

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Vliv Covidu- 19 na marketingovou komunikaci a
spotřebitelské chování v segmentu luxusních značek**



Katedra marketingových komunikací

Studijní program: Kreativní marketing a komunikace

**Vliv Covidu- 19 na marketingovou komunikaci a spotřebitelské chování v
segmentu luxusních značek**

**The impact of Covid- 19 on marketing communication and consumer
behavior in the luxury brand segment**

Vypracovala: Ekaterina Čistova

Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová

Praha 2022

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 tímto poděkovala Ing. Petře Průšové za vedení mé bakalářské práce a za všechny rady a doporučení, které mi dala. Také chci poděkovat všem respondentům, kteří mi poskytly veškeré informace pro vlastní výzkum této práce.

Abstrakt

Účelem této studie je prozkoumat, jak Covid-19 ovlivnil komunikaci v odvětví luxusního zboží a také chování spotřebitelů a jejich nákupní zvyky v luxusním segmentu. Bakalářská práce se tedy na toto téma podívá ze dvou úhlů pohledu. V teoretické části je v prvním aspektu kladen hlavní důraz na nastínění marketingu a marketingové komunikace obecně, významu brandingů pro luxusní značky, jejich komunikaci, efektivní marketing a reklamní techniky i jejich adaptaci k digitálnímu světu a implementaci digitální komunikace. Druhý aspekt se zaměřuje na definování cílového luxusního spotřebitele na základě různých faktorů a jeho nákupního chování a zvyků. Praktická část je věnována analýze faktorů a vlivů pandemie na komunikaci luxusních značek a nákupní chování a zvyky luxusních spotřebitelů. Metodou výběru byl kvalitativní výzkum ve formě hloubkového rozhovoru z důvodu potřeby podrobných informací, který analyzoval odpovědi dvou segmentů respondentů pro výzkumnou část této bakalářské práce. Tato studie je primárně určena pro manažery a marketéry v segmentu s luxusním zbožím.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, značka, luxus, zákazník, spotřebitel, covid-19, pandemie, nákupní chování

Abstract

The purpose of this study is to examine how Covid-19 has affected the communication of the luxury goods industry as well as consumers' behaviour and their shopping habits in the luxury segment. The bachelor thesis looks into this topic from two points of view. In the theoretical part, the first aspect puts main emphasis on outlining marketing in general, the importance of branding for luxury brands, their communication, effective marketing and advertising techniques as well as their adaptation to the digital world and the implementation of digital communication. The second aspect focuses on defining the target luxury consumer based on various factors and their shopping behaviour and habits. The practical part is devoted to the analysis of factors and influences of the pandemic on the communication of luxury brands and shopping behavior and habits of luxury consumers. The method of choice was a qualitative research in the form of an in-depth interview due to the need for detailed information, which analysed the answers of two segments of respondents for the research part of this bachelor's thesis. This study is primarily intended for managers and marketers in the luxury industry.

Key words

marketing, marketing communication, brand, luxury, customer, consumer, covid-19, pandemic, shopping behaviour

Obsah

Úvod	10
1. Značka	11
1.1 Definice značky	11
1.2 Funkce značky	11
1.3 Dělení značek.....	13
1.3.1 Griffé.....	13
1.3.2 Luxusní	13
1.3.3 Premiové	14
1.3.4 Běžné.....	14
2. Luxus a luxusní značky	15
2.1 Význam luxusu	15
2.2 Definice luxusní značky	16
2.3 Atributy luxusní značky	18
2.4 Identita značky.....	20
2.4.1 Osobnost značky	21
2.5 Hodnota značky	22
2.5.1 Měření hodnoty	23
2.6. Loajalita k značce	25
2.6.1 Důvěryhodnost značky.....	26
2.6.2 Měření loajality	26
2.7 Povědomí o značce	27
2.7.1 Brand awareness luxusních značek.....	27
2.7.2 Jak budovat povědomí o značce.....	28
3. Marketing a marketingová komunikace	28
3.1 Definice marketingu	28
3.2 Marketingová komunikace	29
3.3 Marketingová strategie	29
3.3.1 Segmentace	30
3.3.2 Targeting	30

3.3.3 Positioning	30
3.4 Marketingový mix	31
3.4.1 Produkt	31
3.4.2 Cena	32
3.4.3 Distribuce	32
3.4.4 Propagace	33
4. Reklama.....	34
4.1 Definice reklamy	34
4.2 Funkce reklamy	35
4.3 Atributy úspěšné reklamy	36
4.4 Efektivní reklama.....	37
4.4.1 Efektivní x kreativní.....	38
4.4.2 Měřitelnost reklamy	39
5. Marketingová komunikace luxusních značek.....	42
5.1 Luxusní marketingový mix.....	42
5.1.1 Produkt	43
5.1.2 Cena	44
5.1.3 Distribuce	44
5.1.4 Propagace	45
5.1.4.1 Reklama.....	46
5.1.4.1.1 Efektivní komunikační kanály	47
5.1.4.1.2 Vztah luxusního průmyslu k internetu.....	47
5.1.4.1.3 Příležitost internetu pro luxusní značky	48
5.1.4.1.4 Digitální strategie a nástroje luxusních značek	50
5.1.4.2 Přímý marketing.....	53
5.1.4.3 Osobní prodej	54
5.1.4.4 Public relations	54
5.1.4.5 Sponzoring	56
5.1.5 Lidé	56
6. Spotřebitel a jeho chování.....	58

6.1 Typy spotřebitelů	58
6.1.1 Sociabilní typ	58
6.1.2 Byrokratický zákazník	59
6.1.3. Diktátorský typ.....	59
6.1.4 Výkonný typ zákazníka.....	59
6.2 Psychologické znaky	60
6.3 Definice luxusního spotřebitele a jeho preferencí	60
6.3.1 Segmentace a targeting v luxusním sektoru.....	61
6.4 Generace Y a Z	62
6.4.1 Generace Y	62
6.4.2 Generace Z	63
6.5 Nákupní chování	64
6.5.1 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování a chování.....	65
7. Sekundární a kvalitativní výzkum	67
7.1 Sekundární výzkum	67
7.2 Metodika vlastního výzkumu	68
7.3 Vymezení vzorku	69
7.4 Definování výzkumného problému a stanovení hypotéz.....	70
7.5 Vlastní výzkum - segment 1. marketéři/manažeři luxusních značek.....	70
7.6 Vlastní výzkum - segment 2. spotřebitelé luxusních značek	74
8. Výsledky a shrnutí.....	80
Závěr	82
Seznam použité literatury	84
Internetové zdroje	85
Seznam obrázků a grafů	88

Úvod

Zvoleným tématem této bakalářské práce je “Vliv covidu 19 na marketingovou komunikaci a spotřebitelské chování v segmentu luxusních značek”. Příchod pandemie ovlivnil veškeré aspekty společnosti. Docházelo k razantním změnám životního stylu, mezilidské komunikace, nákupního chování a zvyků. V důsledku toho musely veškeré společnosti a značky měnit své strategie a přizpůsobovat se aktuální situaci. Je tedy zcela zřejmé, že se pandemie dotkla i segmentu s luxusním zbožím. Luxusní značky, které předtím nikdy neprioritizovaly digitální komunikaci a nepracovaly s jejími nástroji na denní bázi, se najednou musely přizpůsobit situaci, svým i potenciálním zákazníkům a zcela změnit svou komunikační strategii.

Hlavním cílem této práce je tedy definovat klíčové pojmy a následně zjistit, jaké faktory ovlivnily komunikaci luxusních značek, jak se změnilo chování a zvyky luxusních spotřebitelů v důsledku pandemie, a co nyní tito spotřebitelé očekávají v post-pandemické době a požadují po luxusních značkách. Nejprve je v teoretické části této bakalářské práce definován pojem luxus a luxusní značka jako taková. Popisují se zde specifika tohoto segmentu, na co se klade důraz v marketingové komunikaci, čím se odlišují luxusní značky od těch běžných a jaká kritéria musí splňovat, aby je bylo možné považovat za luxusní. Následně je nastíněn marketing a reklama jako taková, včetně efektivních kanálů marketingové komunikace a porovnání s komunikací luxusního segmentu. Dále je definován spotřebitel, spotřebitelské chování a nákupní zvyky, včetně specifikace luxusního spotřebitele na základě určitých faktorů.

Praktická část této práce se poté konkrétně zaměřuje na změny marketingové komunikace luxusních značek, včetně implementace nových nástrojů a technik, a spotřebitelského chování v důsledku pandemie. Data k analýze byly získány prostřednictvím individuálních rozhovorů s dvěma segmenty respondentů, tedy marketéry a manažery, a spotřebiteli luxusního segmentu. Cílem výzkumu skrz individuální rozhovory je tedy zjistit, jak se měnila komunikace luxusních značek a spotřebitelského chování v průběhu pandemie, a co tato globální krize přinesla pro obě strany.

1. Značka

1.1 Definice značky

Jelikož se tato práce zabývá marketingovou komunikací luxusních značek, je nezbytné z počátku definovat značku jako takovou. Jak je tomu s většinou fundamentálních pojmů z marketingové sféry, i značka má řadu definicí. Podle Kotlera „značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací.“¹ David Ogilvy definoval značku jako "Nehmotný souhrn atributů produktu: jeho název, obal a cena, jeho historie, jeho pověst a způsob, jakým je propagován."²

Definice podle Martyho Neumeiera charakterizuje značku tak, že nejprve stanoví, co značka není: „Značka není logo. Značka není identita. Značka není produkt.“ Neumeier dále říká, že „značka je vnitřní pocit člověka ohledně produktu, služby nebo organizace“.³ S postupným vývojem brandingů se značky staly více subjektivními - více se opírají o vnímání a celkový význam jak pro společnost, tak jednotlivé spotřebitele. Pojetí o tom, co je značka, je stále komplikovanější a také velmi těžko definovatelné pouze jedinou definicí. Značky se staly významným hráčem moderní společnosti. V podstatě se s nimi setkáváme každý den. Penetrovaly veškeré sféry každodenního života: ekonomickou, sociální, kulturní, sportovní i náboženskou.⁴

1.2 Funkce značky

Pro spotřebitele hraje značka při nákupu velmi důležitou roli. Považuje ji za součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Značková politika má opravdu velký význam. V dnešní době už se prakticky nesetkáváme s výrobky “bez značky” a to napříč všemi možnými kategoriemi produktů. Ať už se jedná o sůl, ovoce a zeleninu, nebo třeba šrouby a matice. Každý produkt je nějak zabalen, má svoje logo, značku a odlišného

¹ Kotler, 2004, s. 396

² The Who What How Why of a Brand: medium.com [online]. 2020 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/the-who-what-how-why-of-a-brand-2d56fafab14>

³ Neumeier, 2004, s. 15

⁴ Kapferer, 2004, s. 25

distributora.⁵ Značky pomáhají spotřebitelům se lépe orientovat. Pomáhají jim identifikovat výrobky, které chtějí zakoupit a zároveň vypovídají o samotné kvalitě produktu. Jak tvrdí Kotler: “Kupující díky nim vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti nebo doplňky, stálou hodnotu a kvalitu.”⁶

Mimo jiné má značka také významnou roli při diferenciaci vlastní produkce od produkce konkurentů. V dnešní době, kdy je spotřebitel zahlcen množstvím reklam, ale i značek, je zcela nezbytné, aby daná značka pro daného spotřebitele měla určitou přidanou hodnotu. Z tohoto důvodu je klíčové neustále zjišťovat, jak je značka vnímána spotřebitelem, jaké atributy jsou s ní spojované a neustále posilovat vnímání značky žádoucím způsobem.⁷ Jak tvrdí Kristopher Jones, CEO marketingové agentury LSEO: “Navenek se může zdát, že značka se skládá pouze z prvků, jako jsou loga a barvy, ale značka je ve skutečnosti celá identita podnikání. Značka tvoří osobnost. Branding byl vždy důležitou součástí podnikání, ale nyní může být důležitější než kdykoli předtím. Díky digitalizaci jsou spotřebitelé každý den vystaveni novým značkám. To může být skvělé pro spotřebitele, kteří mají spoustu možností a jsou schopni provést průzkum, aby našli tu nejlepší, ale firmám to značně znesnadňuje se odlišit od konkurence na daném trhu.”⁸ V dnešní době existuje obrovská konkurence, takže podniky musí udělat něco navíc a zajistit, aby vynikly. Cílem je tedy investovat do vytvoření silné značky, která si získá a udrží pozornost lidí. Se správným brandingem je možné získat určitou kontrolu nad tím, jak lidé vnímají konkrétní značku a budou se k ní nadále vracet.⁹

Většina úspěšných firem dospěje do stádia, kdy jejich produkty prodává zejména **brand** - hlavním prodejním argumentem není kvalita, ale setrvačnost brandu. Lidé mají tendenci důvěřovat značce bez ohledu na kvalitu výrobků nebo služeb. (mnohdy neznámé

⁵ Kotler, 2004, s. 396

⁶ Kotler, 2004, s. 397

⁷ Značka: management mania [online]. 2017 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

⁸ The Importance of Branding in Business: Forbes [online]. 2021 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=6763d51867f7>

⁹ tamtéž

značky mají vyšší kvalitu než známé značky, ale zákazníci přesto více věří známé značce - brand je tedy rozhodující pro jejich nákupní rozhodnutí.¹⁰

1.3 Dělení značek

Kapferer vytvořil unikátní business model, v podobě pyramidy, který selektivně rozděluje značky do čtyř základních kategorií:¹¹ “griffe”, luxusní, prémiové a běžné. Napomáhá se lépe zorientovat ve sféře značek a následně také snadněji rozdělovat značky do daných kategorií. Každou kategorií lze aplikovat na Maslowovu pyramidu potřeb, a tím sledovat jaké značky uspokojují dané potřeby jedince.

1.3.1 Griffe

Na vrcholu Kapfererovy pyramidy se nachází značky “Griffe”. Jedná se o specifickou skupinu luxusních značek, jejichž produkty v této kategorii chtějí působit nedosažitelně. Jedná se o unikátní sběratelské kousky, jež daný designér tvoří na míru pro klienta a to, co je dělá exkluzivními je právě to, že daný kousek vytvoří značka pouze jednou na základě poptávky daného klienta. Dané produkty jsou natolik exkluzivní, že se vyhýbají největší hrozbě, a tou jsou padělky.

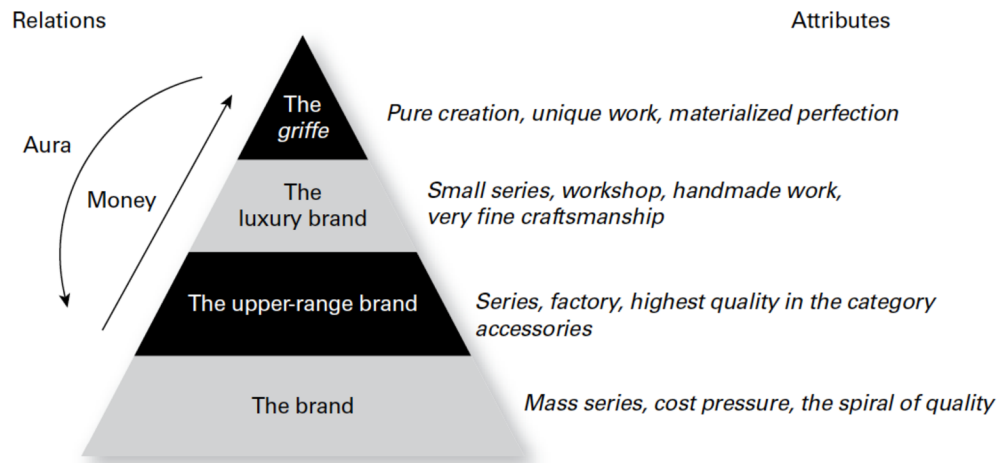
1.3.2 Luxusní

Ve druhém stupni pyramidy nalezneme značky luxusní. Tyto značky se vyznačují vysoce kvalitními produkty a vysokou cenovou politikou. Nadstandartní kvalitu výrobků těchto značek zaručuje produkce v menších kvantitách a z pravidla se jedná o ruční výrobu, což výrazně přispívá ke vzácnosti a raritě daných produktů a image značky. Mezi příklady lze uvést značky jako je Hermés, Rolls-Royce nebo Cartier. Produkty v této kategorii se vyrábí z pravidla ručně a v dílnách narozdíl od značek prémiových, které se vyrábí v továrnách. Navíc, je také podstatné zmínit, že dané luxusní statky mohou být klíčové i pro Maslowovu pyramidu potřeb, kdy nachází své uplatnění v 2 posledních stupních jimiž jsou - potřeby uznání a úcty a seberealizace.¹² Luxusní značky tedy především v tomto kontextu pomáhají

¹⁰ Značka: management mania [online]. 2017 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

¹¹ Kapferer, Bastien, 2012, s. 69

¹² Scholz, 2014. s. 16



Obrázek 1: Model pyramidy značek ¹³

danému jedinci demonstrovat své úspěchy a také mu pomáhají získat respekt a uznání ostatních, díky čemuž zaujme určitou pozici ve společnosti.

1.3.3 Prémiové

Následují značky, které se označují jako prémiové. Jejich produkty se vyznačují špičkovou kvalitou s vysokou pořizovací cenou, které ovšem podléhají masové výrobě i přes to, že mají určitou přidanou hodnotu. Prémiové značky jsou sice více dosažitelné pro běžného spotřebitele, ovšem stále mu slouží k tomu, aby se jedinec odlišil od davu. Díky své přidané hodnotě jsou v pyramidě výše než standard, ovšem právě kvůli masové produkci je zařazujeme do kategorie prémiových značek. Produkty těchto značek dokážou uspokojit potřeby sounáležitosti a sociální potřeby. Jako příklad můžeme uvést značky jako je Chanel YSL Beauty nebo Tommy Hilfiger či Ralph Lauren.

1.3.4 Běžné

Ve spodu pyramidy se nachází značka jako taková a tím sem zařadíme i běžné značky. Produkty těchto značek v této kategorii získaly svou pozici díky masové výrobě ve velkých množstvích. Pro značky v této kategorii je typická nízká pořizovací cena a vysoká dostupnost. Produkty zde většinou nevlastní přidanou hodnotu a jejich cílem je pouze splnit svůj účel pro daného spotřebitele, pro kterého je právě toto klíčovým faktorem. Produkty běžných značek dle Maslowovy pyramidy tedy splňují základní fyziologické potřeby jedince.

¹³ Kapferer, Bastien, 2012, s. 69

2. Luxus a luxusní značky

2.1 Význam luxusu

Při charakterizování luxusních značek jako takových je nejprve nezbytné definovat klíčové slovo a tím je luxus. Je to pojem, který zná každý, ovšem ne každý je schopen ho definovat. Jednou z obecných definicí luxusu podle slovníku Cambridge je: “Něco drahého, co je příjemné mít, ale není to nezbytné”¹⁴ Luxus je určitá kultura, což znamená, že je nejdříve potřeba jí porozumět, aby bylo možné jí praktikovat s citem a spontánností. Důvodem, proč se zdá, že marketing nefunguje s luxusním zbožím stejně jako se zbožím každodenní spotřeby je skutečnost, že jsou zásadně zcela odlišné. Podle Kapferera: “Pokud chceme být schopni uvádět luxus na trh, musíme nejprve pochopit, o čem luxus je. Nelze popřít, že v dnešní době má luxus své určité výstřednosti a vlastní byznys modely, a přesto si stále dělá nárok na to, že se kategorie daných produktů a značek nazývá „luxusní“. Aby bylo vůbec možné z nich odvodit paradigma luxusu se všemi jeho konzistentními vnitřními pravidly, je zcela nezbytné nejprve pochopit jeho vnitřní dynamiku.”¹⁵

I přes to, že v dnešní době existuje pro luxusní produkty a značky velká řada různých pojmenování a vysvětlení, diskuze o definici luxusu stále pokračuje. Zhruba před 20 lety až dodnes panuje v literatuře především shoda v tom, že ve skutečnosti neexistuje soulad ohledně definice luxusních produktů a značek, a že stávající koncepty zůstávají poněkud rozmazané.¹⁶ Luxus je svým způsobem všechno a nic.

Podle výzkumu Vignerona a Johnsona vyplývá, že vnímání luxusu se mění v závislosti na dané životní situaci jedince.¹⁷ To, jak je luxus vnímán, je tedy velmi individuální záležitostí a je založeno na dané situaci, ve které se člověk momentálně nachází. To, co může být pro někoho znamením vrcholu luxusu, může být pro druhého každodenní samozřejmostí. Naopak také platí, že to co je pro jednoho každodenní

¹⁴ Definice luxusu: Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>

¹⁵ Kapferer, Bastien, 2012, s. 5

¹⁶ Kapferer, 2004, s. 319

¹⁷ Vigneron a Johnson, 2004: Measuring perceptions of brand luxury. Journal of Brand Management 11 [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/31968013_Measuring_perceptions_of_brand_luxury.

samozřejmostí, může být pro někoho jiného absolutně nedosažitelné. Zatímco auto značky Volkswagen Polo může být pro studenta považován za luxusní vůz, Mercedes třídy S může být pro bohatého dědice jen obyčejným vozem. Daný příklad demonstruje, že tento pojem je zcela relativní. Autoři dále uvádějí, že luxus bývá nejčastěji spojován s luxusními automobily, restauracemi, hotely, módou, mobilními telefony apod. Luxus tedy lze také chápat jako specifickou kategorii zboží a služeb, která se vyznačuje vyšší cenou, kvalitou nebo prestiží (Vigneron, Johnson, 2004).

Starý a nový luxus

Danziger klade velký důraz na rozlišování pojmů starý luxus a nový luxus.¹⁸ Starý luxus je pojem, který se rozšířil ve 20. století a jednalo se o pojem definující produkt nebo průmysl. Něco drahého, co bylo dostupné pouze pro bohaté. Se zaměřením na vnitřní kvalitu samotného produktu se luxus stal předmětem který stojí hodně a vykazuje eleganci a přepych, jako je „luxusní auto“ nebo „luxusní byt“. Ovšem v 80. letech 20. století začalo docházet ke změně v tom, jak společnost vnímá luxus - z objektivního zaměření na produkt a samotný zážitek. Zodpovědnost za tuto změnu nese generace baby boomerů (nar. 1946-1964), která ovlivnila to, jak je luxus vnímán a prožíván dnes.¹⁹

Nový luxus obvykle odkazuje na novější luxusní koncepty a ty, které jsou cenově dostupnější ve srovnání se starým luxusem - jedná se o “heritage” značky jako je Mercedes-Benz, Tiffany a Chanel. Nový luxus často souvisí s tzv. *demokratizací luxusních značek* odkazující na nový, dostupnější luxus. Rozdíl je vidět na samotném trhu s luxusním zbožím, kdy porovnáváme značky z obou kategorií. Nový luxus se více zaměřuje na spotřebitele nikoliv produkt. Jinými slovy, starý luxus se soustředí na produkt a nový luxus je zaměřen na spotřebitele - konkrétně na to, aby konkrétní luxusní značka poskytovala zážitek.

2.2 Definice luxusní značky

Při pomyšlení na luxus proběhne každému hlavou alespoň jedna značka, která je dotyčným vnímána právě jako *luxusní*. Značka se dá tedy označit za *luxusní* když je tak vnímána okolím. Vzhledem k tomu, že odpovědí na otázku „Co je luxusní značka?“ bývá

¹⁸ Danziger, 2005, s. 19

¹⁹ tamtéž

většinou značka vyrábějící luxusní nebo drahé produkty, je podle Kapferera výrobek luxusní pokud nese pečeť značky, která se tak sama nazývá. Kapferer tvrdí, že "Být drahý nestačí k tomu, abychom daný produkt či značku považovali za luxus, ale také musí být vepsaná kulturním znakem a akceptovaná jako sociální stratifikátor."²⁰ Luxusní značka zpravidla nikdy není označována jako "nová". Vždy se jedná o značku, která má své předky, historii, kulturní a geografické kořeny. Je ukotvená, nikoliv vynalezená. Z tohoto důvodu je důležité znát její původ, vizi a kulturu aby bylo možné pochopit její princip a fungování. Luxusní značky pracují s konceptem branding, jakožto základní kompetenci a hlavním nástrojem podnikové strategie. To znamená, že bez branding by luxusní značky nebyly tak přitažlivé a možná by ani neexistovaly.²¹

Jelikož ale ve světě luxusu produkt předchází značce, je nutné začít otázkami typu: Proč je daný produkt považován za luxusní? Jakým kvalifikačním procesem produkt získá tento status apod.²² Stejně jako s definicí pojmu *luxus* neexistuje pouze jediná a jednoznačná definice luxusní značky. "Literatura z velké části definuje luxusní značky na základě spotřebitelského vnímání a/nebo manažersky určených dimenzí, jako jsou marketingové aktivity a atributy produktů."²³ Jedná se o soubor charakteristik a kritérií, které daná značka má, a díky kterým ji lze označit právě za luxusní značku. Proto, aby tedy mohla značka nést označení jako luxusní musí platit následující specifikace, na kterých by měla stavět každá značka působící na luxusním trhu:²⁴

- Inovativní, kreativní, unikátní a atraktivní produkt
- Neměnná, nejvyšší kvalita produktů
- Výroba povahou exkluzivní
- Úzce řízená distribuce
- Důraz na dědictví řemesel
- Odlišná identita značek
- Globální pověst

²⁰ Kapferer, Bastien, 2012, s.117

²¹ Okonkwo, 2007, s. 121

²² Kapferer, Bastien, 2012, s.79

²³ Ko, Costello a Taylor, 2019: Medium [online]. 2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/dont-confuse-luxury-with-premium-8-key-differences-47986d4c01eb>

²⁴ Okonkwo, 2007, s. 105

- Emocionální přitažlivost
- Prémiové ceny
- Vysoké povědomí o značce

Heine ve své studii zabývající se konceptem luxusních značek definuje luxusní značky následovně: “Luxusní značky jsou v myslích spotřebitelů považovány za obrazy, které obsahují asociace o vysoké úrovni ceny, kvality, estetiky, vzácnosti a výjimečnosti.”

²⁵Jakákoliv potenciální luxusní značka by měla být teda také hodnocena podle základních charakteristik: ²⁶

Cena: Značka nabízí produkty, které patří k nejdražším produktům ve své kategorii.

Kvalita: Značka si klade za cíl vytvářet věčné špičkové produkty, které se ani po dlouhém používání nebo závadě nebudou likvidovat, ale spíše opravovat, a které často časem dokonce získávají na hodnotě, takže je spotřebitel může předat i svým vnukům.

Estetika: Značka vždy působí půvabně a šik. Nikdy by neopustila domov v méně než-li perfektním stylu. Kdekoliv a kdykoliv je značka viděna, ztělesňuje svět krásy a elegance.

Rarita: Na rozdíl od masových značek musí značka omezit svou produkci a snaží se nezveřejňovat svá (vysoká) prodejní čísla. Značka se těžko získává a není dostupná vždy a všude.

Výjimečnost: Značka má vlastní mysl a styl a její produkty nabízejí svým zákazníkům extra nakopnutí a překvapení s tzv. „očekávaným nečekaným“.

Symbolismus: Značka znamená „to nejlepší z nejlepších pro ty nejlepší“. Do každé místnosti přináší charisma a bez ohledu na to, zda to dělá nápadně a uvědoměle, nebo nenápadně, hluboko uvnitř překypuje pýchou.

2.3 Atributy luxusní značky

Aby luxusní branding diferencoval svou značku od ostatních, musí dbát na odlišení skrz emoce a identitu značky. Jako příklad lze uvést koženou specificky pletenou kabelku či pár bot, který jasně vypovídá, že se jedná o luxusní značku Bottega Veneta nebo ikonické stříbrné srdce či specifický zelenomodrý odstín (jež také dostal název podle značky) který instantně evokuje, že se jedná o šperkařský dům Tiffany & Co. Tyto asociace

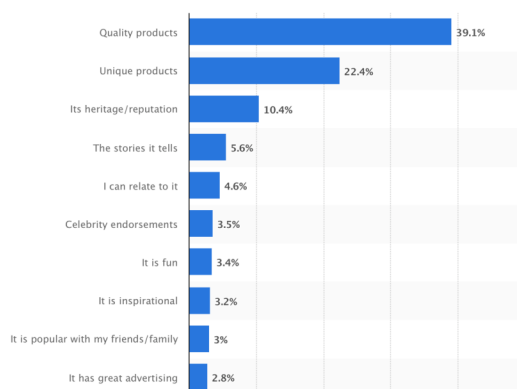
²⁵ Heine, 2012, s.62

²⁶ tamtéž

jsou důsledkem toho, že se značky v sektoru luxusu po dobu let své existence a budování brandu diferencovaly prostřednictvím těchto specifických atributů, které jim také slouží jako “signature” značky. Okonkwo definovala 10 základních atributů neboli charakteristik luxusních značek, na základě kterých může dojít k jejich odlišení a úspěšnému řízení a budování: ²⁷

1. inovativní, kreativní, jedinečné a přitažlivé produkty
2. konzistentní poskytování prémiové kvality
3. exkluzivita ve výrobě zboží
4. přísně kontrolovaná distribuce
5. dědictví řemesla
6. distinktivní identita značky
7. globální pověst
8. emocionální přitažlivost
9. prémiové ceny
10. vysoká viditelnost

Autoři Chevalier a Mazzalovo navíc přidávají další dva klíčové aspekty luxusní značky, na které se nesmí zapomenout. Jsou jimi jméno a logo, díky nimž se značka stane v očích spotřebitele snadno identifikovatelnou a zároveň budou reprezentovat požadavky na luxusní značku.²⁸



Graf 1: Atributy značek luxusního zboží, které mileniálové považují v roce 2017 za nejpřitažlivější ²⁹

²⁷ Okonkwo, 2007, s. 105

²⁸ Chevalier, Mazzalovo, 2012, s. 98

²⁹ Atributy značek luxusního zboží, které Millennials považují v roce 2017 za nejpřitažlivější: Statista [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/781683/luxury-goods-appeal-worldwide/>

Výzkum portálu Statista z roku 2017 (*Graf 1*), který se zaměřil na mileniály jakožto hlavní cílovou skupinu luxusního sektoru, vypovídá o tom, že mezi primární atributy značek luxusního sektoru patří kvalita, jedinečnost a reputace/dědictví.

Jak již bylo zmíněno, na současném stále rostoucím trhu, kde je spotřebitel ohromen rozmanitostí produktů a enormním výběrem, jsou rozhodnutí o nákupu většinou založena právě na výběru značek. To znamená, že značka, která důsledně apeluje na své spotřebitele prostřednictvím diferencované nabídky přitáhne nejvíce loajální klientelu, která se bude neustále vracet a těšit na nové produkty. Okonkwo dále uvádí, že aby bylo vůbec možné vytvořit luxusní značku, je nezbytné, aby byly v mysli ukotveny následující čtyři faktory:³⁰

- **Strategické myšlení:** schopnost mít definovanou vizi značky, předvídatost a orientace na dlouhodobé výhody značky.
- **Kreativita:** schopnost využívat představivost, vynalézavost a inovace při vytváření a navrhování prvků značky.
- **Jasnost:** jasná představa o všem, co značka znamená, a to jak pro společnost, tak pro cílové zákazníky.
- **Konzistentce:** jednotný přístup při navrhování každého jednotlivého aspektu značky a poskytování veškerých komunikačních sdělená týkajících se značky.

2.4 Identita značky

Narozdíl od běžných značek, které jsou postavené na tržní pozici, jádrem luxusních značek je identita. Jednou z definicí identity značky (brand identity) je: “Soubor nápadů a funkcí, které daná společnost chce, aby si lidé ve svých myslích spojili s jejími produkty nebo značkou.”³¹ Luxusní značka kultivuje svojí jedinečnost; upřednostňuje budování identity před konkurenční výhodou neboli převahou nad značkami ve své kategorii. Kapferer uvádí, že identitu značky lze definovat při zodpovězení následujících otázek:³²

- Jaká je konkrétní vize a cíl značky?
- Čím se liší?

³⁰ Okonkwo, 2007, s. 106-107

³¹ Definice brand identity: Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-identity>

³² Kapferer, Bastien, 2012, s. 121

- Jaké potřeby značka naplňuje?
- Jaká je její hodnota nebo hodnoty?
- Jaká je oblast její působnosti?
- Jaké znaky, tvoří značku rozpoznatelnou?

Identita značky definuje to, co značka skutečně je a jak je vnímána spotřebitelem. Lze říci, že podstatou značky jsou atributy a identifikovatelné prvky, které jí tvoří, a jak jsou vnímány a interpretovány lidmi, kteří přicházejí do kontaktu se značkou. Identita se skládá z osobnosti značky a image značky.³³

2.4.1 Osobnost značky

Osobnost značky je souborem lidských vlastností, které značka zahrnuje. Jedná se o kombinaci psychologických, emocionálních, behaviorálních a intelektuálních vzorců, které jsou se značkou spojeny.³⁴ Je to to, jak značka vidí sebe a jak *chce* být vnímána okolím. Image značky je to, jak je ve skutečnosti daná značka vnímána společností. Jedná se o spotřebitelovu interpretaci osobnosti dané značky. Jasně viditelná a vnímaná osobnost luxusní značky je také klíčová pro přesné umístění značky v mysli spotřebitele. Měla by být jasná a konzistentní, aby si lidé mohli utvořit správný obraz. Zároveň by měla být zapamatovatelná a kladná, stejně jako schopná se odlišit od konkurence. Pokud totiž tyto hodnoty nesplňuje a je pro spotřebitele nejasná a matoucí, ihned dá přednost konkurenci.

Okonkwo dále uvádí, že osobnost i image dané značky musí být promítnuté do všech aspektů celkové korporátní strategie jako je vývoj produktu a pojmenování produktu, to vše v rámci strategie diferenciacce. Aby si značka udržela identitu, která je jedinečná a odolná vůči změnám, musí určit své základní atributy, které ji odlišují od ostatních, a propagovat je jako nástroje, pro uznání na cílovém trhu.

³³ Okonkwo, 2007, s. 107

³⁴ Brand personality: Marketing 91 [online]. 2021 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/brand-personality/>



Obrázek 2: Osobnost značky³⁵

2.5 Hodnota značky

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Značka, která má vysoký potenciál má také vysokou hodnotu. Hodnota značky (anglicky Brand Equity) je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím do jaké míry je zosobněním kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují.³⁶ Hodnota značky označuje přidanou hodnotu, díky které konkrétní značka dokáže ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu. Je tvořena subjektivním vnímáním zákazníků, soustavou subjektivních asociací (např. s prestiží, s kvalitou nebo další aspekty, které ovlivňují naše nákupní rozhodování.) Hodnota značky může být pozitivní, ale může být i negativní v případě, že jsou zkušenosti zákazníků a nebo jiné aktivity firmy na trhu negativní.³⁷

Je podstatné zmínit, že hodnota luxusních značek vždy byla a stále je mnohem vyšší než hodnota běžných značek a hlavní příčinou je vysoká cenová politika a vyšší hodnota produktů těchto značek. Studie Kantar BrandZ 2021, která řadí a analyzuje nejhodnotnější značky napříč více než 500ti kategoriemi uvádí, že celková hodnota sektoru s luxusním zbožím vzrostla o 34% za rok 2021. V žebříčku 100 nejhodnotnějších značek se z kategorie luxusního zboží umístily značky jako je Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex a Cartier.³⁸ Umístily se zde tedy značky, které plnohodnotně investovaly do svojí

³⁵ Osobnost značky: Medium [online]. 2020 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/the-who-what-how-why-of-a-brand-2d56fafab14>

³⁶ Kotler, 2004, s. 397

³⁷ Hodnota značky: Management mania [online]. 2016 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>

³⁸ Kantar Brand Z Most Valuable Global Brands 2021: Kantar [online]. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

značky včetně prvotřídní komunikace a implementace vhodných kampaní pro svůj cílový trh. Zároveň se jedná a společnosti, které dokázaly udělat fúzi mezi novým a starým, tedy zachovat historii dědictví značky včetně úspěšného zapojení nových technologických nástrojů a technik pro svůj rozvoj. Studie na základě výzkumu uvádí tři hlavní body, na které by luxusní značky měly brát ohled, aby mohlo dojít k růstu hodnoty značky v dnešní době. Prvním bodem je **ovládnout mix** - dnešní ideální sortiment luxusních značek je ten, který dokáže udržet v rovnováze vysoce ceněné dědictví spolu s inovativním designem a tím udržet značku relevantní. Druhým bodem je **přehodnotit zkušenost** - zaměřit se na poskytnutí dobré zkušenosti a zážitku novým a inovativním způsobem pomocí nových způsobů a technologií, tedy nejen uskutečněným nákupem na prodejně. Posledním bodem je **myslet lokálně** - soustředit se a klást velký důraz na lokální zákazníky, ale přitom kultivovat jak místní, tak turistickou klientelu.³⁹

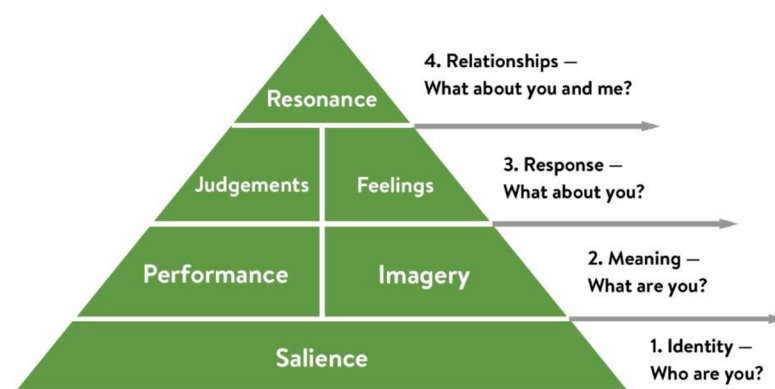
Pro samotný rozvoj hodnoty značky hraje klíčovou roli spotřebitel stejně tak, jak je tomu u ostatních prvků značky. Síla značky spočívá ve zkušenostech spotřebitelů se značkou a jejich oddanosti dané značce. Toto ovlivňuje spotřebitelské vnímání značky, které se skládá z pocitů, myšlenek, obrazů, názorů, přesvědčení, emocí a asociací.

2.5.1 Měření hodnoty

Kevin Way Keller vytvořil unikátní model (*Obrázek 3*), který se podrobně zaměřuje na problematiku spojenou s hodnotou značky. Tvrdí, že aby mohla existovat silná značka, musí mít správnou image, které se docílí skrz pozitivní setkání nebo zkušenosti s danou značkou. Dále uvádí, že každá zkušenost s danou značkou by měla v zákaznících nebo potenciálních zákaznících zanechat pozitivní myšlenky, emoce a přesvědčení. V neposlední řadě je důležité dokázat, že značka může poskytnout i finanční hodnotu (anglicky Brand value). Spojením veškerých výše uvedených aspektů může potvrdit, že se podařilo vybudovat *hodnotu značky*, jež přesvědčí zákazníky a ten následně přesvědčení rozšíří na potenciální zákazníky.⁴⁰

³⁹ tamtéž

⁴⁰ Kellerův model Brand Equity: Medium [online]. 2019 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>



Obrázek 3: Model Brand Equity ⁴¹

V Kellerově pyramidě rozlišujeme 4 základní úrovně, které tvoří hodnotu značky. Jedná se o identitu, význam, odpověď a vztahy.⁴²

1. Identita

Zde se ptáme otázkou *Kdo jsi?* (Anglicky *Who are you?*) Identita je jádrem značky a její význam nebo povědomí o značce se týká toho, jak je vnímána zákazníky, tedy co si myslí o dané značce a zda je tato úvaha vůbec správná.

2. Význam

Následuje otázka *Co jsi?* (anglicky *What are you?*) V této fázi se klade důraz na výkon a představy o značce. Výkon poukazuje na to, jak dobře daný produkt uspokojuje potřeby cílových zákazníků, tedy splňuje-li produkt to, co značka inzeruje.

Kellerův model rozděluje výkon do 5 konkrétních kategorií klíčových ukazatelů výkonu. Patří sem primární charakteristiky a vlastnosti, spolehlivost produktu, trvanlivost a provozuschopnost, efektivita služeb, efektivita a empatie, styl, design a cena. ⁴³ Představa o značce odkazuje na to, jak se značka jeví zákazníkům/potenciálním zákazníkům a to, jak o ní budou mluvit.

3. Odpověď

⁴¹ tamtéž

⁴² tamtéž

⁴³ Kellerův model Brand Equity: Medium [online]. 2019 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>

Na této úrovni je klíčová otázka *Co s tebou?* (anglicky *What about you?*) tato fáze se soustředí na dva aspekty jimiž jsou posouzení značky a pocity spojené se značkou. Zákazník je v neustálém procesu rozhodování a posuzování. Zde je tedy nezbytné se zabývat psychologickými faktory jako jsou pocity a emoce. Co si lidé spojují s konkrétní značkou? Jak jí vnímá zákazník a jak na něj působí?

4. Vztahy

Otázkou na vrcholu pyramidy je *Jak je to s tebou a mnou?* (anglicky *What about you and me?*) Rezonance značky je způsob, jakým se zákazník identifikuje se značkou. Jedná se o silný a trvalý vztah, který chce daná značka vybudovat s každým zákazníkem, kterého získá. Hlavní myšlenka je taková, že značka rezonuje se zákazníky natolik, že se nejen neustále vracejí, ale stávají se i obhájci značky. V této fázi je lze tedy zařadit mezi loajální zákazníky. Mezi některé nástroje a taktiky, které se používají k budování rezonance a emocionálních vazeb patří například věrnostní programy, zapojení zákazníků prostřednictvím internetu a platforem sociálních médií apod.

2.6. Loajalita k značce

Věrnost značce je pozitivní asociace, kterou si spotřebitelé spojují s konkrétním produktem nebo značkou. Zákazníci, kteří projevují loajalitu ke značce, jsou oddaní produktu nebo službě, což se projevuje jejich opakovanými nákupy a interakcemi s danou značkou.⁴⁴ Podle Okonkwo se často jedná o vědomé, ale i nevědomé rozhodnutí, které je ovšem v každém případě důkazem toho, že branding funguje jak pro spotřebitele tak pro značku. Pro spotřebitele to znamená snížení nákladů na vyhledávání a pro společnosti je to základní pilíř dlouhodobé ziskovosti a konkurenceschopnosti.⁴⁵ Věrnost značce také vede k nižším nákladům pro společnosti v získávání zákazníků a poskytování služeb, protože loajální spotřebitelé nakupují více často a ve větším množství a také vykazují menší citlivost na ceny.⁴⁶

⁴⁴ Brand loyalty: Investopedia [online]. 2021 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>

⁴⁵ Okonkwo, 2007, s. 110

⁴⁶ Okonkwo, 2007, s. 110

2.6.1 Důvěryhodnost značky

Důvěryhodnost neboli *Brand trust* je další aspekt značky, který by značka měla vybudovat, aby následně mohlo docházet k výše zmíněné loajalitě. *Brand trust* značky měří, jakou důvěru mají zákazníci vůči dané společnosti. Odráží, zda značka důsledně plní své sliby a zůstává věrná svým hodnotám.⁴⁷ Důvěryhodnost vůči značce se dle Kapferera projevuje ve chvílích, kde vzniká určité riziko vnímané spotřebitelem. Značky mají schopnost daná rizika snižovat a přinášejí důvěru.⁴⁸ Platí zde to, že vnímané riziko je větší, pokud je jednotková cena vyšší a také to, že důsledky ze špatné volby jsou závažnější. Obecně lze říci, že nákup zboží, které má sloužit k dlouhodobé spotřebě, je také dlouhodobým závazkem. Právě díky tomuto aspektu vzniká počáteční pouto mezi spotřebitelem a danou společností. I přes to, že existují spotřebitelé, kteří jsou více zainteresovaní a někteří méně, každý má určité značky napříč všemi odvětvími, kterým věří, a ke kterým se vrací. Kapferer dále zmiňuje, že mimo důvěru mohou značky také přinést nadšení, radost, empatii a stimulaci. Značky se díky těmto hodnotám stanou pro spotřebitele vzrušujícími a nenahraditelnými.⁴⁹ Díky tomuto spotřebitel ví, že při dalším nákupu nejen omezí všechna možná rizika, ale navíc mu přinese všechny výše uvedené atributy.

2.6.2 Měření loajality

Roberta Passikoff uvádí, že měření loajality vůči značce je nástroj, který ovlivňuje úspěch či selhání firemní strategie a lze se díky němu také úspěšně spojit s luxusním spotřebitelem a předpovídat jeho nákupní chování. Jako předstihový ukazatel se používá metrika zákaznické loajality, tedy toho, co budou lidé na trhu dělat a jak se budou chovat.⁵⁰ V této kategorii nejde o to, zda zákazník nakoupí ještě desetkrát, ale zda vůbec nakoupí. Lze to uvést na příkladu zásnubního prstenu. Tedy pokud si spotřebitel vybere například Tiffany na základě vytvoření určitého pouta se značkou a následně dojde k transakci, metrika loajality, se nakonec projeví až na konečném výsledku ke zvýšení ziskovosti. Tam,

⁴⁷ Brand trust: Wix e-commerce [online]. 2020 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/ecommerce/2020/05/what-is-brand-trust>

⁴⁸ Kapferer, 2004, s. 20

⁴⁹ Kapferer, 2004, s. 21

⁵⁰ Danziger, 2007, s. 200

kde je tedy věrnostní vazba vysoká, například u již zmíněné značky Tiffany a nákupu zásrubního prstenu, je pro značku levnější cílit na daného zákazníka, který již nakoupil a ovlivnit ho tak, aby nakupoval více. Tedy 5ti procentní nárůst loajality může znamenat úsporu až 20 procent marketingových nákladů.⁵¹ Loajalita zákazníků se pak stává hlavním indikátorem predikce efektivního prodeje, jelikož se zákazníci k těmto produktům a službám stále vrací. Věrní zákazníci odkazují i ostatní na danou značku, což také přidává imunitě značky vůči konkurenci na trhu. Passikoff uvádí, že toto je “klíčem k nákladově efektivnímu marketingu”.⁵²

2.7 Povědomí o značce

Povědomí o značce je termín, který popisuje míru, do jaké spotřebitel rozpozná produkt podle jeho názvu. Vytvoření povědomí o značce je klíčovým krokem při propagaci nového produktu nebo oživení starší značky. Ideálně by mělo povědomí o značce zahrnovat vlastnosti, které odlišují produkt od konkurence.⁵³ Okonkwo uvádí, že povědomí představuje vysokou úroveň znalostí a povědomí o značce na jejím trhu včetně poznávání a vzpomínání mezi spotřebiteli. To znamená, že značka je v podvědomí spotřebitelů a vzpomenu si na ní vždy, kdy se setkají s produkty či komunikací ve stejné kategorii.

2.7.1 Brand awareness luxusních značek

Okonkwo dále uvádí, že luxusní značky mají obecně tu výhodu, že dosahují vyšší úroveň globálního povědomí o značce než běžné značky.⁵⁴ Je tomu tak kvůli tomu, že tyto značky spadají automaticky do kategorie “luxusního zboží” což těmto značkám poskytuje atributy nabízí ctižádosti a jedinečnosti, která je odlišuje. V důsledku toho si je spotřebitelé zapamatují lépe, jelikož touží po produktech z kategorie luxusu. Také zde hraje roli rozměr trhu - sektor s luxusním zbožím na globálním trhu je značně menší a díky tomu, je snadnější pro tyto značky vyniknout.

⁵¹ tamtéž

⁵² tamtéž

⁵³ Brand awareness: Wix e-commerce [online]. 2022 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

⁵⁴ Okonkwo, 2007, s. 114

2.7.2 Jak budovat povědomí o značce

Klíčovým nástrojem pro efektivní zvyšování povědomí o značce v sektoru s luxusním zbožím je viditelnost. Cílem je tedy dosažení vysoké úrovně viditelnosti tak, aby byla zasažena cílová skupina. Jednou z hlavních výzev, kterým luxusní značky čelí, je usilování o dosažení viditelnosti bez přexponování kvůli zachování exkluzivity a jisté úrovně značky. Luxusní značky jsou elitní a jejich povinností je tuto kvalitu a status prestiže udržet. To znamená že musí být viděny pouze ve vhodných komunikačních médiích a komunikovány příslušným způsobem. Co se týče samotné efektivity strategie za účelem zvýšení povědomí o značce, používají se nástroje jako reklama, podpora prodeje a sponzoring.⁵⁵ Mezi další výhody, které luxusní sektor má, patří také globální dosah internetu, nárůst mezinárodního cestování a globalizace trhu. Tyto výhody podporují rapidní proces zvýšení povědomí o značce.⁵⁶

3. Marketing a marketingová komunikace

3.1 Definice marketingu

Marketing má v dnešní době řadu definic a vysvětlení. Kotler ho definuje následovně: “Marketing lze definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.”⁵⁷ Z pohledu složek podnikání je marketing více než jakýkoliv jiný aspekt zaměřen právě na vztahy se zákazníky - tedy jejich budování a následné udržování. Jak Kotler dále uvádí, marketing dnešní doby se už nesoustředí na prodejní techniky či reklamu a nástroje, které slouží k uskutečnění prodeje (přesvědčit a prodat), nýbrž na samotné uspokojení potřeb zákazníků.⁵⁸ Jde o to porozumět potřebám zákazníka, vyvinout produkt s přidanou hodnotou a za příznivou cenu, úspěšně ho distribuovat a následně prodávat. Prodej a reklamu lze tedy vnímat jako součást rozsáhlého marketingového mixu, nikoli marketing jako takový.

⁵⁵ Kapferer, 2004, s. 10

⁵⁶ tamtéž

⁵⁷ Kotler, 2004, s.30

⁵⁸ tamtéž

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je veškerá relevantní komunikaci s trhem. Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.⁵⁹ Na současném trhu se většina komerčních i nekomerčních organizací bez důkladné marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby pomocí určitých nástrojů v rámci komunikace.⁶⁰ Reklama je jednou z částí komerčních komunikací, neboli také komunikačního mixu. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.⁶¹

3.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je proces či plán identifikující, jaké marketingové cíle budou sledovány při prodeji konkrétního produktu nebo produktové řady a jak bude těchto cílů dosaženo v dostupném čase.⁶² Aby bylo možné přesně definovat a pochopit pojem marketingové strategie, je nezbytné si tedy stanovit jasné cíle, kterých chce konkrétní subjekt dosáhnout, znát trh, na kterém se pohybuje a v neposlední řadě znát i postavení na daném trhu. Marketingová strategie pracuje s klíčovými nástroji, které slouží k dosažení těchto cílů. Kotler je definoval jako STP a následně uvádí: „Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a umísťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.”⁶³

⁵⁹ Mikeš, Výsekalová, 2018, s. 15

⁶⁰ Karlíček, 2011, s. 10

⁶¹ Mikeš, Výsekalová, 2018, s. 15

⁶² Marketing strategy: Oxford reference [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100135119>

⁶³ Kotler, 2013, s. 348

3.3.1 Segmentace

Jelikož je každý spotřebitel zcela individuální a projevuje se to v jeho potřebách, přáních i možnostech je potřeba trh správně rozdělit na dílčí segmenty spotřebitelů. Jedná se tedy o rozdělování osob do skupin podle určitých vlastností a charakteristik. Nejčastěji se segmentace provádí na základě následujících charakteristik:⁶⁴

- geografické
- demografické
- sociologické/psychologické

3.3.2 Targeting

Po fázi segmentace, ve které byly identifikovány příslušné segmenty následuje targeting. V této fázi firma vyhodnocuje jednotlivé segmenty a rozhoduje se, které z nich se stanou jejím cílovým trhem - dochází zde tedy k procesu výběru tržních segmentů. Vybere se jedna či více skupin cílových zákazníků a daná firma se snaží přizpůsobit marketingové programy každé z nich. Soustředí se na zákazníky, kteří mají opravdový zájem o jejich výrobky. Cílový trh představuje skupinu potenciálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti. Na ně se následně firma rozhodne zaměřit.⁶⁵

3.3.3 Positioning

Poslední fází STP je positioning definující souhrn aktivit, které slouží k vytvoření image produktu/služby/značky v mysli lidí z cílového trhu.⁶⁶ Kotler uvádí, že cílem positioningu je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální úspěch firmy. Stanovení pozice výrobku na trhu představuje způsob, jak jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků, tedy místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurencí.⁶⁷ Dobrý positioning značky vyjasňuje skrz

⁶⁴ Foret, 2011, s. 164

⁶⁵ Kotler, 2004, s. 352

⁶⁶ Positioning: Marketing mind [online]. 2018 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>

⁶⁷ Kotler, 2004, s. 359

marketingovou strategii podstatu značky, její cíle a zároveň ukazuje spotřebiteli, v čem je jedinečná.⁶⁸

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix neboli “4 P” je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové distribuční a komunikační politiky, které umožňují upravit nabídku podle přání a potřeb spotřebitelů na cílovém trhu.⁶⁹ Dle Foreta jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.⁷⁰ 4 P se podílí na efektivním marketingu a pomáhají firmám řídit marketingovou strategii tak, aby mohly přijímat strategická rozhodnutí týkající se uvedení nových produktů na trh a revizi stávajících produktů.⁷¹ Klasifikace čtyř P pro vývoj efektivní marketingové strategie byla poprvé představena v roce 1960 marketingovým profesorem a autorem E. Jeromem McCarthym a oblasti jsou následující:⁷²

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Marketingový mix každé společnosti se tedy skládá z produktu, cenové politiky, místa neboli distribuce a propagace.

3.4.1 Produkt

Za produkt lze považovat vše, co lze na trhu nabízet k vyvolávání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a

⁶⁸ Kotler, 2013, s. 348

⁶⁹ Kotler, 2004, s. 105

⁷⁰ Foret, 2011, s. 189

⁷¹ Marketing mix: Investopedia [online]. 2020 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

⁷² tamtéž

potřeby lidí. Do této kategorie lze zařadit fyzické předměty a služby, tak osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a další. U produktu lze rozlišit tři úrovně: ⁷³

1. *Jádro* - obecné vyjádření toho, co zákazníci kupují, tedy základní užitek, který produkt nabízí a přináší.
2. *Vlastní* - skutečný, nebo reálný produkt zahrnující následujících 5 charakteristik:
 - A. kvalita
 - B. provedení
 - C. design
 - D. značka
 - E. obal
3. *Rozšířený* - produkt obsahuje nabízené dodatečné služby či výhody pro zákazníky jako jsou záruky, garance apod.

3.4.2 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Prodejní cena produktu odráží to, co jsou spotřebitelé ochotni za něj zaplatit.⁷⁴ Cenu lze stanovit na základě nákladů společnosti či hodnotě. V případě ceny na základě nákladů je nezbytné zvážit náklady související s výzkumem a vývojem, výrobou, marketingem a distribucí. V případě ceny založené na hodnotě je nutné klást důraz na kvalitu či hodnotu produktu vnímanou spotřebitelem.⁷⁵

3.4.3 Distribuce

Distribuce neboli rozhodnutí o tom, jakými cestami neboli kanály se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci mezi nejdůležitější aspekty. Oblast distribuce je nejméně flexibilní ze všech součástí marketingového mixu. Je tomu tak kvůli

⁷³ Foret, 2011, s. 191

⁷⁴ tamtéž

⁷⁵ Marketing mix: Investopedia [online]. 2020 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

časové náročnosti budování a plánování distribučních kanálů vyžadující perspektivní plánování a rozhodování.⁷⁶

3.4.4 Propagace

Cílem propagace je představení produktu zákazníkům. Jedná se tedy o soubor komunikačních aktivit, jejichž cílem je seznámit cílový trh s danou značkou či produktem. Podstatou úspěšné propagace je uměním přesvědčit spotřebitele o kvalitě a úrovni daného propagovaného produktu a o tom, že je lepší než konkurence.⁷⁷ Propagace je také často označována jako komunikační mix, který se skládá z následujících aktivit:⁷⁸

1. Reklama - placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích.
2. Podpora prodeje - souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu a zvyšují nákup produktu.
3. Public Relations - vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích.
4. Osobní prodej - reprezentovaný přímou osobní komunikací s potenciálními zákazníky

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má své charakteristické znaky i náklady. Novějšími aktivitami komunikačního mixu jsou **nová média** a **sociální síť**:⁷⁹

5. Nová média - jedná se o audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem, které nabízejí nové informační možnosti a představují změny v komunikačním mixu.
6. Sociální síť - s příchodem digitalizace získaly sociální sítě globální popularitu a dnes je využíváme na denní bázi. Jejich marketingové využití představuje potenciál při oslovení konkrétních cílových skupin formou přímého marketingu, budování image, značky a slouží zároveň jako zdroj informací o spotřebiteli.

⁷⁶ Foret, 2011, s. 221

⁷⁷ Foret, 2011, s. 242

⁷⁸ Mikeš, Výsekalová, 2018, s. 16

⁷⁹ tamtéž

4. Reklama

4.1 Definice reklamy

V dnešní době je reklama všude kolem a lidé napříč všemi věkovými kategoriemi se s ní setkávají na každodenní bázi. Je velice rozmanitá - objevuje se v nejrůznějších podobách a v podstatě kdekoliv. Lze jí spatřit v okolí bydliště, na billboardech, ve vysílání televizních stanic, v rádiu, kdekoliv na internetu a na veškerých sociálních sítích. Je tedy nezbytné tento termín správně definovat.

Dnes už lze nalézt velkou řadu definic, které odpovídají na otázku co je to reklama. Kotler ji definuje následovně: “Reklamu můžeme v dnešní době identifikovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb identifikovaným sponzorem.”⁸⁰ Zákon č.40/199 Sb., o regulaci reklamy dále uvádí: “Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží.”⁸¹ Všechny definice mají ovšem společné stejné jádro a tím je, že reklama je komunikačním článkem mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím určitého média.

Reklama je tedy nezbytná a dnes již samozřejmá součást tržního hospodářství. Primární funkcí reklamy je informovat spotřebitele o nabídce konkrétního zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a následně prodávat konkrétní produkt či službu.⁸² Samotnému nákupu zboží ovšem předchází složitý proces zahrnující stádia od vnímání reklamního sdělení, přes vyvolání pozornosti až k vytváření přesvědčení, kde je reklama klíčová. Pro práci s reklamou je nezbytné fungování a pochopení jejich principů. “Je mnoho definic reklamy, dlouhých i krátkých, prostých i učeně nesrozumitelných. Nejde o definice. Jde o pochopení.”⁸³

⁸⁰ Kotler, 2013, s. 341

⁸¹ Zákon o regulaci reklamy: zákony pro lidi [online]. 1995 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

⁸² Mikeš, Výsekalová, 2018, s. 14

⁸³ Brabec, 1940, s. 6

4.2 Funkce reklamy

Reklama má svůj jasný účel a roli na trhu. Obzvláště ve společnosti přesycené reklamou, která jí v mnohých případech vnímá negativně nebo nevnímá vůbec je nezbytné definovat její funkce. Mezi její hlavní role patří informovat, přesvědčovat a prodávat.⁸⁴

Lze říci, že reklama modifikuje přístup člověka k výrobku či službě. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde k odpovídajícím změnám v uvědomování si značky či predispozici ke změně chování. Mezi jednu z klíčových funkcí reklamy můžeme zařadit i budování značek, jelikož právě díky komerčním aktivitám dochází k efektivnímu přidávání hodnoty určitému výrobku. Do jisté míry má také vliv na BPR (brand-person relationship), neboli osobní vztah člověka ke značce.⁸⁵ Podílí se tedy na tom, kam se v hlavě spotřebitele daná značka zařadí, a jak ji bude vnímat.

Mimo již výše uvedené základní role reklamy existuje celá řada benefitů, za kterými reklama stojí. Podle ICC neboli Mezinárodní obchodní komory jsou funkce reklamy následující: ⁸⁶

Obecně:

- Zvyšuje kvalitu zboží a širí výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).
- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).
- Zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele (poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech, událostech atd.).

Z pohledu poskytování výhod pro spotřebitele:

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než “ústní podání” (WOM).
- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila.

⁸⁴ Mikeš, Vysekalová, 2018, s. 18

⁸⁵ Mikeš, Vysekalová, 2018, s. 19

⁸⁶ tamtéž

- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).
- Dává spotřebitelům pocit důvěry - raději kupují zboží, o kterém něco vědí.

4.3 Atributy úspěšné reklamy

Ve fázi, kdy se subjekt rozhodne, že bude investovat do reklamy, je klíčové mít veškeré důležité podklady a nástroje, které poslouží k tomu, aby daná reklama byla úspěšná a prostředky, které se do ní investují, se časem vrátily. Brabec reklamu přirovnává ke stroji. "Kdo chce dělat úspěšně reklamu, musí si nejdříve vštípit do hlavy, že reklama je stroj. Proto je nutné pracovat s ní tak, jako pracujeme se strojem. Musíme napřed znát všechny důležité skutečnosti. Musíme vědět, jak stroj upravit a připravit, aby dal největší výkon"⁸⁷ Úspěšná reklama je o jistém balancu. Spotřebitelé jsou vystaveni enormnímu tlaku komerčních komunikací dennodenně.

Každá dobrá reklama by měla zaujmout a přesvědčit. Spotřebitel jí musí porozumět, zároveň by ho měla pobavit a svou odlišností zanechat stopu v jeho myslí, případně v něm vyvolat pozitivní emoce. Na závěr by se měla shodovat s pocity lidí a naplňovat očekávání od značky. Pokud tedy tvůrci reklam chtějí dělat reklamu "správně", je nezbytné aby obešli pomyslnou bariéru v mozku spotřebitele tím, že budou koncipovat svá komerční poselství nejen zodpovědně, ale i kreativně.⁸⁸ Navíc k tomu, aby reklama vyvolala opravdový zájem o značku, je nezbytné, aby se ke spotřebitelům dostalo důležité sdělení nebo nová informace o značce či produktu. Sdělení by mělo být věrohodné a zároveň musí být komunikováno způsobem, které bude relevantní pro obě strany.⁸⁹ Aby tedy reklama mohla být úspěšná a získala pozornost spotřebitele musí být zábavná či vzrušující, inteligentní, jedinečná, vizuálně silná a lidská.

Na základě výzkumu Ipsos Connect z roku 2018, který testoval více než 200 reklam na českém trhu, jsou atributy úspěšné reklamy následující:

(Index vlivu - čím větší číslo, tím silnější vliv)

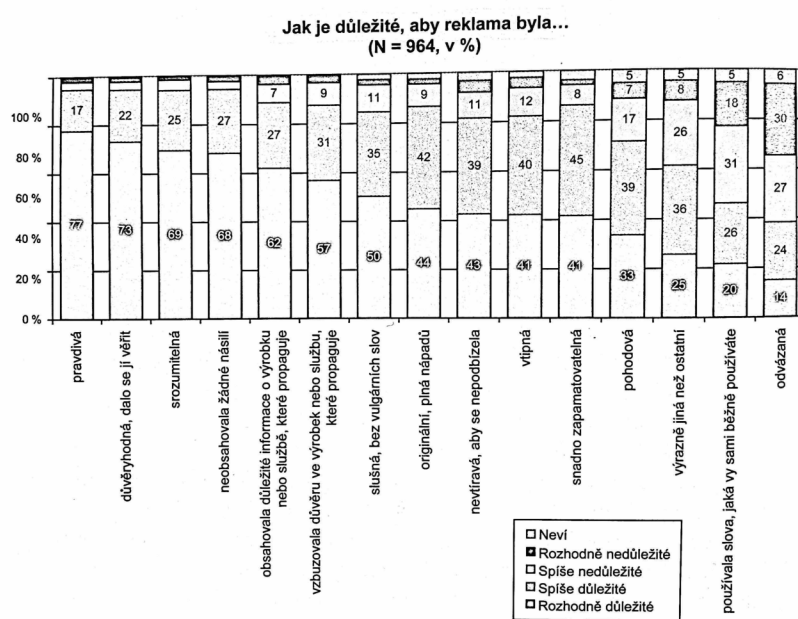
⁸⁷ Brabec, 1940, s. 6

⁸⁸ Mikeš, Vysekalová, 2018, s.15

⁸⁹ Recept na úspěšnou reklamu: Ipsos [online]. 2018 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jaky-je-recept-na-uspesnou-reklamu>

Reklama se shoduje s mými pocity o značce	100
Reklama je zajímavá	60
Reklama je věrohodná	59
Reklama je zábavná	53
Reklama je pro lidi jako jsem já	51

Graf 2: Nejdůležitější atributy pro efektivní zásah reklamy⁹⁰



Graf 3: Co očekává česká veřejnost od reklamy⁹¹

Na to úzce navazuje výzkum z roku 2008 provedeného institucí Factum Invenis (Graf 3), která na základě dat seřadila podstatu atributů reklamy pro spotřebitele v ČR podle jejich stupně důležitosti.

4.4 Efektivní reklama

Podle slov Davida Ogilvy reklama zkrátka *musí prodávat*. Toto tvrzení je samozřejmě relevantní i dnes a prodej je stále jednou z hlavních funkcí. Dnes je ovšem nezbytné dbát na to, aby reklama plnila mnohem více funkcí. Ať už se jedná o předání

⁹⁰ tamtéž

⁹¹ Mikeš, Vysekalová, 2018, s.16

relevantního sdělení či zvyšování povědomí o značce, reklama musí být efektivní. Každá reklama, která se považuje za úspěšnou, musí být efektivní. Efektivní reklama má také své předpoklady a atributy. Zaprvé musí být **přiměřeně informativní** - dokázat podat všechny potřebné informace, ale nezahltit dotyčného množstvím informací. Dále musí být **přiměřeně emocionální** - aby reklama působila na emoce dotyčného a případně v něm vyvolala pozitivní emoce. A nakonec musí být také **přiměřeně kreativní** - v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou.⁹² Dobrá reklama musí být tedy schopná odhadnout jednotlivé hodnoty tak, aby byla efektivní.

4.4.1 Efektivní x kreativní

Pro každou reklamní kampaň, která se realizuje, musí vedoucí značek a agentur rozhodnout o řadě proměnných: kolik utratí za kreativní vývoj a testování; zda hledat vysoký dosah nebo přesnější cíle; kontext zprávy; a jak přidat prvek aktuálnosti, aby se reklama zobrazila před dalším očekávaným nákupem. Ještě poměrně nedávno byla kreativita zdaleka nejdůležitější součástí mixu. V roce 2006 projekt Apollo zjistil, že 65 % nárůstu prodeje značky z reklamy pochází z kreativy.⁹³

Reklamní a marketingový trh je ovšem velmi proměnlivý a za posledních pár let se hodnoty efektivní reklamy razantně změnilly. V důsledku toho je pro reklamní agentury a inzerenty důležité pochopit jaké faktory ovlivňují prodej, aby se mohli důkladněji rozhodovat o tom, jak plánovat své kampaně.

Studie Nielsen Catalina Solutions z roku 2016 s názvem *“Pět klíčů k účinnosti reklamy”* (Graf 4) se konkrétně zaměřila na 5 prvků ovlivňující efektivitu reklamy - kreativitu, dosah, cílení, aktuálnost, kontext a hodnotí **prodejní přínos** těchto pěti klíčových hybatelů.⁹⁴

Jak vyplývá z výše zobrazeného grafu i přes to, že prodej ovlivňuje hned několik klíčových faktorů, kreativita je stále elementem, který je na prvním místě. Při zaměření na

⁹² Mikeš, Vysekalová, 2018, s.20

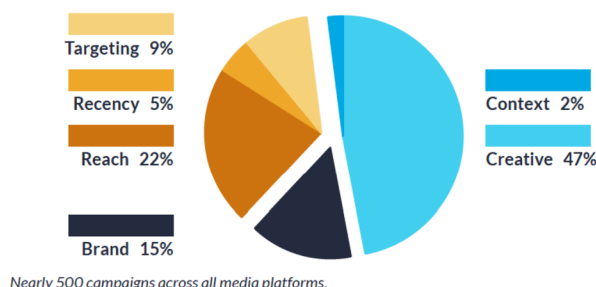
⁹³ When it comes to advertising effectiveness is key: Nielsen [online]. 2017 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>

⁹⁴ When it comes to advertising effectiveness is key: Nielsen [online]. 2017 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>

THE FIVE KEYS

Creative quality is the most important factor for driving sales, but most likely due to new breakthroughs in data and technology, media is playing a much larger role than before.

PERCENT SALES CONTRIBUTION BY ADVERTISING ELEMENT



Graf 4: Pět klíčů k účinnosti reklamy⁹⁵

kreativitu jako takovou je důležité dbát na to, aby byla kvalitní. Slabá kreativita má za následek slabý nárůst prodeje a nárůst prodeje je připisován v tomto kontextu především médiím. To platí pro tradiční televizní i digitální kampaně. Z toho vyplývá, že pokud je kreativita kampaně opravdu silná - nárůst prodeje je vyšší a je méně ovlivněn médii.

4.4.2 Měřitelnost reklamy

Hlavním cílem při měření účinnosti reklamy u každé kampaně je snaha o to, porovnat její cenu s jejím přínosem, který se odhaduje na základě měření.⁹⁶ Takto je potom možné dané kampaně navzájem porovnávat a rozhodovat se o tom, co funguje nejlépe. Klíčové je při měřitelnosti reklamy myslet nejen na konkrétní médium jako je televize, radiový spot, digitální reklamu atd., ale také na její vizuální podobu, znění a na cílovou skupinu, pro kterou je reklama tvořená. Výzkumná agentura Kantar uvádí, že účinná reklama stojí na správné kombinaci příslušných kanálů, kreativě a formátu, aby následně bylo možné optimalizovat návratnost marketingových investic.⁹⁷ Je nutné určit jaké ukazatele se budou sledovat a jejich výběr je ovlivněn cíli, možnostmi, ale i formou

⁹⁵ tamtéž

⁹⁶ Měření účinnosti reklamy [online]. 2007 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>

⁹⁷ Efektivita kampaně [online]. 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/expertise/advertising-media-pr/campaign-effectiveness-and-roi>

zvolené reklamy. Musí se také vzít v potaz, zda se skrz reklamu propaguje určitý výrobek, nebo se díky reklamě buduje značka.⁹⁸

Aby bylo možné zjistit, zda je reklama opravdu efektivní podle stanovených kritérií je nutné mít jasné cíle, kterých má reklamní kampaň dosáhnout, i podmínky, ve kterých působí.⁹⁹ Kantar dále uvádí několik klíčových bodů, které by značky dnes měly vzít v potaz, aby docílily efektivních kampaní a návratnosti investic. Prvním bodem je optimalizace mediálního mixu napříč kanály, aby bylo možné poskytovat účinné kampaně a zlepšit návratnost investic. Dále sem patří propojení efektivit kampaně s nákupem, tedy zaměření na spotřebitelské chování v daném sektoru a následnou implementaci těchto faktorů do reklamy. V neposlední řadě sem patří zapojení digitální reklamy skrz zjištění funkčnosti konkrétních digitálních kanálů pro danou značku a následná maximalizace návratnosti digitálních investic.¹⁰⁰ Efektivitu reklamy lze měřit dvěma způsoby. Měření se dělí na skupiny pre-testování neboli stav před spuštěním reklamy a post-testování neboli stav po spuštění reklamy.¹⁰¹

Pre-testování

Pre-testování je formou personalizovaného výzkumu, který předpovídá výkon reklamy na trhu před jejím odvysíláním pomocí analýzy úrovně pozornosti publika, propojení se značkou, motivace, zábavy a komunikace.¹⁰² Dále se používá k identifikaci slabých míst v reklamě za účelem zlepšení výkonu. S pre-testováním se pracuje mnohem častěji než s post-testováním, jelikož je podstatně důležitější měřit efektivitu reklamy před spuštěním než poté. Na předběžné testování by se proto mělo nahlížet jako na způsob úspory financí, zatímco post-testování se zabývá tím, co se bylo se pokazilo nebo co naopak fungovalo.¹⁰³ Předběžné testování by mělo být provedeno v následujících situacích.

⁹⁸ Mikeš, Výsekalová, 2018, s. 109

⁹⁹ tamtéž

¹⁰⁰ Efektivita kampaně [online]. 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/expertise/advertising-media-pr/campaign-effectiveness-and-roi>

¹⁰¹ Testování reklamy: Your Article Library [online]. 2019 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-research-testing-various-types-of-advertisements/22276>

¹⁰² tamtéž

¹⁰³ tamtéž

Při představení produktu nebo značky, v případě existence nejasností nebo rozporných názorů na obsah reklamy nebo nahrazení probíhající kampaně novou kampaní.¹⁰⁴

Post-testování

Post-testování neboli ad tracking je typ studie průzkumu trhu, který značkám umožňuje měřit a zlepšovat efektivitu reklamy pomocí statistik spotřebitelů k vyladění každé kampaně a zvýšení jejich návratnosti investic.¹⁰⁵ Tento typ měření poskytuje periodický nebo nepřetržitý průzkum trhu sledující výkon značky, včetně povědomí o značce, preference značky, používání produktů a postojů. Post-testování se provádí prostřednictvím telefonických rozhovorů nebo online rozhovorů – přičemž tyto dva přístupy vytvářejí zásadně odlišné míry spotřebitelských vzpomínek na reklamu.¹⁰⁶ Údaje, které může post-test poskytnout jsou následující: ¹⁰⁷

- A. Top-of-mind povědomí o značce
- B. Podpořené povědomí o značce (anglicky aided brand awareness)
- C. Povědomí o značce bez podpory (anglicky unaided brand awareness)
- D. Hodnocení image značky
- E. Opakovaný nákup
- F. Frekvence používání
- G. Nákupní záměr
- H. Cenové vjemy
- I. Opotřebení reklamy
- J. Povědomí o propagaci a její použití
- K. Charakteristika segmentu trhu
- L. Mediální návyky
- M. Životní styl/Psychografie

¹⁰⁴ Jak měřit efektivitu reklamy: Business management ideas [online]. 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.businessmanagementideas.com/advertisement/how-to-measure-the-effectiveness-of-advertising/8842>

¹⁰⁵ Post test - měření výsledků: Zinklar [online]. 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://zinklar.com/advertisement-post-test-measuring-the-results/>

¹⁰⁶ Testování reklamy: Your Article Library [online]. 2019 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-research-testing-various-types-of-advertisements/22276>

¹⁰⁷ tamtéž

5. Marketingová komunikace luxusních značek

Marketingová komunikace v segmentu s luxusním zbožím je zcela odlišná a stejně jako celý segment velmi specifická. Komunikace luxusních značek je to, co je fundamentálně odlišuje od prémiových a běžných značek. Luxusní značky se nesnaží zalíbit všem, ale pouze specifickému segmentu zákazníků. Stejně jako u svých produktů tedy v rámci své komunikace kladou velký důraz na kvalitu nikoliv na kvantitu. Narozdíl od marketingu běžných značek, marketing luxusních značek spočívá v tom, aby zákazník vyhledával značku nikoliv naopak. Pro komunikaci s cílovými zákazníky kladou luxusní značky velký důraz na svojí bohatou historii či původ a primárním cílem jejich komunikace není prodej, nýbrž budování image a hodnoty skrz vyprávění příběhů zapojující atributy dané značky a svých produktů.

Luxusní marketing není ani tak o zvýraznění detailů konkrétního produktu, který nabízí, ale spíše o vytvoření jedinečného a pohlcujícího zážitku. Pokud jsou emoce a příběh konkrétního produktu a sdělení provedeny správně, spotřebitel by to měl *pocítit* skrz web, článek v časopise, nebo při sledování video kampaně. Dle Kapferera jsou luxus a komunikace vždy v synergii, jelikož komunikace stojí za jednou ze základních funkcí luxusu, již je sociální stratifikace.¹⁰⁸ Dále uvádí, že tato komunikace musí být rafinovaně a umělecky zaměřená. Nesmí být zastaralá, moc přímá a musí být velice výrazná. Zároveň zmiňuje, že s tímto přístupem nelze propojovat efektivitu kreativní komunikace s dopadem na prodejní kampaň značky.¹⁰⁹ Vyplývá to z fakta, že hodnota luxusní značky se odvíjí od image nikoliv od uznání.

5.1 Luxusní marketingový mix

Aby bylo možné pochopit marketing a komunikaci luxusních značek, je zcela nezbytné definovat marketingový mix značek luxusního segmentu. Luxusní marketing se fundamentálně liší v tom, že má jiný cíl než marketing běžných značek. Cílem luxusního

¹⁰⁸ Kapferer, Bastien, 2012, s. 39

¹⁰⁹ tamtéž

marketingu není prodávat produkty, ale vytvářet a následně prodávat sny.¹¹⁰ V luxusním segmentu je marketing a branding v synergii a pokud se nepracuje důkladně na obou aktivitách, značka nemá šanci uspět na trhu tohoto specifického segmentu. Okonkwo charakterizovala luxusní marketingový mix následovně: ¹¹¹

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Propagace
- Lidé
- Positioning

5.1.1 Produkt

Luxusní produkt má dvě dimenze: hmatatelné vlastnosti, které můžeme vidět, dotýkat se jich, cítit, slyšet nebo ochutnat a nehmotné vlastnosti, jsou ty, které cítíme a prožíváme. Je tedy zřejmé, že produkty v odvětví luxusu musí být vysoce specifické. Jsou vytvářeny tak, aby uspokojovaly potřeby a touhy daných spotřebitelů. Luxusní produkty poskytují mnohem více než jen funkční benefity. Okonkwo dále uvádí, že luxusní produkty jsou využívány k reflektování image sobě samým a také svému okolí, aby tak mohli vyjádřit sami sebe či svoji ideální podobu.¹¹² Jsou to symboly statusu, které poukazují na prestiž, dobrý vkus a blahobyt. Tyto faktory jsou spojované s emocionálními, psychologickými a sociálními výhodami, které vyplývají z nákupu luxusního produktu. V důsledku toho kladou značky velký důraz na branding při tvorbě svých produktů. Jak již bylo zmíněno, produkty luxusního segmentu jsou velmi specifické a mají také svá kritéria:¹¹³

- Inovativní, kreativní a atraktivní design a balení produktů
- Klasické a nadčasové produkty
- Mimořádně kvalitní materiály

¹¹⁰ Luxusní marketingová strategie: Super Heuristics [online]. 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.superheuristics.com/luxury-marketing-and-luxury-marketing-strategies/#t-1611308376167>

¹¹¹ Okonkwo, 2007, s. 129

¹¹² tamtéž

¹¹³ Okonkwo, 2007, s. 130

- Pečlivé řemeslné zpracování
- Výrobní přesnost
- Rychlý obrat designu

5.1.2 Cena

Jak již bylo zmíněno, cena je dalším velice důležitým aspektem marketingového mixu, jelikož její výše také určuje positioning v mysli spotřebitele. I přes to, že je cena nejflexibilnější součástí marketingového mixu v tomto segmentu, je nezbytné jí zde pečlivě vyhodnocovat a kontrolovat, jelikož se jedná hlavní generátor příjmů.¹¹⁴ Luxusní značky přirozeně pracují se strategií prémiových cen, aby zdůraznily sílu značky, vysokou kvalitu a exkluzivitu spojené s luxusním zbožím a zároveň se tak odlišily od masového trhu. Zde je také důležité zmínit, že si luxusní značky mohou tyto ceny dovolit a to nejen kvůli samotnému brandu, ale hlavně kvůli tomu, že tito spotřebitelé jsou méně senzitivní vůči cenám obecně. V podstatě očekávají, že luxusní zboží bude naceněno prémiově než-li ekonomicky.¹¹⁵

5.1.3 Distribuce

Distribuce je poměrně složitým aspektem tohoto mixu a luxusní značky musí být velice opatrné při volbě svých distribučních kanálů. Obecně jsou nejefektivnějšími distribučními kanály maloobchody z důvodu lokace, pohodlí a sortimentu produktů pro spotřebitele. Luxusní značky mají ovšem úlohu navíc, která výběr zužuje a tou je zachování kvality a exkluzivity značky. Aby k tomu mohlo dojít, distribuční proces musí být úzce řízen a neustále kontrolován. To znamená, že dané značky musí selektivně vybírat kanály a minimalizovat použití prostředníků, licencí a franšíz, aby mohly mít přehled o tom, kde a jak se jejich zboží prodává. Značky s luxusním zbožím v dnešní době využívají čtyři strategie k distribuci produktů a služeb:¹¹⁶

¹¹⁴ Okonkwo, 2007, s. 130

¹¹⁵ tamtéž

¹¹⁶ Okonkwo, 2007, s. 141

1. Directly Owned Stores (DOS neboli přímo vlastněné obchody), které existují ve formě samostatných obchodů nebo maloobchodní prostory v rámci luxusních obchodních domů.
2. Licenční operace prostřednictvím třetích stran, jejichž kontrola je náročná a často vede ke snížení luxusu.
3. Internet, který je novějším kanálem pro luxusní značky a také jednou ze strategických výzev, kterým dané značky aktuálně čelí.
4. Katalogy produktů skrz mail-order, což je strategie používaná před zavedením moderních distribuční kanálů.

Nejvhodnějším médiem distribuce luxusního zboží je DOS off-line i online. Tento kanál nejlépe zachovává kvalitu a prestiž značky díky úzce řízené distribuci. Internet je sice v tomto segmentu novější, ale představuje řadu příležitostí především v rámci vylepšování služeb a prohlubování vztahů se zákazníky. Na rozdíl od běžného zboží, distribuce luxusního zboží a služeb má vzhledem k výše zmíněným faktorům jednodušší strukturu a je snadněji ovladatelná.¹¹⁷

5.1.4 Propagace

Jelikož v jádru propagace je komunikace produktů cílovým zákazníkům, i zde se propagační metody liší. Obecně jsou luxusní produkty propagovány velmi snovým způsobem, komunikace je často umělecká, obsahuje mystériózní prvky a dává najevo svou nadřazenost. Komunikace a propagace luxusních značek stojí primárně na reklamě, osobním prodeji, podpoře prodeje, public relations a sponzoringu. Dle Kapferera: “Dobrá komunikace je ta, která stojí málo a generuje maximum prodejů za nejdelší časové období.”

Komunikační strategie luxusních značek má následující strukturu:¹¹⁸

1. Propagace Push Trade, kdy je značka propagována přímo cílovému trhu. (příkladem je tradiční tisková reklama)
2. Akce Pull Customer, kde je trh přitahován ke konkrétní značce. (příkladem jsou různé způsoby propagace na internetu)

¹¹⁷ Okonkwo, 2007, s. 141

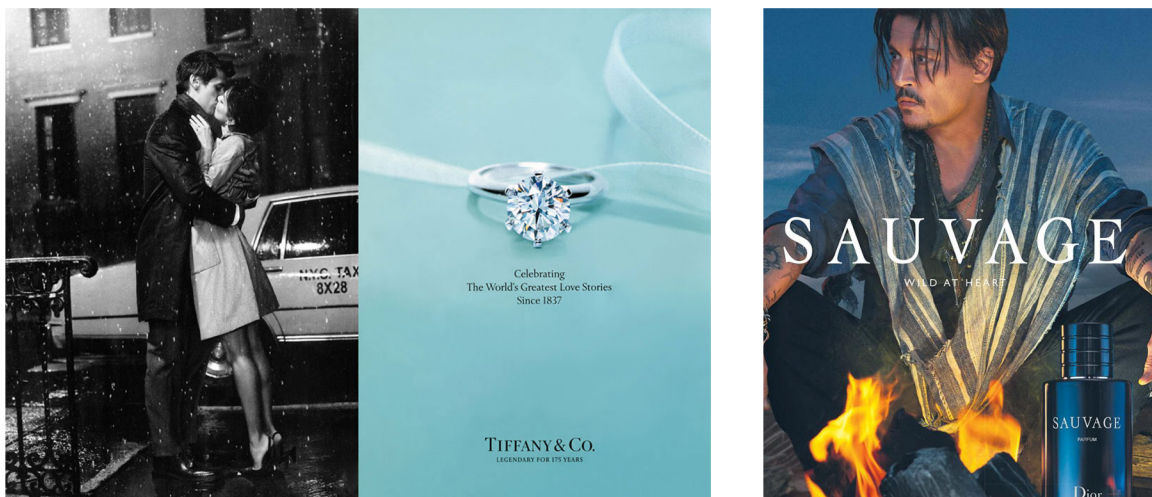
¹¹⁸ Kapferer, Bastien, 2012, s. 133

3. Propagace Profil Stakeholderů, kde je širší tržní prostředí je zaměřeno na propagaci.

Jak již bylo zmíněno v důsledku mnohých specifík tohoto segmentu, pracují luxusní značky s omezeným množstvím komunikačních kanálů. Patří mezi ně tedy reklama, přímý marketing, osobní prodej, public relations a sponzoring.

5.1.4.1 Reklama

Reklama je nástroj, díky kterému lze zasáhnout masový trh, jelikož pracuje s masmédií jako je televize, OOH a tisk. Okonkwo dále zmiňuje, že i přes to, že luxusní značky pracují s masmédií a jejich sdělení se dotkne všech segmentů, zasáhne pouze vybranou skupinu a tou je trh luxusních spotřebitelů.¹¹⁹ Hlavním cílem reklamy je zde zviditelnit danou značku a podpořit budování její image. Stejně tak jako celý marketing luxusních značek, i reklama je postavená na jednom klíčovém atributu a tím je zážitek (z anglického experience), který chtějí značky poskytnout spotřebiteli skrz všechny komunikační kanály. Soustředí se tedy na to, aby chtěli spotřebitelé koupit daný produkt jež je součástí reklamy, k poskytnutí zážitku a navození pocitu při konzumaci daného reklamního sdělení. Reklama luxusních značek se soustředí na několik atributů mezi které



Obrázek 4: Kampaň značky Tiffany ¹²⁰ a Obrázek 5: Kampaň parfému značky Dior ¹²¹

¹¹⁹ Okonkwo, 2007, s. 142

¹²⁰ Luxury brand must-have features: So Creative [online]. 2021 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://wearemyooz.com/news/6-must-have-features-that-make-luxury-brands-so-special/>

¹²¹ Sauvage campaign Dior: The Times [online]. 2021 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.thetimes.co.uk/article/dior-stands-by-radioactive-johnny-depp-as-the-face-of-scent-sr03qqf0b>

patří již zmiňované kurátorství zážitku, předávání exkluzivity, silné vizuály a specifická řeč.¹²²

5.1.4.1.1 Efektivní komunikační kanály

Luxusní reklama pracuje se širokou škálou médií, skrz které komunikuje se svým cílovým trhem. Největší podíl má stále tisk a konkrétněji média jako jsou módní časopisy, obchodní magazíny, noviny a další high-endové publikace. Mezi nejpoblárnější tiskové médium ovšem patří **módní časopisy**. Módní časopisy, jako je Vogue, Elle, které přerostly postupem času v obrovské publikace, existují v důsledku existence luxusních značek, přičemž 75 procent jejich obsahu tvoří právě reklamy luxusních značek.¹²³ Módní časopisy jsou dlouhodobě preferovaným reklamním kanálem luxusních značek z několika jednoduchých důvodů: Jsou velké, vypadají luxusně a promítají správný demografický obraz.

Televize je vzhledem ke svým nákladům a širokému pokrytí užitečná pouze pro určité kategorie produktů, které mají řádné reklamní rozpočty. Obecně se televizní reklama v podobě reklamních spotů využívá pro produktové kategorie jako jsou auta, šperky, hodinky, parfémy a kosmetika.¹²⁴ **Reklama OOH** v tomto segmentu neustále roste a projevuje se jako účinné médium. Je zde také příležitost projevit kreativitu vzhledem k inovačním příležitostem OOH, jako jsou například digitální obrazovky. Je zde také velká výhoda přesnosti umístění - značka umístí billboardy přesně v těch městech a lokacích, kde má prodejní místa.¹²⁵ Velkou příležitostí jakožto efektivní reklamní médium pro komunikaci luxusních značek má v dnešní době také **internet**.

5.1.4.1.2 Vztah luxusního průmyslu k internetu

Internet je komunikační médium, které má v dnešní době v marketingu obrovský potenciál, ovšem ve spojitosti s marketingovou komunikací luxusních značek, byla vždy tato oblast pro segment luxusu nevyužívaná v porovnání s jinými médii. Je tomu tak

¹²² Characteristics of Luxury Marketing: Thoughtlab [online]. 2021 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.superheuristics.com/luxury-marketing-and-luxury-marketing-strategies/#t-1611308376167>

¹²³ Chevalier, Mazzalovo, 2012 s. 222

¹²⁴ tamtéž

¹²⁵ tamtéž

především kvůli tomu, že se luxusní značky nikdy neodvážily plně objevit potenciál e-retailu z toho důvodu, že nedokážou poskytnout již zmiňovaný *zážitek* a další klíčové atributy, které tyto značky představují. Toto tvrzení podpořil Tungate: „Luxusní značky odemykaly potenciál e-retailu pomaleji než většina ostatních. Bojovaly s překonáním výzvy, kterou je vytvoření stejně lákavého prostředí jako jsou jejich obchody.”¹²⁶ Kapferer zde definoval pojem “internetové dilema”. Rozděluje vztah luxusních značek a internetu do dvou skupin, kterými jsou distribuce a komunikace.¹²⁷ S procesem digitalizace a rozvojem technologií je pro luxusní značku nepostradatelné zůstat aktuální a relevantní, aby držela krok s konkurencí a neustále se měnícím trhem. Kapferer dále zmiňuje, že v případě použití internetu jako prostředku komunikace, nebo reklamního nástroje, je bezproblémový; totéž ovšem nelze říci o distribuci. Distribuce produktů v digitálním prostředí představuje pro luxusní značky hrozby jako je ztráta exkluzivity, úpadek image, či nesplnění očekávání prvotřídního servisu.¹²⁸ Ovšem vzhledem k tomu, že technologické pokroky postihují nadále i luxusní značky a jejich spotřebitele je nezbytné s nimi držet krok a adaptovat se.

5.1.4.1.3 Příležitost internetu pro luxusní značky

I přes to, že luxusní průmysl byl předurčen výhradně ke komunikaci a prodeji v kamenných obchodech, s digitalizací a příchodem online nakupování se musely značky v luxusním segmentu přizpůsobit. V dnešní době představuje digitální prostředí velkou řadu příležitostí pro luxusní značky, ať už se jedná o šíření brand awareness, budování image, reklamy, online marketingu nebo i samotného prodeje luxusního zboží. Podle výzkumu McKinsey je totiž více jak 50 % rozhodnutí o nákupu luxusního zboží je ovlivněno tím, co spotřebitelé slyší nebo vidí online.¹²⁹ Další výzkum McKinsey z roku 2018 uvádí, že online prodej osobního luxusního zboží (doplňky, oděvy, kosmetické výrobky a parfémy, obuv, šperky a hodinky a kožené zboží) tvoří 8 procent z celosvětového trhu s luxusním zbožím v hodnotě 254 miliard EUR. Výzkum také předpovídá, že online prodeje luxusního

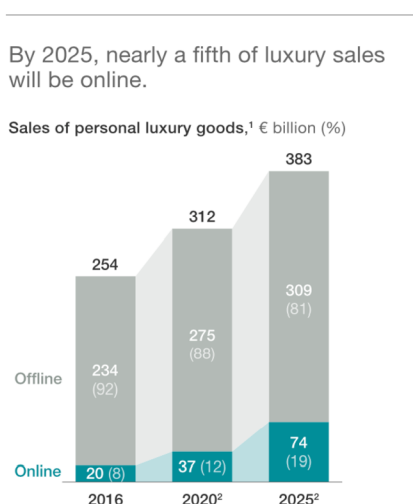
¹²⁶ Okonkwo, 2007, s. 178

¹²⁷ Kapferer, Bastien, 2012, s.193

¹²⁸ tamtéž

¹²⁹ 4 tajemství digitálního marketingu: Forbes [online]. 2017 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/shamahydet/2017/03/13/luxury-brands-4-secrets-to-marketing-in-the-digital-age/?sh=744bac8562ca>

zboží se do roku 2025 více než ztrojnásobí a dosáhnou přibližně 74 miliard EUR. Téměř jedna pětina osobních luxusních prodejů se tedy uskuteční online. (Graf 5)¹³⁰



Graf 5: Předpověď prodeje osobního luxusního zboží do roku 2025 ¹³¹

Jak už bylo zmíněno, hlavní funkcí internetu pro luxusní značky je podpora hodnoty značky. Zároveň přináší mnoho nových příležitostí, jak prohloubit vztahy se spotřebiteli. Postupem času se z tohoto média vyvinul základní kanál maloobchodu. Internet jako prodejní kanál je nyní nezbytný pro luxusní značky, které si kladou za cíl udržet si konkurenční výhodu. Podstata internetu pro luxusní segment je poháněna několika faktory, jako např. stále složitější a zrychlený charakter globálního maloobchodu a rychlé šíření informací. Také poskytuje online spotřebitelům okamžité informace o nabízených produktech a službách, srovnání produktů a cenách a doplňkové služby pro zákazníky.¹³² V důsledku toho, je ale také pro společnosti čím dál tím těžší udržet pozornost a zájem spotřebitelů včetně jejich loajality.

¹³⁰ Luxus v době digitálního Darwinismu: McKinsey [online]. 2018 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>

¹³¹ Luxus v době digitálního Darwinismu: McKinsey [online]. 2018 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>

¹³² Okonkwo, 2007, s. 186

5.1.4.1.4 Digitální strategie a nástroje luxusních značek

Vzhledem k neustále rostoucímu a rychle se vyvíjejícímu digitálnímu prostředí musí všechny luxusní značky přemýšlet o své digitální přítomnosti. Ta „správná“ digitální strategie se u každé značky liší, ale jisté je, že to už není jen o krásně navrženém a uživatelsky přívětivém webu nebo efektních bannerových reklamách. Luxusní značka, která v tomto prostředí chce uspět musí budovat působivou mobilní přítomnost, vizuálně zaujmout a ovlivnit spotřebitele prostřednictvím cíleného používání sociálních médií a zaměřit se na pečlivě vybrané metriky digitálního výkonu. V tomto prostředí by se měla zaměřit spíše na zákaznickou zkušenost, než na aspekty produktů a služeb vzhledem k absenci fyzických a osobních interakcí.¹³³ Zde byl vyvinut specifický marketingový mix zaměřený na online. E-marketingový mix obsahuje určité faktory, které nabízí optimální hodnotu online zákazníkovi, když jsou efektivně implementovány. Zároveň jsou orientovány na zákazníka a plnění jeho potřeb. Prvky e-marketingového mixu jsou následující:¹³⁴

1. Hodnota zákazníka
2. Pohodlí
3. Náklady
4. Komunikace
5. Výpočetní technika
6. Zákaznická franšíza
7. Péče o zákazníky
8. Komunita
9. Obsah
10. Přizpůsobení

Web

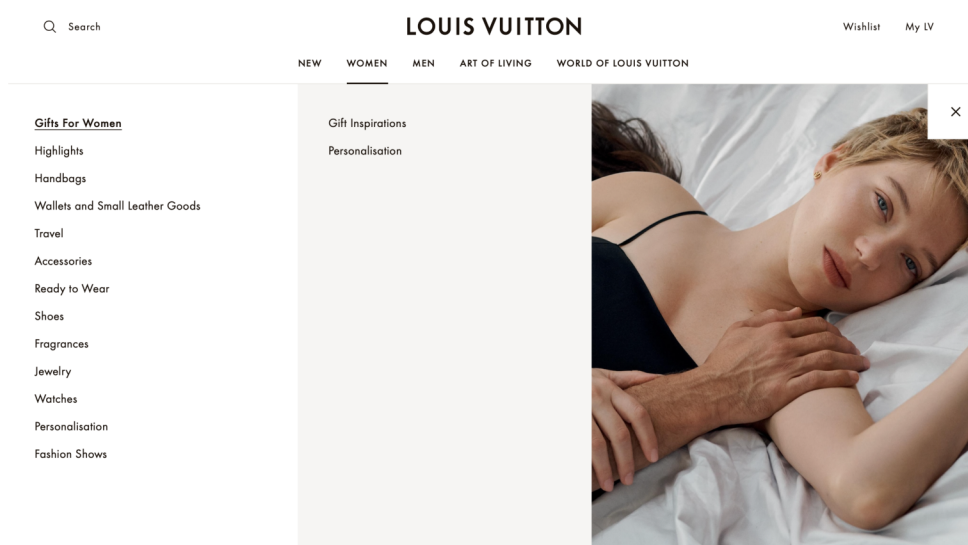
Každá luxusní značka má už nyní své webové stránky s možností prohlédnutí a viditelnosti dostupnosti zboží, nákupu, a zákaznických a dalších služeb. Před existencí webových stránek jednotlivých luxusních značek vznikl multibrandový web eLuxury zprovozněný společností LVMH už v roce 2000, který nabízel široký výběr luxusních

¹³³ tamtéž

¹³⁴ tamtéž

kabelek, oblečení a doplňků prestižních značek jako Christian Dior, Celine, Marc Jacobs, Versace, Dolce & Gabbana, Fendi, a Louis Vuitton. Tento web lze považovat za průkopníka online luxusu, který byl ovšem zrušen už v roce 2009, a to pravděpodobně z důvodu výše uvedených značek, které si začaly zakládat svoje webové stránky.¹³⁵

S rapidním rozvojem multibrandových webů a zvláště se stoupající oblibou určitých segmentů trhu pro nákupy online (například ve Francii v roce 2010 online prodej oblečení převýšil prodeje obchodních domů), luxusní značky začaly vytvářet a budovat vlastní komerční webové stránky.¹³⁶ E-retail se tak stal nepostradatelným doplňkovým prodejním kanálem pro offline maloobchodní aktivity segmentu s luxusním zbožím. Dnešní webové stránky luxusních značek mají navíc natolik rozšířené funkce, že dokážou splnit očekávání luxusního spotřebitele i online. Obsahují tedy jak produktovou nabídku, tak sekci personalizace produktu, přehledky, inspiraci a další funkce, které usilují o maximální předání zážitku cílovému spotřebiteli.



Obrázek 6: Webové stránky značky Louis Vuitton ¹³⁷

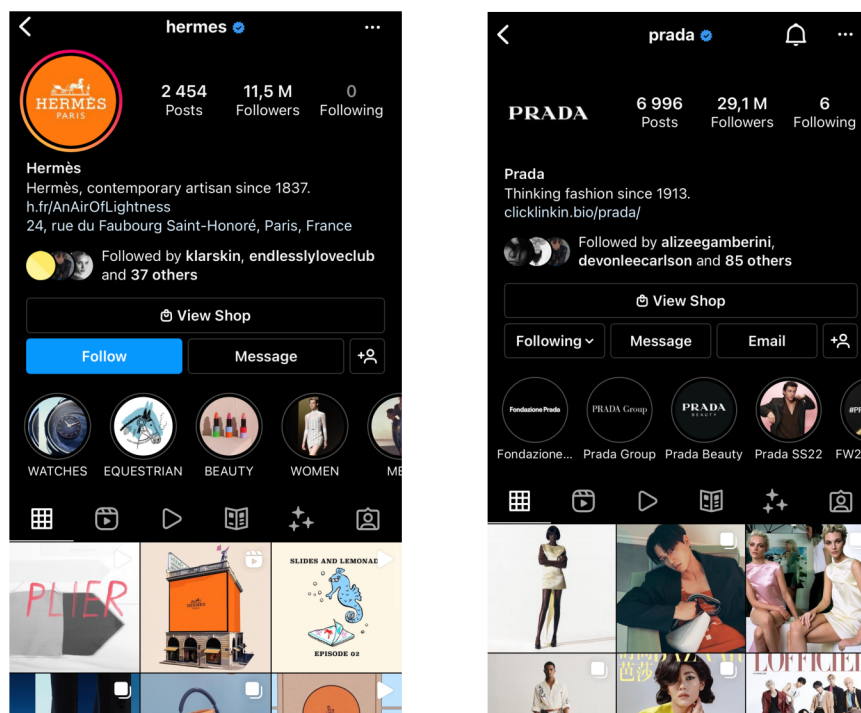
Sociální média

S rozvojem technologií, příchodem smartphonů a sociálních sítí bylo nezbytné, aby se luxusní značky opět přizpůsobily a posunuly svou komunikaci v digitální sféře o krok vpřed. Studie McKinsey z roku 2014 poukázala na to, že 40 procent luxusních nákupů je

¹³⁵ Chavalier, Mazzalovo, 2012 s. 231

¹³⁶ Chavalier, Mazzalovo, 2012 s. 231

¹³⁷ Louis Vuitton [online]. 2022 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.louisvuitton.com>



Obrázek 7,8: Instagramové profily značek Hermès a Prada ¹³⁸

nějakým způsobem ovlivněno digitální zkušeností spotřebitelů, například prostřednictvím online průzkumu položky, která je následně zakoupena offline, nebo „buzzu“ na sociálních sítích, který vede k nákupu v obchodě.¹³⁹ Dále studie poukazuje, že na základě rozhovorů s 3000 respondentů definovanými jako „luxusní spotřebitel“ tři ze čtyř nakupujících vlastní chytrý telefon a zhruba polovina vlastní tablet.

Luxusní značky využívají sociální sítě především k poskytnutí obsahu nikoliv přímého prodeje, nýbrž lze zde nalézt prezentaci nových produktů a kolekcí, sdílení kampaní, celebrit ztotožněných s danou značkou a ambasadorek. Jedním ze způsobů, jak mohou značky využít příležitosti na sociálních sítích, může být identifikace a výchova online ambasadorek, tedy jednotlivců, kteří mají mezi luxusními spotřebiteli příznivce a budou propagovat značku na různých sociálních sítích. Kromě toho by značky měly vyvinout strategii sociálních médií, která bude v souladu se způsobem, jakým luxusní spotřebitelé využívají různé sociální sítě: Twitter pro budování a udržování vzrušení kolem událostí, které se právě odehrávají, Facebook a Instagram jako systém doručování cílených marketingových nabídek (zatímco např. samozřejmě zachování úrovně exkluzivity vhodné

¹³⁸ Instagram Prada [online]. 2014 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/prada/>
Instagram Hermès [online]. 2022 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hermes/>

¹³⁹ Luxury shopping in the digital age: McKinsey [online]. 2014 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age>

pro luxusní značku) a oblíbené blogy a články, které zapojí a ovlivní spotřebitele, když uvažují o konkrétních obchodech nebo produktech.¹⁴⁰

Při nastavení optimální digitální strategie je nezbytné měřit jednotlivé aktivity a sledovat jejich digitální dopad, aby luxusní značky dosáhly svých cílů a výsledky porovnávaly s konkurencí. Podle již zmíněné studie McKinsey shromažďují nejúspěšnější luxusní značky následující 4 typy dat:¹⁴¹

- vlastní finanční a marketingové informace společnosti, včetně údajů o celkových a online příjmech, výdělcích a návštěvnosti webových stránek
- zákaznický výzkum ve formě dotazníků, rozhovorů a podobně
- metriky online marketingových aktivit v každém bodě procesu rozhodování zákazníka – například průměrná doba načítání domovské stránky, průměrná doba trvání na návštěvu webu, počet sledujících na Instagramu atd.
- dosah a aktivitu na sociálních sítích

5.1.4.2 Přímý marketing

Přímý marketing neboli *direct marketing* je způsob komunikace, který spočívá v přímé komunikaci mezi značkou a spotřebitelem. Spočívá tedy v přímé komunikaci jednotlivým spotřebitelům prostřednictvím kanálů jako je pošta, emailing, textové reklamy nebo sociální média s absencí třetí strany, kterou jsou masová média.¹⁴² Cílem tohoto marketingu je přivést zákazníky k tomu, aby na interagovali se značkou. Odpovědí na tento způsob komunikace může být ve formě žádosti o informace, návštěvy obchodu nebo webových stránek značky či skutečného nákupu produktu. Přímý marketing je jedním z nejrychleji rostoucích komunikačních prostředků, ovšem jeho uplatnění v propagaci luxusního zboží je minimální a to z toho důvodu, že zde opět pro luxusní značky vzniká riziko ztráty hodnot jako je exkluzivita nebo prestiž.¹⁴³

¹⁴⁰ Chavalier, Mazzalovo, 2012 s. 231

¹⁴¹ Luxury shopping in the digital age: McKinsey [online]. 2014 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age>

¹⁴² Direct Marketing: Investopedia [online]. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>

¹⁴³ Okonkwo, 2007, s. 153

Luxusní značky jako je Louis Vuitton, Audemars Piguet, Dior a mnohé další zde pracují s katalogy, které poskytují zákazníkům. Tato technika online a offline katalogů může být více přínosná z hlediska předání informací o konkrétních produktech než zajištění nákupu produktu. Co se týče např. *direct mailingu*, ani to není technika, kterou by luxusní značky běžně používaly. Hlavní riziko, kterému zde značky čelí, souvisí s etikou marketingových komunikací, jako je získání souhlasu spotřebitele před použitím osobních údajů pro účely přímého marketingu.¹⁴⁴

5.1.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá v osobní interakci mezi dvěma a více lidmi, kde každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a tím i korigovat následující kroky.¹⁴⁵ Dále je osobní prodej dle Kotlera v určitých stádiích nákupního procesu nejučinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření preferencí a při vlastním nákupu.¹⁴⁶ Jedná se v zásadě o prezentaci produktů související s velmi přesvědčivou komunikací s potencionálními klienty. Zejména pro luxusní značky představuje osobní prodej velmi účinný aspekt propagace. V sektoru luxusního zboží se projevuje několika způsoby. Patří sem mimo jiné soukromé nákupní programy, speciální zákaznické akce, privátní náhledy produktů, online privilegovaný přístup k informacím apod.¹⁴⁷ Osobní prodej je pro luxusní sektor klíčový a to především kvůli tomu, že právě zde se může zákazníkovi poskytnout plnohodnotný zážitek včetně prvotřídní prezentace produktu, poskytnutí kompletních informací o produktu a zákaznických služeb. Zde také při kvalitní osobní komunikaci může dojít k vzniku pouta mezi prodávajícím a klientem a z potencionálního klienta se může stát loajální zákazník.

5.1.4.4 Public relations

Public relations lze definovat jako vztahy s veřejností. Jejich princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní

¹⁴⁴ tamtéž

¹⁴⁵ Kotler, 2004 s. 637

¹⁴⁶ tamtéž

¹⁴⁷ Okonkwo, 2007, s. 154

publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a pořádání různých akcí.¹⁴⁸ Kapferer uvádí, že veškeré aktivity, které značka dělá, by měly být “schopné PR”. O luxusní značce by se mělo mluvit mezi přáteli, celebritami, citovat jí, zmiňovat ať už ve filmech a televizi.¹⁴⁹ Aby k tomu docházelo, musí osoby ve společnosti zodpovědné za PR značky konstantně usilovat o vytváření a udržování dobrých vztahů s médii a novináři, aby bylo o daných značkách slyšet a jejich produkty byly viditelné. Public relations usilují především o přesvědčení spotřebitele a veřejnosti o autenticitě značky a zároveň pak usnadňují porozumění mezi značkou a veřejností.¹⁵⁰ Sdělení public relations jsou také často důvěryhodnější než placená reklama, protože zahrnují příběh, který často zanechává trvalý dojem na veřejnost. Vytvářejí také neustálý “buzz” kolem značky nebo produktu. Takzvanému rozruchu neboli “buzzu” výrazně pomáhají osobnosti jako filmoví herci, umělci, architekti, designéři, zpěváci, kapely, sportovci, novináři, politici, apod., kteří o značce mluví a prezentují ji. To přispívá k pozitivní image značky a k tomu, aby se o značce mluvilo (WOM). PR také pomáhá luxusním značkám zůstat v centru pozornosti prostřednictvím sdělování informací veřejnosti o dobrých skutcích značky. Skutky se mohou pohybovat od humanitárních činů až po ty týkající se ochrany životního prostředí.¹⁵¹

Mezi hlavní cíle public relations v sektoru luxusní módy patří následující: ¹⁵²

- Upozorňování na dobré skutky značky. Například Stella McCartney dlouhodobě podporuje hnutí proti kožšinám a obecně použití udržitelných materiálů. Burberry také podporuje projekt *Breast Cancer Awareness* prostřednictvím darování procenta z výdělků konkrétního produktu.
- Představování nových produktů nebo podznaček veřejnosti, jako je co-branding z roku 2005 spolupráce mezi Zcem Posenem a Jaguarem na designu a limitovaná edice kolekce řidičských rukavic pro uvedení sportovního auta Jaguaru XK. Procento z obrátu prodeje bylo věnováno společnosti *Teachers Count Charity*.

¹⁴⁸ Kotler, 2004 s. 640

¹⁴⁹ Kapferer, 2004, s. 191

¹⁵⁰ Chevalier, Mazzalovo, 2012 s. 227

¹⁵¹ tamtéž

¹⁵² Okonkwo, 2007, s. 155

- Ovlivňování státních orgánů a legislativy. Příkladem je Louis Vuitton jako jedou z luxusních značek aktivně zapojených do iniciativ s cílem pomoci vládě, jako je lobování v boji proti padělání luxusního zboží.

5.1.4.5 Sponzoring

Sponzoring u luxusních značek lze považovat za rozšíření public relations, jelikož obě aktivity mají stejné cíle, jako je poskytování dobré image a posilování důvěryhodnosti značky. Na rozdíl od public relations, iniciativou sponzorství je poskytování finanční podpory určitým akcím, které jsou v sektoru luxusních značek často spojené s uměním, sportem a charitou. Zmíněné sponzoringové aktivity mají trvalý pozitivní dopad na spotřebitele, veřejnost a jejich mínění o dané značce. Jako příklad lze uvést značku Louis Vuitton, která je známá tím, že sponzoruje řadu mladých umělců, malířů a fotografů.¹⁵³

5.1.5 Lidé

Tento aspekt marketingového mixu, neboli šesté P je často až na konci a v základním marketingovém mixu definovaným Kotlerem; z počátku ani nebylo zmíněné. Danziger uvádí, že šesté P neboli “people” je nejdůležitějším článkem v celém marketingovém mixu. Veškeré marketingové strategie, které manipulují s produktem, cenou, propagací nebo distribucí, postrádají smysl pokud na konci není zákazník, který si produkt koupí.¹⁵⁴ Jedná se tedy o jeden ze základních prvků marketingového mixu a zahrnuje každého, kdo se přímo nebo nepřímo dostává do kontaktu s daným produktem či službou. Tito lidé mají své vlastní role ve výrobě, marketingu, distribuci a dodávání produktů a služeb zákazníkům.¹⁵⁵ Okonkwo rozděluje lidi do třech základních kategorií. Jsou to zaměstnanci, ambasadoři značky a spotřebitelé.¹⁵⁶

¹⁵³ tamtéž

¹⁵⁴ Danziger, 2007, s. 286

¹⁵⁵ People - Marketing mix: marketing mix [online]. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/people/>

¹⁵⁶ Okonkwo, 2007, s. 165



Obrázek 9: Herečka Zendaya, ambasadorka značky Bvlgari ¹⁵⁷
Obrázek 10: Karl Lagerfeld ambasadorka značky Chanel ¹⁵⁸

Zaměstnanci

Zaměstnanci, jakožto obchodní zástupci maloobchodních prodejen a zaměstnanci zákaznických služeb, jsou obvykle prvním přímým rozhraním mezi spotřebiteli a značkou, kterou reprezentují. Luxusní sektor prodává vysoce naceněné zboží, které vyžaduje vysokou účast. V důsledku toho je zde tedy i vysoké očekávání co se služeb ze strany spotřebitele týče. Lidé neboli zaměstnanci, kteří v obchodech prodávají spotřebitelům luxusní produkty jsou následně povinni být maximálně profesionální, vykazovat odborné znalosti o nabízených produktech a vyzařovat auru značky. Role zaměstnanců je tak velmi podstatná a klade vysokou úroveň zodpovědnosti na zaměstnance nebo zaměstnavatele luxusních značek.

Ambasadoři

Ambasadoři luxusních značek mají v marketingové komunikaci jinou roli, než celebrity v reklamních kampaních luxusních značek. Podle Okonkwo jsou to osobnosti, které poskytují značce život.¹⁵⁹ Jinými slovy, luxusní značky používají ambasadory určitým způsobem jako nástroj k podpoře osobnosti a dobré image a k propagaci značky. Tyto osobnosti musí splňovat určitá kritéria a může to být kdokoliv, koho lze označit jako celebritu.¹⁶⁰ Jedná se tedy o návrháře luxusních značek, kreativní ředitele, generální

¹⁵⁷ Zendaya [online]. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://en.vogue.me/fashion/bulgari-mai-troppo-campaign/>

¹⁵⁸ Karl Lagerfeld [online]. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.levou-zadni.cz/karl-lagerfeld/>

¹⁵⁹ Okonkwo, 2007, s. 151

¹⁶⁰ tamtéž

ředitele nebo významné osobnosti v týmu managementu značky. Mohou zahrnovat i externí veřejnost tedy osobnosti, které se nepodílejí na návrhu nebo řízení produktu značky, ale byly přijaty značkou, aby se staly součástí její „tváře“. Jedná se často o známé herce, sportovce, osobnosti pop kultury, modelky a v dnešní době i influencery. Narozdíl od celebrit, které značka používá v reklamních kampaních a jiných propagačních činnostech, brand ambasadoři jsou lidé, kteří si se značkou udržují dlouhodobý a konzistentní vztah.

6. Spotřebitel a jeho chování

Spotřebitele lze definovat jako fyzickou osobu, která platí za spotřebu vyrobeného zboží a služeb. Při absenci jejich efektivní poptávky by výrobcům chyběla klíčová motivace k výrobě, kterou je právě prodej spotřebitelům. Mají tedy zásadní roli v ekonomickém systému.¹⁶¹

6.1 Typy spotřebitelů

Spotřebitelé neboli osoby, které značky chtějí motivovat k nákupu, lze na základě typologie rozdělit do příslušných skupin například na základě psychologických a emocionálních faktorů a životního stylu. Typologii lze definovat jako “rozčlenění soustavy osob, objektů, či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků”.¹⁶² V marketingu funguje jako efektivní nástroj k analýze spotřebitele a jeho nákupního chování. Díky ní lze tedy dosáhnout efektivní marketingové komunikace a tvorbě komunikačních nástrojů “na míru”. Pro kategorizaci spotřebitelů lze uplatnit mnoho typologií na základě různých faktorů. Jednou z nich, je typologie vymezující typy zákazníků a jejich odlišnosti v jednání z pohledu prodejce, která zároveň navrhuje způsoby, jak s těmito segmenty jednat.¹⁶³

6.1.1 Sociabilní typ

Tento typ se chová přátelsky, je laskavý, snadno se nadchne pro to, co mu prodávající navrhne, je snadno ovlivnitelný. Zřídka však projevuje vlastní iniciativu a mívá

¹⁶¹ Introduction to consumers [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-consumers/>

¹⁶² Vysekalová, 2011, s. 237

¹⁶³ tamtéž

potíže při rozhodování. Také často odbíhá od tématu prodejního rozhovoru. Vzhledem k těmto charakteristikám by si prodávající měl uvědomit, že výraznou potřebou tohoto přátelského, podřízeného typu je být příznivě přijímán, cítit úctu a jistotu. Tohoto zákazníka získá prodávající ke koupi tím, zdůrazní-li, že právě tento výrobek či služba uspokojí specificky jeho potřebu bezpečné investice a případně potřeby uznání blízkých.¹⁶⁴

6.1.2 Byrokratický zákazník

Byrokratický typ zákazníka na první pohled s názory prodávajícího souhlasí, ale ve skutečnosti se nemůže rozhodnout, často se chová konzervativně. Většinou vyžaduje nějaký čas na rozmyšlenou. Při práci s tímto typem zákazníka musí prodávající projevit velkou dávku trpělivosti a postupně u něj budovat důvěru k nabízenému.¹⁶⁵

6.1.3. Diktátorský typ

Tento zákazník má ve všem pravdu. Je značně egocentrický. Dokáže se sám rozhodovat, je ochoten podstoupit i určité riziko. Při jednání s tímto typem zákazníka je třeba uplatnit principy asertivity. Proávající by měl počítat s tím, že “diktátor” je značně podezíravý, i když má velkou potřebu důvěřovat. Pokud si ho prodávající získá, může se z něj stát velmi ochotně spolupracující zákazník.¹⁶⁶

6.1.4 Výkonný typ zákazníka

Je nezávislý, samostatný a dostatečně důrazný, vřelý a klidný. Má jasnou představu o zboží a službě, chová se pozitivně a otevřeně. Při jednání s tímto zákazníkem by prodávající měl vždy zdůrazňovat výhody, které pro něj z případné koupě vyplývají. Tento typ se rychle rozhoduje a orientuje se především na výsledný efekt jednání.¹⁶⁷

¹⁶⁴ tamtéž

¹⁶⁵ Vysekalová, 2011, s. 237

¹⁶⁶ tamtéž

¹⁶⁷ tamtéž

6.2 Psychologické znaky

Na základě psychologických faktorů lze z hlediska volby komunikační strategie zaměřené na určitou cílovou skupinu obvykle analyzovat následující znaky spotřebitele: ¹⁶⁸

Selektivita osobnosti - projevuje se selektivním vnímáním, rozhodováním i obsahem myšlení. Vyjadřuje to, čemu se dává přednost, čemu se bude věnovat větší pozornost, jaký typ sdělení či nabídky se přijme či odmítne. Většinou se odmítá to, co je cizí a nesrozumitelné.

Anticipace do budoucna - souvisí s hodnotovou orientací člověka, jeho aspirační úrovní a cíli, které si stanovil. Větší pozornost se věnuje produktům a takovým obsahům komunikace, které souvisí se záměry do budoucnosti jedince.

Jedinečnost osobnosti - vyjadřuje specifickou přístup každého člověka k nabídce určitého produktu i způsobu, jak je nabídka komunikována v závislosti na jeho individuálních prožitcích, zkušenostech, názorech atd.

Vědomí sama sebe - Je spjato se sebehodnocením, sebestylizací i aspiracemi. Je důležité ve vztahu k motivační struktuře osobnosti.

6.3 Definice luxusního spotřebitele a jeho preferencí

Spotřebitel, který konzumuje luxusní zboží a služby má zcela jiné vlastnosti a motivace, které ho vedou k uskutečnění nákupu. Dnešní luxusní spotřebitel se liší od bohatých spotřebitelů minulosti. Podle Okonkwo na rozdíl od minulosti, kdy bylo velmi snadné identifikovat a uspokojit luxusního spotřebitele, je dnes poněkud obtížné zařadit současné luxusní spotřebitele do jedné škatulky s definitivním seznamem charakteristik. ¹⁶⁹

Dnešního luxusního spotřebitele nelze tedy přímo segmentovat. I přes to, že je každý spotřebitel zcela individuální, i dnes se dají u luxusních spotřebitelů najít společné znaky a rysy. Jak uvádí Chevalier a Mazzalovo: "Luxusní zákazníci jsou eklektičtí. Chtějí se odlišit od davu a oni chtějí všem naznačit, že vědí, co dělají"¹⁷⁰. Díky produktům a službám v luxusním sektoru je klíčem pro tyto osobnosti, aby se odlišili a zapadli do příslušné sociální skupiny. Tito spotřebitelé také hledají hédonistické hodnoty. Pocit vlastní

¹⁶⁸ Vysekalová, 2011, str.235

¹⁶⁹ Okonkwo, 2007, s. 193

¹⁷⁰ Chevalier, Mazzalovo, 2012, s. 105

radosti způsobený nákupem luxusního produktu či služby je pro ně tedy důležitější než cokoliv jiného.

Současný luxusní spotřebitel je vysoce sofistikovaný a má přehled a znalosti o značkách, které se mu líbí a u kterých nakupuje. Má svůj styl a je si vědom svého vkusu a preferencí. Volby luxusních produktů jsou založeny spíše na pochopení vlastního stylu a potřeb, než-li na faktoru „značky“.¹⁷¹ Studie Klarna zabývající se chováním luxusních spotřebitelů v dnešní době poukazuje na to, že dnešní luxusní spotřebitelé přistupují ke kategorii luxusního zboží s novým souborem priorit a preferencí, přičemž udržitelnost se stává hlavním faktorem v touze po nákupu špičkových produktů, o kterých se domnívají, že lépe obstojí zkoušku času. Zjistilo se, že hlavními motivačními faktory nákupů mezi luxusními zákazníky jsou kvalitní materiály (64 procent), značka (52 procent) a dlouhá životnost (50 procent).¹⁷² Téměř polovina spotřebitelů také uvedla, že je pro ně důležitá autenticita, přičemž 39 procent také uvedlo exkluzivitu.¹⁷³ Proto, aby mohly luxusní značky efektivně řídit svou společnost a efektivně komunikovat s cílovými zákazníky, je nezbytné se řídit rychle se měnícími prodejními trendy a úspěchu dosáhnou, pokud dokážou správně implementovat přidanou kulturní, estetickou a hédonistickou hodnotu k jejich celkové identitě.

6.3.1 Segmentace a targeting v luxusním sektoru

Segmentace a targeting jsou aktivity, které jsou v mnoha souvislostech ve spojení s luxusními značkami kontroverzním tématem. Hlavním důvodem je samotné jádro komunikace luxusních značek, které, jak již bylo zmíněno, stojí na tom, že spotřebitel jde za luxusní značkou nikoliv naopak. Proto tedy velká řada brand manažerů luxusních značek stála za tím, že tyto aktivity pro daný segment nejsou potřebné. Ovšem s příchodem digitalizace a velké řady změn v luxusním tržním prostředí se stalo nezbytným, aby byly skupiny spotřebitelů tohoto trhu důkladně monitorovány. Luxusní značky musí pochopit,

¹⁷¹ Kapferer, Bastien, 2012, s. 69

¹⁷² Luxury Consumer Behaviour: Klarna [online]. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://wwd.com/business-news/business-features/klarna-luxury-consumer-behavior-report-1235040298/>

¹⁷³ tamtéž

kdo jsou jejich zákazníci, kde je najít a jaké jsou klíčové faktory, které řídí jejich chování.¹⁷⁴

6.4 Generace Y a Z

Společnosti prodávající luxusní zboží, které má řadu specifíků, mají odpovídající specifické zákazníky, kteří mají zcela jiné potřeby a očekávání. Aby mohly luxusní značky správně vést svou marketingovou komunikaci, je pro ně nezbytné provést důkladnou analýzu cílového spotřebitele na základě výše uvedených faktorů, ale i demokratických ukazatelů jako je věk nebo původ. S příchodem změn jak ve společnosti, tak v ekonomice a také vlivem digitalizace dnes tvoří největší část luxusních spotřebitelů generace Y, neboli mileniálové.

6.4.1 Generace Y

Lidé generace Y, neboli mileniálové se narodili v osmdesátých a devadesátých letech a současné době u nás tvoří asi čtvrtinu populace. Dnešní mileniálové jsou lidé ve věku 22 - 40 let. Jedná se o první "globální populaci" a její ekonomický význam stále roste.¹⁷⁵ Jedná se o jednu z nejdiskutovanějších generací v současné obchodní literatuře. Dnes tvoří mileniálové jeden z největších a nejrychleji rostoucích segmentů luxusního spotřebitelského segmentu. Tato generace vyrostla v době internetu a mobilních technologií. Tito lidé jsou tedy digitálně plynulí a mají nová a zcela jiná očekávání ohledně toho, co by měla luxusní značka poskytovat, zejména když jde o zážitek.¹⁷⁶ Mezi další charakteristiky tohoto segmentu patří například to, že je pro mileniály typická flexibilita, která se promítá do všech aspektů jejich života. Jako zákazníci jsou nároční v tom, že požadují, aby jim zboží bylo dostupné kdykoliv a kdekoliv. Pro tuto generaci je také typická vyšší loajalita ke značkám, které sdílejí se svými vrstevníky. Při nákupu nekupují pouze výrobek, ale celou image firmy. Dále jsou pro ně důležité sociální vazby a život v komunitě. Díky internetu a sociálním sítím tyto vazby udržují. Při výběru produktů jsou

¹⁷⁴ Okonkwo, 2007, str. 70

¹⁷⁵ Vysekalová, 2011, s. 261

¹⁷⁶ The meaning of Millennials: Beauloye [online]. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://wwd.com/business-news/business-features/klarna-luxury-consumer-behavior-report-1235040298/>

pro ně důležité názory vrstevníků a komunikace “Word Of Mouth”.¹⁷⁷ Mileniálové jsou často tvůrčí osobnosti, kteří oceňují personalizaci a schopnost sdílet své názory a zkušenosti. Oceňují tedy sebevyjádření a k tomu mají k dispozici neomezené množství digitálních platform od Instagramu po YouTube, Facebook a Snapchat.

Co se týče vztahu k luxusním značkám, nadstandardní kvalita je pro tento segment nedostačující, jak tomu možná bylo u předchozích generací. Pokud chtějí luxusní značky oslovit tuto cílovou skupinu, musí být schopné vytvořit poutavý příběh a poskytnout jedinečný zážitek se svými produkty. Mileniálové chtějí značku prožívat, ne jenom ji vlastnit a to jak online, tak offline. Většina dá přednost autentickému nebo personalizovanému zážitku než-li hmotnému předmětu. Zároveň očekávají neustálou komunikaci s danou značkou. Chtějí projevovat zájem o oblíbenou značku a pociťovat, že se daná značka zajímá o ně. Aby mohly luxusní značky komunikovat s mileniály přirozeně a efektivně, je pro ně nezbytné, aby uměly komunikovat skrz digitální média, technologie a zároveň i offline.¹⁷⁸

6.4.2 Generace Z

Do generace Z spadají všichni lidé, kteří se narodili mezi lety 1997 - 2012. Členové generace Z jsou sebeuvědomělí, vytrvalí, realističtí, inovativní a spoléhají se sami na sebe.¹⁷⁹ Spotřebitelé generace Z byli od narození vystaveni internetu a sociálním sítím. Digitální prostředí je pro ně tedy naprosto přirozené. Aby s nimi tedy mohly luxusní značky efektivně komunikovat, musí brát ohled na tři důsledky: spotřeba jako přístup spíše než vlastnictví, spotřeba jako výraz individuální identity a spotřeba jako věc etického zájmu.¹⁸⁰ Značky by se měly tedy zaměřit na personalizaci, individuální přístup a zároveň dbát na technologický/digitální rozvoj a aplikování aktuálních trendů.

¹⁷⁷ Vysekalová, 2011, s. 261

¹⁷⁸ The meaning of Millennials: Beauloye [online]. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://wwd.com/business-news/business-features/klarna-luxury-consumer-behavior-report-1235040298/>

¹⁷⁹ Generace Z: Kdo vlastně jsou?: medium [online]. 2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastne-jsou-ad8f433a794c>

¹⁸⁰ Generation Z characteristics: McKinsey [online]. 2018 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Významným trendem, který si zákazníci generace Z oblíbili, jsou kolaborace mezi luxusními značkami. Značky musí přinášet inovaci v designu spolu s jedinečnými kolekcemi, které odrážejí jejich individualitu a hodnoty.¹⁸¹ Nejoblíbenější kolaborace kombinují luxus a street wear, včetně Louis Vuitton a Supreme, Adidas a Yeezy od známého rappera Kanye Westa nebo Chanel s Pharrellem. Do “mainstreamu” se mezi lidmi této věkové kategorie dostal i second-handový luxus. Motivací zde není ovšem jen nižší cena, co přitahuje tyto luxusní spotřebitele. Často je to jediný způsob, jak si mohou koupit vzácné, limitované edice, speciální vyprodané kolaborace, které nebyly poprvé ztraceny, nebo vintage kousky.¹⁸² Na to navazuje otázka environmentální a sociální zodpovědnosti značek, která je pro generaci Z klíčová i ve vztahu k luxusním značkám. Podle studie BoF a McKinsey 9 z 10 spotřebitelů Gen-Z se domnívá, že značky by měly podrobně uvádět své postoje k environmentálním a sociálním otázkám.¹⁸³ Následně studie uvádí, že bude generace Z představovat 40 procent celosvětového trhu s osobním luxusním zbožím a získávání podílu na útratě Gen-Z se ukazuje jako kritická páka růstu pro luxusní sektor. Odhaduje se, že mileniálové a generace Z přispějí 130 procenty k růstu trhu do roku 2025.¹⁸⁴

6.5 Nákupní chování

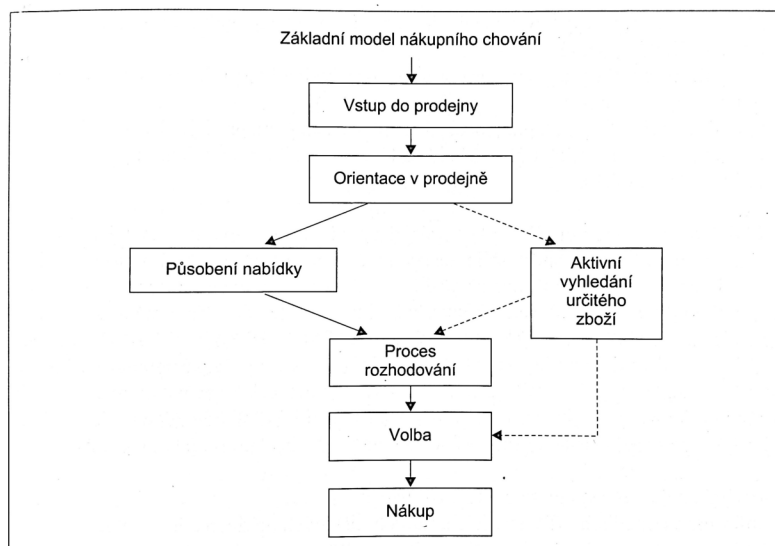
Každý člověk se projevuje určitým způsobem či způsoby v závislosti na určité situaci a okolních podmínkách. Lidské chování se liší a lze ho rozlišovat na základě mnohých faktorů ať už vnějších, tak vnitřních. Nákupní chování je jednou ze složek celku lidského chování jako takového. Spotřebitelské, neboli nákupní chování je složka, která se zabývá tím, jak jednotliví zákazníci, skupiny nebo organizace vybírají, nakupují, používají a disponují nápady, zbožím a službami k uspokojení svých potřeb a přání. Nákupní

¹⁸¹ 3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market: Danziger, Forbes [online]. 2019 [cit. 2022-04-10]. 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=43770bbf479f>

¹⁸² tamtéž

¹⁸³ The State of Fashion 2021 Report: BoF, McKinsey [online]. 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2021-industry-report-bof-mckinsey/>

¹⁸⁴ tamtéž



Obr. 2.2 Model nákupního chování

Obrázek 11: Model nákupního chování ¹⁸⁵

chování se tedy týká jednání spotřebitelů na trhu a jejich základních motivů.¹⁸⁶ Chování zákazníka dále poukazuje na to, proč produkt užívá, jakým způsobem ho užívá, jak ho získává, jak se rozhoduje, nakupuje, a také kdy a jak ho používat přestává a jakým způsobem ho odkládá.¹⁸⁷

Pro firmy je nezbytné porozumět nákupnímu chování jejich zákazníků a jedná se o aktivitu, které se je důležité se neustále věnovat, vzhledem k neustálým změnám, digitalizaci a celkově rychlosti doby. Pokud dojde ze stran společností k porozumění co spotřebitele nutí nebo motivuje ke koupi konkrétního zboží či služby, budou schopni určit, které produkty jsou na trhu potřeba, které jsou zastaralé a jak nejlépe zboží spotřebitelům prezentovat.

6.5.1 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování a chování

Jelikož je každá osobnost zcela individuální, každá má také odlišné zvyky při rozhodovacím či nákupním procesu a odlišné faktory, které tyto procesy ovlivňují. Podle

¹⁸⁵ Vysekalová, 2011, s. 17

¹⁸⁶ Consumer behaviour [online]. 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>

¹⁸⁷ Vysekalová, 2011, s. 17

Vysekalové se jedná o psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti jedince, jejichž individuální skladba vytváří charakter jedince. Jde o individuální rozdíly v psychice, týkající se psychických procesů a dispozic, mezi které patří vnímání, pozornost, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.¹⁸⁸

Při procesu nákupu je potřeba se zaměřit na veškeré aktivity od vstupu do prodejny, až do té doby, kdy zákazník odchází a brát přitom ohled na vliv osobnosti člověka, jeho postoje a názory, motivaci, sociální postavení a vlastnosti. Při stejné nabídce a stejných podnětech tedy reagují lidé zcela jiným způsobem. Na následujícím modelu je znázorněn proces nákupního chování, který poukazuje na nákupní proces od vstupu do prodejny až po samotný nákup. Proces rozhodování o nákupu lze rozdělit do následujících etap: ¹⁸⁹

- **Poznání problému:** uvědomění si potřeby, kterou chce jedinec nákupem uspokojit. Ať už jde o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska aktuální a budoucí, většinou se snaží uspokojit potřeby, které pociťuje jako naléhavé.
- **Hledání informací:** K rozhodnutí je potřebné mít určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma jakou se informace ke spotřebiteli dostanou a to jak z osobních zdrojů, tak ze sdělovacích prostředků.
- **Zhodnocení alternativ:** Porovnávání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů.
- **Rozhodnutí o nákupu:** Po výběru produktu, rozhodnutí, kdy se nákup uskuteční, kromě impulzivních nákupů.
- **Vyhodnocení nákupu:** Spokojenost zákazníka s nákupem, prodejce by se měl o “post-nákupní” chování zajímat pro získání stálých zákazníků a na jejich doporučení příp. I zákazníků nových.

Faktory motivující spotřebitele k uskutečnění nákupu jsou různorodé a závisí tedy na dané situaci, ve které se jedinec nachází s ohledem na změny životního stylu, vlivů psychologických a emocionálních faktorů a společenského prostředí.

¹⁸⁸ tamtéž

¹⁸⁹ Vysekalová, 2011, s. 49

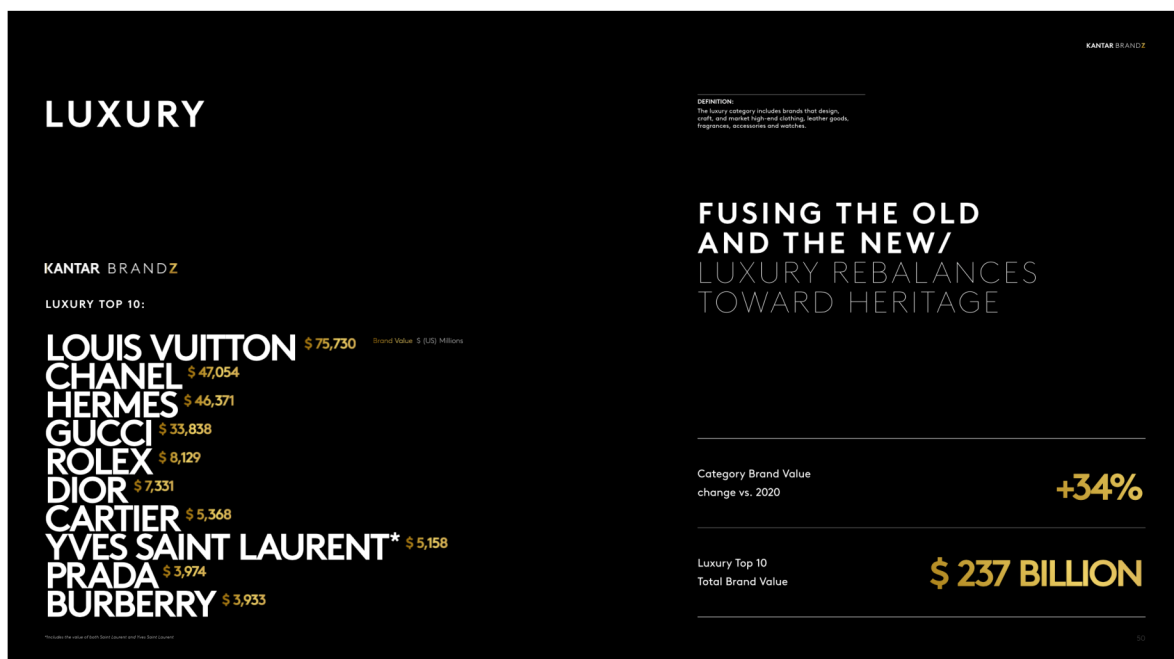
7. Sekundární a kvalitativní výzkum

V teoretické části této práce byly definovány a charakterizovány klíčové pojmy a oblasti spojené s luxusním segmentem, jeho komunikací a spotřebitelským chováním. V rámci praktické části této práce byl nejprve proveden sekundární výzkum na základě sběru dat spojené s dopadem Covidu- 19 na sektor s luxusním zbožím a jeho spotřebitele, jež posloužily jako podklad pro vlastní výzkum této práce. Tento výzkum byl proveden na základě kvalitativního výzkumu skrz hloubkové rozhovory s vybraným vzorkem respondentů.

7.1 Sekundární výzkum

V rámci sekundárního výzkumu došlo k analýze studií vybraných výzkumných agentur jako je Kantar, Ipsos, Simar, McKinsey a Nielsen. Zde bylo primární zaměření na studie vydané v letech 2020 až 2021, jelikož se jedná o klíčový časový úsek spjatý s obdobím pandemie. Mezi některé konkrétní studie, které posloužily k důkladné analýze v rámci sekundárního výzkumu patří: “Trendy luxusní spotřeby” (Ipsos), “Vliv covidu na chování spotřebitelů a jak se musí značky přizpůsobit, aby zůstaly relevantní” (Ipsos), “Dlouhodobé dopady covidu 19 na zákazníky a jak by s nimi měli značky komunikovat” (Kantar), “Purpose jako klíč strategie prosperujících značek v důsledku covidu 19” (Kantar), “Luxus v době digitálního darwinismu” (McKinsey), “Perspektiva pro průmysl luxusního zboží během a po koronaviru“ (McKinsey), “Umění efektivní reklamy” (Nielsen).

Klíčovým nástrojem v této fázi výzkumu byla také již zmíněná studie Kantar BrandZ Top 100 nejhodnotnějších světových značek 2021, která v rámci žebříčku nejhodnotnějších značek obsahuje i segment luxusních značek. Tato studie poukázala na nejhodnotnější luxusní značky za rok 2021, kde se umístily značky jako například Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci a Rolex (*Obrázek 12*). Ze zmíněných studií vyplynuly klíčové faktory a aktivity, které luxusní značky musely implementovat během a po pandemii, aby zajistili maximální návratnost investic, zvýšení hodnoty značky a



Obrázek 12: Nejhodnotnější luxusní značky roku 2021¹⁹⁰

udržovaly tak i stabilní komunikaci s cílovým trhem. Jelikož výzkum zkoumá dva aspekty dané problematiky, předpoklady stanovené na základě sekundárního výzkumu se také dělí na dvě skupiny.

Mezi předpoklady pro změnu komunikace luxusních značek patří například implementace digitálních a inovativních technologických nástrojů k celkové optimalizaci komunikace, zapojení značky do aktivit spojených s tématem udržitelnosti a usilování o vytvoření osobních pout se zákazníky skrz aktivity podpory prodeje. Co se týče předpokladů pro změny spotřebitelského chování a zvyků v segmentu luxusního zboží, patří sem například změna preference produktů luxusních značek, požadavky na sociální a environmentální zodpovědnost a potřeba osobnější a přímé komunikace ve vztahu značka - spotřebitel.

7.2 Metodika vlastního výzkumu

Vlastní výzkum je proveden pomocí kvalitativního výzkumu skrz hloubkové rozhovory. Kvalitativní výzkum byl zvolen primárně kvůli tomu, že data, která poskytuje narozdíl od výzkumu kvantitativního, jsou mnohem detailnější a osobnější, což vlastní

¹⁹⁰ Kantar Brand Z Most Valuable Global Brands 2021: Kantar [online]. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

výzkum v rámci této práce požaduje. Na základě níže stanovených hypotéz, vycházejících ze sekundárního výzkumu, byly sestaveny dva scénáře pro rozhovory s dvěma segmenty respondentů - marketéři/manažeři luxusních značek a spotřebitelé luxusních značek. Každý scénář měl svůj stanovený cíl a obsahoval v průměru 7 otázek pro daný segment respondentů. Otázky byly sestaveny tak, aby mohli respondenti dát především svůj osobní názor a zkušenost na danou situaci z pohledu v průběhu pandemie a po ní. Hlubkové rozhovory byly prováděny individuálně a jeden rozhovor trval v průměru 20 minut. Respondenti byli dotazováni jak online, tak osobně na základě časových možností a preferencí. Celkem bylo osloveno 16 respondentů, z nichž proběhl hloubkový rozhovor s 10ti. Příčiny neuskutečněných rozhovorů s oslovenými respondenty mohly být různé, ovšem mezi předpoklady patří například nezáměr o problematiku nebo časová nedostupnost.

7.3 Vymezení vzorku

Jak již bylo zmíněno, pro vymezený vzorek byly vybrány dvě skupiny respondentů a to ve věku 21 - 35 let. Celkový vzorek byl vybrán primárně na základě věku, jelikož se v dnešní době jedná o cílovou generaci luxusního segmentu, tedy generaci mileniálů. Co se týče respondentů v segmentu spotřebitelů, cílilo se zde primárně na mladší lidi v letech 21-27. Všichni respondenti v tomto segmentu jsou buď studenti vysoké školy, či pracující nebo obojí a žijí v hlavních městech. Hlavním důvodem tohoto cílení bylo potvrzení předpokladů a hypotéz, které se vztahují především na mladší jedince této generace. Věk respondentů v segmentu marketérů/manažerů se pohyboval v letech od 27-35 let. Důvodem je z pravidla potřeba dosažení určitého věku, pro obsazení vysoké pozice jako je manažer či marketér v segmentu luxusních značek. V tomto segmentu se také jednalo o lidi s vysokoškolským vzděláním a bydlištěm v hlavním městě. Zde se vybírali respondenti z různých segmentů luxusního zboží. Jednalo se o kategorie jako je oblečení, kožené kabelky a doplňky, hodinky, šperky, parfémy a designové předměty do domácnosti. Co se týče značek patří sem dlouholeté a globálně známé luxusní značky, ale i menší značky, které jsou původem z České republiky a na trhu jsou poměrně krátkou dobu. Hlavní příčinou tohoto výběru byl předpoklad různorodosti odpovědí na dílčí aspekty komunikace luxusní značky jako takové.

7.4 Definování výzkumného problému a stanovení hypotéz

Ještě před provedením vlastního výzkumu a stanovení hypotéz byl definován výzkumný problém, který stanovil cíl vlastního výzkumu. Výzkumný problém stanovil co se bude řešit a jaké otázky se zodpoví a jeho definice je následující: *Jakým způsobem se změnila komunikace značek v luxusním segmentu, a jak se změnilo spotřebitelské chování a zvyky v důsledku Covidu- 19.* Na základě sběru a analýzy dat v rámci sekundárního výzkumu a definování výzkumného problému, byly stanoveny hypotézy, které také posloužily jako podklad pro sestavení scénářů hloubkových rozhovorů v rámci vlastního výzkumu. Hypotézy jsou orientovány jak na marketéry luxusních značek, tak na spotřebitele luxusního zboží.

7.5 Vlastní výzkum - segment 1. marketéři/manažeři luxusních značek

Hypotéza 1. - Luxusní značky změnilly v důsledku pandemie svou komunikační strategii a zaměřily se na digitální komunikaci.

První hypotéza byla stanovena za účelem zjištění do jaké míry zasáhla pandemie celkovou strategii vybraných luxusních značek a jak dokázaly přesunout své aktivity do digitálního prostředí aby mohly efektivně komunikovat. Většina respondentů uvedla, že klíčovým faktorem změny v strategii značky bylo zaměření na lokální trh vzhledem k absenci turistů. “Jelikož jsme z větší části byli zaměřeni na klienty ze zahraničí, bylo pro nás nezbytné přizpůsobit celkovou strategii na lokální trh. Máme databázi klientů, kde má každý zaměstnanec svoje klienty, včetně preference zboží, ať už se jedná o oblečení, kabelky a boty nebo doplňky. Každý z nás tedy komunikoval s vybraným seznamem klientů, kdy jsme s nimi budovali pevné vztahy a prodávali/nabízeli zboží pomocí digitálu.” (Daniel 27 let, Fendi) “Komunikace se zákazníky probíhala čistě online skrz kanály jako je Whats app, Messenger a Instagram. Klíčové zaměření bylo na prohlubování vztahů s lokálními klienty - telefonáty, zprávy, foto a video nabídky produktů, aby věděli, že lze nakoupit, ale i nezávazně se v této nelehké době pobavit o čemkoliv.” (Ketty 32 let, Gismondi)

Dále pár respondentů uvedlo, že se klíčem strategie stalo šíření brand awareness, kterého se podařilo docílit díky placené digitální reklamě, marketingu na sociálních sítích nebo implementaci inovativních nápadů do celkové komunikace značky. “S příchodem pandemie se začalo okamžitě investovat do nástrojů digitálního marketingu a reklamy. Nejvíce do Instagramu a reklam v rámci Instagramu, Facebooku a Google ad words. Tím došlo k rozšíření povědomí o značce včetně získání nových klientů skrz uvedené metody digitální komunikace.”(Ketty 32 let, Gismondi) “Jelikož jsme relativně krátkou dobu na trhu, primárním zaměřením bylo tvoření brand awareness skrz inovativní nápady v digitální komunikaci. V první vlně jsme launchovali nový parfém Paradiso, který měl být prezentovaný na eventech apod. Parfémy jsou o emocích tudíž jsme přemýšleli o tom, jak je přenést skrz digitální prostředí. Tenkrát jsme poslali pár lidem danou vůni, aby popsali jak jim voní a mohli s námi i ostatními sdílet na sítích jak jim voní a co v nich evokuje. Dodatečně jsme v rámci brand awareness vymysleli obrandovaný Paradiso filtr na Instagramu, který rezonoval s image parfému a použilo ho cca 400 tisíc lidí.” (Tomáš 28 let, Pigmentarium)

Všichni respondenti v tomto segmentu uvedli, že se pro ně s příchodem pandemie stala digitální komunikace klíčovou v důsledku uzavření prodejen a absenci osobní komunikace. “Digitální komunikace se pro nás stala s příchodem pandemie klíčovou v důsledku uzavření prodejen a většina investic šla právě do optimalizace online platforem - web, ppc reklamy a digitálního marketingu. Artisème vznikl teprve v roce 2018 muselo tedy dojít k vytvoření celkové digitální identity značky, vytvoření lepší komunikace online se zákazníky, aby tak docházelo k interakcím a motivaci zákazníku k uskutečnění nákupu právě u nás.” (Marek 30 let, Artisème) “Komunikace s klienty byla částečně digitální skrz messenger jako Whats app apod. i před pandemií, tudíž už jsme v tom uměli chodit. V pandemii jsme se více zaměřili na prezentaci hodinek kvalitně, jelikož tento byznys stojí na detailech. Jednalo se fotografie, video ukázky produktů a online katalogy. Veškeré eventy, představení kolekcí apod. byly online skrz živá vysílání a videa, která se zasílaly klientům. Novinky se komunikovaly skrz novou platformu Social club, kdy klienti dostávali odkazy na VIP zážitek. Zaměřili jsme se také na aktivitu Time to market, kdy se představil produkt a následně byl okamžitě k dispozici.” (Kirill 35 let, Audemars Piguet) Tato hypotéza se tedy potvrdila a z odpovědí, které poskytli respondenti jasně vyplývá, že se v rámci

strategie většina prostředků investovala do špičkové a inovativní digitální komunikace se zákazníky.

Hypotéza 2. - Luxusní značky začaly klást mnohem větší důraz na techniky v sektoru podpory prodeje s cílem poskytnutí zážitku svým lokálním zákazníkům a prohloubení vztahů s ohledem na absenci osobní komunikace a turismu.

Tato hypotéza byla stanovena na základě předpokladů určitých aktivit, které značky začaly implementovat, aby svým zákazníkům poskytli to, co požadují a tím je zážitek. Zde bylo cílem zjistit o jaké aktivity se jednalo, a jak značky celkově přistupovaly k novým způsobům prodeje svého zboží. Jak již bylo zmíněno, všichni respondenti uvedli, že cílem bylo prohloubení mezilidských vztahů. Docházelo tedy k osobní komunikaci, která se netýkala pouze prodeje, jelikož v době pandemie se dané značky často potýkali i s omezenou nabídkou v důsledku pozastavení továren a distribuce. “Chtěli jsme klienty ujistit, že tu pro ně jsme ať už jde o cokoli. Komunikování nabídky ve stylu potěšte se krásou v této nelehké době a udělejte si radost hezkým šperkem zkrátka fungovalo. Jednalo se o odreagování, rozptýlení od situace, ve které jsme byli všichni.” (Ketty 32 let, Gismondi) “V době covidu jsme kvůli zastavení průmyslu a distribuce hodněkrát nemohli nabídnout určité hodinky, protože zkrátka nebyly. Proto jsme se soustředili na spojení se zákazníky a budování pevných vztahů. Každý z našich zaměstnanců měl seznam klientů, se kterým každodenně komunikoval.” (Kirill 35 let, Audemars Piguet)

Většina respondentů začala pracovat s různými formami personalizovaných nabídek a služeb. Často se jednalo o zasílání nabídek skrz zprávy, video prezentací produktů a doručení produktů zdarma. “Jednalo se o přímou osobní komunikaci skrz Whats app, telefonáty a Face Time. Když jsme byli zavřeni vytvářeli jsme nabídky a video ukázky šperků, které se posílaly osobně. Najali jsme kurýra, který zaplacený a zabalený šperk spolu s dárkem v podobě láhve sektu, květin nebo bonboniéry a poděkováním, doručil přímo klientovi domů.” (Ketty 32, Gismondi) “Pro naše klienty jsme často dělali virtuální videohovorové prohlídky prodejny, aby si tak mohli vybírat v živém čase daný sortiment a zároveň jsme s nimi tak mohli komunikovat na přímo. Posílali jsme také online katalogy a prezentace nových produktů a kolekcí, ve chvíli kdy se situace lehce rozvolnila.” (Daniel 27, Fendi)

Dané luxusní značky zde mimo jiné vytvářely i kreativní a inovativní obsah pro své zákazníky v rámci podpory prodeje, které vznikaly v rámci digitální strategie. “V rámci propagace nového parfému jsme se také spojili s barem Public Interest, abychom vymysleli společnou řadu koktejlů, které si lidé mohli objednat domů a vychutnat ingredience obsažené v novém parfému. Celou tašku před posláním jsme ovoněli, takže člověk si mohl přivonět i k parfému a následně ho objednat. Mysleli jsme na to, že jsou všichni doma a chtěli jsme si vytvářet příjemnou komunitu. Proto jsme také vymysleli individuální playlisty pro naše parfémy, aby si je mohli naši zákazníci kdykoliv poslechnout.” (Tomáš 28, Pigmentarium) “V dnešní době má naše značka 3 hlavní marketingové pilíře: golf, moderní umění a gastronomii. Uvedli jsme koncept AP Home delivery, kdy vybraní zákazníci dostali možnost se stát například součástí coachingového YouTube golfového programu nebo dostali domů Michellinský gastro balíček vybraných exkluzivních surovin či vín. Skrz tento koncept jsme poskytovali klientům zážitek aniž by opustili svůj domov.” (Kirill 35, Audemars Piguet)

Tato hypotéza se potvrdila jelikož u všichni dotazovaní respondenti uvedli, že cílem bylo primárně prohloubení vztahů skrz přímou komunikaci, personalizované nabídky a následné poskytnutí zážitku.

Hypotéza 3. - Luxusní značky implementovaly určité techniky a změny ve své firmě spojené s problematikou udržitelnosti a ochrany životního prostředí.

Při stanovení této hypotézy bylo cílem zjistit do jaké míry se dané luxusní značky zapojily do aktivit spojených s udržitelností, jelikož se jedná o jedno z nejrelevantnějších témat, které se v rámci pandemie začalo řešit ve všech sektorech společnosti. Většina respondentů zde uvedla, že ke konkrétním aktivitám spojených s touto problematikou nedošlo, konkrétně ve spojitosti s covidem, ovšem i přes to, každý z nich dokázal na tuto otázku odpovědět a přeci jenom zmínit problematiku udržitelnosti v kontextu se svojí značkou. Důraz se kladl především na používané materiály a minimalizaci uhlíkové stopy. "Osobně jsem se vyloženě mimo média, jak u spotřebitelů, či v rámci obchodu tolik neseťkával s touto problematikou. Nicméně jelikož jsme malá společnost, přirozeně děláme udržitelné kroky například co se týče balení parfému - papír, sklo i dřevo jsou recyklovatelné a celofánových plastů jsme se zbavili." (Tomáš 28 let, Pigmentarium)

“Naše značka začala více usilovat o minimalizaci uhlíkové stopy v rámci exportu a importu zboží a zároveň v distribuci balení produktů- rovnou se z továrny posílají ve větších množstvích do cílových destinací po světě nikoliv přes jednoho střediska do uvedených destinací. Neustále se také vylepšují procesy výroby. Například továrny s hodinkami maximalizují práci s udržitelnými zdroji jako je sluneční energie.” (Kirill 35 let, Audemars Piguet)

“Co se týče udržitelnosti, zde je primární zaměření na materiály jako takové. Obecně naše značka přispívá k udržitelnosti tak, že používáme ty nejkvalitnější materiály, které se získávají udržitelným způsobem a neustále vyvíjíme a implementujeme nové technologie, abychom mohli postupem času úplně vyřadit například použití kožešin což je také v rámci cruelty free momentu a odhaduje se to na rok 2025.” (Daniel 27 let, Fendi)

“Jedná se o malou rodinnou firmu, u které přirozeně dochází k transparentnímu a udržitelnému přístupu včetně výroby šperků. K velkým aktivitám nedošlo.” (Ketty 32 let, Gismondi)

“Nedošlo ke konkrétním aktivitám spojených s otázkou udržitelnosti v období pandemie. Celkově prodáváme a pracujeme s produkty, které jsou vytvořené ručně, lokálně a tím pádem i udržitelně. A my v tomto procesu jsme jako prostředník mezi produkty designéra a spotřebiteli. Naši designéři se stále snaží implementovat udržitelnější aktivity do výrobního procesu výrobků. Co se týče udržitelnosti v pandemii jediné co lze zmínit z naší strany je omezená uhlíková stopa.” (Marek 30 let, Artisème)

U této hypotézy nelze vyloženě uvést, že se potvrdila jelikož dané aktivity ve většině případů nejsou spojené s dopadem pandemie, ale spíše s politikou dané luxusní značky obecně.

7.6 Vlastní výzkum - segment 2. spotřebitelé luxusních značek

Hypotéza 1. - V segmentu luxusních spotřebitelů došlo ke změně preferencí produktů luxusních značek vzhledem k radikálním změnám životního stylu apod. v důsledku pandemie.

První hypotéza byla stanovená na základě předpokladů týkajících se změn životního stylu spotřebitelů v důsledku pandemické situace včetně faktorů jako je například ekonomická krize. Hned z počátku bylo cílem zjistit, jak pandemická situace

ovlivnila vztah spotřebitelů k značkám a jak ovlivnila jejich zájem. Většina respondentů uvedla, že zájem o luxusní segment se nesnížil a naopak v některých případech vzrostl. “Myslím si, že můj zájem neklesl, ale spíše zvýšil. Spíše jsem si rozšířila obzory a zjistila svoje preference luxusního zboží a do čeho chci investovat.” (Nina, 24 let) “Zájem rozhodně neklesl, možná se spíše i zvýšil v důsledku nedostatku zboží a tím zvýšení exkluzivity zboží a luxusních značek. Co se týče změn akorát se změnil preference. Dnes už bych nevystál například frontu před Louis Vuitton abych si koupil nové boty jako v minulosti.” (Jan, 27 let) “Řekl bych, že zájem neklesl a je spíše vyšší bez ohledu na pandemii. Spíše jsem si více hledal a zjišťoval informace, vnímal komunikace daných luxusních značek a tím jsem si utvářel obrázek o tom, co se mi líbí a co ne.” (Petr, 22 let)

Respondenti, kteří uvedli, že zájem o luxusní zboží klesl, zmiňovali především již uvedené změny týkající se životního stylu a finanční situace. “Zájem o luxusní zboží klesl a hlavním důvodem byl nedostatek financí v období ekonomické krize v pandemii. Dalším důvodem, proč klesl zájem je také změna preferencí v životě v důsledku pandemické situace. Zaměřil jsem se na praktičtější a užitečnější věci v životě, do kterých se mi více vyplatí investovat.” (Tomáš, 23 let)

Dále většina respondentů potvrdila, že pandemická situace opravdu ovlivnila preference luxusních produktů a jejich zájmy a priority ve vztahu k tomuto segmentu se změnila přičemž odpovědi byly různé. “Preference se rozhodně změnila. Nyní se více koukám po kabelkách, předmětech, které jsou nadčasové a nevyjdou jen tak z módy. Pokud nyní něco kupuji hlavním motivačním faktorem je investice - kožené doplňky, kabelky, apod.” (Shirin, 29 let) “Co se týče změn preferencí produktů baví mě nyní více technologické produkty a produkty před pandemií byly spíše kožené doplňky a boty. Nyní více směřuji k praktičtějším produktům spojených například se sportem, které jsou funkční a kvalitní. Také mě baví značky, které jsou luxusní, ale nejsou tak známé a jejich produkty nevlastní každý.” (Jan, 27 let) “Nyní v rámci segmentu luxusu mnohem více směřuji k tomu, abych si zaplatil spíše za luxusní zážitky spojené například s fine diningem, cestováním apod. než-li za luxusní produkty.” (Tomáš, 23 let)

Respondenti, kteří uvedli, že se jejich preference v důsledku covidu nezměnily zmínili, že se jednalo o skupinu zboží, kterou nejčastěji spotřebitelé nakupují s účelem investice a dlouhodobé výdrže. “Moje preference se spíše nezměnila, jelikož i před

pandemií jsem se nejvíce zajímala o kabelky, boty a doplňky. Frekvence nákupů těchto produktů se samozřejmě snížila vzhledem ke změnám životního stylu. Přetrvává ovšem motivace nákupu, kterou zůstává nadále investice.” (Nina, 24 let) “Preference produktů se u mě nezměnila. Primárním segmentem byly a stále jsou kožené produkty a doplňky. Řekl bych, že primárním důvodem je kvalita a výdrž jako taková.” (Petr, 22 let)

Jelikož většina respondentů uvedla, že se jejich preference produktů luxusních značek v důsledku covidu změnila a nejčastěji uváděli právě změny týkající se životního stylu, lze říci, že se tato hypotéza na základě stanovených předpokladů a uvedených odpovědí potvrdila.

Hypotéza 2. - Spotřebitelé luxusních značek začali v důsledku pandemie klást mnohem větší důraz na transparentnost, výrobu a původ luxusních značek a jejich zboží.

Na základě této hypotézy bylo u respondentů zjišťováno do jaké míry pro ně hrají tyto hodnoty značky roli, při zvolení luxusní značky a následném nákupu. Při otázce jaké klíčové atributy by luxusní značka měla dnes mít, aby si ji daný respondent zařadil mezi oblíbené a motivovala je tak k nákupu, byla část odpovědí respondentů následující: “V dnešní době pro mě také hraje klíčovou roli celková zodpovědnost značky - tedy zda se vyjádří k určitým situacím a krizím, které se ve světě dějí. Sem patří i vyjádření k pandemické situaci. Vnímám pak značku jinak, je mi tak bližší.” (Tomáš, 23 let) “Klíčová je pro mě rozhodně transparentnost co se týče celého procesu výroby - chci vědět kde, jak a kdo vyrobil luxusní produkt, který kupuji. Dále také sociální zodpovědnost. Nechtěla bych podporovat značku, která se nevyjadřuje k podstatným věcem, které se dějí ve světě. Při nákupu zkrátka nekoukám jenom na produkt a jeho vizuál, ale jde mi o celý balíček atributů, do kterého chci investovat.” (Nina, 24 let)

I přes to, že většina neuvedla celkovou transparentnost a proces výroby mezi klíčové, všichni respondenti uvedli, že ocenili luxusní značky, které v důsledku pandemie proces výroby a tzv. “behind the scenes” nastínily a ukázaly skrz digitální komunikační nástroje. “Všímal jsem si, že značky mnohem více ukazují procesy výroby svých produktů (kdo a jak produkt vyrábí) a jakýmsi způsobem berou zákazníky a fanoušky do zákulisí značky což poukazuje na jejich transparentnost, a já jakožto spotřebitel to

rozhodně dokážu ocenit.” (Shirin, 29 let) “V rámci komunikace luxusních značek se mi nejvíce líbí jejich content v podobě videí, live streamů, rozhovorů a behind the scenes dané značky z dílen a studií, což mi značky osobně přibližuje.” (Jan, 27 let)

I přes to, že ne pro všechny dotazované respondenty stojí transparentnost na prvním místě, lze v tomto případě říci, že se hypotéza potvrdila. Nyní je transparentnost v myslích spotřebitelů zařazena výše než před pandemií a spotřebitelé jeví skutečný zájem o proces výroby a všeho, co se daného procesu týká.

Hypotéza 3. - Spotřebitelé začali klást větší důraz na digitální přítomnost luxusních značek a oceňují nová a inovativní řešení v rámci digitální komunikace.

Při stanovení této hypotézy byl stanoven cíl zjistit u dotazovaných respondentů, jak začali vnímat luxusní značky online, inovaci a jejich komunikaci jako takovou s příchodem pandemie. Získaná data od respondentů ukázaly, že ve většině případů respondenti ocenili převážně různá inovativní řešení v rámci digitální komunikace, osobnější způsoby komunikace a nejvíce je zaujaly nové typy contentu luxusních značek na sociálních sítích. “Co se týče digitální komunikace oceňoval jsem především sociální přítomnost oblíbených značek na sociálních sítích. S absencí módních přehlídek jsem určitě ocenil online přehlídky streamované skrz živá vysílání a inovativní prostředí přehlídek, které značky vytvářely. Zároveň jsem ocenil, že daná situace donutila moje oblíbené luxusní značky komunikovat digitálně a přinášet nová a inovativní řešení v komunikaci. Donutila je k technologickému pokroku aniž by ztratily svou image a eleganci. Konkrétně například oceňuji Gucci a jejich virtualizaci sortimentu, kdy nyní člověk může zakoupit i pár digitálních tenisek a vlastnit je i tímto způsobem. Vidím v tom budoucnost a luxusní značky se v tom začínají také orientovat.” (Tomáš, 23 let) “Všimla jsem si rozhodně, že mnoho luxusních značek začalo investovat do virtuálního zkoušení oblečení což je skvělou podporou e-commerce jako takového. Oceňuji tedy především práci s technologií, která usnadnila celý proces nakupování.” (Nina, 24 let) “Zde oceňuji inovaci v rámci komunikace. Jako příklad uvedu svojí oblíbenou francouzskou značku parfémů, která není zastoupená v Česku a lze ji zakoupit pouze online. V pandemii přišli s hrou na svých webových stránkách, kterou bylo možné hrát každý týden, do čehož jsem se aktivně zapojil a následně mi byl zaslán set 10ti 25ml vzorečků přímo domů, kdy jsem mohl otestovat

veškeré vůně a následně provést nákup. Zároveň jsem ocenil nárůst mobilních aplikací pro nákup vybraných luxusních značek, což mi výrazně usnadnilo nakupování jako takové.” (Jan, 27 let)

Zároveň někteří respondenti uváděli, že se v pandemii poprvé setkávali s propagací luxusních značek v rámci sociálních sítí. “Určitě bych řekla, že jsem v digitálním prostředí začala zaznamenávat více reklamních sdělení daných značek, což je něco s čím jsem se před pandemií zkrátka u luxusních značek nesetkávala. Také jsem si všimla, že luxusní značky začaly používat například Pinterest jako propagační médium a i tam se začaly objevovat propagované příspěvky luxusních značek.” (Nina, 24 let) “Také oceňuji vizuální prezentaci luxusních značek na sítích. V pandemii jsem objevil luxusní značku skrz cílenou reklamu, o které jsem neslyšel, a jejich produkty neznal. Jejich vizuální identita mě natolik bavila, že ve mě vzbudila zájem o provedení nákupu a nakupuji u značky dodnes.” (Jan, 27 let)

Většina respondentů dále uvedla, že ocenili v rámci digitální komunikaci aspekt osobní komunikace a personalizace nabídek, což také přispělo k prohloubení vztahu mezi spotřebitelem a značkou.

“Zde jsem zaznamenala, že se značky snažily být více lidské a přiblížit se lidem, vytvořit určitou komunitu. Jakým si způsobem skrz digitální komunikaci se zpřístupnily více lidem. Myslím si, že v některých případech to fungovalo a v některých naopak ne, jelikož docházelo ke kopírování strategií mezi sebou a to bralo značkám určitou originalitu. V rámci osobní komunikace byly za mě určitě nejužitečnější online prohlídky prodejen, studií nebo butiků. Obecně mi nikdy nebylo cizí nakupování online, proto vidím tento nový nástroj spíše relevantní pro ty, kteří na to nebyli zvyklí.” (Shirin, 29 let) “Celkově digitální komunikaci oceňuji, protože se díky určitým aktivitám staly dostupnější lidem. Najednou člověk viděl reklamy, produkty online k zakoupení apod. Působí to lidsky a dané značky jsou mi tímto bližší.” (Nina, 24 let) “Vzpomínám si na proces reklamace pásku v době covidu, kdy jsem ocenil vstřícný a osobní přístup a následné zaslání online katalogu v podobě fotek, abych si mohl v pohodlí domova vybrat alternativu, která mi byla následně doručena domů. (Petr, 22 let) “Baví mě nové způsoby nákupu pomocí nákupu, kdy je to jednoduché, rychlé a intuitivní. Během chvilky zjistím co je nového a co si můžu koupit aniž bych musel chodit do prodejny. Zároveň oceňuji osobní přístup značek, kdy mě znají,

ví co mám rád a personalizují svojí komunikaci i sortiment s ohledem na moje přání a představy.” (Jan, 27 let)

Zde lze s jistotou říci, že většina dotazovaných respondentů v tomto segmentu v době pandemie komunikovala s luxusními značkami osobně a každý podotknul na aspekt personalizovaných nabídek a osobní komunikace jako takové. Všichni respondenti ocenili inovaci a nové techniky v digitální komunikaci. Všichni dotazovaní respondenti tak ohodnotili digitální komunikaci luxusních značek kladně, a tím se tato hypotéza potvrdila.

Hypotéza 4. - Spotřebitelé si s příchodem pandemie začali více všimnout jak se luxusní značky kolem nich angažují do aktivit spojených s udržitelností.

Poslední hypotéza v tomto segmentu vychází z předpokladů sekundárního výzkumu, který poukázal na to, že se v důsledku pandemie stalo pro spotřebitele klíčové, aby značka přizpůsobila svou strategii a implementovala kroky spojené s problematikou udržitelnosti. Všichni respondenti zde uvedli, že zaznamenali v době pandemie určitou angažovanost luxusních značek v této problematice konkrétně ve vztahu k udržitelným materiálům, ovšem pouze 1 respondent uvedl konkrétní příklad. “Čeho jsem si všimla je rozhodně udržitelnost. Všichni o ní začali mluvit, řešit a nějakým způsobem implementovat do své strategie. Ovšem spíše vidím, jak o tom mluví, než aby probíhaly konkrétní aktivity. Myslím si, že značky byly jakýmsi způsobem donucené více investovat čas a peníze do udržitelnosti, jelikož se zaměřili na mladší generace, které toto začaly po daných značkách požadovat. Značky se musí přizpůsobit a adaptovat, jelikož je klíčem zákazník.” (Shirin, 29 let) “Co se týče konkrétních komunikačních sdělení online, nevšiml jsem si jich. Možná to je kvůli tomu, že v tom množství informací v digitálním prostředí zkrátka tyto informace zanikly a přehlédl jsem je.” (Tomáš, 23 let) “Nenapadá mě konkrétní aktivita nebo značka. Ovšem jsem si jistý, že jsem více než jednou zaznamenal na sociálních sítích kampaně luxusních značek propagující recyklaci, či použití udržitelných materiálů.” (Petr, 22 let) “To, co se dostalo do mého povědomí je rozhodně trend cruelty free - velké domy se začaly zbavovat kožešin apod. A myslím si, že je to něco co bude stále růst. Vidím zde primární zaměření na materiály jako takové. Značky se řídí spotřebiteli a nahrazují i “špičkové” materiály jako je například krokodýlí kůže apod. A následně inovují nové alternativní a udržitelné materiály, které jsou kvalitní a lze je v

tomto segmentu použít.” (Jan, 27 let) “Určitě ano, řekla bych, že je to jednou z největších věcí, které vzešly z pandemie. Mezi aktivity spojené s udržitelností mě například napadají recyklační programy. Dále multibrandové luxusní společnosti Farfetch a Vestiare udělali službu ve stylu dej svému oblečení druhou šanci a dali tak možnost lidem prodávat své luxusní zboží, aby ho mohl využít někdo jiný. Myslím, že je to efektivní krok, protože nezasahuje do výroby, ale přidává image značky. Dále jsem si všimla tvrzení určitých luxusních značek, které uváděly, že přestanou používat určité materiály jako je kožešina apod. Myslím, že se značky budou k problematice udržitelnosti vyjadřovat i nadále, jelikož je to něco, co jejich cílová skupina požaduje a požadovat bude i v budoucnu.”

I zde lze říci, že se hypotéza potvrdila, ovšem v případě většiny dotazovaných respondentů se jednalo o to, že případné aktivity spojené s udržitelností zahlédli, ale nekladli na ně velký důraz. Důvodem byla přesycenost digitálního prostředí a nedostatečná komunikace luxusních značek těchto konkrétních sdělení.

8. Výsledky a shrnutí

Pro přehledné shrnutí vlastního výzkumu je nezbytné rozdělit výsledky opět do dvou segmentů. Prvním segmentem vlastního výzkumu je tedy kategorie marketérů a manažerů luxusních značek a jejich adaptaci komunikace luxusních značek v pandemické situaci. V teorii byly nastíněny klíčové aspekty komunikace a atributy luxusních značek a také příležitost digitální komunikace, do které luxusní značky před pandemií investovaly minimálně. Mezi největší obavy zde patřila především ztráta exkluzivity, postavení a vybudované image značky. Data ze sekundárního výzkumu stanovily předpoklady na komunikaci luxusních značek, které se následně analyzovaly v rámci vlastního výzkumu. Mezi předpoklady pro změnu komunikace luxusních značek stanovené na základě analýzy studií patří implementace digitálních a inovativních technologických nástrojů k celkové optimalizaci komunikace, zapojení značky do aktivit spojených s tématem udržitelnosti a usilování o vytvoření osobních pout se zákazníky skrz aktivity podpory prodeje. Vlastní výzkum na základě hloubkových rozhovorů potvrdil stanovené hypotézy a poukázal na to, že se luxusní značky v rámci strategie a komunikace primárně zaměřily na prohlubování vztahů se svými zákazníky skrz dílčí aktivity. Luxusní značky se přenesly přes takzvanou “luxusní nedostupnost” a osobně komunikovaly se svými zákazníky, ve většině případů i na každodenní bázi. Pandemie jim poskytla čas a prostor k optimalizaci digitálních

platformem a zaměřily se na tvorbu zajímavého, vizuálně hezkého obsahu, jehož primárním cílem nebyl nutně prodej svých produktů, ale spíše brand awareness. Dokonce zde došlo i k investicím do digitálních nástrojů cílené reklamy, což je dalším aspektem, ke kterému měly luxusní značky před pandemií odpor. Díky digitální komunikaci se značkám také povedlo implementovat nové inovativní techniky a zároveň si zachovat svojí image a prestiž. Hypotéza, která se zde ovšem nepotvrdila je spojená s udržitelností. V době pandemie na ní firmy, za které odpovídali dotazovaní respondenti, zkrátka nebrali tak velký ohled a soustředili se primárně na komunikaci jako takovou a optimalizaci jiných aspektů strategie jako je třeba efektivní investování. Celkově pro shrnutí přínosů pandemie pro komunikaci luxusních značek na základě odpovědí respondentů, lze určitě nezbytné zmínit prohloubení vztahů se zákazníky, prostor pro šíření brand awareness kreativně a inovativně, přehodnocení celkové strategie, implementace silné digitální přítomnosti a orientace dílčích aspektů strategie na zákazníka.

Druhým segmentem vlastního výzkumu je kategorie spotřebitelů luxusních značek a vliv pandemie na jejich nákupní chování a zvyky. V teoretické části bylo vysvětleno spotřebitelské chování jako takové, typy spotřebitelů, charakteristika znaků luxusního spotřebitele a nastíněny zde byly také základní charakteristiky cílových generačních skupin Y a Z. Byly zde vysvětleny motivy a faktory ovlivňující spotřebitelské chování tohoto segmentu. Mezi předpoklady, které vycházely primárně z analýzy studií ve fázi sekundárního výzkumu lze zařadit následující očekávání luxusních spotřebitelů: personalizace a osobní komunikace, poskytnutí zážitku pomocí komunikace, transparentnost značky, schopnost přizpůsobení se k digitální formě komunikace a sociální a environmentální zodpovědnost. Vlastní výzkum na základě hloubkových rozhovorů potvrdil stanovené hypotézy a předpoklady v tomto segmentu. Potvrzení hypotézy, které bylo na pomezí se opět týkalo otázky udržitelnosti. Respondenti uváděli, že se tato sdělení často ztrácela v komunikaci luxusních značek a i přes to, že určité kroky spojené s touto problematikou vnímají, neutkvěli jim v mysli. Rozhovory s respondenty v tomto segmentu také poukázaly na to, že se pro ně stalo v důsledku covidu klíčovým například nakupování produktů s motivem investice, potvrdilo se, že je pro většinu klíčová kvalita a původ zboží. Dále se ukázalo, že luxusní spotřebitelé oceňují inovaci a implementaci technologií v rámci digitální komunikace včetně kreativních způsobů komunikace a zajímavého obsahu

na sociálních sítích. Vlastní výzkum v tomto segmentu také poukázal na to, že je pro spotřebitele luxusního zboží klíčová personalizace a osobní komunikace luxusních značek přičemž oceňují také to, že se luxusní značky staly dostupnějšími a bližšími.

Vlastní výzkum lze tedy považovat za úspěšný jelikož se většina stanovených hypotéz na základě teorie a sekundárního výzkumu potvrdila a poukázala na to, jak musí luxusní značky komunikovat, s jakými aktivitami a nástroji musí pracovat v rámci efektivní digitální strategie, jak docílit růstu hodnoty a šíření povědomí o značce a v neposlední řadě jak efektivně komunikovat se zákazníky a budovat s nimi dlouhodobé vztahy.

Co se týče limitací vlastního výzkumu, který ovlivnil jeho reprezentativní aspekt, patří sem určitě malý vzorek respondentů. I přes to, že se hypotézy potvrdily, výsledky by byly přesnější pokud by respondentů bylo více v obou segmentech. Dále sem také patří struktura otázek obsažených ve scénáři rozhovorů. Často v průběhu rozhovorů docházelo k odbíhání od tématu či otázky, přičemž bylo následně složitější interpretovat a analyzovat výsledky. Jelikož je luxusní sektor velice specifický a výzkum se prováděl už v post pandemické době, bylo obtížné navázat kontakt s potřebnými respondenty pro tento výzkum. Jak již bylo zmíněno mezi nejčastější důvody pro jejich odmítnutí v participaci patří například časová nedostupnost nebo celkový nezájem o problematiku či rozhovor. Odhadovaným častým motivem byl také nezájem o téma ve spojitosti s Covidem- 19.

Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jak pandemická situace ovlivnila sektor s luxusním zbožím. Práce se zaměřila na dva aspekty, tedy jak v dané situaci adaptovaly svou komunikaci luxusní značky, a jak se změnilo spotřebitelské chování a zvyky luxusních spotřebitelů. V teoretické části této bakalářské práce byla zpočátku definována značka, a vysvětlena podstata branding. Dále byl definován pojem luxus a luxusní značka jako taková včetně charakteristiky jejích klíčových atributů. Zde byly popsány specifika tohoto segmentu, na co se klade důraz v marketingové komunikaci, čím se odlišují luxusní značky od těch běžných a jaká kritéria musí splňovat, aby je bylo možné považovat za luxusní. Následně byl nastíněn marketing a reklama jako takové, včetně efektivních kanálů marketingové komunikace a porovnání s komunikací luxusního segmentu. Dále byly uvedené klíčové aspekty komunikace luxusních značek a zde byla charakterizována jejich

aktivita v digitálním prostředí. Poté byl definován spotřebitel, jeho chování a nákupní zvyky, včetně specifikace luxusního spotřebitele na základě určitých faktorů včetně toho, co tito spotřebitelé požadují po luxusních značkách.

V praktické části této bakalářské práce došlo ke sběru dat, týkajících se komunikace a chování spotřebitelů luxusního sektoru v době pandemie, a jejich následné analýze v rámci sekundárního výzkumu. Na základě výzkumu sekundárního, byly stanoveny předpoklady ze kterých vycházely hypotézy, které posloužily jako pilíře pro provedení vlastního výzkumu. V rámci vlastního výzkumu byly prováděny hloubkové rozhovory v segmentu manažerů luxusních značek a v segmentu luxusních spotřebitelů. Pro každý segment byl sestaven scénář jakožto podklad pro rozhovor, skrz který byly získány kvalitativní data, která se následně interpretovala. Rozhovory byly poměrně krátké a otázky byly sestaveny tak, aby se mohla rozvést diskuze s respondenty, k čemuž také došlo v obou segmentech. Odpovědi byly různorodé a zcela odlišné na základě jiných zkušeností spotřebitelů i manažerů a jiných sektorech luxusního zboží.

Pokud by v této bakalářské práci bylo něco, co by mohlo vypadat jinak, byl by to určitě větší vzorek respondentů v širší věkové škále k poskytnutí většího množství kvalitativních dat a přesnějších výsledků. Cíl této práce se podařilo naplnit díky důkladnému výzkumu v rámci teoretické, ale i praktické části. Domněnky, předpoklady a hypotézy byly nakonec potvrzeny díky dotazovaným respondentům, kteří poskytli přínosné informace, jež pomohly stanovit základní pilíře pro efektivní komunikaci luxusních značek v post pandemické době. Tato práce navíc poukázala na to, že i přes to, že tato globální krize změnila fungování veškerých aspektů života, přinesla benefity pro obě strany v rámci luxusního sektoru.

Seznam použité literatury

Kotler, Philip. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.

Kotler, Philip, Keller, Kevin. *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing, 2013.

Brabec, Jan. *Kniha o reklamě - čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha: Reklamní klub, 1940.

Mikeš, Jiří, Vysekalová, Jitka. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2018.

Karlíček, Miroslav. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011.

Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011.

Vysekalová, Jitka. *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing 2011.

Scholz, Lucie. *Brand management and marketing of luxury goods*. Hamburk: Anchor Academic Publishing, 2014.

Neumeier, Marty. *The Brand Gap*. San Francisco: Pearson, 2004

Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page Limited, 2004.

Kapferer, Jean-Noël, Bastien, Vincent. *The Luxury Strategy*. London: Kogan Page Limited, 2012.

Danziger, Pamela. *Let Them Eat Cake*. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2005.

Okonkwo, Uche. *Luxury Fashion Branding*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

Chevalier, Michel, Mazzalovo Gérald. *Luxury Brand Management*. Singapur: Markono Print Media, 2012.

Heine, Klaus. *The Concept of Luxury Brands*. Berlin, 2012.

Internetové zdroje

Značka: management mania [online]. 2017 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

The Importance of Branding in Business: Forbes [online]. 2021 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=6763d51867f7>

Definice luxusu: Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>

Vigneron, a Johnson, 2004: Measuring perceptions of brand luxury. Journal of Brand Management 11 [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/31968013_Measuring_perceptions_of_brand_luxury.

Ko, Costello a Taylor, 2019: Medium [online]. 2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/dont-confuse-luxury-with-premium-8-key-differences-47986d4c01eb>

Atributy značek luxusního zboží, které Millennials považují v roce 2017 za nejpřitažlivější: Statista [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/781683/luxury-goods-appeal-worldwide/>

Definice brand identity: Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-identity>

Brand personality: Marketing 91 [online]. 2021 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/brand-personality/>

Osobnost značky: Medium [online]. 2020 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/the-who-what-how-why-of-a-brand-2d56fafab14>

Hodnota značky: Management mania [online]. 2016 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>

Kantar Brand Z Most Valuable Global Brands 2021: Kantar [online]. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

Kellerův model Brand Equity: Medium [online]. 2019 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>

Brand loyalty: Investopedia [online]. 2021 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>

Brand trust: Wix e-commerce [online]. 2020 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/ecommerce/2020/05/what-is-brand-trust>

Brand awareness: Wix e-commerce [online]. 2022 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

Marketing strategy: Oxford reference [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100135119>

Positioning: Marketing mind [online]. 2018 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>

Marketing mix: Investopedia [online]. 2020 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

Zákon o regulaci reklamy: zákony pro lidi [online]. 1995 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

When it comes to advertising effectiveness is key: Nielsen [online]. 2017 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>

Měření účinnosti reklamy [online]. 2007 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <http://www.miravlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>

Efektivita kampaně [online]. 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/expertise/advertising-media-pr/campaign-effectiveness-and-roi>

Testování reklamy: Your Article Library [online]. 2019 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-research-testing-various-types-of-advertisements/22276>

Jak měřit efektivitu reklamy: Business management ideas [online]. 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.businessmanagementideas.com/advertisement/how-to-measure-the-effectiveness-of-advertising/8842>

Post test - měření výsledků: Zinklar [online]. 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://zinklar.com/advertisement-post-test-measuring-the-results/>

Luxusní marketingová strategie: Super Heuristics [online]. 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.superheuristics.com/luxury-marketing-and-luxury-marketing-strategies/#t-1611308376167>

Characteristics of Luxury Marketing: Thoughtlab [online]. 2021 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.superheuristics.com/luxury-marketing-and-luxury-marketing-strategies/#t-1611308376167>

4 tajemství digitálního marketingu: Forbes [online]. 2017 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2017/03/13/luxury-brands-4-secrets-to-marketing-in-the-digital-age/?sh=744bac8562ca>

Luxus v době digitálního Darwinismu: McKinsey [online]. 2018 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>

Luxury shopping in the digital age: McKinsey [online]. 2014 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age>

Direct Marketing: Investopedia [online]. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>

Introduction to consumers [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-consumers/>

Luxury Consumer Behaviour: Klarna [online]. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.wwd.com/business-news/business-features/klarna-luxury-consumer-behavior-report-1235040298/>

The meaning of Millennials: Beauloye [online]. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.wwd.com/business-news/business-features/klarna-luxury-consumer-behavior-report-1235040298/>

Generace Z: Kdo vlastně jsou?: medium [online]. 2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastně-jsou-ad8f433a794c>

Generation Z characteristics: McKinsey [online]. 2018 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market: Danziger, Forbes [online]. 2019 [cit. 2022-04-10]. 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=43770bbf479f>

The State of Fashion 2021 Report: BoF, McKinsey [online]. 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2021-industry-report-bof-mckinsey/>

Consumer behaviour [online]. 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>

Seznam obrázků a grafů

OBRÁZKY

Obrázek 1 *Model pyramidy značek* Zdroj: Kapferer, Bastien, 2012, s. 69

Obrázek 2 *Osobnost značky* Zdroj: <https://medium.com/swlh/the-who-what-how-why-of-a-brand-2d56fafab14>

Obrázek 3 *Kellerův model Brand Equity* Zdroj: <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>

Obrázek 4 *Kampaň značky Tiffany* Zdroj: <https://wearemyooz.com/news/6-must-have-features-that-make-luxury-brands-so-special/>

Obrázek 5 *Kampaň parfému značky Dior* Zdroj: <https://www.thetimes.co.uk/article/dior-stands-by-radioactive-johnny-depp-as-the-face-of-scent-sr03qqf0b>

Obrázek 6 *Web značky Louis Vuitton* Zdroj: <https://www.louisvuitton.com>

Obrázek 7 *Instagram značky Prada* Zdroj: <https://www.instagram.com/prada/>

Obrázek 8 *Instagram značky Hermès* Zdroj: <https://www.instagram.com/hermes/>

Obrázek 9 *ambasadorka Bvlgari Zendaya* Zdroj: <https://en.vogue.me/fashion/bulgari-mai-troppo-campaign/>

Obrázek 10 *ambasador Chanel Karl Lagerfeld* Zdroj: <https://www.levou-zadni.cz/karl-lagerfeld/>

Obrázek 11 *Model nákupního chování* Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 17

Obrázek 12 *Nejhodnotnější luxusní značky roku 2021* Zdroj: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

GRAFY

Graf 1 *Atributy značek luxusního zboží, které mileniálové považují v roce 2017 za nejpřitažlivější* Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/781683/luxury-goods-appeal-worldwide/>

Graf 2 *Nejdůležitější atributy pro efektivní zásah reklamy* Zdroj: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jaky-je-recept-na-uspesnou-reklamu>

Graf 3 *Co očekává veřejnost od reklamy* Zdroj: Mikeš, Vysekalová, 2018, s.16

Graf 4 *Pět klíčů k účinnosti reklamy* Zdroj: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>

Graf 5 *Nejhodnotnější luxusní značky roku 2021* Zdroj: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>