategy) a strategii tlaku (push strategy). Při strategii tahu dochází k vzbuzení zájmu směrem k zákazníkovi, který má zájem o určité zboží nebo značku a vytváří poptávku. Při této strategii se sází na motivaci vzbuzenou reklamou nebo podporou prodeje, které následnou stimulaci k nákupu vyvolají. K nákupu zákazník přichází do maloobchodu, která se obrací na velkoobchod nebo až směrem k samotnému výrobcí. Při strategii tlaku se produkt tlačí od výrobce směrem k zákazníkovi. Tedy od nejvyššího distribučního článku, výrobce, směrem k nižším článkům. [3]



## 2. LUXUSNÍ ZNAČKA A JEJÍ BUDOVÁNÍ

Tato část si klade za cíl definovat správně všechny pojmy a specifikovat komunikační prostředky v rámci luxusní módy. Tato část se opírá o poznatky z knihy *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* od autorky Uche Okonwo, jelikož jako jedna z mála poskytuje ucelený rozbor luxusních značek. Pro marketingovou část jsou využity informace z knihy *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* od autora Jean-Noela Kapferera, světového experta pro luxusní marketing. Bohužel jsou některé tvrzení z obou knih zastaralé, proto jsou informace doplněny o informace aktuální přibližující tendence dnešní doby.

### 2.1 LUXUSNÍ MÓDA DNES

Luxusní módní průmysl je mezinárodní multi-miliardový sektor, který ovlivňuje celý módní průmysl. Jedná se o průmysl složitější než kterýkoliv jiný. Jak již bylo zmíněno v úvodu, prošel tento sektor velkou řadou změn a je velmi těžké uvést definici tak, aby nedošlo ke špatnému formulování. Z toho důvodu si tato práce určí několik prvků platících v dnešní době. Již v úvodu bylo představeno několik faktorů, které zapříčinily změny v luxusním sektoru. Je na místě v této myšlence pokračovat a doplnit některé další.

Důležitou oblast zájmu představují spotřebitelé. Z důvodu vyššího příjmu střední vrstvy, se zpřístupnil luxus většímu počtu lidí, tím pádem nepředstavuje pouze uzavřenou skupinu nejbohatších. Bohatství není znakem luxusu. Také samotní spotřebitelé se stali různorodější a vnímavější. Podle řady výzkumníků jsou jejich přání a touhy praktičtější a funkčnější, což značí fakt, že luxus nemusí být viděn na první pohled. Záleží jim více na kvalitě, přístupu značky, způsobu zpracování a také životnímu prostředí. Globalizací, je také logický odlišný přístup k luxusní módě v jiných zemích. Navíc pro každého z nás je pomyslná hranice luxusu stanovena někde jinde. [8]

Další podstatnou otázkou je, co a jak se luxusní móda prodává. Módní kritik Charlie Porter[2] v roce 2016 pronesl, že mnoho špičkových luxusních značek následovalo spotřebitele směrem k méně formálnímu oblečení, které v dnešní době znamená spoustu atletických oděvů, obzvláště tenisky. Tento trend pokračuje dodnes a následovala ho téměř každá značka svým osobitým stylem. Internet a technologie se staly nedílnou součástí obchodu a propagace. Luxusní značky se ovšem online prodeji přizpůsobují velmi pomalu. Podle výzkumu



poradenství McKinsey & Co představuje online prodej osobního luxusního zboží v současné době 8 procent celkového trhu. Do roku 2020 předpovídá, že se toto číslo zvýší na 20 procent. Některé značky se drží přesvědčení, že jejich zákazníci dávají přednost nakupování pouze v obchodech a v důsledku toho považují investice do online zážitku za sekundární prioritu, přestože 90 procent luxusních zákazníků tvrdí, že v průběhu nákupní cesty používají v určitém okamžiku on-line platformy. [9]

Právě tato informace byla zásadní pro inspiraci k této bakalářské práci, jelikož všichni výzkumníci se shodují, že se luxusní značky tomuto trendu přizpůsobit musí, protože jinak si nebudou schopny udržet zákazníky.

## 2.2 LUXUSNÍ ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM

*„Značka je název, termín, označení, symbol, design nebo kombinace těchto symbolů, jejichž cílem je identifikovat produkt prodejce a odlišit ho od výrobků konkurentů. Jedná se o identifikovatelnou entitu celkových nabídek společnosti, která vytváří konkrétní a trvalé sliby o hodnotě, což má za následek celkovou zkušenost pro spotřebitele nebo pro každého, kdo přichází do styku s touto značkou.“ [3]*

Proto, aby mohla značka nést označení jako luxusní musí platit další specifikace, na kterých by měla stavět každá značka působící na luxusním trhu: [1]

- Inovativní, kreativní, unikátní a atraktivní produkt
- Neměnná, nejvyšší kvalita produktů
- Výroba povahou exkluzivní
- Úzce řízená distribuce
- Důraz na dědictví řemesel
- Odlišná identita značek
- Globální pověst
- Emocionální přitažlivost
- Prémiové ceny
- Vysoké povědomí o značce



V době 19. století lze hovořit o vzniku prvních luxusních značek, kde v popředí stál samotný designér, jehož jméno nesla ve většině případech samotná značka. Jako například luxusní značka Yves Saint Laurent, která vznikla roku 1961 a jejíž zakladatel nesl stejné jméno. [1] Od té doby se stala značka součástí luxusu a její význam od té doby velmi vzrostl. Vlivem rozšíření trhu, globalizací a nárůstu nově vzniklých módních značek se právě značka stala rozhodujícím faktorem, komunikujícím se světem a prodávajícím produkt. Velmi často si zákazník vybírá nejprve značku a až poté, samotný produkt.

Silné postavení luxusních značek na trhu vzniká díky jejich historii a tradici, identitě a jejich neustálým rozvíjením kreativních a nadčasových produktů. Jelikož trendy v dnešní době přicházejí tak rychle jak mizí, je pro ně důležité čerpat z jejich dědictví a kořenů a zároveň se přizpůsobovat novým způsobům zejména z oblasti prodeje. [11]

## 2.3 PŘEDSTAVENÍ POJMU LUXUSNÍ BRANDING

Luxusní značka má málo kdy klidný průběh své existence. Musí neustále objevovat a přicházet s novými přístupy, aby si byla schopná udržet své zákazníky. Většina luxusních značek také rozšířila své pole působnosti. Kromě tvorby módního oblečení, doplňků a obuvi se zaměřují na kosmetiku, dětskou módu, umění, elektronický průmysl či interiérový design. Bez toho, aniž bychom si toho byli vědomi dotýká se luxusní móda každého z nás a diktuje trendy celému módnímu průmyslu. Aby bylo možné pro luxusní značky ovlivnit velké množství spotřebitelů po celém světě, musejí budovat a udržovat silnou a hodnotnou značku, která bude současně obezřetná ke specifikům daného trhu. Právě tomuto cíli se věnuje branding. [1]

„Branding není o tom, aby si spotřebitel vybral vaši značku. Je to o tom, aby měl pocit, že neexistuje žádná jiná“<sup>1</sup>

L. Aldisert, citováno v Dennis and Harris (2002)

Branding jako takový je součástí udržitelného rozvoje značky. Značka je důvod, proč si spotřebitelé spojí produkt s luxusní společností. Vazba, kterou mají spotřebitelé k značkám často vyvrací logiku a je právě výsledkem brandingu. Proces vzniku celého konceptu brandingu by mělo být jádrem vzniku jakékoliv značky a také celého produktového vývoje. [1] Z důvodu

---

<sup>1</sup> OKONKWO, Uché. Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4.. Přeloženo: “Branding is not about getting your consumer to choose you over the competition. It's about getting them to see you as the only solution. “



lepšího porozumění nebude toto slovo překládáno do českého jazyka. Mohlo by dojít k nejasnostem z důvodu jiných překladů. Další problém spočívá v chápání samotného slova branding. Někteří odkazují, že je branding jako firemní logo či identita, jiní se domnívají, že se jedná o obchodní ochrannou známku společnosti a další spojují branding se jménem společnosti, jejími produkty a službami, včetně procesů vzniku nových nebo obnovených produktů. Obecně lze říct, že je tento pojem velmi důležitý, ale zároveň velmi matoucí.

### 2.3.1 PROCES ROZVOJE LUXUSNÍ ZNAČKY

Klíčovým nástrojem luxusního módního brandingu je diferenciací a emoční přitažlivost. Diferenciací patří mezi hmatatelné aspekty brandingu. Emoční přitažlivost vede k vazbě k jednotlivým luxusním značkám. Pojí se s podvědomým zákazníka, inteligencí a osobností. To znamená důvěrný vztah a zvláštní vazbu mezi značkami a jejich spotřebiteli. [1] Bude nejlepší, když bude vytvořen příklad. Pokud spotřebitel spatří koženou kabelku v hnědé barvě se zlatými znaky vybaví si luxusní značku Louis Vuitton. Bílé perly na krku vyvolávají vzpomínku na luxusní značku Chanel. Většina značek se odlišila v průběhu let od ostatních a tím získala jedinečné postavení.

V následujících podkapitolách je vysvětlena cesta brandingu od konceptu značky až po získanou hodnotu značky. Tedy celkový proces rozvoje značky.

#### **Koncept značky – Co je ve jméně?**

Koncept značky je jednoduše zrod značky, jinými slovy se jedná o celkovou myšlenku stojící za vznikem značky. Základní koncept značky musí být přesvědčivý a přitažlivý pro každého, kdo přichází do styku s touto značkou a měl by skrývat nadčasový potenciál. Koncept značky se odráží v názvu značky, v zemi jejího původu, v její historii a příběhu, v její vizuální podobě, logu, barvám, tvarech, jazyku a jejich úplnosti od ostatních, ačkoli mají obecně podobnou charakteristiku "prestíž". [1] Například Yves Saint Laurent je známý tím, že pochází z Francie. Hnědá barva je připisována ke značce Louis Vuitton. Překřížená písmena G značí značku Gucci, světoznámý kostkovaný vzor proslavený modelkou Kate Moss v kampani v roce 2000 představuje značku Burberry či slavný návrhář obuvi Salvatore Ferragamo, který ztělesňuje stejnojmennou značku.





### **Identita značky – Kdo jsi?**

Identita značky je další brandingový element, který se vyvíjí poté, co je vytvořen koncept značky. Identita představuje všechny atributy a identifikovatelné prvky, které tvoří značku, a to jakým způsobem jsou tyto prvky vnímány spotřebiteli, kteří se s danou značkou setkají. Identita značky se skládá z osobnosti značky a image značky. Osobnost značky představuje hlavní osobnostní rysy a charakteristiky, které byly pro značku vědomě vybrány. Měla by být zapamatovatelná, jednoznačná a odlišující od konkurenčních značek. Je hlavní pro přesné umístění značky do mysli spotřebitelů. Image značky představuje způsob, jakým se značka vyvíjí v mysli spotřebitelů. Není dáno, že osobnost značky a image jsou interpretovány stejným způsobem. [1]

### **Povědomí o značce – Kdo tě zná?**

Povědomí o značce přichází ve chvíli, kdy je značka zpřístupněna veřejnosti. Pomocí celosvětového dosahu internetu, nárůstu mezinárodního cestování a globalizaci trhu je pro značky jednodušší povědomí v mysli spotřebitelů dosáhnout. Cílem každého luxusního značkového prodejce je dosáhnout znalosti spotřebitele, vedoucího až k samotnému zájmu o značku a tím, zájem o koupi jejích produktů. [1] Velmi účinným nástrojem dnešní doby jsou sociální sítě, kde mohou značky nepřetržitě udržovat pozornost svých spotřebitelů.

### **Umístění značky – Kam patříš v mysli spotřebitelů?**

Stejně jako všechny předešlé prvky, spočívá v mysli spotřebitele. Umístění značky je bodem, kde se projevuje vztah mezi značkou a spotřebitelem. Právě v tomto okamžiku začíná vytváření hodnoty, kterou firma získává od své značky. Hodnota značky je v kapitole dále podrobněji diskutována. Rozdílné postavení nastává, pokud je značka součástí nějaké skupiny. [1] Jako například skupina Kering, kam se řadí řada luxusních značek jako je Gucci, Saint Laurent, Balenciaga nebo Alexander McQueen. Kering spravuje vývoj všech těchto značek tvrdící, tím že jí jde o přispívání k lepšímu hospodářskému, ekologickému a sociálnímu světu. Všechny tyto značky jsou v myslích spotřebitelů propojeny a jsou vnímány podobnými asociacemi.

### **Věrnost značky – Kdo tě chce?**

Věrnost značky je spotřebitelova přednost pro značku v kategorii produktů. Často je to jak vědomé, tak nevědomé rozhodnutí, které se projevuje záměrem zakoupit nebo skutečně odkoupit produkty značky neustále a obvyklým způsobem. Věrný zákazník sleduje činnost značky, opakovaně u ní nakupují a velmi často ji také propaguje. Věrnost značky se postupně



dosahuje s umístěním značky. [1] V této době je spotřebitelská základna mnohem vnímavější a náročnější, a proto je pro značky těžké udržet “věrné“ zákazníky.

### **Hodnota značky – Kdo tě má rád? Co jsi získal?**

Zde je na místě uvedení dvou anglických výrazů: brand equity a brand value. Oba tyto výrazy jsou do češtiny překládány jako hodnota značky a ve většině případech nejsou odlišovány. Jejich význam je ovšem odlišný.

Pro začátek výraz **brand equity**, který byl velmi používán a maten různými přístupy. Zjednodušeně se jedná o soubor všech charakteristických vlastností značky, vedoucí k trvalému požadavku a odhodlání vůči značce. Což dává spotřebitelům důvod upřednostňovat některé značky a jejich výrobky k alternativám nabízených jinými značkami, o kterých vědí. Představuje je to vše, co spotřebitelé vidí, slyší, cítí a vědí o značce s následkem jejich celkové zkušenosti s touto značkou. Celý tento proces je závislý na všech předchozích krocích a měl by být v průběhu času podporován. **Brand value** je konečný výsledek úspěchu nebo selhání značky. Brand value je v nejjednodušším znění finanční výhoda, kterou společnost získává díky síle své značky. Hodnota značky je často zastoupena v rozvaze společnosti jako součást její "dobré vůle". Goodwill je rozdíl mezi hmotným majetkem společnosti a jeho skutečnou hodnotou. Goodwill často představuje prohlášení o důvěře v současnou sílu společnosti s předpokladem zisku a růstu. Hlavním zdrojem dobré vůle je hodnota značky. Goodwill by se mohla také skládat z dalších prvků, jako je technologie a patenty, a právě tyto nehmotná aktiva jsou pravděpodobně nejdůležitějším přínosem pro luxusní módní značky. [1]

Pro shrnutí jsou tedy odlišné v tom smyslu, že brand equity značky se měří z pohledu spotřebitele, zatímco brand value je finančně založena z hodnoty značky.

## **2.4 LUXUSNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE**

Proces brandingů vychází z marketingové strategie značky, kde jsou vytvořeny produkty a služby spolu se strategiemi cen, distribuce, positioningu a komunikace se zaměřením na cílený trh. Branding a marketing spolu navzájem kooperují. Branding je zásadní pro marketing a je závislý na zvolených marketingových strategiích. Zatímco marketing značek čerpá z brandingů, protože silná značka podporuje marketingové strategie. [1]



### 2.4.1 PRODUKT

V oblasti produktu jsou pro luxusní značky důležité 2 aspekty produktu. První z nich hmotný aspekt tvořící samotný pečlivě vyrobený produkt, druhé hledisko značí nehmotné aspekty jako je oblast značky, atmosféra maloobchodu, zákaznické služby a záruky. Historicky je známo, že luxusní zboží nebylo vytvořeno kvůli funkčnosti, ale kvůli estetické stránce. Tradičně jsou luxusnímu předmětu připisována určitá specifika, které by měl splňovat. Měl by být vyroben na základě inovativního a kreativního nápadu a návrhu mající nadčasový charakter z vysoce kvalitního materiálu, vytvořeného přesnou výrobou podle řemesla. [1] Jedná se spíše o klasický model luxusních produktů, který v dnešní době nemusí platit.

Zákazníci si luxusní předměty zakupují, aby vyjádřili jejich osobnost, stav, symbol, blahobyt, prestiž. Sdělují pomocí nic své emoce, touhy nebo sny, je tedy jasné, že se jedná také o individuální přístup, jelikož hodnotí produkty na abstraktní úrovni. Pro strategie rozvoje produktu je přímá závislost na značce. [11]

V dnešní době se luxusní předměty rozdělují do 5 divizí:

- oblečení – haute couture, prêt-à-porter(ready-to-wear) a nově také Resort(Cruise)<sup>2</sup>
- kožené zboží – kabelky, boty, pásky, drobné kožené zboží, zavazadla
- parfémů a kosmetika
- brýle
- hodinky a šperky

Zajímavým tématem je pojem „brand extension“. [1] Volně přeloženo jde o značné rozšiřování značek nejenom v rámci zmíněných 5 divizí, ale značky například zkupují hotelové řetězce, restaurace, bary, nebo spolupracují s mobilními společnostmi, jako je například společnost Apple. Bvlgari vlastní hotely v Miláně a Capri, Gucci vyrábí psací potřeby, Armani otevřel noční klub. Tímto způsobem mohou být značky opravdu na jakémkoliv místě v životě spotřebitele a z „módy“ se stává „životní styl“. Toto rozšiřování představuje také riziko. Značka musí mít jasný cíl a být v mysli spotřebitelů správně umístěna. [10]

---

<sup>2</sup> Resort neboli Cruise je mezi sezonní nebo před sezonní řada ready-to-wear oděvů vyrobených módním domem nebo módní značkou. Zdroj: <https://www.highsnobiety.com/2017/05/22/why-are-resort-cruise-pre-collections-important/>



### 2.4.2 CENA

Tvorba cen patří mezi velmi důležité aspekty v průběhu marketingových a brandingových strategií, zároveň jde o aspekt, který lze poměrně lehce měnit a kontrolovat. Tradičně mají luxusní značky vyšší ceny a zákazníci obecně akceptují prémiovou cenovou strategii. Vysoká kvalita produktů s vysokou cenou. Při tvorbě cen dbají na cenu produktů dané značky, charakteristiku zákazníků a konkurenceschopnost. [1]

### 2.4.3 DISTRIBUCE

U distribučních kanálů luxusních značek musí dodržena úzce řízená distribuce. To znamená zabránit funkci prostředníků nebo agentů a udržovat kontrolu nad místem distribuce. Luxusní značky využívají 3 strategie: [1]

- Přímo vlastněné prodejny značící buď vlastněnou prodejnu, nebo součást maloobchodních prostorů v rámci oddělení s vysokou módou. Jedná se o nejvhodnější formu díky snadnému řízení a kontrole, a tudíž neohrožení exkluzivity produktů.
- Licenční operace pomocí třetích stran, kde je náročná kontrola a udržitelnost statusu značek.
- Internet, který je novým kanálem představující jednu ze strategických výzev pro luxusní značky v dnešní době.

### 2.4.4 LIDÉ

Tento prvek v marketingovém mixu značí všechny, kdo jsou značkou ovlivněni nebo ji ovlivňují. Lze je rozdělit do třech kategorií: zákazníci, zaměstnanci, ambasadoři.

#### **Zákazníci**

Zákazník je nejdůležitější faktor v jakémkoliv sektoru, o kterém by se dala vytvořit samostatná práce. Skvělým příkladem by mohla být návrhářka Coco Chanel, která se na počátku 20. století zaměřila právě na požadavky svých zákaznic. Rozhodla se pro tvorbu klasického a praktického oblečení ve formě kalhot a slavných „malé černé“. Tento přístup byl ženami velmi přijat a byl klíčovým faktorem značky Chanel pro její trvalou existenci. [1] Je logické, že se v průběhu let zákazníci vyvíjí a mění. Každá doba přináší nové směry a nové požadavky od zákazníků a je na jednotlivých značkách, aby se těmto výzvám postavili a byly schopné, své zákazníky udržet.



## Zaměstnanci

Zaměstnanci většinou představují zprostředkovatele mezi zákazníkem a značkou. Lidé, kteří prodávají luxusní výrobky spotřebitelům v obchodě, jsou proto povinni být profesionální, mít odborné znalosti, být dostatečně stylový a vyzařovat auru značky. To přináší vysokou úroveň odpovědnosti zaměstnancům luxusních značek. [1]

## Ambasadoři

Ambasadoři zahrnují osobnosti od designérů až po kreativní ředitele, vedoucí pracovníky, manažerský tým nebo externí osobnosti se silnou osobností. Nepatří sem osobnosti podílející se na reklamách a propagaci. Jedná se o dlouhodobý vztah se značkou. [1] Takovými osobnostmi jsou Tom Ford pro značku Gucci, Donatella Versace pro značku Versace, Miuccia Prada pro značku MiuMiu, Karl Lagerfeld jako osobnost značky Chanel. Často se tito lidé stanou osobností značky do takové míry, že by bez nich značka ztratila na významu.

### 2.4.5 POSITIONING

Positioning je strategické umístění společnosti nebo značky v jasně požadované pozici naměřené vůči konkurenci značky. Umístění jako součást mixu pro luxusní značky se liší od umístění značky, o kterém se již diskutuje v této kapitole, která je zdrojem hodnoty značky. V tomto kontextu se určování polohy týká možností značky, která určuje, kde a jak, konkurují na svém trhu. V kategorii spotřebního zboží by to znamenalo definování a cílení na konkrétní nebo několik segmentů trhu, které by sloužily jako vodítko při navrhování dalších prvků, jako jsou ceny a vlastnosti produktu. K tomu se využívají tzv. umíst'ovací mapy, umožňujících porovnání produktů značky a produktů vůči konkurenci. [1]

## 2.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie luxusních značek se řídí běžnou propagační cestou, kde je značkou vyslána zpráva směrem k zákazníkovi, který ji přijme a odešle zpětnou vazbu. Tento úkol je mnohem těžší, než se zdá, základem značky je, aby definovaly a oslovily správný segment. Při komunikaci musí udržet svou identitu a jednat pokaždé v zájmu své značky. Podle Kapferera [11] značky nekomunikují, aby prodávaly, ale aby vytvořily sen a hodnotu značky. Pro luxusní značky byl použit stejný komunikační mix jako v první teoretické části.



### **2.5.1 REKLAMA**

Obecně se jedná o neosobní komunikaci. Luxusní značky své reklamy ovšem cílí na konkrétní spotřebitele a konkrétní trh. Komunikují pomocí příběhu, historii, vývoji, obrazům, výrobkům a službám. Reklama je důležitým dílem skládky komunikačního mixu luxusní značky, neboť zvyšuje její viditelnost. Luxusní značky proto alokují do reklamního rozpočtu velké procento svých příjmů. Zpravidla to bývá 5 až 10 % celkových příjmů značky. Nejčastěji se předmětem reklamy stávají kosmetické předměty nebo parfémy, které nejsou luxusními výrobky, ale spíše prémiové předměty, vyžadující tlak medií na to, aby se dostali do podvědomí zákazníků. Platformou pro jejich reklamy jsou módní časopisy, obchodní publikace, letecké společnosti, vyšší publikace a internet. Jako nosič reklamy nepoužívají televize, protože se jedná o nákladný a neselektivní nástroj. [1] Naopak internet se stává velmi důležitou platformou, online reklama je zpřístupněna mnohem širšímu okruhu, a přesto, že nikdy nebude působit exkluzivně je značkami tento způsob reklamy velmi využíván. Umístování probíhá na sociálních sítích a vybraných webových stránkách, kde se tradičně využívá funkce osobností a celebrit, napomáhajících vyprávět příběh.

### **2.5.2 PŘÍMY MARKETING**

Mezi metody přímého marketingu luxusních značek patří poštovní či emailová komunikace ve formě katalogů, spadající mezi nejstarší metody. Katalogy značek se liší, někteří nabízejí online verzi, jiní off-line, odlišný je také poplatek za katalogy. [1] Gucci nabízí katalogy zadarmo, Louis Vuitton za poplatek, Jimmy Choo poskytuje stažitelné verze na svých webových stránkách. Ve výsledku je ovšem tato forma komunikace v dnešní době využívána luxusními značkami minimálně.

### **2.5.3 OSOBNÍ PRODEJ**

Mezi formy osobního prodeje luxusními značkami patří soukromé nákupní události pro vybrané zákazníky, náhledy produktů, online privilegovaný přístup k informacím, výhradní vstupy módních přehlídek, nebo osobní interakce. Osoba zprostředkující kontakt mezi značkou a zákazníkem musí být odborných znalostí a může se jednat i o samotného designéra. [1] Stále platí, že je tento způsob komunikace velmi důležitý, protože zajišťuje od zákazníka okamžitou zpětnou vazbu.



## 2.5.4 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

PR jsou velmi důležitým nástrojem komunikace luxusních značek, který dodává autenticitu značky a zároveň usnadňuje porozumění mezi značkou a veřejností. Je to prostředek budování dobrých vztahů nejen se spotřebiteli, ale také všemi zainteresovanými subjekty společnosti, mezi které patří akcionáři, sdružení, partneři, spolupracovníci, dodavatelé, distributoři a konkurenti. [1] PR sdělení mají často na publikum silnější dopad než reklama, neboť posilují vztah mezi zákazníkem a značkou a lépe vykreslují příběh značky.

Oblasti zájmu vztahů s veřejností je možné rozdělit do několika skupin podle zaměření:

- „Dobré skutky značky“, tedy dobročinné aktivity značek. [1] Příkladem může být návrhářka Stella McCartney, která je známá svým bojem proti používání pravých kůží. Svě přesvědčení zviditelňuje skrze celé působení značky a podporou hnutí „FUR FREE“ (bez kůží). Kromě toho působí jako aktivistka organizace PETA<sup>3</sup>. Značky Gucci a Louis Vuitton jsou známé podporou mezinárodní organizace UNICEF. Burberry podporuje Breast Cancer Awareness (Povědomí o Rakovině Prsu) tým, že věnuje procento z prodeje určitého produktu tomuto projektu. [12]
- Zlepšení obrazu města, regionu nebo celé země. Italské a francouzské značky jsou známé podporou a propagací svých zemí jako kulturní a umělecká místa.
- Představení nových produktů, nebo spolupráce s externí značkou či osobností za účelem darování určitého zisku z prodeje například charitativní činnosti, je třetí formou PR aktivit. Příkladem, uvedl v roce 2016 Alexander Wang kolekci dámských a pánských oděvů ve spolupráci s organizací „Do Something“<sup>4</sup>, které věnoval celkový zisk z dané kolekce a doteď danou organizaci podporuje. [13]
- Závěrem ovlivňování vládních orgánů a právních předpisů. Kde, je Louis Vuitton jedna z luxusních značek, která se aktivně podílí na iniciativách, jako je lobování, které pomáhá vládám v boji proti padělanému luxusnímu zboží. [1]

---

<sup>3</sup> PETA je největší nezisková organizace bojující za práva zvířat na světě, založená v roce 1980 v USA. Jejím sloganem je "Nemáme žádné právo zvířata jíst, nosit jejich kůži a kožešiny, provádět na nich experimenty, využívat je v zábavním průmyslu, ani je jakýmkoli jiným způsobem vykořisťovat a týrat."  
[https://en.wikipedia.org/wiki/People\\_for\\_the\\_Ethical\\_Treatment\\_of\\_Animals](https://en.wikipedia.org/wiki/People_for_the_Ethical_Treatment_of_Animals)

<sup>4</sup> "Do Something" (Dělej něco), celosvětová nezisková organizace, jejímž cílem je podpora pozitivních změn životního prostředí a sociálních změn pro mladé lidi. <https://fashionindustrybroadcast.com/2017/03/29/top-10-celebrityfashioncharity-collaborations/>



## 2.5.5 SPONZORING A EVENT MARKETING

Sponzorství je luxusními značkami využíván v podobě financování událostí související s uměleckou činností, sportem, nebo jejich dobrou vůlí. Například, značka Louis Vuitton pravidelně sponzoruje vybrané mladé umělce, malíře a fotografy. Značka má také výstavní centrum ve v Paříži, věnované výstavám různých umělců. Stejně jako PR, měl by být sponzorský program analýzou současné situace společnosti a definováním souboru cílů a určením cílové skupiny. [1] [11]

Event marketing v rámci PR má pro luxusní značky velký význam. Na události se značky pečlivě připravují, speciální tým pracovníků plánuje celý proces stojící na osmi částech – situační analýze, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin, definování strategie eventů, volby druhu eventů, naplánování zdrojů, určení rozpočtu a event controllingu. Na událost je pozvána vybraná skupina lidí, tedy zákazníků, osobností, zaměstnanců, lidí z oboru a k tomu vybraní novináři, kteří zpřístupní událost širšímu okolí. Cílem eventů je zážitek, prvek, který zajistí pouze opravdové prožití události, tím, že používá všechny smysly naplno. [6][11]

V souvislosti s eventy je zajímavý také pojem word of mouth, volně přeloženo „osobní doporučení“, které je pro značky velmi důležité. Aby byla událost dostatečně úspěšná, musí se o ní mluvit, protože značka, o které se nepíše v tisku nebo ji blogerů či známé osobnosti nesdílejí na svých stránkách ztrácí na oblíbenosti celého okolí. Lidé sdílí takové věci, které pro ně byli zapamatovatelné, emocionální a autentické, a právě proto je event marketing důležitý. [6] [11]

## 2.5.6 ONLINE KOMUNIKACE

### Webové stránky

Webové stránky patří mezi klíčové nástroje pro rozvoj komunikace na internetu, které musí být dostatečně stylové a zároveň funkční. Pojem “webatmosheric“, tedy atmosféra webu je považována za nejsilnější nástroj při navrhování webových stránek. Prvky “webatmosheric“ jsou adaptace pěti lidských smyslů, které při použití přispívají k mnohem smysluplnějšímu online spotřebitelskému zážitku. Jedná se o následující:[1]

- **Vizuální prvky** jako text, grafika, obrázky, design, barvy, videa, 3D zobrazení a zoom
- **Zvuk**, jako hudba, kliknutí a další efekty
- **Pach**, jako jsou vzorky vůně a parfému





- **Funkčnost**, jako jsou interaktivní nástroje, snadná navigace, nákupy se 3 kliknutími, tlačítka pro ovládání videa a zvuku, rychlé stahování, chatové skupiny, vývěsky, pomoc při online nakupování, doplňkové produkty, filtrování, spolupráce a virtuální převlékárny
- **Personalizace a přizpůsobení** webových stránek, produktů a služeb

## Sociální média

V počátku, kdy většina značek začala zapojovat sociální sítě a média mezi marketingové prostředky, se luxusní značky zdráhali této možnosti, protože všem dostupné a vždy aktuální sociální sítě odporují se světem luxusní módy. [11] V dnešní době však luxusní značky využívají sílu sociálních médií jako součást všudypřítomného přístupu k jejich marketingovým strategiím. Jak již bylo zmíněno, luxusní marketing není pouze o produktech, ale o vyprávění příběhu s cílem vytvoření zážitku pro každého zákazníka, a právě sociální média jsou vhodným prostředkem prohlubující vztah zákazníka se značkou. S miliony probíhajícími konverzacemi denně, nemůže být vliv sociálních sítí ignorován.

Průzkum z roku 2018 společnosti Digimind<sup>5</sup> uvádí, že společnost Instagram je nejvyužívanější druh sociální sítě, představující 93 % celkových získaných interakcí. Tím pádem výrazně převyšuje platformy, jako jsou Facebook nebo Twitter. Dále uvádí, že 50 % spotřebitelských diskusí on-line dominovali tři značky: Gucci, Chanel a Hermès. Generální ředitel APAC, Digimind, Stephen Dale pokračuje s tvrzením, že stále existuje obrovský potenciál využívat zpravodajství sociálních médií k dalšímu zvyšování zážitků a prodeje zákazníků. Například při živě vysílaných módních přehlídkách mohou luxusní značky získat spotřebitelské informace i z těch nejvzdálenějších zemí, které pomohou obchodům plánovat nákup a prodej zboží. [14]

Právě pro rok 2019 je prozatím vyhlášena značka Gucci jako nejvlivnější značka, působící na sociálních sítích s údaji ze dne 12. března roku 2019 s celkovým počtem 5,58 miliony stoupenců na Twitteru a s 32,8 miliony sledujících na Instagramu. [15]

---

<sup>5</sup> Digimind je globální monitorovací společnost pro sociální média a soutěžní zpravodajskou společnost, která poskytuje informace o konkurenčním postavení podniků na trhu. Digimind vznikla v roce 1998 a od té doby je zisková. Zdroj: <https://en.wikipedia.org/wiki/Digimind>



## 2.6 STRATEGIE ONLINE PRODEJE

Nátlak z oblasti prodeje luxusních značek pomocí webu, nebo sociálních sítí je veliký, jelikož novodobý obchod je závislý na obchodování přes internet. Pokud ovšem luxusní značky přijmou digitalizaci, musí se jednat o velmi promyšlený systém. Velký nátlak je také ze strany spotřebitelů, kteří mají zvládnuté všechny maličkosti a vnímají vše. Luxusní značky používají internet jako prostředek komunikace, nebo reklamního a zážitkového nástroje bez problému. Dilema přichází při rozhodování, zda prodávat, nebo neprodávat na webu a sociálních sítí. [11]

Pan Kapferer [11] ve své knize udává několik typů a pravidel, kde je online prodej vhodný. Tvrdí, že je vhodný pro menší luxusní značky, na zviditelnění, nebo pro získání nových zákazníků, kteří se nedostanou do obchodu. Dostupné produkty by měli být v limitovaném množství a jednat se o produkty navržených v ready-to-wear kolekci. Musí být zabráněno padělání a prodej vytvořit tak, aby si zákazník odnesl zkušenost. Pokud se zaměří na samotné spotřebitele, doporučuje tuto možnost pro stávajících zákazníky, protože jak tvrdí nemělo by jít o zvýšení prodejnosti. V závěru tedy doporučuje tento způsob spíše jako podporu prodeje a komunikaci, než pro samotný prodej.

Podle novějších internetových zdrojů, ovšem nejvlivnější luxusní značky online prodej různou formou prodej pomocí internetu využívají. Burberry například vede cestu mezi tradičními maloobchodníky s digitální strategií, která zahrnuje živé vysílání módních přehlídek. Dále využívá službu sběru v obchodech, kde si uživatelé mohou procházet a vybrat výrobky online a pak jít do obchodu, kde si samotný produkt zakoupí. Gucci experimentovala s pokročilejšími technologiemi a spolupracovala se španělským umělcem Ignasi Montreal na vytvoření projektu virtuální reality „Gucci hallucination“ pro kampaň na jaře roku 2018 se sérií interaktivních skenovatelných reklam. [16]

Zásadní změna přišla, když se řada značek rozhodla spolupracovat se společnostmi FarFetch, Net-a-Porter nebo Bonobos. U FarFetch prodávají značky Chanel, Dolce & Gabbana, Givenchy a Chloé, Gucci nebo Fendi. Chanel však jednoznačně uvedla, že její partnerství FarFetch nebude zahrnovat prodejní módu online, spíše využití vlastní patentované technologie pro fyzické maloobchodní prodejny. S Net-a-Porter spolupracují značky společnosti Kering – YSL, Bottega Veneta, Balenciaga, nebo Givenchy a Prada. Mitchell-Keller vysvětluje, že hlavním důvodem, proč luxusní značky poskytují své produkty těmto digitálním platformám, je, že dosud nezjistili online rovnici. Hledají pomoc, aby oslovili digitálního zákazníka. [17]



## II. PRAKTICKÁ ČÁST



## Úvod do praktické části

V rámci průzkumu nejhodnotnějších luxusních módních značek byly zkoumány 4 luxusní značky, Louis Vuitton, Prada, Chanel a Gucci. Každá z nich v některých oblastech strategií vyniká a všechny drží silnou pozici na luxusním trhu. Značka Gucci se stala velmi zajímavým příkladem, jelikož se jedná o značku, která změnila kreativního ředitele. Díky tomu se změnila identita značky a také její strategické zaměření, především v oblasti komunikačních strategií, což jí v průběhu těchto několika let přináší zvedající se výnosy a oblíbenost širší veřejnosti. Cílem bylo analyzovat konkrétní změny v strategickém myšlení značky. K tomu bylo potřeba představit značku v oblastech historie a identity, jejíž prvky tvoří jádro každé značky. Následně se zaměřit na analýzu trhu, na kterém se odráží marketingové cíle značky. Poté již analyzovat oblast marketingových strategií. Produktem zkoumání byly vybrány kabelky, které odrážejí tradiční působení značky, naopak v rámci komunikačních prostředků byl kladen důraz na inovativní přístupy, které odrážejí dnešní dobu. Celá tato kapitola analyzuje informace z roku 2018.

## 1. PŘEDSTAVENÍ VÝBRANÉ ZNAČKY

Tabulka 1 Představení vybrané značky

GUCCI	
Rok vzniku 1921, Itálie	
Zakladatel Guccio Gucci	
Kreativní ředitel Alessandro Michele	
Od roku 2015 Výkonný ředitel (CEO)	
Marco Bizzarri	
Nadřazená skupina Kering	

Obrázek 3 Ukázka výroby značky Gucci [18]

**Skupina KERING** je celosvětová luxusní společnost spravující vývoj řady renomovaných domů zabývajících se módou, výrobou koženého zboží, šperky a hodinkami. Mezi nejvýznamnější značky patří Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen. Vize společnosti je vytvoření luxusního zboží spojenou s udržitelností. Což znamená starost o naši planetu, klimatické podmínky, přírodní zdroje a také pracovní podmínky. U svých domů podporuje kreativitu a tvůrčí projev. V roce 2018 zaznamenala společnost příjmy ve výši 13,247 miliard eur. [19]

## 1.1 HISTORIE

Zakladatel značky, dnes jedné z nejúspěšnějších světových výrobců kožených výrobků a oděvů, Guccio Gucci založil svůj první obchod v roce 1921 v jeho rodném městě Florencii. Jeho inspirace je spojována jeho zkušeností v zahraničí ve městě Paříž a Londýn, kde se jako pracovník hotelu setkával s těmi nejdražšími a nejluxusnějšími zavazadly hostů. Jeho první obchod se vyznačoval prodejem kvalitního koženého zboží s klasickým stylem, které bylo vyrobeno kvalifikovanými řemeslníky z vysoce kvalitních materiálů. [20][21]

### Guccio Gucci a jeho synové



Obrázek 4 Jeden ze synů před obchodem Gucci[24]

Guccio Gucci řídil svou firmu se svými třemi syny Aldem, Vascem a Rodolfem, se kterými postupně rozšiřoval firmu. Kromě zavazadel se firma začala věnovat koženým doplňkům, jako jsou kabelky, boty a také prémiovým úpletům a hedvábnickým doplňkům. Mezi pravidelné zákazníky značky Gucci patřila například Grace Kelly, Audrey Hepburn nebo Jackie Kennedy. Kvůli nedostatku surovin z důvodu 2. světové války začala značka pracovat například s jutou a konopím z Neapole. Ikonickým momentem pro značku byl v roce 1947 vznik tzv. Bamboo bag, kabelky s bambusovou rukojetí a ikonický pruh Gucci, který se skládá ze dvou zelených pruhů přerušovaných jedním červeným. V tomto období představil Aldo vepřovici, která se stala hlavním materiálem módního domu. Po smrti Guccia v roce 1953 převzali firmu synové, v té době vznikly ikonické mokasíny s koňskou přezkou a značka se značně rozšířila do zahraničí. V 60. letech 20. století vznikl symbol dvojitého „G“ a později došlo k extenzi značky směrem k výrobě hodinek, šperků, kravat, brýlí či parfémů. V roce 1970 otevřel Gucci první obchod věnovaný oblečení. [22][23]



## Tom Ford



Obrázek 5 Portrét Toma Forda[25]

V průběhu osmdesátých a devadesátých byla značka značně poznamenána rodinnými spory, které přinesly značku Gucci na pokraj katastrofy. Značku zachránilo najmutí Toma Forda do firmy v roce 1990, který byl od roku 1994 také kreativním ředitelem a velmi brzo řídil veškeré aspekty společnosti. Pod jeho vedením se značka stala uznávanou „sexy“ značkou, především díky extravagantním dámským kolekcím, které doplňoval kontroverzními kampaněmi. Tom stavěl na mimořádné kvalitě a luxusu produktů, díky kterým se mnohanásobně zvýšily výdělky, a tím se značka se stala jednou z nejhodnotnějších na světě. [20][23]

## Frida Giannini

Po odchodu Toma Forda z firmy roku 2004 se stala kreativní ředitelkou Frida Giannini. Ta vedla firmu až do roku 2014. Známa je svou kolekcí Flora, která ji přinesla první úspěch široké veřejnosti. Gucci si udržela svůj status luxusu a uznávané značky, především díky oblíbenosti v Asijských zemích prodejem kabelek a doplňků. [20]

## Alessandro Michele












Obrázek 6 Portrét Alessandra Michelle [26]

Pod vedením tohoto ředitele dostala značka novou vizi a transformaci do podoby 21. století, ve které posiluje pozici jedné z nejžádanějších značek na světě. Ačkoli Michele pracoval pro Gucci v různých rolích po dobu 12 let, byl stále relativně neznámý jako designér a nebylo jasné, v jakém směru bude značku vést. Vsadil na spojení klasických symbolů Gucci jako jsou dvojité G nebo zeleno – červený pruh, kterým dodal styl 21. století. Typická je pro něj tvorba extravagantních až divadelních produktů plná barev a vzorů inspirovaných italskou tradicí. Jeho tvorba přitahuje mnoho mladých lidí a módních expertů, což mu přineslo obrovský úspěch. Již od roku 2016 zaznamenává Gucci obrovský nárůst zisku, který pokračuje do této doby.[22][23]



## 1.2 IDENTITA ZNAČKY

Tabulka 2 Vizuální zpracování identity značky

GUCCI jako PRODUKT	GUCCI jako ORGANIZACE
<div data-bbox="199 517 512 689">  </div> <div data-bbox="256 696 446 761"> <p>Obrázek 9 Gucci kabelka[27]</p> </div> <div data-bbox="199 790 544 999">  </div> <div data-bbox="256 996 397 1059"> <p>Obrázek 8 Tenisky[27]</p> </div> <div data-bbox="552 824 826 904">  </div> <div data-bbox="555 929 788 963"> <p>Obrázek 7 Pásek[27]</p> </div> <div data-bbox="531 450 778 524"> <p>Drahé: od 10 500-25 400 Kč</p> </div> <div data-bbox="531 551 654 589"> <p>GG logo</p> </div> <div data-bbox="531 611 748 689"> <p>Kvalitní kožené výrobky</p> </div>	<div data-bbox="1046 351 1437 389"> <p>GUCCI jako ORGANIZACE</p> </div> <div data-bbox="906 456 1367 515"> <p>K E R I N G</p> </div> <div data-bbox="1066 535 1201 611">  </div> <div data-bbox="951 642 1278 707"> <p>Obrázek 10 Logo společnosti Kering[28]</p> </div> <div data-bbox="914 770 1315 808"> <p>Nejhodnotnější italská značka</p> </div> <div data-bbox="914 824 1235 864"> <p>Hodnota značky: 12,7 \$</p> </div> <div data-bbox="914 880 1415 920"> <p>Součást Kering skupiny od roku 1999</p> </div> <div data-bbox="914 934 1358 974"> <p>29,4 % nárůst příjmů za rok 2018</p> </div> <div data-bbox="914 987 1142 1025"> <p>Globální obchod</p> </div>
<div data-bbox="204 1182 539 1238"> <p>GUCCI jako OSOBA</p> </div> <div data-bbox="191 1312 453 1684">  </div> <div data-bbox="253 1697 413 1762"> <p>Obrázek 11 Z ulice[29]</p> </div> <div data-bbox="485 1279 783 1648"> <p>Moderní Sociálně aktivní Žijící luxusní životní styl Nádech italské tradice Sofistikovaný Módní a trendy</p> </div>	<div data-bbox="1118 1182 1437 1238"> <p>GUCCI jako SYMBOL</p> </div> <div data-bbox="903 1209 1043 1249"> <p>GUCCI</p> </div> <div data-bbox="914 1265 1027 1348">  </div> <div data-bbox="850 1379 1120 1447"> <p>Obrázek 15 Logo Gucci [30]</p> </div> <div data-bbox="1118 1265 1433 1417">  </div> <div data-bbox="1129 1422 1410 1487"> <p>Obrázek 14Gucci Web a motýlek[27]</p> </div> <div data-bbox="880 1507 1082 1684">  </div> <div data-bbox="865 1691 1069 1756"> <p>Obrázek 12Plátno Gucci[31]</p> </div> <div data-bbox="1165 1507 1437 1684">  </div> <div data-bbox="1094 1697 1458 1762"> <p>Obrázek 13 Mokasíny s přezkou [24]</p> </div>

## 2. MARKETINGOVÁ STRATEGIE ZNAČKY

### 2.1 TRH A TRŽNÍ SEGMENT

Podle výroční zprávy skupiny Kering představovaly příjmy od značky Gucci za rok 2018 částku 8,825 miliard eur. s nárůstem o 36,9 procent oproti předešlému roku. Růst pocházel ze všech kategorií výrobků – kde kožené zboží konkrétně kabelky představovaly největší podíl. Zajímavým faktem je, že tzv mileniálové – tvořili 62 procent výdělků. Což značí fakt, že je tato skupina pro značku stejně důležitá jako starší skupina zákazníků. [32] [33]

#### Tržní segment

Luxusní trh se zaměřuje na bohatou a střední třídu s věkovým zařazením od 20 do 50 let. Střední třídě se trh otevírá díky výrobě parfému a kosmetiky nebo například tvorbou tenisek. Při zaměření na potřeby zákazníků se hovoří, že vyhledávají luxusní nadčasové kousky přizpůsobené individuálním potřebám. [34] Za vedení Alessandra se rozšířilo cílení na globální trh s logicky velmi různorodou základnou zákazníků. Skrz kampaně, tvorbu a komunikaci na sociálních sítích si dovoluji tvrdit, že se Gucci zaměřuje právě na mladší generaci, kterou je těžké zobecnit, ale CEO Bizzarri uvádí, že mají tendenci hledat nové věci a jsou poháněni obsahem, emocemi a osobními spojeními. Oceňují sebevyjádření a přemýšlejí nad udržitelností. [35]

#### Cílový trh a prodej

Za rok 2018 otevřela společnost 14 nových prodejen, celkové číslo přímo vlastněných prodejen je dnes 540. Od těchto prodejen přichází 85 % příjmů z prodeje. [32]

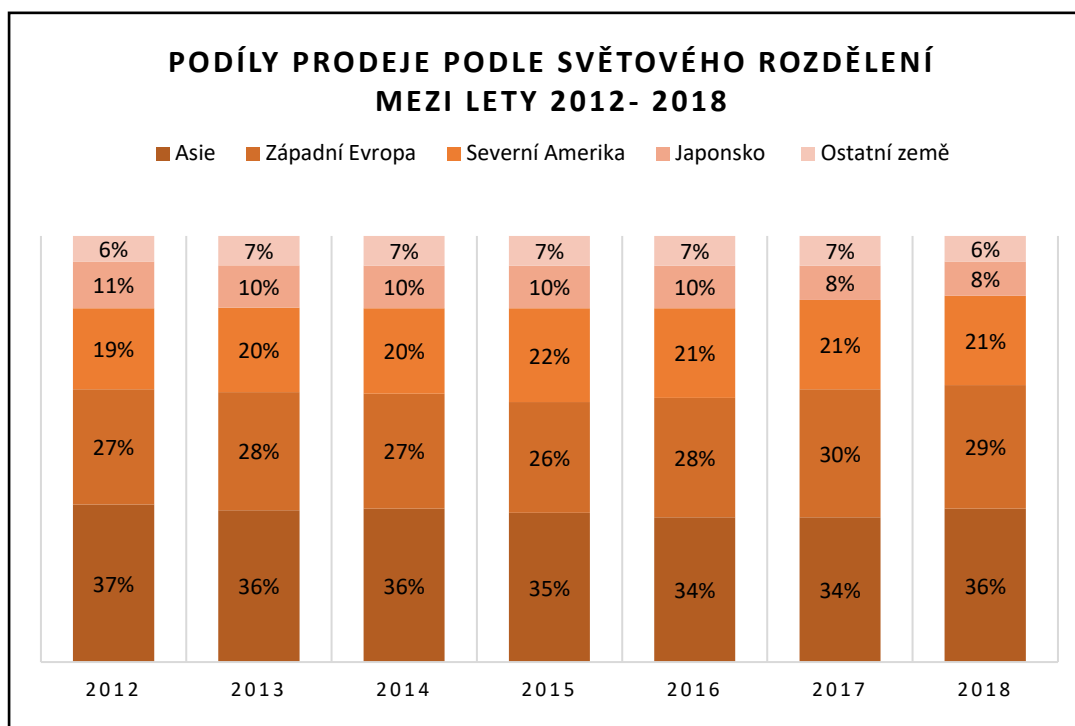
Rozmístění: 116 prodejen Evropa	80 prodejen Japonsko
115 prodejen Sev. Amerika	229 prodejen vzkvétající státy

Logicky se prodejny nachází na takových místech, kde je vysoká životní úroveň. Výše zmíněné vzkvétající státy zahrnují státy Čína, Brazílie, Mexiko a Indie, tyto země se stávají vyhledávané mnoha luxusními značkami.





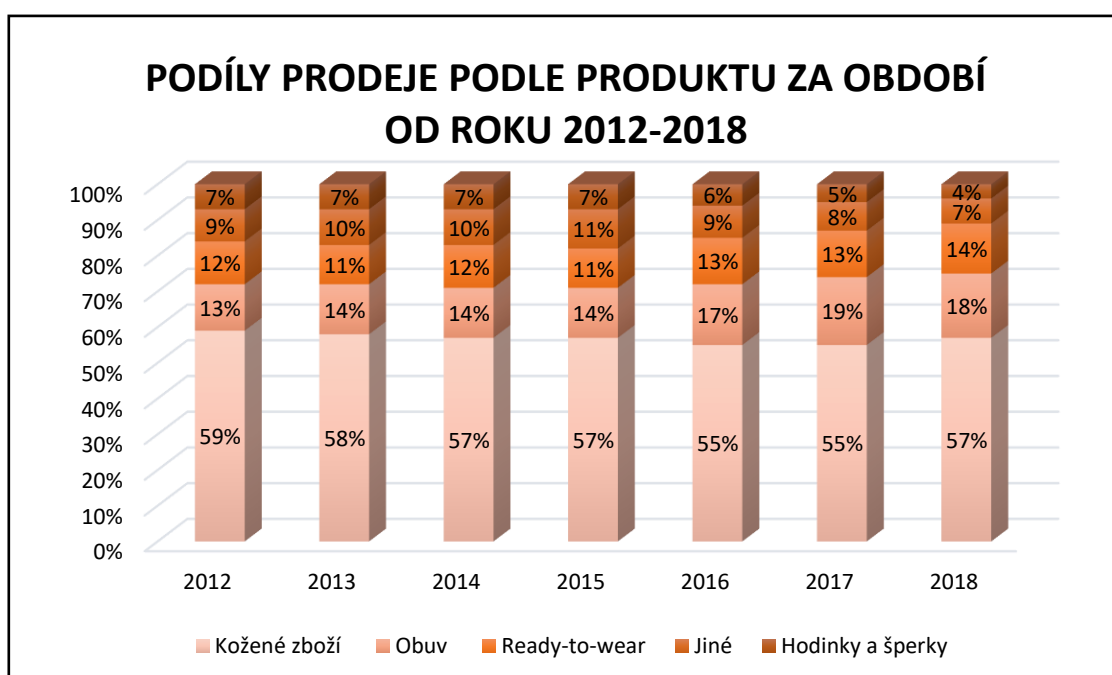
Z grafu pod tímto odstavcem jsou vyznačeny podíly prodeje podle světového rozdělení od roku 2012 až po rok 2018. Zajímavým faktem je, že největší podíl stále drží Asijské země konkrétně Čína, kde za rok 2018 šlo o 36 % s navýšením o 2 % oproti předešlému roku. Čína má velmi silnou kupní sílu a zaměření značky na tento trh je znát také na komunikačních strategiích. Na druhém místě je Západní Evropa, která naopak podíl prodeje o 1 % snížila na 29. Gucci je evropská značka, čerpající z italských kořenů, proto je její oblíbenost také v evropských zemích pochopitelná. Třetí místo drží Severní Amerika s podílem 21 %.



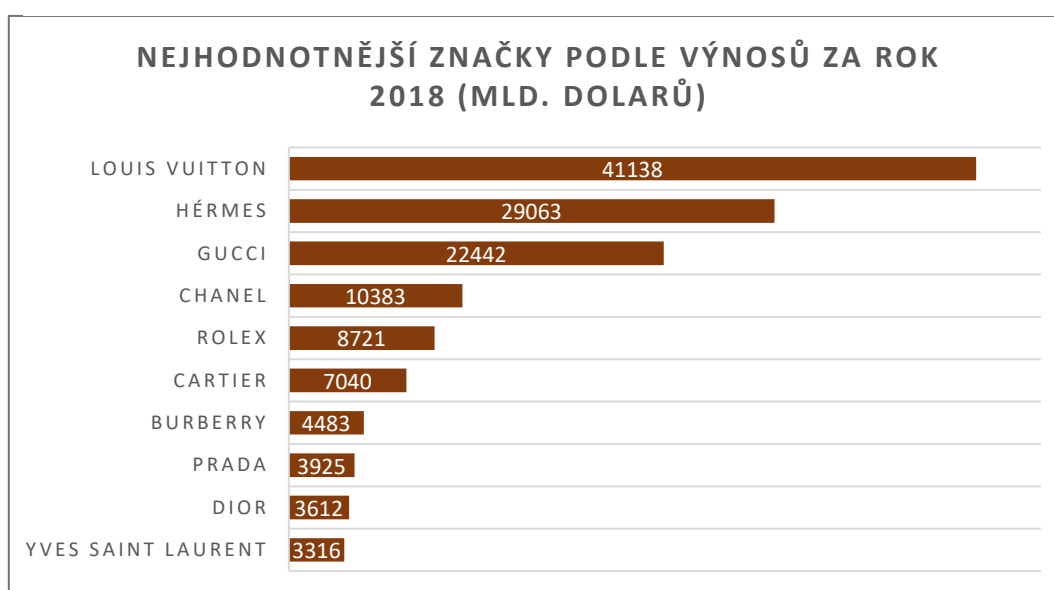
Obrázek 16 Graf podílů prodeje značky Gucci [36]



Na grafu č. 2 lze vidět, že vedoucí postavení stále drží kožené zboží, které od roku 2012 spadlo z 59 % procent pouze na 57 %. Kožené zboží je od počátku nejvýznamnějším sortimentem značky a značí tradiční stránku značky. Vyšší postavení naopak získává prodejnost obuvi, Gucci investuje do výroby a inovací tohoto sortimentu, a také tenisky se staly její důležitou součástí. Jejich prodej se od roku 2012 zvýšil o 5 %. Ostatní produkty zůstávají na podobné úrovni. Na grafu č. 3 je potom ukázáno 10 nejvýnosnějších luxusních značek za rok 2018. Gucci figuruje na 3. místě, za prvním Louis Vuittonem a druhou luxusní značkou Hermés.



Obrázek 17 Podíly prodeje podle produktu [37]



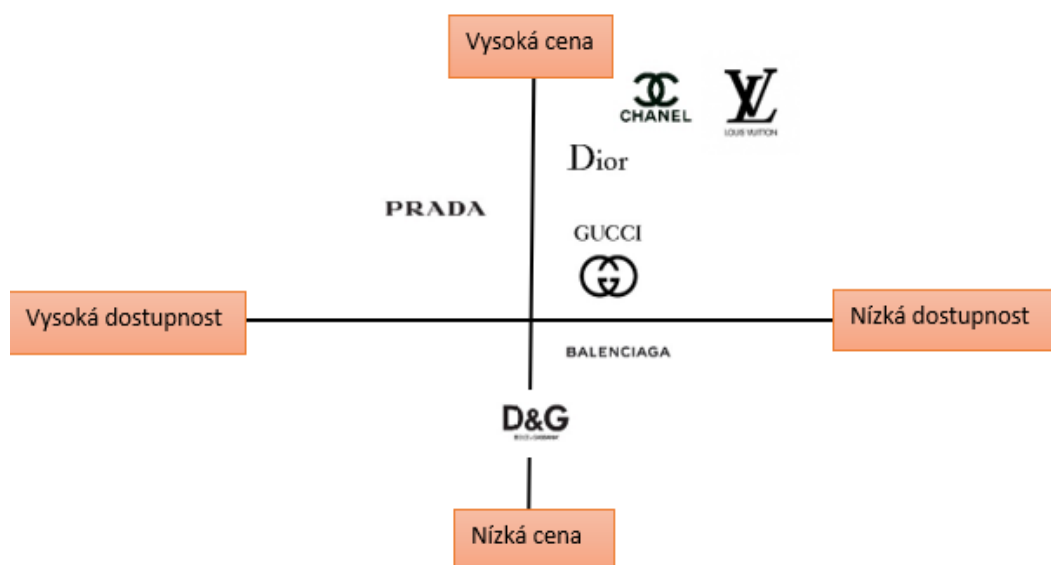
Obrázek 18 Seznam 10 nejhodnotnějších značek za rok 2018 [38]



## 2.2 KONKURENCE

Pro nejnázornější ukázkou je vhodná „umíst'ovací mapa“, do které byli přidány největší konkurenti značky Gucci. Podélně je znázorněna otázka ceny, která byla určena podle jednoduchého průzkumu cen jednotlivých značek. Co se týče dostupnosti značky Chanel a Louis Vuitton jsou známé nízkou dostupností a také v rámci ceny drží exkluzivnější politiku cen. Velmi podobnými značkami značce Gucci jsou značky Prada a Balenciaga, které nabízejí podobný sortiment produktů. Navíc Balenciaga spadá pod skupinu Kering, proto je Gucci ještě bližší. Prada však disponuje vyšší dostupností, a tedy menší exkluzivitou, naopak Balenciaga drží ceny nižší odrážejících širší zaměření na „streetwearovou“ módu, v rámci dostupnosti jsou na tom velmi podobně.

Značka Gucci byla tedy umístěna pod značky jako je Chanel, Louis Vuitton a Dior, naopak cenově před značku Balenciaga a podle dostupnosti před značku Prada.



Obrázek 19 Umíst'ovací mapa značky Gucci

## 2.3 SWOT analýza

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ [3] Tvorba SWOT analýzy je důležitým prvkem pro porozumění celkového směřování značky.

Tabulka 3 SWOT analýza

<b>+Silné stránky</b>	Hodnota značky Vysoká kvalita produktů Silné postavení na mezinárodním trhu Široká nabídka různých variant jednoho produktu PR aktivity Úzce řízená distribuce Silná image	<b>-Slabé stránky</b>	Široká nabídka sortimentu je náročná pro kontrolu prodejnosti Neustálé vylepšování produktů, u kterých není zaručeno, že všechny změny přinesou firmě vysoké zisky a úspěch Udržování image stojí značku velké investice Kopírování a padělání produktů
<b>?Příležitosti</b>	Extenze značky – plavky Hledání způsobů směrem k udržitelnému rozvoji Vzkvétající trh v Indii, Číně, Brazílii, Mexiku	<b>!Hrozby</b>	Konkurence – Balenciaga, Prada Globalizace – kolísání cen - rozdíly v poptávce

Mezi **silné stránky** byla zařazena hodnota značky, tento brandingový prvek je základem každé úspěšné značky. Silné postavení na mezinárodním trhu se odráží ve výnosech značky a také v jejím postavení vzhledem k ostatním luxusním značkám. PR aktivity jsou odůvodněné, jelikož se svými strategiemi věnuje všem oblastem zmíněných v teoretické části. Úzce řízená distribuce a vysoká kvalita produktů jsou opět prvky, které by měly být silnými stránkami každé úspěšné luxusní značky. Silná image značky znamená, globální rozpoznání značky různorodou skupinou zákazníků, což díky silné identitě platí.

Naopak co se týče **slabých stránek** značky, protože nabízí značka velké množství produktů po celém světě, není možná úplná kontrola prodejnosti. Zároveň v této době značka velmi investuje do inovací produktů a také investuje do udržování image, aby zajistila výše uvedené



silné stránky značky. Kopírování a padělání produktů patří mezi dlouhodobý problém značky, a to především v zemích Asijských.

Mezi **příležitostmi** značky patří například nová možnost extenze v podobě kolekce plavek. Značka dva produkty v rámci kolekce již vytvořila a staly se oblíbené, proto by v této myšlence mohla pokračovat. Hledání udržitelných způsobů je aktuálním tématem značky, které se právě nachází ve fázi vývoje.

Mezi **hrozbami** jsou zařazeny konkurenční značky Balenciaga a Prada, protože jsou svou tvorbou nejpodobnější. Prozatím je značka Gucci převyšuje právě díky skvělé komunikační strategii. Globalizace je obecný problém pro všechny značky. V jednotlivých zemích se mohou změnit zákony, může dojít k inflaci měny, nebo se může značka stát špatně zacílením segmentu.

## 2.4 BCG matice

Aplikovaná BCG matice, která „je založena na myšlence, že výše hotových peněžních prostředků, vytvořených jednotlivými podnikatelskými jednotkami, je velmi těsně spojena s tempem růstu trhu a s relativním podílem na trhu. [3]

Do hvězd byli vybrány položky, které se na trhu dobře ujaly a jejich tržní podíl roste, značka se na tyto produkty zaměřuje inovacemi a rozšiřováním produktových řad a také skrz komunikační strategie. Těmito produkty je kožené zboží, kabelky, zavazadla a obuv. Jako dojné krávy, tedy stálice lze zařadit Ready to wear kolekce (Konfekční kolekce) a doplňky, které mají velké zisky a vysoký tržní podíl. Jako bídný pes bylo zvoleno dětské oblečení, které značka příliš nepropaguje a zisk z prodeje je nízký. Do otazníků, produktů mající vysoké tempo růstu a nízký tržní podíl jsou zařazeny produkty dekor a kosmetika.

Tabulka 4 BCG matice



## 2.5 MARKETINGOVÝ MIX

### 2.6.1. PRODUKT

Gucci se věnuje všem 5 divizím, zmíněných v rámci marketingového mixu v druhé části. Již v úvodu bylo pomocí grafu a BCG matice ukázáno jaké produkty se prodávají nejvíce a jaké naopak nejméně. Pro podrobnější rozbor produktu byly vybrány kabelky, jelikož patří mezi nejžádanější a nejtradičnější produkty, symbolizující tradiční stránku značky Gucci. Bude na ně zaměřeno také v oblasti komunikačních prostředků. Stejně jako úvodní část praktické části, bude i tato celá analyzovat rok 2018.

Na začátku toho roku značka uvedla značka dekor do svých produktových řad, který spolu je s kosmetikou považován za extenzi značky. Dekor inspirovaný italským uměním zahrnuje předměty, jako jsou polštáře, svíčky, vázy, židle, paravány, tapety, kovové podnosy a kovové skládací stoly. Jejich prodej probíhá v některých vybraných prodejnách, ale primárně online [39]

### VYBRANÝ PRODUKT

Gucci kabelky jsou nejvyhledávanější předměty společnosti, které neztrácí na oblíbenosti. Přichází v řadě velikostí, stylů i barev. Za vedení Alessandra došlo k oživení řady kabelek, inspirovaných až z doby samotného zakladatele Guccia a k vytvoření několika nových linií. Postupně bude zmíněno o výrobě, materiálech, látkách až po konkrétní typy kabelek. Na internetovém portále nabízela značka ze dne 13. 3 2019 celkem 235 kabelek.

### Výroba

Každá kabelka je označena štítkem Made in Italy. Ovšem zpráva z roku 2014 říká, že značka spolupracuje se 400 hlavními dodavateli a s 3600 subdodavateli, u kterých nikdy nezveřejnila seznam jmen a adres. Různé diskuze tvrdí například, že se vyrábí část produktů v Číně, v dalším článku píše o továrně ve Španělsku, v dalším o továrně v městě Prato, kde jsou továrny vlastněny čínskými obchodníky. [40] [41] [42] V roce 2018 ovšem Gucci uvedla, že si klade za cíl omezit využívání těchto dodavatelů ze 75 % na 40 %, vytvořením vlastních laboratoří, což by pomohlo zkrátit dodací lhůtu na polovinu. Zároveň by tím snadněji a efektivněji kontrolovala celý proces výroby. [43]



## Gucci Art Lab

Gucci Art Lab jedna z nově vytvořených továren kousek od Florencie je místem plné kreativity, řemeslné práce a udržitelných inovací. Art Lab funguje od začátku roku 2018 a dochází zde k vývoji nových produktů a laboratorních testů pro kožené výrobky a obuv, nové materiály, přívěsky a balení. Vnější stěny jsou ručně malované, s uměleckými díly mladých talentů, kterými jsou Ignasi Monreal, Angelica Hicks a Coco Capitan. [44]

## Materiály

Značka je nejznámější pro výrobu koženého zboží, kromě těch klasických jako je teletina používá také „ušlechtilé kůže“ mezi které patří kůže z anakondy, pythonu, krokodýlů či ostříče. [39] Mezi novinky uvedených pro rok 2018 bylo vytvoření vlastní farmy na chov hadů pro kůži python. Říká, že jde o posun směrem k udržitelnosti, protože nechtějí omezit používání této kůže, ale nechtějí zasahovat do přírody. [45] Dalšími materiály použitých konkrétně pro tvorbu kabelek je tkanina, plátno nejčastěji s monogramem GG, semiš a samet.

## Látky



Obrázek 20  
Gucci GG plátno [31]



Obrázek 21  
Gucci Web[31]



Obrázek 22 Gucci  
Diamante[31]



Obrázek 23Gucci  
Flora[31]

Na výše uvedených obrázcích lze vidět historicky nejznámější látky používané domem Gucci, které vznikly již za vedení Guccia a je jimi ovlivněna dnešní výroba. **Gucci Diamante** byl původně tkaný z konopí a pochází z válečného období. Tento vzor byl inspirací pro vznik Gucci **GG plátno**, který diamantový vzor doplnil logem GG obvykle s koženým lemováním. **Gucci Web**, tedy dva zelené pruhy přerušené jedním červeným vznikl v období pod vedení Guccia synů. V dnešní době se používá v různých barevných kombinacích – například v modro-červené. V tomto období vznikla také **Gucci Flora**, která byla původně vytvořena na hedvábné šátky na osobní žádost Grace Kelly. Za období Fridy byl tento vzor přepracován a používán na kabelky, mále kožené zboží i obuv a je tomu tak dodnes. [31] [39]



## Klasické kabelky

Níže jsou představeny nejznámější typy kabelek, které značku Gucci proslavily.

První z období pana Guccia a jeho synů. **Jackie kabelka**, pojmenována podle Jackie Kennedy, později označována jako „Jackie O“. Její podoba byla přepracována a znovu zavedena za ředitelky Gianniny v roce 2009. **Boston** je jedna z nejznámějších kabelek, mající klasický sudový tvar s horními úchyty a uzávěrem na zip. Z těch novějších kabelek z doby Toma Ford příkladem kabelka **Soho**, která je charakteristická vyšíváním logem dvojitých „G“ a doplňkem v podobě štrápe. Kabelka **1973** vydaná v roce 2010 z období Fridy Gianniny nesla symbol „G“ v podobě převrácených písmen nejčastěji s řetízkovým popruhem. [31]

## Aktuální nabídka kabelek

V dnešní době nabízí značka 9 linií- Dionysus, Marmont, Sylvie, Ophidia, Padlock, Margaret, Re(Belle), Rajah a Zumi. [27] Každá z nich je něčím výjimečná a specifická.

Po rozboru všech kabelek nabízejících značkou Gucci bylo zjištěno, že si značka stále drží tradiční způsob výroby. Změna nepřišla ani v použitém materiálu, stále využívá stejný druh kůže a je význačná používáním ušlechtilých kůží. Pokud není kabelka kožená, vyrábí se ze stejných látek, které vznikly již z období pana Guccia s drobnými změnami. Změny přichází pouze v barevných kombinacích nebo například ve vzniku nových přívěšků v podobě kombinace dvou symbolů značky. Přesto nelze říct, že by byla tvorba zastaralá, Alessandro moderní nádech svým produktům dodává skrz komunikační prostředky a příběhy, kterými zákazníka vtahuje do světa Gucci. Tato moderní stránka značky Gucci bude rozebrána v následující kapitole věnující se komunikačním prostředkům.





Tabulka 5 Identifikace vlastností kabelek nabízených značkou Gucci

Název linie	Velikosti/ Typ	Materiál	Rukojeť/ popruh	Počet kusů	Charakteristické znaky
DIONYSUS	Malá Střední	Kůže Vzácné kůže Samet plátno GG	Přes rameno Bambusová rukojeť Řetízkový popruh	35	Spona v podobě hlavy tygra ozdobena krystaly Swarovski
GG MARMONT	Baťoh, Malá, Střední, Velká psaníčko	Kůže s technikou matlasé Semiš	Zlatý řetězový popruh	61	Klopna se zlatým logem GG Prošivaný vzhled
GUCCI SYLVIE	Malá Střední	Samet Kůže Vzácné kůže Tkanina Flora	Držadlo do ruky Kožený pásek	26	Zlatý kovový řetěz s kontrastními detaily pruhů Web
OPHIDIA	Malá, Střední Velká, Baťoh Ledvinka	Typické plátno GG Semiš Vzácné kůže	Řetězový nebo kožený popruh	44	Zlatý znak GG s detaily pruhů Web
PADLOCK	Malá Střední	Diamante Kůže	Držadlo do ruky nebo popruh přes rameno	10	Uzávěr klíčového zámku s detailem kapsičky na klíč
MARGARET	Malá Střední	Plátno GG Kůže	Kožené držadlo do ruky	5	Detail včely se skleněnými perlami a krystal
RE(BELLE)	Malá Střední	Červená a modrá kůže Python kůže	Kožený pásek nebo do ruky	7	Jedna strana zdobena hlavou kočky
RAJAH	Střední, velká Baťoh, psaníčko	Barevné kůže Tkanina Flora Semiš Plátno GG	Dva popruhy:krátký řetězový a látkový ramenní	25	Symbol Tygří hlavy Inspirace šperku od Hattie Carnegie
ZUMI	Malá Střední	Barevné kůže Hadí kůže Jemné i zrnité	Do ruky i přes rameno(dva popruhy)	22	Spojení dvou symbolů: znak GG a uzávěr Horsebit



Tabulka 6 Ukázky kabelek pro rok 2018



Obrázek 24 Dionysus  
kabelka [27]



Obrázek 25 Margaret  
kabelka [27]



Obrázek 26 Re(Belle)  
kabelka [27]



Obrázek 27 Marmont  
kabelka [27]



Obrázek 28 Rajah  
kabelka [27]



Obrázek 29 Zumi  
kabelka [27]

### 2.6.2 CENA

Cenová politika značky byla vyřešena pomocí průzkumu cen na webových stránkách značky. Jednotlivé kategorie produktů byly rozděleny podle rozmezí cen.

Bez pochyb lze říct, že kabelky patří mezi nejdražší produkty značky Gucci. Druhou silnou pozici má obuv, kde jsou zajímavým produktem tenisky. Ty nepatří mezi nejdražší položky, ale jde o produkty žádané mladšími zákazníky a značka pravidelně tento produkt inovuje. Kosmetika a Dekor mají jediné nižší cenu. Obecně si Gucci udržuje politiku prémiové cenové strategie. [27]



Tabulka 7 Tabulka cen značky Gucci

KABELKY		READY-TO-WEAR – Dámská		
Produkt	Cena (od-do) Kč	Produkt	Cena (od-do) Kč	
Exotická kabelka	33 605- 877 200	Šaty	33 605- 152 515	
Velká	37 193- 76 890	Kabát a bunda	31 020- 240 405	
Střední	51 183- 439 450	Sportovní oblečení	25 333- 121 495	
Malá kabelka	17 802-59 455	Svetr a Kardigan	17 837- 113 740	
OBUV		DOPLŇKY		
Produkt	Cena (od-do) Kč	Produkt	Cena (od-do) Kč	
Boots	25 333- 69 278	Prsten	5160- 12 150	
Tenisky	13 442- 25 333	Náhrdelník	5430- 77 230	
Sandále	16 254- 33 282	Náušnice	5160-1630	
Mokasíny	17 965- 23 006	Náramek	4660- 46 270	
DĚTSKÁ MÓDA		DEKOR	KOSMETIKA	
Produkt	Cena (od-do) Kč	Cena (od-do) Kč	Produkt	Cena (od-do) Kč
Dítě	6200-15400	1800-8000	Vůně	1270- 10 600
Dívka	15000-52000		Rtěnka	1010
Chlapec	9000- 23 000		Oči	800-1700

### 2.6.3 DISTRIBUCE

- Značka Gucci spravuje celkem 540 přímo vlastněných prodejen [32]
- Gucci nabízí omezený počet franchisingu a vybraných obchodních domů a specializovaných obchodů. Přesný počet nebylo možné dohledat. Mezi některé tyto prodejny patří společnost Harvey a Nichols nebo obchod Selfridge. [34]
- Internet jako distribuční cesta se stala významným způsobem prodeje. Své výrobky prodává na svých stránkách, u společnosti FarFetch a Pret-a-Porter.
- Katalog nabízí zadarmo stažitelných na svých stránkách

### 2.6.4 LIDÉ

Lidé neboli osobnosti byli v teoretické části rozděni do tří oblastí – zákazníci, zaměstnanci a ambasadoři. Zákazníci byli řešeni již v kapitole o trhu a segmentaci trhu. Co se týče zaměstnanců, zaměstnávala Gucci průměrně 14 628 lidí pro rok 2018, jde o velmi kvalifikované pracovníky ve všech oblastech, což by mělo platit v celém luxusním oboru. Mezi ambasadory se řadí určitě kreativní ředitelé, kterým je nyní Alesandro Michele. Pro rok 2018 byl ambasadorem oznámen zpěvák a umělec Harry Styles a také hollywoodská herečka Dakota Johnson. [46] [47]



### 3. KOMUNIKAČNÍ A PRODEJNÍ STRATEGIE

Značka Gucci dokázala jako jedna z mála úspěšně začlenit digitální komunikaci a online prodej do svých strategií, čímž se velmi přizpůsobila mladší generaci spotřebitelů, a právě tento přístup je připisován jejímu nesmírnému úspěchu, který se odráží ve stoupajících výnosech již od roku 2016.

Digitální scéna není volba – musíte být její součástí, vysvětluje Bizzarri. Jelikož Mileniálové tvoří téměř polovinu spotřebitelské základny společnosti Gucci, bylo pro značku nezbytné, aby přijala digitální komunikaci a spojila se s touto novou, velkou a nadcházející skupinou spotřebitelů. [48]

Značka funguje na principu omnikanálu, to znamená, že propojuje online a offline prostředí. Ve výsledku všechny komunikační a prodejní kanály fungují jako jedno prostředí vedoucí k jednomu cíli, kdy v každém z nich probíhá určitá část zákaznickova rozhodování o nákupu.

Proto, aby byly komunikační prostředky účinné, došlo nejprve ke kompletní reorganizaci značky v podobě jasně definované identity značky. Alessandro společně s Bizzarri vsadili na oživení řady archivní prvků značky, v podobě loga GG, které se nyní objevuje na všech doplňcích nebo spony Dionysus , která se vrátila nejenom na kabelky, ale také na náramky.

V rámci komunikačních a prodejních strategie bude sledována postupnost podle teoretické části, ale z výše uvedených informací je jasné, že na sebe strategie velmi navazují a vzájemně se prolínají, proto některé reklamní kampaně budou zmíněny v kapitole online komunikace. Oblast veřejných vztahů, pro které je nejdůležitější pojem Gucci Ekvilibrium, má opět souvislost s online komunikací. Pro Event marketing byly zařazeny přehlídky pro rok 2018, které byly obě velmi kontroverzní a výrazné. Vsuvkou bude místo Gucci Garden, skvělá ukázka offline prodejní strategie. Na závěr bude věnováno samotné oblasti online komunikace, s analýzou webových stránek, s mobilní aplikací Gucci a závěrem kapitolou o sociálních médiích, na kterých se promítají všechny předešlé strategie.



### 3.1 REKLAMNÍ KAMPANĚ

Reklamní kampaně jsou pro značku Gucci rozhodně významným prostředkem komunikace. Pro rok 2018 byly vytvořeny kampaně souvislosti s novými produkty, novými kolekcemi nebo pro zviditelnění nových technologií. Všechny mají společnou vynikající prezentaci z oblasti digitálních strategií, je však potřeba říct, že celosvětové módní časopisy Vogue nebo ELLE jsou stále důležitými platformami jejich kampaní. Kampaně jsou vždy zachyceny ve fotografiích a je k nim vytvořeno video. Pro tuto kapitolu byly vybrány 4 z nich, každá propagující jinou oblast zájmu.

#### **Gucci Sylvie film**

Životní styl bohatých a slavných v Hollywoodu inspiroval film pro kampaň Gucci Sylvie 2018 natočený umělkyní Petrou Collins. V hlavní roli této kampaně vystupuje slavná herečka Faye Dunaway a francouzská zpěváčka-skladatelka Soko. [27] Soko zde hraje Dunawayovu skvělou, stylovou dceru, která je od hlavy až k patě oblečená značkou Gucci. Třetí postavou ve filmu je vždycky přítomná kabelka Sylvie. Film uzavírá, scéna, kdy matka daruje své dceři kabelku Sylvie, jako symbolický dar, poklad, předávaný mezi generacemi.

#### **Gucci Dans Les Rues Pre Fall 2018 („Gucci v ulicích“)**

Tato kampaň věnovaná kolekci ready to wear podzim/zima natočena Glenem Luchfordem, byla inspirována protesty francouzských studentů na konci 50. a 60. let. Alessandro vzpomíná na mladistvé povstání svým vlastním způsobem. Kampaň zachycuje ducha času, ale bez hranic určitého místa nebo časového období. [27] Vize Gucci je více romantická než pobuřující. Objevují se zde verše bohémského symbolického básníka Rimbauda a studenti se scházejí se pod praporem „Liberté, égalité, sexualité“ (Svoboda, Rovnost, Sexualita).

#### **Gucci Harry Styles**

Jedná se o první oficiální kampaň, ve které Harry Styles vystupuje. Fotografoval ji Glen Luchford, který vybral pro kampaň severní Londýn. Styles vystupuje v různých přizpůsobených verzích Gucci – od třídičných obleků až po mohérovou bundu s oblekem zdobeným logem New York Yankees. [27] Alessandro Michele opět nezklamal, aby se nejednalo o obyčejnou kampaň, hvězda při focení vedla skupinu psů, kuřat a prasat.



## **Eyewear Fall Winter 2018**

Tato kampaň je ukázkou toho, jakými způsoby se zaměřuje na asijský trh. Na začátku roku 2018 Gucci oslavil čínský Nový rok psa motivy inspirovaných psi. Ty byly přidány na džínové bundy, mikiny, džíny, trička, tenisky a doplňky v podpisovém tisku značky. [27] Pro tuto kampaň oslovila značka čínskou herečku NiNi, která v ní propaguje novou kolekci brýlí, zachycenou v prostředí tiskových konferencí v Hollywoodu v 70. a 80. letech.

## **3.2 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ**

### **FurFree**

Právě začátkem roku 2018 se Gucci oficiálně stala součástí FurFree, čímž se rozhodla přestat používat pravé kožešiny. Skvěle jejich vizi doplňuje prohlášení CEO Marca Bizzarri tvrdícího, že být společensky odpovědný patří k základním hodnotám společnosti Gucci a bude nadále usilovat o to, aby se zlepšili podmínky pro životní prostředí a zvířata. S pomocí společnosti LAV<sup>6</sup> je Gucci nadšená, že podnikne tento další krok a doufá, že pomůže inspirovat k inovaci. Tím zvýšit povědomí o změně módního luxusního průmyslu k lepšímu. [49]

### **Zahrady Boboli**

Pálec Pitti se zahradou Boboli se nachází v oblasti Florencie. Tomuto místu konkrétně pro obnovu zahrady Boboli se minulý rok rozhodla značka Gucci věnovat 2 mil. eur (51 280 000 Kč). [50] Takto to vypadá, že šlo značce o zlepšení stavu památky. Skutečným záměrem bylo, zajištění dohody s Palácem, aby po této rekonstrukci využila místo pro nadcházející přehlídku Resort 2018. Marco Bizzarri při prohlášení uvedl že je Gucci mezinárodní značka silně spjatá s Florentskými kořeny. [50]

### **Gucci Ekvilibrium**

Gucci Ekvilibrium, je online platforma „určená k propojení lidí, planety a účelu“. Webová stránka je využívána jako komunikační nástroj pro 13 000 zaměstnanců společnosti Gucci, umožňující každému zaměstnanci věnovat jedno procento svého pracovního času dobrovolnictví v místních komunitách. Spuštění je součástí desetiletého plánu udržitelnosti společnosti Gucci zaměřeného na tři pilíře: životní prostředí, lidí a inovace. V rámci prvního pilíře si stanovila cíl, který zaručí vysledovatelnost 95 procent surovin. [51]

---

<sup>6</sup> LAV (Lega Anti Vivisezione) je italská skupina pro ochranu zvířat. Zdroj: <https://www.lav.it/en>





Obrázek 30 Symbol pro Gucci Ekvilibrium [51]

### **Darování látek**

Jeden konkrétní příklad plánu pro Ekvilibrium. Nigerijským ženám, které byly do Itálie přivezeny pro práci jako prostitutky, se podařilo najít práci v obchodě s kabelkami a krejčovstvím, kde obdrželi od značky Gucci 4 000 metrů zbytků látek. Celá událost byla doplněna módní přehlídkou nigerijských švadlen a skupinou studentů italského designu, kteří jim pomohli naučit se kreslit a šít vzory, kombinující hedvábí, satény a bavlnu s africkými tisky. [52]

#### **3.2.1 SPONZORSTVÍ**

##### **Bey-Burundi**

Gucci spolupracuje s UNICEF již od roku 2005 a od té doby jim věnovali přes 20 mil dolarů s tím, že se zaměřovali na projekt Schools of Africa (Školy v Africe). A také na projekt v rámci Chime for Change, mezinárodní kampaně zaměřující se na „posílení dívek a žen“. Novinkou pro rok 2018 bylo darování 1 mil. dolarů pro dílčí organizaci BeyBurundi, jejíž patronkou je Beyoncé. Burundi je jedna z nejobydenějších zemí ve středu Afriky, kde je skoro polovina země bez vody. [53] A právě cílem této organizace je tento problém odstranit.

##### **Kontrola zbraní**

The March for Our Lives ( Březen pro Naše Životy) je událost, která proběhla 24.března roku 2018, jedná se o studentskou demonstraci s cílem podpořit prevenci kontroly zbraní a jejich množství. Na tuto událost věnovala značka 500 000 dolarů( 11 300 000 Kč). [54]



### 3.2.2. EVENT MARKETING

Pro tuto část je vybrána oblast módních přehlídek, protože jsou neskutečně podstatným dílem celé komunikace. Přehlídka jsou velkolepé události, ke kterým je vymyšlen celý koncept, nepíše se pouze o tom, co měli modelky na sobě, ale o celkové atmosféře akce, o místu, hudbě nebo efektech. Pozvány jsou celebrity, veřejně známé osobnosti, osobnosti z oboru a vybraný tisk. Novým trendem je, že samotná značka poskytne živé vysílání v průběhu každé přehlídky, to znamená, že na platformách jako je Instagram, mají zákazníci možnost sledovat přehlídku ve stejném čase, ve kterém probíhá.

**Ready to wear jaro/léto 2018-** jednalo se o velmi rozmanitou přehlídku plnou třpytu a glamu 80. let v kombinaci s anglickými saky, Disney nápisy a komiksovými náměty. Samotná pozvánka byla součástí celého zážitku, kdy každý host obdržel pozvánku v plechové krabici, která byla pokryta tím, co vypadalo jako okultní symboly v gotickém rukopisu obsahující mimo jiné miniaturní sadu černých svíček a balíček nápisů se slovem hypnotismus. [55] Na přehlídce zavedl Alessandro návštěvníky do kůlny s řeckými a římskými sochami, podobiznami egyptských bohů a fragmentem aztéckého chrámu.

**Ready to wear podzim/zima 2018-** tato přehlídka byla metaforou Alessandra pro to, jak lidé dnes budují své identity – obyvatelstvo, které prochází vlastní regenerací prostřednictvím technologií. Spojení Hollywoodu, Instagramu a Gucci. [56] Přehlídku doplnily doplňky v podobě zmenšeného draka, někteří pod rukou nosili napodobeniny svých vlastních hlav a některým zakrývala obličej pletená maska.

**Resort 2018-** přehlídka inspirovaná renesanční dobou, obsahovala obleky, prošíváné venkovní kabáty a dlouhé třpytivé šaty doplněných turbany, šátky na hlavu, vlněnými čelenkami, a obrovskými slunečními brýlemi. Jednotlivé produkty byly potištěny slogany Guccy, Guccification a Guccify Yourself („Staň se Gucci“). [57]

### 3.2.3 GUCCI GARDEN

Před tím, než bude navázáno k samotné kapitole internetových komunikací, bude zmíněno o místě Gucci Garden, komplexu, nacházejícím se v paláci ze 14. století ve Florencii. [27] Ten značí jeden ze způsobů offline prodejní komunikace, propojující oblast prodeje v podobě obchodu a kulturního místa, jelikož je součástí Gucci muzeum a restaurace. Jedná se o další krok Alessandra a jeho vizi směřováním značky, posunout značku ze značky módní, na značku dotýkající se více oblastí ze života.





## 3.3 ONLINE KOMUNIKACE A PRODEJ

### 3.3.1 WEBOVÁ STRÁNKA

Webová stránka značky Gucci je snadno použitelná a postavená ve všech směrech k jednomu účelu – nákupu. Značka sdílí koncepční vize a příběhy s uživatelem a současně předvádí své výrobky k prodeji. Pro uživatele je lehké založit si účet a odebírat novinky, trendy a články. Podstatnou součástí se stala záložka „stories“ (příběhy), které zahrnují informace o reklamních kampaních, přehlídkách, projektu Gucci Ekvilibrium, složku s eventy a lidmi. Alessandro se snaží, aby se zákazník dozvěděl něco nového. Přibližuje mu pozadí produktu a pozadí propagace, a tím ukazuje zájem o veřejnost. Jeden článek se například jmenuje „Six Families“ (Šest rodin) [27], kde ve spolupráci s magazínem Vogue představuje řadu rodinných portrétů natočených v ulicích po celém světě, zachycující nejnovější kolekce Alessandra.

### 3.3.2 APLIKACE GUCCI

Mobilní aplikace byla původně vytvořena jako nákupní kanál, stal se z ní ovšem kanál inspirace a jeden z důležitých způsobů obohacení zákazníků o zážitky. Zahrnuje poutavé vyprávění a nástroje podporující prodej. Níže jsou specifikovány některé funkce aplikace.

**Photo Booth** – (Foto Koutek) velmi důležitá součást aplikace nabízí uživatelům možnost přidat k jejich fotkám Gucci exkluzivní filtry a tapety určené pro smartphony, kde následně sama aplikace naviguje uživatele, aby si upravené fotografie nastavil na zamčenou obrazovku telefonu.

**Eyewear try on** – (Zkuste si brýle) S novou řadou brýlí přišla v aplikaci funkce, při které si uživatel může naskenovat svůj obličej a vyzkoušet různé druhy brýlí, tak aby byl nasimulován opravdový prodej v prodejně.

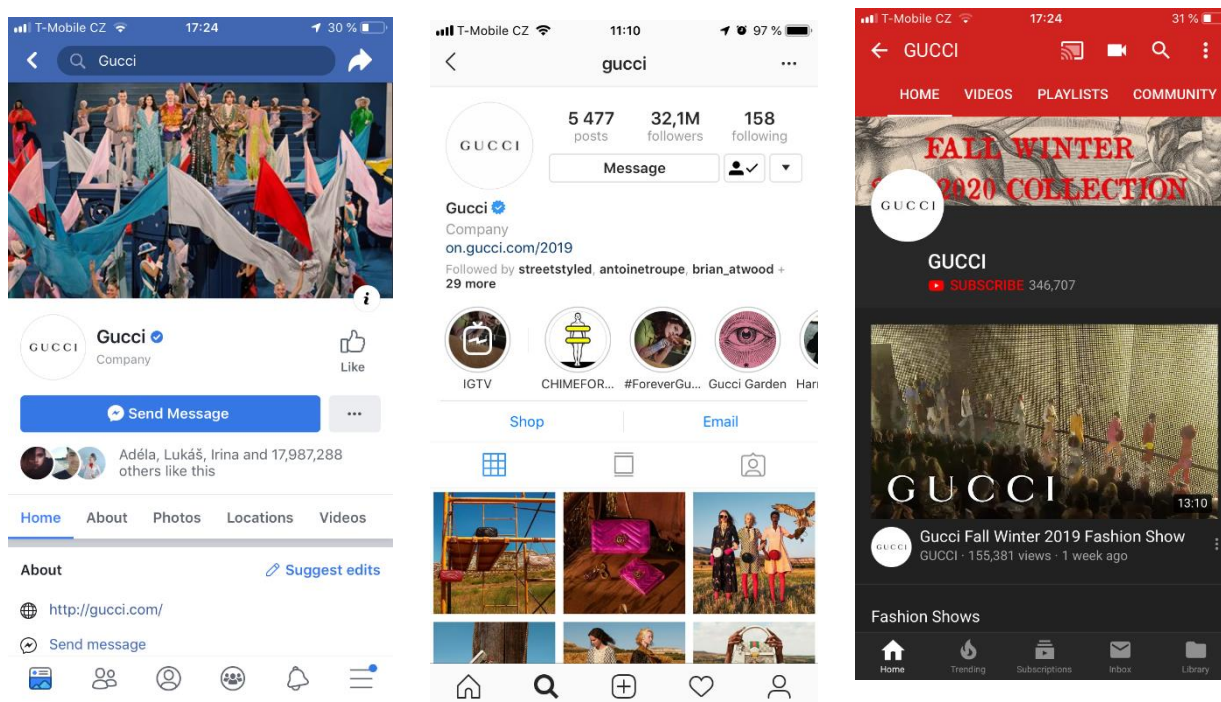
**GucciPlaces** – Značky cestovní aplikace, propojující online a offline prostředí, tím, že umožňuje uživatelům objevovat veřejná a soukromá místa, která inspirovala estetiku značky. Poté co je uživatel v blízkosti „Gucci Place“ (Gucci Místo) aplikace mu umožní přihlásit se, získat odznak a přístup k podrobnému popisu místa, s texty, obrázky a speciálním videem. V tuto chvíli Gucci mapuje místa po celém světě, od Los Angeles, Itálii až po Jižní Koreu. Tato strategie je kombinací 100leté historie se současnou technologií a uživatelskými přístupy.



### 3.3.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média se staly nesmírně důležitou formou komunikace značky Gucci. Vše se odvíjí od potřeb a přání mladší generace zákazníky, kteří jsou těmito platformami pohlceny.

Strategie značky objevujících se na platformách sociálních médií stojí na dvou základech autentičnosti a inkluzivity. To znamená, že Gucci platformy fungují jako otevřené dveře do vnějšího světa, čímž umožňuje začlenit a spolupracovat značku s okolím, se zákazníky. Důležité je, aby byly všechny platformy soudržné, vyprávěly stejný příběh a navzájem se doplňovaly. Alessandra vize módy je umožnit jednotlivcům vyjádřit se. [58]



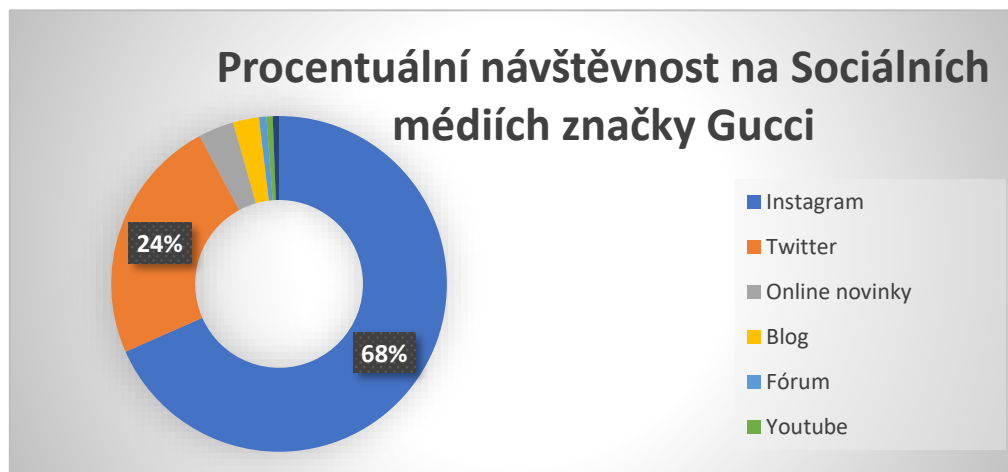
Obrázek 31 Snímky obrazovky stránek Instagramu, Facebooku a YouTube značky Gucci

Na grafu pod tímto odstavcem lze vidět procentuální návštěvnost na Sociálních sítí [59], kde první místo drží Instagram s 68% podílem. Instagram je poměrně nová sociální síť, která byla primárně určena pro sdílení fotek. V tuto chvíli se jedná o velmi oblíbenou síť, na kterou mohou uživatelé sdílet videa, fotky, krátké dokumenty, online přenosy a také být v kontaktu. Instagram se stal místem kreativity a hledání nových tváří nejenom ze světa módy. Druhé místo drží platforma Twitter s 24 %, což je americká síť, sloužící k sociálnímu zpravodajství komunikující skrze tzv „tweets“<sup>7</sup>. Na Facebooku i Instagramu využívá Gucci placených reklam,

<sup>7</sup> Tweet je textový příspěvek dlouhý maximálně 280 znaků, který se zobrazuje na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho sledujících (followers). Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>



které se objevují i uživatelům, kteří Gucci stránku nesledují. Na YouTube a v aplikaci se dále užívají 360stupňové reklamy. Na Instagramu značku ze dne 6.3. 2019 sledovalo 32,7 milionu sledovatelů, na Facebooku 18 milion uživatelů, na Twitteru to byl počet 5,57 milionů lidí a na YouTube držela 359 000 odběratelů.



Obrázek 32 Graf návštěvnosti sociálních sítí značky Gucci [59]

## Instagram

Blíže bude analyzována pouze sociální síť Instagram, protože se na ní značka nejvíce zaměřuje a je skrze ni nejvíce aktivní. Příkladem instagramový projekt **#GucciGram** sloužící k propojení s umělci, v níž byli umělci pozváni na přepracování ikonických Gucci motivů jakýmkoliv způsobem, který uznají za vhodný. #GucciGram je výchozím bodem pro vyprávění různých příběhů, které jsou všechny spojeny velkou svobodou, řekl Michele. [58] Vznikla různorodá směs všeho od žen 19. století s kabelkou Gucci, zábavné gify<sup>8</sup> až po ilustrace ze všech uměleckých směrů. Kromě sdílení na sociálních sítích, zobrazoval Gucci celou sbírku příspěvků na webových stránkách. Druhým důležitým projektem byl **#TFWGucci** (That Feel When) meme<sup>9</sup>, určený k uvedení nové kolekce hodinek. Ve výsledku spojil digitální umělce z celého světa. [58] Šlo o skvělou ukázkou toho, jak Alessandro propojuje a rozvíjí umělecké spolupráce nad rámec jedné kampaně. Tyto meme jsou velmi nevšední volbou komunikace, která ovšem přinesla značce zájem široké veřejnosti.

<sup>8</sup> GIF je grafický formát určený pro rastrovou grafiku, umožňující také jednoduché animace. Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/GIF>

<sup>9</sup> Meme (Internet Meme) je označení pro nějaký nápad, myšlenku či informaci, která se rychle šíří po Internetu. V prostředí webu může mít takový "Meme" formu obrázku, odkazu, videa, celé webové stránky, a dokonce to může být i jen nějaké slovo, které se začne objevovat a šířit na Internetu Zdroj: [https://it-slovník.cz/pojem/meme/?utm\\_source=cp&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=cp](https://it-slovník.cz/pojem/meme/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp)



When he gets mad at you for being 3 hours late but you're too fire to deal with that kind of attitude



Obrázek 33 Ukázka Meme zpracování ke kampani hodinek značky Gucci [27]

### 3.3.4 ONLINE PRODEJ

Přestože online prodej za rok 2018 představoval pouze 15% prodeje, jedná se významnou součástí, jelikož se toto číslo bude zvyšovat. Primární platformou k prodeji slouží webová stránka Gucci, umožňující nákup produktů po celém světě. V online obchodě Gucci lze nalézt kolekce připravené k nošení, které jsou odrazem toho, jak se objevují na přehlídkách. Na každé stránce produktu je umístěna možnost zákaznických služeb, čímž se mohou zákazníci dostat snadno do kontaktu s prodejcem. Do České Republiky nabízí bezplatnou dopravu s dobou trvání 1 až 2 dny.

Další zásadním prvkem se stalo partnerství s online prodejci, kterými je FarFetch a Pret a Porter. U obou prodává kolekce oblečení, kožených doplňků, kabelek, bot. U FarFetch je k prodeji produktová řada Beauty, a naopak u Pret a Porter jsou k dostání produkty kolekce Dekor.

Poslední je důležité zmínit platformu WECHAT, což je neoblíbenější čínská sociální síť, která se v roce 2018 stala dalším kanálem umožňujícím online prodej produktů značky Gucci. Šlo o expanzi online a offline přítomnosti značky v Číně. Opět je to výsledkem marketingové segmentace a cíleného trhu, na který se značka zaměřuje. [34]



## 4. PŘEHLED

Období: 1990-2004

Období: 2014-

Kreativní ředitel: Tom Ford

Kreativní ředitel: Alessandro Michelle

**Identita**-Popudlivá, dráždivá, sexy, ženská  
„Gucci se stal sexy“ Image značky byla vytvořena  
**Centrum** tvorby – Toskánsko  
**Prodej** – Značka zaznamenala prodej za rok 2004 ve výši 1,902 miliard eur.  
Provozní výnos: 535,6 milion eur  
Nejtvětší podíl prodeje za rok 2004 držela Evropa, na druhém místě Severní Amerika, třetí místo držely Asijské státy  
**Zákazníci** – Vyšší střední třída. Módním oblečením se Ford zaměřoval také na mladší zákaznice, věkovou hranicí od 25 let

**Identita** – Mladistvá, luxusní, medializovaná, etická  
Luxusní značka s životními a sociálními hodnotami  
**Centrum** tvorby– Florencie  
**Prodej** – za rok 2018–8,29 miliard eur s nárůstem o 33,4 procent oproti roku 2017  
Provozní výnos: 3,275 miliard eur  
Nejtvětší podíl prodeje držely Asijské země, druhé místo Evropa a třetí místo Severní Amerika  
**Zákazníci** – Vyšší a střední třída zákazníků ve věku od 20 let. Pro mladé trendy extravagantní zákazníci po celém světě

### Marketingový mix

**Produkt** – Módní a jedinečné produkty  
**Cena** – Přesun na módní oblečení, prémiové ceny, ale snížení oproti době Guccia– přizpůsobeno zákazníkům  
**Distribuce** – 198 renovovaných přímo spravovaných obchodů za rok 2004. Některé další pod franchising, bezcelní prodejny, obchodní domy  
**Lidé** – Tom Ford, Madonna, Gwyneth Partlow, Kate Moss  
4707 zaměstnanců pro rok 2004  
**Positioning** – Prada, Louis Vuitton

**Produkt** – Všechny produktové divize, Extenze směrem k výrobě dekoru, kosmetiky a sportovního oblečení  
**Cena** – Pokračující kvalita a vysoká cena výrobků, nižší ceny kosmetických řad a dekoru  
**Distribuce**- 540 přímo vlastněných obchodů, franchising, obchodní domy  
Online prodej – Net a Porter a FarFetch  
**Lidé** – Jared Leto, Harry Styles, Alessandro Michele, NiNi  
14 628 zaměstnanců pro rok 2018  
**Positioning** – Balenciaga, Dior, Prada

### Komunikační a prodejní prostředky

Reklama byla hlavním komunikačním kanálem v té době, do které se investovaly vysoké částky  
Reklamní kampaně zachycovaly sexy a módní životní styl  
Hlavní osobností reklam byl samotný kreativní ředitel Tom Ford, tu druhou skupinu představovaly modelky a celebrity  
Investice do reklam znamenaly v roce 1993 2,9 %, v roce 2000 se vyšplhaly na 13 %, což představovalo kolem 18 milionu eur  
Gucciho reklama se zaměřovala na překreslení obrazu společnosti. Byla převedena z reklamy orientované na produkty na reklamy zachycující obraz světa, kterého chtějí být noví zákazníci součástí.  
Hlavní platformou pro kampaně byly módní časopisy Vogue a Elle  
Online komunikace a online prodej v té době nefungoval

Orientace na digitální strategii  
Omni kanál – propojující online a offline zkušenost  
Komunikuje pomocí příběhu a zapojení zákazníků vedoucí zákazníka k samotnému prodeji  
Velké investice do vizuální podoby  
Soustředění na všechny formy komunikace vhodných pro luxusní značky: Reklama, Vztahy s veřejností, Event marketing a nyní také Online komunikaci  
Reklama využívá rozmanitosti zákazníků, objevují se online a také stále v módních časopisech  
Pro reklamní kampaně zapojuje umělce z celého světa  
Mobilní aplikace a sociální sítě podstatná součást komunikace  
Zpřístupnění obchodu na internetu na webových a vybraných internetových stránkách  
Soustředí se na mladé zákazníky, propojení minulosti se současností, rovnoprávnost, posílení žen, mezikulturní problémy

## 5. SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části bylo vytvoření aktuálního přehledu trendů v komunikačních prostředcích a strategii luxusních značek. Jelikož, je tento sektor komplexní nebylo možné analyzovat ho jako celek. Proto prvním krokem, bylo správné vybrání jedné luxusní značky, k tomu byl proveden průzkum. Značka Gucci byla vybrána na základě její expanze směrem k digitální strategii a následkům, které tyto změny přinesly. Zároveň se vycházelo z marketingových statistik a výnosů značky, které v průběhu těchto dvou let velmi stoupají.

První část byla rozborem jádra značky v podobě historie a identity značky. Z historie značka čerpá inspiraci neustále a identita je hlavní brandingový prvek, který je konkrétně pro značku Gucci nesmírně důležitý. Samotný kreativní ředitel do udržování image velmi investuje. Od rozboru trhu a segmentu se odvíjí celý marketingový mix značky Gucci, důležité bylo zjištění, že se trh nově zaměřuje na mladší generaci zákazníků z tradičně vyšší a nově také střední třídy po celém světě. Vedoucí postavení z podílů prodeje představuje již od roku 2012 Čína, a proto se na něj zaměřuje samotná značka, což se odráží v komunikačních strategiích.

K samotné části marketingového mixu, byl nejprve vybrán produkt zkoumání – kabelky. Zde se ukázalo, že si značka drží tradiční způsob výroby a designy pochází z archivů značky. Jediné velké změny přichází v kombinaci a způsobem, jakým jsou produkty prezentovány. Byla představena také extenze značky v podobě Dekoru, značící přizpůsobování nové době. V rámci cenové politiky, si značka udržuje prémiovou cenovou strategii, ale například kosmetické produkty a produkty dekoru jsou přijatelnější pro větší skupinu obyvatel a cenově mnohem nižší. V distribuci přišla největší změna v přijetí online prodeje, skrze webové stránky a také skrze třetí stranu.

Všechny komunikační prostředky fungují jako celek, které se navzájem doplňují a vedou zákazníka k jedinému cíli – nákupu. Alessandro dokázal udržet postavení luxusní značky, které má být povahou exkluzivní. Zároveň značku přiblížit co nejvíce zákazníkům a přimět je k tomu, aby se stali součástí značky. Reklama zůstává důležitým prvkem komunikace, je ovšem pouze dílem podporující další komunikační kanály a vždy přizpůsobena digitálnímu světu. Vztahy s veřejností jsou také důležitou součástí značky, související s vizí značky, podporující udržitelnost a projekty zlepšující etické a životní podmínky.



Event marketing značky se zaměřením na přehlídky má především za cíl posílit image značky a povědomí o ní. Alessandro dokáže překvapit, až šokovat výběrem, jakým jednotlivé modely stylizuje a také dekorací místa přehlídek. Své modely vzápětí nabízí ve stejné podobě na svých stránkách, což je neobvyklý způsob prezentace.

Online komunikace zasahuje do všech předešlých forem komunikace. Co se týče oblasti webových stránek jde o místo nabízející nejnovější produktové řady s dopravou po celém světě, jejíž součástí jsou záložky věnované pozadí výroby, reklamním kampaním, různým projektům nebo rozhovorům s tvářemi značky, čímž zákazníka obohacuje o nové zkušenosti se značkou. Sociální média jsou pro Alessandra místem kreativity a navazování nových spoluprací. Instagram je konkrétní sociální síť, která má vedoucí postavení v aktivitách značky Gucci. Alessandro se nebojí začleňovat do aktivit různé digitální technologie, které jsou nejvíce znát na mobilní aplikaci Gucci. Online prodeji se značka přizpůsobila bez problémů. Globální online prodej představoval za rok 2018 8 %, pro značku Gucci se jednalo o číslo vyšší a to o 15 %.

Kapitola věnovaná přehledu, měla za cíl porovnat dvě časové období, které mají jedno společné, v jejich době byla značka na vrcholu a představovala jednu z nejhodnotnějších luxusních značek. Přesto značka působila naprosto opačně, v jejich vizi, kolekcích, identitě a také komunikaci. Pokud bych se zaměřila na tvorbu obou ředitelů, Ford značně zredukoval množství produktů a byl proslaven díky jeho „sexy“ přehlídkám. V rámci komunikace nejvíce investoval do reklamy a osobností značky prezentoval sám sebe. V dnešní době, tedy za vedení Alessandra vytvořil pro Gucci novou identitu, ve které posouvá značku z módní na životní styl. Velkou inspiraci bere z italských tradic s nádechem moderna. Zaměřuje se na globální trh, jsou pro něj důležité otázky etiky a životního prostředí. Komunikační prostředky spojuje do jednoho kanálu, s cílem obohatit zákazníky a přimět je k nákupu. Velká změna přišla, v podobě začlenění online komunikačních strategií, ovlivňující všechny komunikační prostředky.

Celé působení značky je odrazem myšlení a vize kreativního ředitele Alessandra Michele. Značka pod ním získala novou image a odlišnost, propojující tradici s novodobými technologiemi, odrážejících se v komunikačních prostředcích. Prozatím, značka Gucci i v tomto roce pokračuje ve svém zaměření a udržuje si pozici nejlivnější značky na sociálních sítích.



## Závěr

Podnětem pro napsání této práce byl můj osobní zájem o luxusní módu. Začala jsem si uvědomovat měnící se strategie značek odrážejících se na komunikačních prostředcích. Zároveň se tato oblast ukázala jako analyzovatelná, a proto jsem se rozhodla vybrat konkrétní luxusní značku, protože analyzovat celý sektor nebylo dosažitelné. S cílem vytvořit přehled komunikačních trendů. Zásadní bylo pracovat s nejnovějšími daty, tedy z roku 2018 a získané informace aplikovat na celý sektor.

Na základě zpracování odborné literatury, byly specifikovány hlavní rozdíly v komunikačních prostředcích, platící v luxusním sektoru. Samotný marketingový mix je obohacen o 2P, kterými jsou Lidé a Positioning. Naopak v komunikačním mixu luxusní značky neuplatňují podporu prodeje. Přímý marketing je v dnešní době využíván velmi minimálně. Do používaných komunikačních prostředků luxusních značek patří reklama, vztahy s veřejností a v souvislosti s dnešní dobou online komunikace. Informace ve vybrané odborné literatuře se v průběhu práce ukázaly jako zastaralé, protože se dostatečně nevěnovaly oblasti online komunikace a online prodeje. Dnešní zrychlená doba pohlcená internetem a technologiemi dostává tuto oblast do popředí zájmu, což potvrdila samotná praktická část.

Z analýzy praktické části zkoumané značky bylo zjištěno, že komunikační prostředky značky Gucci, jsou velmi efektivní a přizpůsobené dnešní době. Nynější kreativní ředitel Alessandro Michele propojil všechny formy komunikace do jednoho kanálu, které se vzájemně doplňují a vedou zákazníka k nákupu. Kabelky, vybraný produkt v rámci marketingového mixu, se ukázal jako příklad tradičního působení značky, ale při analýze komunikačních prostředků pro něj platí stejná specifika.

V závěru, pokud by se měli získané informace aplikovat na celý sektor, je zapotřebí, aby byla tato „oblast“ uchopena tak, aby propojení technických platforem neznamenal konečný kanál, ale možnost pro obohacení a získání zážitků, které nenaruší hodnotu značky. Exkluzivita, kvalita a autenticita, standartní principy luxusní značky kombinovaných s neustále aktivním světem.





## Zdroje

- [1] OKONKWO, Uché. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4.
- [2] BAIN, Marc. NOBODY KNOWS WHAT LUXURY IS ANYMORE [online]. Hayward, California, 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://qz.com/quartz/1303457/nobody-knows-what-luxury-is-anymore/>
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.
- [7] ZAMALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 432-434. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.
- [8] COSTE-MANIÈRE, Ivan, Hamdi GUEZGUEZ, Mukta RAMCHANDANI, Marie REAULT a Julia VAN HOLT. Detoxifying Luxury and Fashion Industry: Case of Market Driving Brands. Detox Fashion. Singapore: Springer Singapore, 2018, 2018-06-01, , 29-43. Textile Science and Clothing Technology. DOI: 10.1007/978-981-10-4783-1\_2. ISBN 978-981-10-4782-4. Dostupné také z: [http://link.springer.com/10.1007/978-981-10-4783-1\\_2](http://link.springer.com/10.1007/978-981-10-4783-1_2)
- [9] ARCHILLE, Antonio, Luxury in the age of digital Darwinism, McKinsey Insights [online], 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>
- [10] WILSON, Eric, Three Designers, Three Milan Hotels. The New York Times [online]. New York, 2012 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2012/02/19/travel/wear-their-fashions-sleep-in-their-hotels-explorer.html>



- [11] KAPFERER, Jean-Noel, BASTIEN Vincent. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. První vydání. London, Philadelphia: Kogan Page Limited, 2009. ISBN 978-0-7494-5477-7
- [12] Stella McCartney Sheds Light on Leather's Dark Truth. PETA org. [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.peta.org/features/stella-mccartney-leathers-dark-truth/>
- [13] COTTAN, Jasmine. Top Ten Celebrity and Fashion Collaborations for a Good Cause. FashionIndustryBroadcast [online]. 2017 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://fashionindustrybroadcast.com/2017/03/29/top-10-celebrityfashioncharity-collaborations/>
- [14] 93% of Consumer Engagement with Luxury Brands Happens on Instagram. DIGIMIND [online]. Singapur, 2018 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.digimind.com/news/press-releases/93-of-consumer-engagement-with-luxury-brands-happens-on-instagram/>
- [15] EPPE BEAULOYE, Florine. The 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2019. LUXEDIGITAL [online]. 2019 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://luxedigital.com/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>
- [16] DANZIGER, Pamela N. 5 Brands That Reveal The Future Of Luxury Online. *Forbes* [online]. 2018 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/02/26/5-brands-that-reveal-the-future-of-luxury-online/#420d7a153c7e>
- [17] WEINERS, Paige. How Luxury Brands Are Adapting To An Omnichannel World. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/06/02/how-luxury-brands-are-adapting-to-an-omnichannel-world/#fd9df2719589>
- [18] Gucci-Dapper Dan. Pinterest [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.pinterest.co.uk/pin/217720963220840983/>
- [19] Discover Kering. Kering group [online]. 2019 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.kering.com/en/group/>
- [20] GUCCI. HIGHSNOBIETY [online]. 2018 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/tag/gucci/>



- [21] CARRARA, Gillion. GUCCI. LoveToKnow [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/gucci>
- [22] Gucci:A History Lesson. WWD [online]. 2011 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/history-lesson-3512770/>
- [23] NORTHMAN, Tora. Fashion Focus: Everything You Need to Know About Gucci. HYPEBAE [online]. 2018 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://hypebae.com/2018/5/gucci-history-alessandro-michele-tom-ford>
- [24] Gucci Museo in Florence: Celebrating the Brand's History (Photos). Daily Beast [online]. 2011 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.thedailybeast.com/gucci-museo-in-florence-celebrating-the-brands-history-photos>
- [25] Tom Ford. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tom\\_Ford#/media/File:Tom\\_Ford\\_cropped\\_2009.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Tom_Ford#/media/File:Tom_Ford_cropped_2009.jpg)
- [26] PETRARCA, Emilia. Every Time Gucci's Alessandro Michele Talked About Life and Death. WMAGAZINE [online]. 2016 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.wmagazine.com/story/every-time-guccis-alessandro-michele-talked-about-life-and-death>
- [27] Gucci. GUCCI [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: [www.gucci.com](http://www.gucci.com)
- [28] Retail Branding: 'Kering' Design Story. LOGODESIGNER [online]. 2013 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.logo-designer.co/retail-luxury-branding-kering-design-story/>
- [29] 9 DESIGNER BAGS WORTH THE INVESTMENT. From Luxe with Love [online]. 2018 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://fromluxewithlove.com/9-designer-bags-worth-the-investment/>
- [30] Gucci Logo. Pinterest [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://no.pinterest.com/pin/671528994416480214/>
- [31] Gucci Information Guide. Yoogi's Closet [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.yoogiscloset.com/gucci/guide>



[32] Kering- 2018 Financial document. Kering [online]. 2019 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1540b8a355cf2a18/original/Kering-2018-Financial-document.pdf>

[33] DHANI, Mau. MILLENNIALS BOUGHT A LOT OF GUCCI IN 2018. FASHIONISTA [online]. 2019 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2019/02/gucci-kering-revenue-profits-fy-2018>

[34] Gucci Brand Report. ISUU [online]. 2018 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: [https://issuu.com/isabellaburzynski/docs/gucci\\_brand\\_report\\_4](https://issuu.com/isabellaburzynski/docs/gucci_brand_report_4)

[35] ENSKOG, Dorothée. How to communicate your brand to Millennials: the Gucci case. Insights [online]. 2017 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.juliusbaer.com/insights/shifting-lifestyles/how-to-communicate-your-brand-to-millennials-the-gucci-case/>

[36] Global revenue share of Gucci from 2012 to 2018, by region Revenue share. STATISTA [online]. 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/267733/global-revenue-share-of-gucci-by-region/>

[37] Global revenue share of Gucci from 2012 to 2018, by product category. STATISTA [online]. 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/267731/global-revenue-share-of-gucci-by-product-category/>

[38] Brand value of the leading 10 most valuable luxury brands worldwide in 2018 (in million U.S. dollars)\*. STATISTA [online]. 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/>

[39] Women's Handbags. GUCCI [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.gucci.com/us/en/ca/women/womens-handbags-c-women-handbags>

[40] Gucci is bringing more manufacturing in-house. CPPLUXRY – Business of luxury [online]. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://cpp-luxury.com/gucci-is-bringing-more-manufacturing-in-house/>

[41] HOPE, Katie. The secret supplier to the world's top designers. BBC [online]. 2017 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-40728150>



- [42] CHIN, Michael. Where do top clothing stores like Gucci manufacture their clothing? [online]. 2017 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Where-do-top-clothing-stores-like-Gucci-manufacture-their-clothing>
- [43] Gucci-profile [online]. 2014 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://cleanclothes.org/livingwage/tailoredwages/tailored-wages-position/gucci-profile.pdf>
- [44] CASELY-HAYFORD, Alice. Gucci Unveils A Centre Of Creativity, Craftsmanship & Sustainability. Vogue.UK[online]. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/gucci-artlab-florence>
- [45] BUTLER, Sarah. Gucci owner gets teeth into snakeskin market with python farm. The Guardian [online]. 2017 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2017/jan/25/gucci-snakeskin-python-farm-kering-saint-laurent-and-alexander-mcqueen>
- [46] Number of employees of the Italian luxury fashion company Guccio Gucci between 2011 and 2017\*. Statista [online]. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/677343/employees-of-italian-company-guccio-gucci/>
- [47] Gucci retail. Top Employers Instiute [online]. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.top-employers.com/en/companyprofiles/it/gucci/>
- [48] DANAQ, Monique. How Gucci's Digital Strategy Helped Maintain Its Global Presence. Word-of-Mouth and Referral Marketing Blog [online]. 2017 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.referralcandy.com/blog/gucci-marketing-strategy/>
- [49] FEITELBERG, Rosemary. Gucci Stops Using Angora, Months After Going Fur-Free. WWD [online]. 2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/months-after-going-fur-free-gucci-stops-using-angora-too-1202737731/>
- [50] ELBAOR, Caroline. Gucci Will Foot the Bill for the Restoration of Uffizi Gallery's Boboli Gardens. ArtNetNews [online]. 2017 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://news.artnet.com/art-world/gucci-uffizi-gallery-boboli-gardens-restoration-917474>
- [51] A WORLD IN EQUILIBRIUM. EQUILIBRIUM [online]. 2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://equilibrium.gucci.com/>



[52] Gucci donates scrap fabric to sex-trafficking victims working in dressmaking shop. NewYorkPost [online]. 2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://nypost.com/2018/06/06/gucci-donates-scrap-fabric-to-sex-trafficking-victims-working-in-dressmaking-shop/>

[53] NELSON, Shamone. Beyonce Teams Up with Gucci to Provide Clean Water for Over 100,000 Women and Children in Burundi. AtlantaBlackStar [online]. 2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://atlantablackstar.com/2018/03/26/beyonce-teams-gucci-provide-clean-water-100000-women-children-burundi/>

[54] FARRA, Emily. Gucci Is Donating \$500,000 to the March for Our Lives Gun Control Rally. Vogue [online]. 2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/gucci-donation-march-for-our-lives-gun-control-rally>

[55] MOWER, Sarah. SPRING 2018 READY-TO-WEAR Gucci. Vogue [online]. 2017 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/gucci>

[56] MOWER, Sarah. FALL 2018 READY-TO-WEAR Gucci. Vogue [online]. 2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/gucci>

[57] MOWER, Sarah. RESORT 2018 Gucci. Vogue [online]. 2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2018/gucci>

[58] STRATEGY ENGAGING A NEW GENERATION [online]. 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.luxury-highlights.com/article/engaging-a-new-generation/>

[59] ONG, Kimberly. Gucci : Old world luxury meets digital marketing [online]. 2017 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://medium.com/rta902/gucci-old-world-luxury-meets-digital-marketing-e427df076bc7>

