

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů



Diplomová práce

Bc. Natália Drozdová



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů

Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací

Využitie nástrojov online marketingu v oblasti luxusných značiek

Autor diplomovej práce:

Bc. Natália Drozdová

Vedúci diplomovej práce:

Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomovej práce:

LS 2019

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že diplomovú prácu na tému *Využitie nástrojov online marketingu v oblasti luxusných značiek* som vypracovala samostatne a všetku použitú literatúru a ostatné zdroje som riadne označila a uviedla v priloženom zozname.

V Prahe dňa

PodĎakovanie

Moje veľké podĎakovanie patrí pani Ing. Markéte Kubáľkovej, Ph.D. za jej pomoc, cenné rady, milý a profesionálny prístup počas spracovávania mojej práce. Ďalej by som sa chcela podĎakovať firme Carrollinum (konkrétne pánovi Janovi Babkovi) a spoločnosti Preciosa (konkrétne pani Eve Klusáčkovej) za užitočné rady a ochotný prístup v podobe zdieľania informácií a Alexandre Fráňovej z blogu Tale of Miss A za odpovede na otázky súvisiace s jej spoluprácou s luxusnými značkami. Taktiež by som sa chcela podĎakovať mojej rodine, priateľovi a všetkým kamarátom, ktorí mi držali palce a podporovali ma.

Obsah

Úvod	1
1 Luxus – terminológia a pojmy	3
1.1 História luxusných statkov	3
1.2 Definícia pojmu luxus	6
1.3 Znaký luxusných statkov	7
2 Marketing luxusných značiek	11
2.1 Anti - zákony marketingu luxusných značiek	11
2.2 Súčasný stav trhu luxusných značiek	16
2.3 Charakteristika zákazníkov na trhu luxusných výrobkov	19
3 Luxusné výrobky v online prostredí	24
3.1 Nástroje online marketingu využívané luxusnými značkami	24
3.1.1 Webové stránky	25
3.1.2 Sociálne siete	27
3.1.3 Blogy	29
3.1.4 E-shopy	30
4 Analýza online marketingu vybraných luxusných značiek	32
4.1. Charakteristika značky Tiffany & Co.	32
4.2. Charakteristika značky Burberry	40
4.3 Analýza dotazníkového prieskumu zameraného na dané luxusné značky ...	48
5 Výskum marketingového prístupu značky, predajcu a influencera	61
5.1 Stanovenie výskumných otázok	61
5.2 Analýza dát z rozhovorov	63
5.3 Vyhodnotenie primárnych výskumov a predikcie do budúcnosti	68
Záver	71
Zoznam zdrojov	
Zoznam príloh	

Zoznam grafov, obrázkov a tabuliek

Grafy:

Graf 1: Očakávaný rast/pokles nákupov produktov osobného luxusu podľa kategórií

Graf 2: Počet interakcií na príspevkoch na sociálnych sieťach jednotlivých značiek

Graf 3: Percentuálne zastúpenie oboch pohlaví v dotazníkovom šetrení

Graf 4: Vekové zastúpenie respondentov prieskumu

Graf 5: Rozdiel vo význame značky pri všetkých produktoch a pri oblečení a doplnkoch

Graf 6: Znalosť značiek šperkov a oblečenia

Graf 7: Percentuálne zastúpenie rôznych nástrojov na nákupoch respondentov

Obrázky:

Obrázok 1: Logo Tiffany & Co.

Obrázok 2: Tiffany "Blue Box" - symbol značky

Obrázok 3: Úvodná stránka webu Tiffany.com

Obrázok 4: Printscreen instagramového profilu Tiffany & Co.

Obrázok 5: Printscreen kanálu Tiffany & Co. na Youtube

Obrázok 6: Printscreen účtu Tiffany & Co. na Pintereste

Obrázok 7: Staré a nové logo značky Burberry

Obrázok 8: Ikonický kockovaný vzor "Burberry check"

Obrázok 9: Úvodná stránka oficiálneho webu Burberry.co.uk

Obrázok 10: Instagramový profil značky Burberry

Obrázok 11: Fanúšikovská stránka značky Burberry na Facebooku

Obrázok 12: Youtube kanál značky Burberry

Obrázok 13: Profil Burberry na Pintereste

Obrázok 14: Sledovanosť značiek na jednotlivých sociálnych sieťach

Úvod

Luxusné statky nie sú výdobytkom modernej doby. V rozličných formách a významoch sprevádzajú ľudskú civilizáciu už od pradávna. Napriek tomu, že pre väčšinu ľudí predstavujú luxusné statky niečo nedosiahnuteľné, sektor luxusných statkov je veľký a ekonomicky významný. Výroba týchto statkov sa často opiera o tradičné spôsoby, ktoré majú značky zaužívané a sú pre nich charakteristické. O svoju históriu a tradície sa luxusné značky opierajú dodnes a sú prítomné aj v aktuálnych kampaniach. Posun však nastal v propagácii týchto značiek. Rozvoj nových technológií a nárast využívania digitálnych platforiem spôsobil, že aj luxusné značky sa posunuli od tradičného marketingu a čoraz viac začali využívať ten internetový. Využitiu online marketingu luxusných značiek sa práve venuje táto práca, ktorá je členená na dve časti: teoretickú a praktickú. Jej cieľom bude zostaviť prehľad nástrojov online marketingu využívaných luxusnými značkami a popísať ich fungovanie a vplyv na zákazníkov. Po analýze ich možností na propagáciu značiek by malo byť možné zhodnotiť ich potenciál do budúcnosti a určiť smer, akým sa bude marketing týchto značiek v budúcnosti uberať.

Teoretická časť je rozdelená do troch kapitol a je zameraná na pochopenie základných pojmov spojených s luxusnými statkami. V prvej kapitole bude podrobne rozobraná definícia luxusných statkov a ich história. Podstatou tejto kapitoly je definovať pojem luxus a luxusný statok a predstaviť znaky tohto typu statkov.

Druhá kapitola sa bude venovať špecifikám marketingu luxusných značiek. V tejto kapitole bude popísaný aktuálny vývoj na trhu luxusných statkov a charakterizovaný zákazník, ktorému sú tieto výrobky určené. Taktiež budú vysvetlené pravidlá, o ktoré sa marketing luxusných značiek opiera.

Tretia kapitola je zameraná na konkrétne možnosti, akými môžu luxusné značky osloviť zákazníkov v online prostredí. Venuje sa vybraným nástrojom online marketingu ako webové stránky, blogy, e-shopy a sociálne siete a popisuje výhody a možnosti ich využitia luxusnými značkami.

Praktická časť je venovaná výskumu online marketingových aktivít konkrétnych luxusných značiek. Vo štvrtej kapitole budú predstavené značky Tiffany & Co. a Burberry a následne budú analyzované ich online marketingové aktivity. Záver kapitoly je venovaný rozboru kvantitatívneho dotazníkového šetrenia zameraného na rozpoznanie online marketingových aktivít týchto značiek a ich vnímanie respondentmi.

Záverečná piata kapitola sa bude opierať o osobný rozhovor so zástupcom luxusnej značky, predajcom luxusných značiek a módnymi blogerkami, ktoré s týmto typom značiek spolupracujú. Cieľom týchto rozhovorov bude potvrdiť alebo vyvrátiť vopred stanovené výskumné otázky a vyvodiť závery týkajúce sa využitia online nástrojov marketingu luxusnými značkami v budúcnosti. Kľúčovým významom overenia výskumných otázok bude dokázať silu a potenciál sociálnych sietí v rámci online marketingu luxusných značiek a to, že módné blogy a influenceri majú obrovský potenciál, ako rozšíriť povedomie o týchto značkách medzi mladšiu generáciu. Záverom by však malo vyplynúť, že online marketing aj napriek jeho potenciálu pre luxusné značky je stále doplnkovým nástrojom a kľúčovým pre luxusné značky stále ostáva tradičný marketing, v ktorom je nemožné poprieť význam osobného predaja na celkové predaje luxusných produktov.

1 Luxus – terminológia a pojmy

Aby sme mohli pochopiť špecifickosť marketingu luxusných výrobkov, je nutné správne pochopiť to, čo vlastne luxusné statky predstavujú. Kapitola sa bude zaoberať krátkym historickým exkurzom luxusu a tým, čo predstavoval pre ľudí v rôznych dobách a jeho vývojom. V druhej časti bude definovaný termín luxus a jeho etymologický význam. Posledná časť sa bude zaoberať znakmi luxusných statkov, podľa ktorých môžeme rozpoznať luxusné produkty.

1.1 História luxusných statkov

Pochopenie marketingu luxusných statkov ako celku nie je závislé iba na znalostiach a aktuálnych trendoch marketingovej komunikácie. Luxusné statky sú natoľko špecifické a odlišné od klasických statkov, že pre pochopenie práce s nimi je nutné poznať ich pôvod a zmysel v ľudskom živote. Luxusné statky nie sú výdobytkom modernej doby ako by sa mohlo zdať na prvý pohľad, práve naopak, ľudstvo ich vníma a stretáva sa s nimi už od pradávna.

Už z poznatkov o starých civilizáciách je zrejmé, že luxusné statky sú úzko späté so socializáciou ľudí v spoločnosti, ako aj s hierarchizáciou ľudskej spoločnosti. V starovekom Egypte boli najbohatší obyvatelia pochovávaní spoločne so svojimi cennosťami, napríklad s drahými šperkami alebo predmetmi, ktoré symbolizovali ich moc. Tu sa začína koncept samotného luxusu spojený s predstavou najväčšieho (maximálneho) luxusu, akým bola podľa vtedajších civilizácií nesmrteľnosť. Nech už bolo chápanie nesmrteľnosti v mysliach starých národov akékoľvek, zhodovalo sa v myšlienke pochovávania tela zosnulého s jeho cennosťami, ktoré mu mali zabezpečiť blahobyť počas ich posmrtného života. Postupne sa táto tradícia posmrtných darov preniesla do prevádzania rituálov mumifikácie, zdobenia hrobov a stavania okázalých hrobiek – pyramíd. Tieto všetky činnosti však vďaka ich exkluzivite a náročnosti boli ekonomicky nákladné, tým pádom boli určené iba pre najvyššie postavené vrstvy spoločnosti. Postupom času sa tieto nákladné posmrtné rituály týkali nie len panovníkov, ale taktiež ich žien, potomkov a najbližších sluhov. Časom sa však, podobne ako je tomu dnes, luxusné statky stali viac demokratizovanými, čo dokazovali nálezy cenných predmetov v hroboch ľudí z nižších vrstiev. Okrem toho sa luxus rozptýlil aj do ostatných spoločností, ktoré naň mali zdroje a čas. Užitočnosť luxusných statkov v tej dobe

bolo možné chápať dvoma spôsobmi - buď ako extravaganciu, alebo ako silný umelecko-technologický poháňač spoločnosti, z ktorého nakoniec mohla profitovať celá spoločnosť.¹

V starovekom Grécku sa ako ukazovateľ spoločenského postavenia a luxusnej spotreby používali ryby. Konzumácia rôznych druhov rýb podľa vtedajších zvykov bola podmienená politickou príslušnosťou a ukazovala charakter osoby. Konzumácia sled'ov napríklad ukazovala to, že osoba je demokrat a bola spoločensky dobre akceptovaná. Naopak, výber lahodnejších a nevšednejších rýb ako napríklad úhorov znamenal, že daná osoba je márnivá a zhýralá.²

V starovekom Ríme došlo ku konfliktu záujmov medzi prívržencami takej Republiky, ktorá kázala prostotu, strohosť a maskulinitu a prívržencami sofistikovanej a elegantnej Republiky. Kým prvá strana luxus a zhýralosť zakazovala, druhá strana podporovala myšlienky ukazovania sa, prepychu a elegancie. To, že tieto dva rozdielne pohľady na luxusné statky boli schopné medzi Rimanmi vyústiť do občianskej vojny poukazuje na to, akú veľkú dôležitosť v živote človeka mali luxusné statky už v tak dávnych časoch.³

Podobné konflikty medzi chápaním luxusu ako v Ríme sa šírili aj naprieč ostatnými krajinami. V 16. a 17. storočí došlo k rozmachu chápania luxusu ako ekonomickej výhody, produkcia luxusných statkov viedla k ich vývozu a krajina z toho mohla profitovať. Počiatkom tohto obdobia vznikla Britská Východoindická spoločnosť, ktorá okrem iného regulovala ceny luxusných statkov. V Indii vznikla taktiež jedna z najluxusnejších stavieb Taj Mahal.⁴

Luxusné statky v období 17. storočia v Európe zažili veľký rozmach vo Francúzsku za vlády Ľudovíta XIV., ktorý bol vyznávačom ukazovania luxusného spôsobu života. Rád sa obklopoval prepychovými a väčšinou zbytočnými vecami, ktorých prítomnosť a existencia mu robili radosť. Bohato zdobený a unikátny spôsob obliekania, ktorý presadzoval a vyžadoval aj od svojich poddaných, bol počiatkom luxusného sektoru vo Francúzsku. Ľudovít XIV. svoje rozmarné statky nedovážal, ale nechával ich zhotoviť

¹ BASTIEN, V., KAPFERER, J. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6491-2.

² A brief history of luxury. *Livingit.euronews.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.livingit.euronews.com/2017/09/18/a-brief-history-of-luxury>.

³ BASTIEN, V., KAPFERER, J. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6491-2.

⁴ The history of luxury. *Luxurystudies.blogspot.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://luxurystudies.blogspot.com/2011/02/history-of-luxury.html>.

kráľovskými remeselníkmi a tak podporoval domácu výrobu. Samotné Francúzsko, ale v širšom pojatí Európa ako celok, sa tak stali symbolom luxusného sektoru vo svete.⁵

S ďalším vývojom spoločnosti sa v 18. a neskôr aj 19. storočí pod vplyvom industrializácie pomaly začínal rozvíjať luxusný sektor aj v Amerike. Postupne sa začali objavovať vplyvné a najmä bohaté mená ako Rockefeller alebo Ford. Títo boháči začali imitovať európskych aristokratov – prejavilo sa to napríklad tým, že stavali a dekorovali svoje rezidencie vo francúzskom okázalom štýle. V roku 1899 tento jav opísal vo svojej štúdii Thorstein Veblein, ktorý pre to použil pojem „nápadná spotreba“. Vyjadril tým aktuálnu spoločenskú situáciu tej doby, kedy sa spoločnosť posunula od manuálnej práce k nákupu a spotrebe statkov, ktorých primárnou úlohou bolo vyjadrovať spoločenský status. Dokonca aj móda tej doby potvrdzovala túto teóriu, oblečenie bohatých nielen vyjadrovalo vysokú sociálnu príslušnosť, no taktiež svojim prevedením doslova bránilo manuálnej práci.⁶

Priemyselná revolúcia v 19. storočí priniesla nárast životnej úrovne a životných štandardov. Nárast finančných prostriedkov spôsobil to, že čoraz viac ľudí si mohlo dovoliť luxusné statky. Nastal prevrat v luxusnej spotrebe. Predtým boli luxusné statky určené pre najbohatšie sociálne vrstvy, ich spotreba bola elitná. Teraz si však luxus mohli dovoliť aj iné sociálne skupiny, ktoré mali dostatok finančných zdrojov.

V súčasnosti, podobne ako na prelome 18. a 19. storočia v Amerike, sa ľudia snažia v spotrebe imitovať druhých. Môže za to nárast životnej úrovne a taktiež rozvoj technológií, Internetu a sociálnych médií. Žijeme v dobe influencerov, ktorí ovplyvňujú módne trendy a spotrebu bežných ľudí. Následkom toho je čoraz viac narastajúci dopyt nielen po produktoch bežnej spotreby, ale taktiež po luxusných statkoch. Spotreba týchto statkov je podmienená najmä potrebou ukázať svoj sociálny status a zapadnúť do kolektívu. Čoraz viac sa však spoločnosť dostáva do nového stavu, v ktorom sa dôraz kladie na hodnoty vnímajúce sociálne, environmentálne a kultúrne hodnoty. Luxusné výrobky tak neprinášajú iba viditeľné potešenie, ale majú pre svojho konzumenta aj vnútornú hodnotu.⁷

⁵ AVINS, Jenny. A history of aspiration from Socrates' „luxurious state“ to Instagram envy. In: *Quartzly* [online]. November 8, 2017 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://qz.com/quartzly/1123395/the-complete-history-of-luxury/>.

⁶ AVINS, Jenny. A history of aspiration from Socrates' „luxurious state“ to Instagram envy. In: *Quartzly* [online]. November 8, 2017 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://qz.com/quartzly/1123395/the-complete-history-of-luxury/>.

⁷ AVINS, Jenny. A history of aspiration from Socrates' „luxurious state“ to Instagram envy. In: *Quartzly* [online]. November 8, 2017 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://qz.com/quartzly/1123395/the-complete-history-of-luxury/>.

„Čo si treba zapamätať je to, že luxus je – a navždy aj bude – hlavný sociologický problém v každej spoločnosti, pretože v sebe kombinuje naraz sociálnu stratifikáciu, myšlienku praktického využitia a plytvania a rozhodnutia spojené s deľbou bohatstva.“⁸

1.2 Definícia pojmu luxus

„Luxus je nevyhnutnosť ktorá začína tam, kde nevyhnutnosť končí“ – Coco Chanel

Slovo luxus si väčšina ľudí spája s bohatstvom, nadbytkom a prepychom. Pre každého znamená luxus niečo iné, slovo je vnímané veľmi subjektívne a je možné ho pochopiť z viacerých uhlov pohľadu. Pre správne pochopenie toho, čo je myslené pod pojmom luxus v tejto práci, je nutné poznať význam a pôvod tohto slova.

Slovník cudzích slov definuje slovo *luxus* ako prepych, nádheru. Ako synonymá uvádza bohatstvo, komfort, nadbytok, pohodlie, prebytok, prepych, prosperitu.⁹ Slovo luxus má však pôvod v latinčine. Pochádza zo slova *lux*, čo znamená svetlo. Z neho vznikli slová *luxus*, čo v latinčine znamená nadbytok, a *luxuria*, čo znamená kvasenie alebo odpornosť. V anglickom význame slovo *luxury* chápeme ako smilstvo, túžbu. Naopak vo francúzskom pojatí slova *luxe* si môžeme predstaviť bohatstvo, potešenie. Postupom času sa vyvinula vo francúzskom jazyku fráza *de luxe*, významovo ju môžeme preložiť ako luxusný, luxusné. Pôvodný význam slova predstavujúci luxusné prostredie a blahobyť sa vyvinul do dnešného významu, kde ho chápeme ako nadbytok.¹⁰

Luxus môžeme chápať z dvoch perspektív¹¹:

- a) **Ekonomická** – berie do úvahy luxus aplikovaný na jedinca samotného, nie na spoločnosť ako celok. Podľa ekonomických teórií existujú určité hranice, od ktorých je možné chápať statky ako luxusné.
- b) **Spoločenská** – zaujíma sa o to, akým spôsobom luxus dokáže ovplyvniť spoločnosť ako celok. Opiera sa o historický vývoj luxusu. Jeho chápanie a význam závisia od časového, geografického a kultúrneho hľadiska. Okrem iného sa spoločenská perspektíva opiera o morálny význam luxusu v spoločnosti.

⁸ BASTIEN, V., KAPFERER, J. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6491-2; vlastný preklad

⁹ Slovník cudzích slov online. *Cudzieslova.sk* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.cudzieslova.sk/slovník>

¹⁰ World history. *Merriam-Webster.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/origin-of-luxury>.

¹¹ SOCHA, Jan. *Vnímání bohatství, luxusu a blahobytu. Příklad českých národohospodářů F. L. Chleboráda a F. L. Riegera. ČLOVĚK – Časopis pro humanitní a společenské vědy*. Marec 2008, č.10, s. 6-8 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: http://clovek.ff.cuni.cz/pdf/socha_studie_10.pdf.

Podľa etymológie slova luxus je zrejmé, že je to termín, ktorý je ťažko definovateľný. V dnešnej dobe sa pojem luxus spája najmä s módou. V tejto súvislosti je pod slovom luxus chápané niečo, čo je vysoko kvalitné a vyššej cenovej kategórie. Pojem sa taktiež spája s jedinečnosťou a exkluzivitou. Táto charakteristika sa však luxusu nepripisuje z toho dôvodu, že si ho môže dovoliť len určité množstvo zákazníkov, ale preto, že sa jedná o niečo špeciálne.¹²

1.3 Znaky luxusných statkov

Tradičné ekonomické teórie vysvetľujú luxusné statky prostredníctvom cenovej elasticity dopytu po danom statku, teda skúmajú, ako bude reagovať dopyt po danom statku na zmenu ceny tohto statku. Luxusné statky sa vyznačujú elastickým dopytom. Môžeme to chápať tak, že zvyšovanie ceny daného statku spôsobí výrazný pokles dopytu po danom statku. Z vyššie uvedeného teda vyplýva, že pokiaľ chceme charakterizovať statok ako luxusný, nezávisí to od jeho vnútornej charakteristiky alebo vlastností, ale od preferencií daného spotrebiteľa.¹³

Pokiaľ sa však zameriame na luxusné statky mimo tradičné ekonomické vysvetlenie, ale zohľadníme aj sociologické hľadisko, ktoré je pre marketing dôležité, objavíme, že luxusné statky je možné definovať podľa viacerých charakteristík, ktorými sa tieto statky v praxi vyznačujú. Aby sme statok mohli chápať ako luxusný, je nutné charakterizovať jeho: cenu, kvalitu, estetiku, vzácnosť, nevšednosť a symbolizmus.¹⁴ Obe teórie, ekonomická aj sociologická, sa zhodujú v jednom: luxus je subjektívne chápaný pojem a je závislý na preferenciách daného spotrebiteľa.

Cena

Cena luxusných produktov nespočíva iba vo finančnej hodnote produktu, ale taktiež musíme brať do úvahy takzvanú symbolickú hodnotu produktu. Tá je však ťažko vyjadriteľná v presných číslach pretože je veľmi subjektívna. Luxusné statky sú často spájané s vysokou cenou, môže sa zdať, že cena pri nákupnom rozhodovaní nie je tým najdôležitejším faktorom, pretože luxusné statky zvyčajne nie sú nakupované dennodenne. Vysoká cena luxusných statkov je tradičnou ekonomickou teóriou vysvetľovaná prostredníctvom cenovej elasticity dopytu, ako sme uviedli vyššie. Cena luxusných statkov

¹² SOZZANI, Franca. What is the meaning of luxury? In: *Vogue.it* [online]. 2011-3-5 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2011/03/march-5th>.

¹³ MANKIW, N. G. *Zásady ekonomie*. Praha : Grada, 1999. ISBN 978-80-7169-891-3.

¹⁴ The Characteristics of Luxury Products. *Upmarkit.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/characteristics-of-luxury-products>.

podlieha prahovému efektu: pokiaľ cena klesá pod určitú úroveň (prah), statok už v očiach spotrebiteľov nie je považovaný za luxusný. Prostredníctvom prahového efektu môžeme konštatovať, že vnímanie cien luxusných statkov je viac psychologické ako racionálne: spotrebiteľ skôr vníma to, či je produkt príliš drahý/alebo je cena príliš nízka, ako to, aká je reálna suma vyjadrená v peniazoch, ktorú musí za produkt zaplatiť.¹⁵

Kvalita

Podľa analýzy vnímania luxusu na najväčších trhoch s luxusnými statkami bolo zistené, že na piatich trhoch zo šiestich pre spotrebiteľov luxus predstavuje najvyššiu formu kvality.¹⁶ Súvisí to s vysokou cenou produktu, ktorá mnohokrát z psychologického hľadiska môže deklarovať vyššiu kvalitu produktu.

Pod kvalitou luxusného statku je nutné pochopiť, že sa nejedná iba o kvalitu produktu ako celku, ale taktiež musíme brať do úvahy kvalitu použitých materiálov a kvalitu použitých zručností a technológií. Práve kvalitné zručnosti a remeslo výroby sú považované za základný indikátor kvality luxusných výrobkov. Sú úzko spojené s históriou značky a jej exkluzivitou.¹⁷

Dizajn a estetika

Luxusné produkty evokujú dokonalý dizajn. Ich estetika je prepracovaná do detailu, každá časť produktu musí byť vizuálne príťažlivá. Tým sa luxusné produkty odlišujú od masovo vyrábaných klasických statkov, u ktorých nie je možné kontrolovať vizuálnu stránku do takého detailu.

Vizuál produktu a jeho vonkajšie charakteristiky musia pozitívne vplývať na všetky zmysly zákazníka, či už sa jedná o prepracovaný dizajn lahodiaci oku, príjemnú chuť, omamnú vôňu alebo príjemný povrch na dotyk. Produkt by mal u zákazníka vyvolávať pozitívne emócie a pocit radosti z jeho fyzických charakteristík.¹⁸

¹⁵ BASTIEN, V., KAPFERER, J. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6491-2.

¹⁶ KAPFERER, N. J. The challenges of luxury branding. *ResearchGate* [online]. Article first published online January 2009 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands.

¹⁷ TURUNEN, M. L. L. *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective*. Cham : Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3319608693.

¹⁸ ROSA, DE AZEVEDO, C. Luxury Today – Key Factors for Success. In: *G-casa.com* [online]. 2011-3-5 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.g-casa.com/conferences/berlin/papers/Rosa.pdf>.

Vzácnosť

Obmedzené množstvo luxusných produktov a obmedzená distribúcia vytvárajú ilúziu toho, že daný produkt je určený len určitým „vyvoleným“ osobám a nie je možné, aby ho vlastnil každý. Atribút exkluzivity v sebe nesie predpoklad, že ľudia s vycibreným vkusom a zmyslom pre estetiku dokážu oceniť luxusné výrobky.¹⁹

Vzácnosť je u tohto typu statkov zvyčajne zaistená limitovaným počtom vyrobených kusov a možnosťou individuálneho prispôsobenia produktu danému zákazníkovi. Práve personalizácia zákazníkovi zaručí, že bude vlastniť naozaj unikátny a jedinečný kúsok, ktorý nebude vlastniť nikto iný.²⁰

Nevšednosť

Neopozeraný a nezvyčajný dizajn, ktorý u bežných produktov spotrebiteľ často nenájde, je ďalším znakom luxusných statkov. Úzko súvisí s ostatnými charakteristikami luxusného výrobku. Dôsledná výroba týchto výrobkov a excelentné schopnosti ich tvorcov hrajú kľúčovú rolu v celkovom vnímaní luxusných statkov zákazníkmi. Odlišnosť od ostatných produktov z luxusných statkov robí určovateľov módnych trendov, na základe ktorých sú potom masovo napodobňované bežné produkty. Nejedná sa len o módné trendy v dizajne, ale mnohokrát aj o trendy vo výrobe a použitých technológiách.²¹

Symbolizmus

Primárnou funkciou luxusných produktov nie je ich funkčnosť, ale to, aby vyvolali v zákazníkovi pocity a priniesli mu určitý pocit výnimočnosti. Symbolický význam produktu je pre každého spotrebiteľa iný, pretože každý človek má iný rebríček hodnôt a vyznáva iný životný štýl.²²

Okrem iného môže byť cieľom luxusných produktov symbolizovať určitú prestíž, prinášať zákazníkovi pocit, že patrí do vyššej sociálnej triedy.²³

V neposlednom rade samotný luxusný produkt môže symbolizovať určitú situáciu, je nositeľom informácií, ktoré sa spotrebiteľovi vybaví či už pri jeho používaní, alebo pri

¹⁹ EMILE, R., CRAIG-LEES, M. *A Luxury Perspective on Brands: Characteristics, Value, and the Eye of the Beholder*. http://www.acrwebsite.org/volumes/v39/acr_v39_9448.pdf.

²⁰ The Characteristics of Luxury Products. *Upmarkit.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/characteristics-of-luxury-products>.

²¹ The Characteristics of Luxury Products. *Upmarkit.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/characteristics-of-luxury-products>.

²² The Characteristics of Luxury Products. *Upmarkit.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/characteristics-of-luxury-products>

²³ BASTIEN, V., KAPFERER, J. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6491-2.

obyčajnom vybavení si produktu. Produkt sa môže spájať s určitou udalosťou, ktorá stála za pozadím jeho výroby, alebo s celebritou, ktorá daný produkt preslávila v očiach verejnosti.²⁴

²⁴ The Characteristics of Luxury Products. *Upmarkit.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/characteristics-of-luxury-products>.

2 Marketing luxusných značiek

Marketing luxusných produktov sa diametrálne odlišuje od toho klasického. Existujú určité princípy, nazývané anti-zákony luxusného marketingu, ktoré vysvetľujú rozdiely medzi klasickým marketingom a marketingom luxusných výrobkov. Tieto princípy budú vysvetlené v prvej časti. Druhá časť sa bude venovať aktuálnej situácii a vývoju na trhu luxusných značiek. V tretej časti bude charakterizovaný luxusný zákazník.

2.1 Anti - zákony marketingu luxusných značiek

Ako už názov napovedá, anti-zákony luxusného marketingu popierajú klasické marketingové princípy, dokonca častokrát fungujú úplne opačne. Dnes poznáme 24 anti-zákonov²⁵ marketingu využívaných v luxusnom sektore.

Anti-zákony sa začali vyvíjať v 70. rokoch minulého storočia počas rozvíjajúcej sa globalizácie po svetových vojnách. Tieto princípy začala vytvárať skupina najvplyvnejších európskych luxusných značiek, v snahe osloviť a získať novú zákaznícku základňu. Jednou z najvýraznejších značiek stojacich v pozadí tvorby týchto nových stratégií bola značka Louis Vuitton, ktorá sa snažila osloviť nových spotrebiteľov v USA. Vincent Bastien stál za zrodom týchto nových marketingových princípov a jeho cieľom bolo vytvoriť zásady marketingu, ktoré by z malých luxusných rodinných firiem urobili obrovské globálne podniky s veľkou popularitou. Hlavnou myšlienkou anti-zákonov luxusných značiek nie je vytvoriť najpredávanejšie populárne produkty, ale vytvoriť dlhodobo sa predávajúce ikonické produkty.²⁶

Vincent Bastien vo svojej knihe „The luxury strategy“²⁷ pôvodne uvádzal 18 anti-zákonov luxusného marketingu, o niekoľko rokov neskôr v aktualizovanom vydaní knihy pribudlo 6 ďalších. Nasledujúca časť sa zameria na ich vysvetlenie.

1. Zabudnite na positioning, luxus nie je komparatívny

U klasických značiek je bežné, že značka pri zostavovaní svojej marketingovej stratégie kladie dôraz na nájdenie svojho jedinečného predajného argumentu (unique selling proposition). Snaží sa nájsť to, čím sa odlišuje od svojej konkurencie, ukazuje zákazníkovi, v čom je lepšia ako iné značky. Tomu následne podriadiť svoju komunikáciu so

²⁵ The 24 anti-laws of marketing. *Thefashionlaw.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.thefashionlaw.com/home/the-24-anti-laws-of-marketing-part-iv>.

²⁶ The 24 anti-laws of marketing. *Thefashionlaw.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.thefashionlaw.com/home/the-24-anti-laws-of-marketing-part-iv>.

²⁷ BASTIEN, V., KAPFERER, J. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6491-2.

zákazníkmi. U luxusných statkov však positioning nehľadáme. Luxusné statky sa neporovnávajú s ostatnými, luxusné statky sú samé o sebe superlatívne. Nie je nutné ich porovnávať s konkurenciou, pretože daný luxusný výrobok je vždy unikátny a tým pádom považovaný za najlepší svojho druhu.

2. Má váš produkt dostatok vád?

Vada produktu je v oblasti luxusných statkov dôkazom autenticity produktu. Produkt získava svoju osobnosť, jedinečný charakter. Príkladom môžu byť luxusné hodinky, ktoré sú ručne vyrábané za pomoci zložitých mechanizmov. Pri ich kúpe je zákazník zvyčajne upozornený na to, že každým rokom budú pomalšie. Z druhej strany však táto myšlienka nefunguje: schválnym pridaním vád sa produkt automaticky nestáva luxusným.

3. Nevyhovujte všetkým želaniam vašich zákazníkov

Luxusné produkty zhmotňujú víziu svojej značky a svojich tvorcov. Už historicky boli tieto produkty vytvárané umelcami a majstrami svojho remesla, ľudia sa na ne chodili pozerat' a obdivovať ich. V súčasnosti sa hranica medzi klientom/tvorcom trochu posunula, napríklad tým, že už aj luxusné značky ponúkajú personalizáciu svojich produktov, no ich dizajn a výroba ostávajú stále v rukách značiek samotných.

4. Vynechajte nenadšencov

V tradičnom marketingu je zvykom snažiť sa získať klientov svojej konkurencie. Preto sa značka snaží podobať konkurencii a vytvára podobný produkt, aby bol atraktívny pre čo najväčšiu skupinu zákazníkov. Luxusné značky sa naopak snažia získať lojálnych zákazníkov, ktorí budú zdieľať víziu a hodnoty danej značky. Rast značky je zabezpečený vstupom na nové trhy, nie získavaním nových zákazníckych segmentov.

5. Nereagujte na rastúci dopyt

Luxusné produkty sú vyrábané v obmedzenom množstve a zákazníci na ne často musia čakať. Na jednej strane je to potrebné z dôvodu výroby, aby bola zabezpečená vysoká kvalita daného produktu. Na druhej strane však týmto luxusné značky poukazujú na vzácnosť a unikátnosť ich produktov, čím u zákazníkov vyvolávajú pocit, že si na výrobok radi počkajú.

6. Bud'te dominantný vo vzťahu s klientom

Je dôležité rešpektovať svojich klientov, no značka by sa nemala stavať na rovnakú úroveň ako klient. V tomto vzťahu je dôležité, aby luxusná značka mala dominantné postavenie. Značka má udávať trendy, má byť nositeľom vkusu a kultúry. Pre klienta by mala predstavovať prostriedok, akým ho môže obohatiť v tejto oblasti a navigovať ho správnym smerom.

7. Urobte klientom nákup ťažším

Nákupný proces by mal pre luxusného zákazníka vychádzať z dôkladného hľadania, výberu a nákupu produktu. Luxusný produkt by mal zákazník chápať ako niečo, čím sa môže odmeniť a preto by mal byť schopný na daný produkt náležite vyčkať. Pointou tohto pravidla je, že po prekonaní prekážok nákupu si klient daný produkt dokáže viac užiť.

8. Chráňte klientov pred neklientmi, veľkých pred malými

Aby značka nestratila svoju reputáciu je vhodné, aby rozdielne produktové rady mali svoje vlastné obchody. Niektoré značky niekedy využívajú odlišné rozdelenie predajne pre produkty odlišných cenových kategórií – spodné poschodie venované iným zákazníkom ako vrchné. Cieľom je nenápadne rozlíšiť menších zákazníkov od väčších tak, aby nedošlo k poškodeniu reputácie značky (tí najlepší klienti sa potrebujú cítiť výnimočne a keby videli, že menší klienti majú rovnaké privilégia, mohlo by to u nich poškodiť vnímanie značky).

9. Úlohou reklamy nie je predávať

Primárnym cieľom reklamy v oblasti luxusných výrobkov je predstaviť zákazníkovi produkt takým spôsobom, aby o ňom sníval a túžil po ňom. Zákazníkovi je produkt predstavený zo všetkým, čo za ním stojí: história značky, proces výroby a nakoniec samotný produkt. Reklama v tomto prípade u zákazníkov vyvoláva emócie a túžbu po produkte, ktorú si zákazník v sebe následne bude niesť, až kým sa v budúcnosti nepremení v nákup.

10. Komunikujte s tými, ktorí nie sú cieľovou skupinou

U luxusných výrobkov je dôležité vytvoriť väčšiu základňu tých, ktorí značku alebo produkt poznajú, ako tých, ktorí si reálne môžu dovoliť luxusný produkt zakúpiť. Pokiaľ budú značku schopní rozoznať aj tí, ktorí si ju dovoliť nemôžu, bude zachovaná jej unikátnosť a hodnota.

11. Odhadovaná cena by sa vždy mala zdať vyššia, ako skutočná cena

Luxusné produkty sú zvyčajne propagované bez zmienky ceny. Cena týchto produktov sa nezvykne uvádzať ani v reklamách. Sú tri možnosti, ktorými je možné vysvetliť, že odhadovať nadmerne vysokú cenu u luxusných výrobkov je pre značku prospešné – rastie hodnota produktu v očiach jeho nositeľa, v prípade luxusného daru je gesto viac ocenené obdarovaným a v prípade reklamnej propagácie produktu je vnímaný ako vrchol celého sortimentu.

12. Luxus udáva cenu, cena neudáva luxus

Z ekonomického hľadiska je to ponuka, čo poháňa marketing, nie dopyt. Najprv sa vyrobí produkt, ktorému sa cena pripíše na základe jeho charakteristík, náročnosti výroby, technológií a dizajnu. Čím drahšie produkt vyzerá v očiach klienta, tým vyššiu cenu môže produkt skutočne mať.

13. S plynutím času zvyšujte ceny, nie dopyt

Rast cien môže spôsobiť stratu iba tých zlých zákazníkov, naopak môžeme osloviť tých, ktorých sa prvýkrát osloviť nepodarilo. Zvyšovanie cien spôsobí ďalší nárast hodnoty značky pre zákazníka, značka posilní svoju nadradenú pozíciu voči ostatným.

14. Zvyšujte priemernú cenu výrobkovej kategórie

Týmto pravidlom sa luxusné značky snažia oslovovať stále novú a novú bohatšiu klientelu, ktorá každoročne pribúda pokiaľ ekonomika rastie. Títo ľudia si chcú za svoje bohatstvo kúpiť akúsi odmenu a tou sú práve luxusné produkty, chcú sa stať súčasťou elity, ktorá si ich môže dovoliť. Zvyšovanie cien produktovej kategórie pôsobí na týchto ľudí dojmom, že patria do unikátneho klubu, ktorého súčasťou si nemôže dovoliť byť každý.

15. Nepredávajúte

Zákazníkom stačí ponúknuť príbeh, netreba sa primárne snažiť za každú cenu produkt predávať. Práve príbeh značky a pozadia produktu zákazníkov presvedčí a prídu sa na produkt pozrieť sami.

16. Držte hviezdy mimo reklamy

Známe osobnosti a celebrity sú často taktiež zákazníkmi luxusných značiek. Ako bolo povedané v predošlých pravidlách, značka zákazníkov musí rešpektovať, ale zároveň musí byť dominantnejšia, ako oni. Voľba celebrit by pri propagácii mohla pôsobiť tak, že

značka potrebuje na svoje zviditeľnenie niekoho známeho a nedokáže sama vytvoriť niečo, čo bude zákazníkom imponovať.

17. Kultivujte u zasvätených blízkosť k umeniu

Luxusná značka je propagátorom vkusu, podobne ako umenie. Nesnaží sa zapáčiť všetkým, zakladá si na kvalitnom prevedení výrobkov. Nie je cieľom osloviť masu, ale tých, ktorí sa vyznajú a majú podobný vkus. Podporou kultúrnych podujatí značka zároveň podporuje zákazníkov v ich vzdelaní v tejto oblasti a ukazuje im, ako sa v umení orientovať.

18. Nepremiestňujte svoje továrne

Každá luxusná značka v sebe nesie svoju históriu ku ktorej sa bezpodmienečne viaže kultúra jej miesta vzniku. Lokalita, z ktorej pochádza, patrí k jej hodnotám. Je súčasťou identity značky a jej narušenie presunutím továrne by mohlo spôsobiť rapídny pokles záujmu o produkty značky.

19. Nenajímajte si konzultanta

Najímanie externého konzultanta by znamenalo, že značka nedokáže sama riadiť svoj chod. Okrem toho konzultanti väčšinou pracovali aj s inými značkami a majú tendenciu aplikovať podobné pravidlá na každú značku. Luxusné značky si však musia udržať svoju špecifickosť a držať sa luxusnej stratégie.

20. Netestujte

Testovanie produktov by pre luxusnú značku znamenalo, že sa snaží vyhovieť požiadavkám svojich zákazníkov. Luxusná značka je udavač trendov a určuje vkus, zákazníkov by v tomto ohľade mala vzdelávať a stáť si za svojim produktom.

21. Nehľadáajte konsenzus

Hľadanie konsenzu súvisí s predchádzajúcim anti-zákomom: pri testovaní produktu by značka hľadala spoločný názor zdieľaný väčšinou zákazníkov. Práve produkt, ktorý by bol vyhodnotený ako najmenej zaujímavý, môže prežiť najdlhšie a má potenciál stať sa best-sellerom tým, že neimponuje každému.

22. Nestarajte sa o skupinové synergie

Spojenie sa s inou značkou by mohlo zničiť pôvodný imidž značky. Takéto spojenie by mohlo ovplyvniť celé fungovanie značky, čo by mohlo poškodiť jej doterajšie meno, alebo kvalitu jej produktov. Z tohto dôvodu konglomeráty, ktoré zoskupujú luxusné značky

(napr. LVMH) dbajú na to, aby každá zo značiek mala čo najväčšiu autonómiu pri jej fungovaní a nestratila tak svoj imidž.

23. Nehľadajte možnosti zníženia nákladov

Vytváranie hodnoty je kľúčové pre prežitie každej luxusnej značky. Hodnota však nesmie pochádzať zo znižovania nákladov. Celá spoločnosť, teda každý jej zamestnanec, musí pracovať na vytváraní pridanej hodnoty značky.

24. Nepredávajte otvorene na Internete

Nákup luxusných produktov v tom pravom slova zmysle vyžaduje čas a dôsledný rozhodovací proces. Z tohto dôvodu sa tie najluxusnejšie produkty nepredávajú online. Ako sme uviedli vyššie, luxusný zákazník sa chce stať členom elitného klubu, potrebuje prísť do obchodu, kde sa o neho bude starať personál a pomôže mu s nákupom. Na Internete v anonymnom prostredí takýto zážitok zákazník nezíska. Internet však môže byť skvelý nástroj na to, ako šíriť príbeh značky a vyvolávať záujem o jej produkty.

2.2 Súčasný stav trhu luxusných značiek

Trh luxusných statkov zaznamenal výrazné oživenie po ekonomických krízach a obdobiach neistoty. Zo 100 luxusných značiek analyzovaných v prieskume spoločnosti Deloitte²⁸ sa až 57 z nich podarilo zvýšiť predaje ich produktov. Toto oživenie je najčastejšie pripisované nárastu digitalizácie a zmenám spotrebiteľských preferencií.

Z geografického hľadiska a začína pripisovať väčší význam ázijským zemiam, Strednému východu, Latinskej Amerike a Afrike, no najvýznamnejšie luxusné značky z hľadiska predajov sú stále z Európy alebo Ameriky.²⁹ Pozrime sa na jednotlivé geografické oblasti trochu bližšie.

Európa

Podľa veľkosti príjmov z predaja luxusných výrobkov môžeme skonštatovať, že kľúčovým hráčom v tejto oblasti je západná Európa. Vysvetľujú to rastúce ceny v kontinentálnej časti Európy a podpora turizmu najmä v Španielsku a vo Francúzsku. Španielsko s Francúzskom zaznamenali najväčší nárast predajov za rok 2016. Pozitívne

²⁸ DELOITTE. *Global Powers of Luxury Goods 2018* [online]. [Italy]: Deloitte, 2018. [vid. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf>.

²⁹ DELOITTE. *Global Powers of Luxury Goods 2018* [online]. [Italy]: Deloitte, 2018. [vid. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf>.

prostredie pre predaj luxusných produktov malo napríklad aj Nemecko, kde sa obnovila ekonomika po finančnej kríze.

Švajčiarsko, ktoré počas krízy zaznamenávalo dlhodobé problémy v segmente luxusných hodínok, sa začalo taktiež zotavovať. V roku 2017 sa zvýšili exporty luxusných hodínok Švajčiarska, najväčším importérom bola Čína. Očakáva sa ešte väčšie oživenie v tomto segmente, najmä kvôli generácii millenials, ktorá prejavuje veľký záujem o luxusné tradičné mechanické hodinky.³⁰

Taliansko, známe bohatou základňou luxusných značiek, malo v rebríčku 100 najlepších luxusných značiek až 24 zástupcov, čo je najviac za krajinu. Aj keď predaje v číslach nejaké výrazné zvýšenie od roku 2016 nezaznamenali, talianska luxusná značka Luxottica sa dostala do rebríčku 10 najlepších luxusných značiek.

Francúzske luxusné značky dominujú luxusnému trhu, majú najväčšie zastúpenie svojim počtom a taktiež najväčší podiel na predajoch luxusných výrobkov. Ich podiel na predaji luxusných výrobkov je až 24,3% zo 100 najlepších luxusných značiek.

Pokiaľ sa pozrieme na luxusný trh Veľkej Británie, nebolo zaznamenané také výrazné oživenie ako vo vyššie spomínaných krajinách. Dôvodom je aktuálna politická situácia v krajine a s tým spojený pokles hodnoty libry a nárast cien importov. To však využívajú turisti, ktorí môžu nakupovať luxusné produkty výhodnejšie ako doma a taktiež domáci spotrebitelia znižujú svoje nákupy v zahraničí.

Amerika

V roku 2017 Spojené štáty americké zaznamenali pomalší rast predajov v oblasti luxusných produktov, ako v ostatných krajinách. Faktom však aj naďalej zostáva, že USA sú najväčším svetovým trhom s luxusnými výrobkami. Trh USA je veľmi konkurenčný a jednotlivé značky medzi sebou súperia, prostredníctvom rozširovania produktového portfólia sa snažia získať konkurenčnú výhodu.

Až 13 spomedzi 100 najlepších luxusných spoločností je z USA, 4 z nich dokonca patria do top 10. Niektoré značky z rebríčka vypadli z dôvodu fúzií a akvizícií v luxusnom sektore. Práve tie výrazne ovplyvnili luxusný trh USA v rokoch 2016 a 2017. V zdaňovacom období 2016 vzrástli predaje luxusných značiek až o 1,7%. Americkému luxusnému trhu sa darí taktiež kvôli silnej domácej spotrebiteľskej základni.

³⁰ DELOITTE. *Global Powers of Luxury Goods 2018* [online]. [Italy]: Deloitte, 2018. [vid. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf>.

Ázia

Ázijský trh luxusných statkov zaznamenal nárast spotreby. Tento rast bol zapríčinený najmä posilnením domácej spotreby a ekonomickým rastom rozvíjajúcich sa ekonomík ako Vietnam a Filipíny.³¹

Spotrebiteľia v Číne sa viac zaujímajú o módné trendy a kvalitné prevedenie produktov, čo spôsobilo rast ich konzumácie luxusných výrobkov. Taktiež zväčšenie strednej triedy v Číne malo výrazný vplyv na posilnenie spotrebiteľskej základne u luxusných produktov. Nákupy luxusných produktov vzrástli až o 15%.³²

V Japonsku boli zaznamenané priemerné domáce nákupy, čo začalo motivovať značky aby prišli s inovatívnymi nápadmi, ako zákazníkov opäť povzbudiť k nákupu. Značky taktiež začali pristupovať k zmene distribučných modelov, ku ktorým ich viedol nárast spotreby luxusných výrobkov turistami.³³

Ostatné ázijské krajiny s výnimkou Číny a Japonska mali taktiež priaznivé obdobie, pretože ich nákupy vzrástli až o 6%. Darilo sa najmä Hong Kongu a Macau, kde bol nárast spotreby zapríčinený prílivom čínskych turistov.³⁴

Luxusný trh podľa sektorov

Hodnota luxusného trhu v roku 2016 vzrástla na 860 miliónov EUR, v porovnaní s rokom 2009 sa jednalo o nárast vyše 300 miliónov EUR. Rástla oblasť osobného luxusu, ale väčší nárast sme mohli pozorovať v oblasti zážitkového luxusu.³⁵ Osobný luxus tvoria statky ako doplnky, šperky, hodinky, oblečenie a kozmetika. Pod pojem zážitkový luxus spadajú luxusné hotely, cestovanie, jedlo a pitie.

³¹ D'ARPIZIO, Claudia a LEVATO, Federica. *Altagamma 2018 market monitor worldwide luxury* [online]. Boston: Bain & Company, 2018 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z:

https://altagamma.it/media/source/WORLDDWIDE%20LUXURY%20MARKET%20MONITOR_BAIN.pdf?fbclid=IwAR0YYgy2oPZoGIBt1yBjqYcKWSzoK4ldxsUx23vqnA3SIAWqtoNIS4pQj2Q.

³² D'ARPIZIO, Claudia; LEVATO, Federica; KAMEL, Marc-André a DE MONTGOLFIER, Joëlle. *LUXURY GOODS WORLDWIDE MARKET STUDY, FALL–WINTER 2017 The New Luxury Consumer: Why Responding to the Millennial Mindset Will Be Key* [online]. Boston: Bain & Company, 2017 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z:

http://www2.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_Report_2017.pdf?fbclid=IwAR0FSij7WRnX8a7PP68b75OkUJwddxQICig54SY2mkyYZdhNfz8N2fAMRgI.

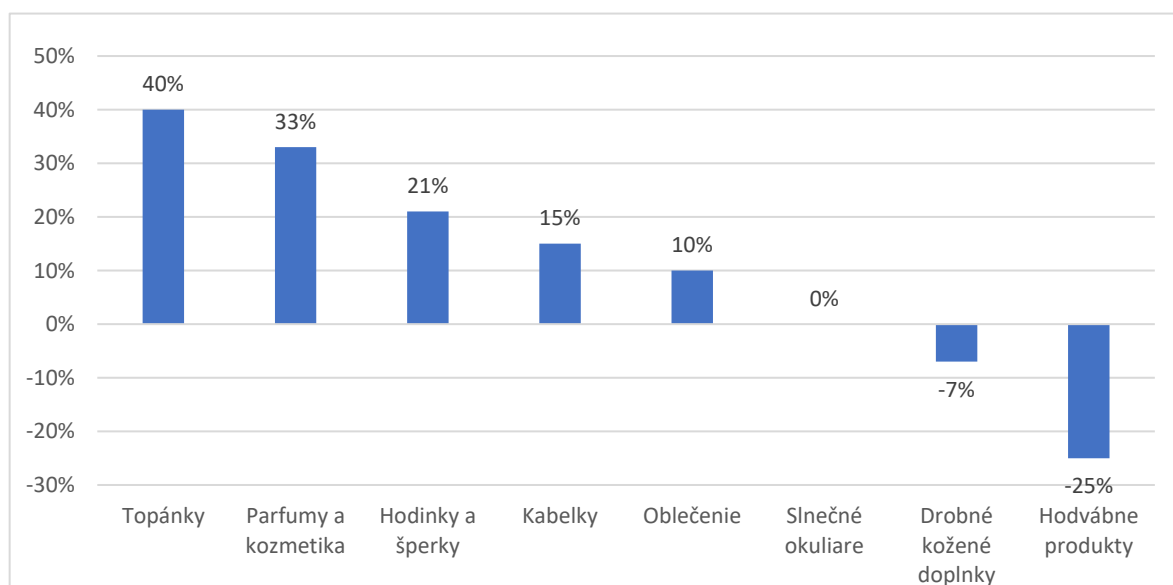
³³ D'ARPIZIO, Claudia a LEVATO, Federica. *Altagamma 2018 market monitor worldwide luxury* [online]. Boston: Bain & Company, 2018 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z:

https://altagamma.it/media/source/WORLDDWIDE%20LUXURY%20MARKET%20MONITOR_BAIN.pdf?fbclid=IwAR0YYgy2oPZoGIBt1yBjqYcKWSzoK4ldxsUx23vqnA3SIAWqtoNIS4pQj2Q.

³⁴ D'ARPIZIO, Claudia; LEVATO, Federica; KAMEL, Marc-André a DE MONTGOLFIER, Joëlle. *LUXURY GOODS WORLDWIDE MARKET STUDY, FALL–WINTER 2017 The New Luxury Consumer: Why Responding to the Millennial Mindset Will Be Key* [online]. Boston: Bain & Company, 2017 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: http://www2.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_Report_2017.pdf?fbclid=IwAR0FSij7WRnX8a7PP68b75OkUJwddxQICig54SY2mkyYZdhNfz8N2fAMRgI.

³⁵ BOSTON CONSULTING GROUP. *The True-Luxury Global Consumer Insights* [online]. Boston: BCG, February 16, 2017 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/gabrielaotto/bcg-true-luxury-global-cons-insight-2017-presentata?fbclid=IwAR1nhzErovnfvYH_SCVgiHvLxyUHwlvQ0JGZJpV8XzH_DbTT2ZzOuLa6Ck.

Značky, ktoré sú kľúčové pre túto prácu spadajú do kategórie osobného luxusu. Nasledujúci graf znázorňuje očakávaný nárast alebo pokles nákupov v jednotlivých kategóriách produktov osobného luxusu. Nárast nákupov sa očakáva v kategóriách topánok, parfumov, kozmetiky, hodínok a šperkov. Naopak pokles nákupov by mal nastať v oblasti kožených doplnkov a hodvábnych produktov. Predpokladá sa stagnujúca situácia v kategórii slnečných okuliarov.



Graf 1: Očakávaný rast/pokles nákupov produktov osobného luxusu podľa kategórií³⁶

2.3 Charakteristika zákazníkov na trhu luxusných výrobkov

Luxusné produkty sú citlivé na obdobie, v ktorom sú predávané a taktiež na zákazníkov, ktorým sú ponúkané. Preto sú inovácie kľúčové atribúty potrebné pre prežitie na luxusnom trhu. Z vlastností luxusných výrobkov je zrejmé, že firma musí vedieť čo si zákazník želá ešte predtým, ako to vie on sám a taký výrobok mu následne predstaví.³⁷

Ako sa s postupom času menil luxusný trh, menili sa aj jeho zákazníci. Nové technológie, trendy, inovácie a komunikačné prostriedky mali zásadný vplyv na tieto zmeny. Mediálna agentúra Midshare North America sa zaoberala vplyvom týchto zmien na luxusných zákazníkov. Podľa ich zvykov, hodnôt, psychologických motivátorov a ďalších kritérií prišli s piatimi typmi luxusných zákazníkov: usilovatelia, udavači trendov, estéti, jediní najlepší a komfort na prvom mieste.³⁸

³⁶ BOSTON CONSULTING GROUP. *The True-Luxury Global Consumer Insights* [online]. Boston: BCG, February 16, 2017 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/gabrielaotto/bcg-true-luxury-global-cons-insight-2017-presentata?fbclid=IwAR1nhzErovnfvYH_SCVgiHvLxyUHwlvQ0JGZJpV8XzH_DbTT2ZzOuLa6Ck.

³⁷ BERGHAUS, B., REINECKE, S., MÜLLER-STEWENS, G. *The Management of Luxury: A Practitioner's Handbook*. London: Kogan Page, 2014. ISBN 78-0749471668.

³⁸ The Future of Luxury Marketing: Our Newest Research. *MidshareintheLOOP.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.mindshareintheLOOP.com/home/2018/02/15/future-luxury-marketing-newest-research/>.

1. Usilovatelia

Skupina má najmladšie vekové zastúpenie spomedzi ostatných. Patria sem ľudia vo veku 18-34 rokov. Taktiež má táto skupina najvyššie mužské zastúpenie. Spotrebitelia v tejto skupine sú väčšinou na začiatku svojej pracovnej kariéry a očakáva sa u nich kariérny rast na vyššie pozície. Pri ich nákupnom rozhodovaní ich najviac ovplyvňujú sociálne médiá, rodina a televízne seriály. V luxusnom segmente najviac utrácajú za alkohol, módu a automobily.

2. Udavači trendov

Hľadajú príležitosti, ako sa môžu od ostatných odlíšiť. Táto skupina spotrebiteľov je najviac etnicky diverzifikovaná. Nákupné rozhodnutia najviac ovplyvňujú sociálne médiá, webové stránky a sledovanie priateľov na sociálnych sieťach. Najviac utrácajú za luxusnú módu, alkohol a cestovanie.

3. Estéti

Luxus pre nich znamená vkus a dizajn. Táto skupina má vekovo vyššie zastúpenie ako predchádzajúce dve – jej členovia sú vo veku 35-65 rokov. Taktiež je v tejto skupine najviac žien. Najviac ich pri nákupnom rozhodovaní ovplyvňujú webové stránky značiek a recenzie zákazníkov. Najviac v luxusnom sektore utrácajú za cestovanie, módu a autá.

4. Jediní najlepši

Luxus je pre nich formou najvyššej kvality produktu a služieb. Vekové zastúpenie členov skupiny je podobné ako u estétov, ale zvyšuje sa počet členov nad 65 rokov. Najviac ich nákupné rozhodnutia ovplyvňujú internetové recenzie a odporúčania ich priateľov. Najviac utrácajú za luxusné cestovanie, autá a módu.

5. Komfort na prvom mieste

Luxus vnímajú ako zmysluplný spôsob života. V tejto skupine je najväčší podiel ľudí nad 65 rokov a najnižší počet mileniálov. Ich nákupné rozhodnutia ovplyvňujú internetové recenzie a webové stránky značiek. Najviac nakupujú luxusné dovolenky, autá, módu a alkohol.

Odlišná segmentácia zákazníkov bola vytvorená spoločnosťou Boston Consulting Group. Tá sa viac zameriava na delenie luxusných spotrebiteľov podľa veľkosti ich príjmov

a ich zdrojov a taktiež veľkosti financií, ktoré na luxusné statky vynakladajú. V štúdii BCG boli skúmaní zákazníci luxusných trhov v USA, Brazílii, Číne, Japonsku, Rusku a Európe. Táto segmentácia pozostáva z piatich skupín: čakatelia, rastúca stredná trieda, domácnosti s novými peniazmi, domácnosti so starými peniazmi, domácnosti nad peniazmi.³⁹

1. Čakatelia

V rozvinutých krajinách majú ročný príjem 85 000 USD a v rozvíjajúcich sa krajinách 29 000 USD. Ako jednotlivci neutrácajú za luxus veľa, ale ako skupina sa podieľajú na 1/3 všetkých luxusných nákupov. Majú priemerné zamestnanie, ale túžia po nadpriemernom životnom štýle.

2. Rastúca stredná trieda

Ich ročné príjmy v rozvinutých zemiach sa pohybujú okolo 170 000 USD a v rozvíjajúcich sa zemiach 55 000 USD, čo z nich robí bohatšiu strednú triedu. Podieľajú sa ¼ na luxusných nákupoch celkovo. Najviac nakupujú parfumy a kožené doplnky.

3. Domácnosti s novými peniazmi

Ich aktíva použiteľné na investovanie majú hodnotu okolo 1 milión dolárov. Svoje peniaze zarobili sami investovaním alebo podnikateľskou činnosťou. Najviac sa zaujímajú o luxusnú módu a odevy.

4. Domácnosti so starými peniazmi

V porovnaní s novými peniazmi táto skupina k svojmu bohatstvu neprišla vlastnou činnosťou, ale peniaze zdedila. Podieľajú sa na luxusných nákupoch 7%. Sú to často potomkovia aristokratov alebo zdedili rodinný podnik.

5. Domácnosti nad peniazmi

Táto skupina je veľmi podobná tej predchádzajúcej. Odlišujú sa od seba ich prístupom k luxusným produktom. Zatiaľ čo domácnosti so starými peniazmi nakupujú luxusné výrobky, ktoré dopĺňujú ich životný štýl, domácnosti nad peniazmi sa vyhýbajú okázalému ukazovaniu bohatstva. To, že neinklinujú k presláveným

³⁹ FRANK, R. The five species of luxury consumer. In: *Thewallstreetjournal.com* [online]. 2010-12-21 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://blogs.wsj.com/wealth/2010/12/21/the-five-species-of-luxury-consumer/>.

známym značkám len potvrdzuje ich elitný status. Svojimi nákupmi predstavujú 5% podiel na celkových luxusných nákupoch.

Najnovšie štúdie luxusných zákazníkov sa zameriavajú najmä na skúmanie spotrebiteľov v online prostredí. Popularita online nákupov narastá, no napriek tomu tieto nákupy nie sú také markantné v oblasti luxusných výrobkov. Luxusné nákupy online tvoria iba 16% z celkových luxusných nákupov. Sú preferované hlavne kvôli pohodlnosti a lepším cenám. Naopak väčšia časť luxusných nákupov prebieha offline v kamenných obchodoch. Ich výhodou pre spotrebiteľov predstavuje možnosť ohmatať si daný produkt a taktiež je pre nich lákavý samotný nákupný zážitok. Aj keď online nákupy zatiaľ neprevyšujú klasické nakupovanie v obchodoch, viac ako 40% tradičných nákupov je ovplyvnených digitálnym obsahom, napríklad internetovou reklamou.⁴⁰

Ďalším fenoménom súčasnosti je využívanie mobilných telefónov počas nákupov v obchodoch. Ich použitie má rozdielny význam v rôznych krajinách. V USA až 40% ľudí využíva pri nákupe luxusných produktov v obchode mobil, aby si porovnali cenu s inými výrobkami. V Číne 40% ľudí zase cez mobil zisťuje, či by daný produkt nekúpili výhodnejšie online. V Európe sú spotrebiteľia voči používaniu mobilov pri ich nákupoch viac zdržanliví a 28,3% ich vôbec nepoužíva.⁴¹

Za dva hlavné trendy v spotrebiteľskom správaní v roku 2017 boli považované prechod od fyzického produktu k digitálnemu zážitku a prechod od štandardizácii k personalizácii. Stále platí, že zákazníci vyžadujú excelentnú kvalitu a prevedenie produktu, ale čoraz častejšie sa zaujímajú o to, aký pocit v nich luxus vyvoláva. Z toho dôvodu sa začínajú orientovať na zážitky. Čo sa týka samotných produktov, rozdielne potreby spotrebiteľov už vyžadujú individuálny prístup zo strany značiek. Začína sa upúšťať od prístupu kedy jeden produkt vyhovoval všetkým, ale hľadajú sa nové spôsoby, ako ho personalizovať.⁴²

Z nových poznatkov o luxusných zákazníkoch je jasné, že sa značky musia snažiť o väčšiu interakciu so zákazníkmi a práve pre tú sú vhodné digitálne platformy, prostredníctvom ktorých s nimi môžu zdieľať svoju víziu a zároveň sledovať ich reakcie.

⁴⁰ The global luxury customer journey. *Havasluxhub.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.havasluxhub.com/the-global-luxury-customer-journey-2/>.

⁴¹ The global luxury customer journey. *Havasluxhub.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.havasluxhub.com/the-global-luxury-customer-journey-2/>.

⁴² DELOITTE. *Global Powers of Luxury Goods 2018* [online]. [Italy]: Deloitte, 2018. [vid. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf>.

Nástroje online marketingu, ktoré môžu pre tento účel značky využiť, budú opísané v nasledujúcej kapitole.

3 Luxusné výrobky v online prostredí

Súčasná doba digitalizácie ovplyvnila aj trh luxusných značiek. Nové technológie a Internet priniesli množstvo inovatívnych možností, ktoré môžu luxusné značky využívať na šírenie svojej vízie a propagácie svojho produktu. Táto kapitola sa zaoberá vybranými nástrojmi online marketingu akými sú webové stránky, sociálne siete, e-shopy a blogy. V nasledujúcich častiach kapitoly bude vysvetlené, akým spôsobom luxusné značky môžu tieto nástroje využívať.

3.1 Nástroje online marketingu využívané luxusnými značkami

Narastajúca digitalizácia spoločnosti prináša zmeny nielen v nákupnom procese, ale ovplyvňuje celý hodnotový reťazec. Milióny luxusných zákazníkov využívajú smartfóny, tablety a počítače k tomu, aby im pomohli v ich nákupnom rozhodovaní. Ich vplyv trvá od začiatku až po koniec nákupného procesu. V online prostredí si zákazník nájde čo chce kúpiť, následne aj informácie kde to kúpiť a koľko daný produkt stojí. Tieto technológie sú využívané aj pri samotnom nakupovaní v obchodoch, kde ich používa sám zákazník, alebo nimi disponuje obchod, ktorý chce prostredníctvom nich vylepšiť klientov nákupný zážitok. Viac ako 45% luxusných nákupov je ovplyvnených tým, čo mal zákazník možnosť vidieť v digitálnom prostredí.⁴³

Internet prináša možnosť dohľadať si všetky informácie o danom produkte a zároveň si produkty môže zákazník pohodlne zakúpiť bez toho, aby niekam chodil. To však v prípade luxusných produktov tak úplne nie je vhodné: pokiaľ si produkt bude môcť ľahko zakúpiť ktokoľvek, stratí tým svoju prestíž a unikátnosť. Taktiež sa internetový predaj často spája s predávaním lacných vecí za výhodné ceny. Luxusné značky ponúkajú online často takzvaný „lacný luxus“, čo sú produkty, ktoré nepatria do tých najvyšších cenových kategórií.⁴⁴

Aj napriek tomu, že najluxusnejšie produkty nie je výhodné predávať online, digitálne platformy môžu byť využívané iným spôsobom, aby posilnili predaje. Šíriť povedomie a príbeh značky, aby vyvolali túžbu u zákazníkov, ktorý by sa inak do kamenného obchodu nedostali. Digitálne platformy taktiež umožňujú značkám komunikovať so svojimi zákazníkmi a mať kontrolu nad tým, ako má zákazník pochopiť filozofiu značky.

⁴³ DAURIZ, Linda, MICHETTI, Ambrogio, SANDRI, Nicola, ZOCCHI, Andrea. Digital luxury experience: Keeping up with changing customers. In: *McKinsey and company – marketing and sales*. [online]. 2018-04-1. [vid. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-luxury-experience-keeping-up-with-changing-customers>.

⁴⁴ SCHOLZ, L. *Brand management and marketing of luxury goods*. Mnichov: GRIN Verlag, 2012. ISBN 978-3656132585.

3.1.1 Webové stránky

Webové stránky predstavujú pre značky možnosť, ako môžu v internetovom prostredí zákazníkom predstaviť svoj produkt a svoju spoločnosť. Aby však značka mohla efektívne prezentovať svoj obsah, aby reálne dosiahla to, čo je princípom webovej stránky, teda informovať zákazníka aby získal, čo hľadal, musí sledovať jeho chovanie na webe. Cieľové správanie zákazníka označujeme ako MDA (most desired action), ako jeho príklad je možné uviesť napr. prihlásenie k odberu newsletteru, prehranie videa, odoslanie dotazu prostredníctvom formulára.⁴⁵

Stránku považujeme sa informačne hodnotnú pokiaľ má nielen kvalitný, ale aj aktuálny obsah. Cieľom každej značky môže byť niečo iné, ale platí, že čo najviac videní je dôležité pre každú stránku. Pri zostavovaní webových stránok by sa každá značka mala vyvarovať nasledujúcich chýb, ktoré jej môžu poškodiť: neorganizovanosť, neprehľadnosť, nadmerné používanie agresívnych prvkov (napr. pop up okná), neaktuálne informácie, chaotický text, nefunkčné hypertextové odkazy a iné.⁴⁶

Pre prezentáciu luxusných značiek na webových stránkach je kľúčový dizajn webu. Cieľom by mal byť vylepšený zážitok pre každého zákazníka. Tým pádom musí daná webová stránka spĺňať viac, ako iba základné funkčné požiadavky. V súvislosti s touto problematikou sa často spomína pojem *webmosféra*. Tento pojem zahŕňa navrhnutie webovej stránky tak, aby z nej návštevníci cítili luxusnú atmosféru podobne, ako je tomu pri návšteve luxusného kamenného obchodu. Stránka by mala obsahovať také prvky, aby bolo vopred jasné, že sa jedná o luxusnú značku. Jednotlivé zložky webmosféry sú navrhnuté tak, aby pôsobili na ľudské zmysly a sprostredkovali tak návštevníkom stránky kvalitný zmyslový zážitok.⁴⁷

Webmosféra sa skladá z piatich zložiek⁴⁸:

1. Vizuál

Je najsilnejšou časťou webmosféry, priťahuje najväčšiu pozornosť. Vytvára tú časť zážitku, ktorú si návštevník stránky najlepšie zapamätá. Dôležité je vymyslieť atraktívnu farebnú schému, grafiku, zaujímavý font a primeranú veľkosť písma,

⁴⁵ EGER, L., PETRÝL, J., KUNEŠOVÁ, H., MIČÍK, M., PEŠKA, M. *Marketing na internetu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

⁴⁶ EGER, L., PETRÝL, J., KUNEŠOVÁ, H., MIČÍK, M., PEŠKA, M. *Marketing na internetu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

⁴⁷ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4.

⁴⁸ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4.

možnosti zoomu produktu a podobné. Veľkú pozornosť je treba venovať najmä domovskej stránke, ktorá je prvá, čo návštevník vidí a rozhodne o tom, či na stránke zotrvá, alebo ju opustí.

2. Hudba a zvuky

Podobne ako v kamennom obchode, aj prostredníctvom webovej stránky môžu zvukové efekty doplniť a spríjemniť spotrebiteľov zážitok. Je možné využiť hudbu alebo zvuky, ktoré budú nejakým spôsobom významovo prepojené so značkou. Pri používaní hudobných prvkov by nemala chýbať možnosť nástrojov zvuku, aby si návštevník mohol nastaviť ich hlasitosť podľa potreby.

3. Vôňa

Vôňa je skvelou možnosťou, ako pôsobiť na zákazníkov zmysli v obchode. V online prostredí je to zložitejšie. Momentálne je vyvíjaný špeciálny software, ktorý by dokázal preniesť vôňu prostredníctvom externého zariadenia zapojeného k počítaču, podobného ako reproduktory na zvuk. Sú však aj iné možnosti. Značky môžu napríklad na stránkach ponúkať vzorky svojich parfumov. Ďalšou možnosťou je poskytovať dokonalý popis ponúkaných vôní.

4. Použiteľnosť

Správna použiteľnosť webovej stránky je podmienená jednoduchosťou navigácie, využitím jednoduchých nástrojov, ktoré budú rýchlo pracovať a napomôžu tak sprostredkovaniu luxusnej atmosféry. Nástroje stránky by mali spĺňať požiadavky na jednoduché používanie a nemali by zákazníkov v prezeraní stránky miasť ani brzdiť.

5. Personalizácia webových stránok, produktov a služieb

Webmosféra by mala návštevníkovi stránky priniesť exkluzívny online zážitok, zvýšiť pravdepodobnosť nákupu v budúcnosti a posilniť zákaznícku lojalitu. Aby to bolo možné dosiahnuť je nutné, aby všetky elementy na webovej stránke spĺňali špecifické atribúty konkrétnej luxusnej značky.⁴⁹

⁴⁹ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4.

3.1.2 Sociálne siete

Sociálne siete, ktoré poznáme dnes, sa vyvinuli z diskusných serverov, online fotogalérií, úložísk pre súbory a ďalších. Práve na týchto predchodcoch si ich tvorcovia všimli, že užívatelia sa čoraz viac začínajú zaujímať o komunikáciu s ostatnými užívateľmi, ako len o publikovanie obsahu. Zjednodušene povedané, chceli viac tvoriť pre ostatných a komunikovať o tom s nimi. Nastala tak nová príležitosť vytvoriť platformu, ktorá by tieto požiadavky spĺňala. Tak vznikli sociálne siete, ktorých hlavnými charakteristikami sú vytváranie obsahu užívateľmi, vzájomná interakcia medzi užívateľmi a minimálny zásah prevádzkovateľov serverov do ich fungovania.⁵⁰

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole, až 40% luxusných nákupov sa deje kvôli tomu, že zákazníci na produkt alebo značku narazili v online prostredí. Sociálne siete sú ideálnym nástrojom, ako šíriť informácie a zároveň komunikovať so zákazníkmi, ktorí popri tom komunikujú spolu navzájom.

Založením profilu na sociálnych sieťach sa značka môže vryť do povedomia oveľa širšiemu publiku. Návštevníci sociálnych sietí ich obľubujú z rôznych dôvodov: umožňujú im držať krok s aktuálnymi trendmi, môžu sa dozvedieť viac informácií o produktoch a spoločnosti, môžu poskytovať spätnú väzbu a stať sa členom fanúšikovskej základne produktu, môžu využiť špeciálne akcie promované výlučne na sociálnych sieťach a môžu dospieť k okamžitému nákupnému rozhodnutiu. To, prečo sú sociálne siete tak mocným nástrojom je podmienené zákazníckou psychológiou. Pre zákazníkov je dôležité počuť názory ľudí, ktorým môžu veriť a vplývajú na nich príspevky, ktoré vyvolávajú emócie. Taktiež fotografie produktu, či už zdieľané samotnou spoločnosťou, alebo zákazníkmi, poskytujú lepšiu predstavu o produkte a môžu presvedčiť ku kúpe produktu. A v neposlednom rade je tu ľudská potreba byť súčasťou určitej skupiny a potreba patriť niekam.⁵¹

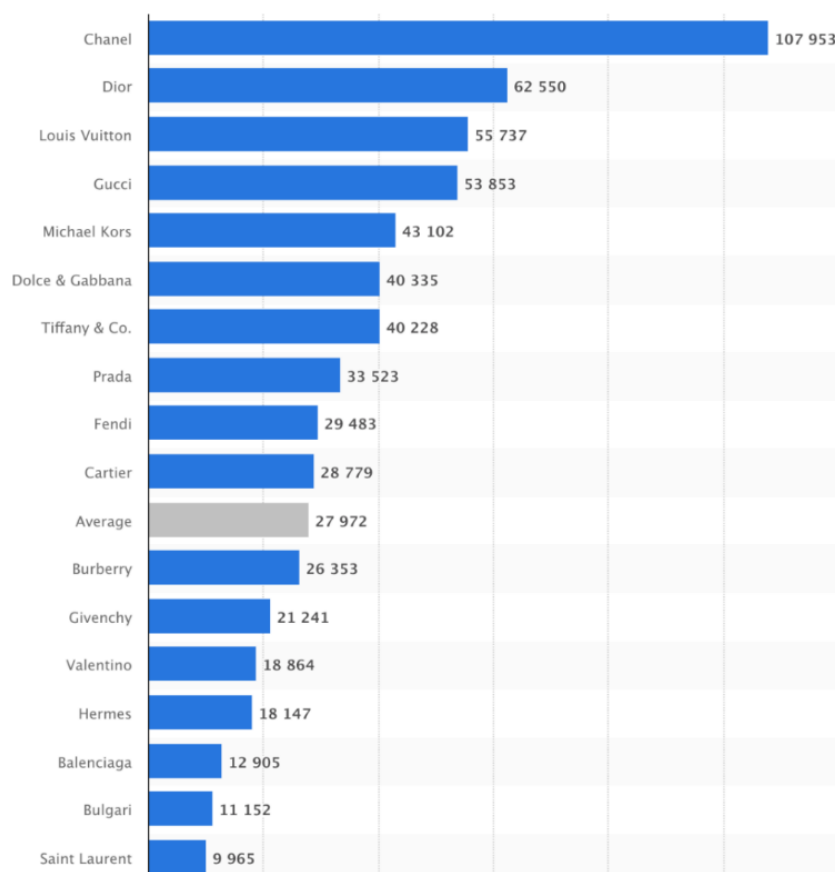
Za najvýznamnejšiu sociálnu sieť pre luxusné značky môžeme považovať Instagram, kde až 93% ľudí prichádza do kontaktu s luxusnou značkou. Priemerný engagement na príspevku luxusnej značky na Instagrame je až o 30% väčší ako príspevok na Facebooku alebo Twitteri.⁵²

⁵⁰ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

⁵¹ AHMED, M. Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions? In: *Socialmediatoday.com* [online] 2015-05-21 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions>.

⁵² 93% of Consumer Engagement with Luxury Brands Happens on Instagram. *Digimag.com* [online]. [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <https://www.digimind.com/news/press-releases/93-of-consumer-engagement-with-luxury-brands-happens-on-instagram/>.

Aj napriek vysokej popularite Instagramu by však značky mali myslieť aj na ostatné siete. Nasledujúci graf ukazuje unikátne interakcie na príspevkoch značiek na sociálnych sieťach za prvý štvrtrok 2017. Môžeme vidieť, že najväčší engagement majú príspevky značky Chanel, Dior a Louis Vuitton. Značka Chanel bola v minulom roku vyhlásená za najvplyvnejšiu značku na sociálnych sieťach. Za hlavný dôvod, prečo má Chanel tak dobre zvládnutý internetový marketing môžeme považovať fakt, že si aj v online prostredí zachováva status exkluzivity svojich produktov. Online ponúka iba limitované rady slnečných okuliarov a kozmetiky. Na sociálnych sieťach má milióny sledovateľov, no samotná značka naschvál nesleduje nikoho. Na zachovanie svojej exkluzívnej reputácie sa značka vzdala komunikácie so zákazníkmi. Ďalším dôvodom úspechu je zdieľanie príspevkov vyvolávajúcich túžbu po produkte a nie jeho dostupnosť. Pre väčšiu kontrolu nad príspevkami taktiež využíva k propagácii produktov influencerov, ktorí sú vybraní podľa prísnych kritérií a stotožňujú sa so značkou.⁵³



Graf 2: Počet interakcií na príspevkoch na sociálnych sieťach jednotlivých značiek⁵⁴

⁵³ GILLILAND, N. Why Chanel is the most influential luxury brand on social media. In: *Econsultancy.com* [online] 2018-04-11 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/why-chanel-is-the-most-influential-luxury-brand-on-social/>.

⁵⁴ Number of social media actions generated per post by top luxury brands during 1st quarter 2017. *Statista.com* [online]. [vid. 2019-2-28]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/250770/luxury-brand-social-media-buzz-brand-content/?fbclid=IwAR2b6XdukL5R90zpDHn1nDedClp1mY_Go0vT-QeovP-Pewr1ibPKnpBO4Kw.

Je zrejmé, že sociálne siete predstavujú pre luxusné značky obrovskú príležitosť, ako osloviť nových zákazníkov a zároveň šíriť v širšom rozsahu povedomie o značke a jej produktoch. Marketing na sociálnych sieťach luxusných značiek by sa však mal držať vízie a stratégií danej značky a mal by korešpondovať s jej hodnotami.

3.1.3 Blogy

Weblog alebo skrátené blog je forma internetového záznamníku, kde je možné zverejňovať príspevky v chronologickom poradí. V minulosti blogy slúžili ako osobné denníky, no postupne sa z nich stali marketingové nástroje. Publikum môže príspevky okomentovať a v niektorých prípadoch ich môže aj písať. V dnešnej dobe rozlišujeme podľa autora blogu dva druhy: nezávislé blogy a firemné blogy. Podľa daného druhu sa líši aj štýl komunikácie na blogu.⁵⁵

Jednou z možností, ako môže luxusná značka propagovať seba a svoje produkty je využitie bloggera. S bloggerom si vytvorí dlhodobý vzťah na základe schopností bloggera a jeho vzťahu ku značke a blogger značku alebo produkt spomenie vo svojich článkoch. Tento vzťah však nemusí fungovať iba formou jednoduchého bartera - značka poskytne zdarma produkt a blogger o ňom napíše. Vyššie spomenutá značka Chanel napríklad pozýva bloggerov, s ktorými spolupracuje na exkluzívne eventy, kde sa môžu oboznámiť priamo s tvorbou produktu, môžu ho vyskúšať a popri tom zažiť neopakovateľný zážitok.⁵⁶

Význam bloggerov pre značky je taktiež v ich rýchlosti interakcie so svojimi čitateľmi. Napríklad obrovské udalosti, akými sú Fashion Weeky, sú čoraz viac známe vďaka účasti bloggerov. Tlačené časopisy nemajú tak rýchly dosah, pretože je potrebné čakať kým sa časopis pripraví a vydá. Blogger však napíše článok hneď po účasti na akcii. Nie je však podstatná iba rýchlosť ich práce, ale čoraz viac významným sa stáva vzťah so samotnými značkami. Bloggeri sú už považovaní za rovnako dôležitých, ako editori magazínov a na ich názore značkám záleží. Aj z toho dôvodu sú častokrát váženými hosťami na exkluzívnych akciách a majú na nich rezervované miesto v prvom rade.⁵⁷

Bloggeri sú však pre luxusné značky dôležití aj z iného dôvodu: majú potenciál osloviť širšie publikum ako samotná značka. Bloggeri nie sú modelky/modeli sú to obyčajní ľudia a preto ich aj verejnosť vníma inak. Ľuďom záleží na tom, aby videli produkt

⁵⁵ JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁵⁶ MEREDITH, J. 6 Ways for Luxury Brands to Maintain Their Allure With Social Media. In: *Synthesio.com* [online] 2013-05-28 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <https://www.synthesio.com/blog/6-ways-for-luxury-brands-to-maintain-their-allure-with-social-media/>.

⁵⁷ Why fashion bloggers matter. *Sheimagazine.com* [online] 2017-11-9 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <http://www.sheimagazine.com/feature-blog/2017/11/9/why-fashion-bloggers-matter1>.

autenticky, presne tak, ako by ho vlastnili oni sami. Publikum sa s ich názormi vie stotožniť v niektorých prípadoch lepšie, akoby produkt videli iba z pohľadu samotnej značky.⁵⁸

Blogov je v súčasnosti už veľmi veľa a pre značky je zložité rozhodnutie vybrať si, s ktorým blogerom nadviaže spoluprácu. Už sa nejedná iba o vysoký počet sledovateľov, ale čoraz väčší dôraz kladú značky na to, aby bloger zdieľal hodnoty a víziu značky a aby bol ich obsah schopný ovplyvniť relevantný tržný segment. Spolupráce s blogmi sú využívané prevažne vtedy, keď sa značka snaží osloviť mladšieho klienta, ktorý vyžaduje menej korporátny štýl komunikácie.⁵⁹

3.1.4 E-shopy

Miesto, kde zákazník môže online nakupovať produkty prostredníctvom počítača, mobilu, tabletu alebo iného digitálneho zariadenia je e-shop alebo internetový obchod. Výrazný nárast e-shopov bol zaznamenaný v roku 1995 s príchodom známeho portálu Amazon.com. Na začiatku e-shopy predávali knihy alebo elektroniku. Po roku 2000 však ich počet začal narastať a dnes je možné online zakúpiť takmer čokoľvek.⁶⁰

Okrem toho, že si zákazník v e-shope vyberie produkt, môže si taktiež vybrať spôsob platby, spôsob dopravy, čas dopravy a iné možnosti, ktoré mu uľahčia nákup. Internetový obchod je v dnešnej dobe natoľko rozšírený, že nie je dôležitá iba jeho výhoda pohodlného nákupu, ale zákazníkom slúži ako katalóg, v ktorom si produkt nájdú a vyberú a následne ho prídu zakúpiť do kamenného obchodu.⁶¹

Napriek súčasnej rozšírenosti e-shopov k nim luxusné značky pristupujú veľmi opatrne. Dôvodom je strach, aby značka takouto ľahkou dostupnosťou nestratila na exkluzivite, čo by viedlo k poklesom jej predajov. Množstvo luxusných značiek sa taktiež domnieva, že jedinečný nákupný proces luxusného produktu nie je možné realizovať prostredníctvom Internetu.⁶²

Nie každý produkt je však vhodný pre internetový predaj. Metóda ES test (Electronic shopping test) dokáže vyhodnotiť potenciál produktu v internetovom obchode a zhodnotiť,

⁵⁸ ANIMASHAUN, D. Here's Why Fashion Bloggers Are Important In The Industry. In: *Konbini.com* [online] 2018 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <http://www.konbini.com/ng/lifestyle/heres-thing-fashion-bloggers-important-industry/>.

⁵⁹ EYTAN, D. Are Fashion Bloggers Able to Convert Followers into Buyers? In: *Forbes.com* [online] 2016-05-11 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2016/05/11/are-fashion-bloggers-able-to-convert-followers-into-buyers/#2d9bc2451bf3>.

⁶⁰ JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁶¹ JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁶² OKONKWO, U. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4.

aká cieľová skupina zákazníkov by si tento produkt v e-shope zakúpila. Táto metóda sa opiera o tri kritériá: charakteristiku produktu, familiaritu a istotu a spotrebiteľské atribúty.⁶³

1. Charakteristika produktu

Skúmané a hodnotené sú charakteristiky produktu na základe ich vnímania zmyslami. Produkty, ktoré nevyžadujú prílišné zmyslové vnímanie, ale skôr intelektuálne, môžeme označiť ako virtuálne produkty. Tie majú potenciál a vhodné predpoklady pre predaj na e-shopoch.

2. Familiarita a istota

Meria sa zákazníkova miera oboznámenia s produktom na základe predchádzajúcej skúsenosti. Pokiaľ má zákazník s produktom isté skúsenosti je vysoko pravdepodobné, že by si produkt zakúpil aj prostredníctvom e-shopu. Týka sa to napríklad parfumov alebo kozmetiky, ktorá je zákazníkom pravidelne používaná a nie je teda dôvod mať pochybnosti o jej zakúpení cez Internet.

3. Spotrebiteľské atribúty

Podľa spotrebiteľských atribútov je možné determinovať spotrebiteľovo správanie v online prostredí. Meria sa podiel reakcie cieľových zákazníkov na internetový maloobchodný predaj.

Podľa výskumov na základe ES testu bolo zistené, že najväčší potenciál pre internetový predaj majú dámske a pánske oblečenie, kabelky, batožina, obuv, parfumy a kozmetika.⁶⁴ Mnohé luxusné značky práve tieto výrobky prostredníctvom e-shopu predávajú. Existujú taktiež e-shopy, ktoré združujú viacero značiek pokope. Príkladom je napríklad populárny e-shop *Mytheresa*⁶⁵ alebo *Net-a-porter*⁶⁶, ktoré vo svojom portfóliu ponúkajú aj luxusné značky.

Tomu, aké nástroje online marketingu používajú vybrané luxusné značky a nakoľko sú efektívne, sa bude venovať praktická časť.

⁶³ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978–0–230–52167–4.

⁶⁴ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978–0–230–52167–4.

⁶⁵ Mytheresa [online]. [USA]: Mytheresa, ©2016-2019 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.mytheresa.com>.

⁶⁶ Net-a-porter [online]. [USA]: Net-a-porter, ©2019 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.net-a-porter.com/sk/en/>.

4 Analýza online marketingu vybraných luxusných značiek

Nasledujúca časť práce sa bude zaoberať rozborom online marketingu dvoch vybraných luxusných značiek – Tiffany & Co. a Burberry. U oboch značiek bude popísaná ich stručná história a bude charakterizovaná ich hlavná činnosť. Následne budú analyzované vybrané digitálne platformy, na ktorých značka pôsobí. Záver kapitoly sa bude zaoberať výsledkom dotazníkového šetrenia, ktoré bolo zamerané na poznanie a sledovanosť značiek Tiffany & Co. a Burberry.

4.1. Charakteristika značky Tiffany & Co.

História a základné informácie

Značka Tiffany & Co. je jednou z najznámejších značiek luxusných šperkov na svete. Značku založili Charles Lewis Tiffany a John B. Young v roku 1837 v New Yorku. Pôvodne sa jednalo o obchod s darčkovými predmetmi. Zálohu 1000 USD na založenie obchodu im poskytol Tiffanyho otec. Postupom času sa sortiment obchodu začal zameriavať výhradne na šperky, klenoty, luxusné doplnky a porcelán. Sortiment dnešnej doby je zameraný najmä na šperky s vlastným dizajnom a luxusné predmety z drahých kovov a taktiež z kože. Ceny produktov boli pevne stanovené.⁶⁷ Za expandovanie na európsky trh môžeme považovať rok 1867, kedy sa firma Tiffany & Co. predstavila na Svetovej výstave v Paríži. Spoločnosť na tejto prestížnej výstave získala cenu za umenie výroby produktov zo striebra a bolo to po prvýkrát, kedy bola spoločnosť ocenená v zahraničí.⁶⁸

Tiffany & Co. je taktiež prvým americkým výrobcom šperkov, ktorý začal využívať tzv. Britský strieborný štandard. Jedná sa o čistotu striebra 92% a vďaka Charlesovi Tiffanymu bol tento štandard prijatý aj americkou vládou.⁶⁹

Ďalší prelomový moment v histórii značky bol rok 1878. Tiffany kúpil žltý diamant vyťažенý v bani v Južnej Afrike. Jednalo sa o najväčší a najdokonalejší diamant v histórii. Tiffany ho nechal vybrúsiť svojmu najlepšiemu gemológovi, ktorý vypracoval 128-karátový diamant s ohnivým leskom, známy ako „Tiffany Diamond“ a stal sa

⁶⁷ KRAMPEROVÁ, Lucie. Tiffany & Co. In: *Módni značky* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://modniznacky.cz/tiffany-co/>.

⁶⁸ About Tiffany & Co. *Tiffany & Co. for the press* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.aspx?backgrounderId=33>.

⁶⁹ About Tiffany & Co. *Tiffany & Co. for the press* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.aspx?backgrounderId=33>.

ikonickým a najobdivovanejším diamantom tej doby.⁷⁰ Od tohto úspechu sa spoločnosť orientovala taktiež na výrobu diamantových šperkov a získala celosvetové uznanie a prestíž.

V roku 1886 značka vytvorila ikonický zásnubný prsteň aký poznáme dodnes. Tiffanymu šlo najmä o to vytvoriť taký dizajn, ktorý by perfektne vyzdvihol krásu diamantu a aby bol diamant obrúsený a vsadený do šperku tak, aby odrážal čo najviac svetla.⁷¹

V súčasnosti je značka symbolom luxusu a nadčasového dizajnu. Tiffany „Blue Book Collection“, katalóg produktov zasielaný od roku 1845 až dodnes⁷² je výročným predstavením kolekcie najluxusnejších dizajnových šperkov značky. Taktiež ikonická modrá krabička vo farbe „Tiffany Blue“ previazaná bielou stuhou okamžite evokuje názov značky bez toho, aby človek videl jej logo. Zásnubné prstene značky sú považované za symbol lásky modernej doby. Značka je taktiež obľúbená u svetoznámych celebrit, panovníkov a bohatých podnikateľov. Názov a produkty figurovali vo filmoch. Taktiež vlajková loď značky, butik na New Yorkskej 5th Avenue, sa stal obľúbenou turistickou destináciou.



Obrázok 2: Logo Tiffany & Co.⁷³

⁷⁰ Tiffany & Co. – 175 let americké legendy. *Everydaymagazin.cz* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://www.everydaymagazin.cz/fashionbeauty/343-tiffany-co-175-let-americke-legendy>.

⁷¹ About Tiffany & Co. *Tiffany & Co. for the press* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.aspx?backgrounderId=33>.

⁷² About Tiffany & Co. *Tiffany & Co. for the press* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.aspx?backgrounderId=33>.

⁷³ Tiffany & Co. *Linkedin.com* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/tiffany-and-co>.



Obrázok 3: Tiffany "Blue Box" - symbol značky⁷⁴

Prítomnosť značky na digitálnych platformách

Značka Tiffany & Co. sa v digitálnom prostredí prezentuje prostredníctvom vlastnej webovej stránky a účtami na sociálnych sieťach Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, Twitter, Google+ a Snapchat. V online sfére má značka veľké počty fanúšikov a zaznamenáva vysoký engagement ((metrika vyjadrujúca celkový počet akcií, ktoré ľudia vykonajú po zhladnutí príspevku (reakcie, komentáre, likes, zdieľania)) u príspevkov prezentovaných na sociálnych sieťach. Z toho môžeme usúdiť, že online marketingová stratégia značky je namierená správnym smerom a že online prostredie prináša veľký potenciál pre úspešnú prezentáciu luxusných produktov.

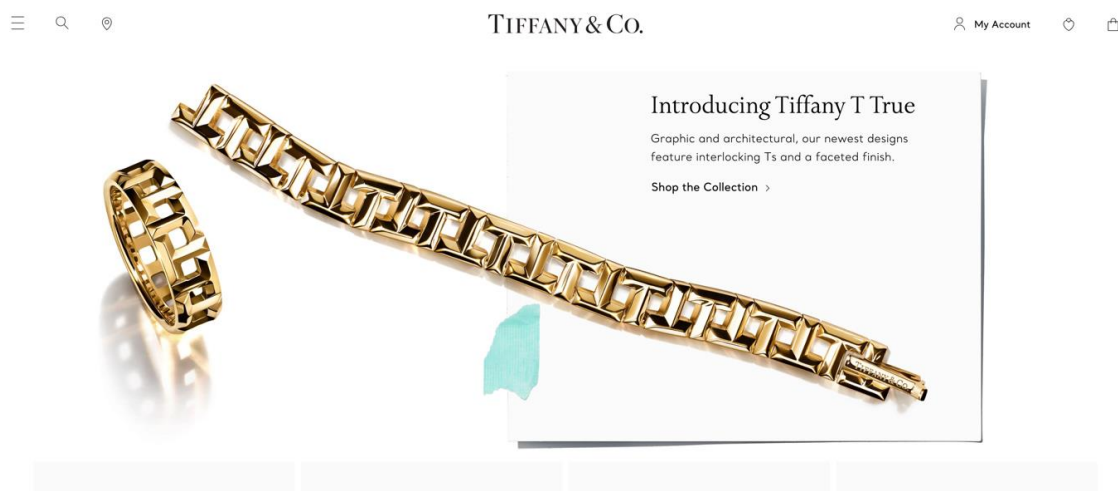
Webová stránka a e-shop

Oficiálna webová stránka *Tiffany.com* po jej otvorení ponúka voľbu jazyka podľa návštevníkovej lokality. Je možné zvoliť štáty z Ameriky, vybrané štáty z Európy a Ázie alebo medzinárodnú verziu. Pre niektoré štáty je dostupný taktiež e-shop, z ktorého môžu zákazníci výrobky priamo objednať. Nie je však dostupný pre každý štát. Taktiež iba v štátoch, v ktorých sú možné objednávky produktu prostredníctvom Internetu, sa zobrazujú ceny výrobkov.

Stránka má minimalistický štýl, kde dominujú najmä biela a typická tyrkysová modrá farba. Úvodná stránka zobrazuje aktuálne najnovšie kolekcie, ktoré je po rozkliknutí možné prezerať. V menu sa nachádza katalóg produktov podľa ich kategórií a informácie o značke. Je možné dozvedieť sa niečo o jej histórii, jej aktivitách v oblasti udržateľného

⁷⁴ KLARA, Robert. How Tiffany's iconic box became world's most popular package. In: *Adweek* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-tiffany-s-iconic-box-became-world-s-most-popular-package-160228>.

rozvoja a taktiež sa v menu nachádza špeciálna položka, v ktorej sa nachádzajú informácie týkajúce sa personalizácie produktov.



Obrázok 3: Úvodná stránka webu Tiffany.com⁷⁵

Instagram

Instagramový účet *@tiffanyandco* má ku dnešnému dňu 9,6 milióna sledovateľov, zverejnených 858 príspevkov a účet samotný sleduje 203 instagramových profilov.⁷⁶ Na prvý pohľad vidíme príspevky ladené v typickom štýle značky: jednoduchosť a technická prepracovanosť fotografií, častá prítomnosť typickej „Tiffany Blue“ farby, príspevky s celebritami a významnými osobnosťami. Text príspevkov je zväčša jednoduchý, no plne vystihujúci podstatu daného príspevku. V prípade zmienky známej osobnosti figurujúcej na fotografii je daná osoba označená prostredníctvom jej instagramového profilu a každý príspevok je sprevádzaný 2-3 hashtagmi. Vo všeobecnosti sa príspevky objavujú minimálne raz za deň a engagement u jednotlivých príspevkov je pomerne vysoký. Reakcie sledujúcich sa pohybujú v stovkách komentárov k príspevku a v prípade otázok zo strany sledovateľov stránka reaguje odpoveďami na konkrétne otázky.

Dôvodom, prečo je profil tak populárny, je konzistentnosť príspevkov s celkovým imidžom značky. Luxusná značka akou Tiffany & Co. je, by sa mala vedieť luxusne prezentovať a presne to je stratégia, ktorú značka vyznáva. Kvalita produktov sa odráža v samotných príspevkoch.

Fakt, že príspevky sa neobjavujú masívne, ale v ideálnom množstve, korešponduje s marketingovou stratégiou luxusných produktov: zaujať verejnosť a vyvolať ich záujem

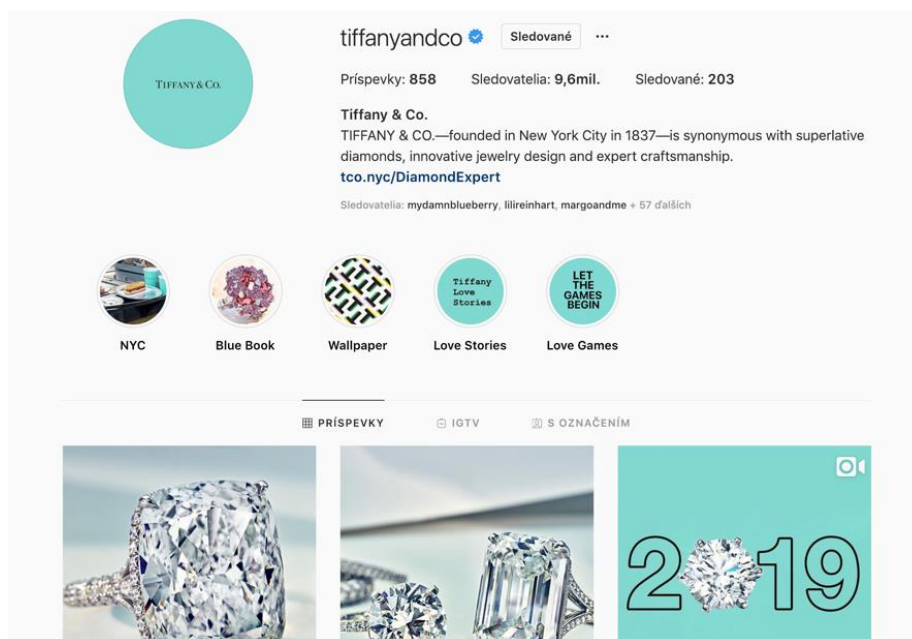
⁷⁵ Tiffany & Co. [online]. [New York]: Tiffany & Co., © 2019 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.tiffany.com>.

⁷⁶ Tiffany & Co. *Instagram.com* [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tiffanyandco/>.

tak, aby ďalší príspevok s nadšením očakávali a nevedeli sa dočkať toho, čo bude zverejnené ďalej.

V neposlednom rade je viditeľný zámer rozprávania príbehu prostredníctvom tematicky nadväzujúcich príspevkov. Príspevky s podobnou témou sú uverejňované za sebou s rovnakým hashtagom. Počas Vianoc bolo možné zaregistrovať kampaň pod hashtagmi #ATiffanyHoliday a #BelieveInDreams.⁷⁷ Jednalo sa o sekvenciu príspevkov nasledujúcich po sebe, ktorých cieľom bolo predstaviť vianočnú kolekciu značky a inšpirovať fanúšikov možnými vianočnými darčekom. Príbeh vo fanúšikoch vyvoláva určité pocity a tí majú následne chuť na príspevky reagovať a vyjadrovať sa k nim. Podľa výskumov sa zákazníci pri kúpe neorientujú na samotný produkt, ale na to, čo daná značka reprezentuje a na to, aké pocity to v nich evokuje.⁷⁸

Instagramový profil značky taktiež využíva funkciu IGTV, kde značka pridáva krátke videá z aktuálnych kampaní a videá vytvorené v spolupráci s magazínom Vogue. Videá však majú iba niekoľko sekúnd až minút a nie je úplne využitý potenciál tejto funkcie, keďže je možné nahrať až hodinu trvajúce vertikálne videá.



Obrázok 4: Printscreen instagramového profilu Tiffany & Co.⁷⁹

⁷⁷ Tiffany & Co. *Instagram.com* [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tiffanyandco/>.

⁷⁸ MULVANEY, Chris. 3 digital marketing lessons brands can learn from Tiffany. In: *Linkedin.com* [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/3-digital-marketing-lessons-brands-can-learn-from-tiffany-mulvaney/>.

⁷⁹ Tiffany & Co. *Instagram.com* [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tiffanyandco/>.

Facebook

Fanúšikovská stránka Tiffany & Co. na sociálnej sieti Facebook má ku dnešnému dňu 10 089 156 miliónov označení páči sa mi to a 9 890 259 miliónov sledujúcich.⁸⁰ Stránka podobne ako instagramový profil uverejňuje príspevky maximálne jedenkrát denne, väčšinou sa jedná o totožné príspevky na oboch profiloch. Identický obrázok je sprevádzaný rovnakým textom, navyše je doplnený link na webovú stránku, cez ktorý sa možno automaticky prekliknúť na oficiálne stránky a nájsť viac informácií.

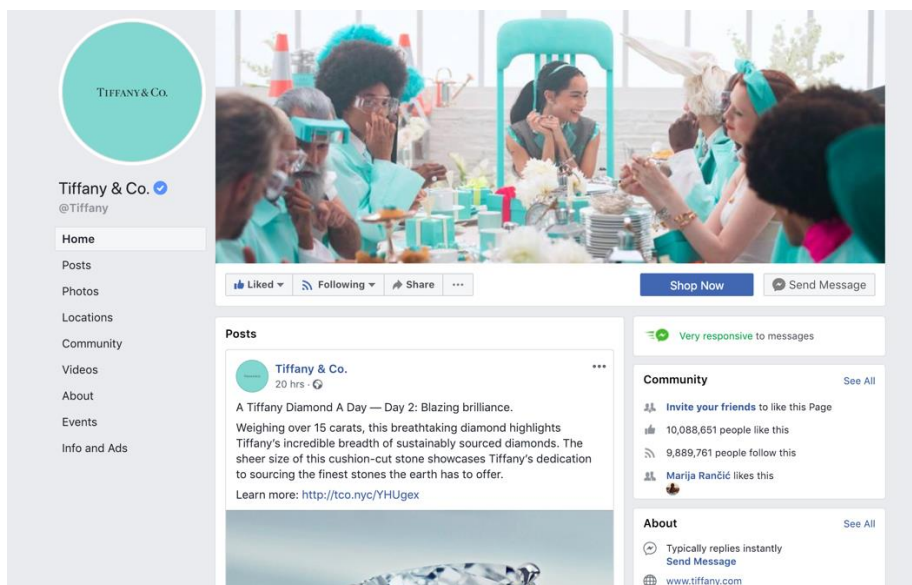
V porovnaní s Instagramom vidíme nižší počet označení páči sa mi to – na Instagrame sa čísla pohybujú v desiatkach tisícov a na Facebooku sa jedná len o tisícky. Pohotové reakcie zo strany značky na otázky v komentároch sú však rovnaké – každá otázka v komentári alebo prípadná sťažnosť je zodpovedaná a marketingový pracovník značky sa snaží zákazníka odkázať na doriešenie situácie prostredníctvom súkromných správ. Všetko korešponduje so stratégiou vytvorenia nedostupnosti a záhadnosti okolo luxusného produktu – napríklad na otázky o cenách sa neodpovedá priamo, ale zákazníci sú odkazovaní na webové stránky.

Po preskúmaní stránky bolo možné dohľadať platené propagácie na sociálnej sieti Facebook. Stránka si platí sponzorované príspevky v nasledujúcich štátoch: Nemecko, Izrael, Taliansko, Singapore, Španielsko, Spojené kráľovstvo a Spojené štáty americké. Pre niektoré z týchto krajín používajú reklamy DPA (Dynamics Product Ads) vo forme carouselu a pre ďalšie zase sponzorované reklamy zobrazujúce krátke videá. Pre Spojené štáty využívajú kombináciu oboch.

Reklamy DPA fungujú prepojene s facebookovým účtom užívateľa a na základe jeho predošlého vyhľadávania na webovej stránke mu zobrazujú konkrétne produkty v sponzorovanom obsahu. Produkty sú nahraté v produktovom katalógu a zákazník sa po kliknutí na reklamu dostane priamo na webovú stránku produktu.⁸¹ Môžeme teda predpokladať, že značka sa snaží čo najviac cieľiť svoje reklamy a je dokonale oboznámená s charakterom svojej cieľovej skupiny. Z toho dôvodu využíva DPA reklamy a platí sponzorovaný obsah vo vybraných krajinách.

⁸⁰ Tiffany & Co. *Facebook.com* [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Tiffany>.

⁸¹ LUKÁŠOVÁ, Zuzana. Úvod do DPA reklam (1. časť). In: *Newsfeed.cz* [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/uvod-do-dpa-reklam-1-cast/>.



Obrázok 4: Printscreen stránky Tiffany & Co. na Facebooku⁸²

Youtube

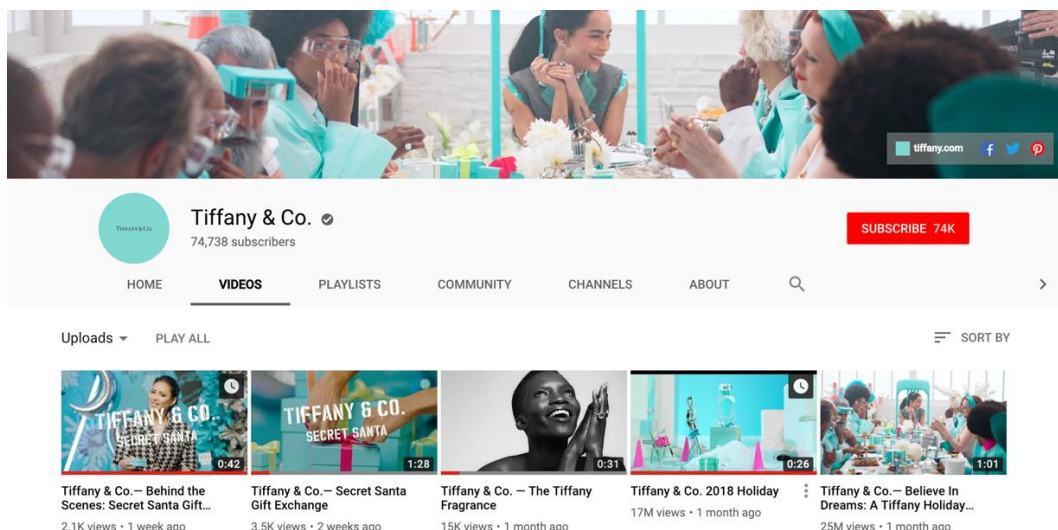
Youtube kanál Tiffany & Co. má ku dnešnému dňu 74 736 odoberateľov a 209 publikovaných videí.⁸³ Videá sú pridávané v oveľa nižšej frekvencii ako v prípade Instagramu a Facebooku. Objavujú sa len niekoľkokrát do mesiaca. Za posledný rok boli na kanále zverejnené videá s priemernou dĺžkou trvania 1 minútu. Jedná sa o krátke filmy predstavujúce nové produktové kolekcie alebo úplne nové produkty, akým bol napríklad parfum. Vo videách sú zväčša obsadzované celebrity. Videá sú veľmi dobre umelecky spracované a pútajú pozornosť krátkymi príbehmi. Opäť je prítomná typická modrá farba, ktorá okamžite u sledovateľa evokuje, o akú značku sa vo videu jedná.

Počty videní videí sú variabilné: pohybujú sa od niekoľko tisíc videní až po milióny. Videá sú zoskupené v tematických playlistoch, takže je možné ich prehrávať podľa kategórie, väčšinou podľa kolekcie alebo sezóny. Komentáre k videám je možné pridávať, no nie sú tak časté. Taktiež účet značky na ne nezvykne reagovať ako v predchádzajúcich prípadoch.

Videá často znázorňujú detaily produktov a vyzdvihujú luxusnú ideológiu značky. Zákazník má chuť po prehratí videa zažiť podobný zážitok ako ľudia vo videu, chce sa cítiť výnimočne. Prostredníctvom videa sa značka snaží ukázať, že s ich produktmi môže človek zažiť neobyčajné zážitky.

⁸² Tiffany & Co. Facebook.com [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Tiffany>.

⁸³ Tiffany & Co. Youtube.com [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCfKBHIXsR-MrgytQOS9tbw>.



Obrázok 5: Printscreen kanálu Tiffany & Co. na Youtube⁸⁴

Pinterest

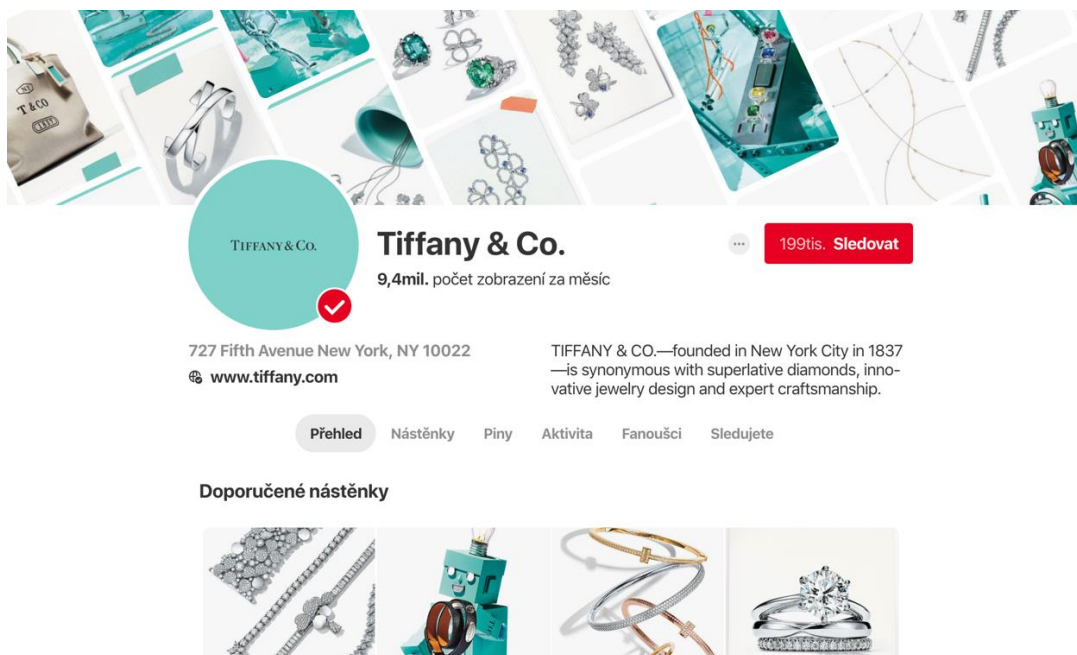
Na sociálnej sieti Pinterest má účet ku dnešnému dňu 199 000 sledovateľov a 9,4 milióna videní. Doposiaľ má vytvorených 30 nástieniek, každá nástienka reprezentuje určitú tému.⁸⁵ Nachádza sa tu napríklad osobitná nástienka pre prvky obsahujúce farbu „Tiffany Blue“, nástienky jednotlivých kolekcií alebo nástienky zoskupujúce šperky podľa použitého materiálu.

Najobľúbenejšie a najvyhľadávanejšie sú nástienky so svadobnou inšpiráciou a s tematikou zásnubných prsteňov. Podporuje to ideológiu značky, ktorá je vyzdvihovaná v jej kampaniach: snaha prepojiť tému lásky s luxusným šperkom.

Každý obrázok je taktiež sprevádzaný krátkym výstižným popisom v podobnom duchu, ako popisy obrázkov na Instagrame alebo na Facebooku. Text odráža posolstvo daného obrázka, popisuje vyobrazený produkt ale zároveň neodhaľuje celý príbeh, ten musí zákazník hľadať na webových stránkach alebo priamo v obchode prezeraním reálneho produktu.

⁸⁴ Tiffany & Co. Youtube.com [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCfKBHHIxsR-MrgvtQOS9tbw>.

⁸⁵ Tiffany & Co. Pinterest.com [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://sk.pinterest.com/tiffanyandco>.



Obrázok 6: Printscreen účtu Tiffany & Co. na Pintereste⁸⁶

4.2. Charakteristika značky Burberry

História a základné informácie

Britská ikonická značka bola založená v roku 1856. Za jej vznikom stojí čalúnnik Thomas Burberry. Značka sa od počiatku nezaoberala iba výrobou, ale taktiež sa sústredila aj na inovácie materiálov. V roku 1880 Burberry prišla s prevratným objavom – vytvorili materiál nazývaný gabardén, ktorý bol tuhší a odolný voči vode a vetru, no napriek tomu priedušný. Látka bola v roku 1888 patentovaná firmou Burberry.⁸⁷ Nová látka, vďaka ktorej sa meno Burberry dostalo do sveta, začala byť využívaná kvôli jej vlastnostiam v extrémnych podmienkach. V roku 1893 bola látka testovaná dokonca na severnom póle pri expedícii držiteľa Nobelovej ceny doktora Fridtjofa Nansena.⁸⁸ Začiatkom 20. storočia prevratný druh látky využívalo na svojich cestách čoraz viac objaviteľov a cestovateľov. Oblúbená sa stala pre svoje vlastnosti, ktoré boli výhodné aj v tých najextrémnejších podmienkach,

V období počas 1. svetovej vojny bol navrhnutý kúsok, ktorý je považovaný za ikonický až do dnešnej doby. Stalo sa z neho poznávacie znamenie značky. Jedná sa o trench

⁸⁶ Tiffany & Co. Pinterest.com [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://sk.pinterest.com/tiffanyandco>.

⁸⁷ Burberry. Modniznacky.cz [online]. [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://modniznacky.cz/burberry/>.

⁸⁸ Our history. Burberry.com [online]. [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://us.burberry.com/our-history/>.

coat, ktorý počas vojny nosili vojaci a bol navrhnutý špeciálne tak, aby vyhovoval vojenským potrebám. Nechýbal napríklad priestor na zbraň a granáty.⁸⁹

Okrem ikonického trench coatu a gabardénu sa v mysliach mnohých spája značka so svojim rovnako ikonickým vzorom „Burberry check“. Jedná sa o kockovaný, alebo inak povedaný šachovnicový vzor, kde dominuje čierny, červený a biely pruh na béžovom podklade. Bol zapísaný ako ochranná známka v roku 1921⁹⁰ a môžeme ho dodnes vidieť v kolekciách značky. Stal sa akýmsi poznávacím znamením značky podobne ako modrá farba „Tiffany blue“ u značky Tiffany & Co., spomínaná v predchádzajúcej kapitole.

Produkty značky Burberry sa stali neodmysliteľnou súčasťou britskej kultúry. Značka sa taktiež spája vo viacerých súvislostiach s kráľovskou rodinou. Členovia britskej kráľovskej rodiny boli zákazníkmi značky a spopularizovali niektoré jej kúsky. Kráľovná Alžbeta II. udelila značke certifikát záruky kvality a niekoľko ocenení za export. V 80. rokoch sa zvýšil dopyt po produktoch značky, najviac v Japonsku a Amerike, kde spotrebitelia túžili vlastniť kúsok Burberry. Značka sa stala lídrom v exporte odevných produktov vo Veľkej Británii.⁹¹

Po dlhú dobu bol logom značky rytier na koni sprevádzaný latinským nápisom „prorsum“, čo v preklade znamená vpred. Toto logo značka používala od roku 1901.⁹² V roku 2018⁹³ kreatívny riaditeľ značky Burberry Ricardo Tisci pozmenil zaužívané logo a nahradil ho jednoduchým čiernym nápisom na bielom podklade.

V súčasnosti je značka stále jedným z kľúčových hráčov luxusného odevného priemyslu. Sústreď sa na výrobu odevov, módných doplnkov a taktiež parfumov.

⁸⁹ Our history. *Burberry.com* [online]. [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://us.burberry.com/our-history/>.

⁹⁰ CONLON, Scarlett. Trenches to rainbows: the story of the Burberry check. In: *The Guardian* [online]. 2018-02-13 [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2018/feb/13/trenches-to-rainbows-the-story-of-the-burberry-check>.

⁹¹ Burberry Ltd. *Referenceforbusiness.com* [online]. [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/22/Burberry-Ltd.html>.

⁹² Our history. *Burberry.com* [online]. [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://us.burberry.com/our-history/>.

⁹³ Our history. *Burberry.com* [online]. [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://us.burberry.com/our-history/>.



Obrázok 7: Staré a nové logo značky Burberry⁹⁴



Obrázok 8: Ikonický kockovaný vzor "Burberry check"⁹⁵

Prítomnosť značky na digitálnych platformách

Značka Burberry má svoje oficiálne profily na sociálnych médiách Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Youtube a LinkedIn. Okrem toho má svoju webovú stránku Burberry.com a e-shop, cez ktorý je možné vo vybraných krajinách nakupovať. Na sociálnych sieťach má veľký počet fanúšikov a vysoké interakcie na príspevkoch.

Webová stránka a e-shop

Oficiálna webová stránka *Burberry.co.uk* má minimalistický dizajn s použitím hnedej farby, ktorá je pre značku typická. Hneď na vrchu stránky sa nachádza menu, v ktorom si návštevník stránky môže vybrať z rôznych kategórií katalóg oblečenia a doplnkov. Tie sú delené podľa pohlavia a po jeho zvolení zákazník vyberá z konkrétnych

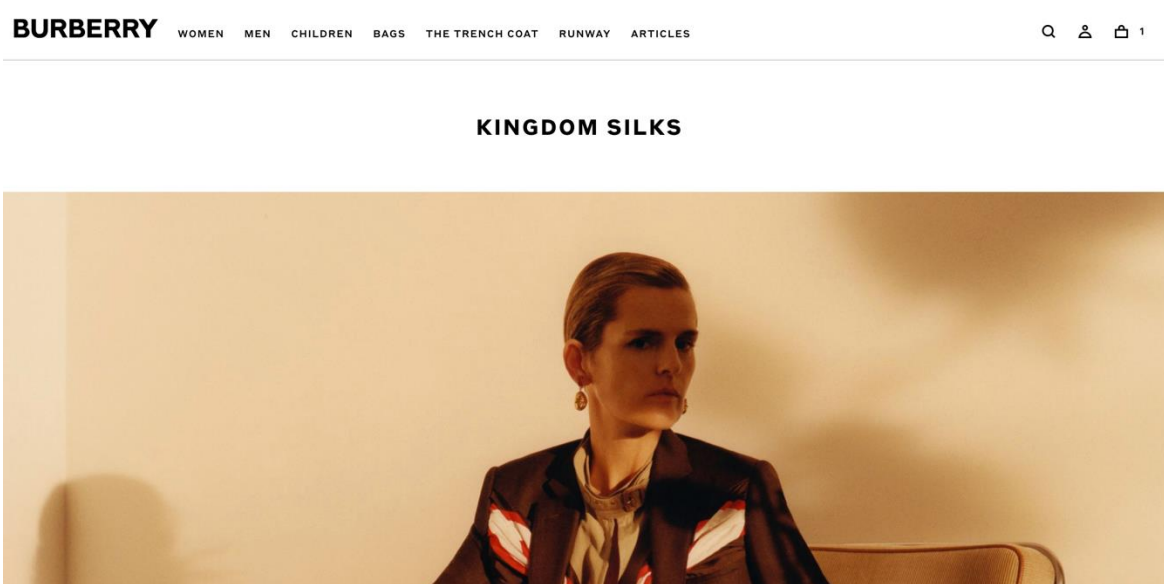
⁹⁴ Jak vypadá nové logo Burberry? *Parizskaulice.cz* [online]. [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://www.parizskaulice.cz/jak-vypada-nove-logo-burberry/>.

⁹⁵ GALLAGHER, Brenden. The history of Burberry's check. In: *Grailed.com* [online]. 2017-12-07 [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://www.grailed.com/drycleanonly/history-of-the-burberry-check>.

kategórií oblečenia. Pre kabelky a trench coat je v menu osobitná položka, nie je nutné zaklikávať tieto dve kategórie pri výbere pohlavia.

Okrem toho sa v menu nachádza voľba módy priamo z prehliadkového móla, kde si zákazník môže vybrať z oblečenia podľa modelov z aktuálnych prehliadok. V tejto možnosti môže taktiež objaviť všetky modely predvedené na prehliadkach alebo fotografie zo zákulisia daných prehliadok.

Stránka taktiež ponúka informácie o histórii značky a jej pôsobení. Je možné ju otvoriť vo viacerých jazykoch a pre veľké množstvo krajín je dostupný aj e-shop, ktorý ukazuje ceny produktov v peňažných menách daných krajín.



Obrázok 9: Úvodná stránka oficiálneho webu Burberry.co.uk⁹⁶

Instagram

Instagramový profil *@burberry* má ku dnešnému dňu 14,1 milióna sledujúcich a sám sleduje len jeden profil – profil kreatívneho riaditeľa značky Ricarda Tisci. Ku dnešnému dňu bolo na instagramovom účte zverejnených 3791 príspevkov.⁹⁷

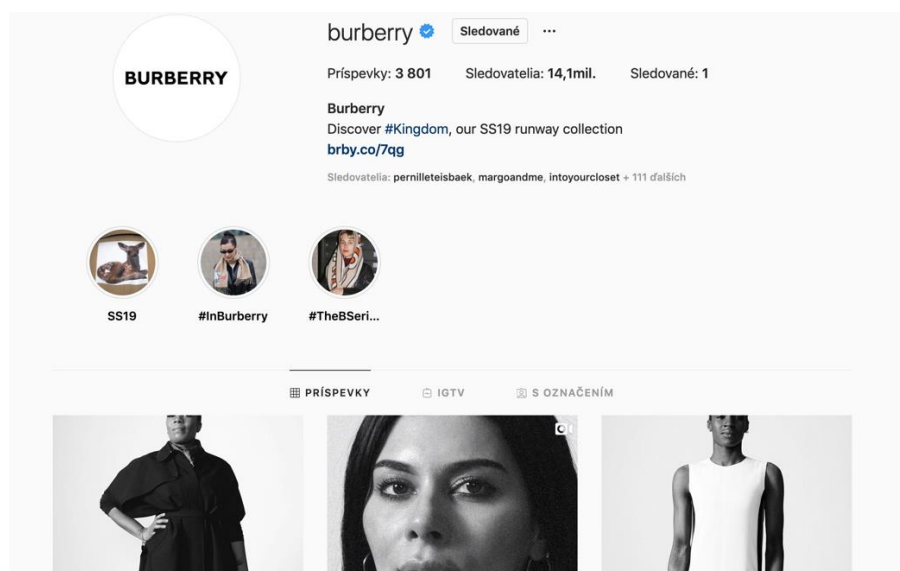
Jednotlivé príspevky sú ladené v jednotnom štýle a spája ich spoločný prvok – béžová farba. Jedná sa o farbu, ktorá reprezentuje značku a je prítomná v ikonickom vzore značky „Burberry check“. Na prvý pohľad takto značka dáva najavo svoju identitu a profil by bol pravdepodobne rozpoznateľný aj bez toho, aby sme videli jeho názov.

⁹⁶ Burberry [online]. [London]: Burberry © 2019 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://uk.burberry.com/>.

⁹⁷ Burberry. *Instagram.com* [online]. [vid. 2019-3-8]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/burberry/>.

Príspevky majú priemerne niekoľko desiatok tisíc označení „páči sa mi to“ a niekoľko stoviek komentárov. Príspevky odhaľujú kúsky z nových kolekcií, zákulisie módnych prehliadok alebo modelky/celebrity, ktoré so značkou spolupracujú. Značka používa v priemere tri hashatagy, ktoré sú unikátne a obsahovo súvisia s daným príspevkom. Burberry taktiež využíva funkciu stories, prostredníctvom ktorej zverejňuje aktuálnu kolekciu alebo celebrity a známe osobnosti, ktoré sú oblečené v outfite značky. Podobné príspevky sú zoskupené v „highlights“ čo znamená, že tieto príbehy sú viditeľné stále a nie len po dobu 24 hodín, ako je u stories bežné.

Profil Burberry využíva aj funkciu IGTV, ktorá umožňuje nahráť vertikálne videá až hodinu dlhé. Burberry na svojom IGTV zverejňuje krátke filmy odhaľujúce pozadie značky, videá novej kolekcie a taktiež celý záznam z aktuálnych módnych prehliadok. Pozoruhodné je aj to, že značka Burberry vysielala už niekoľko svojich prehliadok naživo prostredníctvom instagram stories a tak mohli byť všetci fanúšikovia súčasťou veľkolepej show a v reálnom čase mohli sledovať to, čo mali naživo len pozvaní hostia. Týmto spôsobom značka svojim fanúšikom sprostredkúva unikátny zážitok a vtáhuje ich do svojho sveta. Luxusný zážitok sa tak stáva dostupnejším pre širokú verejnosť.



Obrázok 10: Instagramový profil značky Burberry⁹⁸

⁹⁸ Burberry. *Instagram.com* [online]. [vid. 2019-3-8]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/burberry>.

Facebook

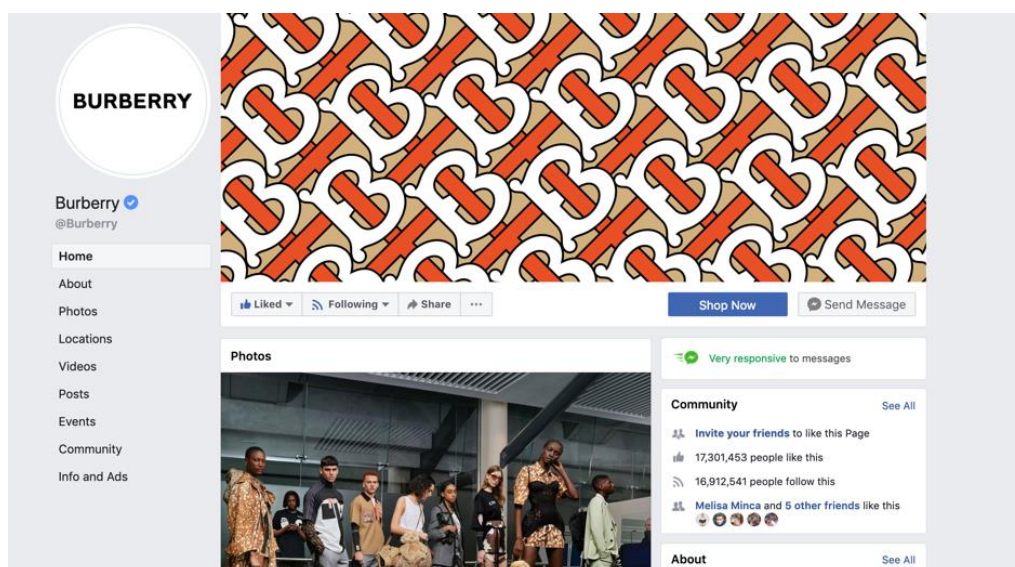
Fanúšikovská stránka Burberry na Facebooku má ku dnešnému dňu 17 301 376 fanúšikov a 16 912 451 sledujúcich.⁹⁹ Príspevky sú pridávané priemerne jedenkrát denne, čo je menej oproti Instagramu, kde sa príspevky pridávajú priemerne trikrát denne. Zaujímavé je, že aj napriek častejšej aktivite na Instagrame má stránka viacero fanúšikov na Facebooku. Podobne ako na Instagrame majú však príspevky niekoľko desiatok tisícov označení „páči sa mi to“ a niekoľko stoviek komentárov.

Fotografie príspevkov sú zamerané na predstavenie produktov novej kolekcie a na propagáciu aktuálnych kampaní. V porovnaní s Instagramom je dôraz viac kladený na jednotlivé produkty, menej publikované sú zákulisné fotografie z prehliadok. Copy príspevkov sa zameriavajú na krátke predstavenie vyobrazeného produktu, doplnené unikátnym hashtagom k danej kolekcií a v závere príspevku sa nachádza link, ktorý odkazuje na e-shop, kde zákazník môže okamžite daný produkt nakúpiť.

Platené propagácie na Facebooku značka Burberry využíva v 21 krajinách. Medzi týmito krajinami sú napríklad Spojené štáty americké, Spojené kráľovstvo, Nemecko, Francúzsko, Vietnam, Rusko alebo Spojené arabské emiráty.¹⁰⁰ Je zrejmé, že platené propagácie sú využívané v krajinách, ktoré majú najväčší dopyt po luxusných produktoch. V arabských krajinách sa značka sústreďí na propagáciu parfumov, v USA a Európe naopak na propagáciu produktov z aktuálnych kolekcií. Využíva carouselové reklamy a po ich rozkliknutí je zákazník odkázaný na mapu na oficiálnej webovej stránke, na ktorej sú zobrazené obchody v danej lokalite, kde je možné produkty zakúpiť.

⁹⁹ Burberry. *Facebook.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Burberry/>.

¹⁰⁰ Burberry. *Facebook.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/Burberry/ads/?ref=page_internal.



Obrázok 11: Fanúšikovská stránka značky Burberry na Facebooku¹⁰¹

Youtube

Youtube kanál Burberry má ku dnešnému dňu 325 281 odoberateľov a 301 publikovaných videí.¹⁰² Videá sú rozdelené do tematických playlistov ako napríklad prehliadky, krása alebo kampane. Videá sú pridávané približne jedenkrát mesačne. Majú niekoľko desiatok tisícov videní, ale reakcií pomerne málo. V priemere sa pod každým videom nachádza len niekoľko desiatok komentárov a na otázky v komentároch značka neodpovedá.

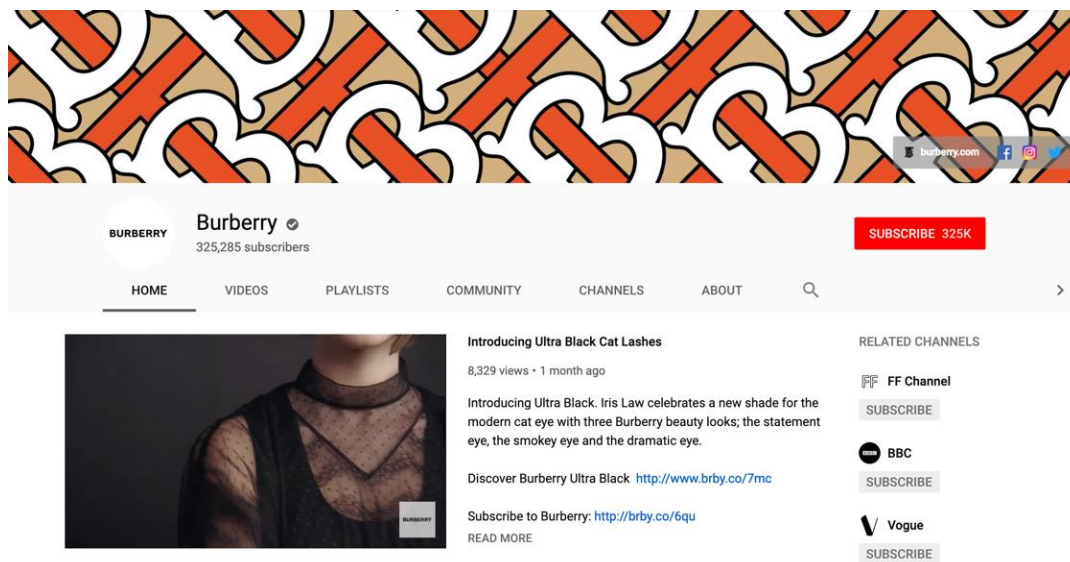
Videá sú väčšinou vo forme krátkych niekoľko minútových filmov, ktoré ukazujú zábery z prehliadok alebo návody na líčenie. Taktiež sú tam uverejnené reklamné kampane. Okrem toho sa značka snaží ukázať komunikáciu so svojimi zákazníkmi, vo februári tohto roku pridala krátke filmy,¹⁰³ v ktorých sú zachytené reakcie ľudí na produkty značky pred prehliadkou novej kolekcie.

Popisy videí sú krátke a často odkazujú na externé stránky ako napríklad oficiálny e-shop alebo profily na ostatných sociálnych sieťach.

¹⁰¹ Burberry. *Facebook.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Burberry/>.

¹⁰² Burberry. *Youtube.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Burberry/featured>.

¹⁰³ Burberry. *Youtube.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yyAqUb0QQVE>.



Obrázok 12: Youtube kanál značky Burberry¹⁰⁴

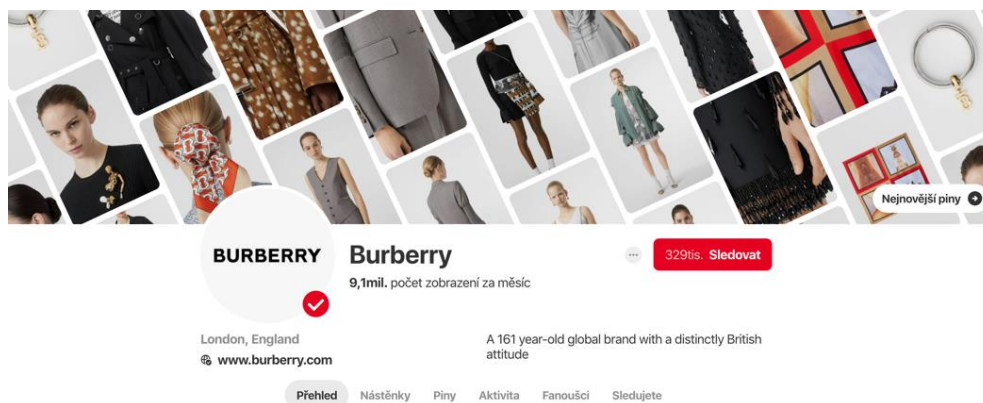
Pinterest

Burberry má na Pintereste ku dnešnému dňu 329 000 sledujúcich a 9,1 milióna zobrazení mesačne. Profil má doteraz vytvorených 23 násteniek.¹⁰⁵ Nástenky sú vytvorené podľa tém, ako napríklad aktuálne kolekcie, vianočné darčeky, kozmetika a podobne. Jedná sa väčšinou o produktové fotografie, ku ktorým sa vždy nachádza popis daného produktu a odkaz na produkt v e-shope.

Niektoré nástenky obsahujú až niekoľko tisíc fotografií a v porovnaní s Tiffany & Co. nie sú tak vizuálne príťažlivé, pretože sú to zväčša produktové fotografie na jednofarebnom pozadí z oficiálneho e-shopu. Fanúšikovia si tak môžu uložiť fotografie konkrétnych produktov, ktoré ich oslovili ako inšpiráciu pre svoj šatník alebo ich použiť ako podklad do zoznamu svojich želaní.

¹⁰⁴ Burberry. *Youtube.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Burberry/>.

¹⁰⁵ Burberry. *Pinterest.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z <https://sk.pinterest.com/burberry>.



Obrázok 11: Profil Burberry na Pintereste¹⁰⁶

4.3 Analýza dotazníkového prieskumu zameraného na dané luxusné značky

V období od 12. 03. 2019 do 28. 03. 2019 prebiehalo dotazníkový prieskum zameraný na skúmanie poznania online marketingových aktivít luxusných značiek Tiffany & Co. a Burberry. Jeho cieľom bolo analyzovať povedomie verejnosti o vybraných luxusných značkách a to, či poznajú tieto značky a ich pôsobenie v online prostredí. Dotazník bol vytvorený na internetovej stránke *Vyplňto.cz* a jeho šírenie prebiehalo najmä prostredníctvom sociálnej siete Facebook, kde bol zdieľaný v rozličných skupinách, alebo prostredníctvom e-mailu.

Dotazník pozostával z 37 otázok zobrazujúcich sa vždy po jednej. U niektorých otázok bolo použité vetvenie, aby sa dalo zamedziť duplicitným odpovediam a aby bolo jednoduchšie získať relevantné odpovede. Dotazník celkovo vyplnilo 210 respondentov a priemerný čas vyplnenia bol približne 6 minút. Počas celého vyplňania dotazníka mali respondenti k dispozícii nápovedu, ktorá im pomáhala zorientovať sa v otázkach.

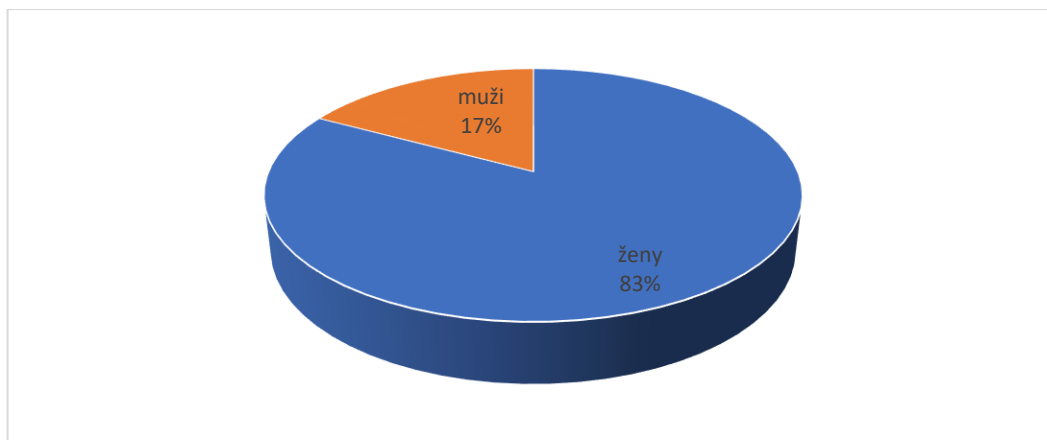
Charakteristika respondentov

Podľa geografického hľadiska viac ako polovica respondentov žije v Českej republike, predstavovali až 60,48 % opýtaných. Následne veľká skupina respondentov pochádzala zo Slovenskej republiky, tvorili 37,14 %. Malé percentuálne zastúpenie mali následne respondenti žijúci v zahraničí, napríklad vo Fínsku, Nórsku alebo Veľkej Británii.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Burberry. *Pinterest.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z <https://sk.pinterest.com/burberry>.

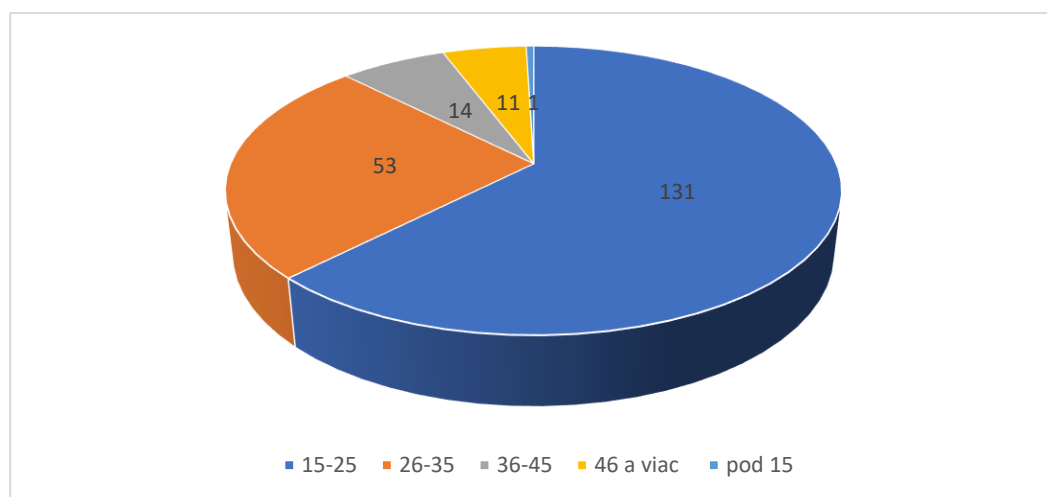
¹⁰⁷ Vlastné dáta z *Vyplňto.cz*

Zo všetkých 210 respondentov boli najviac zastúpené ženy. Prieskumu sa zúčastnilo 174 žien a 36 mužov. Je možné vysvetliť to napríklad tým, že ženy sa všeobecne zaujímajú viac o módne značky a vyplnenie dotazníka pre ne mohlo byť atraktívnejšie.



Graf 3: Percentuálne zastúpenie oboch pohlaví v dotazníkovom šetrení¹⁰⁸

Najviac zastúpená bola mladšia veková kategória od 15 do 25 rokov. Ďalej viac ako štvrtinu respondentov tvorila kategória od 26 do 35 rokov. Veková kategória od 35 rokov a viac bola zastúpená už menej. Nasledujúci graf znázorňuje rozdelenie respondentov podľa veku.



Graf 4: Vekové zastúpenie respondentov prieskumu¹⁰⁹

Viac ako polovica respondentov prieskumu má dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie. Následne takmer 35 % opýtaných má stredoškolské vzdelanie a zvyšných 11 % uviedlo ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie základnú školu. Čo sa týka oblasti štúdia a práce, 40 %

¹⁰⁸ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹⁰⁹ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

opýtaných sú pracujúci, 27,62 % pracujúci študenti a 30 % študenti. Nezamestnaných v prieskume bolo 2,38 %.

Respondenti tohto dotazníkového prieskumu sa z veľkej časti zaujímajú o módu a design. Túto skutočnosť potvrdilo až 154 opýtaných. Zvyšných 54 opýtaných uviedlo, že sa o toto umelecké odvetvie nezaujíma.¹¹⁰ Keďže respondentov s týmto záujmom bolo viac ako 50 % bolo možné predpokladať, že odpovede na konkrétne otázky o luxusných módných značkách Tiffany & Co. a Burberry budú týmto respondentom známe a ukáže sa ich dobrá znalosť kampaní týchto značiek.

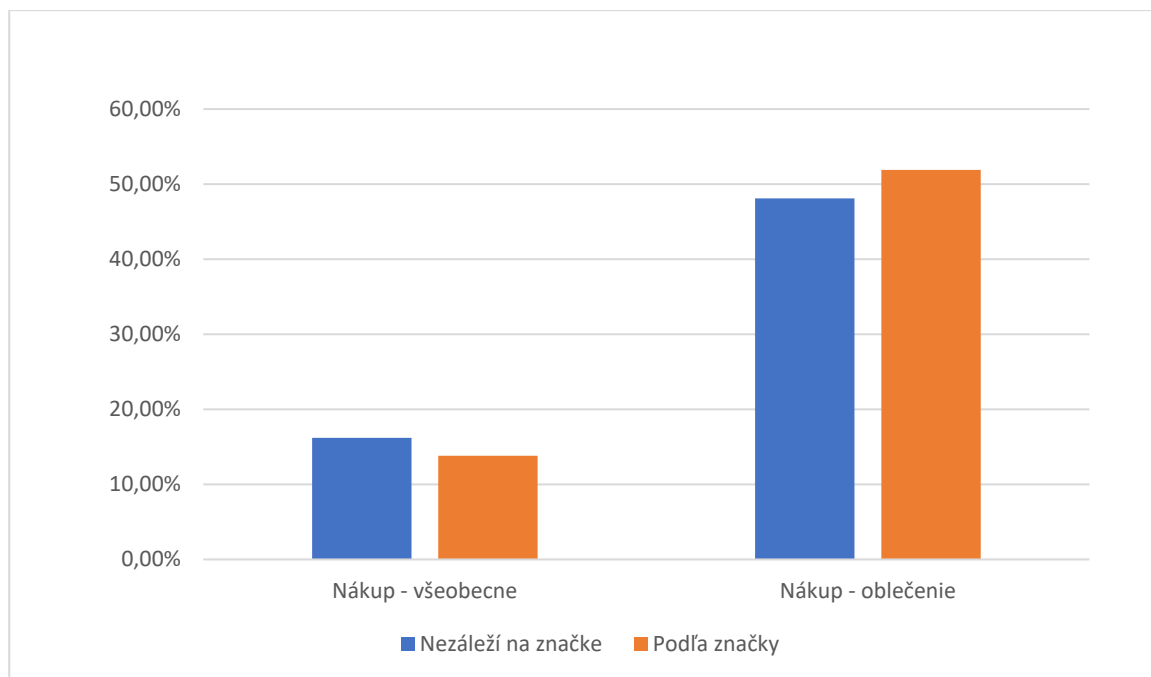
Nákup oblečenia, obuvi a doplnkov preferujú respondenti zväčša v kamenných obchodoch. Preferenciu tradičných kamenných obchodov uviedlo až 173 opýtaných. Zvyšných 37 opýtaných radšej produkty nakupuje online z pohodlia domova.¹¹¹ Z tejto skutočnosti je možné predpokladať, že pokiaľ respondenti vybrané luxusné značky niekedy zakúpili, prebehol tento nákup skôr v kamennom obchode ako v e-shope.

Značka produktu má jednoznačne význam pri výbere produktu opýtaných. Pri produktoch z kategórie oblečenie a doplnky sa riadi značkou až 109 opýtaných, zvyšných 101 značku pri svojich nákupoch oblečenia a doplnkov nezohľadňuje. Pokiaľ nehľadáme na kategóriu produktu, ale zaujímame sa o produkty všeobecne, až 147 opýtaných uviedlo, že význam značky pre ich rozhodnutie záleží na charaktere daného produktu. Celkovo 34 opýtaných značku neberie pri nákupnom rozhodovaní vôbec do úvahy a 29 opýtaných vždy vyberá produkt podľa značky.¹¹² V nasledujúcom grafe vidíme rozdiel vo význame značky pri nákupnom rozhodnutí týkajúcom sa bližšie nešpecifikovaných produktov a pri nákupe módy. Značka je oveľa podstatnejšia pre respondentov pokiaľ sú si vedomí, že sa jedná o nákup produktov z kategórie módy. Taktiež však skoro polovica s určitosťou dokáže povedať, že značka pre nich v tejto kategórii produktov nie je podstatná.

¹¹⁰ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹¹¹ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹¹² Vlastné dáta z Vyplňto.cz

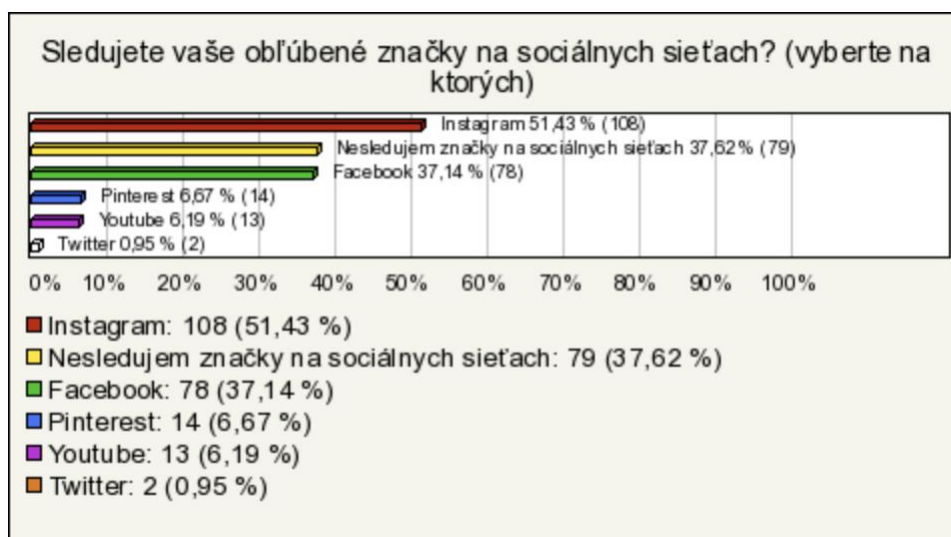


Graf 5: Rozdiel vo význame značky pri všetkých produktoch a pri oblečení a doplnkoch¹¹³

Viac ako polovica opýtaných sleduje svoje obľúbené značky na sociálnych sieťach. Zvyšných 79 opýtaných uviedlo, že značky na sociálnych sieťach nesleduje. Podľa konkrétnych sociálnych sietí respondenti najviac sledujú Instagram a Facebook. Na Instagrame sleduje svoje obľúbené značky až 108 opýtaných, na Facebooku o niečo menej, 78 ľudí. Menší počet opýtaných sleduje značky na Pintereste a Youtube, 14 a 13 opýtaných označilo práve tieto dve sociálne siete. Najmenší počet respondentov využíva na sledovanie značiek Twitter, uviedli tak len 2 respondenti.¹¹⁴ Toto rozdelenie nie je až také prekvapivé, keďže Instagram a Twitter patria medzi najvyužívanejšie sociálne siete všeobecne. Prekvapivé nie je ani nízke využitie siete Twitter, pretože je skôr využívaná v USA a v našich končinách nie je až tak populárna. Nasledujúci graf znázorňuje percentuálne vyhodnotenie tejto otázky pre lepšiu ilustráciu výsledku.

¹¹³ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹¹⁴ Vlastné dáta z Vyplňto.cz



Obrázok 12: Sledovanosť značiek na jednotlivých sociálnych sieťach¹¹⁵

Názory respondentov na príspevky na sociálnych sieťach značiek sa líšili. Väčšina respondentov uviedla, že ich najviac zaujme vizuál fotografie. Približne 1/5 respondentov si najviac v príspevkoch všimá samotný produkt. Menšia skupina respondentov naopak preferuje príspevky obsahujúce video alebo účinkovanie celebrity alebo známej modelky. Okolo 2 % respondentov zaujme v príspevkoch grafika ako štýl písma a logo a podobne veľká skupina uviedla, že ich najviac zaujme popis.¹¹⁶ Z týchto údajov je zrejmé, že respondenti tohto dotazníkového šetrenia kladú dôraz najmä na vizuálnu stránku príspevkov a z toho dôvodu ich môžu najviac osloviť značky, ktoré na sociálnych sieťach uverejňujú vizuálne zaujímavé a pútavé príspevky.

Respondenti dotazníkového šetrenia uviedli, že nakupujú aj luxusné značky. Zo všetkých opýtaných 14 uviedlo, že luxusné značky nakupuje pravidelne, 83 ich nakupuje veľmi málo a 68 luxusné značky nakupuje iba občas. Zo všetkých opýtaných luxusné značky nenakupuje vôbec iba 45 opýtaných. Respondenti, ktorí luxusné značky nakupujú, či už vo väčšej alebo menšej frekvencii uviedli, že nakupujú napríklad značku Dior, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Furla a iné.¹¹⁷ Zo zistených údajov bolo možné konštatovať, že táto vzorka respondentov bola pre toto šetrenie vhodná a ich odpovede na ďalšie otázky môžu priniesť cenné informácie pre túto prácu.

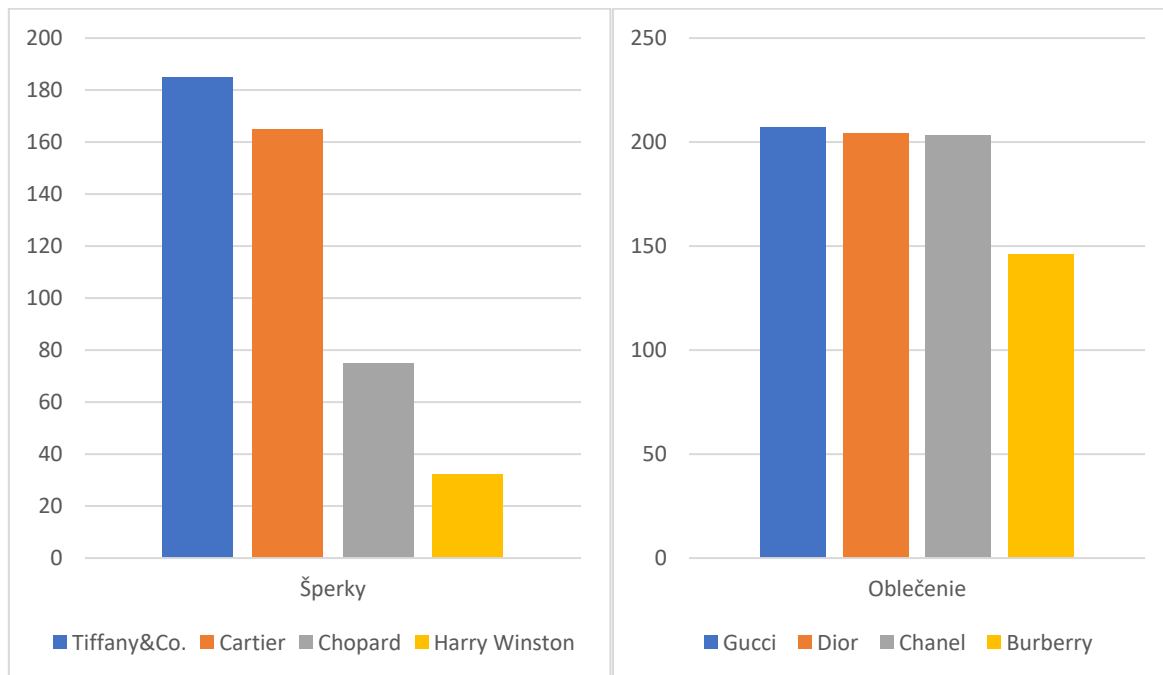
¹¹⁵ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹¹⁶ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹¹⁷ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

Povedomie respondentov o značkách Tiffany & Co. a Burberry

Na začiatok je vhodné uviesť všeobecnú znalosť značiek respondentov dotazníka, aby bolo možné zistiť ich vnímanie vybraných značiek Tiffany & Co. a Burberry. Pre túto informáciu je dôležitá odpoveď respondentov na otázku týkajúcu sa znalosti značiek oblečenia a šperkov, v ktorej respondenti vybrali z možností značky, ktoré poznajú. Pre obe kategórie mali respondenti možnosť výberu zo 4 značiek oblečenia a 4 značiek šperkov. Z kategórie šperkov, do ktorej spadá skúmaná značka Tiffany & Co., najviac respondentov poznalo práve túto značku. Nasledovala znalosť značiek Cartier, Chopard a Harry Winston. V kategórii oblečenia, do ktorej spadá skúmaná značka Burberry, najviac ľudí poznalo značku Gucci. Nasledovali značky Dior, Chanel a Burberry. Iba 1 respondent uviedol, že nepozná žiadnu z uvedených značiek.¹¹⁸ Nasledujúci graf ukazuje presné počty respondentov, ktorí dané značky poznali a môžeme vidieť ich zastúpenie v oboch kategóriách. Je možné očakávať, že znalosť značky Tiffany & Co. a jej kampaní bude vyššia, pretože respondenti túto značku poznali najviac spomedzi značiek šperkov. Pri značke Burberry by sme mohli očakávať, že v ďalšej analýze dotazníka sa ukáže, že respondenti konkrétne kampane a víziu značky Burberry budú poznať o niečo menej, keďže v kategórii módy ju poznalo najmenej respondentov.



Graf 6: Znalosť značiek šperkov a oblečenia¹¹⁹

¹¹⁸ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹¹⁹ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

Značka sa v mysli zákazníkov často zobrazí prostredníctvom jej loga. Znalosť loga oboch značiek v tomto šetrení bola pomerne dobrá. Iba 83 opýtaných nepoznali logo ani jednej zo značiek. Čo sa týka značky Tiffany & Co., jej logo poznalo 108 zo všetkých respondentov. Logo značky Burberry poznalo 105 zo všetkých respondentov. Dokopy 82 respondentov poznalo naraz obe logá uvedených značiek. Logo práve jednej značky poznalo v oboch prípadoch približne 80 opýtaných. Samostatne logo značky Tiffany & Co. poznalo 88 opýtaných a samostatne logo značky Burberry poznalo 82 opýtaných.¹²⁰ Ak porovnáme znalosť názvu značky a jej loga, tak logá oboch značiek pozná menej ľudí, ako poznalo ich názvy. Vysvetlením by mohlo byť, že logá poznajú častejšie ľudia, ktorí sa o značku bližšie zaujímajú a stretávajú sa s ich logami prostredníctvom rozličných médií. Ľudia, ktorí poznajú názov značky sa s ním mohli stretnúť v konverzácii so známymi alebo v televízii, keďže názvy značiek sú často spomínané napríklad vo filmoch.

Návšteva kamenných obchodov luxusných značiek je nepochybne nezabudnuteľným zážitkom pre každého zákazníka. Respondenti tohto dotazníka kamenné obchody vybraných značiek skôr nenavštevujú. Priznalo to až 150 zo všetkých opýtaných, čo predstavuje vyše 70 % všetkých respondentov dotazníka. Dokopy navštívilo butik Tiffany & Co. 39 opýtaných a butik Burberry 40 opýtaných. Kamenné obchody oboch značiek navštívilo 19 opýtaných, z toho samostatne butik Burberry iba 21 respondentov a butik Tiffany & Co. iba 20 respondentov.¹²¹ Z výsledkov je možné vidieť, že v porovnaní s pomerne veľkou znalosťou názvu značiek navštívilo ich kamenný obchod veľmi málo ľudí. Predpokladáme súvislosť s charakteristikou luxusných statkov, ktoré sa javia nedostupné a určujú vkus zákazníkov. Luxusné značky môžu byť známe širokej verejnosti a vytvárajú ilúziu nedosiahnuteľného sna, no reálne si ich kúpi len malá časť ľudí. S tým môže súvisieť tak malá návšteva ich kamenných obchodov, ktorú odhalil tento dotazníkový prieskum.

V charakteristike respondentov dotazníka sa ukázalo, že svoje obľúbené značky sleduje približne 63 % respondentov na sociálnych sieťach. Vybrané dve značky však sleduje na sociálnych sieťach veľmi malé množstvo opýtaných. Až 171 respondentov uviedlo, že značku Tiffany & Co. nesleduje na žiadnych sociálnych sieťach. Zo zvyšných respondentov ju sleduje 34 na Instagrame, 12 na Facebooku, 2 na Twitteri, 2 na Pintereste a 1 na LinkedIne. Pri značke Burberry bol výsledok podobný. Až 184 opýtaných uviedlo, že túto značku nesleduje na žiadnych sociálnych sieťach. Zo zvyšných respondentov ju 12

¹²⁰ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹²¹ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

sleduje na Instagrame, 6 na Facebooku, 2 na Twitteri a 2 na Pintereste.¹²² V prípade oboch značiek sa jedná o veľmi podobné odpovede. Keďže na začiatku viac ako polovica respondentov uviedla, že svoje obľúbené značky na sociálnych sieťach sleduje, môžeme predpokladať, že uvedené značky medzi ich obľúbené nepatria. Taktiež v kategórii tých, ktorí tieto značky na sociálnych sieťach nesledujú patrili takí respondenti, ktorí dané značky nepoznali.

Oproti sledovanosti vybraných značiek na sociálnych sieťach respondenti oveľa menej sledujú blogy, na ktorých bývajú dané značky propagované módnymi blogermi. Takmer 95 % opýtaných takýto typ blogov nesleduje. Zvyšní respondenti uviedli, že sledujú blogy ako napríklad The Blonde Salad, Voguehaus, Ina T. Blog a Diet Prada.¹²³ Tento nezáujem o sledovanie blogov je možné vysvetliť napríklad tým, že daná otázka, ktorá túto problematiku v dotazníku pokrývala, bola otvorená. Je možné, že opýtaní nemali chuť vyplniť názov blogu, prípadne si na konkrétny názov spomenúť nedokázali.

Vybrané značky poznala nadpolovičná väčšina respondentov dotazníka. Z šetrenia vyplynulo, že respondenti nepoznajú iba samotný názov značky, ale majú pomerne dobrý všeobecný prehľad o daných značkách, čo sa ukázalo v ich asociáciách spojených s danými značkami. Pri značke Tiffany & Co. si ľudia najčastejšie predstavili luxus, šperky, tyrkysovú farbu a film Raňajky u Tiffanyho. Taktiež v odpovediach figurovala často herečka Audrey Hepburn, ktorá v spomenutom filme hrala hlavnú úlohu. Medzi odpoveďami sa objavil aj zásnubný prsteň, diamanty, vysoká cena, móda a mesto New York. Asi 3 % ľudí si spomenuli na speváčku Lady Gaga.¹²⁴ Asociáciu so speváčkou je možné vysvetliť tým, že predviedla diamantový náhrdelník značky na tohtoročnom odovzdávaní filmových cien Oscar a stala sa tak jednou z najfotografovanejších a najlepšie oblečených dám večera. Ostatné asociácie respondentov so značkou nepochybne súviseli a ukázalo sa, že naozaj poznajú atribúty, ktorými sa značka prezentuje.

Pri značke Burberry takisto figurovala ako jedna z najčastejších odpovedí, ktorá respondentov v súvislosti so značkou napadne, asociácia s luxusom. Ostatné odpovede zahrňovali parfum, kockovaný vzor, kockovaný šál, trench coat alebo kabát a Veľká Británia. Ďalšie asociácie, ktoré sa objavili boli napríklad elegancia, história a rytier. Tieto asociácie taktiež značku vystihujú a respondenti, ktorí značku poznali, majú dobré povedomie o jej hodnotách.

¹²² Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹²³ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹²⁴ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

Ikonické kúsky k luxusným značkám neodmysliteľne patria. Je to zvyčajne kúsok, ktorý značku preslávil a neustále je považovaný za moderný. Zvolené značky majú taktiež svoj ikonický kúsok. V prípade značky Tiffany & Co. sa jedná o zásnubný prsteň, značka vo svojich kampaniach tento kúsok často propaguje a téma zásnub a lásky je prítomná takmer v každej kampani. Až 60 % respondentov v dotazníkovom prieskume bolo schopných označiť zásnubný prsteň za ikonický kúsok. Veľký rozdiel sa ukázal pri iných kúskoch, ktoré označili oveľa menšie skupiny respondentov. Jednalo sa o náramok a náušnice, ktoré za ikonický kúsok značky považovalo 16 % respondentov a brošňu, ktorú označilo 6,5 % respondentov.¹²⁵ V týchto troch prípadoch sa samozrejme jednalo o kúsky, ktoré patria do portfólia značky, no značka na nich zvyčajne kampane postavené nemá. Vidíme, že značka Tiffany & Co. sa dodnes drží svojho tradičného výrobku a jej vízia a hodnoty sú v očiach verejnosti pochopené.

Pri značke Burberry môžeme za ikonický kúsok považovať tradičný béžový trench coat, ktorý sa v rôznych obmenách objavuje v každej kolekcii značky. V tejto otázke však respondenti označili za ikonický kúsok šál, konkrétne takto reagovalo až 43 % opýtaných. Trench coat správne označilo o trochu menej, 42 % opýtaných. Následne malá skupina respondentov považovala za ikonický kúsok značky sukňu a najmenej respondentov si myslelo, že sú to zavínovacie šaty.¹²⁶ Toto mylné vnímanie šálu je možné vysvetliť napríklad tým, že šál značky Burberry je vo vzore „Burberry check“, teda originálny kockovaný vzor, ktorý je pre značku taktiež typický. Mnoho respondentov tým pádom označilo kúsok s týmto vzorom. V prípade značky Burberry v mysliach verejnosti tým pádom prevláda jej typický vzor a nie ikonický kúsok, ktorý je jej tradíciou.

Z vyššie uvedených analýz je zrejmé, že povedomie o týchto dvoch značkách majú respondenti dobré. Avšak v nasledujúcej časti dotazníka sa prejavila podstata luxusných produktov a ukázalo sa, že aj keď respondenti značky pomerne dobre poznajú, tieto kúsky vo väčšine prípadov sami nevlastnia. Až 170 opýtaných, čo predstavuje 80 % všetkých respondentov, nevlastní kúsok ani jednej zo značiek. Od značky Tiffany & Co. prevládali kúsky ako retiazky, náramky a náhrdelníky. Od značky Burberry respondenti vlastnia parfum, šál, košeľu, opasok a v 1 prípade respondent vlastnil ikonický trench coat.¹²⁷ U značky Tiffany & Co. respondenti nešpecifikovali materiál, ale kúsky ktoré vlastnia v základnom prevedení nepatria medzi tie najluxusnejšie, ktoré značka ponúka a môžeme

¹²⁵ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹²⁶ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹²⁷ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

často tieto ceny považovať za dostupné. Rovnako u značky Burberry, parfum a drobné doplnky nepatria medzi nedostupné a najdrahšie kúsky. Respondenti tým pádom vlastnia dostupnejšie kúsky, ktoré spadajú pod luxusnú značku, ale nepatria medzi tie produkty, ktoré tvoria ilúziu nedostupnosti značky. Nasledujúce zistenie túto myšlienku potvrdilo. Zo všetkých opýtaných zakúpilo produkt daných značiek iba 33 ľudí, čo predstavuje 16 % všetkých respondentov a 7 ľudí produkt dostalo darom.¹²⁸

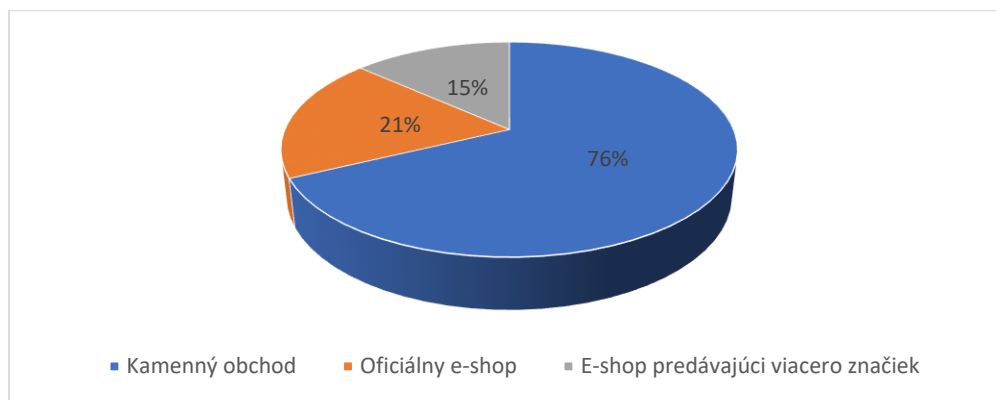
V prípade respondentov, ktorí sami produkt týchto značiek zakúpili, bolo zaujímavé zistenie, že ich pri výbere produktu neovplyvnila žiadna z online kampaní, ktoré dané značky uskutočňujú. Necítilo sa ovplyvnených 86 % z tejto skupiny respondentov. Malá skupina 12 % respondentov potvrdila, že pri nákupe ich ovplyvnila kampaň značky na Instagrame a 2 % opýtaných sa cítilo ovplyvnených webovou stránkou značky.¹²⁹ Keďže vzorka respondentov, ktorí nákup vykonali bola príliš malá je ťažké predpokladať, nakoľko online kampane týchto značiek hrajú rolu v nákupnom rozhodnutí zákazníkov. Respondenti v tomto šetrení však boli online nástrojmi ovplyvnení veľmi málo a pokiaľ áno, jednalo sa o vplyv sociálnej siete Instagram.

Respondenti, ktorí produkt týchto dvoch luxusných značiek niekedy zakúpili, dali prednosť možnosti nákupu v kamennom obchode. Až 76 % respondentov priznalo, že produkt týchto značiek kúpilo v butiku danej značky. Následne 21 % opýtaných produkt zakúpilo prostredníctvom e-shopu, ktorý má v ponuke aj produkty daných značiek. Najmenšia skupina respondentov, konkrétne 15 %, zakúpila produkt týchto značiek prostredníctvom ich oficiálnych e-shopov.¹³⁰ Z tohto výsledku môžeme vidieť, že respondenti dali prednosť osobnému nákupu v kamennej predajni. Táto možnosť im umožňuje si dobre produkt prehliadnúť a ohmatať, prípadne ho porovnať na mieste s iným produktom. Taktiež nákup v kamennom obchode prináša jedinečný nákupný zážitok, kde má klient možnosť nakupovať v unikátnom prostredí a radí mu popri tom vyškolený personál. Ďalšou možnosťou je aj to, že nie všetky produkty značiek je možné zakúpiť online a existujú limitované kolekcie, ktoré je možné zakúpiť iba v kamennom butiku. Preferencia e-shopov s viacerými značkami pred oficiálnym e-shopom môže byť podmienená napríklad zľavami, ktoré sa na oficiálnych e-shopoch tak často nevyskytujú alebo tým, že konkrétne oficiálny e-shop Tiffany & Co. pre Českú republiku a Slovensko neexistuje.

¹²⁸ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹²⁹ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹³⁰ Vlastné dáta z Vyplňto.cz



Graf 7: Percentuálne zastúpenie rôznych nástrojov na nákupoch respondentov¹³¹

Na druhej strane u respondentov, ktorí produkt týchto značiek nikdy nezakúpili bolo dôležité zistiť, prečo tak doposiaľ neurobili. Nadpolovičná väčšina z respondentov, ktorí produkty týchto značiek nezakúpili priznala, že hlavným dôvodom prečo tak neurobili je vysoká cena výrobkov týchto značiek. Pre ďalšiu skupinu respondentov bola dôvodom preferencia iných značiek, uviedlo tak až 18 % opýtaných. Ostatné dôvody, kvôli ktorým respondenti nekúpili produkty daných značiek boli: nesúhlas s filozofiou daných značiek, nevyhovujúci dizajn produktov, nezáujem o značky.¹³² Vysoká cena je pochopiteľným dôvodom, prečo respondenti odmietli kúpiť luxusný výrobok daných značiek. Patrí ku znakom luxusných produktov a keby bola nízka, produkt by už nemusel byť považovaný za luxusný. Ďalšie dôvody sú subjektívne a špecifické pre každého respondenta, pretože každý preferuje iný dizajn a taktiež iné značky.

Z respondentov, ktorí výrobky značiek Tiffany & Co. a Burberry nikdy nezakúpili, až 56 % priznalo, že by produkty týchto značiek vôbec nechceli vlastniť. Zvyšní opýtaní by tieto výrobky chceli vlastniť, keby mali možnosť.¹³³ Toto tvrdenie korešponduje s predošlou otázkou, v ktorej sa respondenti vyjadrili, že ich od nákupu odrádza vysoká cena a taktiež iné dôvody, preto dané produkty nielen že nenakúpili, ale ani ich netúžia vlastniť v budúcnosti, keby mali možnosť si ich kúpiť.

Obe vybrané značky majú svoje oficiálne webové stránky a prezentujú svoje kampane v online prostredí. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že 130 respondentov nikdy nenavštívilo webovú stránku ani jednej z týchto značiek. Webová stránka značky Tiffany & Co. bola u respondentov populárnejšia, pretože ju navštívilo až 67 respondentov a webovú

¹³¹ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹³² Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹³³ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

stránku značky Burberry navštívilo 45 respondentov.¹³⁴ Na webovú stránku väčšina ľudí ide s konkrétnym cieľom, napríklad prezrieť si katalóg produktov, ktoré si chcú v budúcnosti kúpiť. Pokiaľ však respondenti neplánujú produkty týchto značiek zakúpiť a nemajú k nim vzťah, odrazí sa to na ich návšteve webových stránok daných značiek.

Nasledujúce otázky v dotazníku boli zamerané na poznanie vybraných kampaní značiek. Pre každú značku boli vybrané dve úspešné kampane, ktoré mohli respondenti zaregistrovať v online prostredí. Pre značku Tiffany & Co. bola vybraná kampaň s názvom „Will you?“. Jednalo sa o krátke video zamerané na žiadosť o ruku, v ktorom figurovali rôzne páry, okrem iného páry rovnakého pohlavia a rôznej rasy, vďaka čomu bola kampaň dosť diskutovaná. V tomto dotazníkovom prieskume kampaň poznalo iba 12 % respondentov. Druhou kampaňou značky Tiffany & Co., ktorá bola v dotazníku spomenutá, bola kampaň „Believe in dreams“, ktorá bola zameraná na Vianočné darčeky a v krátkom videu ukazovala rozprávkovú tvorbu šperkov Tiffany & Co. Túto kampaň videlo iba 11 % opýtaných. Pre značku Burberry bola vybraná kampaň „The Art of Trench“, v ktorej značka vyzvala zákazníkov, aby na špeciálnu webovú stránku nahrali vlastnú fotografiu v trench coate značky. Túto kampaň videlo iba 8 % opýtaných. Druhou vybranou kampaňou značky Burberry bola kampaň „Close your eyes and think of Christmas“, ktorá bola vianočne zameraná a v umeleckom videu figurovalo niekoľko známych celebrit. Túto kampaň poznalo iba 9 % z opýtaných.¹³⁵ Vybrané kampane boli pomerne úspešné a umelecky spracované. Poznalo ich však veľmi málo respondentov. Keďže respondenti sami uviedli, že dané značky veľmi nesledujú na sociálnych sieťach a taktiež veľmi málo z nich niekedy navštívilo oficiálne webové stránky značiek, je toto slabé poznanie kampaní pochopiteľné. Tieto kampane boli práve propagované na digitálnych platformách a keďže respondenti ich nesledujú, nemohli ich ani poznať. Tí, ktorí ich poznali, sa pravdepodobne o tieto značky zaujímajú a majú s nimi skúsenosti.

Respondenti boli v záverečnej časti dotazníka požiadaní, aby sa vyjadrili, či po jeho vyplnení plánujú navštíviť sociálne siete a webové stránky značiek Tiffany & Co. a Burberry. Až 32 % z nich uviedlo, že si dané značky plánujú na týchto platformách pozrieť.¹³⁶ Môžeme predpokladať, že otázky, ktoré respondenti museli vyplniť ich zaujali a chceli by sa o daných značkách dozvedieť niečo viac. Záver dotazníka bol venovaný tomu, aby respondenti uviedli iné luxusné značky, ktoré sami v internetovom prostredí sledujú.

¹³⁴ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹³⁵ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

¹³⁶ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

Najčastejšie spomenuté boli značky Chanel, Gucci, Dior, Louis Vuitton a Prada. Respondenti uviedli, že tieto značky najčastejšie sledujú na sociálnych sieťach. Nasledovalo sledovanie oficiálnych webových stránok, e-shopy predávajúce dané značky a módne blogy, kde sú značky prezentované.¹³⁷

Z dotazníkového prieskumu je zrejmé, že respondenti si luxusné značky v online prostredí všímajú a najčastejšie ich zaujmú na sociálnych sieťach. Aj napriek tomu, že pri značkách Tiffany & Co. a Burberry viac ako polovica z nich nesleduje sociálne siete ani iné online platformy týchto značiek, mali pomerne dobré povedomie o filozofii týchto značiek a dokázali identifikovať ich typické znaky a produkty. Nízka znalosť vybraných kampaní bola spôsobená nízkou sledovanosťou týchto značiek v online prostredí. Keďže v závere dotazníka respondenti uviedli, že v online prostredí sledujú iné luxusné značky je pravdepodobné, že v prípade otázok zameraných na online kampane týchto konkrétnych značiek, by respondenti mali o nich lepšie povedomie.

¹³⁷ Vlastné dáta z Vyplňto.cz

5 Výskum marketingového prístupu značky, predajcu a influencera

Záverečná kapitola práce je zameraná na online marketing luxusnej značky, predajcu luxusných značiek a na pohľad influencera (v tomto prípade módna blogerka), ktorý luxusné značky propaguje. Vychádzať bude z rozhovorov, ktoré pre prácu poskytnú zástupcovia značiek a módna blogerka. Otázky v tejto kapitole boli zamerané na využitie konkrétnych nástrojov online marketingu a víziu jednotlivých marketingových pracovníkov. Módna blogerka prispeje k utvoreniu pohľadu z druhej strany a priblíži, ako funguje spolupráca medzi ňou a značkami a ako túto spoluprácu vníma ona samotná.

5.1 Stanovenie výskumných otázok

Pred rozhovorom s jednotlivými subjektmi boli stanovené 3 výskumné otázky, ktoré by mali rozhovory potvrdiť alebo vyvrátiť. Tieto výskumné otázky boli stanovené na základe údajov, ktoré boli nadobudnuté v teoretickej časti a taktiež sa opierajú o výsledky dotazníkového prieskumu analyzovaného v predchádzajúcej kapitole.

Výskumná otázka 1: Sociálne siete sú najvýznamnejším nástrojom online marketingu luxusných značiek.

Rastúca obľuba využívania sociálnych sietí sa prejavuje aj v luxusnom odvetví. Sociálne siete sú vhodným nástrojom, ako značky môžu čo najrýchlejšie osloviť obrovskú skupinu ľudí. Prinášajú možnosti, akými sa dá dobre zacieliť na hlavnú cieľovú skupinu a zároveň šíriť ideológiu značky aj medzi tých, ktorí budúci zákazníkmi pravdepodobne nebudú. Príspevky na sociálnych sieťach môžu ľudia taktiež zdieľať medzi sebou a tým pádom dajú o značke vedieť aj svojim priateľom sami bez toho, aby v tom hrala samotná značka úlohu. Taktiež práve sociálne siete sú pracovným nástrojom influencerov a módnych blogerov, ktorí prostredníctvom nich zdieľajú svoje skúsenosti so značkou a jej produktmi.

Táto otázka bude overovaná na základe otázok zameraných na dosah príspevkov značiek na sociálnych sieťach a taktiež na skúmanie dosahu vplyvu príspevkov módnych blogeriek.

Výskumná otázka 2: Využitie influencerov pre marketing luxusných značiek je vhodný nástroj ako osloviť nové cieľové skupiny zákazníkov – sila influencerov na sociálnych sieťach priláka mladšiu generáciu zákazníkov, ktorá by sa bez videnia značky na profile influencera o produkte nedozvedela.

Módne blogy a profily influencerov na sociálnych sieťach majú potenciál osloviť mladšiu generáciu zákazníkov, ktorá tieto platformy vyhľadáva a aktívne ich využíva. Ich sila taktiež spočíva vo vyjadrovaní subjektívnych názorov na značky a produkty. Práve názory influencerov môžu byť pre spotrebiteľov kľúčové v ich rozhodovaní, pretože uvidia produkt z inej perspektívy a bude im sprostredkovaná konkrétna skúsenosť, s ktorou sa budú môcť lepšie stotožniť, ako v prípade tradičnej reklamy. So svojimi čitateľmi a sledovateľmi majú možnosť rýchlej interakcie, takže svoje skúsenosti môžu posúvať nielen prostredníctvom samotných príspevkov, ale aj komentárov alebo správ.

Túto otázku bude možné overiť na základe otázok venovaných módnym blogerkám. Otázky budú zamerané na meranie dosahu ich príspevkov, ktoré vznikli zo spolupráce s luxusnými značkami. Cieľom bude tiež zistiť, či majú od svojich čitateľov spätnú väzbu ohľadom zakúpenia nimi propagovaných produktov a popísať, ako taká spolupráca so značkou vyzerá a čo obnáša.

Výskumná otázka 3: Aj napriek vzrastajúcemu využitiu online marketingových aktivít sa luxusné značky stále prikláňajú k tradičnému marketingu – online marketing slúži ako podporný prvok, ale kľúčové sú stále tradičné metódy.

Aj napriek tomu, že digitálne platformy prinášajú nové, moderné možnosti, ako osloviť zákazníkov a propagovať produkty a vízie značky, luxusný sektor sa stále prikláňa k tradičným metódam, akými sú napríklad osobný predaj alebo eventy. Nákup luxusných produktov je spojený s unikátnym zážitkom, ktorý nie je možné nahradiť žiadnym virtuálnym nástrojom.

Overenie tejto otázky sa bude opierať o otázky zamerané na využitie offline marketingových aktivít značky a predajcu a na to, ako významné sú tieto aktivity pre ich predaje. Taktiež sa rozhovor pokúsi zistiť, čo si zástupcovia týchto spoločností myslia o využití online marketingu pre luxusné značky v budúcnosti.

5.2 Analýza dát z rozhovorov

Prezentácia vybraných značiek a blogov

Carollinum

Rodinná spoločnosť Carollinum bola založená v roku 1996. V súčasnosti je výhradným zástupcom značiek Rolex, Patek Philippe, Vacheron Constantin, Breitling, IWC, Cartier alebo Panerai. V portfóliu má aktuálne 16 značiek luxusných hodínok. Okrem hodínok sa špecializuje na sortiment písacích potrieb, kožených výrobkov a doplnkov. Prevádzkuje taktiež servis hodínok. Momentálne patria pod spoločnosť 3 butiky: Carollinum, Patek Philippe a Rolex. Tieto butiky sídlia na prestížnej Pařížskej ulici v Prahe, ktorá je známa práve pre butiky luxusných značiek, ktoré na nej sídlia. Spoločnosť Carollinum sa prezentuje na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a LinkedIn. Pre značku luxusných hodínok Patek Philippe je spoločnosť Carollinum výhradným autorizovaným predajcom v Českej republike. Rozhovor do tejto práce poskytol marketingový manažér spoločnosti Carollinum pán Jan Babka 27.3.2019.

Preciosa

Spoločnosť Preciosa patrí medzi popredných svetových výrobcov skla a sklenených komponentov. Preciosa sa primárne špecializuje na produkciu svietidiel a šperkov. Spoločnosť je na trhu už 470 rokov a tradičné postupy aktualizuje a modernizuje podľa najnovších technológií. Výrobky a krištáľové komponenty sú vyvážené do celého sveta a častokrát ich využívajú módni návrhári vo svojich kolekciách. Minulý rok sa komponenty značky objavili v kolekciách návrhárov na fashion weeku v New Yorku. Vlajkový obchod značky sa nachádza v prestížnych priestoroch na Rytířskej ulici v centre Prahy. Spoločnosť Preciosa má svoje zastúpenie až v 14 štátoch. Rozhovor do tejto práce poskytla šéfkla marketingového oddelenia značky Preciosa pani Eva Klusáčková 11.4.2019.

Tale of Miss A by Alex

Módny blog, ktorého tvorkyňou je Alexandra Fráňová. Na svojom blogu píše články o móde, kozmetike, designe a životnom štýle. Spolupracuje s viacerými značkami, medzi ktoré patria aj niektoré z luxusného sektoru. Taktiež sa venuje stylingu a foteniu produktových fotografií pre klientov. Aktívne pridáva obsah na sociálnu sieť Instagram, kde má viac ako 17 000 sledovateľov. Rozhovor poskytla 8.4.2019.

Analýza získaných informácií z rozhovorov

Údaje v nasledujúcej časti boli získané prostredníctvom osobných štruktúrovaných rozhovorov s otvorenými otázkami. Štruktúra rozhovorov a otázky boli vopred pripravené, aby bolo možné overiť stanovené výskumné otázky. Otázky na seba nadväzovali v logickom poradí. Rozhovor so značkou a predajcom začínal všeobecnými otázkami týkajúcimi sa zloženia zákazníkov v kamenných butikoch, pokračoval otázkami týkajúcimi sa marketingu vo všeobecnosti. Nasledovali otázky ohľadom online marketingovej stratégie a využitia nástrojov online marketingu v konkrétnych prípadoch. Záver rozhovoru bol zameraný na zistenie názoru marketingových pracovníkov na budúci vývoj využívania nástrojov online marketingu luxusnými značkami.

Rozhovor s módnou influencerkou začínal otázkami zameranými na preskúmanie minulých spoluprác s luxusnými značkami a ich popisom. Nasledujúce otázky boli zamerané na popis konkrétnej spolupráce a zistenie jej dosahu. Rozhovor pokračoval otázkami zameranými na popis reakcií publika na dané príspevky. V závere bolo bloggerke položených niekoľko otázok zameraných na zistenie jej názoru na spolupráce s luxusnými značkami a na odhalenie toho, ako vníma samotná bloggerka svoj vplyv na jej publikum.

Marketing luxusných značiek v širokom poňatí je veľmi premysleným súborom stratégií, kde každá časť má svoj presný význam. Okrem samotného názvu a histórie značky záleží aj na samotnej polohe kamenného butiku značky. Spoločnosť Carrollinum má svoje butiky umiestnené na prestížnej Pařížskej ulici v Prahe, kde sídli viacero butikov svetoznámych luxusných značiek. Ulica je taktiež významnou turistickou atrakciou. Pre Carrollinum tvoria turisti približne 30 % zákazníkov, zvyšných 70 % predstavujú lokálni zákazníci. Pomer turistov a českých zákazníkov sa však líši podľa sezóny. V letných mesiacoch sú turisti naopak pre nákupy významnejší ako lokálni zákazníci, z dôvodu zvýšenej turistickej návštevnosti Prahy a odchodu lokálnych zákazníkov na dovolenky v zahraničí. Značka Preciosa má svoj vlajkový obchod umiestnený na Rytířskej ulici v centre Prahy. Butik ponúka prierez rozličnými kolekciami značky, je možné tu nájsť lustre a svietidlá, ale taktiež šperky a bižutériu. Butik s rozlohou 540 m² sa nachádza v historickej neorenesančnej budove. Väčšiu časť zákazníkov značky Preciosa predstavujú zahraniční klienti, českých zákazníkov je menej.

Pre butiky Carrollinum a Preciosa je dôležité venovať všetkým zákazníkom špičkovú individuálnu pozornosť a zabezpečiť, aby mali zákazníci návštevou ich butikov zaručený výnimočný zážitok. Zástupca spoločnosti Carrollinum, pán Jan Babka, podotkol, že spoločnosť kladie dôraz na tzv. experiential luxury (zážitkový luxus) ako príklad uviedol

limitovanú kolekciu hodín značky Panerai, ktorá je súčasťou portfólia značiek Carrollinum. Kúpou hodín z tejto kolekcie značky získali zákazníci možnosť byť súčasťou dobrodružnej expedície s ambasádorom značky a dobrodruhom Mikem Hornom. Taktiež vyzdvihol dôležitosť komunikačných schopností predavačov, ktorí musia dokázať pomôcť zákazníkovi s výberom vhodného produktu. Zo skúseností luxusní zákazníci vyžadujú súkromie a pohodlie v predajni, z toho dôvodu v butikoch Carrollinum nájdeme moderné a dizajnové prostredie so špičkovým vybavením, VIP priestor, občerstvenie a šampanské a nemôžu chýbať ani drobné darčeky k nákupu, ktoré musia byť taktiež špičkovej kvality. Keďže Carrollinum sa špecializuje na predaj hodín, musia mať predavači dokonalé odborné znalosti v tejto doméne, čo je rozdiel od predavačov módy vo význame oblečenia, kde tieto znalosti nie sú potrebné v tak veľkej miere. Značka Preciosa delí zákazníkov podľa záujmu o rôzny sortiment a na základe tohto záujmu ďalej prispôsobuje svoju komunikáciu v predajni. Podobne ako v butikoch Carrollinum, aj v butiku Preciosa sa nachádza priestor pre súkromnú komunikáciu so zákazníkom, kde je možné podrobne prebrať jeho požiadavky v príjemnom prostredí. Taktiež je zákazníkovi ponúknuté drobné občerstvenie.

V prípade tradičného marketingu sa firma Carrollinum prikláňa k dvom stratégiám – pre šírenie brand awareness považuje za dôležité klasické reklamy a PR aktivity, pre podporu predaja považuje za podstatné využívanie spoločenských a zážitkových eventov. Značka Preciosa z pohľadu tradičného marketingu využíva najviac spoluprácu s významnými partnermi, napríklad s Národným divadlom. Taktiež svoje aktivity v tejto oblasti sústreďuje do kultúrnych a spoločenských eventov a sponzoruje napríklad športové turnaje. Týmto aktivitami podporuje budovanie povedomia o značke. V B2B komunikácii sú pre značku podstatné najmä osobné stretnutia, kde je možné venovať svoju pozornosť konkrétnemu zákazníkovi a prispôbiť mu na mieru adekvátnu ponuku.

Z hľadiska online marketingovej stratégie je pre spoločnosť Carrollinum kľúčovým cieľom šíriť povedomie a informácie o aktivitách spoločnosti, ale taktiež informácie a novinky zo segmentu luxusných hodín. V modeli popisujúcom nákupné chovanie zákazníka „see-think-do-care“ sa v online prostredí značka zameriava na oblasti „see“ a „think“, pre ktoré je vhodné práve využitie sociálnych sietí. V týchto oblastiach sa spoločnosť zameriava na oslovenie čo najširšieho publika a publika, ktoré už povedomie o značke má a vyberá si z možností. Práve prostredníctvom sociálnych sietí je možné takýto typ zákazníkov osloviť prostredníctvom rozličného obsahu, ako napríklad fotografiami alebo videami. Značka Preciosa sa sústreďí vo svojom online marketingu na prezentáciu

kvalitných a krásnych produktov z krištáľu a čo najväčšiu penetráciu svojich produktov medzi zákazníkov zaujímajúcich sa o tieto produkty.

Z nástrojov online marketingu spoločnosť Carrollinum najviac využíva webovú stránku, direct newsletter, sociálne siete a SEM (search engine marketing). Práve prostredníctvom výkonnostného marketingu značka dokáže osloviť svoju relevantnú cieľovú skupinu a sledovať metriky, ktoré v tradičnom marketingu nie je možné dodávať. Externé microsites spoločnosť nevyužíva a sústreďí sa na to, aby mala všetok obsah integrovaný na doméne *carollinum.com* aj z dôvodu využívania SEO (search engine optimization). Spoločnosť nedisponuje vlastným e-shopom. Dôvodom je práve luxusný charakter produktov v portfóliu spoločnosti, ktorý vyžaduje osobnú prezentáciu v kamennom butiku, čo prostredníctvom e-shopu nie je možné zaistiť. Cieľom je teda ponúknuť zákazníkovi online čo najviac informácií, ale predaj vyhradiť na osobnú komunikáciu. Značka Preciosa delí využívanie online komunikačných kanálov podľa typov zákazníkov. V segmente B2B sa sústreďí na využívanie newsletterov a pre segment B2C využíva najmä sociálne siete, PPC kampane a taktiež newsletter. Okrem vlastnej webovej stránky Preciosa využíva aj externé microsites a spolupracuje aj s externými partnermi. Značka Preciosa taktiež niektoré svoje výrobky predáva prostredníctvom svojho e-shopu, no niektoré produkty zákazník nájde výhradne v kamennom butiku.

Pokiaľ sa pozrieme priamo na sociálne siete, značka Carrollinum má na Facebooku približne 9000 fanúšikov a na Instagrame približne 1500 sledovateľov. Spoločnosť sa najviac sústreďí na využívanie plateného obsahu. Dôvodom pre odklon od vytvárania organického obsahu je jeho znížený dosah, ktorý nastavil prevádzkovateľ sociálnych sietí. Keďže organickým obsahom by značka oslovila už len veľmi malé publikum, sústreďí svoje aktivity na platený obsah. Organický obsah produkuje spoločnosť na Facebooku a Instagrame dvakrát týždenne. Konverzným cieľom z obsahu na sociálnych sieťach je primárne návšteva webovej stránky spoločnosti. Značka Preciosa má na Facebooku približne 17000 fanúšikov a na Instagrame približne 8000 sledovateľov. Využívanie organického a plateného obsahu je interným know-how značky, ale všeobecne značka považuje organický obsah za dôležitejší pre možnosť konverzie (presunu k nákupu).

S obsahom na digitálnych platformách úzko súvisí využívanie influencerov alebo bloggerov pre propagáciu značky alebo produktov. Spoločnosť Carrollinum využíva iba globálnych influencerov, ktorí spolupracujú so značkami, ktoré má Carrollinum v portfóliu. Pre spoločnosť neponúka Česká republika v segmente luxusných hodínok vhodných influencerov na spoluprácu. Značka Preciosa momentálne začína s niekoľkými influencerami

spolupracovať a pri výbere zohľadňovala kritériá ako sledovanosť, záujmy, vek, dosah a ochota k spolupráci.

Spolupráca s influencermi a luxusnými značkami je taktiež možnosťou, ako sa značka môže zviditeľniť v online prostredí. Bloggerka Alexandra Fráňová spolupracuje napríklad s luxusnými značkami Chanel, Dior, Hugo Boss, Yves Saint Laurent, Tom Ford, Tiffany & Co. Spolupráce nikdy nevyhľadávala sama, vždy bola oslovená konkrétnou značkou, resp. jej zástupcom pre ČR. Prijatie spolupráce záleží na charaktere produktu – pri rozhodovaní zohľadňuje to, či produkt využíva aj mimo spolupráce, alebo či produkt zapadá do konceptu jej blogu a Instagramu.

Bloggerka popisuje, že spolupráca s luxusnými značkami prebieha platenou formou iba výnimočne. Blogger spoluprácu s takou značkou berie ako česť a úspech v jeho kariére. Značky často vysielajú svojich influencerov na press tripy do zahraničia, takúto skúsenosť mala napríklad so značkou Chanel. Luxusné značky si nediktovali nikdy podmienky pre zverejnenie produktov a pravidelne influencerom zasielajú novinky a informácie o novinkách. Pokiaľ sa vo výnimočných prípadoch jednalo o platenú spoluprácu, značka oslovila bloggerku s konkrétnou ponukou kampane. V tomto prípade bol dohodnutý počet príspevkov na Instagram a cena. Spolupráca prebiehala na základe zmluvy, v zmluve dohodnutý obsah bol vždy vopred značke zaslaný na schválenie. Takýto typ spolupráce sa odmeňuje zvyčajne čiastkou 7000 Kč za príspevok v instastories, pokiaľ však príde ponuka zo zahraničia bloggerka priznala, že to môže byť až dvakrát toľko.

Podľa bloggerky značky momentálne dávajú prednosť spolupráci na Instagrame, blogy samotné už nie sú tak vyhľadávaným nástrojom. V rámci dlhodobých spoluprác značky vyžadujú príspevky typu instastories, bloggerka však z vlastnej iniciatívy odskúšané produkty zahrňuje aj v príspevkoch na profile a v článkoch na blogu. Spolupráce s luxusnými značkami sú vždy dlhodobého charakteru, nejedná sa o jednorazové príspevky. Príkladom kampane, ktorú Alexandra v poslednej dobe pripravovala bola spolupráca so značkou Hugo Boss a kampaň bola realizovaná formou príspevku na Instagrame. Dosah tohto príspevku bol 12484 zobrazení, z toho 96 preklikov na webovú stránku.

Alexandra svoj vplyv na svoje publikum vníma tak, že ho dokáže vhodným spôsobom osloviť. Často dostáva súkromné správy, v ktorých jej sledovatelia ďakujú, že im produkt predstavila a taktiež dávajú spätnú väzbu, že produkt zakúpili. Jej cieľovou skupinou sú ženy od 25 do 34 rokov a túto cieľovú skupinu vníma tak, že je už samostatná a schopná si na produkty tohto typu zarobiť. Z tohto dôvodu svoj potenciál pre luxusné značky vníma pozitívne.

5.3 Vyhodnotenie primárnych výskumov a predikcie do budúcnosti

Po spracovaní rozhovorov so zástupcom spoločnosti Carrollinum, zástupkyňou značky Preciosa a módnej blogerky a influencerky je možné odpovedať na vopred stanovené výskumné otázky z časti 5.1.

Výskumná otázka 1: Sociálne siete sú najvýznamnejším nástrojom online marketingu luxusných značiek.

Túto otázku je možné na základe nadobudnutých poznatkov považovať za pravdivú. Spoločnosť Carrollinum a značka Preciosa sociálne siete aktívne využívajú vo svojej komunikácii. Či už sa jedná o platený alebo organický obsah, obe značky vidia v sociálnych sieťach príležitosti, ako môžu osloviť široké publikum a taktiež šíriť povedomie o svojich produktoch, aktivitách a segmente luxusných výrobkov. Spoločnosť Carrollinum vidí potenciál sociálnych sietí predovšetkým v zasiahnutí veľkého publika aj z toho dôvodu, že ich online stratégiou je najmä šírenie informácií o produktoch z portfólia. Keďže spoločnosť nemá e-shop, sociálne siete sú nástrojom, ktorý môže zákazníkov edukovať a do butiku priviesť. Značka Preciosa taktiež využíva možnosť oslovenia veľkého publika ale najmä z dôvodu, že z organických príspevkov na sociálnych sieťach má vysoké konverzie k nákupu. Blogerka Alexandra Fránová je tvorkyňou obsahu na sociálnych sieťach a ich potenciál taktiež vníma pozitívne kvôli možnosti oslovenia veľkého publika. Sama taktiež často nakupuje produkty luxusných značiek, ktoré videla v príspevkoch u iných influencerov.

Výskumná otázka 2: Využitie influencerov pre marketing luxusných značiek je vhodným nástrojom ako osloviť nové cieľové skupiny zákazníkov – sila influencerov na sociálnych sieťach priláka mladšiu generáciu zákazníkov, ktorá by sa bez videnia značky na profile influencerov o produkte nedozvedela.

Túto otázku je taktiež možné označiť za pravdivú. Módna blogerka Alexandra Fránová si je vedomá svojho vplyvu na svoje publikum. Jej cieľovou skupinou sú ženy od 25-34 rokov. Podľa spätnej väzby od jej sledovateľov a čitateľov zhodnotila, že na túto vekovú kategóriu má vplyv a je schopná ju osloviť svojim obsahom a ovplyvniť jej nákupné rozhodovanie. Veková kategória na ktorú sa zameriava je už dostatočne schopná si na propagované luxusné produkty zarobiť a kúpiť si ich a blogerka má možnosť im posunúť informácie a odporúčenie na produkty, ktoré by ich mohli zaujať. Blogerka bola sama

niekoľkokrát vyslaná na zahraničné press eventy, z ktorých svojim sledovateľom reportovala informácie prostredníctvom Instagramu a taktiež mala na ne pozitívne ohlasy. Aj napriek tomu, že spoločnosť Carrollinum priamo lokálnych influencerov vo svojej komunikácii nevyužíva, využíva globálnych influencerov značiek, ktoré má v portfóliu. Taktiež značka Preciosa začala nedávno využívať influencerov pre propagáciu svojich produktov. Luxusné značky si tým pádom uvedomujú potenciál tejto spolupráce a začínajú ju využívať.

Výskumná otázka 3: Aj napriek vzrastajúcemu využitiu online marketingových aktivít sa luxusné značky stále prikláňajú k tradičnému marketingu – online marketing slúži ako podporný prvok, ale kľúčové sú stále tradičné metódy.

O poslednej otázke je taktiež možné povedať, že sa ukázala ako pravdivá. Vyplynulo to aj z dotazníkového prieskumu v predchádzajúcej kapitole kde sa ukázalo, že nákupné rozhodnutie zákazníkov, ktorí si zakúpili produkty luxusných značiek, nebolo ovplyvnené online aktivitou značiek. Taktiež 76 % z týchto zákazníkov zakúpilo produkt v kamennom obchode a nevyužilo možnosť nákupu cez oficiálny e-shop alebo e-shop predávajúci dané značky. V rozhovore so zástupcom spoločnosti Carrollinum sa ukázalo, že značky samotné vnímajú masívny posun k novým online metódam marketingu. Tieto metódy sa ukazujú vhodné najmä pre šírenie informácií a povedomia o značkách. Pre samotný nákup produktov však v luxusnom segmente bude aj naďalej kľúčový tradičný osobný predaj, ktorý sa opiera o individuálny prístup k zákazníkovi a odborné znalosti produktov. Taktiež sa podpora predaja pre spoločnosť Carrollinum opiera najmä o eventy, ktoré sú tiež súčasťou tradičných marketingových aktivít. Podobne to vníma aj značka Preciosa, ktorá osobné predaje využíva najmä v komunikácii B2B a tradičné metódy ako sponzoring a partnerstvá s externými subjektmi sú pre ich predaje veľmi významné

Z výskumov je možné konštatovať, že online marketing je pre luxusné značky v dnešnej dobe nepochybne dôležitou súčasťou ich stratégie. Narastá využívanie technických výtvarných a jednotlivých online platforiem. V tomto smere jednoznačne vedú sociálne siete, ktoré sú najviac využívané samotným publikom značiek a značky ich naopak využívajú ako najvplyvnejší online marketingový nástroj. Z ostatných nástrojov online marketingu sú pre luxusné značky podstatné taktiež webové stránky, kde sa nachádzajú informácie o značkách a produktoch, ale aj o aktivitách spoločností. Taktiež newsletter sú luxusnými značkami využívané pre osobnejšiu komunikáciu so zákazníkmi. Naopak práve

e-shopy sa ukázali ako nie príliš vhodný nástroj na predaj luxusných produktov. Niektoré luxusné značky ich využívajú na časť svojho portfólia produktov, niektoré e-shop vôbec nemajú. Luxusné produkty si kvôli svojmu charakteru zaslúžia osobitné zaobchádzanie a individuálne ponúknutie zákazníkovi na mieru presne podľa svojich potrieb, čo prostredníctvom Internetu nie je možné zabezpečiť. Okrem toho predaj luxusných produktov prostredníctvom e-shopu môže podkopávať ich luxusný charakter a poškodzovať ich imidž nedosiahnuteľnosti.

Veľmi vhodné sa ukázalo využitie influencerov, teda spolupráca luxusnej značky a influencera. Aj napriek tomu, že samotné blogy influencerov zaznamenávajú odklon návštevnosti, influenceri sú veľmi relevantní práve na sociálnych sieťach. Majú potenciál osloviť nové, mladšie cieľové skupiny zaujímavým a osobitým spôsobom. Pre publikum sú zaujímaví, pretože produkt prezentujú na základe vlastných skúseností, môžu poradiť pre koho je produkt vhodný a pre koho práve nie a taktiež ukázať produkty, o ktorých dané publikum doposiaľ nemalo žiadne povedomie.

Online marketingové nástroje môžeme považovať za mimoriadne vhodné pre šírenie informácií o luxusných značkách a pre prezentáciu luxusných produktov. Ich najväčšou výhodou je možnosť zasiahnuť tak veľké publikum, ktoré by tradičné marketingové aktivity nezvládli pokryť. Luxusné značky by však na základe svojich firemných hodnôt a stratégií mali zvážiť, ktoré z týchto aktivít budú využívať a aký význam v ich marketingovej stratégii im budú pripisovať. Jedná sa o podporný prostriedok, ktorý samotný osobný predaj nie je zatiaľ schopný nahradiť. V budúcnosti sa však situácia môže zmeniť pokiaľ vznikne segment luxusných produktov, ktorý nebude vyžadovať špecifický nákupný zážitok a osobitný prístup značky k zákazníkovi. Pre segment luxusnej módy a doplnkov je však v súčasnej dobe vhodné dať prednosť osobnému predaju pred internetovým a tým pádom nepodceňovať silu tradičných marketingových nástrojov.

Záver

Pojem luxus je vnímaný každým jedincom subjektívne a vyvoláva individuálne asociácie v mysliach jednotlivých ľudí. Je možné ho vnímať v ekonomickej alebo sociálnej rovine. Kým z ekonomického hľadiska je tento pojem skúmaný na základe ceny, ponuky a dopytu, sociálne vnímanie sa opiera o sociálnu stratifikáciu a subjektívne pocity, ktoré luxus v jedincoch vyvoláva. Existujú však spoločné znaky, ktorými je možné luxusné produkty charakterizovať. Patria sem napríklad vysoká cena, nadčasový dizajn, excelentná kvalita, symbolizmus, nevšednosť a ťažká dostupnosť.

Tieto špecifické znaky, ktoré luxusné statky zosobňujú, predstavujú taktiež znaky, ktoré je nutné brať do úvahy v prípade marketingovej komunikácie jednotlivých luxusných značiek. Marketing luxusných značiek tým pádom predstavuje neštandardné a odlišné spôsoby, na aké sme zvyknutí v tradičnom marketingu. Zvláštnosti marketingu luxusných značiek popisujú anti-zákony luxusného marketingu. Jedná sa o 26 pravidiel, ktoré popisujú odlišnosti a špecifiká marketingu luxusných statkov.

Najvýznamnejšie trhy pre luxusné statky z geografického hľadiska predstavujú Európa a Amerika, no čím ďalej tým viac rastie význam Ázie. Keď sa pozrieme na luxusné statky podľa kategórií, najvýznamnejšia je kategória osobného luxusu, kam spadá móda a doplnky a čoraz viac narastá potenciál zážitkového luxusu, kam spadajú napríklad hotely a pohostinstvo.

Podobne ako trh luxusných statkov je možné z viacerých hľadísk charakterizovať luxusných zákazníkov. Ich nákupy sa najviac uskutočňujú v kamenných obchodoch, online nákupy zatiaľ nepredstavujú hrozbu tradičným nákupom. Rastie však vplyv digitálnych platforiem na nákupné rozhodovanie zákazníkov. S narastajúcim využívaním technológií a Internetu sa zvyšujú možnosti, ktorými luxusné značky môžu propagovať svoju filozofiu, históriu, víziu a v neposlednej rade svoje produkty.

Práve tieto nové možnosti sú obsiahnuté v online marketingu. Medzi nástroje online marketingu patria napríklad webové stránky, e-shopy, newslettre, sociálne siete alebo blogy. Každý z týchto nástrojov prináša určité výhody a nevýhody a je vhodný na dosiahnutie rozličných cieľov. Webové stránky a e-shopy majú schopnosť osloviť publikum, ktoré sa na ne priamo dostane. Sociálne siete však prinášajú možnosť, ako zaujať masové publikum. Príspevky na sociálnych sieťach tiež môžu podporiť nielen návštevu webových stránok a e-shopu, ale môžu podporiť aj návštevu kamenných predajní.

Praktická časť práce skúmala online marketingové aktivity značky luxusných šperkov Tiffany & Co. a módnej značky Burberry. Analýza týchto aktivít prebiehala na základe skúmania jednotlivých digitálnych platforiem, ktoré značky využívali a opierala sa o primárny výskum dotazníkového prieskumu. Dotazníkový prieskum ukázal, že nákupy luxusných značiek sú uskutočňované primárne v kamenných obchodoch a len malá časť je vykonávaná prostredníctvom Internetu. Význam online nástrojov je však dôležitý pre šírenie povedomia o značkách a samotných informácií o nich. Respondenti uviedli, že svoje obľúbené značky sledujú na sociálnych sieťach, webových stránkach a taktiež na blogoch. Vybrané online kampane značiek Tiffany & Co. a Burberry síce nepoznalo veľké množstvo respondentov, no na tento výsledok mohol mať vplyv výber značiek. Tieto luxusné značky pravdepodobne u respondentov nepatrili k obľúbeným a preto ich znalosti v tejto oblasti neboli také veľké. Zo všeobecného hľadiska však respondenti vedeli značky zaradiť a poznali aj ich typické produkty.

Druhým primárnym výskumom práce boli rozhovory so zástupcami značiek Carollinum, Preciosa a s módnou bloggerkou a influencerkou Alexandrou Fráňovou. Spoločnosť Carollinum sa špecializuje na zastupovanie značiek luxusných hodínok v Českej republike a prevádzkuje butiky, v ktorých sú dané značky predávané. Značka Preciosa patrí k popredným výrobcov tradičného českého skla a sklenených komponentov a vo svojom portfóliu má napríklad luxusné svietidlá alebo šperky. Bloggerka Alexandra píše módný blog „Tale of Miss A“ a momentálne je najviac aktívna na svojom Instagramovom profile.

Poznatky z týchto rozhovorov boli pre prácu kľúčové. Nadobudnuté informácie potvrdili 3 výskumné otázky, ktoré mali rozhovory za cieľ overiť. Všetky vopred stanovené výskumné otázky sa podarilo potvrdiť. Výsledkom boli nasledujúce zistenia:

- sociálne siete sú podstatným online marketingovým nástrojom luxusných značiek
- influencer má potenciál osloviť nové publikum, ktoré by inak daná luxusná značka neoslovila
- online marketingové nástroje slúžia ako podporný prostriedok pre tradičné nástroje.

Výskum ukázal, že sociálne siete sú významné nielen v propagácii samotných značiek, ale sú kľúčové aj pre influencerov, ktorí značky propagujú. Uviedla to bloggerka Alexandra, ktorá priznala, že sama vidí klesajúci záujem ako zo strany publika, tak zo strany značiek, o jej blog a narastá význam profilu na Instagrame. Spoluprácu s luxusnými značkami teda

vykonáva najmä týmto spôsobom a darí sa jej to. Dostáva pozitívne reakcie od spolupracujúcich luxusných značiek a taktiež od jej publika. Sama vníma spolupráce s luxusnými značkami ako česť a sú pre ňou vizitkou, že svoju prácu robí dobre. Luxusná značka Preciosa a spoločnosť Carollinum taktiež využívajú influencerov, ale obe v odlišnom kontexte. Kým Carollinum sa spolieha na globálnych influencerov spolupracujúcich so značkami, ktoré má v portfóliu, značka Preciosa začína využívať vo svojej online marketingovej stratégii aj lokálnych českých influencerov.

Pre značku Carollinum aj Preciosa predstavujú sociálne siete najvýznamnejší online prostriedok, ktorým môžu zvyšovať povedomie o značke a jej produktoch. Ukázal sa zvyšujúci sa význam platených propagácií a upadajúci význam organických príspevkov. Organický obsah má však stále význam pre značku Preciosa, ktorej prináša konverzie k nákupu cez e-shop.

Význam e-shopov je pre jednotlivé luxusné značky mierne odlišný. Obe sa však zhodli na tom, že pre luxusné výrobky je stále vhodnejší predaj v kamenných obchodoch. Spoločnosť Carollinum e-shop vôbec nemá a nepovažuje ho pre tento typ produktov za vhodný. Značka Preciosa e-shop využíva, no nie na všetky výrobky. Tie najluxusnejšie a najprepracovanejšie zákazník môže zakúpiť iba v kamennom obchode.

Zo všetkých získaných informácií bolo zrejmé, že online marketingové nástroje sú pre značky podporným produktom k ich marketingovej stratégii, nie však jej strategickým prvkom. Špecifickosť luxusných výrobkov a ich charakter nie je možné naplno propagovať v online prostredí. V tomto type produktov je nutný osobný kontakt so zákazníkom, pretože k nákupu tohto typu produktov neodmysliteľne patrí unikátny a exkluzívny nákupný zážitok. Okrem iného má predavač možnosť ukázať zákazníkovi daný produkt a jeho výhody, prípadne mu ukázať vhodnejší produkt pre jeho potreby. Vysoká cena produktov taktiež vyžaduje, aby bol predaj uskutočnený na základe osobného kontaktu a prehliadnutia produktu. V neposlednej rade je nákup v kamennom obchode dôležitý pre zachovanie exkluzivity a nedostupnosti produktu a dokazuje to, že nie každý môže daný produkt vlastniť. Takýmto spôsobom ostane zachovaná jedna z hlavných vlastností luxusných produktov.

Na záver je možné konštatovať, že online marketingové nástroje sú už v dnešnej dobe pre luxusné značky nevyhnutné. Najmä obľúbenosť sociálnych sietí sa javí ako dôležitý faktor, ktorý ovplyvní povedomie publika o luxusných značkách a prinesie informácie o luxusných produktoch. Týmto spôsobom môžu luxusné značky v nadnesenom význame vychovať svojich budúcich zákazníkov a byť určovateľom ich vkusu. Nástroje tradičného marketingu

ako osobný predaj, eventy alebo PR však zachovávajú mieru exkluzivity a zvýrazňujú nedosiahnuteľnosť týchto produktov, čo môže pozitívne ovplyvniť ich luxusný charakter a zvýšiť tak ich hodnotu.

Zoznam zdrojov

1. 93% of Consumer Engagement with Luxury Brands Happens on Instagram. *Digimag.com* [online]. [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <https://www.digimind.com/news/press-releases/93-of-consumer-engagement-with-luxury-brands-happens-on-instagram/>.
2. A brief history of luxury. *Livingit.euronews.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.livingit.euronews.com/2017/09/18/a-brief-history-of-luxury>.
3. About Tiffany & Co. *Tiffany & Co. for the press* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.aspx?backgrounderId=33>.
4. AHMED, M. Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions? In: *Socialmediatoday.com* [online] 2015-05-21 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions>.
5. ANIMASHAUN, D. Here's Why Fashion Bloggers Are Important In The Industry. In: *Konbini.com* [online] 2018 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <http://www.konbini.com/ng/lifestyle/heres-thing-fashion-bloggers-important-industry/>.
6. AVINS, Jenny. A history of aspiration from Socrates' „luxurious state“ to Instagram envy. In: *Quartz* [online]. November 8, 2017 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://qz.com/quartz/1123395/the-complete-history-of-luxury/>.
7. BASTIEN, V., KAPFERER, J. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6491-2.
8. BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
9. BERGHAUS, B., REINECKE, S., MULLER-STEWENS, G. *The Management of Luxury: A Practitioner's Handbook*. London: Kogan Page, 2014. ISBN 78-0749471668.
10. BOSTON CONSULTING GROUP. *The True-Luxury Global Consumer Insights* [online]. Boston: BCG, February 16, 2017 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/gabrielaotto/bcg-true-luxury-global-cons-insight-2017-presentata?fbclid=IwAR1nhzErovnfvYH_SCVgjHvLxyUHywlvQ0JGZJpV8XzH_DbTT2ZzOuLa6Ck

11. Burberry [online]. [London]: Burberry © 2019 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://uk.burberry.com/>.
12. Burberry Ltd. *Referenceforbusiness.com* [online]. [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/22/Burberry-Ltd.html>.
13. Burberry. *Facebook.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Burberry/>
14. Burberry. *Facebook.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/Burberry/ads/?ref=page_internal.
15. Burberry. *Instagram.com* [online]. [vid. 2019-3-8]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/burberry>.
16. Burberry. *Modniznacky.cz* [online]. [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://modniznacky.cz/burberry/>.
17. Burberry. *Pinterest.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z <https://sk.pinterest.com/burberry>.
18. Burberry. *Youtube.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Burberry/featured>.
19. Burberry. *Youtube.com* [online]. [vid. 2019-03-8]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yyAqUb0QQVE>.
20. CONLON, Scarlett. Trenches to rainbows: the story of the Burberry check. In: *The Guardian* [online]. 2018-02-13 [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2018/feb/13/trenches-to-rainbows-the-story-of-the-burberry-check>.
21. D'ARPIZIO, Claudia a LEVATO, Federica. *Altagamma 2018 market monitor worldwide luxury* [online]. Boston: Bain & Company, 2018 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: https://altagamma.it/media/source/WORLDWIDE%20LUXURY%20MARKET%20MONITOR_BAIN.pdf?fbclid=IwAR0YYgy2oPZoGIBt1yBjqYcKWSzoK4ldxsUx23vqnA3SIAWqtoNlS4pQj2Q.
22. D'ARPIZIO, Claudia; LEVATO, Federica; KAMEL, Marc-André a DE MONTGOLFIER, Joëlle. *The New Luxury Consumer: Why Responding to the Millennial Mindset Will Be Key* [online]. Boston: Bain & Company, 2017 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z http://www2.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_Report_2017.pdf

?fbclid=IwAR0FSij7WRnX8a7PP68b75OkUJwddxQICig54SY2mkyYZdhNfz8N2fAMRgl

23. DAURIZ, Linda, MICHETTI, Ambrogio, SANDRI, Nicola, ZOCCHI, Andrea. Digital luxury experience: Keeping up with changing customers. In: *McKinsey and company – marketing and sales*. [online]. 2018-04-1. [vid. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-luxury-experience-keeping-up-with-changing-customers>.
24. DELOITTE. *Global Powers of Luxury Goods 2018* [online]. [Italy]: Deloitte, 2018. [vid. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf>.
25. EGER, L., PETRTYL, J., KUNEŠOVÁ, H., MIČÍK, M., PEŠKA, M. *Marketing na internetu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
26. EMILE, R., CRAIG-LEES, M. *A Luxury Perspective on Brands: Characteristics, Value, and the Eye of the Beholder*. [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: http://www.acrwebsite.org/volumes/v39/acr_v39_9448.pdf.
27. EYTAN, D. Are Fashion Bloggers Able to Convert Followers into Buyers? In: *Forbes.com* [online] 2016-05-11 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2016/05/11/are-fashion-bloggers-able-to-convert-followers-into-buyers/#2d9bc2451bf3>.
28. FRANK, R. The five species of luxury consumer. In: *Thewallstreetjournal.com* [online]. 2010-12-21 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://blogs.wsj.com/wealth/2010/12/21/the-five-species-of-luxury-consumer/>.
29. GALLAGHER, Brenden. The history of Burberry's check. In: *Grailed.com* [online]. 2017-12-07 [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://www.grailed.com/drycleanonly/history-of-the-burberry-check>.
30. GILLILAND, N. Why Chanel is the most influential luxury brand on social media. In: *Econsultancy.com* [online] 2018-04-11 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/why-chanel-is-the-most-influential-luxury-brand-on-social/>.
31. Jak vypadá nové logo Burberry? *Parizskaulice.cz* [online]. [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://www.parizskaulice.cz/jak-vypada-nove-logo-burberry/>.

32. JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
33. KAPFERER, N. J. The challenges of luxury branding. *ResearchGate* [online]. Article first published online January 2009 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands.
34. KLARA, Robert. How Tiffany's iconic box became world's most popular package. In: *Adweek* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-tiffany-s-iconic-box-became-world-s-most-popular-package-160228>.
35. KRAMPEROVÁ, Lucie. Tiffany & Co. In: *Módní značky* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://modniznacky.cz/tiffany-co/>.
36. LUKÁŠOVÁ, Zuzana. Úvod do DPA reklam (1. část). In: *Newsfeed.cz* [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/uvod-do-dpa-reklam-1-cast/>.
37. MANKIW, N. G. *Zásady ekonomie*. Praha : Grada, 1999. ISBN 978-80-7169-891-3.
38. MEREDITH, J. 6 Ways for Luxury Brands to Maintain Their Allure With Social Media. In: *Synthesio.com* [online] 2013-05-28 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <https://www.synthesio.com/blog/6-ways-for-luxury-brands-to-maintain-their-allure-with-social-media/>.
39. MULVANEY, Chris. 3 digital marketing lessons brands can learn from Tiffany. In: *Linkedin.com* [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/3-digital-marketing-lessons-brands-can-learn-from-tiffany-mulvaney/>.
40. Mytheresa [online]. [USA]: Mytheresa, ©2016-2019 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.mytheresa.com>.
41. Net-a-porter [online]. [USA]: Net-a-porter, ©2019 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.net-a-porter.com/sk/en/>.
42. Number of social media actions generated per post by top luxury brands during 1st quarter 2017. *Statista.com* [online]. [vid. 2019-2-28]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/250770/luxury-brand-social-media-buzz-brand-content/?fbclid=IwAR2b6XdukL5R90zpDHn1nDedClp1mY_Go0vT-QeovP-Pewr1libPKnpBO4Kw.

43. OKONKWO, U. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4.
44. Our history. *Burberry.com* [online]. [vid. 2019-1-22]. Dostupné z: <https://us.burberry.com/our-history/>.
45. ROSA, DE AZEVEDO, C. Luxury Today – Key Factors for Success. In: *G-casa.com* [online]. 2011-3-5 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.g-casa.com/conferences/berlin/papers/Rosa.pdf>.
46. SCHOLZ, L. *Brand management and marketing of luxury goods*. Mníchov: GRIN Verlag, 2012. ISBN 978-3656132585.
47. Slovník cudzích slov online. *Cudzieslova.sk* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.cudzieslova.sk/slovník>.
48. SOCHA, Jan. Vnímání bohatství, luxusu a blahobytu. Příklad českých národohospodářů F. L. Chleboráda a F. L. Riegera. *ČLOVĚK – Časopis pro humanitní a společenské vědy*. Marec 2008, č.10, s. 6-8 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: http://clovek.ff.cuni.cz/pdf/socha_studie_10.pdf.
49. SOZZANI, Franca. What is the meaning of luxury? In: *Vogue.it* [online]. 2011-3-5 [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2011/03/march-5th>.
50. The 24 anti-laws of marketing. *Thefashionlaw.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.thefashionlaw.com/home/the-24-anti-laws-of-marketing-part-iv>.
51. The Future of Luxury Marketing: Our Newest Research. *Midshareintheloop.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.mindshareintheloop.com/home/2018/02/15/future-luxury-marketing-newest-research/>.
52. The global luxury customer journey. *Havasluxhub.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.havasluxhub.com/the-global-luxury-customer-journey-2/>.
53. The history of luxury. *Luxurystudies.blogspot.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z:
54. The Characteristics of Luxury Products. *Upmarkit.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/characteristics-of-luxury-products>.

55. Tiffany & Co. – 175 let americké legendy. *Everydaymagazin.cz* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://www.everydaymagazin.cz/fashionbeauty/343-tiffany-co-175-let-americke-legendy>.
56. Tiffany & Co. [online]. [New York]: Tiffany & Co., © 2019 [vid. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.tiffany.com>.
57. Tiffany & Co. *Facebook.com* [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Tiffany>.
58. Tiffany & Co. *Linkedin.com* [online]. [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/tiffany-and-co>.
59. Tiffany & Co. *Pinterest.com* [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://sk.pinterest.com/tiffanyandco>.
60. Tiffany & Co. *Youtube.com* [online]. [vid. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCfKBHHIxsR-MrgytQOS9tbw>.
61. TURUNEN, M. L. L. *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective*. Cham : Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3319608693.
62. Why fashion bloggers matter. *Sheimagazine.com* [online] 2017-11-9 [vid. 2019-03-3]. Dostupné z: <http://www.sheimagazine.com/feature-blog/2017/11/9/why-fashion-bloggers-matter1>.
63. World history. *Merriam-Webster.com* [online]. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/origin-of-luxury>.

Zoznam príloh

Príloha 1: Dotazník - Povedomie o online marketingových aktivitách luxusných značiek

Dobrý deň!

Volám sa Natália Drozdová a som študentkou odboru Medzinárodný obchod na Vysokej škole ekonomickej v Prahe a pre účely mojej diplomovej práce, zaoberajúcej sa nástrojmi online marketingu v oblasti luxusných značiek, Vás žiadam o vyplnenie krátkeho dotazníka.

Ďakujem veľmi pekne za ochotu a Váš čas!

1. Pohlavie:

- Muž
- žena

2. Vek:

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- nad 45

3. Krajina:

- *Vlastný text*

4. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- SŠ
- VŠ
- ZŠ

5. Momentálne ste:

- Pracujúci
- Študent
- Študent+pracujúci

6. Preferujete nákupy oblečenia/obuvi/doplnkov:

- Online
- v kamenných obchodoch

7. Zaujímate sa o módu a design?

- Áno
- Nie

8. Je pre vás značka pri výbere produktu dôležitá alebo váš nákup neovplyvňuje?

- Je mi to jedno, značka v mojom nákupe nehrá rolu
- Vyberám si podľa značky
- Záleží na charaktere produktu

9. Ovplyvňuje vás značka pri nákupe oblečenia/obuvi/doplnkov?

- Je mi to jedno, značka v mojom nákupe nehrá rolu
- Vyberám si podľa značky

10. Sledujete vaše obľúbené značky na sociálnych sieťach? (vyberte na ktorých)

- Facebook
- Instagram
- Nesledujem značky na sociálnych sieťach
- Pinterest
- Youtube

11. Zvyknete nakupovať aj luxusné značky oblečenia/obuvi/doplnkov?

- Áno, pravidelne
- Nikdy
- Občas
- Veľmi málo

12. Poznáte nasledujúce značky?

- Burberry
- Cartier
- Dior
- Gucci
- Harry Winston
- Chanel
- Chopard
- Tiffany & Co.

13. Viete, ako vyzerá logo značiek Tiffany & Co. a Burberry?

- Áno, poznám logo Burberry
- Áno, poznám logo Tiffany & Co.
- Nepoznám ani logo Tiffany & Co. ani logo Burberry

14. Navštívili ste niekedy kamenný butik značky Tiffany & Co. alebo Burberry?

- Áno, Burberry
- Áno, Tiffany & Co.
- Nie, ani jeden

15. Sledujete značku Tiffany & Co. na sociálnych sieťach?

- Facebook
- Instagram
- Nesledujem na žiadnych sociálnych sieťach

16. Sledujete značku Burberry na sociálnych sieťach?

- Instagram
- Facebook
- Nesledujem na žiadnych sociálnych sieťach

17. Čo vás najviac zaujme na príspevkoch značiek na sociálnych sieťach?

- Celebrita/modelka
- Produkt
- Video
- Vizuál fotografie

18. Sledujete módné blogy, na ktorých sú dané značky spomínané/propagované?

- Áno
- Nie

19. Čo vás napadne ako prvé v spojitosti so značkou Tiffany & Co.?

- *Vlastný text*

20. Čo vás napadne ako prvé v spojitosti so značkou Burberry?

- *Vlastný text*

21. Vyberte, čo je podľa vás ikonický kúsok značky Tiffany & Co.

- Brošňa
- Náramok
- Náušnice
- Zásnubný prsteň

22. Vyberte ikonický kúsok značky Burberry.

- Sukňa
- Šál
- Trench coat
- Zavinovacie šaty

23. Vlastníte akýkoľvek produkt značky Tiffany & Co. alebo Burberry?

- *Vlastný text*

24. Zakúpili ste niekedy sami produkt značky Tiffany & Co. alebo Burberry?

- Áno
- Nie

25. Bol váš výber produktu ovplyvnený jednou z online kampaní značky (či už na webovej stránke alebo na sociálnych sieťach)?

- Vlastný text

26. Pokiaľ ste si zakúpili produkt značky Tiffany & Co. alebo Burberry, nakupovali ste:

- V kamennom obchode
- Cez e-shop
- E-shop predávajúci dané značky

27. Z akého dôvodu ste si produkt daných značiek nezakúpili? (vyberte čo sedí najviac)

- *Vlastný text*

28. Chceli by ste vlastniť produkt značky Tiffany & Co. alebo Burberry?

- *Vlastný text*

29. Navštívili ste niekedy oficiálne webové stránky značky Tiffany & Co. alebo Burberry?

- *Vlastný text*

30. Zaregistrovali ste online kampaň „Will you?“ značky Tiffany & Co., v ktorej figurovali skutočné zamilované páry a taktiež aj páry rovnakého pohlavia?

- Áno
- Nie

31. Zaregistrovali ste kampaň „The Art of Trench“ značky Burberry, v ktorej značka vyzvala zákazníkov, aby na špeciálnu webovú stránku nahrali fotografie vo svojom Burberry trench coate?

- Áno
- Nie

32. Zaregistrovali ste online kampaň „Believe in dreams“ značky Tiffany & Co., v ktorej figurovali roboti ikonickej tyrkysovej farby značky?

- Áno
- Nie

33. Zaregistrovali ste kampaň „Close your eyes and think of Christmas“ značky Burberry, v ktorej figurovala napr. speváčka M.I.A. alebo modelka Naomi Campbell?

- Áno
- Nie

34. Plánujete sa pozrieť na sociálne siete alebo oficiálne webové stránky značky Tiffany & Co. a Burberry po vyplnení tohto dotazníka?

- Áno
- Nie

35. Sledujete iné luxusné značky okrem vyššie spomínaných na internetových platformách?

- *Vlastný text*

36. Vyberte platformu, na ktorej tieto značky sledujete a čerpáte z nej informácie.

- Blogy
- E-shop predávajúci dané značky
- Nesledujem
- Oficiálna webová stránka
- Sociálne siete