

Vysoká škola kreativní komunikace
Kreativní marketing

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Digitální evoluce luxusních značek na příkladu Louis Vuitton



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra: kreativní marketing

DIGITÁLNÍ EVOLUCE LUXUSNÍCH MÓDNÍCH ZNAČEK NA PŘÍKLADU LOUIS VUITTON

Digital Evolution of Luxury Brands in Case of Louis Vuitton

Autor:

Džana Valjevacová

Vedoucí práce:

Libor Korman

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych srdečně poděkovala mému vedoucímu práce, Liborovi Kormanovi za jeho kreativní myšlenky a rady při psaní bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace. Upřímné poděkování patří i mé rodině a přátelům, kteří mě v období psaní mé práce podporovali a motivovali.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá digitální evolucí luxusních značek na příkladu Louis Vuitton. Cílem práce je objasnit, zda digitální technologie ovlivňují větší povědomí o značce. Práce je zaměřená na vývoj luxusního módního průmyslu a současnou digitální evoluci, která tento průmysl zcela ovlivnila. Hlavním zjištěním je, že se trend propagace mění k nové generaci, která je ovlivněná internetem. Jako příklad jsem si vybrala značku Louis Vuitton a její digitální komunikaci s osobními poznatky této studie. Součástí práce je i výzkum, který potvrdil sílu digitálních médií a změnu chování zákazníků. Hlavním výsledkem je objasnění proč by se sociální média neměla v propagacích potlačovat, ale podporovat.

Abstract

This bachelor thesis deals with the digital evolution of luxury brands with the focus laid on the example of Louis Vuitton. The aim of this work is to clarify whether digital technologies affect greater brand awareness. The work is focused on the development of the luxury fashion industry and the current digital evolution, which completely influenced this industry. The main finding is that the trend of promotion is changing to a new generation that is influenced by the Internet. As an example, I chose the Louis Vuitton brand and its digital communication with the personal findings of this study. Part of the work is also research confirming the power of digital media and changing customer behavior. The main result is to clarify why social media should not be suppressed in promotions, but rather be supported.

Klíčová slova

luxus, luxusní průmysl, módní průmysl, Louis Vuitton, digitální evoluce, sociální síť

Key words

luxury, luxury goods, fashion industry, Louis Vuitton, digital evolution, social media

Úvod

„Aby se mohl módní cyklus vyvíjet, je třeba přijmout nové trendy.“ (Bendoni, 2017, s. 21)

Název mé bakalářské práce vypovídá i o jejím hlavním cíli, čímž je objasnění, zda digitální média ovlivňují větší povědomí o značce. Svět, ve kterém žijeme funguje bezesporu čím dál tím více digitálně. Internet spojuje lidi na celém světě. Stal se součástí běžného života každého z nás. Podobně je to i s módou. Obětí módy jsou i ti, kteří její obětí být nechtějí.

Luxusní módní průmysl je velmi specifickým trhem. Jedná se o zboží, které je nedostupné. Internet je naopak velmi přístupným a dostupným zdrojem. Spojení luxusní značky s nejrychlejším zdrojem informací bylo v minulosti nepřijatelné. V současné době naopak škodí být aktivní pouze *offline*. S velkým nárůstem digitálních technologií a zákazníků mladších generací se změnila celková strategie módního luxusního průmyslu. Díky přesycení obsahu na internetu, včetně sociálních sítích je těžké dosáhnout zájmu diváka. Komunikace se spotřebiteli a zákazníky je v dnešní době rychlejší a složitější jako nikdy předtím. Sama si to uvědomuji, protože jsem ovlivněna digitálními technologiemi a módou samotnou. Z tohoto důvodu došlo k výběru toho tématu.

V teoretické části své bakalářské práce se zabývám pojmem „luxus“, luxusním módním průmyslem a jeho evolucí. Největší evolucí je doba digitální, ve které porovnávám rozdíly mezi klasickou propagační strategií a novodobou strategií, která se soustředí na digitální média a sociální síť. Módní časopisy nejsou již primárním zdrojem módních trendů. Móda před nástupem sociálních médií byla víceméně očekávaná a předem stanovená. Díky internetu se daleko více zpřístupnila. Digitální dopad a nová generace zákazníků také ovlivnily vizuál značky samotné, jako je zmodernizování a přístup pop kultury a skutečně kolaborace určené k přilákání mladšího publika.

Dále se zabývám značkou Louis Vuitton, která je jednou z nejznámějších značek na světě a zároveň je jednou z nejsledovanějších módních brandů na Instagramu.

V praktické části popisuji digitální komunikaci značky Louis Vuitton a potvrzují fakt, že je důležité zpřístupnit značku digitálně a vytvářet zážitek z obsahu značky samotné. Součástí praktické části je analýza otázek shrnující poslání mé bakalářské práce, a to objasnění povědomí o značkách díky digitálním technologiím.

Současný kreativní ředitel Virgil Abloh ve svém rozhovoru pro časopis iD zmínil: „Sociální média jsou rychlejší než časopis Vogue.“ (2014) Což má práce ilustruje.

Obsah

Úvod.....	6
I. Teoretická část.....	8
1.0. Luxus.....	81.1.
Definice luxusu	8
1.2. Charakteristika luxusu.....	9
1.3. Luxusní značka	10
1.3.1. Definice značky	10
1.3.2. Odlišnost luxusní módní značky od masové značky	11
1.4. Psychologické faktory luxusních módních značek.....	12
2.0. Módní luxusní průmysl	13
2.1. Evoluce módního luxusního průmyslu.....	16
3.0. Marketing módního luxusního zboží.....	17
3.1. Jak se liší marketing luxusního zboží od masového zboží.....	17
3.2. Konzumenti a cílová skupina luxusního zboží	20
4.0. Generace Y a Z jako hlavní zákazník.....	21
Generace Y.....	21
4.1. Luxusní spotřeba generace Y a Z	22
5.0. Luxusní módní průmysl online.....	23
5.1. Odlišnost od klasické reklamy.....	25
5.2. Sociální média	26
6.0. Představení značky Louis Vuitton.....	31
6.1. Historie značky Louis Vuitton.....	31
6.2. Logo a iniciály	32
6.3. Marketingová strategie značky Louis Vuitton	33
6.4. Módní evoluce značky Louis Vuitton.....	34
II. Praktická část.....	37
7.0. Digitální komunikace značky Louis Vuitton	38
7.1. Komunikace značky Louis Vuitton na síti Instagram	43
8.0. Kvantitativní výzkum.....	49
Seznam literatury.....	59
Seznam obrázků.....	62
Seznam tabulek	62
Seznam příloh	63

I. Teoretická část

Teoretická část této bakalářské práce definuje základní pojmy luxusního módního průmyslu. Zabývá se fungováním tohoto segmentu a jeho marketingovými nástroji. Dále popisuje módní evoluci a změny principů, které nastaly díky nejrychlejšímu zdroji informací, tj. internetem. Jako příklad je v této bakalářské práci uvedena značka Louis Vuitton, která patří k jedné z nejhodnotnějších a nejúspěšnějších módních luxusních značek na světě.

1.0. Luxus

„Luxusní produkt je něco, co nepotřebujete, je to něco, co chcete. Pytel bramborových lupínků, který jsem dnes snědl na oběd, byl luxus.“ Robert Duffy, spoluzakladatel společnosti Marc Jacobs International pro NYMAG (Duffy, 2005).

1.1. Definice luxusu

Termín „luxus“ je relevantní a mohl by vyjadřovat téměř všechno nebo nic. Záleží, koho se na definici luxusu ptáme. Za posledních 20 let se v literatuře objevilo nespočet definic luxusu, nicméně nedošlo k úplnému závěru této definice (Heine, 2012, s. 9)

Teenager, který si zakoupí boty Nike, může projevit obrovský pocit štěstí a nával emocí a spokojenosti. Nicméně, i když je toto jeden z psychologických faktorů luxusních značek, Nike se za luxusní značku nepovažuje. Pojem luxus by měla být koncepce, na které se všichni shodnou, vycházející ze seznamu daných vlastností charakterizující luxusní zboží (Kapferer, 2009, s. 475). Důvodem jsou odlišná vnímání a priority každého z nás.

Pro někoho luxus může znamenat kabelka značky Louis Vuitton, na druhou stranu pro někoho jiného luxus představuje čas a prostor strávený se svou rodinou (Heine, 2012, s. 9).

Luxus souvisí s potěšením a schovívavostí smyslů prostřednictvím předmětů nebo zážitků, které jsou nepotřebné. Luxus se dá vyjádřit i předměty, které jsou vzácné, originální, drahé a nejlepší kvality. Luxus je také spojován se službou nabízející ten nejlepší komfort (Okonkwo, 2010, s. 8).

Luxus je o touze, ne o důvodu (Okonkwo, 2010, s. 8). Luxus může být absolutním pojmem, který symbolizuje idealizovaný, nepřístupný životní styl a přebytek v potěšení. Také se může jednat o intimní, osobní rozhodnutí, jak utrácíme peníze a trávíme náš čas za účelem radosti a štěstí (Kapferer, 2012). Luxus se nedá považovat jako produkt. Označuje historii tradice, vynikající kvalitu a zhýčkaný nákupní zážitek. Luxus je přirozená a očekávaná součást života vyšší třídy.

Dále je luxusní zboží konzumováno pro účely sociálního uznání, statusu a celkového pozitivního dojmu. V minulosti luxus rozvrstvoval společnost, ve které královské a šlechtické rody úmyslně vzbuzovaly pozornost na svoji nadřazenost a postavení, a udržovaly si tak odstup od méně privilegovaných. Hluboká potřeba rozlišení, uznání, respektování a vyjádření svého bohatství se v současné společnosti nezměnila. Toto rozlišování společnosti je aplikováno ve všech kulturách bez ohledu na ekonomickou situaci nebo oblast. Luxus je tedy i častým jevem sociálního rozlišení. (Okonkwo, 2010, s. 9-14) Luxusní zboží ukazuje ostatním, kdo jsme. Jeho hodnota závisí na sociálním uznání (Kapferer, 2009).

Velmi uznávaný návrhář Marc Jacobs vyjádřil výrok, s kterým se ztotožňuji: „Pro mě je luxus o uspokojení svých potřeb, a ne abych se oblékal pro někoho jiného.“ (Thomas, 2007, s. 17)

Luxus byl vždy pomalým segmentem trhu, který se v posledních letech přizpůsobil novým podmínkám v očekávání mladších zákazníků. Právě ti vstoupili bez problému do digitálního světa, do sociálních sítí a přijali i novou platformu nakupování prostřednictvím mobilních aplikací. Mobilní kanály budou mít stále větší význam a pokud by existoval kanál, který by definoval luxus, tak by to byl právě mobil (Lapšanská, 2015, s. 56-62)

1.2. Charakteristika luxusu

Luxusní značky jsou podle spotřebitelů o vysoké kvalitě, estetice, exkluzivitě, jedinečnosti a ceně (Heine, 2012, s. 11).

Dubois pomocí faktorové analýzy luxusního zboží definuje luxus jako kombinaci šesti aspektů, kterými jsou:

1. velmi vysoká cena
2. vynikající kvalita
3. nedostatek a jedinečnost
4. estetika
5. osobní historie

6.nadbytečnost (zbytečnost a nefunkčnost, která se aplikuje spíše do umění, než do luxusního zboží) (Kapferer, 2009, s. 478).

Toto tvrzení potvrdil dostupnou literaturou o luxusu i U. Okonkwo ve své knize *Luxury online, styles, systems, strategies* (2009). Za obecnou charakteristiku luxusního produktu můžeme tedy považovat originalitu, kreativitu, kvalitní řemeslné zpracování a celkovou kvalitu produktu, preciznost produktu, emoční přitažlivost, vylepšenou image prezentování značky, exkluzivitu, limitovanost a prémiové ocenění. A to vše pro specializovanou klientelu (Okonkwo, 2009, s. 9-14).

Po již zmíněném sociálním symbolu či statusu, které dopřává luxusní zboží spotřebiteli, jsou velkým příkladem tohoto tvrzení luxusní módní značky. Loga módních luxusních značek se využívají k důsledné komunikace mezi spotřebitelem, zákazníkem a samotnou značkou.

1.3. Luxusní značka

„Značka je důvod, proč se spotřebitelé spojují s luxusní společností. Značka je to, co vytváří a udržuje přitažlivost a touhu spotřebitele. Silná oddanost spotřebitelů ke značce je zásluhou branding.“ (Okonkwo, 2007, s. 4).

1.3.1. Definice značky

Značka, z anglického slova *brand*, je označení pro jméno, termín, symbol nebo design služby či produktu. Taky se jedná o kombinaci těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho nebo více prodejců. Účelem značky je odlišit produkt, který prezentuje, od zboží nebo produktu konkurence a jiných (Keller, 2007).

Šest základních kritérií značky podle Kellera v knize *Strategické řízení značky* (s. 204):

1. Zapamatovatelnost (dosažení vysoké úrovně povědomí o značce snadno rozeznatelné od konkurence)
2. Smysluplnost (logické napojení prvků značky na hlavní kategorie služeb nebo produktů, které jsou zastupovány danou značkou)
3. Obliba (vychází ze zajímavého vizuálního a slovního ztvárnění značky, soustředící se na estetickou přitažlivost prvků)
4. Přenositelnost (expanze značky na jiné než domácí trhy)

5. Adaptabilita (moderní přizpůsobení vzhledu a grafické vyvíjení značky)
6. Možnost ochrany (ochrana image značky pomáhá k omezení napodobování a odlišení od konkurence)

Vytvořením nového jména, loga nebo vizuálu nového produktu, marketér automaticky vytváří i novou značku. Vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení různých prvků jedinečným způsobem. Výrobek nebo služba musí nabízet výjimečnou kvalitu, odpovídat potřebám zákazníka. Jméno značky musí oslovovat a korespondovat s očekáváním spotřebitele z dané cílové skupiny. Dále balení, cena, reklama a další prvky musí odpovídat testům vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti (Keller, 2007).

Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, která zvyšuje nebo snižuje jeho hodnotu. Značka může nabídnout záruku kvality, spolehlivosti a lepšího pocitu. Značku můžeme považovat tedy i za psychologický kontrast mezi tím, co slibuje a jaká je skutečnost. Je potřebné si tedy uvědomit, že se nejedná pouze o logo, jméno, identitu a asociace s ní spojené. Jedná se primárně o soubor hmotných a nehmotných aktivit, které zákazníkovi umožňují rychlé seznámení se s vnitřní charakteristikou výrobku a kvalitou výrobce (Jin, Cedrolla, 2017). Značka je to, co symbolizuje celou firmu.

V minulosti byl nejdůležitějším aspektem produkt. Čas a práce byla podstatou příběhu společnosti. Dnes je to značka, která značí důležitost společnosti a vypráví svůj vlastní příběh o svých produktech (Kapferer, 2009).

1.3.2. Odlišnost luxusní módní značky od masové značky

„Without branding, there would be no luxury goods.“ (Okonkwo, 2007, s. 10)

Značky jsou hlavním faktorem a nositelem luxusu. Luxusní značky se odlišují od klasických značek hlavně svojí cenou, která není dostupná pro každého a dále především svojí spojitostí s exkluzivní distribucí, výbornou kvalitou, estetickou krásou, vzácností a nedostupností.

7 faktorů luxusního zboží podle De Barnier a dalších (2012) zmíněné v knize *The Luxury Strategy* (Kapferer, 2009, s. 478):

1. Elita (může si ho koupit jen velmi málo lidí díky vysoké ceně)
2. Kreativita (umělecká a magická kreativita a vysoké řemeslné zpracování)
3. Jedinečnost (vzácnost)
4. Rozdělení, odlišnost (poukazuje na to, kdo je kdo)

5. Refinement (atraktivní, oslňující)
6. Kvalita (vynikající a nejvyšší kvalita)
7. Síla (velmi známá přední značka)

Luxusní značky vyvolávají touhu a uspokojení psychologických a sociálních potřeb. V luxusním módním průmyslu je kladen velký důraz na kreativitu, inovaci a sofistikované řídicí techniky marketingových a výrobních procesů. Těmito atributy se vyznačuje silná značka. Krásný, estetický a inovační produkt lze posílit pouze vytvořením silné značky, která ovlivňuje psychologii spotřebitele. Luxusní módní značky usilují o inovaci a odlišnost. Módní průmysl vždy přemýšlí dopředu, spojuje minulost s budoucností a vyjadřuje jí přítomností. (Okonkwo, 2007, s. 8-10) Proto je nedílnou součástí zmínit branding luxusních módních značek, který je důležitou součástí celé marketingové strategie, hlavně v módním odvětví, navzdory jeho neustálým změnám.

Produkt není značkou a ani službou. Za shrnutí brandingu se podle expertů v knize *Luxury Fashion Branding* považuje následující:

„Značka je jméno, termín, znamení, symbol, design nebo kombinace těchto aspektů k úmyslnému rozpoznání produktu prodejce a k rozpoznání odlišnosti od jeho konkurence. Jedná se o identifikovaný subjekt celkové nabídky společnosti, která dává důsledné sliby hodnot, které vedou k celkové zkušenosti zákazníka nebo kohokoliv, kdo se s danou značkou setká.“ (Okonkwo, 2007, s.14)

1.4. Psychologické faktory luxusních módních značek

Móda je naší identitou. Luxusní móda se do naší moderní společnosti prosadila natolik, že postavení, status a finanční situace zákazníka není důležitá. Luxusní značky výrazně ovlivnily přemýšlení, chování a způsob života jejich spotřebitelů (Okonkwo, 2007 s. 12).

Tyto značky mimo samotného produktu nabízejí i další přínosné výhody, jak už pro zákazníka, tak pro životní prostředí a ekonomiku. Zakoupením luxusního produktu nezískáte pouze produkt, ale i vnitřní požitky ze samotného produktu, který je postavený na emocionální, sociální a psychologické úrovni (Okonkwo, 2007, s. 10-13). Při nákupu módního kousku se rozhodujeme, jak zapůsobíme před sebou samotným a dále jak zapůsobíme před ostatními. Tato rozhodnutí vedou k vnitřní spokojenosti pohodlí, a naopak i k formě uspokojení, jako je patřit do konkrétní specifické skupiny. Jak je již jasné, móda se stala nepopíratelnou součástí našeho života, a to i těch, kteří obětí módy nechťejí být. Patřit do konkrétní specifické skupiny znamená vnitřní spokojenost, která nepotřebuje žádnou vnější motivaci.

2.0. Módní luxusní průmysl

„Trh by byl méně barevný bez luxusních značek. Luxusní módní značky jsou jedinečné, fascinující a speciální. (...) Jedná se o tvrzení faktu, že móda poskytuje prostředky životního stylu, který je vyvolán psychologickými a emočními potřebami, které jsou vyjadřovány geniálními produkty.“ (Okonkwo, 2007, s.2)

Luxusní sektor patří dnes k viditelnému sektoru, který byl rovněž ovlivněn globalizačními trendy, jako například zaměření se z výroby na maloobchod. Luxusní značky byly nucené otevírat obchody po celém světě a uspokojovat svoji klientelu. Dnes jsou tyto původně rodinné firmy ve vlastnictví obrovských magnátů, které z nich vytvořily multi bilionové korporace a globální všudypřítomné značky (Thomas, 2007) Mezi nejznámější konglomeráty patří LVMH (Louis Vuitton, Moet, Hennessy), Kering (Gucci), Richemont, EPI nebo Prada Group. Nicméně tím nejúspěšnějším konglomerátem je společnost LVMH (Louis Vuitton, Moet, Hennessy) pod vedením Bernaulta Arnaulta. LVMH obsahuje dalších více než 50 luxusních značek, jako je například Givenchy, Dior, Tag Hauer (Thomas, 2007, s. 11-20).

Před cca 50 lety byly tyto rodinné firmy známé vyloženě pro své specializace ve svém oboru, například Louis Vuitton se specializoval na kožené kufry, Fendi na kožešiny a Hermes na kvalitní sedlářské oděvy a doplňky. Dnes jsou tyto módní domy označovány za všeobecné luxusní značky, nesoucí pozornost primárně svojí značkou. (Kapferer, 2009, s. 479)

Korporátní firmy viděly v rodinných luxusních firmách potenciál. Využily jejich historie a tradiční ruční výrobu k luxusní legitimitě. Rozšířily jejich trh, povzbudily návrháře k extravaganci a k provokativní módě. Investovaly do šokujících kampaní, které vzbudily obrovskou pozornost. Například lesbická reklama pro prodej kabelek od značky Dior nebo nahota mužů určená k reklamě na parfém od značky Yves Saint Laurent. Dalším krokem bylo oblékání celebrit na červeném koberci nebo sponzorování sportovních akcí. „The message was clear: buy our brand and you, too, will live a luxury life.“ (Thomas, 2007, s. 9)

Magnáti zpřístupnili produkty luxusních značek jak ekonomicky, tak psychicky. Rozšířili svoje obchody a uvedli značky více do povědomí. Zavedli e-commerce díky

evoluci internetu. Tzv. *Going public* přinesl několik výhod: zvednutí kapitálu, zvýšení statusu značky, zviditelnění společnosti a vysoké akcie na burze (Thomas, 2007).

Většina firem vyměnila ruční výrobu za strojní. Zvýšily ceny svého exkluzivního zboží, ale zároveň zavedly prodej levnějších kousků, jako jsou například trička s logem, džínové kabelky nebo kosmetika. Dnes je luxus přístupný téměř všude, všem a za jakoukoliv cenu (Thomas, 2007, s. 12-16)

Luxusní módní průmysl tvoří důležitou roli a zároveň ovlivňuje naši společnost, ekonomiku a vládu. Tento sektor tvoří jeden z mála průmyslových segmentů, který konstantně ovlivnil světovou ekonomiku nárůstem až 20% roční sazby. Ve většině vyspělých krajinách módní sektor pozitivně přispívá ke globální ekonomice. (Okonkwo, 2007)

„Móda je nyní přímo propojovaná s filmovým, hudebním, sportovním, literárním, uměleckým a lifestylovým průmyslem jako nikdy předtím.“ (Okonkwo, 2007, s. 7). Módní průmysl se neustále mění a je velkou výzvou dosáhnout jeho úplné analýzy díky sezónním trendům.

„Móda je součástí kreativního průmyslu a velmi vzrušující oblastí lidské činnosti, která podléhá neustálým změnám, mění se na základě tvořivé činnosti a zároveň je součástí globálního obchodu.“ (Lapšanská, 2015, s.18)

Haute Couture

Pojem Haute Couture je potřebný zmínit, jelikož se jedná o nejvyšší a nejexkluzivnější podobu módy, která je prezentována. V doslovném překladu se jedná o vysoké krejčovství. Haute Couture se charakterizuje oděvem určeným na konkrétní postavu, drahými materiály, tkaninami a doplňky.

Zrození Haute Couture se uskutečnilo v Paříži začátkem 60. let 19. století. Za jeho vznikem stojí Charles Frederick Worth, který zavedl i jedny z prvních marketingových kroků módního průmyslu. V roce 1858 vynalezl našití visačky s adresou módního domu, jako odkaz na tvůrce, který předtím působil anonymně a dále uskutečnil první módní přehlídky, které jsou jeden z nejzákladnějších nástrojů marketingu módního luxusního průmyslu. V roce 1868 Worth založil Chambre Syndicale de la Couture Parissienne, sloužící jako model fungování pařížské Haute Couture, prezentovaný dvakrát do roka. Hodnota těchto modelů se odvíjí od počtu hodin ruční práce. (Lapšanská, 2015, s. 5)

Dnes Haute Couture přetrvává za předpokladu ideálu nádherného oblečení, které může být ušité v jakémkoliv čase. Můžeme tedy říct, že se jedná o nadčasové kousky. Jedná se o módní odvětví, ve kterém si zájemci mohou objednat model jen na zakázku. Nejedná se tedy o sériovou výrobu. Oblečení se vyrábí jen z luxusních kvalitních materiálů a látek s velkým důrazem na detail těmi nejkvalitnějšími a nejzkušenějšími designéry. (Wadell, 2004, s. 10).

Existuje pouze 14 značek, které dnes nesou označení haute couture. Jako například: Christian Dior, Coco Chanel, Ellie Saab a Gianni Versace.

Ready-to-Wear

Termín ready-to-wear, také známý z francouzského jazyka i jako *pret-a-porter* vyjadřuje metodu nakupování oblečení, které není šité na míru. Nakupování oblečení ready-to-wear tvoří výběr oděvů pro zákazníka, které je ušité ve více konfekčních velikostech. Problém této divize je výroba velkého počtu kousků vzhledem na různé velikostní kategorie, střihy a barevná provedení, aby si zákazník mohl vybírat.

Tato sekce oblečení je tedy velmi podobná výrobě masového oblečení. Nicméně termín ready-to-wear znamená více exkluzivní trh s nabídkou oblečení od uznávaných módních návrhářů (Wadell, 2004).

Po druhé světové válce, francouzští podnikatelé Jean Jacques Weill a Albert Lempereur přinesli do Francie poznatky z americké *ready-to-wear*, které přinesly nový způsob výroby a distribuce oblečení. Evropanky měly zájem o dostupnější oblečení, a tak sekce *ready-to-wear* odstartovala novou módní revoluci.

Francouzská *pret-a-porter* odstartovala módní návrhářství, které se výrazně lišilo od haute couture návrhářství. Haute couture návrhář pracuje s konkrétní postavou a drahými tkaninami při tvorbě oděvu, jehož hodnota se odvíjí od počtu hodin práce. Módní *pret-a-porter* návrhář klade důraz zaujmout širší okruh publika díky moderním materiálům, barevností, formou a různými standartními konfekcemi. Nástup *pret-a-porter* znamenal velký obrat v distribuci a prodeji. Tento termín způsobil vznik velkého množství módních obchodů, do kterých bylo nutné stále doplňovat oblečení při velkém zájmu spotřebitelů a zákazníků (Lapšanská, 2014, s. 8-11).

2.1. Evoluce módního luxusního průmyslu

Na konci 40. let 20 století se ženy oblékaly třemi způsoby: bohaté dámy, co nosili haute couture modely, ženy střední vrstvy se naopak haute couture inspirovaly a nechaly si šít šaty a kostýmy svými krejčovými, a nemajetné ženy se oblékaly prakticky, ne módně. Nicméně touha po *ready-to-wear* odstartovala velkou módní revoluci. V 60 letech vznikl segment *pret-a-porter*, který byl odlišný od haute couture, nejen svojí cenou, ale i modely (Lapšanská, 2015, s. 9-11)

Nástup *pret-a-porter* zaznamenal i velký obraz v samotné distribuci a prodeji módy. Vznikly nové obchody, které potřebovaly čím dál tím více zboží. Taktéž vznikly i módní veletrhy. Prodej zboží se rapidně zvýšil. Díky vzrůstu konkurence se objevil marketing k odlišení jednotlivých konkurentů. (Lapšanská, 2015, s.9)

Celé 60. léta byla radikální změnou stylu a demokracie módy. K Paříži se připojil Londýn, který byl v duchu „*teenage culture*“. Londýnský styl přinesl změny celkového vzhledu módy na dlouhé období, dá se říct dodnes. Poprvé o sobě dala vědět móda z ulice a davy mladých přinesly do této striktní doby spoustu barev.

70. léta módního průmyslu se otevřely i Americe. Rozšířila se i masová spotřeba zboží. Příkladem masového zboží byly džíny, které se staly největším vynálezem a nejnošenějšími kalhotami dodnes. Vznikl i marketing konceptu módní značky, který byl na začátku užít Calvinem Kleinem a Ralph Laurenem podle vzoru obrovských značek jako je Coca-Cola a McDonald. Později ho využili i úspěšní návrháři jako je Gianni Versace nebo Giorgio Armani, kteří spojili italský design s americkým marketingem značky. Druhá polovina 80. let byla o rychlosti předpovídání trendů stylistickými kanceláři v Paříži. 80. léta zaznamenala i ekonomický růst a prudké změny. Spotřebitel této doby se stal významným účastníkem na trhu.

V posledních dvou dekádách v módním průmyslu vznikly dva obrovské konglomeráty s módou a luxusem. Řeč je o společnosti LVMH (Louis Vuitton, Moët, Hennessy), která je bezpochyby největší firmou s luxusním zbožím na světě a Gucci Group, v současné době společnost Kering. Velké módní domy začaly spolupracovat s novou generací módních návrhářů, například s Marcem Jacobsem, který se stal kreativním ředitelem pro Louis Vuitton (Lapšanská, 2015, s. 9-11)

3.0. Marketing módního luxusního zboží

Stejně jako luxus, i marketing v odvětví módního průmyslu se nedá definovat jednou větou. Existují dva pohledy na obsah marketingu tohoto odvětví: podpora prodeje módního designu a průzkum potřeb zákazníků. V současné době, tedy v 21. století je módní luxusní průmysl ve znamení módní globalizace, od výroby až po distribuci. Důležitou součástí je i znalost odlišnosti regionálních trhů, kdy módní marketing musí umět komunikovat napříč různými kulturami s rozdílnými obchodními praktikami a způsoby.

Velký zlom nastal i příchodem internetu, který velmi ovlivnil proud kreativních nápadů a informací o produktech a cenách. Marketing je proces řízení, který se týká prognózy, identifikace a uspokojení potřeb zákazníka. Cílem tohoto marketingu je ovlivnit chování spotřebitelů pomocí základních nástrojů: reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej.

Úlohou reklamy je prostřednictvím médií oslovit co nejširší okruh veřejnosti a propagovat produkt, službu nebo značku kreativním způsobem, avšak pro reklamy luxusního zboží je důležité pečlivě vybrat propagační média, jako jsou například módní časopisy, módní portály a servery. Jedná se o jednosměrnou komunikaci pro úzké publikum. Prostřednictvím návštěvnosti internetových portálů, webových stránek a sociálních sítí si marketingová oddělení firem dokážou měřit její efektivnost. Cílem reklamy je posílit image značky, upevnit pozici dané značky na trhu, ovlivnit psychiku, vyvolat touhu u spotřebitelů produkt vlastnit (Lapšanská, 2015, s. 20-22)

3.1. Jak se liší marketing luxusního zboží od masového zboží

„Luxusní zboží není obvyklé. Vyžaduje odnaučení od klasických marketingových principů.“
(Kapferer, 2009, s.476)

Strategie úspěšných luxusních značek se odlišují od těch masových odlišnými marketingovými pravidly. Strategie luxusního zboží se řídí opakem marketingových zákonů, a to například zvýšení poptávky za pomocí metody navýšení ceny (Kapferer, 2007). Udržení ceny, kvality a jedinečnosti dodavatelů jsou jedny z nejdůležitějších aspektů v luxusním průmyslu. Snižování udané ceny vede k snížení hodnoty značky. Růst zisku a výnosu je

hazardování s budoucností hodnoty značky. Změna ceny má vždy krátkodobý efekt, ale dlouhodobý negativní dopad. (Langer, 2020).

Daniel Langer, expert strategie luxusu, pro Jing Daily prohlásil: „*Pokud luxusní značka dokázala prodat konkrétní produkt za plnou cenu stovkám svých nejlepších a nejměnějších zákazníků, ale poté kvůli krizi, se rozhodla cenu snížit, odměnila se tak skupinou jednorázových, nevěrných a cenově citlivých zákazníků. (...) Výrazně zlevněným zbožím dosáhla odcizení svých věrných zákazníků, kteří za danou značku byli ochotni zaplatit plnou cenu.*“ (2020)

K budování luxusních značek a udržení jejich vysokého postavení nestačí ale pouze cena. Spotřebitelé a zákazníci musí být ty správné osoby, kteří vytvářejí touhu a vkusovou hierarchii.

Nelze použít pravidla klasického marketingu. V rozsáhlé studii nejmocnějších a nejziskovějších značek identifikovali Kapferer a Bastien (2009) klíčové rysy luxusních značek a vymysleli alternativní marketingové postupy, radikálně odlišné od postupů masového zboží. Uvedli celkem 24 odlišných zákonů (anti-laws), nicméně Kapferer ve své studii *Luxury Strategy* (2009, s.478) zmínil pouze pět. Vybrala jsem tři následující:

- Zvýšení průměrných cen vede ke zvýšení poptávky
- Pokud se produkt prodává příliš mnoho nebo příliš rychle, přerušte jeho prodej (jinak by přestal být exkluzivním produktem a značka by se stala více dostupná)
- Úlohou komunikace není prodávat, ale naplňovat sny zákazníků

Hlavními médii pro módní reklamu jsou tisk a módní časopisy (například *Vogue*, *Bazaar*, *Elle*) prezentovány v silné vizuální komunikaci. Jednou z technik, kterou používají ty nejprestižnější módní domy je použití celebrit jako tvář značky. Dalším nástrojem propagace jsou *Public relations*, které představují plánovanou a systematickou činnost a jsou velmi důležitou součástí podpory pro módní firmy. V případě módních značek jde o pozvánky vlivných lidí na jejich módní přehlídky a akce, které jsou následně doplňovány články a zprávami, které obsahují informace o nových kolekcích a uvádění produktů na trh. PR také zabezpečuje zapůjčování modelů návrhářů do redakcí časopisů na focení módních editoriólů (Lapšanská, 2015, s. 23-25).

Nová kolekce potřebuje vysoký strategický marketing, který způsobí silné přijetí potenciálních zákazníků na cílovém trhu (Bendoni, 2017).

K nejdůležitějším specifickým nástrojům módního marketingu 20. století patří módní časopisy, módní fotografie, módní přehlídky a týdny módy (*fashion week*), které přiblížím níže:

Módní časopisy

Módní časopisy jsou důležitou formou propagace módy prostřednictvím reklamy a módní žurnalistiky. Součástí módních časopisů jsou články o módě, o módních návrhářích, recenze módních přehlídek, diskuze o nejnovějších módních kolekcích v rámci týdnů módy v hlavních módních metropolích (New York, Londýn, Milán, Paříž) a módní editoriály, které propagují aktuální vzhled dané sezóny. Součástí jsou i módní fotografie, tvořící nedílnou část časopisů.

Módní časopisy vznikly na přelomu 19. a 20. století. Módní časopisy jako Harpers Bazaar, Vogue a Gazette du Bon Ton zavedly účinný způsob šíření informací o těch nejnovějších novinkách v módním luxusním průmyslu. Před nástupem módních časopisů se móda prezentovala jenom na figurínách či modelkách v ateliérech (Lapšanská, 2015, str. 23)

Dnes tištěné módní časopisy fungují i digitálně prostřednictvím svých oficiálních stránek a také profilech na sociálních sítích, které jsou častokrát upřednostňovány než samotný tištěný časopis.

Módní přehlídky

První náznak přehlídky zavedl Charles Worth v polovině 19. století za dob vzniku Haute Couture. Zpočátku módní přehlídky byly určeny jenom vybrané klientele. Tento nový revoluční způsob prezentace módy se stal novým jedinečným marketingovým nástrojem sloužící úspěšně dodnes (Lapšanská, 2015, s. 37).

V roce 1943 E. Lambertová, módní žurnalistka, zorganizovala v hotelu La Plaza v New Yorku týden módních přehlídek, na který pozvala 150 vlivných módních redaktorek. Cílem bylo přitáhnout pozornost světového tisku a veřejnosti k americké módě. Jednalo se o první přehlídku, která měla velký mediální úspěch a zároveň přinesla jeden z nejdůležitějších nástrojů módního marketingu - *fashion week*. (Lapšanská, 2015, s. 8)

V 90. letech byly módní přehlídky i velkými společenskými událostmi, které se díky médiím otevřely širšímu publiku.

„Nový způsob prezentace módy vzbuzoval emociální zážitek, psychologický útok a také divadelní představení a stal se součástí šíření společenského apelu a zamyšlení nad stavem společnosti.“ (Lapšanská, 2015, s. 40-41)

Primárním účelem je prezentovat tématické oděvy na daná roční období a umožnit tak médiím a spotřebitelům náhled do kolekce před jejich nástupem do prodeje. Módní editoři následně sdílejí v módních časopisech své pohledy z přehlídek. Nákupčí se rozhodují nad produkty, které by mohly zaujmout určené publikum. Obchodníci usilují o marketingový strategický propagační mix (reklama, propagace, vizuál, katalog a editoriál).

Módní průmysl pracuje dopředu a s předstihem. Vývoj módy 20. století generoval i harmonogram přehlídek, kdy hlavní módní metropole, tedy Paříž, New York, Londýn a Miláno prezentují přehlídky ve stanoveném období. Přehlídky na podzim/zima se prezentovaly od ledna do března a kolekce na léto/jaro se prezentovaly mezi měsíci září a říjen (Lapšanská, 2015, s. 38-40). Nové století přineslo i nové technologie-internet, který umožnil online propagaci módních přehlídek širokému okruhu diváků.

3.2. Konzumenti a cílová skupina luxusního zboží

Luxusní průmysl, který dříve oslovoval zákazníky středního věku (baby boomers), nyní vidí novou generaci mladých a bohatých spotřebitelů jako motor luxusního průmyslu. Velkým rozdílem mezi předchozí generací je jejich vztah k internetu a digitálním technologiím. Luxusní značky byly nuceny transformovat svůj tradiční marketing tak, aby vyhovoval očekáváním této mladší generace (Beauloye, 2020).

Aby značka přežila v dlouhodobém horizontu, je potřeba, aby si zabezpečila růst existujících zákazníků, ale zároveň přilákala i nové, mladší publikum. „Vzhledem k tomu, že spotřebitelé nemládnou, a jejich hlavní publikum postupně stárne a odchází, značky by se měly hlavně zaměřit na generaci mileniálů a generaci Z a přivést jí do své skupiny věrných spotřebitelů“ (Lapšanská, 2015, s.51)

Pokud chtějí značky zachytit toto publikum, je potřeba ho zachytit na všech sociálních médiích, a to za pomoci mladších designerů, vytvářením zajímavého digitálního obsahu a propojením fanoušků značky. Dále vytvářet pozitivní spotřebitelské zkušenosti a zvyšovat spokojenost zákazníků jsou dalším důležitým krokem. (Lapšanská, 2015).

4.0. Generace Y a Z jako hlavní zákazník

Mileniálové jsou jednou z nejdiskutovanějších generací současnosti a tvoří jeden z nejrychlejších a nejvlivnějších spotřebitelských segmentů luxusního průmyslu. Společně s mladší nastupující generací Z tvoří více než 40 % výdajů průmyslu s luxusním zbožím (Beauloye, 2020).

Generace Y

Mileniálové, kteří jsou známí i jako generace Y, se narodili mezi lety 80. a 90 léty. Dnešní mileniálové můžou být obecně ti, kterým je mezi 23-37 let. Podle výzkumné firmy Pew Research Center jde přesněji o letopočty mezi 1981 a 1996.

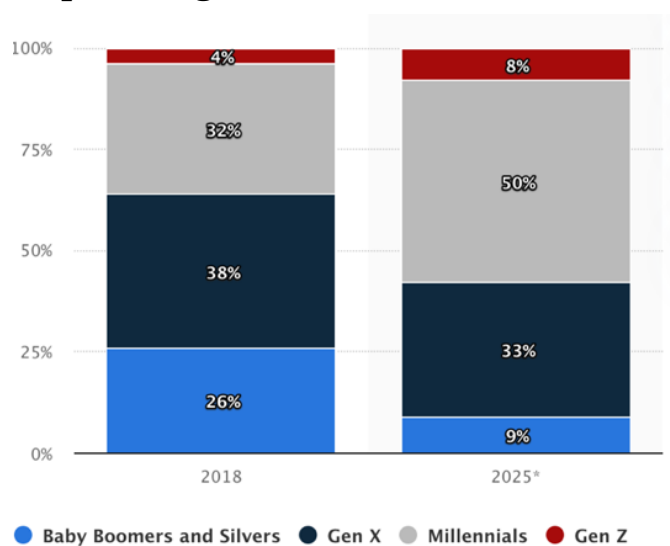
Generace Mileniálů vyrostla v dobách internetových a mobilních technologií a není divu, že to ovlivnilo i jejich spotřebitelské vnímání a chování. Často jsou charakterizováni jako posedlí technologiemi. Mají podrobný přehled v digitální komunikaci a taktéž velké očekávání zážitku od luxusních módních značek. Mileniálové jsou velmi tvůrčí, oceňují personalizaci a schopnost sdílet svůj názor, myšlenky a zkušenosti. Díky digitálním platformám jako je Instagram, YouTube, Facebook, TikTok a Snapchat mají neomezené množství prostoru ke globálnímu sebevyjádření (Beauloye, 2020).

K oslovení této silné generace musí luxusní módní značky vytvářet svůj obsah s příběhem a zároveň poskytnout i zážitek ze svých produktů. Pouze výjimečná kvalita a prémiová cena produktu už nestačí. Mileniálové chtějí značku prožívat, ne jenom ji vlastnit. Taktéž očekávají neustále propojení mezi spotřebitelem/zákazníkem a značkou. Aby luxusní módní značky mohly autenticky a přirozeně spolupracovat s touto generací, musí umět komunikovat prostřednictvím digitálních médií a technologií (Beauloye, 2020). Nejen že Mileniálové ovlivňují kupní sílu obchodu, ale také ovlivňují starší, a hlavně mladší generace tím, jak oni sami konzumují.

Generace Z

Generace Z je také známá jako generace internetu nebo generace tisíciletí. Jedná se o nejmladší generaci narozenou v letech 1997-2010.

4.1. Luxusní spotřeba generace Y a Z



Obrázek 1: Spotřeba zákazníků luxusního zboží, Statista, 2020

Podle statistik portálu Statista.com, Milenialové v roce 2018 představovali pouze 32% globálního trhu s luxusním zbožím. V roce 2025 můžeme očekávat vzrůst této generace spotřebitelů na 50 %.

Mladší generace požadují po návrhářích nové nápady a interpretace luxusu. Vyhledávají inovační design a jedinečné kolekce. To lze docílit spoluprací s umělci či mladšími populárními značkami. „Spolupráce jsou klíčem k novému luxusu.“ Luxusní značky spolupracují s nejmodernějšími návrháři, kteří jsou inspirováni právě mládeží. Mezi úspěšné spolupráce můžeme považovat Fenty Maison pod vedením známé zpěvačky Rihanny a společnosti LVMH a populárního návrháře Virgila Abloha, který je současným kreativním ředitelem pánského oddělení luxusní módní značky Louis Vuitton. Dále Dior x Nike, Kanye West x Yeezy, Chanel x Pharell a další. Všechny tyto kolaborace se považují za velmi exkluzivní, okamžitě vyprodané, a téměř nesehnatelné. Pokud ano, tak za velmi vysoké ceny. Nejžádanějšími značkami v tomto oboru jsou Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Burberry a Dior. Mezi nejprodávanější produkty patří z 40% kabelky, 16% oblečení a 13% menší kožené zboží (Danziger, 2019).

5.0. Luxusní módní průmysl online

Za posledních 10 let se medializace módy postupně přesunula do elektronické podoby a způsob její propagace se zrychlil. Jedním z hlavních nástrojů módního marketingu se stal web, internet a sociální média.

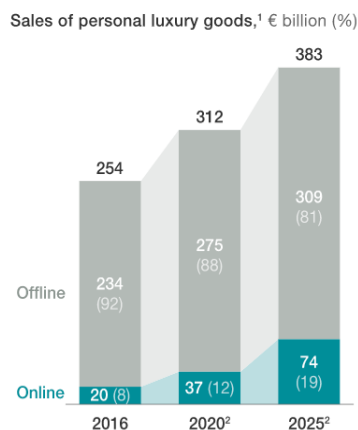
„Móda se dnes prezentuje velmi intenzivně díky moderním technologiím, které spojují zvuk, video záznam, fotografii nebo text do různých formátů, a to vše v digitální podobě.“ (Lapšanská, 2015, s. 46).

Příjmutí internetu a nových technologií trvalo (módnímu) luxusnímu průmyslu dlouho. Jak již bylo zmíněno, hlavním aspektem luxusu je vzácnost a řídkost, což je opakem masového průmyslu, do kterého právě patří internet. Módní domy zpočátku tuto propagaci braly jako znehodnocení své značky. Nicméně, bylo na čase se přizpůsobit spotřebitelům, kteří směřovali pomocí internetu dopředu. Internet se ukázal být silným zdrojem změny a růstu v luxusním světě a ostatních odvětvích maloobchodu. (Okonkwo, 2007, s. 15)

Úspěch pro luxusní módní značky spočívá v plném využití online platform a přizpůsobení se neustálým změnám, novému prostředí, potřebám a chování zákazníků. Dnes je důležitější online nákupní inspirace, která slouží jako prostředek k získání podrobnějších informací o produktu a jeho ceně. Nicméně, samotné online kanály stále více svým designem inspirují a zvyšují touhu spotřebitele po produktu (Lapšanská, 2015, s. 50).

Luxusní průmysl byl určen výhradně k prodeji v kamenných obchodech, nicméně způsob, jakým lidé nakupují se změnil, a to na nakupování online. V roce 2020 se podle statistik 99firms celosvětový prodej e-obchodu zvýšil až na 4,13 biliónů dolarů, a do roku 2040 se přibližně 95 % nákupů uskuteční online (DeAcetis, 2020).

V článku portálu McKinsey bylo v roce 2018 oznámeno, že do roku 2026 se globální online prodej luxusního zboží více než třikrát trojnásobí a dosáhne hodnoty 91 miliard



Obrázek 2: Nárůst online prodeje, McKinsey & Company, 2018

dolarů. To znamená, že pětina luxusního prodeje bude provedena online. Mobilní telefony, které vysoce usnadnily lidem přístup na internet, jsou velkým důvodem tohoto digitálního pokroku.

Online prodej luxusního zboží, jako jsou doplňky, oděvy, kosmetické výrobky a parfémy, obuv, šperky, hodinky a kožené zboží, tvoří 8 procent (tj. přibližně 20 miliard eur) z globálního luxusního trhu s hodnotou 254 miliard eur. Tato částka tvoří pětinasobek oproti roku 2009.

Dnes je téměř 80% prodeje luxusního zboží digitálně ovlivněno. Nejde pouze o prodej, ale i o chování spotřebitelů a zákazníků luxusního zboží, kteří digitální životní styl nadšeně přijmuli. A netýká se to pouze mileniálů (Mc Kinsley, 2018).

Internet je jeden z hlavních prostředků prvotního seznámení se s luxusním zbožím nové generace. K přežití luxusních značek je důležité zahrnutí online prodeje do své obchodní strategie. Online platforma nijak nesnížila hodnotu luxusního zboží, naopak jej více zpřístupnila zákazníkovi. Nicméně, cíl zůstává stejný, a to je splnění potřeby zákazníka (DeAcetis, 2020).

Módní průmysl byl vždy rychlý, vzhledem k měnícím se stylům a trendům pop kultury, která stále vyhledává novinky. Vývoj internetu významně přispěl k rychlejšímu zdroji módních informací ke spotřebiteli. Posunutí B2B k B2C bylo výzvou pro módní luxusní průmysl (Bendoni, 2017, s. 33).

Internet se stal nejdůležitějším a nejkritičtější marketingovým médiem a také nejsilnějším posuvným nástrojem luxusního průmyslu, který způsobil posílení přítomnosti značky, proniknutí do nových teorií a vysoký zájem klientů. Z otázky: proč by se měl luxus

propagovat online jsme se posunuli na důležitější otázku, jak by se měl luxus propagovat online. Proto je důležité aplikovat správnou kombinaci příslušných strategií, nástrojů a technik pro e-komunikaci, e-marketing, e-branding, e-commerce, zákaznický servis, marketing webu a mobilu a jeho design, které způsobí silnou online prezentaci luxusní značky a lepší zážitek pro klienty (Okonkwo, 2010, s. 21).

5.1. Odlišnost od klasické reklamy

V případě efektivní komunikace na internetu, luxusní značka musí stanovit rozdíl mezi reklamou a komunikací. Reklama je jednosměrná komunikace, zatímco internet vyžaduje obousměrnou komunikaci, kdy je spotřebitel zapojen do 360° interakce se značkou, a to přes webové stránky. Porozumění, jak přistupovat k internetové komunikaci prostřednictvím webových stránek přesahuje samotnou reklamu.

„Účel kvalitní digitální propagace je vzbudit v divákovi dojem ponoření se do virtuálního světa značky namísto dojmu zírání do obrazovky.“ (Okonkwo, 2010, s. 25)

Nástup sociálních médií a blogů způsobily kontrolu spotřebitele nad samotnou značkou. Spotřebitel se stal králem značky a získal kontrolu nejen nad přijímáním zpráv od luxusních společností, ale také nad rozhodováním o jejich legitimitě a podpoře a také nad ovlivňováním dalších milionů po celém světě během několika minut (Okonkwo, 2010, s. 26-28).

Před rychlým nárůstem obsahu vytvářeného uživateli prostřednictvím sociálních médií existoval mnohem postupnější proces přijímání módních trendů na globální úrovni. Sociální média nahradila ty tradiční, za které považujeme časopisy, noviny, televize, filmy apod. Spotřebitelé byli dříve inspirováni a ovlivňováni rodinou, přáteli a celebritami z tisku, televize nebo filmů (Bendoni, 2017, s. 56).

Ještě na začátku roku 2000 bylo pravidlem zákaz široké účasti veřejnosti na módních přehlídkách předních luxusních značek. Módní přehlídky byly vysoce exkluzivní pro vybrané skupiny lidí. Jediní, kdo mohli modely fotit byli oficiální fotografové, kteří byli umístěni na konci mola. Spotřebitel tak musel čekat přibližně čtyři až sedm měsíců k shlédnutí nové módní kolekce (Bendoni, 2017, s. 57).

Nyní jsou módní přehlídky „LIVE“ živě vysílané a fotografové okamžitě zveřejňují svoje materiály z první řady na svá ostře sledovaná média. Spotřebitelé již nečekají a zároveň odmítají čekat na prezentované produkty měsíce, jako tomu bylo v minulosti. Díky jedinému prokliknutí na sociálních médiích mají přístup ke kolekci okamžitě a mohou tak uspokojovat své módní touhy a potřeby. Jedná se o nový hyperaktivní módní systém (Bendoni, 2017). Dnes mají k přehlídce přístup všichni, a to okamžitě.

Čtyři elementy, které změnilý módní průmysl podle Wendy K. Bendoni (2017):

- módní blogy
- komunity ke sdílení svého stylu a vytvořený obsah uživatele
- nové virální propagace módních přehlídek (video, živé vysílání, virtuální přehlídky, *see now/ buy now*, účast spotřebitelů)
- potvrzení módního trendu online přes sociální sítě, evoluce módní analýzy

Nová kolekce se dnes kromě přehlídky, módní fotografie a spolupráce s módními časopisy propaguje i na YouTube, Facebooku a hlavně na Instagramu. Díky těmto novým způsobům propagace se mění i postavení značek v módním průmyslu a každá z nich má stejnou šanci dát o sobě vědět. Digitální změna nezasáhla pouze módní průmysl, ale i chování spotřebitelů a přístup zákazníků k módě samotné. V průběhu posledních let se zvýšil i počet kanálů, které zákazníci využívají. Dnes polovina spotřebitelů používá v průměru více jak tři kanály. Vytvořením více nákupních kanálů prodejců znamená připravovat jednodušší nabídky pro zákazníky a větší výběr (Lapšanská, 2015, s. 58).

5.2. Sociální média

Jedna z nejuznávanějších módních kritiček Booth Moore vyjádřila následující:

„Sociální média dopustila každého stát se módním kritikem. Důsledky toho byli dobré i špatné. Z té lepší stránky, móda se stala přístupnou všem, dokonce i ta móda, o které by nemohli někteří ani snít. Díky přilákaní lidí do módního průmyslu, pomohly sociální média učinit z módy skutečnou součást pop kultury, stejně jako film nebo muziku, které lze konzumovat na sociálních médiích a zároveň i v reálném životě... Z té horší stránky, nemyslím si, že módní rozhovory a obsah na sociálních sítích jsou vždy konstruktivní.

Někdy jsou kolekce nepochopeny, kvůli neznalosti jejich příběhu, který stojí za nimi. To způsobuje drsnou a nenávistivou kritiku.“ (Bendoni, 2017, s. 23).

Sociální média jsou skupina internetových aplikací postavené na technologickém a ideologickém základu Webu 2.0., které umožňují vytvářet a měnit obsah uživatele. Přijetí sociálních médií značně změnilo systém komunikace mezi spotřebiteli moderní společnosti a také to pomohlo ke globálnímu sjednocení nás všech. Nicméně sociální média jsou velmi silným nástrojem k propojení spotřebitele se značkou (Bendoni, 2017).

Móda před nástupem sociálních médií byla víceméně očekávaná a předem stanovená. Módní systém byl kontrolován a určen metodou, která fungovala v módním průmyslu mezi roky 1980 a 1990. Spotřebitelé přijímali návrhářské kolekce mnohem pomaleji, neměli k nim blízky přístup a ani žádné nástroje k jejich monitorování. Existoval systém, který měl přesně stanovený časový harmonogram, kdy publikum může kolekci vidět. Jediným dostupným médiem pro veřejnost byly obchodní deníky, např. *Women`s Wear Daily*, (Bendoni, 2017).

Chytré telefony začátkem 21. století zapříčinily příchod sociálních médií, které způsobily digitální propojení spotřebitelů a vysoký nátlak na módní průmysl. Obsah na sociálních médiích pozvedl povědomí spotřebitelů a měřitelnou účast módního kanálu. Módní systém se tak otevřel influencerům, celebritám, módním elitním editorům, sběratelům a nákupcům. Móda je ovlivněná předními skupinami, jako jsou celebrity nebo módní vydavatelé, kteří inspirují masovou většinu spotřebitelů luxusního průmyslu (Bendoni, 2017).

Hashtag

Hashtag je fráze, slovo nebo i věta označená symbolem křížku #. Jeho význam spočívá v jednoznačném označování klíčových slov. Využívá se k označení článků, dokumentů a slov. Příspěvky s hashtagem na sociálních sítích slouží k propojení určitého tématu, který se díky hashtagům dá snadno dohledat z různých zdrojů.

Facebook

Facebook je sociální síť vytvořená studentem Harvardu Markem Zuckerbergem v roce 2004. Nejdříve sloužil jako studentský portál jmenované školy. Veřejnosti se zpřístupnil v roce 2006.

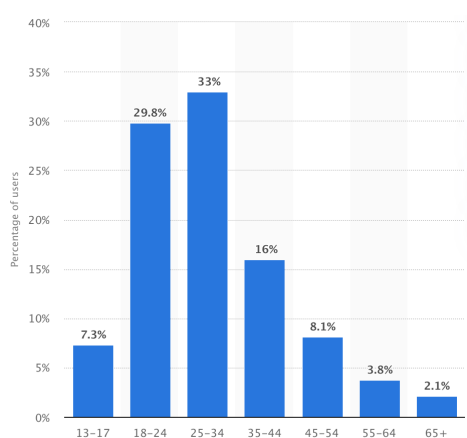
Nyní se jedná o největší sociální síť na světě. Za rok 2020 měl Facebook více než 2,4 miliardy aktivních uživatelů měsíčně (Statista, 2021). Tato síť umožňuje přidávat fotky, videa, textové příspěvky, vytvářet události, prodávat věci na facebookovém bazaru nebo globálně komunikovat s lidmi. Součástí Facebooku je i Messenger, sloužící k online komunikaci mezi uživateli.

Youtube

Youtube je platforma sloužící ke sdílení a sledování videí. Tato video platforma se považuje za druhé největší sociální médium na světě. Youtube je také často známý jako druhý největší vyhledávač po Googlu.

Instagram

Instagram se považuje za nejrychleji rostoucí a druhé nejoblíbenější sociální médium na světě. Tuto síť používá více než 1,15 miliardy aktivních uživatelů každý měsíc. Celkově se jedná o jednu z nejoblíbenějších mobilních sociálních aplikací na celém světě s vysokou úrovní zapojení uživatelů (Statista, 2020).



Obrázek 3: Věková statistika uživatelů Instagramu (Statista, 2021)

Za rok 2020, podle statistik statista.com, bylo na Instagramu bilion aktivních uživatelů, z toho 33 % uživatelů je ve věku 25-34 let, což je atraktivní věková kategorie pro marketéry a potenciální zákazníky luxusního módního zboží. Jednou z nejoblíbenějších funkcí této aplikace jsou Instagram stories (příběhy), které umožňují sdílet živý obsah po dobu 24 hodin. Denně je na Stories podle statistik Instagramu za rok 2019 500 miliónů aktivních uživatelů (Statista, 2020).

Instagram nabízí několik vizuálních nástrojů jako jsou fotografie, videa, boomerangy (pohyblivé fotografie), stories (příběhy), živá vysílání a Reels (kratší videa s efekty). Využívání těchto nástrojů dodává značce více kreativních možností k rozvoji její image, povědomí a zvýšení dosahu a angažovanosti. Instagram umožňuje více akcí najednou, včetně sledování oblíbených značek, influencerů, přátel, navštívení webových stránek firem a snadné nakupování produktů. Funkce této sociální sítě se velmi dobře hodí k elektronickému obchodování prostřednictvím marketingu na sociálních médiích.

Díky vizuální součásti se toto médium dokonale doplňuje s módními a luxusními značkami, které se čím dál tím více specializují na Instagramový marketing. Výsledkem je, že se uživatelé inspirojí pomocí obsahu, který vidí na Instagramu, k jejich budoucímu vyhledávání a chování při nakupování. Značky a uživatelé přidávají příspěvky, které jsou následně komentovány a ohodnocovány navzájem uživateli, což také slouží jako samotná nápomocná inspirace ke zpětné odezvě pro značky samotné.

Příspěvky

Příspěvky se ukládají na profil uživatele do čtverečků po třech v jednom řádku. Možnost formátování fotografií je individuální. Možná délka videí v příspěvcích je pouze 60 sekund.

Stories

Stories neboli česky instagramové příběhy, jsou doslovné videa z příběhů života uživatelů. Jedná se o funkci umožňující sdílet textová sdělení, fotografie. Na fotografie a videa lze přidat libovolnou hudbu z nabídky Instagramu. Uživatel této sítě má možnost InstaStories sledovat i natáčet. Stories mohou být zveřejněna široké veřejnosti nebo určitému okruhu. InstaStories je možné sledovat 24 hodin po jejich zveřejnění. Následně dojde k jejich archivaci.

Obchodní profily nad 10 000 sledujících mohou do Stories přidávat také odkaz, na který se divák pomocí potáhnutí nahoru, odborně *Swipe Up*, přesměruje na udanou webovou stránku nebo produkt.

Reels

Instagram Reels je poměrně novou funkcí roku 2020. Jedná se o krátký video obsah ve formátu na výšku 9:16. Reels videa mohou mít délku až 30 sekund. Video je možné vytvářet přímo v této funkci nebo je importovat z galerie telefonu. Následně se videa

nahrávají do kategorie Reels na profilu uživatele. Je možné je vidět i na hlavní stránce Instagramu a v sekci „Prozkoumat“, kde je můžou vidět i uživatelé, kteří daný profil nesledují.

Filtr

Obecně instagramový filtr umožňuje virtuální transformaci obličeje a pozadí. Například nalíčení a zkrášlení nebo jeho opak, proměnu v širokou paletu postav nebo virtuální nasazení oblečení a doplňků.

IGTV

IGTV je důležité pro jakoukoliv módní značku. Jedná se o doslovnou zkratku Instagram televize. IGTV je v podstatě instagramový Youtube navržený primárně pro mobilní zařízení. Jedná se o sdílení delších videí, s limitem do 60 minut, což je podstatně delší než samotný video-příspěvek, který může trvat maximálně 60 sekund.

Video je velmi silným marketingovým nástrojem. IGTV tak pro značku přináší příležitost zpropagovat svou činnost, produkt či samotnou firmu pomocí působivého příběhu prostřednictvím kreativního videa IGTV.

Katalog produktů

Firemní účty můžou využít prodeje svých produktů přímo na Instagramu. Jedná se o takzvané *shopping tags*, které fungují i ve Stories. U obrázků a videí se v levém dolním rohu objeví ikonka, která po kliknutí ukáže produkty z videa, a to včetně jejich obrázku, popisu, cen a odkazu, kde se dají koupit.

Influencer marketing

Influencer je člověk, který má dostatek sledovanosti (počtu sledovatelů na svém profilu), aby mohl ovlivnit a zasáhnout svoje publikum. Díky obsahu a živému vysílání předních influencerů, spotřebitelé mají možnost kolekci vidět před jejím uvedením do prodeje na jejich profilech na sociálních sítích. Potvrzení módního trendu společností se dnes měří uznáním vybraného obsahu na sociálních sítích, počtem „*To se mi líbí*“ a komentářů (Bendoni, 2017).

6.0. Představení značky Louis Vuitton

Louis Vuitton je McDonaldem v luxusním průmyslu. Je jednou z nejvlivnějších, nejrozpoznatelnějších a nejúspěšnějších značek po celém světě. (Thomas, 2007, s. 18).

Dle mého názoru, značka Louis Vuitton je známa i pro ty, kteří nejeví zájem o módu a luxusní módní průmysl. Logo „LV“ a monogram ve tvaru japonských květů je rozeznatelný téměř celou moderní vyspělou společností. Louis Vuitton je značkou vyjadřující nadčasovost, úroveň, luxus, obdiv a hlavně rozeznatelnost.

Kufr nebo kabelka pokrytá monogramem a logem LV naznačuje špičkovou kvalitu, bohatství a cestování první třídou. V minulosti tato značka uspokojovala královskou třídu, vysoce postavenou společnost a úspěšné podnikatele. Produkt LV byl znakem bohatých a slavných. Dnes produkty Louis Vuitton vlastní kdokoliv. Jedná se o klasický příklad demokratizace luxusu: široký dosah veřejnosti, firmy, která prodává drahé kousky, které nikdo nepotřebuje. Hodnota značky Louis Vuitton je podle časopisu Forbes za rok 2021 odhadovaná na 47.2. miliard dolarů (2020)

6.1. Historie značky Louis Vuitton

Louis Vuitton se jako třináctiletý vydal ze svého rodného města Anchay pěšky do Paříže. Cesta mu trvala 2 roky. V jeho začátcích působil jako učeň hlavního výrobce kufrů Monsiera Maréchala na rohu ulice Saint Honore. Po 17 letech si v roce 1854 otevřel svůj vlastní butik v Neuves-des-Capucines. Jeho kufry byly netradičně ploché, lehké a voděodolné. Působil jako oficiální výrobce kufrů i pro manželku Napoleona III., Eugénii. Vuitton si vedl už v začátcích úspěšně a to vedlo k expanzi prodejen. Hlavním výrobním místem kufrů byl dům v Asnières, který dnes působí i jako Louis Vuitton Museum of Travel. Návštěvy jsou možné pouze po domluvě (Thomas, 2007, s. 18-19)



Obrázek 4: Louis Vuitton (Biography, 2014)

Dnes je Louis Vuitton klíčovou značkou obrovského konglomerátu LVMH (Louis Vuitton, Moët, Hennessy), řízeným Bernauldem Arnaultem. Společnost LV tvoří přibližně 460 obchodů ve více než 50 zemích světa (Tchachilath, 2017). Neznámější a nejlavnější budovou značky Louis Vuitton je secesní budova na Champs-Élysées v Paříži, která byla otevřená v roce 1914.

6.2. Logo a iniciály

První návrhář *ready-to-wear* kolekce Marc Jacobs rád vyjadřoval následující: „Když se na to podíváte, vidíte masově produkovaný luxus. Vuitton má status postavení. Není to o tom, aby se logo krylo. Je to o tom, aby se ukázalo.“ (Thomas 2007, s. 18)

Logo a iniciály Louis Vuitton jsou známé po celém světě. V minulosti byly produkty označovány bez jakýkoliv znaků a monogramů. Změna nastala po smrti Louis Vuittona, když společnost převzal jeho syn George Vuitton v roce 1896 (Louis Vuitton, 2021)



Obrázek 5: Logo značky Louis Vuitton (Módní značky, 2014)

Hlavní designový a klíčový prvek loga Louis Vuitton je jeho monogram. Jedná se o kurzívu, patkové písmo a velká písmena, která jsou umístěna mírně nalevo. Písmena L a V symbolizují iniciály zakladatele. V minulosti se pod tímto logem objevovalo i celé jméno Louis Vuitton, které se rozhodl v roce 1997 tehdejší návrhář Marc Jacobs odstranit. Další podstatnou součástí je vzor, který se skládá z kruhu okolo motivu květiny se čtyřmi okvětními lístky, čtyřcípé hvězdy a diamantu (Rytter, 2018, s. 11).

I když se mnoho společností snaží vylepšovat a měnit svůj vzhled, logo Louis Vuitton se od jeho stvoření nikdy nezměnilo. Zachované a nepozměněné logo se stalo jednou z nejuznávanějších grafik v luxusním módním průmyslu (Rytter, 2018, s. 12).

Kabelky s monogramem LV se často používají za jedny z nejvíce aspiračních kabelek, které jsou symbolem elity, moci a peněz. Marc Jacobs v knize Runway vyjádřil: „Podstatnou věcí, co každý miluje na značce Louis Vuitton je to, že každý o ní ví. Každý ví, co to je za kabelku a co přináší. A také to je znamení, které říká „Já mám peníze“.“ (Rytter, 2018, s. 13)

6.3. Marketingová strategie značky Louis Vuitton

Sláva značky Louis Vuitton není pouze díky rozmanité nabídce, ale hlavně díky jedinečné kvalitě, která se může odlišovat od konkurence. Dále je kladen důraz na exkluzivitu, která je dalším faktorem reklamní strategie značky Louis Vuitton. Součástí strategie značky Louis Vuitton je personalizace designu zboží na zakázku, což uspokojuje i ty nejnáročnější klienty. Zákazníci mají větší zájem o nabídku, která je omezená nežli tu, která je dostupná. Výrobky z exkluzivní série nejsou masově vyráběné tudíž si je nemůže dovolit obyčejný člověk. Značka se tak stává žádanější a její exkluzivní produkty, které jsou k dispozici jen omezeně, jsou důvodem, proč za ně lidé utrácejí tisíce dolarů.

Produkt

Hlavní důraz je kladen na prémiovou kvalitu ručně vyráběného zboží. Klíčový je i sofistikovaný design a tradiční řemeslné vynikající zpracování. Společnost Louis Vuitton najímá specializované a zkušené pracovníky na ruční výrobu svých jedinečných produktů, které vzbuzují u spotřebitelů a zákazníků touhu. Z důvodu detailní a vysoce náročné výroby, je téměř nemožné replikovat produkty Louis Vuitton ve stejné kvalitě, ačkoliv se s tím tato společnost velmi často potýká. V dnešní moderní společnosti jsou historické kufry velmi zřídka využívány k cestování. Primárně slouží jako dekorace do interiérů v podobě stolků nebo polic (Thomas, 2007, s. 17).

Značka Louis Vuitton je primárně známá svými kabelkami a kufry. Mimo jiné nabízí i hodinky, šperky, boty, brýle, šaty, opasky, peněženky a nově i kola nebo sluchátka. Produkty Louis Vuitton se dají koupit pouze v oficiálních obchodech. Všechny obchody Louis Vuitton jsou strategicky umístěny na těch nejlepších lokacích, kde okamžitě upoutají pozornost.

Tím, že společnost Louis Vuitton používá k distribuci svých produktů pouze vlastní obchody, snižuje náklady na ostatní distribuční kanály a buduje efektivní a přátelské

vztahy se svými zákazníky prostřednictvím svých profesionálních a vzdělaných zaměstnanců.

Cena

Výroba produktů Louis Vuitton spočívá v udržování té nejvyšší kvality, která je cenově velmi vysoká. Také neustálý design produktů pomohl společnosti udržet svojí prémiovou cenovou politiku. Důležitým a specifickým krokem pro tuto značku je cenová integrita. Louis Vuitton nikdy nesnižuje cenu svých produktů a neřídí se slevovým obdobím. Cenová strategie LV je založená na hodnotách. Vnímaná hodnota značky je vysoká tak, že spotřebitelé mají pocit, že i oni získávají vysokou hodnotu. Prémiové ocenění znamená i prémiové zákazníky. Velkým všeobecným problémem jsou časté padělky luxusních značek, které si může koupit kdokoli a následně tak snížit hodnotu značky v očích spotřebitelů (Thomas, 2007, s. 16-21)

Propagace

Reklama je hlavním nástrojem k vytváření povědomí o produktu a posílení její exkluzivity. Společnost Louis Vuitton neinvestuje v televizi, ale klade důraz na vysoce módní, osobní a sofistikované reklamy v tištěných médiích, výhradně v módních časopisech. Louis Vuitton ve své reklamní strategii k propagaci produktů často využívá známé osobnosti, jako je například Sean Connery, Kanye West, Jennifer Lopez, Kate Moss, Uma Thurman a další.

Značka LV se aktivně podílí na sponzoringu významných akcí, jako jsou závody jacht a motoristický sport.

Po příchodu digitalizace se Louis Vuitton přizpůsobil reklamní propagaci na internetu. V současné době jsou produkty Louis Vuitton častokrát viděny u velmi populárních mladých umělců jako je Billie Eilish nebo Jaden Smith, což ukazuje, jak tuto značku milují mileniálové a generace Z (Sudjono, 2020).

6.4. Módní evoluce značky Louis Vuitton

I když společnost Louis Vuitton působí na trhu přes 166 let, její hodnota se stále rapidně zvyšuje. V roce 1998 představil Louis Vuitton pod vedením Marca Jacobse svojí první ready-to-wear kolekci, založenou na oddělení pro oblečení, boty, doplňky a šperky. Typickým příkladem Jacobse byly jeho hravé variace s monogramem (Rytter, 2018)

Marc Jacobs

Marc Jacobs patří k nezapomenutelným návrhářům značky Louis Vuitton působícím v letech 1997-2013. Právě on stojí za změnou ikonického monogramu této značky. Cílem bylo oslovit mladší a mezinárodní klientelu díky přiblížení značky k ulici a umění. Jeho nejznámější a poslední kolaborací je spolupráce s Tekashi Murakami, který charakterizuje svá díla sytou paletou barev. Klasické monogramové doplňky oživil do takové míry, že jeho podpis pro Louis Vuitton způsobil velkou pozornost médií. Jeho působení pro značku LV trvalo 12 let, do roku 2015. Nicméně tato řada barevných monogramů se stala jednou z nejpopulárnějších a svou jedinečností vytvářela a nadále vytváří symbol statusu. Vzácnost produktů kolekce Murakami x Louis Vuitton se nadále zvyšuje, a s ní i její ceny (Newbold, 2020).

Marc Jacobs pro Louis Vuitton předvedl mnoho extravagantních projektů i kolekcí, jež značku udržely mezi špičkou, která definuje sezonu.

Nicolas Chesquire

Po odchodu Jacobse v roce 2013 byla tato pozice nahrazena současným kreativním ředitelem dámské kolekce, Nicolasem Chesquirem, který v minulosti působil 15 let ve vedení značky Balenciaga. Chesquire je známý svojí inspirací z historie, funkčními a ostrými designy a anachronickými prvky. Rád spolupracuje i s ostatními umělci, kteří vytvořili kolem této značky jedinečný pocit vzrušení. Jedná se například o designové spolupráce s japonským návrhářem Kansai Yamamotem a módní editorkou Grace Coddington (Middleton, 2020).

Ve svém rozhovoru pro WMagazine Chesquire prohlásil: „Opravdu se mi líbí myšlenka směřovat na módní ikony, lidi, kteří jsou symbolem popové stránky módy. Je to také způsob, jak zajistit, aby o kolekcích vědělo mladší publikum, mileniáni.“ (Middleton, 2020)

Virgil Abloh

Dlouhá léta byla značka Louis Vuitton vnímaná s konzervativní nadsázkou. Dnešní profil značky je daleko širší, a to díky svému současnému kreativnímu řediteli pánské kolekce Virgilu Abloho, který na tuto pozici nastoupil v roce 2018. Virgil Abloh patří mezi velmi známou osobnost populární kultury. Je zakladatelem značky Off-White a kreativní režisér

Kanyeho Westa. Jeho diverzita, kreativita a avantgardní styl přinesl značce nový potenciál a také nové publikum. Dává prostor mladým lidem a jejich kultuře. Abloh dovoluje pouliční módě vstupovat do vysoké módy, který byla donedávna exkluzivní.

Louis Vuitton přijmutím mladších návrhářů omladil a zvedl reputaci značky, a přinesl si tak velkou pozornost mladšího publika, které ovlivňuje svým spotřebitelským chováním celý luxusní průmysl.



Obrázek 6: Rekonstrukce LV obchodu na Bond Street (Forbes, 2019)

Velkou změnou procházejí i kamenné obchody značky Louis Vuitton. Jednou z posledních rekonstrukcí prošel obchod na londýnské Bond Street. Původní klasická minimalistická krémová budova nic zajímavého v minulosti nepředstavovala. Po 14 měsících rekonstrukce získal obchod dominantní a nepřehlédnutelný prvek v podobě duhové instalace, ze které exploduje monogram LV a další charakteristické prvky této značky. Jedním z účelů bylo jasné přilákání pozornosti a přinucení návštěvníků vyfotit si obchod na Instagram či jiné sociální sítě. Hlavním důvodem byl samozřejmě estetický zážitek, který pokračuje i po vstupu do obchodu (Krstanov, 2019).

„Luxusní značky musí zákazníkům nabízet nové záminky k návštěvám-a nacházejí je v umění.“ (Krstanov, 2019)

II. Praktická část

V části teoretické popisuji evoluci luxusního módního průmyslu, včetně změny forem a strategií propagací zapříčiněné digitálními technologiemi a internetem. Další důvod výběru značky Louis Vuitton byla její digitální komunikace a komunikace skrze sociální sítě.

Hlavním cílem mé práce je objasnit, zda digitální média ovlivňují větší povědomí o značce. V části praktické se soustředím na průzkum digitální komunikace a detailnější popis fungování značky Louis Vuitton online, kde zjišťuji silné propojení a komunikaci značky LV s divákem.

Pro nynější digitální dobu se Louis Vuitton snaží dosáhnout rovnováhy mezi starým a novým systémem. V dnešní době je vizuál k propagaci velmi důležitý, a proto má Louis Vuitton tendenci přidávat jen ty nejlepší obrázky a videa na každý jeho digitální komunikační kanál. K podrobnější studii a analýze jsem si vybrala profil LV na síti Instagram.

Metodika výzkumu

Praktická část této bakalářské práce je rozdělená na dvě části: vlastní studii digitální komunikace značky Louis Vuitton a kvantitativní výzkum, ve kterém jsem si chtěla potvrdit poznatky z části teoretické a potvrdit si stanovené hypotézy k naplnění cíle své bakalářské práce.

Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1

Instagram je nejpoužívanější aplikací, a proto je zde značka Louis Vuitton nejaktivnější.

Hypotéza č. 2

Digitální a sociální média jsou v propagaci luxusních módních značek efektivnější než módní časopisy.

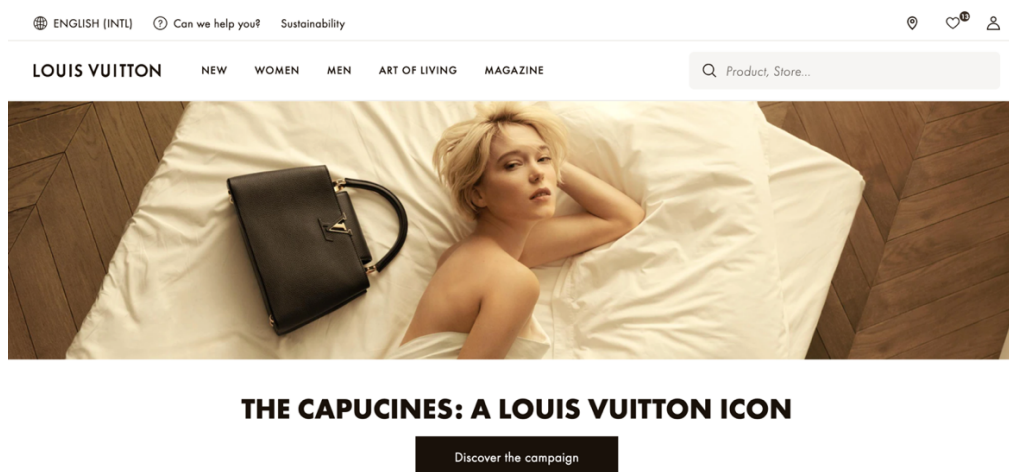
Hypotéza č. 3

Mezi zákazníky a spotřebiteli je důležitá přidaná hodnota ve formě zážitku z obsahu propagace luxusní značky.

7.0. Digitální komunikace značky Louis Vuitton

Webová stránka

Hlavním digitálním komunikačním a obchodním kanálem je oficiální stránka www.louisvuitton.com, která je propojená se všemi sociálními médii, na kterých LV značka působí. Oficiální webová stránka je minimalistická a přehledná. Funguje jako hlavní a jediný e-obchod značky Louis Vuitton. Distribuce je možná do 36 zemích světa. Česká republika není v seznamu zahrnuta. Obchod Louis Vuitton je oficiálně v pražské Pařížské ulici, ale online nakupování v České republice není umožněno. Nicméně je možnost výběru „Other countries“, kdy stránka funguje v anglickém jazyce univerzálně pro jakoukoliv zemi. Při této možnosti nejsou zobrazeny ceny produktů, ale možnost telefonátu v rámci poptávky či dostupnosti v prodejně v dané zemi.



Obrázek 7: Webová stránka Louis Vuitton (Oficiální stránka Louis Vuitton, 2021)

Každý návštěvník stránky si může vytvořit účet, na základě informací o dostupnosti produktů, informování o novinkách či přidávání si svých oblíbených produktů do seznamu oblíbených (Na ukázkovém obrázku se jedná o srdíčko). Svůj seznam produktů si následně uživatel může poslat na email jako tzv. Wishlist (seznam přání).

Další kategorie *Art of living* (Umění žít) obsahuje například nabídku ikonických LV kufrů, sloužící jako úložný prostor na různé věci, jako jsou například: kufřík na kulečnické náčiní, poker, dětské hračky ve formě malého bytu, porcelánový set hrníčků,... Mým oblíbeným zavazadlem je kufr sloužící jako rozkládací skříňka pro přibližně 12 párů tenisek, obsahující i zrcadlo. Kategorie *Art of living* obsahuje velmi umělecké a kreativní kousky, patřící spíše do muzea než do bytu. Můžeme zde najít i designový stolní fotbal v monogram

canvas pláští, exkluzivní nábytek do interiéru, obaly na elektronická zařízení, sluchátka, hodinky a spoustu dalších designových vychytávek.

Kromě katalogu produktů stránka nabízí i svůj online časopis. Ten kromě módních kampaní nabízí širokou škálu uměleckých a zajímavých módních novinek spojených se značkou LV. Jedná se například o bližší seznámení se s celebritami spolupracující se značkou a nakouknutí do zákulisí různých událostí. Dále kategorii o globálním cestování „Cestuj s Louis Vuitton“ nebo kategorii Maison, obsahující přehled o nových obchodech, výstavách, událostech, produktech a důležitých novinkách. Nesmí chybět ani okénko o udržitelnosti produktů Louis Vuitton, které je zpracované do jednotné grafické podoby. Zde se můžeme dočíst i o spolupráci s Unicef, kterou značka Louis Vuitton podporuje.

Inovativní nabídka Louis Vuitton dokazuje, že značka LV není jen o módě, ale i o zhýčkaném životním stylu.

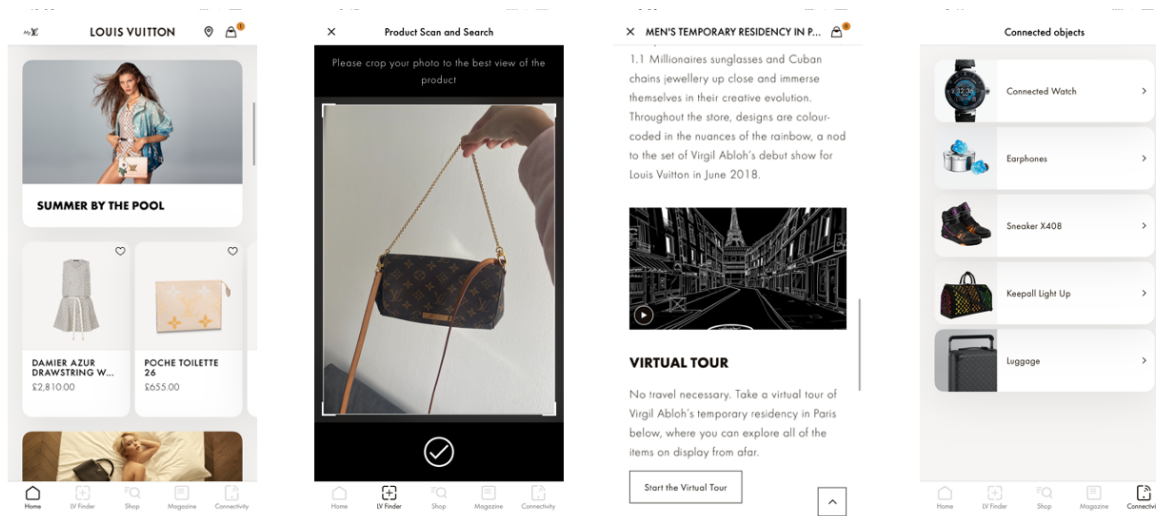
Aplikace Louis Vuitton

Oficiální stránka www.louisvuitton.com je primárně určená pro prohlížení skrze počítačová zařízení. V dnešní době, tzv. evoluci mobilních telefonů, se lidé více přiklání k surfování na internetu prostřednictvím svého chytrého telefonu. Je proto nutnost, aby každý internetový obchod vlastnil i svoji aplikaci. Velkou výhodou je, pokud je aplikace přehledná a pro diváka zajímavá svým obsahem. A to je to, co značka Louis Vuitton splnila.

Aplikace značky Louis Vuitton je minimalistická, barevně sjednocená a jednotná. Zároveň je i hravá. Primárně slouží jako katalog produktů, které jsou rozděleny do jednotlivých kategorií a podkategorií. Například kategorie s kabelkami je rozdělná podle modelů a velikostí ikonických kabelek značky Louis Vuitton. Některé z produktů, většinou ikonické kufry, si divák může prohlédnout ve 3D a následně s nimi za pomoci fotoaparátu ve svém mobilním telefonu manipulovat v místnosti, ve které se nachází. Každý produkt obsahuje svůj vlastní detailní popis. Aplikace nabízí i možnost informovat diváka o dostupnosti produktu v kamenném obchodě pomocí vlastního identifikátoru svých obchodů.

Mojí oblíbenou kategorií je kategorie „Gifts for Women“ s vybranými produkty, které by mohly zaujmout každou milovnici této značky. Tato kategorie obsahuje i svoji vlastní personalizaci produktů LV. Tato personalizace funguje na bázi označení vybraného produktu z této kategorie vlastními iniciálami či vybranými nálepkami, podle přání zákazníka. Každý produkt obsahuje svůj vlastní detailní popis. Aplikace nabízí i možnost

informovat diváka o dostupnosti produktu v kamenném obchodě za pomoci vlastního identifikátoru.



Obrázek 8: Aplikace Louis Vuitton, oficiální aplikace LV 2021

Aplikace mimo katalogy produktů slouží i jako vstup do samotného světa značky Louis Vuitton. Na první domovské stránce najdeme všeobecný přehled o novinkách, kde se nachází produkty, kampaně a kolekce. Detailnější info o kolekcích, kampaních a přehlídkách můžeme najít v kategorii „Magazine“, sloužící doslova jako digitální časopis a informátor všech nejnovějších aktualizací a o novinkách této značky.

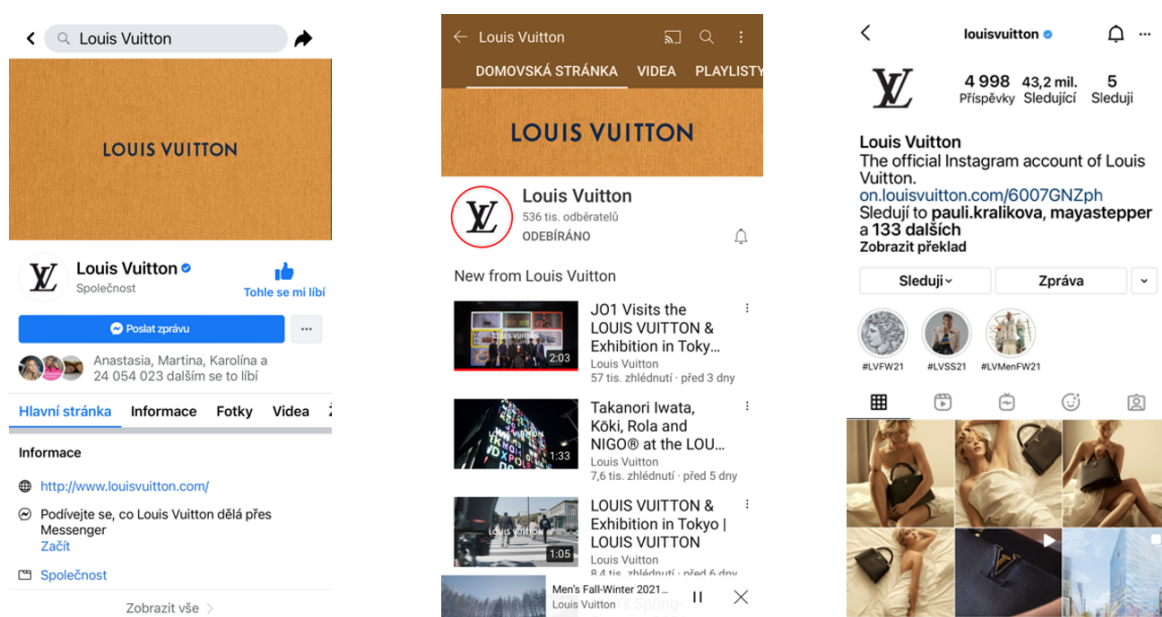
LV Finder slouží k naskenování produktů mobilním telefonem, kdykoliv a kdekoliv. Jedná se o šikovnou funkci, která dokáže vyhledat vyfocený produkt, nebo produkt jemu podobný, v aktuální nabídce na oficiální stránce Louis Vuitton. Po naskenování produktu se podle procent přesnosti objeví stejné, nebo podobné produkty, které si divák může ihned zakoupit.

V současné době kvůli pandemii Covid-19 není možné navštěvovat kamenné obchody s oblečením či výstavy. Aplikace Louis Vuitton umožňuje navštívit pár svých objektů virtuálně. Louis Vuitton například vytvořil prostor na Rue du Pont Neuf v Paříži, který slouží jako dočasný butik a dává lidem možnost prohlédnout si limitované edice Virgila Abloha, jako jsou ikonické modely tenisek z dřívějších, ale i aktuálních kolekcí, šperky, sluneční brýle a celou řadu dalších doplňků. Ve všech případech se jednalo o velmi žádané či přímo sběratelské kousky. Prostor bylo možné navštívit i virtuálně, a to z pohodlí svého domova.

Značka Louis Vuitton klade velký důraz na digitální technologie obzvláště mobilní zařízení. Kategorie „*Connected Objects*“ znázorněné na posledním obrázku *Aplikace Louis Vuitton* nabízí ovládání elektronických produktů přes mobilní telefon.

Díky poslední funkci *Luggage* můžete kontrolovat svůj elektronický kufr při cestování. Dále je možnost přes další kategorii *City Guide* objevovat města, kde Louis Vuitton působí v kamenných obchodech. Tato kategorie nabízí mnoho tipů na výlety, gastronomii, kavárny, umělecké galerie a také fakta o daném městě. V seznamu je i Praha, což mě příjemně potěšilo.

Komunikace LV na sociálních médiích



Obrázek 9: Louis Vuitton na sociálních médiích

Popularita Louis Vuittona vládne i na sociálních sítích. Hlavní komunikační kanály LV, jako jsou Facebook, Youtube a Instagram, patří mezi jedny z nejsledovanějších profilů módních luxusních značek. Louis Vuitton působí i na dalších sítích jako je Twitter, Snapchat, WeChat a TikTok.

1. Facebook

Na Facebooku má Louis Vuitton 24 miliónů fanoušků. Facebook je propojený s komunikačním kanálem Instagram. Obsah je téměř stejný. Rozdíl tvoří větší obsah textu, který popisuje kolekci, událost a jakoukoli novinku. Jsou zde přidávány jednotlivé outfity

z nové kolekce či přehlídky formou fotek celé postavy a detailů. Dále produkty ve vizuální komunikaci vyjadřující danou kolekci.

2. Youtube

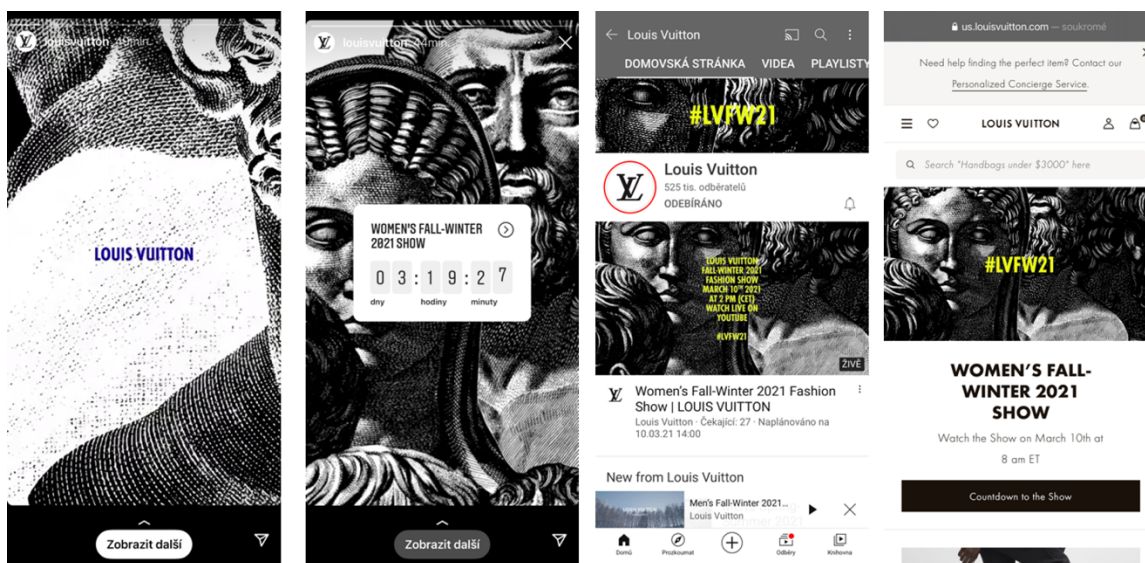
Společnost LV svůj účet na Youtube založila v roce 2005. Nyní jejich profil tvoří 536 tisíc odběratelů. Obsahuje primárně videa z přehlídek, výstav a kampaní. Video jsou rozdělena do alb pro lepší orientaci při hledání specifického typu videa. V nabídce můžeme najít alba pro přehlídky, kampaně, reklamy, parfémů, rozdělení na dámskou a pánskou kolekci, tutoriály a videa ze zákulisí.

3. Instagram

Na Instagramu je ze všech těchto digitálních sítí firma LV nejpoblárnější. Tento profil je jedním z nejsledovanějších módních luxusních značek na Instagramu. Je sledován Největší konkurencí je firma Gucci, kterou sleduje 43,5 miliónů uživatelů. Na komunikaci značky Louis Vuitton na této sociální síti se zaměřím v další kapitole.

Propagace přehlídky

Louis Vuitton propojuje všechny svoje profily na sociálních sítích k jednosměrné propagaci produktů, kolekce nebo eventu ve stejném stylu. Jako příklad ve své bakalářské práci uvádím poslední přehlídku dámské kolekce Womens Fall-Winter 2021, kterou jsem ostře sledovala před jejím samotným uskutečněním. Samotná přehlídka se uskutečnila 10. března 2021.



Obrázek 10: Propagace přehlídky Louis Vuitton (oficiální komunikační kanály Louis Vuitton, 2021)

Téměř každý den po dobu přibližně 10 dnů se na instagramovém účtu LV objevovala propagace formou stories. Stories obsahovaly swipe-up na odkaz, který diváka nasměroval na oficiální webovou stránku Louis Vuitton. Oficiální stránka Louis Vuitton obsahovala prvotně oznámení o přehlídce. Pro velké nadšence, kteří nechtěli přehlídku zmeškat byla přidána funkce formou oznámení v den, kdy se přehlídka má uskutečnit. Událost bylo možné si přidat i do kalendáře jako „Countdown to the Show“ (odpočítávání přehlídky).

Propagace na účtu video-platformy Youtube fungovala podobně. V hlavní úvodní fotce jsme mohli vidět stejný klíčový design obrázku pro Womens Fall Winter 2021 Fashion Show obohacený zkráceným hashtagem #LVFW21 (Louis Vuitton Fall Winter 2021), který doprovázel tuto událost na každé digitální platformě značky Louis Vuitton.

10. března 2021 bylo možné přehlídku sledovat na jakékoliv sociální platformě, kterou používá značka Louis Vuitton a na jakémkoliv zařízení. Například Youtube byl ideální platformou sledování přehlídky přes počítač, televizi, tablet nebo mobil (širokoúhlý pohled). Na Instagramovém profilu LV byla použita funkce IGTV, určená k pohledu na výšku.

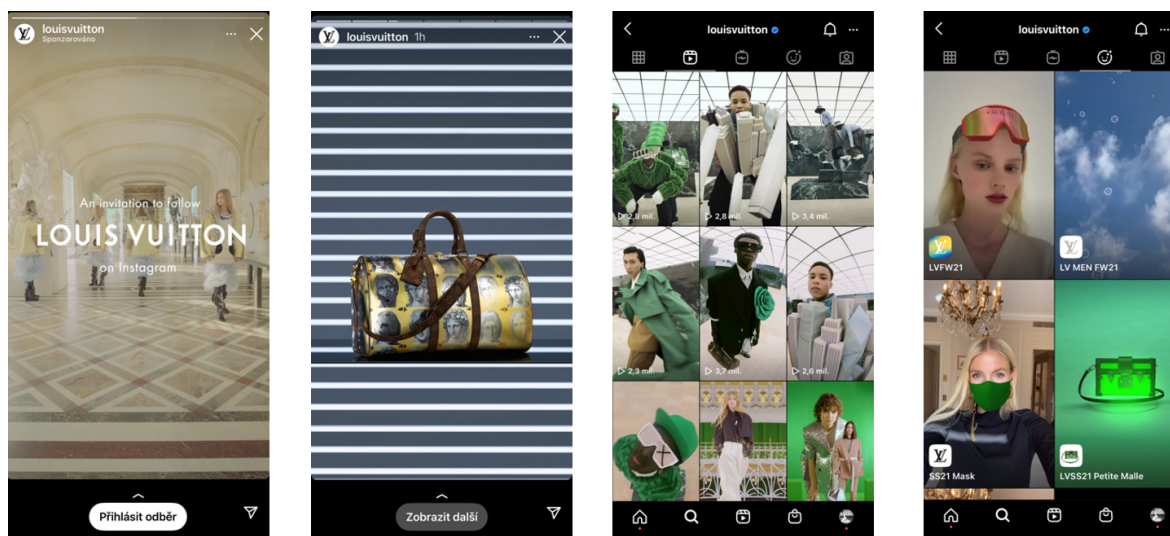
Stříhy a rozměry přehlídky byly přizpůsobené jednotlivým platformám, aby si divák mohl vybrat, jaký rozměr mu nejvíce vyhovuje. Designový vzhled propagace byl jednotný a velmi výrazný. Použití černé a žluté bylo přehledné. Ornamenty a románské sochy vyjadřovaly styl celé této kolekce.

Samotná přehlídka se uskutečnila v pařížském Louvru v galerii Michelangela. Spojení galerie a nové kolekce dosáhlo návalu emocí a kulturního uměleckého zážitku. Stříhy byly propojeny s prostorem, s celou postavou modelek a různými detaily oblečení. Doprovodná energetická hudba a digitální úprava videa vzbudila opravdu jedinečný zážitek z celkové přehlídky. A u mě osobně touhu být její součástí.

7.1. Komunikace značky Louis Vuitton na síti Instagram

Instagramový profil Louis Vuitton je sledovaný 43,2 milióny fanoušků. Obsahuje 4998 tisíc příspěvků. Fotografie jsou přidávány téměř každý den, někdy i vícekrát za den. Záleží na tvorbě sezónních kolekcí a aktivit značky. Dosah tohoto účtu je obrovský. Příspěvky obsahují okolo 50 000- 400 000 lajků („To se mi líbí“). Dosah videí se pohybuje okolo 400 000- 5 000 000 000 shlédnutí. Mezi nejsledovanější videa patří přehlídky, exkluzivní kolekce či spolupráce.

Profil Instagramu Louis Vuitton využívá téměř všechny funkce, až na katalog produktů. Jejich označené fotky jsou soukromé (uzamčené) a není možné vidět příspěvky ostatních uživatelů, kteří profil LV označili u svých příspěvků, například se zakoupeným produktem.



Obrázek 11: Louis Vuitton na síti Instagram (Oficiální instagramový profil Louis Vuitton, 2021)

1

2

3

4

1. Pozvánka

Zajímavým poznatkem, na který jsem narazila byla sponzorovaná reklama určená jako sezónní pozvánka ke sledování instagramového profilu Louis Vuitton. Tato pozvánka fungovala formou animačního videa (Reels) z poslední přehlídky #LVFW21. S velkou pravděpodobností se objevovala cílovým uživatelům, jevícím zájem o módu, na základě jejich vyhledávání a osobních datech. Potáhnutím nahoru se divák přesměroval na profil Louis Vuitton. Tuto formu pozvánky používá značka Louis Vuitton ke každé propagaci své nové kolekce.

2. Stories a Swipe Up

Po nových kolekcích a přehlídkách následují i propagace produktů formou tzv. Swipe upů na Stories. Vybrané produkty jsou zpracované do designové podoby graficky upravené fotografie, která je vložena na Stories. Přetáhnutím nahoru se okamžitě divák přesměruje na oficiální stránku Louis Vuitton a odkaz na daný produkt nebo kolekci.

3. Reels

Velmi oblíbenou funkcí jsou Reels, které tvoří 15-30 sekund dlouhá videa. Jsou velmi kreativně a digitálně zpracovaná a taktéž velmi kvalitní. Je vidět, že se jedná o postprodukcí a kamerové střihy. Oblíbenými videi byly změny outfitů dámské kolekce #LVCruise pomocí padajícího telefonu, který po se po pádu vrátil směrem nahoru a změnil tak outfit. Nejsledovanější Reel video této kolekce dosáhlo 8,6 miliónů shlédnutí, 370 tisíc lajků a 1345 komentářů.

Pozdější pánská kolekce pod vedením populárního návrháře Virgila Abloha dosáhla rekordních 10 miliónů shlédnutí. Video obsahovala rychlé střihy záběrů z prostoru přehlídky #LVMenFW21 doprovázené hip hopovou hudbou. Video obsahovalo různé záběry této kolekce, jako například efekt rybího oka, celou postavu a důraz na detaily, které byly propojeny společně do jednoho celku. Finální dojem působil jako krátký film. Mými oblíbenými Reels videi značky Louis Vuitton jsou efekty skládání kousků oblečení na sebe, animačně přizpůsobené danému modelu, který outfit předvádí. Všechna videa LV jsou detailně promyšlená a snaží se v divákovi vzbudit zážitek. Interakce a ohlas uživatelů jsou převážně pozitivní a většina komentářů tvoří emoji formou srdíčka, vyjadřující lásku a nadšení.

Louis Vuitton využívá Reels videa ke kreativní a inovativní propagaci svých nových kolekcí, které se objevují postupně po uskutečnění přehlídce. Video jsou častokrát přidány i na hlavní stránku „Objevovat“, takže je mají možnost vidět i uživatelé, kteří profil Louis Vuitton nesledují. Reels značky LV jsou inspirativní i pro mnohé konkurenční firmy. Mají jeden z největší dosahů a dle mého názoru se jedná o nejzajímavější a nejinovativnější Reels ze všech instagramových účtů slavných luxusních módních značek.

4. Filtr

Hravou součástí profilu LV jsou jejich instagramové filtry. Já, jako divák, filtry značek ráda využívám jako formu zábavy nebo spojení se značkou samotnou. Účet Louis Vuitton začal filtry používat nově v roce 2021. Zatím nabízí pouze 5 originálních filtrů, kterými jsou:

1. První tři filtry byly propojené s kolekcí LVSS21. Prvním filtrem jsou zelené laserové paprsky svítící z očí, které se přizpůsobují tvaru a umístění očí diváka přes přední fotoaparát mobilního telefonu. V levé zornici se objevuje logo LV a

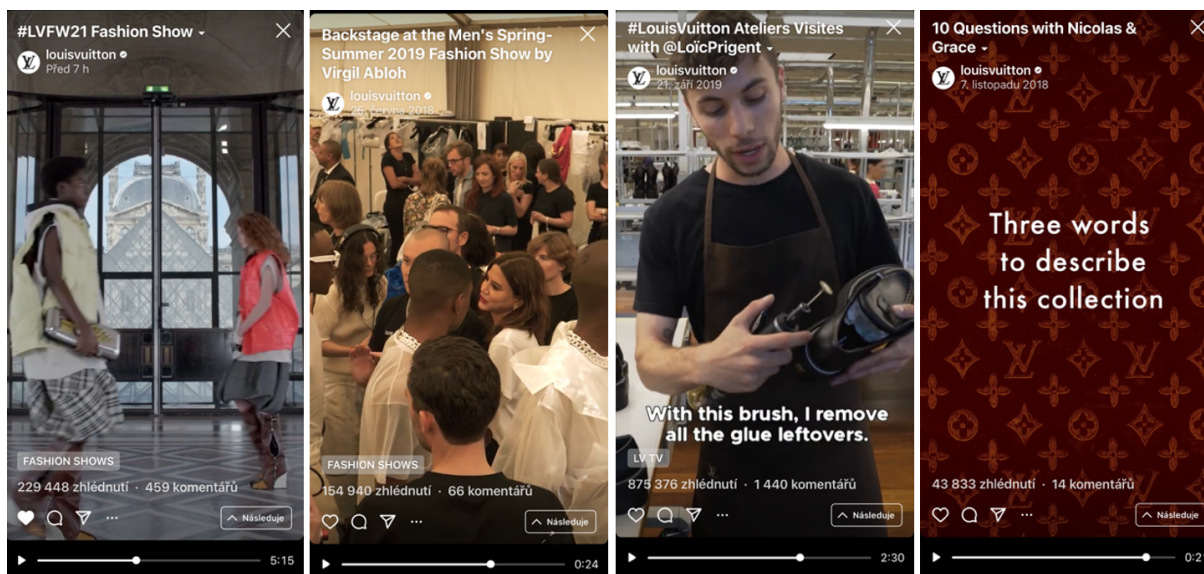
v pravé části monogram. Zvednutím obočí divák dosáhl rozsvícení zeleného laserového paprsku.

2. Hlavním objektem druhého filtru je digitálně ztvárněná kabelka Petite Malle z kolekce LVSS21. Jedná se o 3D zeleně zbarvený model. Divák si může kabelku pomocí jednoho klepnutí položit na jakýkoliv objekt před sebou a manuálně změnit i její velikost. Cílem je virtuálně a digitálně splnit touhu vlastnit produkt a zároveň s kabelkou manipulovat.
3. Třetí filtr uzavírá kolekci LVSS21. Jedná se o filtr na obličej přes přední kameru. Tématicky obsahuje 3D roušku, kterou si divák může virtuálně nasadit. Rouška je zelená a na levé straně je umístěné logo LV.
4. Čtvrtý filtr je součástí pánské kolekce LV Men FW21. Je univerzální a dá se použít jakkoliv. Jedná se o létající monogramy a loga LV, která padají ze shora.
5. Poslední, pátý filtr patří k nejnovější přehlídce a dámské kolekci LVFW21. Obsahuje nasazení virtuálních, lyžařských brýlí, které se přizpůsobí obličejí diváka. K výběru jsou tři barevné varianty: oranžová, černá a zelenožlutá. Zvednutím obočí se brýle přesunou z očí na hlavu.

IGTV

První IGTV video na instagramovém profilu Louis Vuitton bylo přidáno 20. června 2018. Jedná se o inspirativní dokumentární video pánské kolekce LV Mens SS19 pod vedením Virgila Abloha. Dnes je nabídka IGTV této značky velmi obsáhlá a různorodá. IGTV značky Louis Vuitton je rozdělena do čtyř kategorií:

- Mens Spring Summer 2021: videa z kolekce SS2021 vytvořené současným pánským kreativním ředitelem LV Virgilem Ablohem.
- Maison Openings: videa zachycující záběry z nově otevřených kamenných obchodů, po celém světě.
- Fashion Shows: kolekce videí z posledních módních přehlídek, které obsahují i záběry ze zákulisí a rozhovory.
- LV TV: zábavné a autentické videa s celebritami a umělci, kteří spolupracují s touto značkou



Obrázek 12: IGTV značky Louis Vuitton (Oficiální instagramový profil Louis Vuitton, 2021)

1. 2. 3. 4.

1. Na obrázcích výše jsem vybrala videa z různých kategorií, které mě zaujaly. První obrázek představuje poslední přehlídku kolekce #LVFW21. Video obsahuje nádherné záběry prostorů, různé úhly a střihy kamer a detailní záběry. Celou přehlídku doprovází energetická hudba. Ohlasy a zpětná vazba v komentářích jsou pozitivní a plné chvály. Obecně přehlídky značky Louis Vuitton sdílené přes IGTV mají velký dosah vidění a pozitivní ohlasy. Každá přehlídka je originálně zpracovaná tak, aby v diváku vzbudila dojem překvapení, příběhu a samozřejmě zážitku.
2. Samotná přehlídka trvá přibližně 10-20 minut. Z vlastní zkušeností potvrzuji, že finální příprava přehlídky trvá celý den, ne-li noc. Jedná se o velmi stresující proces. Do zákulisí přehlídky má přístup velmi úzký okruh lidí, který byl předem určený. Většinou se jedná o modely a modelky, make-up artistry a kadeřníky, návrháře, stylisty a jejich asistenty, fotografy a někdy i tisk. Louis Vuitton mimo svých přehlídek sdílí i okamžiky ze zákulisí, které ztvárňuje do svých videí jako krátké dokumentární filmy každé kolekce, na které se divák díky IGTV může podívat.
3. V kategorii IGTV můžeme najít i zajímavé krátké dokumenty a videa ze zákulisí výroby produktů. Třetí obrázek představuje video přímo z workshopu výroby

obuvi, který se uspořádal v italském ateliéru pod vedením francouzského ředitele Loica Prigenta. Video obsahuje detailní záběry výroby a úpravy bot a rozhovory se zaměstnanci a jejich cestě k této pracovní pozici. Divák se tak může přesvědčit, kolik práce, pozornosti a úsilí je potřeba k výrobě ikonických produktů značky Louis Vuitton.

4. Každá kolekce skrývá svoje poslání. Příběhy jednotlivých kolekcí si divák může poslechnout v rozhovorech s umělci, návrháři a kreativními řediteli, kteří uskutečnili kolaborace se značkou Louis Vuitton. Na posledním, čtvrtém obrázku je screenshot videa rozhovoru se současným kreativním ředitelem pro dámskou kolekci Nicolasem Chesquierem a návrhářkou Grace Coddington, která se značkou LV uskutečnila spolupráci v rámci kabelek s potiskem koček.

Detailnějším popisem své studie, která se zaměřuje na digitální komunikaci značky Louis Vuitton, jsem chtěla přiblížit digitální strategii a značky samotné. Digitální komunikace této značky klade velký důraz na přiblížení svého obsahu divákovi a případnému budoucímu zákazníkovi. Všechny příspěvky a videa jsou kvalitně zpracované a detailně promyšlené.

8.0. Kvantitativní výzkum

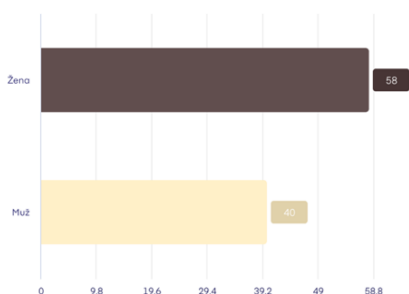
Kvantitativní výzkum mé bakalářské práce probíhal pomocí dotazníkového šetření přes server Survio. Dotazník byl rozeslán online přes sociální sítě Facebook a Instagram. Výběr respondentů kladl důraz na jejich zájem o módu a módní trendy. Sběr dat k tomuto dotazníku trval celý březen 2021. Cílem dotazníku bylo zjistit, kde jsou respondenti neaktivnější, jaký obsah považují za nejzajímavější a kde sledují nejnovější módní trendy. Dalším cílem bylo zjistit, jaký obsah a funkce respondenty nejvíce baví a zda je pro ně důležitý zážitek ze značky samotné.

Výzkumu se zúčastnilo 98 respondentů. Dotazník obsahoval 8 uzavřených povinných otázek. Otázky byly velmi jednoduché a vymyšleny tak, aby respondenti nad svou odpovědí nemuseli přemýšlet. Průměrný čas respondentů strávený nad dotazníkem byl 40 sekund až minuta.

Charakteristika vzorků respondentů

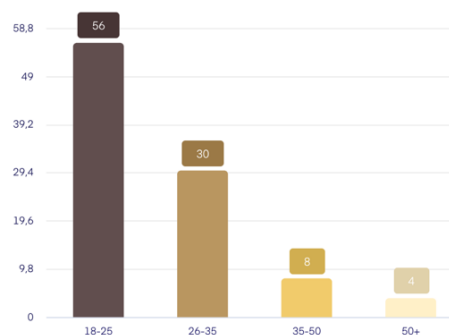
Výběr respondentů nebyl náhodný. Dotazník byl rozeslán módním nadšencům, kteří jeví zájem o módní trendy a módní průmysl. Dalším kritériem byla nutnost vlastnit profil na síti Instagram. Dotazníku se zúčastnilo 58 žen a 40 mužů. Věková kategorie nebyla důležitým aspektem k dosažení cíle a z tohoto důvodu jsem zasáhla všechny uvedené věkové kategorie. Nejčastěji dotazovanými byli respondenti ve věku 18-25 let a 26-50 let, kteří patří do zmíněné potencionální generace Y a generace Z.

1. Pohlaví



Tabulka 1: Vlastní výzkum: věk respondentů

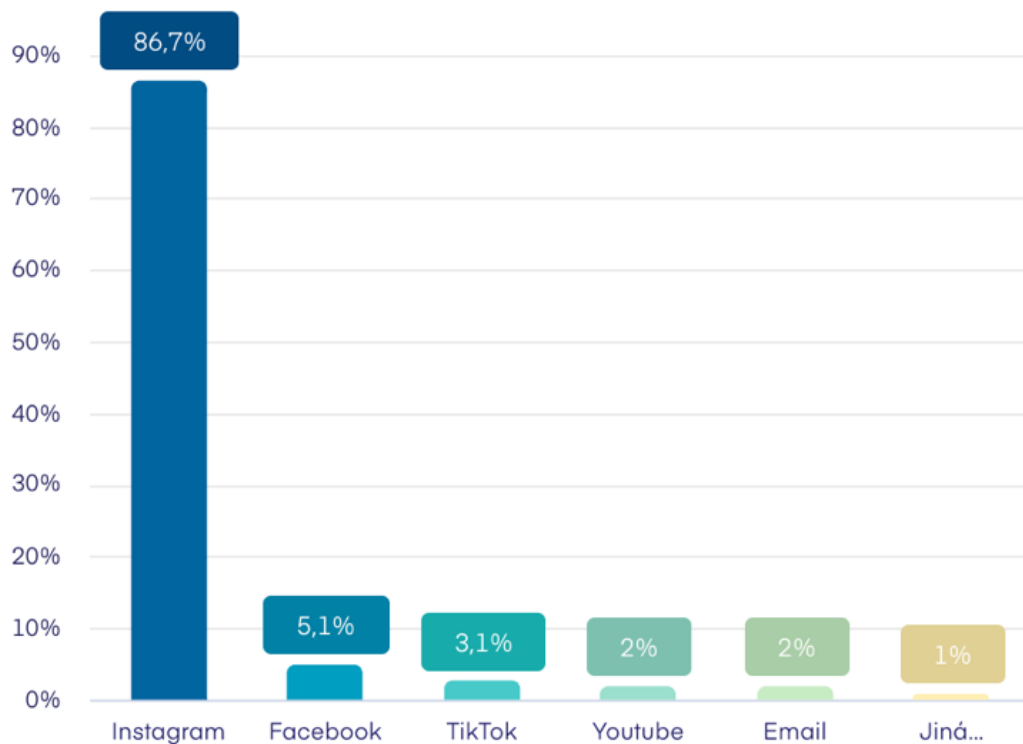
2. Věk



Tabulka 2: Vlastní výzkum: pohlaví respondentů

Otázka č. 3 Jakou aplikaci nejčastěji využíváte?

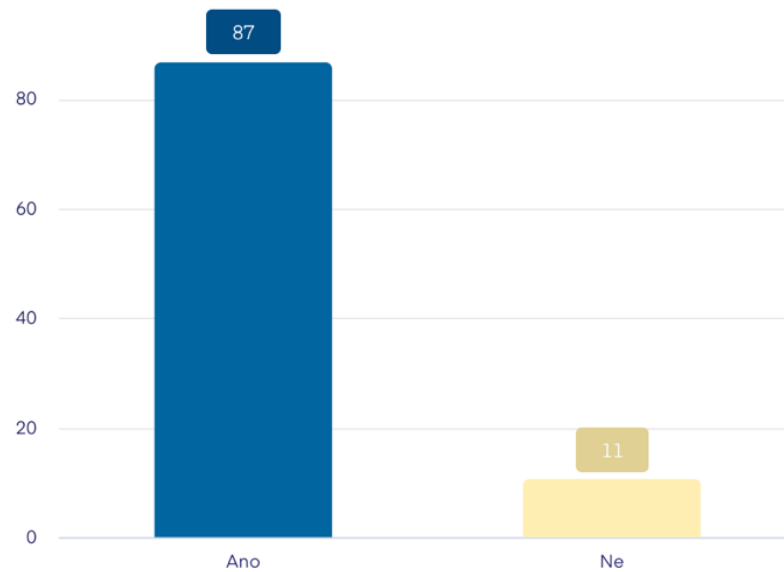
V teoretické části uvádím, že jednou z nejrychlejších a nejpoblárnějších sociálních sítí je síť Instagram. Podle vlastní studie je i značka Louis Vuitton na této síti nejsledovanější a nejaktivnější. V mém dotazníku 86,7 % respondentů taktéž uvedlo, že jejich nepoužívanější aplikací je právě síť Instagram. Na druhém místě se umístil Facebook (5,1 %) a na třetím TikTok (3,1 %). Nejpoblárnější médium v rámci sledování videí, YouTube, se umístil až na čtvrtém místě. Byl označen pouze 2 % respondentů. Stejné procento dotazovaných získala i oblíbená platforma k doručování pošty e-mail.



Tabulka 3: Vlastní výzkum: Jakou aplikaci nejčastěji využíváte?

Otázka č.4. Sledujete aspoň jeden profil luxusní značky na Instagramu?

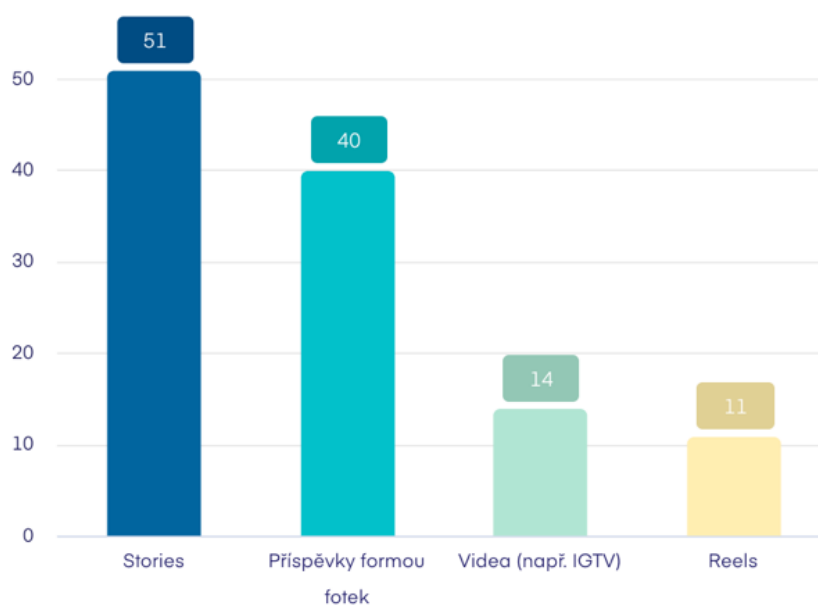
Jak již bylo zmíněno, luxusní módní značky využívají svůj firemní profil na Instagramu jako velmi potencionální síť k propagaci a komunikaci mezi značkou a uživatelem. V rámci zmíněného kritéria dotazovaných, a to být uživatelem na síti Instagram, jsem chtěla zjistit, zda respondenti sledují aspoň jeden profil luxusní módní značky na této síti. Odpověď byla z velké části pozitivní. 87 respondentů sledují aspoň jeden profil luxusní módní značky na Instagramu, tudíž je velmi efektivní, aby luxusní značky byly aktivní na této síti.



Tabulka 4: Vlastní výzkum: Sledujete aspoň jeden profil luxusní značky na Instagramu?

Otázka č.5. Jaký obsah vás na soc. sítích nejvíce baví?

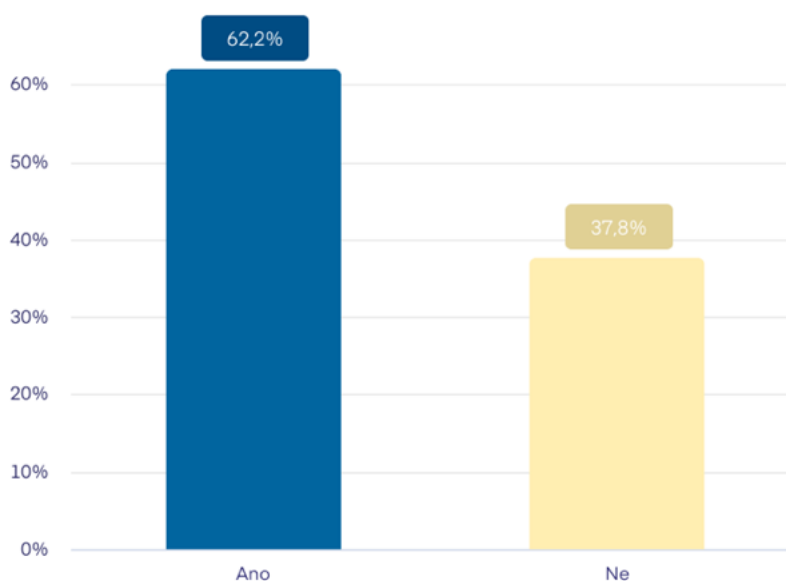
Vzhledem k obecné globální statistice na portálu Statista zmíněné v části teoretické, sledování příběhů (Stories) je nejvyužívanější funkcí uživatelů Instagramu. Také v mém výzkumném dotazníku se tato funkce umístila na prvním místě. Druhým oblíbeným obsahem jsou fotografie. Novější funkce jako jsou IGTV a Reels sleduje pouze menšina z dotazovaných. Věřím, že se popularita těchto funkcí v budoucnu na našem území zvětší. Zmiňovaná značka Louis Vuitton má dle mého názoru jedny z nejlepších módních Reels týkající se propagace nové kolekce. Dosah těchto videí je velmi velký a efektivní pro značku samotnou.



Tabulka 5: Vlastní výzkum: Jaký obsah vás na soc. sítích nejvíce baví?

Otázka č.6. Sledujete online přehlídky módních luxusních značek?

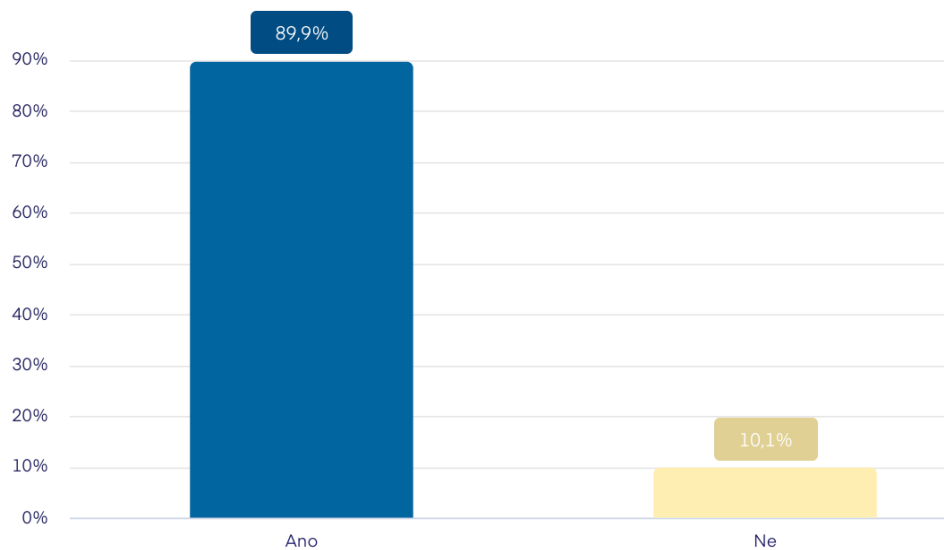
Přehlídky jsou jedním z hlavních marketingových nástrojů v módním průmyslu. V minulosti byly přístupné pouze určené sortě lidí. Dnes má každá přední luxusní značka dostupný archiv svých přehlídek na sociálních sítích jako je například YouTube či Instagram. V mém výzkumném dotazníku označilo 62,2 % dotazovaných, že módní přehlídky sledují online. Očekávala jsem větší množství kladných odpovědí, vzhledem k možnosti vidět celou kolekci online přes své mobilní či počítačové zařízení. V současnosti jsou online přehlídky předních módních značek zpracované velmi tematickým a originálním způsobem. Nejedná se pouze o chůzi modelek po mole, ale primárně o zážitek ze samotné přehlídky a touhu po nové kolekci.



Tabulka 6: Vlastní výzkum: Sledujete online přehlídky módních luxusních značek?

Otázka č.7 Je pro vás důležité, aby obsah značky ve vás vytvořil dojem zážitku?

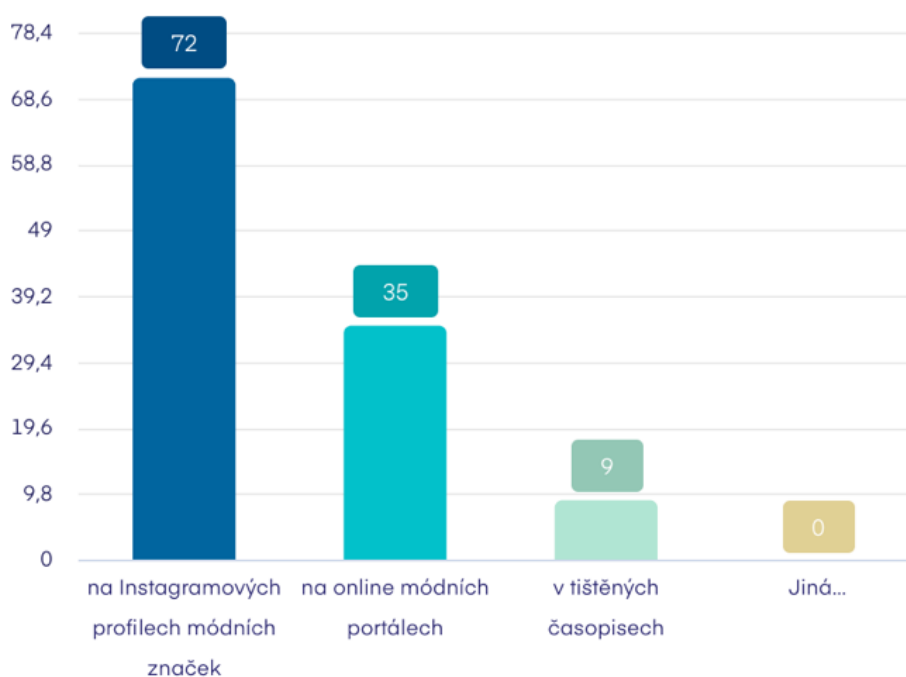
Díky obsáhlé nabídce digitálních funkcí a možností mají značky individuální kreativní prostor k tvoření zajímavého obsahu, který dokáže zaujmout diváka. Dle studie digitální komunikace značky LV je vytváření různorodého a zážitkového obsahu velmi důležitým aspektem k udržení pozornosti diváků. Pro velkou část, 90 % dotazovaných, je vytvoření dojmu zážitku z obsahu značky velmi důležitý. Zbýlých 10 % dotazovaných neklade důraz na zážitek z obsahu značky.



Tabulka 7: Vlastní výzkum: Je pro vás důležité, aby obsah značky ve vás vytvořil dojem zážitku?

Otázka č.8 Kupujete si spíše módní časopisy nebo módní novinky sledujete digitálně?

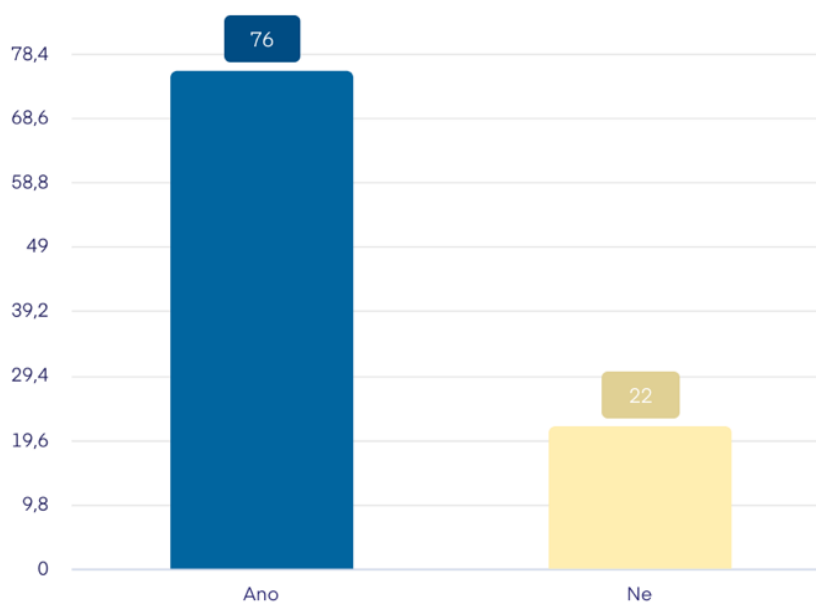
Poslední otázka byla velmi klíčová k naplnění cíle této bakalářské práce: objasnit, zda digitální média ovlivňují větší povědomí o značce. Tištěné časopisy, které v minulosti sloužily jako hlavní zdroj informací ze světa luxusních módních značek, označilo pouze 10 % respondentů. Nejvíce respondentů (72) označilo za svůj hlavní zdroj módních novinek Instagramové profily módních značek. Módní portály, za které považujeme například online magazíny označilo 35 respondentů. Odpovědi respondentů zároveň potvrdily hypotézu č. 2.



Tabulka 8: Vlastní výzkum: Kupujete si spíše módní časopisy nebo módní novinky sledujete digitálně?

Otázka č.9 Znáte jméno Virgil Abloh?

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda respondenti mají povědomí o současném kreativním návrháři pánské kolekce pro značku Louis Vuitton. Virgil Abloh je velmi známou populární osobností kultury u mladší generace. Abloh stojí za změnou konzervativnosti této značky přidáním stylu z pouliční módy (neonové kabelky, hravé barevné úpravy monogramu LV, velké nadpisy, vyjadřující různá posláním kolekce, avantgardní kousky). Dále klade i velký důraz na kreativní propagaci skrze digitální média. To si můžeme všimnout díky mnoha příspěvkům z jeho kolekce na Instagramu této značky. Je pravděpodobné, že pro ty, kteří sledují módní novinky není to jméno neznámé. V mém výzkumu potvrdilo 80 % respondentů, že Virgila Abloha znají.



Tabulka 9: Vlastní výzkum: Znáte jméno Virgil Abloh?

Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

Instagram je nejpoužívanější aplikací, a proto je zde značka Louis Vuitton nejaktivnější.

Dle globálních výzkumů z části teoretické a na základě vlastního výzkumu a studie jsem hypotézu č.1 potvrdila. Ve svém výzkumném dotazníku uvádím, že je tato aplikace u 87 % dotazovaných nejpoužívanější. Instagram se díky svým funkcím a estetickému cítění stal snadným nástrojem pro módní průmysl. Není překvapivé, že převážná většina předních luxusních módních značek tuto platformu k využívá k úspěšné a velmi časté propagaci svých kolekcí a novinek.

Hypotéza č. 2

Digitální a sociální média jsou v propagaci luxusních módních značek efektivnější než módní tištěné časopisy.

Je samozřejmé, že tištěné módní časopisy mají stále váhu ve své formě propagace, nicméně digitální portály a sociální sítě jsou daleko efektivnější a v první řadě rychlejší. Digitální platformy a média jsou upřednostňovány před těmi tištěnými čím dál tím více. Dle studií a globálních zdrojů v části teoretické jsem jasně vyjádřila sílu digitální propagace. Výsledky z výzkumu v části teoretické dále potvrdily mou hypotézu i tvrzení současného módního návrháře Virgila Abloha, že sociální média jsou rychlejší než časopis Vogue.

Hypotéza č. 3

Mezi zákazníky a spotřebiteli je důležitá přidaná hodnota ve formě zážitku z obsahu propagace luxusní značky.

Zážitek je psychologický jev, který vytváří vnitřní potěšení. Jedním z hlavních aspektů luxusního zboží je zážitek z produktu. Obsah tvořený digitálně, například na sociálních sítích je velmi rychle dostupný a obsáhlý. Jedná se o přesycení obsahu, kdy nám vše připadá podobný, tudíž je těžké dosáhnout upoutání naší pozornosti. Zvláště pokud se jedná o mladší generaci Y a Z, která chce značku prožívat, ne jenom ji vlastnit. V mém výzkumu tato hypotéza byla potvrzena.

Závěr

Bakalářská práce dospěla v části teoretické a praktické ke stejnému závěru a naplnění cíle, a to objasnění síly digitálních technologií a jak se trend propagace mění k nové generaci, která je ovlivněná internetem. Tištěné módní časopisy jsou stále zdrojem propagace, nicméně digitální časopisy, portály a sociální média jsou zdrojem efektivnějším. Internet zasahuje mnohem více lidí. Digitální technologie ovlivnily šíření trendů a chování zákazníků luxusního zboží. Sociální média slouží primárně k propojování a spojování lidí se samotnou značkou, což by nemohlo fungovat u klasických propagačních metod, jako jsou časopisy. To nám dává jasně najevo, že sociální média jsou mimořádně efektivní v tom, že pomáhají různým značkám oslovit nové zákazníky a vybudovat masivní zastoupení obhájců značek.

Hlavním důvodem výběru značky Louis Vuitton byla její silná reputace a světová hodnota. Značka Louis Vuitton patří mezi nejúspěšnější a nejreprezentativnější značky globálního luxusního průmyslu. I přes dlouholeté působení na trhu, její marketingová strategie se neustále mění na základě nových technologií a chování zákazníků, a proto je tato značka jednou z nejúspěšnějších ve svém oboru. Její digitální komunikace je skvělým příkladem pro nové i konkurenční módní značky. Při podrobnější studii digitální komunikace značky LV jsem byla velmi příjemně překvapená ze všech funkcí a příležitostí, které tato značka nabízí. Ať už se jedná o aplikaci nebo Instagramový profil, Louis Vuitton nabízí opravdový zážitek ze své digitální formy propagace. Louis Vuitton neprodává pouze produkty, ale také i životní styl.

Tato značka je dobrým příkladem, proč by se sociální média neměla v propagacích potlačovat, ale podporovat. Je velmi důležité klást důraz na tuto formu propagace, která umožňuje značce svůj obsah představit velmi kreativním, unikátním, a hlavně efektivním způsobem.

Jedná se o digitální evoluci. A jaká evoluce přijde po ní? Toť otázkou.

Seznam literatury

1. ACHILLE, A. Luxury in the age of digital Darwinism, 2018, McKinsey & Company [online]. [cit. 18.04.2021]. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism?utm_source=luxe.digital
2. BEAULOYE, F.E. Millennials Definition: The meaning of Generation Y for Luxury Brands. 2020, Luxe Digital [online]. Dostupné z: <https://luxe.digital/business/digital-luxury-speakeasy/millennials/>
3. BENDONI, Wendy. Social Media for Fashion Marketing. Bloomsbury Publishing, 2017, 272 s. ISBN 978-1474233323
4. DANZIGER, Pamela. 3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market, 2019, Forbes [online]. [cit. 19.04.2021]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market/?sh=2004d230479f>
5. DE ACETIS, J. Digitize Or Die: Technology Makes Luxury Brands More Accessible. Forbes [online]. Copyright © 2021 Forbes Media LLC. All Rights Reserved [cit. 18.04.2021]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2020/07/09/digitize-or-die-technology-makes-luxury-brands-more-accessible/?sh=5be2f82469e5>
6. Facebook - Statistics & Facts, 2021, Statista [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
7. Generation share of the luxury goods market worldwide 2018-2025, Statista [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 24.04.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1063199/millennials-share-of-the-global-luxury-goods-market/>
8. HEINE, Klaus. The Concept of Luxury Brands. 2012, 100 s. ISSN: 2193-1208. Dostupné také z: https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf
9. Instagram: age distribution of global audiences, 2021, Statista [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 18.04.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

10. Kapferer, Jean-Noël & Bastien, Vincent. The Luxury Strategy. (2009). Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands
11. KAPFERER, Jean-Noël. Luxury Strategy. 2. Kogan Page, 2012, 408 s. ISBN 978-0749464912.
12. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
13. KRSTANOV, Zdravko. Louis Vuitton znovu otevřel v londýnské Bond Street. A bude hitem Instagramu . Forbes [online]. Copyright © 2021 MediaRey, SE [cit. 18.04.2021]. Dostupné z: <https://forbes.cz/louis-vuitton-znovu-otevrel-na-londynske-bond-street-obchod-bude-hitem-instagramu/>
14. LANGER, Daniel. Here Is The Only Good Pricing Strategy For Luxury Brands, Jing Daily, 2020 [online]. Dostupné z: <https://jingdaily.com/here-is-the-only-good-pricing-strategy-for-luxury-brands/>
15. LAPŠANSKÁ, Dana. Think Fashion 1 Módní marketing. Bratislava 2016, 65 s. ISBN 978-80-89259-96-0
16. Louis Vuitton - Person, Family & Death - Biography. Biography: Historical & Celebrity Profiles [online]. Copyright © 2021 [cit. 24.04.2021]. Dostupné z: <https://www.biography.com/fashion-designer/louis-vuitton>
17. Louis Vuitton. Forbes [online]. Copyright © 2021 Forbes Media LLC. All Rights Reserved [cit. 24.04.2021]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/?sh=33c848346dbe>
18. lv-logo | Módní Značky. Módní Značky | Encyklopedie Módních Značek [online]. Dostupné z: <https://modniznacky.cz/louis-vuitton/lv-logo/>
19. Marc Jacobs' Paradoxical Triumph - The Most Influential Fashion Designer in New York - Nymag. New York Magazine [online]. Copyright © 2021 Vox Media, LLC. All rights reserved. [cit. 18.04.2021]. Dostupné z: <https://nymag.com/nymetro/shopping/fashion/12544/>
20. MIDDLETON, William. Nicolas Ghesquière Contemplates His Vision for Louis Vuitton. W Magazine, 2020[online]. Copyright © W Media 2021 [cit. 19.04.2021]. Dostupné z: <https://www.wmagazine.com/story/nicolas-ghesquiere-louis-vuitton-collections-selection-interview>
21. NEWBOLD, Alice. Louis Vuitton x Murakami Was The Defining Fashion Collaboration Of The Noughties, 2020, British Vogue. [online]. Copyright © 2021

- Condé Nast [cit. 24.04.2021]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/louis-vuitton-murakami>
22. OKONKWO, Uché. 2007. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-521674.
23. OKONKWO, Uché. *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Palgrave Macmillan, 2010, 384 s. ISBN 978-0230555365
24. Oficiální webové stránky Louis Vuitton, 2021 [online]. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/homepage>
25. Oficiální Instagramový profil Louis Vuitton, 2021 [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/louisvuitton/>
26. PENTINA, Iryna a Anca MICU. Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*. 2014. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2017.1405756
27. RYTTER, Louise. *Louis Vuitton Catwalk*, Thames & Hudson Ltd, 2018, 632 s. ISBN: 9780500519943
28. SALTER, Steve. Virgil Abloh on fashioning the future for the post-internet generation, 2014, i-D.vice. Dostupné z: https://i-d.vice.com/en_us/article/7xvpwy/virgil-abloh-on-fashioning-the-future-for-the-post-internet-generation
29. SUDJONO, N. Louis Vuitton: The 166-Year-Old-Brand-That-Keeps-Attracting-the-Young | Better Marketing, Medium, 9.2. 2021 [online]. Dostupné z: <https://bettermarketing.pub/louis-vuitton-the-166-year-old-brand-that-keeps-attracting-the-young-82daedfc7095>
30. THOMAS, Dana. *Deluxe: How Luxury Lost Its Lust*. Penguin Books UK, 2008, 375 s. ISBN 0143113704ID.
31. URBANOVÁ, Tatiana. Louis Vuitton představuje zbrusu nový koncept v režii Virgina Abloha, Marie Claire [online]. Copyright © 2021 Burda International CZ s.r.o. [cit. 24.04.2021]. Dostupné z: <https://www.marieclaire.cz/exkluzivne-louis-vuitton-predstavuje-zbrusu-novy-koncept-v-rezii-virgina-abloha>
32. Video Marketing Statistics for 2020 [Infographic] | Social Media Today. Social Media News | Social Media Today [online]. Copyright © 2021 [cit. 18.04.2021]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/video-marketing-statistics-for-2020-infographic/566099/>
33. WADDELL, Gavin. *How Fashion Works: Couture, Ready-To-Wear and Mass Production*. Blackwell Publishers, 2004, 211 s. ISBN 978-0632057528.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Spotřeba zákazníků luxusního zboží, Statista, 2020	22
Obrázek 2:Nárůst online prodeje, McKinsey& Company, 2018	24
Obrázek 3: Věková statistika uživatelů Instagramu (Statista, 2021)	28
Obrázek 4: Louis Vuitton (Biography, 2014)	31
Obrázek 5: Logo značky Louis Vuitton (Módní značky, 2014)	32
Obrázek 6:Rekonstrukce LV obchodu na Bond Street (Forbes, 2019).....	36
Obrázek 7:Webová stránka Louis Vuitton (Oficiální stránka Louis Vuitton, 2021)	38
Obrázek 8: Louis Vuitton na sociálních médiích	41
Obrázek 9:Propagace přehlídky Louis Vuitton (oficiální komunikační kanály Louis Vuitton, 2021)	42
Obrázek 10: Louis Vuitton na síti Instagram (Oficiální instagramový profil Louis Vuitton, 2021)	44
Obrázek 11: IGTV značky Louis Vuitton (Oficiální instagramový profil Louis Vuitton, 2021)	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vlastní výzkum: věk respondentů	Tabulka 2: Vlastní výzkum: pohlaví respondentů	49
Tabulka 3: Vlastní výzkum: Jakou aplikaci nejčastěji využíváte?.....		50
Tabulka 4:Vlastní výzkum: Sledujete aspoň jeden profil luxusní značky na Instagramu?.		51
Tabulka 5: Vlastní výzkum: Jaký obsah vás na soc. sítích nejvíce baví?		52
Tabulka 6: Vlastní výzkum: Sledujete online přehlídky módních luxusních značek?		53
Tabulka 7:Vlastní výzkum: Je pro vás důležité, aby obsah značky ve vás vytvořil dojem zážitku?		54
Tabulka 8: Vlastní výzkum: Kupujete si spíše módní časopisy nebo módní novinky sledujete digitálně?.....		55
Tabulka 9: Vlastní výzkum: Znáte jméno Virgil Abloh?.....		56

Seznam příloh

Výzkumný dotazník:

1. ***Pohlaví***

- Žena
- Muž

2. ***Věk***

- 18-25
- 26-35
- 35-50
- 50+

3. ***Jakou aplikaci nejčastěji využíváte?***

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Email
- Jiná...

4. ***Sledujete aspoň jeden profil luxusní značky na Instagramu?***

- Ano
- Ne

5. ***Jaký obsah vás na soc. sítích nejvíce baví?***

- Příspěvky formou fotek
- Stories
- Video (např. IGTV)
- Reels

6. ***Sledujete online přehlídky módních luxusních značek?***

- Ano
- Ne

7. ***Je pro vás důležité, aby obsah značky ve vás vytvořil dojem zážitku?***

- Ano
- Ne

8. ***Kupujete si spíše módní časopisy nebo módní novinky sledujete digitálně?***

- v tištěných časopisech
- na online módních portálech
- na Instagramových profilech módních značek
- Jiná...

9. ***Znáte jméno Virgil Abloh?***

- Ano
- Ne