

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163470874884

**ŠPECIFIKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE**  
**VYBRANÝCH LUXUSNÝCH ZNAČIEK**

**Diplomová práca**

2023

Bc. Jana Haršanyiová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**ŠPECIFIKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE**  
**VYBRANÝCH LUXUSNÝCH ZNAČIEK**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Školiteľ:** Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA

## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som svoju záverečnú prácu vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.

Dátum:

Podpis:

.....

## Pod'akovanie

Rada by som sa pod'akovala Ing. Martinovi Kuchtovi PhD., MBA za poskytnutie času, ochoty, rád a pomoci pri vypracovaní mojej záverečnej práce.

## ABSTRAKT

HARŠANYIOVÁ, Jana: Špecifiká marketingovej komunikácie vybraných luxusných značiek [Diplomová práca] – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu – Školiteľ: Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA Bratislava: EUBA, 2023, 77 s.

Diplomová práca *Špecifiká marketingovej komunikácie vybraných luxusných značiek* má za cieľ identifikovať postavenie luxusných značiek a navrhnúť efektívnu marketingovú komunikačnú stratégiu pre vybranú luxusnú značku. Záverečná práca je rozdelená na päť hlavných kapitol o obsahuje 2 tabuľky, 7 grafov a 2 schémy. Prvá kapitola sa venuje teoretickým východiskám a súčasnému stavu riešenej problematiky. Bližšie identifikuje pojem značka, funkcie značky, luxusné značky a ich postavenie, rozdiely medzi premium a luxusnými značkami a definuje marketingovú komunikáciu luxusných značiek, jej špecifiká a aplikáciu. Kapitoly štyri a päť tvoria praktickú časť práce, ktorá je zameraná na analýzu marketingového mixu vybraných luxusných značiek Hermès, Gucci, Balenciaga, Burberry a Louis Vuitton. Práca bola zameraná aj na zavádzanie trendov do marketingovej komunikácie vo forme prieskumu medzi vybranými spoločnosťami. Záver práce bol zameraný na vytvorenie komplexu návrhov a odporúčaní pre spoločnosť Hermès. Návrhy sme rozdelili na onlineovú a offlinovú časť marketingovej komunikácie, pričom návrhy majú prispieť k zvýšeniu efektívnosti existujúcej marketingovej komunikácie a zároveň zvýšiť konkurencieschopnosť podniku.

**Kľúčové slová:** luxusné značky, marketing, marketingová komunikácia, marketingové kampane

## ABSTRACT

HARŠANYIOVÁ, Jana: *Specifics of marketing communication of selected luxury brands*. [Master Thesis] – Economics University in Bratislava. Faculty of Business, Department of marketing - Supervisor: Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA, Bratislava: EUBA, 2023, 77 p.

The thesis *Specifics of Marketing Communication of Selected Luxury Brands* aims to identify the position of luxury brands and propose an effective marketing communication strategy for the selected luxury brand. The final thesis is divided into five main chapters and contains 2 tables, 7 graphs and 2 diagrams. The first chapter is devoted to the theoretical starting points and the current state of the problem. It more closely identifies the term brand, brand functions, luxury brands and their status, the differences between premium and luxury brands and defines the marketing communication of luxury brands, its specifics and application. Chapters four and five make up the practical part of the work, which is focused on the analysis of the marketing mix of selected luxury brands Hermès, Gucci, Balenciaga, Burberry and Louis Vuitton. The work was also focused on introducing trends into marketing communication in the form of a survey among selected companies. The conclusion of the work was aimed at creating a complex of proposals and recommendations for the Hermès company. We have divided the proposals into online and offline parts of marketing communication, while the proposals are intended to contribute to increasing the effectiveness of existing marketing communication and at the same time increase the competitiveness of the company.

**Keywords:** luxury brands, marketing, marketing communication, marketing campaign

## Obsah

ÚVOD.....	9
1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	10
1.1 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY .....	10
1.1.1 Funkcie značky .....	10
1.1.2 Brand building .....	11
1.1.3 Pyramída CBBE – hodnota značky .....	13
1.1.4 Mantra značky.....	16
1.1.5 Hodnoty značky .....	17
1.2 LUXUSNÉ ZNAČKY .....	18
1.2.1 Charakteristika luxusných značiek .....	18
1.1.3 História luxusu.....	20
1.2.3 Premium vs. Luxury značky .....	21
1.2.4 „7p“ v segmente luxusných značiek .....	25
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	26
1.3.1 Marketingová komunikácia luxusných značiek.....	26
1.1.1 Spotrebiteľské správanie pri luxusných značkách.....	32
1.3.2 Cena ako marketingový nástroj pri luxusných značkách.....	35
2. CIEĽ PRÁCE.....	38
3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	39
4. VÝSLEDKY PRÁCE .....	40
4.1 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH STRATÉGIÍ VYBRANÝCH LUXUSNÝCH ZNAČIEK .....	40
4.1.1 Marketingový mix značky Hermès.....	40
4.1.2 Marketingový mix značky Gucci.....	43
4.1.3 Marketingový mix značky Balenciaga .....	46
4.1.4 Marketingový mix značky Burberry.....	49
4.1.5 Marketingový mix značky Louis Vuitton.....	52
4.2 PRIESKUM IMPLEMENTÁCIE TRENDOV DO MARKETINGOVEJ STRATÉGIE .....	56
5. DISKUSIA.....	64
ZÁVER .....	66
ZDROJE .....	68

## **Zoznam grafov, schém, tabuliek a obrázkov**

### **Zoznam schém**

Schéma č.1: Kroky spoločnosti spojené s budovaním značky.....	12
Schéma č. 2: CBBE pyramída.....	14

### **Zoznam tabuliek**

Tabuľka č. 1: Rozdiely medzi prémiovými a luxusnými značkám.....	22-24
Tabuľka č.2: Spracovanie analýzy marketingového mixu vybraných spoločností.....	55

### **Zoznam grafov**

Graf č.1: Porovnanie implementácie rozšírenej reality medzi vybranými značkami.....	57
Graf č.2: Porovnanie sponzoringu športových súťaží medzi vybranými značkami.....	58
Graf č.3: Porovnanie umiestňovania produktov vo filmoch/seriáloch medzi vybranými značkami.....	59
Graf č.4: Porovnanie implementácie NFT do marketingovej stratégie medzi vybranými značkami.....	60
Graf č.5: Porovnanie využívania aplikácií medzi vybranými značkami.....	61
Graf č.6: Porovnanie implementovania gamifikácie do marketingovej stratégie medzi vybranými značkami.....	62
Graf č.7: Porovnanie zakomponovania hlasového asistenta do marketingovej stratégie medzi vybranými značkami.....	63

# Úvod

Spoločnosť sa začína polarizovať a pomaly sa začína deliť na vrstvu veľmi bohatých a výrazne chudobnejších. Práve pre skupinu ľudí s vyšším príjmom je určený trh s luxusnými produktami. Luxusný výrobok si kvôli cene nemôže dovoliť ktokoľvek. Luxusná značka sa výrazne líši od masových značiek, pričom nielen cieľová skupina je hlavným rozdielom medzi týmito dvoma segmentami. Spôsob výroby, materiál, dizajn, marketingová komunikácia, no hlavne príbeh je to, čo odlišuje luxusné značky od masovej konkurencie. Luxusné značky vieme identifikovať v množstve segmentoch. Móda, architektúra, technológie, doplnky, automobilita, lode a v množstve iných segmentoch nájdeme značky, ktoré vynikajú svojou kvalitou a exkluzivitou. Za každou luxusnou značkou sa skrýva príbeh, ktorý v mnohých prípadoch nedosiahol slávu za čias prvotného zakladateľa. Vývojom technológií a príchodom marketingu sa vedeli značky viac a viac zviditeľňovať, a tak si upevňovať svoje postavenie na trhu. Luxusné značky boli vždy prezentované spotrebiteľmi, ktorí na ich kúpu disponujú dostatočným množstvom finančných zdrojov. Upútanie celebrityami boli v mnohých prípadoch dôvodom úspechu značky. Budovanie značky je teda zdĺhavý proces, ktorý je každodennou úlohou každého jednotlivca spoločnosti, pričom jeho cieľom je vytvorenie pozitívneho vnímania danej spoločnosti cieľovým zákazníkom. Jedným z hlavných prvkov, ktorým sa vyznačujú luxusné značky je prémiová cenotvorba. V prípade luxusného tovaru je vnímanie ceny spotrebiteľom iné ako pri prémiových či masových produktoch. Cena je súčasťou firemnej stratégie a zľavy sa v prípade luxusných značiek nevyskytujú.

Záverečná práca je v teoretickej časti zameraná na definovanie pojmu značka so zameraním na jej funkcie, budovanie, mantru a hodnoty. Súčasťou je aj identifikácia luxusných značiek s cieľom definovať ich postavenie na trhu a vymedziť rozdiely medzi luxusným a prémiovým tovarom. Teoretická časť práce je uzatvorená charakteristikou marketingovej komunikácie, s bližším zameraním na rozdiely medzi marketingovou komunikáciou luxusnej a masovej značky. Práca v praktickej časti analyzuje marketingový mix vybraných piatich luxusných značiek (Hermès, Gucci, Balenciaga, Burberry a Louis Vuitton), pričom výskum je venovaný implementácií trendov do marketingovej komunikácie uvedených spoločností. Záver praktickej časti je tvorený súborom odporúčaní a návrhov pre spoločnosť Hermès, ktoré majú slúžiť na tvorbu efektívnej marketingovej komunikácie a zvýšenie konkurencieschopnosti vybranej spoločnosti.

# 1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Charakteristika značky

Pre pochopenie problematiky predmetnej témy je nevyhnutné definovať základné teoretické východiská. V knižných ale i internetových zdrojoch sa nachádza mnoho definícií, interpretácií či príkladov na vybranú tému. V diplomovej práci budú spracované definície, ktoré najviac vystihujú danú problematiku. Napriek mnohým definíciám značky sa odborníci zhodujú na jej podstate. Značka je považovaná za jeden z najcennejších a najdôležitejších aktív spoločnosti. V skutočnosti je veľa spoločností často označovaných ich značkou, čo znamená, že sú vzájomne neoddeliteľné a stávajú sa jedným a tým istým. Značka preto vie byť definovaná ako nehmotný marketingový alebo obchodný koncept, ktorý pomáha ľuďom identifikovať spoločnosť, produkt alebo jednotlivca (Kenton, 2022). Kotler a kol. (2019) sa zhodujú, že značku tvorí meno, výraz, znak a symbol, poprípade ich kombinácia, ktorá v očiach spotrebiteľa identifikuje výrobcu či predajcu produktu. Americká marketingová asociácia (2023) tiež definuje značku ako: „*značka je názov, výraz, dizajn, symbol alebo akýkoľvek iný prvok, ktorý identifikuje tovar alebo službu jedného predajcu narozdiel od tovaru alebo služby iných predajcov.*“ Dopĺňa tiež, že je: „*nehmotným majetkom, ktorého cieľom je vytvárať osobitné obrazy a asociácie v mysliach zainteresovaných strán, a tým vytvárať ekonomické výhody/hodnoty.*“

### 1.1.1 Funkcie značky

Aby sme lepšie pochopili dôležitosť značky, musíme si priblížiť jej funkcie, ktoré má pre podnik naplňať a čo vie podniku priniesť. Značka plní niekoľko zásadných funkcií pre zákazníka pri jeho spotrebiteľskom rozhodovaní. Značka by podľa Kapferer (2012) mala pre zákazníka plniť nasledovné funkcie:

1. *Identifikovateľná* – jedná sa primárne o mechanickú funkciu, ktorá zabezpečuje, že značka je jasne viditeľná a rozpoznávaná. Identifikácia sa týka podstaty značky a uľahčuje kupujúcemu proces rozhodovania; rýchly výber a získanie času. Identita značky sú viditeľné prvky značky, akými sú farba, dizajn a logo, ktoré identifikujú a odlišujú značku v mysliach spotrebiteľov (Tarver, 2022).

2. *Praktická* – jedná sa rovnako o mechanickú funkciu, ktorá zabezpečuje, že značka je praktická a uznávaná. Praktickosť sa týka podstaty značky a uľahčuje kupujúcemu v jeho nákupnom procese pre rebuy a priamy rebuy; rýchly výber a získanie času. Táto funkcia by mala zákazníkovi šetriť čas a peniaze vo forme opakovaného nákupu (Duberg, 2023).
3. *Garancia / Záruka* – tvorí základnú funkciu značky. Značka by mala znižovať vnímané riziko bez ohľadu na miesto a čas nákupu a spotreby. Značka by mala vedieť zákazníkovi garantovať nemennosť kvality, ktorú prezentuje (Scheinbaum a kol., 2022).
4. *Optimalizácia* – základnou funkciou optimalizácie značky je znížiť vnímané riziko ponukou najlepšieho produktu za najnižšie celkové náklady na vlastníctvo, najlepšieho riešenia vo svojej kategórii (Roddy, 2021).
5. *Znak* – základnou funkciou znaku značky je znížiť vnímané riziko potvrdením vlastného imidžu a/alebo imidžu značky. Ide o súbor atribútov, ktoré sú identifikované ako fyzické, výrazné a osobnostné črty značky (Bhasim, 2019).
6. *Kontinuita* – je funkcia emocionálneho uspokojenia vytvorená intimitou značky počas dlhého časového obdobia vďaka lojalite. Značka má uspokojovať potreby zákazníka, čím vytvára jeho lojalitu (Barnett, 2019).
7. *Etická* – je funkcia emocionálneho uspokojenia voči zodpovednosti značky vo vzťahu k jej zainteresovaným stranám a prostrediu. Spôsob, akým sa značka správa k svojmu prostrediu zaručuje princípy etickosti pre spotrebiteľa (Iglesias, Siera, 2019).

Je veľmi dôležité, aby značka stála za niečím, čo je svojou povahou jedinečné a konzistentné. Tento cieľ vedie manažment, oddelenia značky a marketing k definovaniu súboru charakteristík značky, ktoré fungujú ako jeden z integrálnych aspektov celého procesu riadenia značky.

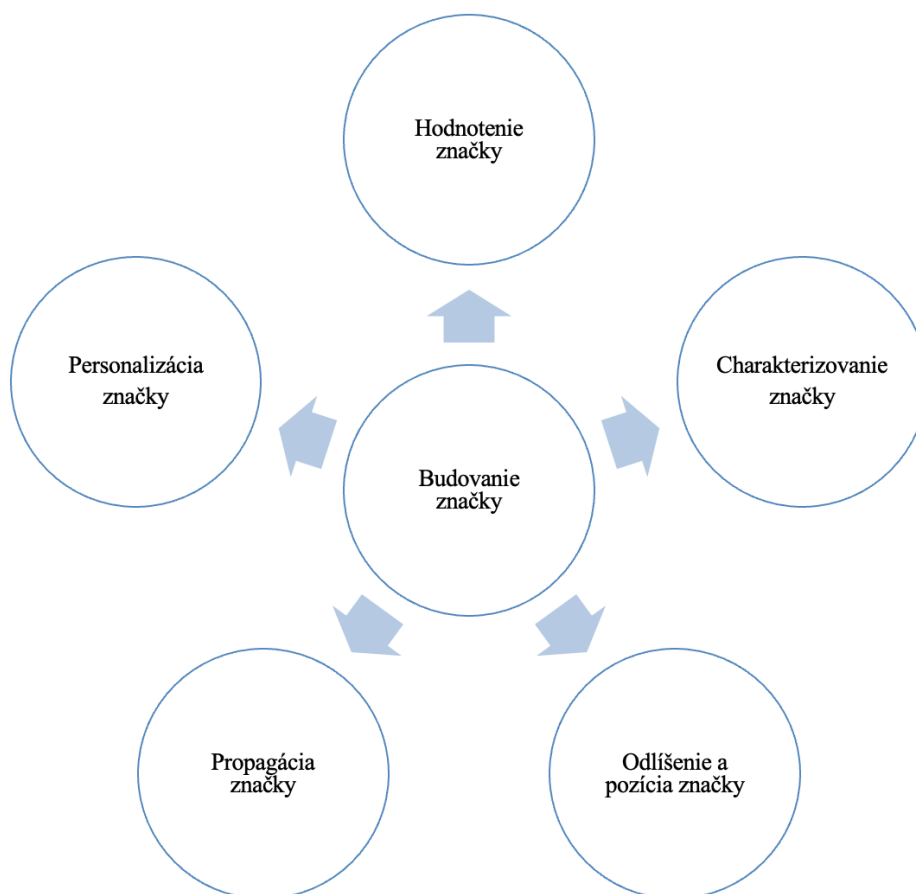
### 1.1.2 Brand building

Spoločnosti v každom segmente súťažia o svoje významné postavenie u spotrebiteľa. Na to, aby firma zvýšila svoju konkurencieschopnosť je dôležité, aby mala konkrétny marketingový plán ako dostať svoje produkty či služby pred svoje publikum. Efektívnou stratégiou ako sa vie firma odlíšiť od svojej konkurencie je budovanie svojej značky a napĺňanie jej funkcií.

Yohn (2013, 7 s.) hovorí, že: „*Budovanie značky je vytváranie povedomia, zakladanie a propagácia spoločnosti pomocou stratégií a taktík. Odborníci sa zhodujú, že budovanie značky je zvyšovanie hodnoty značky pomocou reklamných kampaní a propagačných stratégií.*“ Brand building je kľúčovým aspektom spoločnosti, pretože je vizuálnym hlasom spoločnosti. Úspešná stratégia značky vytvorí značku odlišnou, dôveryhodnou, sympatickou a zapamätateľnou pre jej ideálnych zákazníkov. Je to najlepšia stratégia na vyjadrenie sľubov firmy, jej účelu a spôsobu riešenia problémov zákazníkov (Fielding, 2022).

Brand building je rozhodujúci pre každú firmu, ktorá chce vyčnievať z davu a získať viac potenciálnych zákazníkov. Cieľom budovania značky je vytvorenie jedinečného obrazu o spoločnosti (Coxx, 2022). Kroky spoločnosti spojené s budovaním značky sú popísané v schéme č. 1:

Schéma č. 1: Kroky spoločnosti spojené s budovaním značky



Zdroj: vlastné spracovanie podľa, MBA Skool Team (2020)

1. *Charakterizovanie značky* – prvým krokom budovania značky je opísať značku. To sa dá dosiahnuť prostredníctvom popisu produktu, balenia, loga atď. Spôsob, akým je značka definovaná, vytvára hodnotu značky a tvorí základ vnímania zákazníka.
2. *Odlíšenie a pozícia značky* – keď je produkt alebo služba vytvorená, je dôležité, aby sa značka odlišila od konkurencie nejakou jedinečnou hodnotou. Tiež správne umiestnenie značky je základným prvkom budovania značky (Marrion, 2022).
3. *Propagácia značky* – reklama a propagácia značky pomocou sociálnych médií, tlačených reklám, online reklamy a podobne, je jedným z najdôležitejších pilierov budovania značky, pretože pomáha pri vytváraní povedomia o značke. Správna komunikácia a efektívne mediálne kanály môžu pomôcť vybudovať silnú značku a zvýšiť zapamätanie si značky (Dandu, 2015).
4. *Personalizácia značky* – budovanie značky môže byť efektívne, ak sa zákazník cíti byť so značkou spojený. Poskytnutie osobného kontaktu so zákazníkom prostredníctvom inovácie a prispôsobenia môže pomôcť vybudovať silnejšie vnímanie v mysli zákazníka.
5. *Hodnotenie značky* – je dôležité, aby spoločnosť neustále monitorovala a hodnotila výkonnosť svojich produktov, služieb a značiek. Preto je hodnotenie a kontrola značky základným prvkom budovania značky (Greenberg, 2022).

Bez efektívneho budovania značky je spoločnosť len ďalšou bezmennou organizáciou bez tváre, ktorú jej cieľové publikum len tak ľahko nenájde. Potenciálni klienti nebudú vedieť spoločnosť nájsť a vybrať si ju zo širokého spektra ponuky.

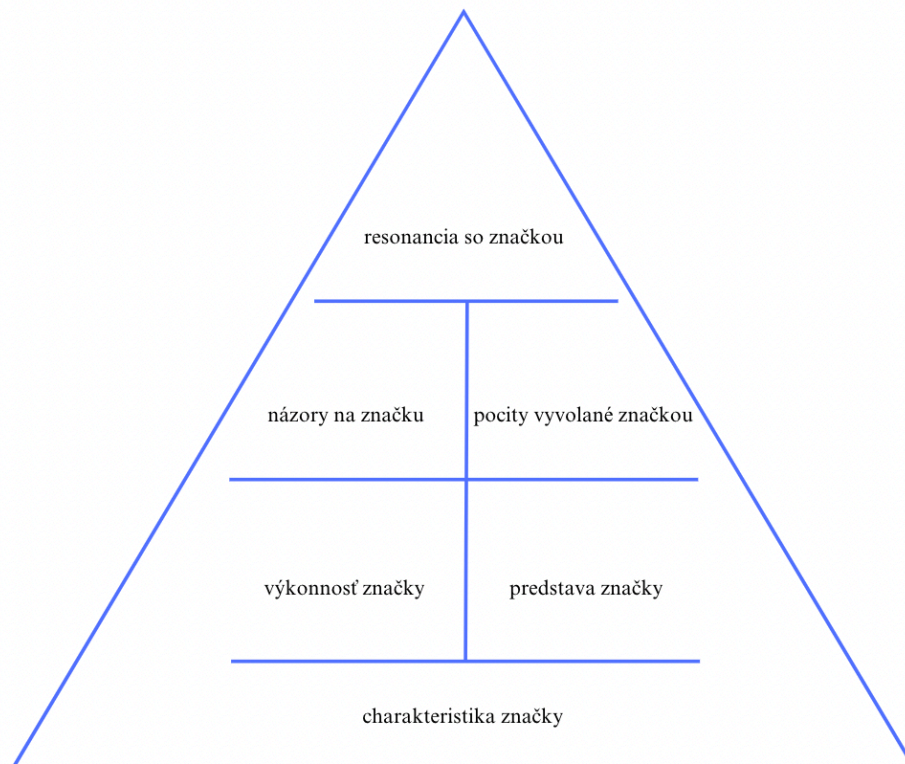
### 1.1.3 Pyramída CBBE – hodnota značky

Mnoho faktorov ovplyvňuje silu konkrétnej značky. Ak ako značka rozumiete týmto faktorom, môže to pomôcť efektívne spustiť nový produkt alebo prísť na to, ako premeniť značku, ktorá má problémy, na úspešnú. Keller's Brand Equity Model je nástroj, ktorý vie spoločnosť použiť na analýzu týchto faktorov a posilnenie svojej značky (Perera a kol., 2022).

Kellerov model hodnoty značky (známy aj ako model hodnoty značky založenej na zákazníkoch (CBBE)) bol prvýkrát vyvinutý profesorom marketingu Kevinom Lane Kellerom. Koncept Brand Equity Model hovorí o vybudovaní silnej značky, ktorú zákazníci spoznávajú, vnímajú a cítia. Okolo značky musí firma vybudovať správny typ skúseností,

aby zákazníci mali o nej konkrétne, pozitívne myšlienky, pocity, presvedčenia, názory a vnímanie (Pantoja, Wu, 2022). Model zobrazený ako pyramída na schéme č. 2 nižšie ilustruje štyri kroky, ktoré musí spoločnosť splniť aby vybudovala silnú hodnotu značky.

Schéma č. 2: CBBE pyramída



Zdroj: vlastné spracovanie podľa, Hawker (2019)

Štyri kroky pyramídy predstavujú štyri základné otázky, ktoré sa zákazníci spoločnosti podvedome pýtajú pri svojom spotrebiteľskom výbere. Tieto štyri kroky tiež obsahujú šesť stavebných blokov, ktoré musia byť na mieste, aby spoločnosť dosiahla vrchol pyramídy a vytvorila úspešnú značku.

Kroky CBBE modelu:

- *Charakteristika / identita značky* – je prvým krokom, v ktorom spoločnosť spája rôzne prvky značky s cieľom vytvoriť pozitívny imidž značky. Očakávaným výstupom je zlepšenie obrazu, povedomia a zapamätania si. Rovnako plní úlohu

v spotrebiteľskom rozhodovacom procese, kedy zákazník identifikuje značku – vedome si spojí produkt so značkou a význam značky zaradí do súboru úvah kúpy.

- *Výkon značky* – podľa Inda a Schmida (2019, 108 s.) „*táto fáza modelu hovorí o výkone a obraze značky. Výkon značky ovplyvňujú a kontrolujú manažéri značky, s cieľom vytvoriť pozitívnu skúsenosť so značkou a zabezpečiť, aby značka spĺňala požiadavky zákazníkov podľa očakávania s pozitívnou skúsenosťou so značkou.*“ Táto fáza vedie k tretej fáze nazývanej odpoveď.
- *Odpoveď na značku* – fáza odozvy je tá, v ktorej zákazníci reagujú na existenciu značky spolu s jej výkonom a imidžom. Reakcia sa týka najprv úsudkov a potom pocitov. Pozitívne pocity o značke sú pre značku veľkou konkurenčnou výhodou a podľa tohto modelu vedú k lojalite a nakoniec k zlepšeniu predaja a opakovaným zákazníkom.
- *Vzťah ku značke* – toto je posledná fáza v modeli CBBE, kde si zákazník vytvára vzťah so značkou. Zákazník je lojálny a prejavuje pozitivitu voči značke. Málaktorým značkám sa podarí dostať sa do tejto fázy na trhu. Viac ako lojalita zákazníkov je presadzovanie značky skutočným meradlom silného vzťahu so značkou (Hodson, 2021).

6 súčastí modelu CBBE: podľa vyššie uvedených fáz je nasledujúcich 6 komponentov súčasťou 4 uvedených krokov:

- *Charakteristika značky* – významnosť sa týka povedomia o značke, identifikácie a zapamätania si z pohľadu zákazníka. Výraznosť by mala byť taká, aby zákazník pri plánovaní nákupu zvažoval značku.
- *Výkonnosť značky* – výkon v modeli hovorí o schopnosti značky uspokojiť potreby, ako aj prania zákazníka z hľadiska funkcií, značky, balenia, ceny a podobne.
- *Predstava značky* – sa zaoberá celkovým imidžom značky v mysli zákazníkov prostredníctvom identity vytvorenej tak, ako zákazník identifikuje značku ako pozitívnu. Snímky by sa mali zhodovať a osloviť cieľové publikum, aby sa s nimi zákazník mohol stotožniť prostredníctvom svojich vlastných skúseností (Sharda, 2020).

- *Názory na značku* – po predstave je dôležitým komponentom CBBE na vyššej úrovni posudzovanie značky. Hovorí o komplexnom obraze značky v mysli zákazníka na základe vlastných názorov a rozhodnutí. Je postavená na výkone a obraze značky.
- *Pocity spojené so značkou* – podobne ako predstava aj pocity značky sú tiež komplexnou formou vytvárania hodnoty značky. Pri spájaní sa so značkou môžu byť pocity zábavy, dobrodružstva, tepla, bezpečia a podobne. Pocity a názor na značku spolu tvoria dôležitú vrstvu modelu CBBE, ako je vidieť na obrázku.
- *Rezonancia so značkou* – je konečným krokom alebo stupňom v modeli CBBE. Rezonancia, postavená na nápadnosti, výkone, obrazoch, úsudku a pocitoch, je miestom, kde je zákazník úplne v súlade s hodnotou značky. Zákazník nie je len lojálny k produktu, ale stáva sa jeho zástancom a promptne reaguje na zmeny (Beverland, 2021).

Cieľom budovania silnej značky je, aby si jej zákazníci opakovane nakupovali produkty, odporučili značku ostatným a upevňovali svoju lojalitu voči spoločnosti. CBBE model identifikuje silné i slabé stránky spoločnosti, na základe ktorých vie značka zefektívniť svoje obchodné a marketingové aktivity.

#### 1.1.4 Mantra značky

Mantra značky je hlavným umiestnením organizácie popri jej základnom poslanstve. Toto poslanstvo je základom, na ktorom sa značka škáluje – je ukazovateľom trajektórie konkrétnej značky. Je to nástroj sebatransformácie, inými slovami potvrdenie, ktoré spoločnosť opakuje, aby sme vyjadrili a rozvinuli presvedčenia, na ktorých je značka postavená. Mantra značky je viac ako slogan – je to jednoduché, ale silné príslovie, fráza alebo potvrdzujúce vyhlásenie, ktoré sa používa na motiváciu vnútra firmy a na stanovenie firemných zámerov (Tourville, 2020).

Tri zásady pri tvorbe mantry značky:

- *Mala by obsahovať hodnoty značky* – mantra značky by mala byť konzistentná, veľmi jasná a mala by odrážať skutočné hodnoty značky.
- *Mala by byť udržateľná* – mantry sa nemenia a neprichádzajú so zmenou trendov. Namiesto toho sú tieto mantry postavené na hodnotách a

presvedčeniach, ktoré trvajú roky. Mantra by mala odrážať značku, ktorú spoločnosť uvádza na trh a ktorá je dnes relevantná.

- *Mala by zdôrazňovať rozdiely* – dobrá mantra značky môže pomôcť značke vyniknúť a urobiť ju hodnou konkurencie. Má tendenciu vyvolávať dobré rozhovory a motivovať zamestnancov, klientov a všetkých partnerov. Mala by preto poukazovať na hlavné rozdiely (Bhasin. 2021).

Mnoho spoločností používa mantry značky, aby kultivovali svoje posolstvo, aby definovali značku interne aj externe. Predvádzanie tejto mantry určuje, ako je spoločnosť vnímaná, a formuje smerovanie kultúry jej zamestnancov. Od vedúcich pracovníkov až po novoprijatých zamestnancov, túto mantru je potrebné rešpektovať a praktizovať vo všetkých operáciách, ktoré v spoločnosti prebiehajú (Keller, 2010).

#### 1.1.5 Hodnoty značky

Hodnoty značky možno definovať ako základné presvedčenia, ktoré spoločnosť zastáva. Odkazujú na „ideály“, ktorými sa riadi činnosť značky, ako je ochrana životného prostredia, rozmanitosť, solidarita alebo transparentnosť. Hodnoty značky dávajú zmysel existencii a činnostiam značky a tvoria základnú súčasť identity značky. Hodnoty značky by mali vždy odrážať to, čo je pre spoločnosť za značkou skutočne dôležité. Musia byť čestné a implementované v každej časti stratégie značky, od akejkoľvek komunikácie so zamestnancami a spotrebiteľmi, až po strategické rozhodovanie. S neustále narastajúcou konkurenciou môže vyčnievanie z davu prostredníctvom zastupovania týchto základných hodnôt často oddeľovať úspešné spoločnosti (Quartier a kol. 2021).

Výhody určenia hodnôt značky:

- *Silné hodnoty vedú k lojálnym zákazníkom a obchodnému rastu* – základné hodnoty značky sú primárnym prostriedkom, prostredníctvom ktorého sa môže značka skutočne spojiť so svojim publikom mimo reklamy. Hodnoty značky slúžia ako spôsob vyjadrenia identity a osobnosti na trhu, spôsob, ako sa identifikovať so spotrebiteľom. Jedným z konečných cieľov firemného marketingu je vytvorenie silného vzťahu medzi spotrebiteľmi a značkami a základná hodnota značky je

základom pre vytvorenie vzťahu medzi spotrebiteľmi a značkou, čo má priamy vplyv na úspech spoločnosti.

- *Hodnoty značky vedia spoločnosti pomôcť prilákať tie správne talenty* – hodnoty značky predstavujú ľudský prvok, s ktorým sa môžu stotožniť spotrebiteľia, zamestnanci, partneri a širšia komunita. Značky s jasnými hodnotami môžu ľahko prilákať potenciálnych zamestnancov, ktorých osobné hodnoty sú v súlade s hodnotami značky. To môže viesť k motivovanejším, zanietenejším a efektívnejším zamestnancom.
- *Hodnoty značky slúžia ako vodítko pre každodenné akcie a dlhodobé rozhodovanie* – na každodennej úrovni vyžaduje značka silné základné hodnoty ako súčasť svojej identity, aby sa zabezpečilo, že ľuďom bude pripomínať, čo značka znamená a na čom ľudia, ktorí značku riadia, skutočne pracujú. Spoločnosti sa môžu priblížiť k svojim cieľom, keď zamestnanci zosúladiť svoje správanie a rozhodovanie s organizačnými hodnotami. Hodnoty tiež informujú o smerovaní dlhodobého rozhodovania a obchodných aktivít v súlade s účelom značky (Matthew, 2022).

Základné hodnoty značky sú najzákladanejšie a najtrvalejšie presvedčenia organizácie. Možno ich chápať ako vlastnosti alebo charakteristiky, ktoré poháňajú organizácie k dosiahnutiu ich poslania a vízie, čím vytvárajú plán a stratégiu ďalšieho postupu. Súbor základných hodnôt značky poskytuje princípy, ktoré môžu ľudia identifikovať na podvedomej úrovni, či už ide o zamestnancov alebo zákazníkov. Zosilnením objemu týchto správ môže mať značka schopnosť vstúpiť do širších spoločenských príbehov, viesť svet v inovatívnom myslení alebo rozvíjať lojalitu nad rámec rozumu budovaním dôverných vzťahov so svojimi zákazníkmi (Vaselinova a kol., 2017).

## ***1.2 Luxusné značky***

### **1.2.1 Charakteristika luxusných značiek**

Pojem luxus je definovaný ako: „*niečo nepodstatné, ale vedie k potešeniu a pohodliu, vytvára veľký komfort, najmä ak ho poskytujú drahé a krásne veci*“ (Cambridge Dictionaries, 2023). V súlade s tým, možno luxusný priemysel definovať ako odvetvie, v ktorom zohráva väčšiu úlohu spotrebiteľom vnímaná hodnota produktov a služieb ako skutočné výhody, ktoré tieto produkty a služby ponúkajú. Luxusný priemysel je navyše úzko spojený s

nehmotnými aspektami produktov a služieb. Luxusný predmet nie je nevyhnutný k životu, ale v rámci kultúry alebo spoločnosti sa považuje za veľmi žiaduci. Dopyt po luxusnom tovare sa zvyšuje, keď sa zvyšuje bohatstvo alebo príjem človeka. Zvyčajne platí, že čím väčší je percentuálny nárast príjmu, tým väčší je percentuálny nárast nákupov luxusných predmetov.

Trh s luxusným tovarom tvorí súbor luxusných značiek. Do luxusného priemyslu spadajú odvetvia maloobchod, móda, pohostinstvo, letecké spoločnosti a pod. Luxusné značky sa nesnažia slúžiť masám, ani nechcú, aby ich produkty boli ľahko dostupné, dokonca aj za vysoké ceny (Kapferer, 2015).

### 1.2.2 Vlastnosti luxusnej značky

Luxusné produkty existujú vo fyzickej realite a majú normy, ktoré musia byť splnené a vlastnosti, ktoré majú spoločné. Napriek tomu je dôležité poznamenať, že každá značka kladie osobitný dôraz primárne na jednu z nižšie uvedených vlastností:

#### **Remeselná zručnosť**

Remeslo je chrbtovou kosťou luxusu. Remeselná zručnosť je vlastnosť, ktorá sa historicky spája s luxusnými značkami. Zručnosti, ktoré sa zdokonaľovali po stáročia, sa odovzdávajú z generácie na generáciu a používajú sa na to, aby novým nápadom dali fyzickú podobu. Spôsob výroby odlišuje luxusné značky od ostatných a zvyšuje konkurencieschopnosť. Zručnosť je tzv. „dedičstvom“ značky, na ktorej základoch sa vybudovala (Denman, 2022).

#### **Exkluzivita**

Jedinečnosť a limitované edície sú základným pilierom luxusných značiek. V histórii luxusu vidíme, ako šaty, ktoré nosili vyššie vrstvy, nemohli jednoducho napodobniť iní krajčíri. Značky v luxusnom priemysle určujú trendy, a práve exkluzivita výroby, materiálov a cieľovej vrstvy je to, čo luxusné značky odlišuje (Marnewick, 2022).

#### **Materiály**

Luxusné predmety musia byť vyrobené z vysoko kvalitných surovín. Niektoré značky kože, šperkov venujú mimoriadnu pozornosť použitým materiálom či minerálom, no najzaujímavejšia je v súčasnosti zmena vnímania toho, čo kvalitný materiál obnáša. V

histórii boli kožušiny alebo perie exotických zvierat vnímané ako vysoká zaručujúca kvalita, v súčasnosti luxusný priemysel smeruje k technologicky najinovatívnejším materiálom vo všetkých odvetviach luxusných značiek (Vallejo, 2018).

## **Dizajn**

Dizajn je to, čím vyniká akýkoľvek luxusný predmet. Tvary, množstvo alebo spojenie materiálov oddeľuje značky medzi sebou. V spojení s vyššie uvedenými vlastnosťami sa značky vedia zaradiť medzi luxusné značky (Kim a Ko, 2010).

Uvedené vlastnosti zároveň tvoria hlavné rozdiely medzi trhom s luxusným tovarom a trhom masovej výroby. Luxusné značky neustále inovujú každú z vlastností, aby zvyšovali svoju konkurencieschopnosť na trhu s luxusnými značkami.

### 1.1.3 História luxusu

Luxusný tovar bol počas celého prierezu históriou neustále na vzostupe. Princíp luxusu sa budoval na základe túžby vlastniť niečo lepšie a iné ako iná osoba. Túžba po odlišnosti položila základy na vytvorenie „luxusného“ tovaru. Z tohto správania sa vytvorila tradícia, ktorá trvá dodnes.

*Starovek* – už v rímskych časoch boli ľudia znepokojení rušivou silou nezištnosti a prehnanosti. Z tohto dôvodu vybudovali legislatívu špecificky na obmedzenie míňania ľudí na luxus a okázalosť neprichádzala do úvahy. Avšak pomaly a ako sa Rímska ríša rozrastala, ľudia si osvojili predstavy o luxuse a stali sa oveľa tolerantnejšími k jednoduchým pôžitkárom. Bolo to tak aj v mnohých iných častiach sveta. Dokonca aj obyvatelia starovekého Grécka, napriek svojmu kultivovanému statusu, sa pohoršovali nad konzumáciou mäsa. Napríklad ryby boli drahou komoditou a tým, ktorí ich jedli, sa spoločnosť vyhýbala, pretože si mohli dovoliť také drahé jedlo (Cox, 2013).

*Stredovek* – v stredoveku v Británii sa mať niečo drahé alebo ťažko dosiahnuteľné považovalo za zlú formu. V skutočnosti v tom čase toto slovo pochádzalo z francúzskeho „luxurie“, čo znamenalo „chtič“ a „zhýralosť“. Najväčšiu pozornosť si získalo oblečenie, pretože sa zaviedli pravidlá, ktoré určovali, ktoré triedy môžu čo nosiť. K väčšine pôžitkárskeho tovaru patrilo korenie alebo víno – cudzie potraviny, ktorých dovoz bol

drahý – a len veľmi málo ľudí, okrem privilegovanej alebo ušľachtilej aristokracie, mohlo čo i len snívať (Scholz, 2014).

*17. storočie* – až v 17. storočí začalo slovo „luxus“ strácať svoje negatívne konotácie. Vytvorenie obchodných ciest, objavenie buržoáznej psychiky a rastúca náklonnosť sveta k bohatstvu prispeli k akceptovanejšiemu postoju k tomuto termínu. Versailles bol napríklad obrazom úžasu, ktorý inšpiroval okázalosť medzi hosťujúcimi šľachticmi a ženami. Pri pohľade na mnohé hotely, ktoré odvtedy prežili, je vidieť vplyvy, ktoré získali z palácov tej doby.

*20. storočie* – luxusný tovar prenikal triedami a luxus, ako ho poznáme dnes, vzišiel zo strohosti 20. rokov 20. storočia, známych aj ako Roaring Twenties, keď priemysel ťažil z technológií, ako sú montážne linky a masová výroba. Automobily, ktoré boli pred vojnou cenovo nedostupné, sa vo väčšom rozsahu stali oveľa lacnejšími. Demokraticizácia a dopyt po luxusných predmetoch sa v priebehu 20. storočia zvyšovali. Druhá svetová vojna však veci zmenila, pretože ľudia si svoje túžby nemohli dovoliť alebo k nim jednoducho nemali prístup. V reakcii na to značky začali zameriavať svoje úsilie viac na menšie položky, ako sú topánky, kabelky, parfumy a šatky. Luxus, ktorý dnes pozorujeme, je do značnej miery vyvrcholením časovej osi udalostí (McNeil, Riello, 2016).

Väčšina tradičných značiek dozrela a expandovala vytvorením pozoruhodne inovatívnych produktov, ktoré spôsobili revolúciu v tom, ako sa na tieto komodity pozeráme. S vyvíjajúcim sa konceptom luxusu tieto značky počas rokov priniesli požadované zmeny. Avšak väčšina značiek, ktoré sú v súčasnosti stálicou luxusu, remeselného spracovania a štýlu, mala skromné začiatky a pomaly vybudovali hodnotu, ktorú si držia do dnes.

### 1.2.3 Premium vs. Luxury značky

Prémiové značky majú vyššiu cenu ako väčšina alternatív na trhu. Preto, aby spotrebiteľia odôvodnili svoj nákup, musia vidieť hodnotu vo vysokých nákladoch. Prémiové značky sa vyznačujú vysokým pomerom ceny a kvality, keďže majú napĺňať potreby zákazníka. Oproti masovému trhu sa vyznačujú rôznymi konkurenčnými výhodami či jedinečnými benefitmi pre spotrebiteľa. Prémiové značky len zriedka prezentujú výrazné zľavy alebo výpredaje zásob, čo môže oslabiť hodnotu značky v mysliach zákazníkov

(Hopper,2021). Naopak luxusné produkty nemusia nevyhnutne uspokojiť konkrétnu potrebu alebo vyriešiť problém spotrebiteľa. Rovnako luxusný tovar nezastáva častokrát viacero funkcií. Namiesto toho je dôležitá prestíž, dedičstvo a jedinečná povaha značky. Identita značky je jej rozdielovým bodom a nie funkčnosťou, a často sa používa na zobrazenie bohatstva používaného na označenie sociálnej triedy (Cattaneo, 2023).

#### *Základné rozdiely medzi prémiovými a luxusnými značkami*

Pre bližšie objasnenie témy bolo vybraných 8 hlavných rozdielov, ktorými sa odlišujú prémiové značky od luxusných. Rozdiely sú uvedené v tabuľke č. 1:

Tabuľka č. 1: Rozdiely medzi prémiovými a luxusnými značkami

<b>charakteristika</b>	<b>prémiová značka</b>	<b>luxusná značka</b>
<b><i>Kvalita produktov</i></b>	Výrazne lepšia kvalita ako ponúka masový trh, cena odráža kvalitu.	Častokrát sa jedná o jedinečnú výrobu či materiál, no nie vždy sa stane že zákazník platí za lepšiu kvalitu celého produktu (napríklad proces výroby a vedľajší materiál má nižšiu hodnotu ako prémiový či masový produkt).

<p><b><i>Vlastnosti / Funkcionalita</i></b></p>	<p>Prémiové značky stanovujú priemyselné štandardy pre vysokokvalitné produkty s kvantitou a kvalitatívnymi vlastnosťami produktu. Spoločnosti s prémiovými značkami reinvestujú do výskumu a vývoja, aby si udržali náskok pred konkurenciou a získali prémiiu.</p>	<p>Luxusné značky sa nemusia starať o to, aby mali tie najlepšie vlastnosti. Ich značka sa predáva sama kvôli prestíži spojenej s tým, že spotrebiteľ je schopný si značku zadovážiť.</p>
<p><b><i>Pozícia na trhu</i></b></p>	<p>Prémiové značky však vyžadujú branding a marketing, ktorý vytvára konzistentný obraz spoľahlivosti a vysokej kvality pre produkt aj služby zákazníkom. Prémiové produkty často zameriavajú marketing na konkurenčné výhody, ktoré majú oproti konkurencii.</p>	<p>Luxusné značky nepotrebujú cielený marketing, aby upevňovali svoju pozíciu na trhu. Ich značka si často vybudovala svoju pozíciu na trhu už pred mnohými rokmi a vybudovala si reputáciu u „elity. Luxusné značky sa neporovnávajú s konkurenciou; ich luxusná značka je umiestnená na trhu prostredníctvom ich dlhodobej stratégie značky a cenovej stratégie.</p>
<p><b><i>Cieľová skupina</i></b></p>	<p>Prémiové značky sa zameriavajú na zákazníkov, ktorí sú pripravení a môžu zaplatiť viac za lepšiu kvalitu a funkcie.</p>	<p>Cieľovým trhom pre luxusné značky sú tí spotrebiteľia, ktorí radi predvádzajú svoj úspech, bohatstvo a spoločenskú triedu. Luxusné značky by sa nemali snažiť rozširovať svoju prítlačivosť, aby získali zákazníkov z prémiového trhu, alebo riskovať stratu exkluzivity, ktorá ich robí žiadúcimi pre segment luxusného trhu.</p>

<b>Reklama a PR</b>	Prémiové značky však majú vo všeobecnosti veľké výdavky na reklamu. Veľká časť výnosov sa investuje späť do výskumu, vývoja a marketingu, aby si udržali podiel na trhu. Väčšie výdavky na marketing môžu vybudovať silnú hodnotu značky; vysoké ceny často korelujú s vysokou úrovňou reklamy.	Luxusné značky sa nezameriavajú na masový trh, preto aj spôsob reklamy luxusných značiek sa výrazne líši. Reklama je sofistikovaným spôsobom a nápadom pre luxusnú značku. Rovnako počet marketingových kampaní je výrazne menší ako pri prémiových značkách.
<b>Výroba</b>	Prémiové značky, hoci nevyrobajú objemy nízko nákladových alebo stredne veľkých značiek, stále využívajú masovú výrobu a úspory z rozsahu. Dávajú si pozor na udržanie vysokých štandardov potrebných na udržanie ich prémiového statusu. Tieto značky tiež obmedzujú výrobné náklady v dôsledku vysokých nákladov na výskum, vývoj a marketing.	Luxusné značky sa zameriavajú na malý segment trhu. Preto často nevyžadujú hromadnú výrobu. Produkty sa zväčša vyrábajú ručne alebo inými tradičnými metódami, aby sa obmedzila ponuka, zvýšila sa exkluzivita a ponúkla sa vysoká prispôbitelnosť. Z tohto dôvodu to ospravedlňuje vysokú cenu.
<b>Cena</b>	V prípade prémiových značiek je cena výrazne vyššia ako masový trh, ba dokonca niekedy vyššia ako cena luxusných značiek. Cena však v prípade prémiových značiek musí byť opodstatnená funkciami, kvalitou, materiálom a pod.	Luxusné značky majú zvyčajne vyššiu cenu ako prémiové značky, s tým rozdielom že vysokú cenu nemusia spotrebiteľovi zdôvodňovať. Luxusné značky zvyčajne nekomunikujú svoju cenu. Namiesto toho je to práve prestíž, ktorá je stredobodom marketingovej komunikácie, ktorá vytvára túžbu bez ohľadu na cenu.
<b>Objem predaja</b>	Prémiové značky vo všeobecnosti vyrábajú a predávajú oveľa viac produktov. Náklady na výskum a vývoj sú často vysoké na získanie konkurenčnej výhody s funkciou produktu. Preto je potrebný vysoký objem predaja, aby bol ziskový.	Aby luxusná značka zostala luxusná, musí mať limity na objem predaja. Zo svojej podstaty nie je prístupná každému. Nedostupnosť pre ostatných sa stáva súčasťou prítťažlivosti pre iných spotrebiteľov, ktorý si vedia luxusný prvok zadovážiť.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hopper 2021

- *Príklady prémiových značiek v segmente módy, automobilovom priemysle a šperkárstve:* Coach, Versace, Ralph Lauren, Donna Karan, Kenzo, Marc Jacobs, BMW, Audi, TagHauer, Piaget.
- *Príklady luxusných značiek v segmente módy, automobilovom priemysle a šperkárstve:* Hermès, Gucci, Balenciaga, Balmain, Burberry, Louis Vuitton, Mercedes Benz, Rolls – Royce, Bentley, Ferrari, Masserati, Cartier, Tiffany & Co., Rolex.

Nie cena určuje, či je značka prémiová alebo luxusná. Luxusnú značku tvorí dlhodobá tradícia, ktorá prináša spotrebiteľovi spoločenskú prestíž. Na druhú stranu, pri kúpe prémiového produktu si zákazník je vedomý kvalít a funkcií, ktoré mu vie samotný prémiový produkt priniesť (Serdari, 2020).

#### 1.2.4 „7p“ v segmente luxusných značiek

Pri luxusných značkách sa ku klasickým 4P pridávajú ešte vášeň (passion), ľudia (people) a potešenie (pleasure). Rovnako význam produktu, miesta, ceny a reklamy má v prípade luxusných značiek rozličnú konotáciu (Wiedmann, Hennings, 2013).

1. Produkt – v prípade luxusných produktov musí produkt hovoriť sám za seba. Základnými parametrami sa stáva kvalita produktu a stálosť kvality. Rozlíšenie luxusu je však o rodokmeni produktu a prvku dedičstva s ním spojeného.
2. Vášeň – luxusná značka zdieľa vášeň pre svoje produkty s konečným spotrebiteľom. Vášeň spoločnosti spojená s vášňou spotrebiteľa pre produkty značky vytvárajú dokonalé spojenie.
3. Ľudia – v sektore s luxusným tovarom ľudia kupujú od ľudí. Starostlivosť o zamestnancov, znalosť produktov, trpezlivosť pri vybavovaní otázok klientov a vášeň pre značku budú definovať zákaznícku skúsenosť (Shastri, 2021).
4. Potešenie – spotrebiteľia kupujú luxus predovšetkým za dvoma účelmi - a) pre svoje potešenie a pohodlie, alebo b) pre definovanie ich osobnosti. Obchodník s luxusnými značkami by mal byť schopný osloviť tieto dve potreby zákazníka pri definovaní akcií kontaktných bodov. Značky často obdarujú zákazníkov na ich špeciálne dátumy

alebo pridajú k nákupu malý darček - to všetko vedie k zvýšeniu potešenia pre klienta.

5. Miesto – umiestnenie je súčasťou marketingovej stratégie jednotlivých značiek naprieč všetkými sektormi. Pre luxusné značky je typická vynikajúca a špecifická lokácia (Wei, 2022).
6. Cena – v prípade luxusného marketingu cena predstavuje exkluzivitu produktu. Pri luxusných produktoch sa v originálnych online či offline obchodoch spotrebiteľ nestretne so zľavou či kupónmi.
7. PR a reklama – luxusné značky sa často spájajú s verejnou osobou, ktorá zdieľa rovnaké tematické hodnoty ako značka. Pre značku je veľmi dôležité s kým sa spája jej meno, vzhľadom nato, že osobnosť je súčasťou identity značky. Luxusné značky rovnako vynikajú v marketingových kampaniach. Marketingové kampane nerobia s pravidelnou opakovanosťou, ale práve naopak sa venujú príprave jednej marketingovej kampane aj niekoľko rokov. Marketingové kampane luxusných značiek nemajú za cieľ zvýšiť záujem o konkrétny produkt, no zvýšiť a odprezentovať hodnoty a ciele značky (Moore, 2021).

Luxus je o zážitku, či už ide o konzumáciu služby alebo vlastníctvo produktu. Všetkých vyššie uvedených sedem prvkov sa tak spája, aby zvýšili hodnotu zážitku pre zákazníka.

### ***1.3 Marketingová komunikácia***

#### **1.3.1 Marketingová komunikácia luxusných značiek**

Digitálna transformácia, ktorá charakterizovala posledné desaťročia, zohrala významnú úlohu pri formovaní obchodných stratégií prijatých všetkými typmi značiek. V porovnaní s veľkoobchodnými spoločnosťami však luxusné značky prijali opatrnejší prístup a oddialili svoj vstup na digitálnu scénu. Klasifikácia luxusných značiek môže byť v skutočnosti založená na stratégii prijatej pri podnikaní (Girod, 2022). Módny positioning je typický pre tie značky, ktoré svoj úspech zakladajú na spoločenskom uznaní a častých kolekciami, zatiaľ čo prémiový positioning hľadá realizmus z hľadiska ceny a výkonu, aby uspokojil požiadavky klientov (Orga, 2021). Naopak, luxusné umiestňovanie má úplne iný prístup: zameriava sa na vytvorenie príbehu o osobnosti značky namiesto toho, aby sa sústreďovalo na výkon alebo na spoločenské ocenenie. Tento posun zamerania komplikuje

porovnanie s konkurenciou a oddeľuje význam ceny od pojmov kvality a výkonu. Pri vytváraní komunikačného plánu pre značku je podstatou porozumieť entite značky a podľa toho vytvárať marketingovú stratégiu. Luxusné značky sa líšia od masových značiek z hľadiska identity, positioningu, charakteristík a cieľa marketingových stratégií. Luxusné značky necielia svoje marketingové kampane na všetkých, ale len na vybranú cieľovú skupinu zákazníkov. Tieto značky disponujú bohatým dedičstvom značky a ich vízia a jazyk sú veľmi odlišné od masových značiek – sú vytvorené na základe životného štýlu. Zameranie sa na spotrebiteľa je kľúčom, pretože uspokojuje náročného zákazníka. Zákazníci luxusu nakupujú bez ohľadu na to, či im konkrétny produkt plní ich potreby (Jin, Cedrola, 2017).

Luxusnú značku tvorí súbor vizuálnych ikon vrátane monogramov, symbolov značky, log, farieb, vzorov, obrázkov a dokonca aj konceptov. Luxusné značky si vyžadujú veľmi špecifický prístup k marketingovej komunikácii a marketingu značky. Luxusná značka nevykladá úsilie v masmédiách a je veľmi selektívna, pokiaľ ide o ich viditeľnosť. Namiesto reklamy svojho produktu v masmédiách, luxusná značka uprednostňuje vytvorenie špičkového zariadenia na propagáciu produktu správnej klientele. Môže to byť umelecké podujatie, exkluzívne športové podujatie alebo dokonca špičkový hudobný večer. Ich myšlienkou je vytvoriť exkluzívny zážitok zameraný iba na ich zákazníkov. Súčasťou marketingovej komunikácie sú aj personalizované darčeky pre svojich vážených zákazníkov alebo exkluzívnu prehliadku miesta, kde sa produkt vyrába a poskytnúť zákazníkovi tak prvú skúsenosť s výrobou ich obľúbeného produktu. Táto technika dokonale vedie k spokojným zákazníkom a získavaniu ich lojality a ocenení (Solomon, Mrad, 2022).

Luxusné značky musia venovať osobitnú pozornosť spôsobu, akým predávajú a inovujú. Musia investovať do navrhovania multifunkčných, kontrolovaných priestorov, ktoré vytvárajú skúsenosti so značkou a komunikujú presvedčenia o značke namiesto bežných obchodov. Tieto priestory sú zväčša umiestnené na exkluzívnych miestach. Nakupovanie luxusnej značky je sám o sebe zážitok či už ide o online alebo off-line predajne. Masové značky tiež definovali zákazníkov a ich komunikačné plány majú vždy posúvať produkty smerom k nim. Táto stratégia sa obracia, pokiaľ ide o plánovanie luxusných značiek. Ich plán musí byť taký, aby pritiahol spotrebiteľov k značke s príslušnosťou k exkluzívnej komunite. Na vytvorenie tejto exkluzivity by sa profilovanie zákazníkov malo stať súčasťou stratégie značky. Značka musí pre svojich zákazníkov organizovať pravidelné exkluzívne networkingové akcie, aby si udržali ich vernosť. To vzbudzuje u zákazníkov pocit spolupatričnosti k špeciálnemu okruhu, cítia sa dôležití a

starajú sa o nich. Výsledkom je, že zákazníci zostávajú verní a sú za to odmeňovaní (Ozuem, Azemi, 2017).

Veľmi agresívnou a bežnou stratégiou masových značiek je porovnávať sa so svojimi konkurentmi a komunikovať ich výhody oproti nim. S týmto modelom sa pri luxusných značkách nikdy nestretáme. Sú exkluzívni a ich komunikačná stratégia je zameraná na to, že sú mimo akejkolvek konkurencie. Komunikačná stratégia musí byť konzistentná v každom mieste dodania, vrátane produktov, predajní a marketingu. Luxusné značky to často dosahujú navodením určitého stupňa tajomstva alebo spojením s umením, aby povznesene komunikovali prvky svojej značky (Jin, Cedrola, 2017).

### ***Ciele marketingovej komunikácie luxusných značiek***

Luxusné značky sú známe svojimi špičkovými produktmi a službami, ktoré sú exkluzívne, ambiciózne a luxusné. Tieto značky sa starajú o okrajový trh elitných spotrebiteľov, ktorí sú ochotní zaplatiť vysokú cenu za kvalitu, remeselné spracovanie a prestíž. Aby si však luxusné značky zachovali imidž svojej značky a oslovili ich cieľové publikum, musia mať efektívne stratégie marketingovej komunikácie, ktoré vyjadrujú hodnoty ich značky.

Primárnym cieľom marketingovej komunikácie luxusných značiek je vytvárať povedomie o značke a hodnote značky. Luxusné značky sa musia odlišiť od ostatných značiek vytvorením jedinečnej identity značky, ktorá odráža ich hodnoty, dedičstvo a remeselnú zručnosť. Na dosiahnutie tohto cieľa používajú luxusné značky rôzne kanály marketingovej komunikácie, ako je reklama, public relations, udalosti a sociálne médiá, aby predviedli svoje produkty a služby spôsobom, ktorý rezonuje s ich cieľovým publikom (Casalegno a kol. 2021).

Ďalším cieľom marketingovej komunikácie luxusných značiek je vytvorenie emocionálneho spojenia so zákazníkmi. Luxusné značky chápu, že ich zákazníci si nekupujú len produkt alebo službu, ale kupujú si zážitok, životný štýl a symbol statusu. Preto luxusné značky využívajú rozprávanie príbehov, vizuálnu predstavivosť a zmyslové zážitky na vytvorenie emocionálneho spojenia so svojimi zákazníkmi. Chcú, aby sa ich zákazníci cítili výnimočne, exkluzívne a boli súčasťou prestížneho klubu, ktorý si môže dovoliť len málokto. Luxusné značky využívajú marketingovú komunikáciu aj na udržanie imidžu a reputácie svojej značky. Luxusné značky sú veľmi citlivé na publicitu, ktorá vychádza zo strany celebrit, ktoré sa spájajú so značkou. Celebrity a influenceri sú úzko spájaní

s luxusnými značkami a vedľa značke aj výrazne mediálne poškodiť. Práve z tohto dôvodu si luxusné značky za svojich mediálnych predstaviteľov vyberajú osobnosti, ktoré zdieľajú rovnaké hodnoty ako značka sama (Batat, 2019). Luxusné značky využívajú marketingovú komunikáciu na podporu prezentácie produktov, výrobných procesov či hodnôt spoločnosti.

### ***Influencer marketing pri luxusných značkách***

Podpora značky celebritami je populárnou marketingovou stratégiou už mnoho rokov a luxusné značky nie sú výnimkou. Používanie celebrit môže pomôcť vytvoriť silnú asociáciu medzi značkou a požadovaným imidžom alebo životným štýlom, ktorý značka predstavuje. Efektívnosť podpory celebritami v marketingu luxusných značiek však závisí od niekoľkých faktorov.

1. *Výber správnej celebrity* – je to rozhodujúci prvok v marketingu luxusných značiek. Vybraná celebrita musí byť v súlade s hodnotami značky, jej imidžom a cieľovým publikom. Imidž a povest' samotnej celebrity sa musia tiež zhodovať s hodnotami značky, aby sa zachovala autenticita a dôveryhodnosť (Casalegno a kol, 2021).
2. *Autenticita propagácie celebritami* – spotrebiteľia sa stávajú čoraz skeptickejšími voči odporúčaniam celebrit, a preto musia značky zabezpečiť, aby bolo odporúčanie autentické a pravé. To znamená, že celebrita musí skutočne používať a podporovať produkty značky a ich podpora by mala byť založená na osobnom spojení so značkou, a nie len na platenej podpore. Autenticita je dôležitá najmä pre luxusné značky, ktoré si zakladajú na vnímaní exkluzivity a prestíže (Morhart a kol, 2020).
3. *Význam podpory celebritami* – je zásadný pre marketingové posolstvo značky. Luxusné značky sa zvyčajne zameriavajú na životný štýl a ambiciózne imidž, ktorý predstavujú ich produkty. Preto sa podpora celebrity musí zhodovať s týmto posolstvom, aby sa vytvorilo silné spojenie medzi značkou a požadovaným životným štýlom. Napríklad značka luxusných áut si môže vybrať významného herca, ktorý je známy svojim luxusným životným štýlom, aby podporil ich produkty. Táto podpora vytvára silné spojenie medzi značkou a životným štýlom, ktorý chce spotrebiteľ dosiahnuť.
4. *Životnosť podpory celebritami* – je dôležitým faktorom, ktorý treba zväžiť. Luxusné značky majú zvyčajne dlhodobú stratégiu značky a často sa spoliehajú na konzistentné posolstvá a obrázky, aby si zachovali imidž svojej značky. Preto musí

byť podpora celebritami dlhodobo udržateľná, aby sa predišlo odpojeniu medzi značkou a celebritou. Okrem toho by sa podpora celebritami mala vyvíjať s marketingovým posolstvom značky a prispôbovať sa zmenám v imidži značky a cieľovom publiku (Ranfangi, Ozuem, 2021).

Zakomponovanie celebrit v marketingu luxusných značiek môže byť efektívnou stratégiou na vytvorenie silnej asociácie medzi značkou a požadovaným životným štýlom alebo imidžom. Efektívnosť tejto stratégie však závisí od výberu správnej celebrity, autenticosti podpory, relevantnosti celebrity pre marketingové posolstvo značky a dlhovekosti podpory.

### **Trendy v marketingovej komunikácii luxusných značiek**

Inovácie v marketingu luxusných značiek vidí spotrebiteľ pri každej jednej marketingovej kampani. Marketing luxusných značiek neovplyvňuje len technologický vývoj a inovácie klasického marketingu. Luxusné značky sa chcú čím ďalej tým viac odlíšiť nie od masového trhu ale od seba navzájom. Práve z tohto dôvodu investujú do marketingových trendov výrazne viac finančných prostriedkov ako doteraz. Nárast záujmu o trendy sa zvýšil hlavne počas pandémie COVID 19, kedy sa zákaznícka skúsenosť preniesla do online priestoru. V súčasnosti sa podľa Beauoye (2023) stretávame so siedmimi marketingovými trendami, ktoré aplikujú luxusné značky do svojej marketingovej komunikácie.

- *Implementácia rozšírenej reality* – sa stáva neoddeliteľnou súčasťou stratégie luxusných značiek, pričom sa uvažuje o nových spôsoboch ako túto technológiu v tomto segmente využiť. Od využitia v rámci online nakupovania či priamo v skúšobných kabínkach sa luxusné značky snažia zvýšiť implementáciu tejto technológie aj do iných procesov nákupného cyklu.
- *Sponzorovanie športových súťaží* – napriek tomu, že sponzorovanie eventov či iných spoločenských podujatí je zaužívaný spôsob prezentácie značky, do popredia v marketingu luxusných značiek sa dostáva sponzoring športových súťaží. Dôvodom, pre ktorý si spoločnosti začali vyberať športové udalosti voči iným typom spoločenských podujatí je tímovosť a spravodlivosť, ktorú šport reprezentuje. Pri luxusných značkách vidíme viacero prístupov k tomuto trendu. Niektoré značky

oficiálne podporia športovú udalosť, a niektoré si vytvoria svoju vlastnú. Sponzorovanie športu však musí byť v súlade s hodnotami značky a ich históriou.

- *Product placement do filmov či televíznych relácií* – rovnako známy marketingový nástroj, ktorý má však pri luxusných značkách iný charakter. Umiestňovanie produktov nevyznačuje len spätosť s vyššou vrstvou spoločnosti ale vyjadrenie túžby filmových postáv po takomto luxuse zvyšuje angažovanosť spotrebiteľa. Vo filmovej tvorbe sa stretne aj s porovnávaním jednotlivých luxusných produktov, či zaoberanie sa otázkou falšovaných produktov.
- *Zvýšenie angažovanosti cez NFT* – tento novodobý trend, ktorý má nejasnú budúcnosť sa stal dôležitou súčasťou marketingu luxusných značiek. Nielen výtvarné a grafické spracovanie samotného nepredateľného tokenu je výnimočné, ale jeho funkčnosť je to, čo vytvára zásadný rozdiel v ich použití. V prípade luxusných značiek sa tieto tokeny využívajú na overovanie pravosti produktu, pričom ku každému produktu existuje jedinečný token, ktorý je súčasťou predaja produktu. Tento marketingový trend mal rôzne obmeny, pričom sa zamerlal aj na vytváranie špeciálnych kolekcii do Metaversu. Napriek tomu, že momentálne je tento trend na ústupe, luxusné značky investujú do vývoja tejto technológie.
- *Tvorba vlastnej aplikácie* – sa stala bežnou súčasťou nie len luxusných značiek. Aplikácia však v prípade luxusných značiek nepredstavuje len nástroj na kúpu, ale je to priestor kde sa návštevník cíti bezpečne a po každom navštívení aplikácie si odnesie pridanú hodnotu. Dizajn týchto aplikácií je pre každú značku jedinečný, pričom väčšina preferuje minimalistický a funkčný dizajn. Niektoré spoločnosti majú viacero aplikácií pričom v každej prinášajú zákazníkovi iný obsah.
- *Implementovanie gamifikácie na zvýšenie angažovanosti* – je novodobý trend, ktorý luxusné značky rýchlo zakomponovali do svojej marketingovej stratégie. Interaktívny obsah, ktorý informuje spotrebiteľa o luxusných produktoch sa stal veľmi obľúbený medzi spotrebiteľmi luxusných značiek. Hry luxusných značiek vytvárajú priestor kde sa spotrebiteľ vie zabaviť a stráviť čas, pri ktorom sa niečo dozvie. Prístup k hrám je pri každej značke rozdielny. Niektoré značky sa zameriavajú na strategické hry, iné prebrali základné koncepty od iných populárnych hier. Viaceré hry luxusných značiek ponúkajú v rámci hier bonusové informácie ako obdobie kedy sa uvedie kolekcia na trh či potenciál novej spolupráce.

- *Zapojenie zvukovej pomoci* – je spôsob ako zvýšiť angažovanosť spotrebiteľa, pričom bude systém plne automatizovaný a spotrebiteľ bude mať pocit neustálej personalizácie a kontaktu so značkou. Do úpravy tejto technológie, ktorá už existuje v podobe Alexi či Siri, sa luxusné značky snažia čo najviac investovať aby zvýšili svoju konkurencieschopnosť.

Luxusné značky sú priekopníkmi vo využívaní technológií v retailovom segmente, vzhľadom na investičné možnosti spoločnosti. Nasledovaním uvedených trendov sa zvyšuje konkurencieschopnosť značky a zároveň sa prehĺbuje vzťah zákazníka so značkou vzhľadom na zvyšovanie angažovanosti zákazníka počas jeho nákupného procesu.

### 1.1.1 Spotrebiteľské správanie pri luxusných značkách

Spotrebiteľské správanie je komplexný a viacrozmerný koncept, ktorý sa týka psychologických, sociálnych a ekonomických faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodnutia jednotlivcov pri nákupe produktov alebo služieb. Tento koncept je obzvlášť dôležitý, pokiaľ ide o luxusné značky, ktoré sú často spájané s vysokou úrovňou prestíže, exkluzivity a kvality.

### **Psychologické faktory ovplyvňujúce kúpu luxusného produktu**

Jedným z hlavných psychologických faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie pri luxusných značkách, je vnímanie postavenia a prestíže. Luxusné značky sú často spájané s vysokým spoločenským statusom a exkluzivitou, čo môže jednotlivcom slúžiť ako zdroj hrdosti a sebaúcty. Spotrebiteľia si s väčšou pravdepodobnosťou zakúpia luxusné produkty, keď sa cítia, že majú vyššie sociálne postavenie, alebo keď sa snažia zlepšiť svoj spoločenský imidž. V súčasnosti poznáme aj spotrebiteľov, ktorí nie sú cieľovou skupinou značky, vzhľadom na ich ekonomické možnosti. Týchto spotrebiteľov láka predstava, že kúpou luxusného produktu získajú vyššie spoločenské postavenie (Mosca, Gallo, 2016).

Ďalším psychologickým faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské správanie pri luxusných značkách, je koncept hedonickej spotreby. Hedonická spotreba sa týka spotreby produktov alebo služieb, ktoré poskytujú emocionálne alebo zmyslové uspokojenie, ako je potešenie, vzrušenie alebo pôžitok. Luxusné značky často poskytujú spotrebiteľom pocit

potešenia a pôžitku vďaka svojim vysoko kvalitným materiálom, remeselnému spracovaniu a dizajnu, ktoré môžu vytvárať pocit emocionálnej väzby k značke (Page, 2022).

Psychológiu spotreby luxusných značiek navyše ovplyvňuje aj koncept vlastnej identity. Luxusné značky môžu slúžiť ako nástroj pre jednotlivcov na vyjadrenie ich jedinečnej identity alebo na odlíšenie sa od ostatných. Spotrebiteľia si napríklad môžu kupovať luxusné produkty, aby naznačili svoju príslušnosť k určitej sociálnej skupine alebo aby oznámili svoje osobné hodnoty a preferencie. To je obzvlášť dôležité v prípade mileniálov, ktorí si častejšie kupujú luxusné produkty, ktoré sú v súlade s ich osobnými hodnotami, ako je udržateľnosť, sociálna zodpovednosť alebo etická výroba (Chaudhary, Kuman, 2021).

### **Sociálne aspekty ovplyvňujúce kúpu luxusného produktu**

Okrem psychologických faktorov zohrávajú v spotrebiteľskom správaní pri luxusných značkách významnú úlohu aj sociálne faktory. Jedným z hlavných sociálnych faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebu luxusných značiek, je koncept sociálneho porovnávania. Sociálne porovnanie sa vzťahuje na tendenciu jednotlivcov porovnávať sa s ostatnými, aby zhodnotili svoje vlastné schopnosti, úspechy alebo sociálne postavenie. Luxusné značky môžu slúžiť ako nástroj pre jednotlivcov, ktorí signalizujú svoje sociálne postavenie alebo súťažia s ostatnými vo svojej sociálnej skupine (Bishnoi a kol. 2021).

Sociálnym faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebu luxusných značiek, je koncept sociálneho vplyvu. Sociálny vplyv sa vzťahuje na vplyv, ktorý majú iní ľudia alebo skupiny na presvedčenie, postoje a správanie jednotlivca. Luxusné značky sa často spoliehajú na odporúčania celebrit, influencer marketing alebo ústne odporúčania, aby vytvorili pocit sociálnej validácie a ovplyvnili nákupné rozhodnutia spotrebiteľov.

### **Kultúrne a historické aspekty ovplyvňujúce kúpu luxusného produktu**

Napokon, spoločenský kontext spotreby luxusných značiek ovplyvňujú aj kultúrne a historické faktory. Luxusné značky sú často spájané so špecifickými kultúrnymi hodnotami, ako je elegancia, sofistikovanosť alebo rafinovanosť, ktoré sú hlboko zakorenené v spoločnosti. Navyše, historický kontext luxusných značiek môže tiež ovplyvniť spotrebiteľské správanie, pretože spotrebiteľia si môžu spájať luxusné značky so zmyslom pre tradíciu, dedičstvo alebo nostalgiu (Shukla a kol. 2016).

Môžeme povedať, že spotrebiteľské správanie pri luxusných značkách ovplyvňuje celý rad psychologických a sociálnych faktorov. Vnímanie postavenia a prestíže, hedonická spotreba a vlastná identita sú niektoré z hlavných psychologických faktorov, ktoré riadia spotrebu luxusných značiek. Sociálne porovnanie, sociálny vplyv a kultúrny a historický kontext sú niektoré z hlavných sociálnych faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebu luxusných značiek. Keďže luxusné značky sa neustále vyvíjajú a prispôbujú meniacim sa spotrebiteľským preferenciám a hodnotám, je dôležité, aby marketéri pochopili komplexnú súhru psychologických a sociálnych faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie s luxusnými značkami (Prentice, Lourerio 2018). V konečnom dôsledku, porozumením psychológie a sociálneho kontextu spotreby luxusných značiek môžu marketéri vyvinúť efektívne marketingové stratégie, ktoré budú rezonovať u spotrebiteľov a podnietia lojalitu k značke.

### **Trendy v spotrebiteľskom správaní pri luxusných značkách**

V posledných rokoch prišlo k niekoľkým trendom v spotrebiteľskom správaní s luxusnými značkami, ktoré vznikli ako reakcia na meniace sa spotrebiteľské preferencie, hodnoty a správanie. Existuje niekoľko kľúčových trendov v spotrebiteľskom správaní s luxusnými značkami, ktoré formujú spôsob, akým luxusné značky interagujú so svojimi zákazníkmi.

- *Udržateľnosť* – jedným z hlavných trendov spotrebiteľského správania pri luxusných značkách je rastúci dôraz na udržateľnosť. Spotrebiteľia sa čoraz viac obávajú environmentálnych a sociálnych dopadov svojej spotreby a požadujú, aby luxusné značky prevzali zodpovednosť za svoje činy. Luxusné značky, ktoré sú schopné preukázať svoj záväzok k trvalej udržateľnosti prostredníctvom svojich výrobných procesov, získavania materiálov a riadenia dodávateľského reťazca, s väčšou pravdepodobnosťou prilákajú a udržia si environmentálne uvedomelých spotrebiteľov. Napríklad luxusné značky ako Hermés a Gucci uviedli na trh udržateľné kolekcie, ktoré využívajú materiály a výrobné metódy šetrné k životnému prostrediu (Cattaneo, 2023).
- *Digitalizácia* – ďalším trendom v spotrebiteľskom správaní pri luxusných značkách je rastúci vplyv digitalizácie. Spotrebiteľia čoraz viac využívajú digitálne kanály na interakciu s luxusnými značkami, či už prostredníctvom sociálnych médií,

elektronického obchodu alebo virtuálnej reality. Luxusné značky, ktoré sú schopné vytvoriť pre svojich zákazníkov plynulý a prispôsobený digitálny zážitok, s väčšou pravdepodobnosťou budú s nimi spolupracovať na hlbšej úrovni a posilnia lojalitu k značke. Napríklad luxusné módné značky ako Burberry a Chanel spustili digitálne iniciatívy, ktoré zákazníkom umožňujú virtuálne si vyskúšať oblečenie a doplnky (Roxan, 2021).

- *Prispôsobenie* – personalizácia sa stáva čoraz dôležitejším trendom v spotrebiteľskom správaní aj pri luxusných značkách. Spotrebiteľia hľadajú produkty a skúsenosti, ktoré sú prispôsobené ich individuálnym potrebám a preferenciám a luxusné značky, ktoré sú schopné ponúknuť personalizované zážitky, s väčšou pravdepodobnosťou prilákajú a udržia zákazníkov. Personalizácia môže mať mnoho podôb, od prispôsobených produktov až po personalizované služby zákazníkom. Napríklad luxusné značky ako Louis Vuitton a Montblanc ponúkajú personalizované gravírovacie služby pre svoje produkty (Altarteer a kol. 2016).
- *Autenticita* – je ďalším trendom v spotrebiteľskom správaní pri luxusných značkách. Spotrebiteľia čoraz viac hľadajú produkty a skúsenosti, ktoré sú autentické a ktoré odrážajú dedičstvo a hodnoty značky. Luxusné značky, ktoré sú schopné preukázať svoju autenticitu prostredníctvom svojich produktov, marketingových kampaní a interakcií so zákazníkmi, si s väčšou pravdepodobnosťou vybudujú dôveru a lojalitu u svojich zákazníkov. Napríklad luxusné značky ako Hermès a Chanel si zachovali svoju autenticitu tým, že zostali verné svojmu dedičstvu a hodnotám a zároveň sa vyvíjali, aby uspokojili meniace sa potreby a preferencie svojich zákazníkov (Morhart, Malar, 2020).

Porozumením a reakciou na tieto trendy môžu luxusné značky vyvinúť efektívne marketingové stratégie, ktoré budú rezonovať u spotrebiteľov a podnietia ich lojalitu. Schopnosť prispôbiť sa meniacemu sa správaniu a preferenciám spotrebiteľov je v konečnom dôsledku nevyhnutná pre úspech luxusných značiek.

### 1.3.2 Cena ako marketingový nástroj pri luxusných značkách

Pre luxusné značky nie je cena len číslom, ale strategickým marketingovým nástrojom, ktorý má zásadný vplyv na vnímanie a správanie spotrebiteľov. Luxusné značky už dlho

používajú cenu ako signalizačný mechanizmus na vyjadrenie svojej exkluzivity, kvality a prestíže. Stanovením vysokých cien sa luxusné značky snažia sprostredkovať posolstvo nedostatku, vzácnosti a vynikajúceho remeselného spracovania, a zároveň zvýšiť ich vnímanú hodnotu a žiadanosť v očiach spotrebiteľov. Využitie ceny ako marketingového nástroja pre luxusné značky je však dvojsečná zbraň, keďže môže potenciálnych zákazníkov prilákať aj odpúdiť. Cena sa v marketingových kampaniach luxusných značiek nepromuje v číslach ale vo vyobrazeniach. Luxusné značky neukazujú cenu a nepoužívajú zľavu na produkty ako marketingový nástroj, pre zvýšenie dopytu (Wells, 2023).

Jednou z primárnych funkcií ceny v luxusnom brandingu je komunikovať exkluzivitu a prestíž. Luxusné značky sa snažia vytvárať dojem nedostatku a vzácnosti nastavením vysokých cien, čím signalizujú, že ich produkty nie sú určené pre každého, ale len pre elitu. To vytvára pocit prestíže a exkluzivity, ktorý apeluje na túžbu spotrebiteľov po sociálnom postavení a odlišnosti. Spájaním svojich značiek s vysokými cenami vytvárajú predajcovia luxusných produktov psychologickú bariéru, ktorá oddeľuje ich produkty od produktov masových značiek, a stavia ich ako ambiciózne a žiaduce pre tých, ktorí si ich môžu dovoliť. Luxusným značkám to pomáha zachovať si jedinečnosť a špičkovú príťažlivosť a zároveň zvyšuje ich vnímanú hodnotu a postavenie (Ozuem, Azemi, 2017). Ďalšou dôležitou funkciou ceny v luxusnom brandingu je sprostredkovanie kvality a remeselného spracovania. Luxusné značky investujú veľa do výskumu a vývoja, získavania prémiových materiálov a remeselného spracovania, aby zabezpečili, že ich produkty budú spĺňať najvyššie štandardy kvality a odolnosti. Nastavovaním vysokých cien sa luxusné značky snažia komunikovať špičkovú kvalitu svojich produktov a signalizovať spotrebiteľom, že stoja za prémiovú cenovku. Podľa Langer a Heila (2013) to vytvára pocit dôvery v značku, pretože spotrebiteľia vnímajú, že platia za niečo, čo má výnimočnú kvalitu a hodnotu. Využitie ceny ako marketingového nástroja pre luxusné značky však nie je bez rizík. Vysoké ceny môžu vytvárať dojem exkluzivity a prestíže, ale môžu aj odcudziť potenciálnych zákazníkov, ktorí ich môžu považovať za neoprávnene vysoké alebo nedostupné. Používanie vysokých cien môže tiež viesť k oslabeniu značky, pretože niektoré luxusné značky môžu znížiť svoje ceny, aby oslovili širšie publikum, čím sa podkopáva ich exkluzivita a príťažlivosť vyššej kategórie. Navyše, použitie ceny ako marketingového nástroja sa môže obrátiť proti tomu, ak luxusné značky nesplnia svoj sľub špičkovej kvality trvanlivosti exkluzivity, čo môže časom narušiť dôveru spotrebiteľov a dôveru v značku. Vďaka pochopeniu komplexnej súhry medzi cenou a vnímaním, postojmi a nákupným správaním spotrebiteľov môžu luxusné značky využiť cenu ako strategický marketingový nástroj, ktorý

zvyšuje hodnotu a žiadanosť ich značky a zároveň plní svoj prísľub špičkovej kvality a remeselného spracovania.

## 2. Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikovať postavenie luxusných značiek a navrhnúť efektívnu marketingovú komunikačnú stratégiu pre vybranú luxusnú značku. Pre naplnenie hlavného cieľa práce boli identifikované nasledovné parciálne ciele:

- nadobudnutie potrebnej poznatkovej bázy na základe rešeršu z teoretických zdrojov,
- vypracovanie analýzy marketingového mixu vybraných spoločností,
- prieskum využívania trendov v marketingovej komunikácii vybraných spoločností,
- vypracovanie súboru a odporúčaní pre značku Hermès, s cieľom vytvoriť efektívnu komunikačnú stratégiu.

### 3. Metodika práce a metody skúmania

Objektom skúmania v praktickej časti boli vybrané luxusné značky, ich marketingový mix a využívanie trendov v ich marketingovej stratégii. Pri vypracovaní diplomovej práce bolo použitých viacero metód skúmania. Každá časť si vyžadovala inú metódu výskumu.

V kapitolách teoretickej časti sme sa zamerali na zber teoretických poznatkov. Pri spracovaní teoretickej časti sme za pomoci syntézy zosystematizovali a vybrali vhodné domáce a aj zahraničné knižné publikácie, vedecké články a časopisy, ktoré sme čerpali z viacerých internetových databáz ako napríklad Proquest a Ebsco, Google Books, Procedia, Google Scholar, Grim. Po spracovaní zdrojov sme analyzovali a vybrali pre nás všetky potrebné informácie a následne syntézou sme poznatky pospájali do jednotného textového celku. Počas procesu spájania a vytvárania textových celkov sme dedukciou postupovali od všeobecného ku konkrétnemu. Grafickými metódami sme spracovali teoretické informácie aby sme priblížili teoretickú problematiku témy. Komparáciou sme identifikovali hlavné rozdiely medzi prémiovými a luxusnými značkami, rovnako ako pri definovaní spotrebiteľského správania pri luxusných značkách.

Počas tvorby praktickej časti sme vychádzali z teoretických východísk a literárnej rešerše k danej téme. V prvej časti sme pomocou syntézy priblížili vybrané luxusné značky a ich marketingový mix. Za pomoci grafických metód sme spracovali výsledky analýzy implementovania trendov do marketingovej stratégie vybraných značiek. Za pomoci metódy pozorovania sme zhodnotili vybranú problematiku. Pomocou analýzy sme vypracovali súbor odporúčaní a návrhov, ktoré majú slúžiť na vytvorenie efektívnej komunikačnej stratégie značky Hermès. Pri zostavovaní návrhov a opatrení na zvýšenie konkurencieschopnosti značky Hermès sme vychádzali z vypracovanej analýzy. Syntézou sme informácie zosumarizovali do konečných návrhov a odporúčaní.

## 4. Výsledky práce

V štvrtej kapitole praktickej časti sa zameriame na analýzu vybraných piatich luxusných značiek. Analyzuje ich marketingové komunikácie a marketingový mix. V rámci výskumnej časti tiež porovnáme vybrané komunikačné nástroje medzi značkami.

### *4.1 Analýza marketingových stratégií vybraných luxusných značiek*

#### 4.1.1 Marketingový mix značky Hermès

Hermès International SA založil Thierry Hermès v roku 1837 ako obchod s postrojmi v Paríži vo Francúzsku. Hermès ako značka má vo svete luxusu ikonické postavenie. Kombinácia bohatého dedičstva, vynikajúceho remeselného spracovania, citu pre detail a vysokej úrovne kvality a profesionality počas celého výrobného procesu dáva Hermès pozíciu nadradenosti vo veľmi konkurenčnom a nemilosrdnom svete luxusu. K dnešnému dňu Hermès ako nadnárodná značka pokračuje vo svojich obchodných aktivitách so sídlom v Paríži dodnes. Hermès sa zaoberá výrobou koženého tovaru, textilu, garbiarne a drahých koží, parfumov atď. Značka sa zaoberá aj výrobou mnohých doplnkov, od kabeliek, topánok až po drobný kožený tovar. Táto spoločnosť sa už dlhšiu dobu zameriava na výrobu luxusných produktov výnimočnej kvality. Má kombináciu rôznych vecí, ako je bohaté dedičstvo, vynikajúce remeselné spracovanie, zmysel pre detail, vysoká úroveň kvality, profesionalita. Hermès je celosvetovo jednou z najhodnotnejších luxusných značiek (James, 2020).

#### **Marketingový mix Hermès**

##### *Produktová stratégia*

Haque (2023) hovorí, že Hermès je etablovaným hráčom v módnom priemysle, ktorý svojim zákazníkom poskytuje širokú škálu produktov a doplnkov od hodvábných uterákov až po nábytok a stolové hry. Jeho hlavné portfólio tvoria kožené výrobky a sedlárske výrobky, pripravené na nosenie a doplnky, hodváb a textil, parfumy, hodinky. Hermès sa spolieha na svoje dedičstvo, kvalitu a remeselné spracovanie, aby si udržal dôveru miliónov spotrebiteľov na celom svete. Ako takú možno túto značku považovať za vlajkovú loď akéhokoľvek portfólia luxusných značiek.

### *Cenová stratégia*

Hermès je jednou z najväčších a najznámejších značiek na svete, je synonymom bohatstva a špičkových produktov. Bond (2022) hovorí, že značka využíva tzv. prestížnu cenovú stratégiu, v ktorej sú ceny stanovené na vysokej úrovni, pričom nižšie ceny predaj skôr brzdia, než podporia, a že kupujúci si vysokú cenu produktu spoja s vyššou kvalitou. Hoci vysoké ceny nie sú pre Hermès ničím výnimočným, v posledných rokoch značka upútala predajom kabelky za 300 000 dolárov. Zákazník si pri kúpe produktu platí za francúzsku kvalitu, ktorá sa odráža v každom jednom produkte (Langer, 2021). Značka často neponúka zľavy, či nemá výpredajové vybrané dni.

### *Stratégia miesta a distribúcie*

V poslednom desaťročí sa veľkosť operačnej siete Hermès nielen značne rozšírila v Európe a Spojených štátoch, ale zaviedla sa aj do ázijsko-pacifického regiónu a Latinskej Ameriky. Hermès používa na predaj svojich produktov omnichannel distribučný prístup. Je prítomný v približne 45 hlavných a populárnych krajinách po celom svete. Hermès si uvedomil skvelú príležitosť na trhu predávať luxusné tašky a doplnky po celom svete a postupnou expanziou ovládol hlavné cieľové krajiny. Značka tiež zaviedla expanziu na predaj svojho tovaru prostredníctvom platformy elektronického obchodu. Jej zariadenia elektronického obchodu sú prítomné v 28 krajinách a neustále sa rozširujú. V podobe webovej stránky si zákazníci môžu vybrať jazyk a obsah, ktorý najlepšie vyhovuje ich požiadavkám a lokalite. Prostredníctvom webovej stránky môžu kupujúci nakupovať produkty v závislosti od ich polohy, jazykových preferencií a zvolenej meny.

### *Stratégia propagácie*

Wang (2021) spomína že, Hermès má povest' výroby oblečenia a doplnkov, ktoré sú štýlové a majú skvelú kvalitu. Pokiaľ ide o ich reklamu, používajú kombináciu tradičných a digitálnych médií a začleňujú ich do kampaní, ktoré sa neustále vyvíjajú a zlepšujú. Najdôležitejšou vlastnosťou Hermès je, že narozdiel od iných luxusných značiek neutráca veľa peňazí na reklamu svojich produktov a nemajú žiadnych ambasádorov značky, ktorí by produkty značky propagovali. Hoci má Hermès silné medzinárodné zastúpenie, ich marketingové aktivity sa líšia v závislosti od krajiny podnikania s rôznymi propagačnými stratégiami na úrovni zákazníkov a krajín (Maven, 2021).

Marketingovú stratégiu Hermès možno definovať ako komplexný prístup navrhnutý tak, aby pomohol vytvoriť udržateľnú konkurenčnú výhodu značky. Je to tiež doplnok k jej ponuke, ktorý zlepšuje jej firemný imidž, buduje lojalitu medzi spotrebiteľmi a zlepšuje finančnú výkonnosť. Keďže ide o starú značku, stala sa spoľahlivou značkou aj v oblasti kožených výrobkov a módného priemyslu. Vďaka svojej popularite pri výrobe rôznych druhov luxusu sú priťahovaní bohatí jednotlivci. Na propagáciu svojich produktov po celom svete využíva mnoho opatrení, ako napríklad:

- **Pop-up obchody** – marketingovou stratégiou Hermès je najmä propagačná činnosť na zvýšenie povedomia o značke. Hermes využíva Pop-up obchody na propagáciu produktov. Pop-up obchody sú dočasné maloobchodné predajne, ktoré väčšinou využívajú luxusné značky na propagáciu svojich produktov. To zahŕňa navrhnutie a otvorenie pop-up obchodu pre zákazníkov a potenciálnych zákazníkov. Táto marketingová stratégia sa implementuje najmä v nových lokalitách alebo na nových trhoch, aby spoločnosť mohla vyhodnotiť dopyt na trhu, ako aj zohľadniť existujúcu konkurenciu na trhu.
- **Sponzorská činnosť** – Hermès je aktívna značka so sponzorstvom v širokej škále oblastí a podujatí. Spoločnosť používa tieto platformy na podporu povedomia o svojej značke a na efektívnejšie oslovenie cieľového publika. Najznámejšou celosvetovou súťažou, ktorú sponzoruje Hermes je THE SAUT HERMÈS AT THE GRAND PALAIS ÉPHÉMÈRE, pričom sa jedná o súťaž jazdy na koňoch v rôznych disciplínach (Shastri, 2021).
- **Digitálna marketingová stratégia** – Hermès je jedným z najlepších príkladov značky, ktorá využíva digitálny marketing. Okrem využívania sociálnych sietí má značka svoje podcasty a dokumenty. Najznámejším podcastom s množstvom vypočutí je „The Farbourg of dream“. Má tiež informačný bulletin, ktorý informuje svojich zákazníkov o spoločnosti a dianí vo svete módy (Roberta, 2021).

Spoločnosti Hermès sa podarilo udržať pri živote a posilniť značku, ktorá sa odlišuje silnou históriou, vynikajúcim remeselným spracovaním a špičkovou kvalitou. Skutočnosť, že je považovaná za najinovatívnejšiu spomedzi všetkých luxusných módných domov, je dôkazom záväzku spoločnosti neustále vyrábať a uvádzať na trh ultra-luxusné produkty, ktoré sú jedinečné, majú silný zmysel pre príťažlivosť a majú zreteľný znak vynikajúcej kvality. Budúcnosť spoločnosti vyzerá bezpečne v rukách odhodlanej a disciplinovanej

skupiny rodinných potomkov, ale musí sa neustále vyvíjať a diferencovať, aby si udržala svoje vynikajúce postavenie v ultra-luxusnom segmente trhu využívaním sily svojej rodinnej značky ako ikona odkazu, autenticity a prestíže (Roll, 2020).

#### 4.1.2 Marketingový mix značky Gucci

Gucci je taliansky luxusný módný dom, ktorý patrí pod francúzskeho módného giganta Kering group. Luxusná značka s Out-of-the-box stratégiou mala veľmi netradičný začiatok. Koncom 90. rokov 19. storočia Guccio Gucci pracoval ako poslíček v luxusnom hoteli v Londýne. Štyri roky pozorne pozoroval vysoké letáky a všimol si ich vkus v oblasti módy, šperkov a kožených výrobkov. Nakoniec v roku 1921 uviedol na trh Gucci, pôvodne dovážajúci kožený tovar na predaj do Florencie. Čoskoro nato začala značka vyrábať kabelky s monogramom s ikonickými zelenými a červenými pásikmi, po ktorých nasledovali mokasíny. V 60. rokoch bol Gucci na dobrej ceste stať sa luxusným hráčom. Akceptácia značky od celebrit, ako je princezná Grace Kelly z Monaka, pomohlo domu expandovať na kľúčové trhy v USA a Európe. Počas 80-tych rokov minulého storočia značka zaznamenala vysoké výnosy a veľký prílev falšovaného tovaru na trh. Spoločnosť však v 90. rokoch utrpela pokles popularity kvôli nedostatku inovácií produktov, prepusteniu ľuďmi z módného priemyslu a potom vražde generálneho riaditeľa Maurizia Gucciho jeho manželkou (Zargani, 2021). Čoskoro nato však značka najala Toma Forda ako kreatívneho riaditeľa a Gucciho imidž prešiel od luxusu starej školy k tzv. „porno chic“ definujúcemu milénium. Zmena imidžu priniesla aj zásadné zmeny v marketingovej komunikácii. Pod novým dizajnérom posunula značka „sex sells“ na úplne novú úroveň. Tom Ford nielenže pretvoril svoju líniu oblečenia, aby obsahoval očarujúce a moderné kúsky, ale spolupracoval aj s kreatívnymi tímami, pričom zámerom marketingových kampaní bol „sex life“. Fordové kampane sa v literatúre označujú aj pojmom „Shock advertising“. Gucci si ponechalo tento typ stratégie dodnes. Dnešné sociálne médiá sa spoliehajú na hodnotu šoku, aby získali angažovanosť, najmä v nasýtenom módnom priemysle. Pre Gucci bola táto taktika použitá v správnom čase a fungovala elegantne. Úspech kampaní možno pripísať vzostupu posadnutosti celebritami v popkultúre zmiešanej s popovým momentom, ktorý možno opísať len ako „návrat sexy“ do módy (Marzovilla, 2022).

## **Marketingový mix Gucci**

### *Produktová stratégia*

Gucci bol schopný udržať kvalitu svojich produktov až do dnešného dňa. Udržiava módne trendy v tomto rýchlo sa rozvíjajúcom svete a už desaťročia prináša množstvo štýlových vyhlásení. Produktový rad Gucci sa od svojho založenia rozšíril a očakáva sa, že bude rásť aj v budúcnosti, pričom dĺžka, šírka či hĺbka produktového radu je výrazne väčšia ako pri iných vybraných luxusných značkách. Spoločnosť sa zameriava na výrobu kožených produktov, textilnej módy či kozmetiky. Kvalita jednotlivých rád a kolekcií sa tiež líši podľa účelu kolekcie, ktorú Gucci prezentuje (Zander, 2018).

### *Cenová stratégia*

Materiály použité pri výrobe produktov Gucci sú prvotriednej kvality, preto sú aj ceny produktov vysoké. Ich hotové výrobky majú na sebe ochrannú známku "Made in Italy". Vďaka ich prestížnej cene pôsobí produkt ako symbol statusu. Aj v iných produktoch sa Gucci riadi prémiovými cenami. Napriek pandémie boli ceny produktov zachované, pretože značka si stále zachováva najvyššiu kvalitu. Zákazníci Gucci nie sú týmto ovplyvnení, pretože dostávajú vysoko kvalitné produkty. Gucci sa snaží z času na čas ponúkať zľavy, aby zvýšili predaj a udržali svojich verných zákazníkov spokojných (Roberta, 2021).

### *Stratégia miesta a distribúcie*

Gucci optimalizuje svoju existujúcu sieť, aby podporila organický rast a zisky. Gucci pôsobí v Európe, Spojených štátoch amerických, Ázii, na Strednom východe, v Austrálii. Jeho hlavné obchodné funkcie sú merchandising, marketing a komunikácia, plánovanie predajní. Zabezpečovacie aspekty podnikania Gucci sú riešené funkciami podporného personálu, ako sú ľudské zdroje, financie, spoločenská zodpovednosť, právne a korporátne záležitosti. Od vývoja produktov až po technickú oblasť je dodávateľský reťazec Gucci veľmi efektívny a pomáha pri dodávaní produktov so špičkovou inováciou. Má 500+ priamo prevádzkovaných predajní, priamo prevádzkovaný internetový obchod, ktorý funguje na 25+ trhoch. Gucci má obmedzený počet franšíz a vybraných oddelení a špeciálnych obchodov, prostredníctvom ktorých predáva svoje produkty. Ich obchody sú umiestnené v drahých pouličných lokalitách, pričom majú napamäti ich klientelu. Majú vizuálne prítiahlivé predajne, ktoré zákazníkom poskytujú skvelý, relaxačný zážitok. Každý obchod

Gucci je jedinečne navrhnutý a má klasické interiéry. Vďaka službám poskytovaným zamestnancami sa zákazníci cítia výnimočne a exkluzívne (Addison, 2022).

### *Stratégia propagácie*

Najväčším rozdielom v stratégií propagácie je cieľová skupina marketingovej komunikácie. Gucci sa pod vedením Toma Forda začali upriamovať na mileniálov. Nový Gucci je o zachovaní klasiky a jej čoraz väčšej rovnováhe s trendmi. Nasledovanie trendov a inovatívna marketingová komunikácia je dôvodom, prečo značka rezonuje u mladších ľudí a zároveň si zachováva nadčasovú prítťažlivosť prostredníctvom svojich monogramov a okamžite rozpoznateľných červených a zelených pásov. Alessandro Michele efektívne riadi reklamné kampane Gucci. Chápe dôležitosť prepojenia minulej histórie Gucci so súčasným pohľadom zákazníkov. Využíva bohaté dedičstvo Gucci a jeho remeselné spracovanie. Reklamné kampane predstavujú súčasný dizajn so zameraním na noblesnú a mladú generáciu. Módne prehliadky Gucci sú dobre prijímané a uznávané módnymi odborníkmi a cieľovým publikom (Jamali a kol., 2022). Pre bližšiu predstavu marketingovej stratégie sme vybrali pár príkladov marketingovej komunikácie, v ktorej Gucci vyniká spomedzi radu luxusných značiek.

- **Influencer marketing** – Gucci sa postaral o to, aby bol videný na dôležitých celebritách z radu miléniových obľúbencov. Stratégia Gucci sa opiera o fakt, že celebrity boli vždy najvyšším potvrdením luxusných značiek. V roku 2015 sa kreatívny riaditeľ Alessandro Michele pripojil k Gucci, aby urobili bohémske, rodovo neutrálne a inkluzívne oživenie. Vo svojej kampani na rok 2021 Gucci predstavil množstvo celebrit, ako sú Harry Styles, Serena Williams, Dakota Johnson a Rihanna, aby urobili „talk show“ s názvom The Beloved Show s Jamesom Cordenom (Liu, 2023).
- **Zábavný až šokujúci marketing** – jeden z kľúčových dôvodov, prečo si Gucci získal tisícročné publikum, možno pripísať tomu, že sa neberie príliš vážne. Od módy, ktorá je zameraná na oslovenie všetkých pohlaví, až po doslova zábavu s marketingom, táto stratégia sa stala hitom. V nedávnej kampani Gucci použil meme obrázky na propagáciu svojich hodínok. S názvom „Ten pocit, keď Gucci“ používa Gucci ako prídavné meno s chytlavým hashtagom, ktorý pozýva svojich fanúšikov na vytváranie obsahu. Cieľom bolo napísať o tom, ako sa cítite, keď ste „Gucci“.

- **Aplikácia v „štýle Gucci“** – značka má vlastnú aplikáciu v ôsmich rôznych jazykoch a nazýva sa aplikácia „V štýle Gucci“. Funguje ako časopis pozostávajúci z módy, tipov na geografickú polohu, interaktívnych videí a pod. Celý obsah aplikácie je tvorený kreatívnym tímom značky, pričom sa užívateľom v aplikácii dostáva aj exkluzívny obsah zo sveta domu Gucci (Aquino, 2023).
- **Vynikajúci zákaznícky servis** – na základe analýzy značky a reakcií spojených so značkou výrazne rezonuje vynikajúci zákaznícky servis. Značka sa snaží individuálne pristupovať k požiadavkám jednotlivých zákazníkov, pričom rýchlosť reakcie a vybavenia problému je veľmi vysoká.

Narozdiel od väčšiny luxusných značiek, ktoré si držia odstup od fanúšikov na sociálnych sieťach, Gucci sa opiera o súčasnú kultúru a presadzuje inkluzívnosť. Značka teraz začína dávať väčší zmysel, prečo je Gucci (úspešne) vnímaná ako luxusná značka, ktorá myslí dopredu. K tomu sa značka zaviazala, že sa v nadchádzajúcich rokoch prejde na 100% udržateľnú výrobu. Silná produktová stratégia hlboko spojená s pop kultúrou spolu s bezproblémovým vykonávaním nekonvenčných marketingových stratégií robí Gucci relevantným a zabezpečuje jej pozíciu poprednej luxusnej značky (Roberta, 2021). Gucci je dlhodobo lídrom v módnom priemysle a niet pochýb o tom, že za ich úspechom stoja dobre prepracované stratégie. Od ich jedinečného marketingového prístupu k ich inovatívnemu dizajnu produktov, ich oddanosti kvalite a pozornosti k detailom, značka vytvorila víťazný vzorec, ktorému spotrebitelia nemôžu odolať. Gucci tiež dokázal využiť svoju prestížnu povesť a vytvoriť synergiu medzi ich produktami, zákazníkmi a imidžom ich značky. Vďaka kombinácii inteligentného marketingu, kreatívneho dizajnu a záväzku k dokonalosti je Gucci aj naďalej priekopníkom módného priemyslu a inšpiráciou pre ostatných (Kolk, 2023).

#### 4.1.3 Marketingový mix značky Balenciaga

Balenciaga je luxusný módný dom, ktorý dnes každý pozná pre svoje odvážne a inovatívne kroky. Obľúbené impérium módy celebrit bolo kedysi skutočným parížskym módnym domom, ktorý bol priekopníkom dámskej módy v polovici 20. storočia. Módnym domom začal Cristóbalom Balenciagom, narodeným v Španielsku v roku 1895, návrhár samouk je známy tým, že nikdy nenakreslil jediný odev ceruzkou a papierom. Introvertný krajčír, ktorý sa zo syna krajčírky stal dizajnérom, sa stal kľúčovou súčasťou módného sveta v 20. storočí a jeho vplyv si drží svoju silu aj dnes. Balenciaga založil svoj prvý módný dom v

roku 1917, no nebolo to pod vznešeným menom, ktoré poznáme dnes, ale Elisa, skrátaná verzia rodného mena jeho matky. V 20. rokoch minulého storočia si dokonca otvoril druhý obchod v Madride, kým sa vydal do hlavného mesta módy. V roku 1937 bol Balenciaga nútený presťahovať sa do Francúzska kvôli španielskej občianskej vojne. V skutočnosti sa jeho vôbec prvý módný couture dom na Avenue Georges V rýchlo stal najexkluzívnejším parížskym couturierom. Po neuveriteľne úspešných niekoľkých desaťročiach Balenciaga zatvoril svoj módný dom v roku 1968 a žiaľ zomrel len o štyri roky neskôr vo veku 77 rokov (Spencer, 2015).

V roku 1986, o necelé dve desaťročia neskôr, bol znovuzrodený módný dom Balenciaga. Podieľal sa na mnohých kreatívnych riaditeľoch vrátane ikony Nicolasa Ghesquière, ktorý oživil značku v roku 1997. Ghesquière je známy tým, že vdýchol značke Balenciaga nový život. V roku 2001 módný dom získal Kering, ktorý v súčasnosti vlastní Yves Saint Laurent, Alexander McQueen a Bottega Veneta. V roku 2015 bol Demna Gvasalia vyhlásený za nového kreatívneho riaditeľa Balenciaga. Je tiež veľmi uznávaný za to, že pomohol oživiť značku mnohými spôsobmi a zároveň zachoval umeleckú integritu Cristobalových strihov a tvarov (Piancatelli a kol. 2020).

## **Marketingový mix Balenciaga**

### *Produktová stratégia*

Produktové portfólio značky zahŕňa celý rad špičkových módných produktov vrátane textilného oblečenia, topánok, kabeliek, doplnkov a vôní. Od haute couture plesových šiat až po ponožkové tenisky sa značka vyvinula tak, aby zachytila neuveriteľné remeselné spracovanie a súčasné trendy. Portfólio produktov je navrhnuté tak, aby vyhovovalo vkusu a preferenciám cieľového trhu značky, ktorý zahŕňa jednotlivcov, ktorí oceňujú exkluzivitu, kvalitu a inovácie. Vďaka svojim inovatívnym dizajnom a záväzkom ku kvalite je Balenciaga naďalej jednou z najvyhľadávanejších luxusných módných značiek na svete (Adarkar, 2020).

### *Cenová stratégia*

Vďaka pôsobivému historickému menovcovi, inováciám s trendmi, kvalitnému remeselnému spracovaniu, hlavným módnym ponukám, statusu a neustálej relevantnosti v módnom priemysle si Balenciaga môže udržať vysoké ceny. Hoci nejde o najdostupnejší luxusný dom v módnom priemysle, vyhýba sa tomu, aby bol extra drahý. Balenciaga chápe,

že Gen Z pomaly preberá globálny trh a využíva tieto informácie vo svoj prospech. Vysoká cena však odráža kvalitné a prepracované spracovanie produktov, ktorých cena sa zvyšuje časom (Zeitune, 2021).

### *Stratégia miesta a distribúcie*

Kreativita a originalita výroby sa dostala do popredia a v prípade lokalizácií a dizajnu predajní značky Balenciaga. Fyzické obchody vieme nájsť naprieč Európou, Amerikou, Austráliou či Áziou. Obchody sú kreatívne dizajnované, farebne a inovatívne riešené s cieľom zaujať. Doménou spoločnosti je však online predaj, ktorý neuskutočňuje len cez svoju doménu ale využíva na predaj aj rôzne iné online obchody, zameriavajúce sa na predaj luxusných značiek ako Farfetch, MyTheresa a pod.

### *Stratégia propagácie*

Brand a marketingový portál Blue Cactus (2023) objasnil, že ako súčasť Keringu sa musí reklamná stratégia značky prepájať s celkovou stratégiou značky. Balenciaga má však organizačnú štruktúru, ktorá mapuje a implementuje unikátnu reklamnú stratégiu značky. V priebehu rokov Balenciaga implementovala niekoľko reklamných stratégií, ktoré podporili rast značky. Marketingová stratégia značky pod vedením Ludivina Ponta, sa zameriava na neustále zvyšovania povedomia o značke, jej kvalitách, hodnôt a názorov. Napriek tomu, že sa značka radí medzi luxusné značky, je jej marketingová stratégia výrazne odlišná ako by sa očakávalo. Kontroverzné a často krát ťažko uchopiteľné reklamné kampane dominujú v ich marketingovej stratégií. Nižšie definuje najzákladnejšie charakteristiky aktuálnej marketingovej stratégie značky.

- **Odchod zo sociálnych médií a tvorba ambasádorov značky** – v roku 2021 marketing Balenciaga nasledoval ďalšie luxusné módné domy, ako napríklad Bottega Veneta, ktoré odišli z platforiem ako Instagram odstránením všetkých svojich príspevkov. Zmena nebola len vo forme sociálnych médií ale i identite značky či logu značky. Vymazaním príspevkov zaujala spoločnosť obrovskú masu ľudí, ktorá neustále sledovala jej vývoj. Cieľom značky bolo vytvoriť napätie pred najväčšou kampanou značky, ktorej cieľom bolo uvedenie desiatich ambasádorov z tzv. pop culture. Napriek tomu, že samotná značka nemá aktívne vlastné siete má obrovský mediálny výtlak. Medzi najväčšími menami značky sú Kim Kardashian, Justin a Hailey Bieber, Euphoria či Dua Lipa (Li, 2022).

- **Rušivý a kontroverzný obsah** – značka je dlhodobo známa svojimi kontroverznými kampaňami či obsahom. Napriek tomu, že niekoľko krát boli kampane značky žalované a riešené právnymi spormi, značka ťaží z negatívnej publicity, pričom si získava stále viac a viac fanúšikov (Jones, 2022).
- **Orientácia na Gen Z** – marketing spoločnosti sa začína plne zameriavať na Gen Z, pričom túto generáciu práve láka už spomínaná kontroverzia a odpútanie sa od historických štandardov v módnom priemysle. Výsledkom je, že značka sa neustále prispôsobuje tak, aby zostala hlučná, relevantná a atraktívna pre mladšie generácie.
- **Inovácie / virtuálne technológie** – značka v posledných rokoch zaujala tým, že vytvorila virtuálnu módnú prehliadku, kde postavy z The Simpsons sú amabasádormi značky. Využívanie a inovatívne kreatívne spracovanie marketingových kampaní robí zo značky lídra na trhu luxusných značiek (Bansal, 2020).

Spoločnosť Balenciaga sa stáva priekopníkom v marketingových stratégiách orientovaných na mladšie generácie. Napriek kontroverznosti, ktorú značka prezentuje sa jej základňa stálych odberateľov a fanúšikov len zväčšuje. Investícia do spojenia značky s celebritymi menami a inovatívne riešenia marketingových kampaní udržujú značku na luxusnom trhu.

#### 4.1.4 Marketingový mix značky Burberry

Britská spoločnosť Burberry bola založená Thomasom Burberry v roku 1856 . Spoločnosť bola založená na myšlienke, že oblečenie by malo byť navrhnuté tak, aby chránilo ľudí pred daždivým počasím v Anglicku. Burberry je značka, ktorá neustále inovuje svoje výrobné procesy. Najväčšou revolúciou, ktorú priniesol Thomas Burberry bola priedušná tkanina odolná voči oderu a poveternostným podmienkam tzv. gabardén v roku 1879. Gabardén zmenil svet módy, a preto si ho Burberry nechal patentovať v roku 1888. Spoločnosť je úzko naviazaná na kráľovskú rodinu a na anglické národné aktivity. Rok 1999 bol pre Burberry revolučným rokom, pretože z Burberryho sa stalo Burberry, ktoré poznáme dnes. V tomto roku nové logo navrhol umelecký riaditeľ Fabien Baron. V roku 2000 otvorili Burberry svoj prvý obchod na Bond Street v Londýne. Christopher Baily je vymenovaný za dizajnového riaditeľa v roku 2001. Plávajúce na londýnskej burze Burberry sa v roku 2002

stáva verejne obchodovanou spoločnosťou. Burberry neustále zlepšuje značku a pracuje na tom, aby pomáhala zlepšovať svet okolo seba. V roku 2008 bola založená Burberry Foundation ako nezávislá charitatívna organizácia pre všeobecnú charitu a poskytovanie grantov. Značka sa za posledné roky stala priekopníkom v ekologických inováciách a ľudských hodnotách. Spoločnosť vytvorila niekoľko medzinárodných projektov na podporu rovnosti a zároveň na zníženie klimatických dopadov jej výroby a výroby módného priemyslu (Penny, 2023).

## **Marketingový mix Burberry**

### *Produktová stratégia*

Hlavnými produktmi Burberry sú oblečenie, kozmetika, parfumy, slnečné okuliare a doplnky pre mužov, ženy a deti. Všetky tieto ponuky sú produktovou stratégiou v marketingovom mixe luxusnej módnjej značky. Doplnky sú najlepšimi produktmi pre začínajúcich zákazníkov a majú tiež dlhšiu trvanlivosť ako odevy, ktoré sa musia predať do štyroch mesiacov, inak vyjdú z módy. Mäkké doplnky, ako sú šatky, sú pre nich rastúcim trhom. Burberry trenčkoty sú typickými produktmi, ktoré majú významný podiel na trhu. Značka tiež predáva ďalšie doplnky, ktoré si nevyžadujú skúšanie ako kabelky a ľahko sa predávajú. Burberry odovzdala svoj trh s hodinkami spoločnosti Fossil Group, ktorá má pokles podielu na trhu. V tomto odvetví je ponuka produktov mimoriadne rozlišovacím faktorom. Veľkú pozornosť značka venuje aj detskému oblečeniu. Spoločnosť v roku 2021 vyhlásila, že jej cieľom je byť do roku 2040 klimaticky pozitívnou spoločnosťou znížením emisií reťazcov (Avalone, 2021).

### *Cenová stratégia*

Burberry je hrdá na svoju kultúru vývoja produktov. Množstvo investícií venuje do výskumu, vývoja, prototypovania a výroby, aby pre svojich zákazníkov vyrobila to najlepšie oblečenie. Riadi sa prémiovou cenovou politikou, pretože všetky produkty sú luxusné, založené na vynikajúcom remeselnom spracovaní a inovatívnom dizajne. Spoločnosť patrí medzi najdrahších predajcov na svete.

### *Stratégia miesta a distribúcie*

Burberry má svoje zastúpenie viac ako 500 obchodmi vo viac ako 50 krajinách. Všetky predajne sa nachádzajú hlavne vo vysoko obývaných oblastiach, čo firme zaručuje

jednoznačný príjem. Pripravované obchody Burberry sú viac digitálne ovplyvnené a inovatívnejšie, pokiaľ ide o služby zákazníkom. Zároveň rovnaký počet ľudí nakupuje online. Distribučný kanál je rýchly, efektívny a jeho rýchlosť sa zvyšuje zavádzaním digitálnych technológií (Roberta, 2020).

### *Stratégia propagácie*

Burberry sa mimoriadne zameriava na svoje marketingové aktivity. Značka využíva vo svojom marketingovom mixe propagácie všetkých typov, ako sú TV, online reklamy, printové reklamy, billboardy a pod. Burberry rozpoznal dôležitosť marketingu sociálnych médií a odvtedy je prítomný. Investície do digitálneho marketingu pomohli spoločnosti Burberry jednoducho komunikovať posolstvo svojej značky zákazníkom. Veľmi sa spoliehajú na uznanie celebrit (ako napríklad Kate Moss či Agyness Deyn). Ako propagačný prístup sa používa hlavne virálny marketing a zároveň menej televíznych reklám pri propagácii značky Burberry. Prijatie digitálnych technológií je kľúčovým faktorom úspechu propagácie. Spoločnosť Burberry sa vyznačuje niekoľkými marketingovými inováciami, napríklad:

- **Ambasádori značky** – v rámci stratégie ambasádorov značky Burberry spoločnosť podpísala zmluvu s mladými umelcami a športovými celebritami na úrovni krajiny. Títo influenceri propagujú svoje produkty masám a ukázalo sa, že to bol úspešný krok. Tím celebrit tvoria Marcus Rashford, Kórejecan Lucas Wong , čínska herečka Zhou Dongyu, Kate Moss a mnoho ďalších.
- **Videohry** – stratégia rastu spoločnosti Burberry bola vždy zakorenená v jadre jej kultúry, ktorou je neustále vyzývať seba aj ostatných. Kľúčovým prvkom tejto stratégie bola schopnosť inovovať – tak na mieste, ako aj na digitálnych kampaniach, ako je spustenie mobilných hier. Tento koncept bol súčasťou digitálneho marketingového plánu Burberry. Tieto hry, B Bounce a RatBerry, urýchlili interakciu spotrebiteľov so značkou v maloobchodných predajniach, ako aj online interakciu s priateľmi, rodinou a ostatnými spotrebiteľmi na celom svete (Shastri, 2023).
- **Koncept obchodu s digitálnymi technologickými prvkami** – v rámci najnovšieho počínu Burberry v oblasti digitálnych inovácií luxusný módný dom spolupracoval s ELLE Digital Japan na vytvorení interaktívnej virtuálnej repliky svojho vlajkového obchodu Ginza. Burberry pravidelne posúva hranice prostredníctvom kreativity,

skúma vzťah medzi fyzickými a digitálnymi zážitkami, aby vytvoril vzrušujúce nové koncepty pre svoju komunitu a zlepšil personalizovaný luxusný obchod (Halliday, 2021).

Burberry je jednou z najvplyvnejších módných značiek na svete. Od založenia spoločnosti sa stala prominentným menom medzi módnymi kritikmi a kupujúcimi, čím sa zaradila medzi špičkových zákazníkov. Spoločnosť sa dostáva čoraz viac do povedomia vďaka jej digitálnym novinkám v rámci retailu a udržateľným obchodným stratégiám.

#### 4.1.5 Marketingový mix značky Louis Vuitton

Louis Vuitton je jedným z najuznávanejších luxusných módných domov na svete. Korene Louisa Vuittona siahajú do čias, kedy sa s prepravovaným tovarom narábalo hrubo a pomaly vznikala potreba jednoduchého, skladného a bezpečného uskladňovania vecí a tovarov počas dlhých plavieb či konských povozov. Okolo roku 1837 mladý, len 16 ročný francúz Louis Vuitton začal pracovať v remeselnom ateliéri. Vytváraním vlastných dizajnových krabíc a kufrov podľa želaní klientov rozvíjal svoje zručnosti v remeselnom priemysle. Vuitton nemá históriu väčšiny návrhárov, ktorí sa presťahovali z jedného módného domu do druhého alebo rýchlo založili značku. V skutočnosti zostal v ateliéri Monsieur Maréchal 17 rokov, kým si otvoril svoju vlastnú, prvú dielňu na 4 Rue Neuve-des-Capucines neďaleko Place Vendome. Jeho dedičstvo zručného výrobcu kufrov ho priviedlo k vytvoreniu renomovaného módného domu, aký poznáme dnes. Vuitton presťahoval svoje dielne do Asnières, severozápadne od mesta v roku 1859, pričom svoj obchod ponechal v Paríži. Súčasťou revolúcie v cestovaní bol aj zámok na kufroch, ktorý uľahčil cestovanie po celom svete. Syn Louisa Vouittona – George bol priekopníkom značky (Holborow, 2012). Po smrti otca, rebrandoval značku a vytvoril známu monogramovú potlač, rovnako ako aj kvetinový vzor spoločnosti. Louis Vuitton sa rýchlo stal ikonickou značkou svojej doby, preslávený v luxusnej batožine pre svoje výnimočné remeselné spracovanie a inovatívny dizajn. Dom v roku 1915 zaujal Coco Chanel, ktorý si objednal od Georga kabelku na mieru. To viedlo Louis Vuitton na jeho prvú cestu menšieho koženého tovaru. V 30-tych rokoch Chanel povolil sériovú výrobu tašky, dnes je táto kabelka známa ako Alma. Slečna Audrey Hepburn, ktorá je stelesnením šik a nadčasového štýlu, bola často videná, ako nosí populárnu cestovnú tašku Speedy. V roku 1936 George Vuitton bohužiaľ zomiera a kormidlo domu prevezme jeho syn Gaston-Louis Vuitton a následne jeho zať Henry Racamier, ktorý sa zamerlal na globálnu expanziu, a tak v roku 1987 zmenil módný dom na globálne impérium

zlúčením Louis Vuitton s Moët & Chandon a Hennessy, poprednými výrobcami šampanského a koňaku, s cieľom vytvoriť konglomerát luxusného tovaru, ktorý dnes celosvetovo poznáme ako LVMH. Toto posunulo francúzsky Maison do úplne nových výšin. LVMH je nadnárodná korporácia a konglomerát špecializujúci sa na luxusný tovar so sídlom v Paríži (Koyaana, 2020). Cieľom tohto konglomerátu bolo a naďalej je zabezpečiť dlhodobý rozvoj každého domu, aby si zachoval svoju identitu, dedičstvo a odbornosť.

## **Marketingový mix Louis Vuitton**

### *Produktová stratégia*

Louis Vuitton je prémiová luxusná značka, ktorá predáva tie najlepšie produkty. Vyrába 100% čisté kožené výrobky a venuje maximálnu starostlivosť tomu, aby neboli dizajn a značka výrobku ľahko napodobiteľné. Louis Vuitton sa vedome rozhodol vyrábať iba ručne vyrábané produkty bez zapojenia strojov. Spoločnosť najíma tých najlepších remeselníkov a zabezpečuje, že výrobok je úplne jedinečný. Spoločnosť registruje všetky svoje návrhy a produkty, aby sa vyhla napodobňovaniu. Louis Vuitton vyrába tašky, šaty, obuv, hodinky. Majú aj inú škálu produktov, ako sú peňaženky, okuliare, šperky, šatky, aktovky, opasky, kufe a pod. To všetko pokrýva produkty v marketingovom mixe Louis Vuitton (Bhasin, 2023).

### *Cenová stratégia*

Louis Vuitton venuje osobitnú pozornosť kvalite materiálu, dizajnu a výrobe produktov. Nákladová cena produktov je teda nakoniec veľmi vysoká. Keďže cieľovými zákazníkmi značky sú elitní zákazníci a zákazníci vyššej strednej triedy, Louis Vuitton používa pri oceňovaní svojich produktov prémiovú cenovú politiku. Značka a jej produkt sú vyjadrením štýlu (Ghosh, 2023).

### *Stratégia miesta a distribúcie*

Louis Vuitton zabezpečuje exkluzívny distribučný kanál. Ich výrobky sa nepredávajú v žiadnych obchodných domoch. Louis Vuitton má svojich vysoko špecializovaných predajcov vyškolených na to, aby so svojimi zákazníkmi zaobchádzali s maximálnou starostlivosťou. So svojimi zákazníkmi zaobchádzajú s vysokou vrúcnosťou a poskytujú osobnú pozornosť. Obmedzené obchody Louis Vuitton znižujú náklady spoločnosti, pretože

distribučný kanál je kratší. Súčasťou stratégie je aj dlhá čakacia doba na vojdienie do vybraných obchodov (Avada, 2023).

### *Stratégia propagácie*

Louis Vuitton vo svojich marketingových kampaniach zamestnáva známych hudobníkov, hercov a modelky. Louis Vuitton je luxusná značka, a preto sa celebrity lepšie emocionálne spájajú s celebritami. Vo svojich marketingových kampaniach zamestnávala aj známe osobnosti ako Andre Agassi, Steffi Graf. Jeho primárnym zdrojom propagácie sú tlačené médiá. V kozmopolitných mestách fungujú pre firmu najlepšie časopisy a billboardy. Exkluzivita značky je zobrazená prostredníctvom módnych časopisov, ktoré číta elitná trieda. Louis Vuitton nepoužíva televíziu ako prostriedok propagácie predovšetkým preto, že sa rozhodla zostať luxusnou značkou a chce, aby ju videla určitá skupina ľudí. Oslovuje tak svoje cieľové publikum priamo a nie pomocou viacerých kanálov (Manokaran, 2021). Aj marketingová stratégia značky Louis Vuitton sa vyznačuje konkrétnymi znakmi ako napríklad:

- **Propagácia najvyššej ručnej kvality** – základnou témou marketingových kampaní spoločnosti je práve kvalita spracovania produktov. Spoločnosť propaguje svoju výrobu nielen počas produktových kampaní, ale vytvára aj rôzne série o tom ako sa ich produkty vyrábajú, z čoho a koľko proces trvá.
- **Exkluzivita** – spoločnosť aj v rámci marketingovej stratégie využíva moment „nestihnúť“. Veľa marketingových eventov, kampaní či obsahu je verejný na určitý čas čo neustále drží sledovateľa v strehu. Často krát sú na takéto kampane naviazané aj exkluzívne produkty, ktoré sa už nebudú vyrábať (Kolk, 2023).
- **Práca s talentom** – značka do svojich kampaní zaraďuje nie len módne ikony, ktoré slúžia ako tváre jednotlivých kampaní, ale i talenty z oblastí videa, fotografia, režirovania, ktoré sa podieľajú na tvorbe samotného obsahu.
- **Udržateľnosť** – „**Make a promise**“ – spoločnosť implementuje aj do svojej marketingovej stratégie rôzne udržateľné modely. V spolupráci s UNICEF vytvorila kampaň, ktorá má pomáhať deťom po celom svete. Pre potreby tejto kampane značka vytvorila vlastnú produktovú radu doplnkov, pričom všetky zisky sú venované na uvedenú pomoc (Cuccaro, 2017).

Louis Vuitton nie je len ďalšia spoločnosť zaoberajúca sa taškami, košľami alebo odevmi. Je to životný štýl, ktorý sa neustále mení so svetom, vďaka čomu zostáva značka jednou z najžiadanejších luxusných značiek na svete. Výsledky analýzy sme spracovali do tabuľky, ktorá prináša jasnejší prehľad o marketingovom mixe vybraných spoločností.

Tabuľka č.2: Spracovanie analýzy marketingového mixu vybraných spoločností

	<b>Hermès</b>	<b>Gucci</b>	<b>Balenciaga</b>	<b>Burberry</b>	<b>Louis Vuitton</b>	
<b>produkt</b>	kožené a sedlárske výrobky, textilné oblečenie, módné doplnky, doplnky do domácnosti, kozmetika,	najväčší produktový rad spomedzi uvedených spoločností, zameriava sa na kožené produkty, parfémy, textilnú módu	textilné výrobky, topánky, doplnky do domácnosti, kozmetika	textilný priemysel, módné doplnky, kozmetika, bytové doplnky	kožené výrobky, zameriava sa aj na cestovateľský sortiment, doplnky do domácnosti, kozmetika, parfémy, módné doplnky	
<b>cena</b>	prestížna cenová stratégia, neponúka zľavy	prestížna cenová stratégia, zľavnené produkty vieme nájsť v outletových obchodoch či na iných webových portáloch	prestížna cenová stratégia	prestížna cenová stratégia	prestížna cenová stratégia	
<b>miesto a distribúcia</b>	viac ako 45 krajín, viac ako 300 predajní možnosť online nákupu, miesto: výnimočná lokalita umiestnenia obchodov	dominuje online predaj, 500+ predajní po celom svete, výnimočná lokalita umiestnenia obchodov	minimalistické predajne po celom svete, výnimočná lokalita a dizaj predajní, silné zameranie sa na online predaj	500+ predajní vo viac ako 50 krajinách, vyznačuje sa číťými a elegantnými predajňami s digitálnymi prvkami, online predaj	umiestnenie predajní, po celom svete - zameranie sa na ázijský trh, výnimočná lokalizácia predajní, čakacia listina do vybraných predajní	
<b>propagácia</b>	<b>online marketingová komunikácia</b>	- komunikácia na sociálnych sieťach - možnosť stiahnutia viacerých aplikácií - zavedenie NFT do komunikácie - zavedenie gamifikácie do svojej marketingovej	- silné zamerania na influencer marketing - orientácia kampaní na mileniálov a Gen Z - Shock marketing - vlastná aplikácia - zavedenie gamifikácie	- odchod zo sociálnych sietí - propagácia cez ambasádorov - kontroverzný obsah - orientácia na Gen Z - zavádzanie inovácií do marketingovej komunikácie	- propagácia cez sociálne siete - influencer marketing - dôležitosť výrobného procesu v kampaniach	- propagácia exkluzivity a výrobného procesu - práca s talentom - udržateľný marketing - propagácia cez sociálne siete
	<b>offline marketingová komunikácia</b>	- pop up ochody - sponzorská činnosť - eventy pre uzavretú spoločnosť - propagácia v umeleckých časopisoch - vlastný	- eventy - koncept obchody - propagácia v módných časopisoch	- eventy - nízka orientácia na offline marketing	- eventy - propagácia v umeleckých a módných časopisoch - vlastný módný magazín	- silné zameranie sa na eventy - spolupráca na rôznych CSR aktivitách - sponzorská činnosť - propagácia v offline médiách

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe spracovanej analýzy vidíme rozdiely v marketingovom mixe vybraných spoločností. Napriek rozdielom vieme poznamenať, že všetky luxusné značky využívajú tzv. prestížnu cenovú stratégiu, ktorá ich oddeľuje od masového trhu značiek.

#### ***4.2 Prieskum implementácie trendov do marketingovej stratégie***

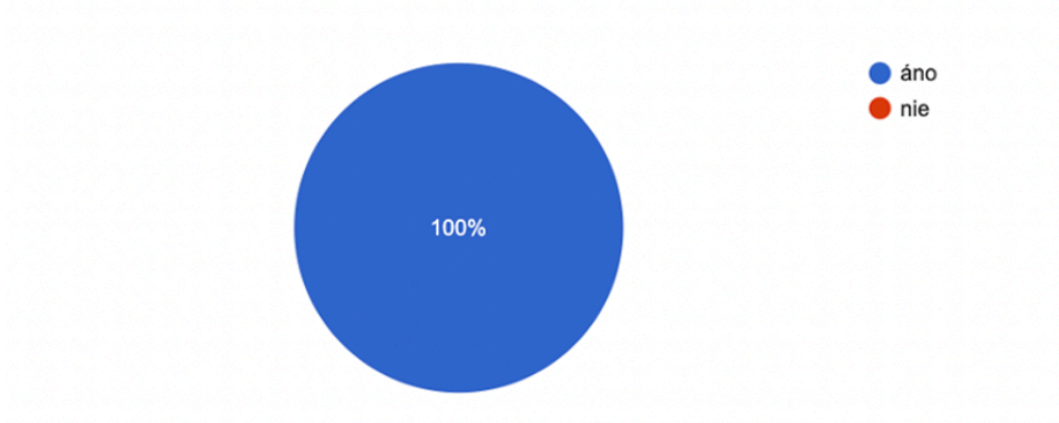
Luxusné značky sú lídrami v implementovaní marketingových trendov. Súčasťou ich marketingovej komunikácie nie je len postovanie na sociálnych sieťach a využívanie offline marketingových nástrojov, ale aj zapájanie inovatívnych riešení. V prieskume vybraných spoločností sme sa zamerali na sedem hlavných trendov marketingovej komunikácie luxusných značiek. Trendy nie sú len naviazané na využívanie technologických riešení, ale podporujú najmä zákaznícku skúsenosť. Výsledky prieskumu sme graficky spracovali v nižšie uvedených grafoch.

##### **1. Implementácia rozšírenej reality do marketingovej stratégie luxusnej značky**

Súčasťou marketingových stratégií je zapájanie rozšírenej reality v rámci online rozhrania rôznych marketingových nástrojov spoločnosti ako sú aplikácia, webové stránky, či využitie v samotných obchodoch. Využívanie rozšírenej reality zefektívňuje nákupný proces zákazníka. Všetky vybrané spoločnosti už zaviedli rozšírenú realitu do svojej marketingovej komunikácie, primárne v podobe virtuálnej skúšobnej kabínky, či umiestňovaniu vybraných produktov v priestore. Implementácia skúsenosti rozšírenej reality ako marketingovej stratégie môže pomôcť luxusným značkám odlíšiť sa od konkurencie, zvýšiť angažovanosť zákazníkov a vybudovať lojalitu k značke. Poskytnutím interaktívneho a pohlcujúceho zážitku môžu luxusné značky ponúknuť zákazníkovi jedinečný a nezabudnuteľný zážitok, ktorý môže zlepšiť ich celkový zážitok so značkou.

Graf č. 1: Porovnanie implementácie rozšírenej reality medzi vybranými značkami

### Porovnanie implementácie rozšírenej reality medzi vybranými značkami



Zdroj: vlastné spracovanie

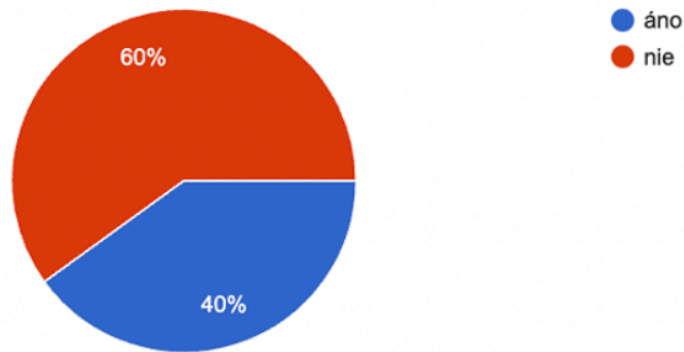
Implementácia skúsenosti rozšírenej reality ako marketingovej stratégie môže pomôcť luxusným značkám odlíšiť sa od konkurencie, zvýšiť angažovanosť zákazníkov a vybudovať lojalitu k značke. Poskytnutím interaktívneho a pohlcujúceho zážitku môžu luxusné značky ponúknuť zákazníkovi jedinečný a nezabudnuteľný zážitok, ktorý môže zlepšiť ich celkový zážitok so značkou.

## 2. Sponzoruje luxusná značka športovú súťaž?

Sponzoring športových súťaží je jeden zo spôsobov ako sa vie luxusná značka prezentovať. Na prezentáciu popri športovej súťaži musí spoločnosť splniť viaceré podmienky. Často krát výber športu určuje história firmy. V prieskume vybraných spoločností sponzorujú športové súťaže iba dve spoločnosti Hermes a Louis Vuitton.

Graf č.2: Porovnanie sponzoringu športových súťaží medzi vybranými značkami

### Porovnanie sponzoringu športových súťaží medzi vybranými značkami



Zdroj: vlastné spracovanie

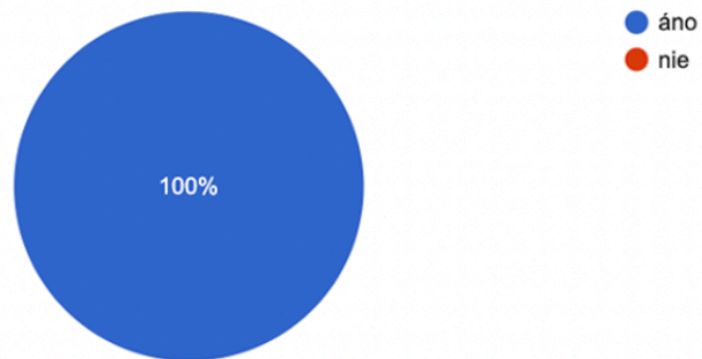
Zaujímavý prístup k sponzoringu má spoločnosť Hermes, ktorá nie je len generálnym partnerom jazdeckých pretekov, ale priamo sa podieľa na organizácii tohto eventu a preteky vznikli na základe ich presvedčenia. Sponzorovanie športovej súťaže však musí korešpondovať s hodnotami a históriou luxusnej značky.

### 3. Product placing vo filmoch/ reláciách či seriáloch

S luxusnými značkami sa vie verejnosť stretnúť v rôznej filmovej či seriálovej tvorbe. Produkty uvedených značiek prezentujú v mnohých prípadoch postavy, ktoré aj v danom filmovom diele prezentujú vyššiu vrstvu spoločnosti. Týmto prvkom sa len upevňuje „vzťah“ značky s elitou spoločnosti. Produkty všetkých skúmaných spoločností sa nachádzali vo viacerých filmových či seriálových dielach.

Graf č. 3: Porovnanie umiestňovania produktov vo filmoch/seriáloch medzi vybranými značkami

Porovnanie umiestňovania produktov vo filmoch/seriáloch medzi vybranými značkami



Zdroj: vlastné spracovanie

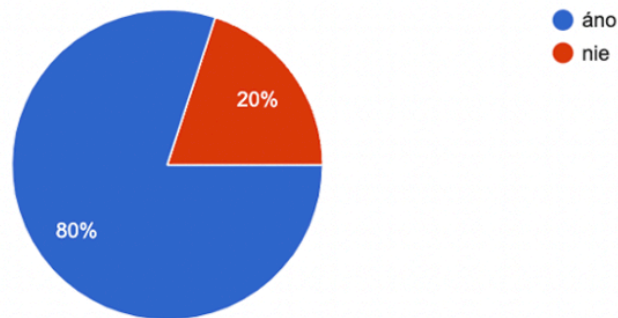
Všetky skúmané značky umiestňujú svoje produkty do mediálnej tvorby, pričom vo veľa prípadoch nejde o platenú propagáciu, keďže značky určujú vrstvu filmovej či seriálovej postavy. Spojenie značky s filmom či seriálom vytvára ešte hlbší vzťah medzi značkou a samotným spotrebiteľom.

#### 4. Implementácia NFT do marketingovej stratégie

Jedným z ďalších trendov marketingovej stratégie luxusných značiek je zapojenie NFT (non fungible token). Tento moderný prvok už využíva 80% vybraných spoločností pričom Hemes v kreovaní predbehol nezaradený umelec. Značky tieto tokeny využívajú napríklad na verifikáciu originality produktu či spersonalizovanie nákupu jednotlivca. Napriek tomu, že technológia nie je ešte úplne zabehnutá dokázali spoločnosti rýchlo na trend reagovať a vytvoriť digitálne umelecké diela.

Graf č. 4: Porovnanie implementácie NFT do marketingovej stratégie medzi vybranými značkami

Porovnanie implementácie NFT do marketingovej stratégie medzi vybranými značkami



Zdroj: vlastné spracovanie

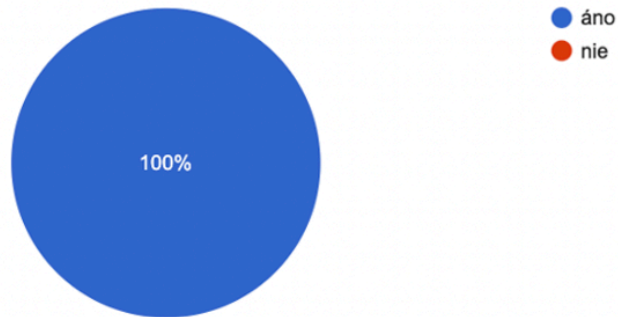
Napriek tomu, že technológia nie je ešte úplne zabehnutá, dokázali spoločnosti rýchlo na trend reagovať a vytvoriť digitálne umelecké diela. Využívaním NFT v svojom marketingu vedeli luxusné značky rýchlo zaujať aj novú skupinu spotrebiteľov.

## 5. Zakomponovanie aplikácie do marketingovej komunikácie

Vývoj a tvorba vlastnej aplikácie predstavuje pre spoločnosť pomerne veľkú finančnú investíciu. V prípade luxusných značiek to nie je otázka rozpočtu ale vytvorenia bezpečného onlinového priestoru, ktorý je pre užívateľa funkčný a ľahko ovládateľný. Aplikácie luxusných značiek sa vyznačujú minimalistickým vzhľadom a personalizovaným správaním sa aplikácie. Vybrané luxusné značky zapájajú do aplikácií aj umelú inteligenciu. Všetky vybrané značky aplikácie majú. Cieľom aplikácie luxusnej značky nie je len online predaj ale i informovanie koncového spotrebiteľa o vývoji firmy či jej aktivitách.

Graf č. 5: Porovnanie využívania aplikácií medzi vybranými značkami

Porovnanie využívania aplikácií medzi vybranými značkami



Zdroj: vlastné spracovanie

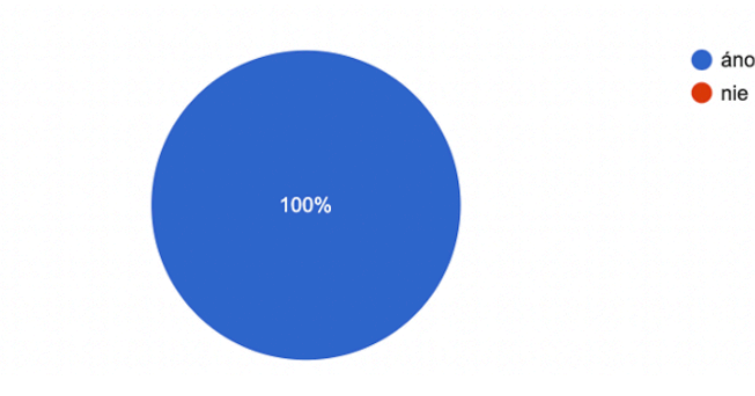
Viacere luxusné značky nemajú len jednu aplikáciu ale viacero, ktoré spotrebiteľovi prinášajú kvalitný obsah. Príkladom je značka Hermes, ktorá ponúka aj aplikáciu určenú len hrám či knihám.

## 6. Gamifikácia v marketingovej stratégii

Trendom v marketingovej komunikácii je zapojenie gamifikácie v marketingovej stratégii luxusnej značky. Hry sa stali skvelým nástrojom ako oboznamovať zákazníkov s výrobným procesom, produktami, hodnotami či aktivitami spoločností. V prieskume uvedených spoločností sme zistili, že každá spoločnosť má vlastnú hru určenú na zvýšenie konkurencieschopnosti.

Graf č. 6: Porovnanie implementovania gamifikácie do marketingovej stratégie medzi vybranými značkami

Porovnanie implementovania gamifikácie do marketingovej stratégie medzi vybranými značkami



Zdroj: vlastné spracovanie

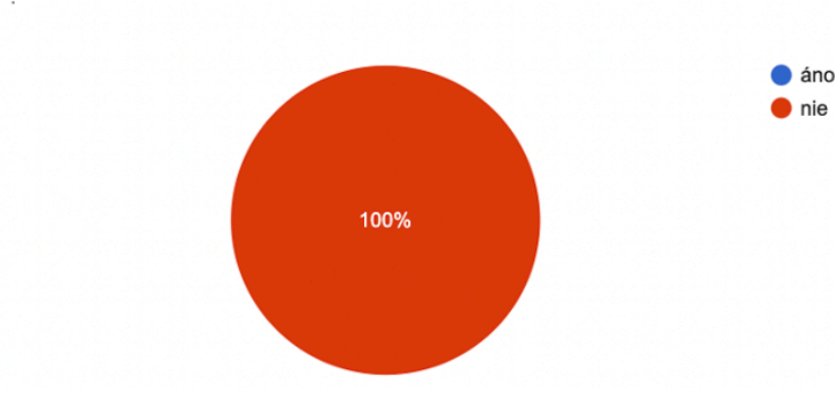
Hry neslúžia len na vyplnenie času, ale prinášajú aj strategický charakter pre užívateľa ako aktivovanie špeciálneho kódu či pozvanie na určité eventy a mnoho ďalšieho. Zavedením gamifikácie si luxusné značky zvýšili povedomie u mladšej generácie spotrebiteľov.

## 7. Hlasová aktivácia a pomoc s využitím Alexa či Siri

Trendom, ktorý sa plánuje implementovať do marketingovej komunikácie luxusných značiek je zapojenie hlasovej aktivácie za pomoci Alexy či Siri. Služba má slúžiť ako nenákupný poradca, ktorý bude prepojený s umelou inteligenciou. Zapojenie tejto služby prináša obrovskú príležitosť, hlavne z dôvodu, že ani jedna z vybraných spoločností ešte týmto trendom nedisponuje.

Graf č. 7: Porovnanie zakomponovania hlasového asistenta do marketingovej stratégie medzi vybranými značkami

Porovnanie zakomponovania hlasového asistenta do marketingovej stratégie medzi vybranými značkami



Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedené marketingové trendy zvyšujú konkurencieschopnosť luxusnej značky. Napriek tomu, že viaceré faktory marketingovej komunikácie sú rovnaké, vieme identifikovať aj rozdiely v prístupe k niektorým otázkam. Luxusné značky majú však väčší sklon k sledovaniu marketingových trendov. Pri marketingovej komunikácii luxusných značiek však jasne pozorujeme eleganciu a minimalizmus spracovania marketingových kampaní. Výrazným rozdielom v komunikácii luxusných značiek oproti masovým značkám je aj investícia do samotného spracovania. Príprava viacerých marketingových kampaní trvá mesiace, len aby dosiahla očakávanú vysokú úroveň spracovania. Na základe prieskumu vieme povedať, že luxusné značky nasledujú trendy a prinášajú nové technologické možnosti do retailového segmentu.

## 5. Diskusia

V druhej kapitole praktickej časti navrhujeme efektívnu komunikačnú stratégiu pre značku Hermès, pričom sa zameriame na odporúčania v onlinovej a offlinovej sfére. Návrhy a odporúčania by mali prispieť k zvýšeniu konkurencieschopnosti spoločnosti. Napriek tomu, že značka Hermès má vo viacerých smeroch vynikajúce postupy, vidíme priestor na zlepšenie a zefektívnenie. Značke v rámci online priestoru odporúčame, aby sa zamerala na odovzdávanie pridanej hodnoty. Spoločnosti odporúčame zamerať sa na tvorenie kvalitného a hodnotného obsahu naprieč všetkými online platformami. Odovzdávanie rodinného dedičstva v novom šate a výučba klientely hodnôt značky vie vytvoriť veľkú konkurenčnú hodnotu. Odporúčame, aby spoločnosť zotrvala vo svojej elegantnej a slušnej komunikácii. Značka by sa nemala púšťať do kontroverzných diskusií či verejných módných sporov. Navrhujeme, aby vytvorila sériu príspevkov na tému hodnôt a zaujala jasné stanovisko voči spoločenským otázkam. Ďalej navrhujeme, aby spoločnosť zaviedla do svojich vyhodnocovacích procesov umelú inteligenciu, ktorá by vedela analyzovať online marketingové snahy značky. Z prieskumu implementácií trendov, ktorý sme robili v kapitole štyri vyplýva, že zakomponovanie hlasového systému ako Alexa či Siri bude v najbližšej dobe jednou z hlavných konkurenčných výhod. Navrhujeme značke kolaboráciu s jednou už existujúcou spoločnosťou poskytujúcu uvedenú službu. Odporúčame tiež, aby si spoločnosť vytvorila vlastný hlas, ktorý bude značku reprezentovať popri vyhľadávaní či výpomoci v skúšobných kabínkach. Spoločnosti odporúčame, aby sa zamerala na využívanie a modernizáciu predajní pomocou virtuálnej reality. Prvky rozšírenej reality vedia zakomponovať do marketingových kampaní, ktoré by zapojením virtuálnej reality získali ešte vyššiu úroveň. Napriek tomu, že nápad virtuálneho sveta je momentálne viac na vzostupe, navrhujeme spoločnosti prieskum a analýzu potenciálu využitia metaversu. Prípravou si vie spoločnosť vyhradiť potrebné investície, čas a ľudský kapitál na implementáciu v budúcnosti. Spoločnosti odporúčame, aby komunikácia smerom na cieľového zákazníka bola personalizovaná a autentická. Navrhujeme vytvoriť Hermes komunitu, do ktorej budú pozvaní vybraní klienti, ktorí budú dostávať pozvania na súkromné eventy či iné spoločenské podujatia. Odporúčame vytvoriť sériu vysokokvalitného video obsahu zameraného na výrobu, kvalitu a kultúru spoločnosti. Rovnako navrhujeme, aby bol obsah dostupný najprv exkluzívnym členom komunity. Navrhujeme prezentovať sa ako zelená značka, pričom navrhujeme určenie a prezentovanie konkrétneho cieľa, kedy spoločnosť implementuje udržateľné stratégie do firemných stratégií. Na základe prieskumu

navrhujeme značke aby pre svoju spoločnosť vybrala ambasádora, ktorý by plne odrážal hodnoty a kultúru značky. Neodporúčame spoločnosti vyberať kontroverznú osobnosť, ale naopak celebritu, ktorá je tvárou elegancie, inteligencie a férovosti.

V rámci offline priestoru značke navrhujeme aby si vybrala konkrétne programy či aktivity, ktorými by sa starala o spoločnosť okolo seba. Odporúčame spojenie s neziskovými organizáciami, ktoré sa pomoci venujú. Rovnako odporúčame aby znížila tvorbu offlinovej reklamy vo forme posterov, billboardov či printových magazínov. Navrhujeme, aby sa spoločnosť zamerala na tzv. experimentálny marketing, kedy svojmu zákazníkovi spraví z nákupného procesu zážitok, na ktorý bude myslieť aj po absolvovaní nákupu. Odporúčame, aby si spoločnosť nechala vytvoriť personalizované technologické riešenie, ktoré by spríjemnilo zákazníkcu skúsenosť so značkou. Navrhujeme, aby spoločnosť prešla na 100% využívanie ekologických materiálov v rámci eventového marketingu. Skutočnosť využívania recyklovateľných materiálov vie byť aj súčasťou online marketingovej stratégie.

Aby značka Hermès ostala konkurencieschopná, musí neustále prijímať inovatívne opatrenia, nielen v rámci marketingu. Značka má silné miesto na trhu s luxusným tovarom, ktoré vie ešte viac upevniť správnym komunikovaním svojich hodnôt. Aplikovaniu navrhnutých odporúčaní musí predchádzať analyzovanie potenciálnych hrozieb a vplyvov zavedenia nových prvkov do marketingovej komunikácie.

## Záver

Trh s luxusným tovarom udáva trendy masovému trhu. Napriek celosvetovej ekonomickej situácií sa záujem o luxusné statky neznížil. Značka sa považuje za jeden z najcennejších a najdôležitejších aktív spoločnosti, pričom jej tvorba je každodenným procesom každého jednotlivca spoločnosti. Luxusné značky sa výrazne odlišujú od masového trhu. Je to práve kvalita, výrobný proces, materiál či príbeh, čo odlišuje luxusnú značku od masovej značky. Za každým príbehom úspešnej značky stojí aktívny jednotlivec, ktorý mal sen vytvoriť niečo iné a inovatívne na danú dobu. Záverečná práca sa v teoretickej časti venuje identifikovaniu značky, jej dôležitosti a tvorbe. Pričom identifikuje jej základné funkcie, medzi ktoré vieme zaradiť identifikovateľnosť, praktickosť, garanciu či optimalizáciu. Každá značka sa prezentuje mantrou a hodnotami značky, ktoré ju majú odlíšiť od konkurencie. Následne definujeme v práci luxusné značky, rozdiely v značkách, históriu luxusu. Bližšie sa zameriavame na rozdiely medzi prémiovou a luxusnou značkou, pričom medzi hlavné rozdiely môžeme zaradiť kvalitu produktov, funkcionálnosť produktov, pozíciu na trhu, cieľovú skupinu, PR či cenu. V druhej podkapitole sme tiež definovali 7p luxusných značiek, pričom ku klasickým 4p sa pridala ešte vášeň, ľudia a potešenie. Aj klasický marketingový mix sa mierne odlišuje v prípade luxusných značiek, pričom najväčšie rozdiely vidíme v cenotvorbe a produktových líniách, ktorých je výrazne menej ako pri masových značkách. V tretej podkapitole sme objasnili marketingovú komunikáciu luxusných značiek, ktorá je výrazne ovplyvňovaná technologickým vývojom a inováciami v marketingu. Bližšie sme sa zamerali na influencer marketing, vzhľadom na jeho veľkú dôležitosť. Luxusné značky boli od začiatku spájané s celebritami, pričom spojenie prispelo vo veľa prípadoch k úspechu luxusnej značky. Zamerali sme sa tiež na spotrebiteľské správanie pri luxusných značkách, ktoré je ovplyvňované psychologickými, kultúrnymi či historickými faktormi. Identifikovali sme cenu ako nástroj marketingovej komunikácie luxusných značiek.

Praktická časť sa venuje analýze marketingovej komunikácie piatich vybraných luxusných značiek, konkrétne značiek Hermès, Gucci, Balenciaga, Burberry a Louis Vuitton. Pri každej značke sme venovali osobitný priestor historickému predstaveniu značky. Následne sme pri každej spoločnosti analyzovali jej marketingový mix. Produktové rady uvedených spoločností sa mierne líšia, pričom Gucci má najširší, najdlhší aj najhlbší produktový rad. Spoločnosť Hermès, Balenciaga a Louis Vuitton sa zameriava aj na bytové

doplňky. Všetky uvedené spoločnosti sa venujú výrobe kožených výrobkov a textilných produktov. Všetky spoločnosti využívajú prémiovú cenotvorbu, ktorá neponúka možnosti zliav či rôzne špeciálne zľavové dni. Miesto a distribúcia sa v prípade všetkých značiek prelína. Všetky analyzované značky sa zameriavajú na to, aby mali exkluzívne umiestnenie predajní a aby ich predajne vynikli a odlišili sa dizajnom. Všetky uvedené značky majú stovky predajní po celom svete a zameriavajú sa na ázijský trh. Rozdiely sme identifikovali primárne v stratégii propagácie. Zatiaľ čo značky Hermès, Burberry a Louis Vuitton sa zameriavajú na obsahový marketing a elegantnú komunikáciu, značky Gucci a Balenciaga sa zamerali na generácie mileniálov a generácie Z, ktorým prispôsobujú aj marketingovú komunikáciu. Offlinová komunikácia sa veľmi nelíši a primárne sa zameriava na tvorbu originálnych eventov, pri ktorých využívajú nové digitálne technológie. V štvrtej kapitole sme tiež skúmali implementovanie siedmich trendov do marketingovej stratégie vybraných značiek. Z prieskumu sme zistili, že všetky značky už implementovali rozšírenú realitu, aplikácie, product placement vo filmoch či gamifikáciu do svojich marketingových stratégií. Rozdiely sme spozorovali pri sponzoraní športových podujatí či v tvorbe NFT. Zaujímavým zistením bolo, že ani jedna z uvedených spoločností ešte neimplementovala hlasovú asistenciu. V poslednej kapitole sme navrhli súbor odporúčaní pre spoločnosť Hermès. Cieľom súboru je navrhnúť efektívnu marketingovú komunikačnú stratégiu. Odporúčania sme rozdelili na online a offline odporúčania. V rámci online priestoru sme značke navrhli zameranie sa na odovzdávanie pridanej hodnoty, ponechanie elegantnej a odbornej komunikácie, využívanie umelej inteligencie, zakomponovanie hlasového vyhľadávania a výpomoci, využívanie virtuálnej a rozšírenej reality, či spojenie sa značky s ambasádorom. Spoločnosti sme v rámci offline komunikácie odporučili najmä zameranie sa na CSR aktivity, zníženie vizuálneho smogu, zakomponovanie experimentálneho marketingu a digitálnych technológií, či využívanie ekologických a recyklovateľných materiálov počas eventov. Súbor odporúčaní vie spoločnosti uľahčiť tvorbu efektívnej marketingovej komunikačnej stratégie.

## Zdroje

1. ADARKAR A. 2020. Marketing Of Balenciaga [online] [cit.2023 - 4 - 4] Dostupné na internete: <https://prezi.com/p/xowx9fiobs0g/marketing-of-balenciaga/>
2. ADDISON. 2022. Marketing Mix (4Ps) Analysis of Gucci [online] [cit.2023 - 10 - 4] Dostupné na internete: <https://www.essaypandas.com/essay/13828-Gucci-Marketing-Mix>
3. ALTARTEER S. a kol.. 2016. Product customisation: virtual reality and new opportunities for luxury brands online trading [ online] [cit.2023 - 12 -3] Dostupné na internete: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2945292.2945317>
4. AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIÁCIA. 2023. Definitions of Marketing [online] [cit.2022 - 11 - 10] Dostupné na internete: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
5. AQUINO M.L. 2023. FINAL GUCCI Marketing Strategy [online] [cit.2023 - 2 - 4] Dostupné na internete: <https://www.scribd.com/document/477322009/FINAL-GUCCI-Marketing-Strategy#>
6. AVADA. 2023 Louis Vuitton Advertising Strategy: Why is Louis Vuitton so popular? [online] [cit.2023 - 14 - 3] Dostupné na internete: <https://blog.avada.io/resources/louis-vuitton-advertising.html>
7. AVALLONE A. 2021. Digital transformation in the luxury fashion industry [online] [cit.202 - 10 - 4] Dostupné na internete: <http://tesi.luiss.it/31655/>
8. BANSAL I. 2020. How Meme Marketing has helped Balenciaga achieve success [online] [cit.2023-9-4] Dostupné na internete: <https://thestrategystory.com/2020/07/02/meme-marketing-balenciaga/>
9. BARNETT T. 2019. Why brand continuity matters [online] [cit.2023 - 20 - 1 ] Dostupné na internete: <https://threepiece.marketing/blogs/why-brand-continuity-matters/>
10. BATAT W. 2019. Digital Luxury Transforming Brands and Consumer Experiences, SAGE Publications, 2019. 151 - 173 s. ISBN: 9781526483584
11. BEAUOYE F. E. 2023. The future of luxury: 7 trends stay ahead 2023 [online] [cit.2023 - 20 - 3 ] Dostupné na internete: <https://luxe.digital/business/digital-luxury-trends/luxury-future-trends/>
12. BEVERLAND M. 2021. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands, SAGE, 2021. 33 s. ISBN: 9781529755282

13. BHASIN H. 2019. What are Brand Characteristics? [online] [cit.2022 - 15 - 12 ] Dostupné na internete: <https://www.marketing91.com/what-are-brand-characteristics/>
14. BHASIN H. 2021. What is Brand Mantra and how to develop one? [online] [cit.2023 - 16 - 2 ] Dostupné na internete: <https://www.marketing91.com/brand-mantra/>
15. BHASIN H. 2023 Louis Vuitton Marketing Mix [ online] [cit.2023 - 30- 3] Dostupné na internete: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-louis-vuitton/>
16. BISHNOI S.K. a kol. 2021. A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional influence [online] [cit.202 -19-1] Dostupné na internete: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RJTA-03-2021-0026/full/html?skipTracking=true>
17. BLUE CACTUS. 2023. What is Balenciaga's marketing strategy? [online] [cit.202 - 6 - 4] Dostupné na internete: <https://blucactus.blue/what-is-balenciagas-marketing-strategy/>
18. BOND C. 2022. Prestige Pricing: What It Is, Why It Works, and How It's Executed In the Real World [ online] [cit.2023 - 5 - 3] Dostupné na internete: <https://www.crayon.co/blog/prestige-pricing>
19. CAMBRIDGE DICTIONARY 2023. Definition of luxury [online] [cit.2023 - 11- 1 ] Dostupné na internete: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>
20. CASALEGNO C. a kol. 2021. Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands, IGI Global, 2021, 62 - 81 s. ISBN: 9781799858836
21. CATTANEO E. 2023. Managing Luxury Brands A Complete Guide to Contemporary Luxury Brand Strategies, Kogan Page, 2023, kapitola 6. ISBN: 9781398606739
22. CATTANEO E. 2023. Managing Luxury Brands A Complete Guide to Contemporary Luxury Brand Strategies, Kogan Page, 2023, 25 s. ISBN: 9781398606739
23. COX C. 2013. Luxury Fashion A Global History of Heritage Brands, Bloomsbury, 2013. 11 -19 s. ISBN: 9780857857552
24. COX D. 2021. Brand Identity: Your Step-By-Step Guide to Brand Building, Independently Published, 2021. 78 - 90 s. ISBN: 9798666038772
25. CUCCARO O. 2017. Make a Promise with Louis Vuitton [online] [cit.2023 - 6 - 4] Dostupné na internete: <https://elitetraveler.com/features/make-a-promise-with-louis-vuitton>

26. DANDU R. 2015. What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? [online] [cit.2023 - 28 - 2] Dostupné na internete:<https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
27. DENMAN S. 2022. Luxury March 2022: the art of craftsmanship [online] [cit.2023 - 11 - 1] Dostupné na internete:<https://www.thenationalnews.com/lifestyle/luxury/2022/03/10/luxury-march-2022-the-art-of-craftsmanship/>
28. DUBERG O.2023. 7 Major Benefits of a Strong Brand [online] [cit.2022 - 19 - 11 ] Dostupné na internete: <https://www.frontify.com/en/blog/7-major-benefits-of-a-strong-brand/>
29. FIELDING D. 2022.The Brand Book: An insider’s guide to brand building for businesses and organizations, Hachette UK, 2022. 22-34 s. ISBN: 9781529420180
30. GHOSH D.. 2023 About Louis Vuitton [ online] [cit.202 - 14 - 3] Dostupné na internete: <https://www.digitalvidya.com/blog/louis-vuitton-enhanced-brand-presence-via-social-media-channels/>
31. GIROD S. 2022. How luxury brands keeps up with fast technological changes [online] [cit.2023 - 15 - 1 ] Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/stephanegirod/2022/12/14/how-luxury-brands-keeps-up-with-fast-technological-change/?sh=7ddeb2d6e0bd>
32. GREENBERG A.2022. Personalization: how brands should position themselves for future success [online] [cit.2023 - 8 - 2] Dostupné na internete:<https://www.thedrum.com/opinion/2022/01/18/personalization-how-brands-should-position-themselves-future-success>
33. HALLIDAY S. 2021. Burberry opens virtual store with Elle Digital in Japan [ online] [cit.2023 - 12 - 3] Dostupné na internete: <https://ww.fashionnetwork.com/news/Burberry-opens-virtual-store-with-elle-digital-in-japan,1288820.html>
34. HAQUE F. 2023. Marketing Mix of Hermes or 4Ps [ online] [cit.2023 - 5 - 3] Dostupné na internete: <https://www.thestrategywatch.com/marketing-mix-hermes/>
35. HAWKER K. 2019. Keller’s Brand Equity Model — What It Is & How to Use It [online] [cit.2023 - 5 - 3 ] Dostupné na internete: <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>

36. HODSON J.M. 2021. Connecting Brand Identity and Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destinations, Springer Nature, 2021. 78 - 79 s. ISBN: 9783658330576
37. HOLBOROW O. 2012. Louis Vuitton [online] [cit.2023 - 13 - 3] Dostupné na internete: <https://www.vogue.co.uk/article/louis-vuitton>
38. HOPPER D. 2021. Don't Confuse Luxury With Premium: 8 Key Differences [online] [cit.2023 - 14 - 2 ] Dostupné na internete: <https://medium.com/swlh/dont-confuse-luxury-with-premium-8-key-differences-47986d4c01eb>
39. CHAUDHARY S., KUMAR R. 2021. THE ROLE OF CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING THE LUXURY GOODS [online] [cit.2023 - 19 - 12] Dostupné na internete: <https://www.webology.org/data-cms/articles/20220131081900pma54.pdf>
40. IGLESIAS O., SIERRA V. 2019. Ethical brands boost customer loyalty (and satisfaction) [online] [cit.2022 - 2 - 12 ] Dostupné na internete:<https://dobetter.esade.edu/en/ethical-brands-customer-loyalty>
41. IND N., SCHIMDT H.J. 2019. Co-creating Brands: Brand Management from A Co-creative Perspective, Bloomsbury Publishing, 2019. 108 s. ISBN: 9781472962270
42. JAMALI A.F. a kol. 2022. A Study of GUCCI, the Changes in its Strategies During the Pandemic and the Consumers` Perception Towards the Brand`s Products [online] [cit.2023 - 2 - 4] Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/358576221\\_A\\_Study\\_of\\_GUCCI\\_the\\_Changes\\_in\\_its\\_Strategies\\_During\\_the\\_Pandemic\\_and\\_the\\_Consumers\\_Perception\\_Towards\\_the\\_Brands\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/358576221_A_Study_of_GUCCI_the_Changes_in_its_Strategies_During_the_Pandemic_and_the_Consumers_Perception_Towards_the_Brands_Products)
43. JAMES F. 2020. HERMÈS 101: HISTORY OF THE LEGENDARY HOUSE[online] [cit.2023 - 3 - 3] Dostupné na internete:<https://www.rebag.com/thevault/hermes-101-history-legendary-house/>
44. JIN B., CEDROLA E. 2017. Fashion Branding and Communication Core Strategies of European Luxury Brands, Palgrave Macmillan US, 2017, 41 -73 s. ISBN: 9781137523433
45. JONES C.W. 2022. Balenciaga's controversial new campaign and the long history of 'shockvertising' [online] [cit.2023 - 9 - 4] Dostupné na internete: <https://theconversation.com/balenciagas-controversial-new-campaign-and-the-long-history-of-shockvertising-195778>
46. KAPFERER J.N. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Kogan Pearson - UK, 2012. 56 - 64 s. ISBN: 9780749465155

47. KAPFERER J.N. 2015. Kapferer on Luxury - How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare, Kogan Page, 2015. 168 - 169 s. ISBN:9780749474379
48. KELLER K.L. 2010. Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples [online] [cit.2023 - 17 - 3 ] Dostupné na internete: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870513>
49. KENTON W.2022. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity [online] [cit. 2023 - 21 - 1] Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
50. KIM A.J., KO E. 2010. The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention: focus on luxury fashion brands [ online] [cit.2023 - 13 - 2 ] Dostupné na internete:[https://www.researchgate.net/publication/284998865\\_The\\_impact\\_of\\_design\\_characteristics\\_on\\_brand\\_attitude\\_and\\_purchase\\_intention\\_focus\\_on\\_luxury\\_fashion\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/284998865_The_impact_of_design_characteristics_on_brand_attitude_and_purchase_intention_focus_on_luxury_fashion_brands)
51. KOLK A. 2023. How Does Gucci Do It: Unpacking the Brand's Strategies for Success [online] [cit.2023 - 6 - 4] Dostupné na internete:<https://epiprodux.com/blog/how-does-gucci-do-it-unpacking-the-brands-strategies-for-success/>
52. KOLK A. 2023. Louis Vuitton: Mastering the Art of Luxury Brand Marketing [online] [cit.2023 - 6 - 4] Dostupné na internete: <https://epiprodux.com/blog/louis-vuitton-mastering-the-art-of-luxury-brand-marketing/>
53. KOTLER P. a kol.2019. Principles of Marketings, Kogan Pearson - UK, 2019. 35 - 42 s. ISBN: 9781292269610
54. KOYANNA R. 2020.LOUIS VUITTON 101: THE HISTORY OF A LUXURY GIANT [ online] [cit.2023 - 13 - 3] Dostupné na internete: <https://www.rebag.com/thevault/louis-vuitton-101-history-luxury-giant/>
55. LANGER D. 2021.What Luxury Brands Can Learn from Hermès About Pricing [ online] [cit.2023 - 7 - 3] Dostupné na internete:<https://jingdaily.com/hermes-pricing-birkin-bag/>
56. LANGER D.A., HEIL O.P. 2013. Luxury Marketing and Management Tools and Strategies to Manage Luxury Products in a Profitable and Sustainable Fashion, University of Mainz. 2013, 221-223 s. ISBN: 9781492976455,
57. LI J. 2022. Balenciaga Continues Its Reign as Hottest Brand in the World for Q1 2022 [online] [cit.2023 - 9 - 4] Dostupné na

- internete:<https://hypebeast.com/2022/4/lyst-index-balenciaga-hottest-brand-reign-q1-2022>
58. LIU J. 2023. Metaverse and Brand: A Study of Luxury Brand Digital Marketing Strategy - Taking Gucci as An Example [online] [cit.2023 - 2 - 4] Dostupné na internete: [125981410.pdf](#)
  59. MANOKARAN A. 2021. ADVERTISING STRATEGY OF LOUIS VUITTON [online] [cit.2023 - 14 - 3] Dostupné na internete: [https://www.linkedin.com/pulse/advertising-strategy-louis-vuitton-aravind-m/?trk=read\\_related\\_article-card\\_title](https://www.linkedin.com/pulse/advertising-strategy-louis-vuitton-aravind-m/?trk=read_related_article-card_title)
  60. MARION. 2022. A Simple Definition of Brand Positioning [online] [cit.2023 - 17 - 1] Dostupné na internete: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
  61. MARNEWICK G. 2022. Luxury Brand Exclusivity Strategies: Effective Guide to Maintain Brand Perception [online] [cit.2023 - 13 - 1] Dostupné na internete: <https://www.appnova.com/luxury-brand-exclusivity-strategies/>
  62. MARZOVILLA J. 2022. Gucci's History Is Just As Wild As Some of Its Designs [online] [cit.2023 - 13 - 4] Dostupné na internete: <https://www.instyle.com/fashion/history-of-gucci>
  63. MATTHEW. 2022. Why Are Brand Values So Important (And How to Define Them)? [online] [cit.2023 - 4 - 2] Dostupné na internete: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/06/brand-values/>
  64. MAVEN S. 2021. MARKETING STRATEGY: How Hermès Sold a BAG for \$300,000 [online] [cit.2023 - 11 - 3] Dostupné na internete: <https://medium.com/illumination/marketing-strategy-how-herm%C3%A8s-sold-a-bag-for-300-000-df4faf7c2971>
  65. MBA SKOOL TEAM. 2020. EBrand Building - Meaning, Importance & Process [online] [cit.2023 - 2 - 1] Dostupné na internete: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13022-brand-building.html>
  66. MC NEIL P., RIELLO G. 2016. Luxury A Rich History, Oxford University Press, 2016. 11 - 46 s. ISBN: 9780199663248
  67. MOORE G. 2021. Fashion Promotion Building a Brand Through Marketing and Communication, Bloomsbury Publishing, 2021, 25 -34 s. ISBN: 9781350090286

68. MORHART F. a kol. 2020. Research Handbook on Luxury Branding, Edward Elgar Publishing, 2020, 282 - 300 s. ISBN: 9781786436351
69. MORHART F., MALAR L. 2020. Chapter 11: Authenticity in luxury branding [online] [cit.2023 - 12 - 1] Dostupné na internete: <https://www.elgaronline.com/display/edcoll/9781786436344/9781786436344.00023.xml>
70. MOSCA F., GALLO R. 2016. Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods, IGI Global, 2016, 29 - 46 s. ISBN: 9781466699595
71. ORGA K. 2021. Creating A Strong Brand Positioning In The Fashion Market [online] [cit.2022 - 19 - 12] Dostupné na internete: <https://ruralhandmade.com/blog/creating-a-strong-brand-positioning-in-the-fashion-market>
72. OZUEM W., AZEMI Y. 2017. Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands, IGI Global, 2017, 63 - 89 s. ISBN: 9781522526988
73. OZUEM W., AZEMI Y. 2017. Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands, IGI Global, 2017, 36 - 45 s. ISBN: 9781522526988
74. PAGE V. 2023. The Psychology Behind Why People Buy Luxury Goods [online] [cit.2022 - 14 - 12] Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/091115/psychology-behind-why-people-buy-luxury-goods.asp>
75. PANTOJA F., WU S. 2022. From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace, Springer Nature, 2022. 489 s. ISBN: 9783030898830
76. PENNY D. 2023. The Very British History of Burberry [online] [cit.2023 - 9 - 4] Dostupné na internete: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a42991152/burberry-british-history/>
77. PERERA CH. a kol. 2022. Social Media Marketing and Customer-Based Brand Equity for Higher Educational Institutions, Springer Nature, 2022. 193 - 194 s. ISBN: 9789811950179
78. PIANCATELLI CH. 2020. Balenciaga: The Master of Haute Couture [online] [cit.2023 - 6 - 4] Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/352076017\\_Balenciaga\\_The\\_Master\\_of\\_Haute\\_Couture](https://www.researchgate.net/publication/352076017_Balenciaga_The_Master_of_Haute_Couture)

79. PRENTICE C., LOUREIRO S.M.C. 2018. Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands [ online] [cit.2023 -14-1] Dostupné na internete:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917307828>
80. QUATIER K., a kol. 2021. The Value of Design in Retail and Branding, Emerald Group Publishing, 2021. ISBN: 9781800715813
81. RANFAGNI S., OZUEM W. 2021. The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands Marketspaces and Marketplaces, Springer International Publishing, 2021, 130 -135 s. ISBN:9783030703240
82. ROBERTA V. 2020. How Burberry reclaimed its brand by selling luxury, content and a piece of history [ online] [cit.2023 - 8 - 4] Dostupné na internete:  
<https://thestrategystory.com/2020/08/04/burberry-business-marketing-strategy/>
83. ROBERTA V. 2021. Gucci Marketing Strategy: Lessons From Instagram’s Favorite Luxury Brand [ online] [cit.2023 - 6 - 2] Dostupné na internete:  
<https://thestrategystory.com/2021/08/11/gucci-marketing-strategy/>
84. ROBERTA V. 2021. How to sell \$380K bags: The Hermès Marketing Strategy Explained [ online] [cit.2023 - 9 - 3] Dostupné na internete:  
<https://thestrategystory.com/2021/06/06/hermes-marketing-strategy/>
85. RODDY K. 2021. How to Optimize Your Branding [online] [cit.2023 - 30- 11 ] Dostupné na internete: <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/how-to-optimize-your-branding/387635>
86. ROLL M. 2020. Hermès – The Strategy Insights Behind The Iconic Luxury Brand [ online] [cit.2023 - 6 - 4] Dostupné na internete:  
<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/>
87. ROXAN J. 2021. How Digitalisation Has Made Luxury Brands More Accessible [online] [cit.2023 - 22 -3] Dostupné na internete:<https://www.luxuo.com/style/fashion/how-digitalisation-has-made-luxury-brands-more-accessible.html>
88. SERDARI T. 2020. Rethinking Luxury Fashion The Role of Cultural Intelligence in Creative Strategies, Springer International Publishing, 2020, 8 - 11 s. ISBN:9783030453015
89. SHARDA A. 2020. Haggles A Freebie, Blue Rose Publishers, 2020. 40 - 45 s. ISBN:9789390119325

90. SHASTRI A. 2021. Case Study: Dynamic Marketing Strategy on the Luxurious Watchmaker – Hermes [ online] [cit.2023 - 9 - 3] Dostupné na internete: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-hermes/>
91. SHASTRI A. 2021. Comprehensive Marketing Mix Of Prada – Detailed Explanation [online] [cit.2023 - 31 - 1 ] Dostupné na internete: <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-prada/>
92. SHASTRI A. 2023. Complete Marketing Strategy of Burberry with Company Overview [ online] [cit.2023 - 11 - 3] Dostupné na internete: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-burberry/>
93. SHOLZ L. 2014. Brand Management and Marketing of Luxury Goods, Anchor Academic Publishing, 2014, 9 - 12 s. ISBN:9783954891931
94. SHUKLA P, a kol. 2016. Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences [ online] [cit.2023 -20-1] Dostupné na internete: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315003410>
95. SCHEINBAUM A. a kol. 2022. Advertising and Integrated Brand Promotion, Cengage Learning, 2022. 374 s. ISBN: 9780357721483
96. SOLOMON M,R,, MRAD M. 2022.Fashion & Luxury Marketing, SAGE Publications, 2022, 221 - 240 s. ISBN: 9781529765403
97. SPENCER H. 2015. Cristobál Balenciaga: Volume and Fit [online] [cit.2023 - 7 - 4] Dostupné na internete: [https://www.academia.edu/14384102/Cristob%C3%A1l\\_Balenciaga\\_Volume\\_and\\_Fit](https://www.academia.edu/14384102/Cristob%C3%A1l_Balenciaga_Volume_and_Fit)
98. TARVER E. 2022. Brand Identity: What It Is and How To Build One [online] [cit.2023 - 2 - 11 ] Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
99. TOURVILLE S. 2020. What is a Brand Mantra? 3 Examples to Inspire You [online] [cit.2023 - 10 - 3 ] Dostupné na internete: <https://clutch.co/agencies/branding/resources/how-brand-mantra-fuels-your-company-success>
100. VALLEJO G. 2018. Sustainable sourcing of raw materials for luxury fashion [ online] [cit.2023 - 23 - 1] Dostupné na internete: [https://ugc.futurelearn.com/uploads/files/20/c9/20c95cb1-5bae-45d6-bb06-d10a5ad1bd2c/CSF\\_FL\\_Factsheet\\_3.2.1b.pdf](https://ugc.futurelearn.com/uploads/files/20/c9/20c95cb1-5bae-45d6-bb06-d10a5ad1bd2c/CSF_FL_Factsheet_3.2.1b.pdf)

101. VASELINOVA E., a kol. 2017. Building Brand Equity and Consumer Trust Through Radical Transparency Practices, IGI Global, 2017. 178 s. ISBN: 9781522524182
102. WANG Y. 2021. Analysis on the Marketing Strategy of Hermes [ online] [cit.2023 - 11 - 3] Dostupné na internete: 125957363.pdf
103. WEI Y. 2022. A Study of the Luxury Brand Marketing Strategy and Its Influence on Consumers [online] [cit.2023 - 15 - 1 ] Dostupné na internete: <https://www.atlantis-press.com/article/125975372.pdf>
104. WELLS T. 2023. How To Implement Luxury Brand Pricing Strategy For Fashion Companies [ online] [cit.2023 - 9 -2 ]Dostupné na internete: <https://taylorwells.com.au/luxury-brand-pricing-strategy/>
105. WIENDMANN K.P., HENNIGS N. 2013. Luxury Marketing A Challenge for Theory and Practice Springer, Gabler Verlag, 2013. 5 - 10 s. ISBN: 9783834943996
106. YOHN D. L. 2013. PWhat Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest, John Wiley & Sons, 2013. 7 s. ISBN: 9781118824337
107. ZANDER H. 2018. Marketing Mix Of Gucci [ online] [cit.202 - 16 - 3] Dostupné na internete <https://www.case48.com/term-paper/Gucci-Marketing-Mix-13828>
108. ZARGANI L. 2021. The House of Gucci: A Complete History and Timeline [online] [cit.2023 - 5 - 4] Dostupné na internete: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/house-of-gucci-maurizio-gucci-tom-ford-patrizia-reggiani-history-timeline-1234813497/>
109. ZEITUNE L.J.G. 2021. Popularizing Haute Couture: A Balenciaga Brand Case Study [online] [cit.2032 - 8 - 2] Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/349101196\\_Popularizing\\_Haute\\_Couture\\_A\\_Balenciaga\\_Brand\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/349101196_Popularizing_Haute_Couture_A_Balenciaga_Brand_Case_Study)