

# **Analýza oblasti Luxury marketingu značky Chanel**

Barbora Hamplová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav ekonomie  
akademický rok: 2011/2012

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora HAMPLOVÁ**  
Osobní číslo: **M09026**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza oblasti Luxury marketingu značky Chanel**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky v oblasti Luxury marketingu.

### II. Praktická část

- Provedte analýzu využití Luxury marketingu značky Chanel.
- Analyzujte obecné povědomí o značce Chanel v České republice vlastním průzkumem.
- Vyhodnoťte data a uveďte nejdůležitější poznatky.

## Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

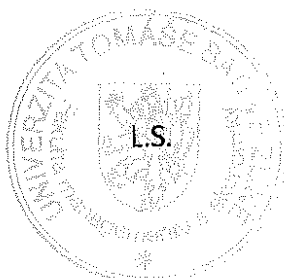
Seznam odborné literatury:

**DANZIGER, P.** Let them eat cake: marketing luxury to the masses—as well as the classes. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2005. 299 s. ISBN 0-7931-9307-9.  
**HINES, T. a BRUCE, M.** Fashion marketing: contemporary issues. 2. ed. Burlington: Elsevier LTD., 2007. 324 s. ISBN 978-0-7506-6897-2.  
**CHEVALIER, M. a MAZZALOVO, G.** Luxury brand management: a world of privilege. Singapore: John Wiley & Sons, 2008. 423 s. ISBN 978-0-470-82326-2.  
**KAPFERER, J. a BASTIEN, V.** The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. London: Kogan Page, 2009. 323 s. ISBN 978-0-7494-5477-7.  
**KOTLER, P. a ARMSTRONG, G.** Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2005. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....

.....

---

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá problematikou luxusu a luxury marketingu. Úvodem definuje samotný luxus, jeho historii, možné dimenze jeho vnímání a kategorie. Současně popisuje specifika luxury průmyslu, trendy, klíče k úspěchu a odvětví, kde je luxus zastoupen nejvíce. Druhá část je zaměřena na Luxury marketing a na jeho trendy, pilíře, strategie a marketingový mix. Pojednává také o tom, kdo jsou luxury zákazníci a zmiňuje nejdůležitější informace o luxusních značkách. Práce obsahuje rozbor výsledků dotazníkového šetření o vnímání luxusu, stejně jako značky Chanel, na kterou jsou následně aplikovány poznatky z luxury marketingu.

**Klíčová slova:** luxus, luxury marketing, luxury brand, luxury marketing mix, Chanel

## **ABSTRACT**

Aim of this bachelor thesis is concerned about luxury and luxury marketing. Preliminary describes luxury itself, history, dimensions of perception and categories. Thesis is also focused on specifics of luxury industry, trends, keys to success and industry where luxury is the most represented. The second part deals with luxury marketing, trends, strategies and marketing mix. Luxury customers and the most important information about luxury brand are mentioned as well. Practical part shows analysis of questionnaire focused on perception of luxury and on Chanel as well. In the end, the main luxury marketing knowledge is applied to Chanel.

**Keywords:** luxury, luxury marketing, luxury brand, luxury marketing mix, Chanel

## **Poděkování**

Ráda bych tímto co nejsrdečněji poděkovala vedoucímu práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, PhD, za odborné vedení, ochotu, vstřícnost a cenné připomínky během tvorby. Zároveň děkuji panu RNDr. Dušanovi Demlovi za korekturu práce a všem mým blízkým za podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala sama za použití citovaných zdrojů.

Ve Zlíně

.....

Barbora Hamplová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VŠE KOLEM LUXUSU</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE LUXUSU .....	12
1.1.1    Čtyři dimenze luxusu .....	12
1.2    HISTORIE LUXUSU .....	14
1.2.1    Pravěký luxus .....	14
1.2.2    Luxus ve starověku a jeho antické pojetí .....	14
1.2.3    Luxus ve středověku .....	15
1.2.4    Renesanční pojetí luxusu.....	15
1.2.5    Moderní luxus .....	16
1.3    KATEGORIE LUXUSU.....	17
1.4    SPECIFIKA LUXURY PRŮMYSLU .....	17
1.4.1    Odlišnosti luxury - goods průmyslu .....	17
1.4.2    Klíče k úspěchu v luxury průmyslu .....	19
1.4.3    Trendy v luxury průmyslu v roce 2011 .....	20
1.4.4    Hlavní odvětví, značky a země luxusu.....	21
<b>2 LUXURY MARKETING</b> .....	<b>22</b>
2.1    PILÍŘE LUXURY MARKETINGU .....	22
2.2    TRENDY V LUXURY MARKETINGU .....	23
2.3    POSITIONING MAP.....	24
2.3.1    Sémantická mapa .....	24
2.3.2    Spider graf .....	25
2.4    LUXURY MARKETING MIX .....	26
2.4.1    P jako Product .....	26
2.4.2    P jako Price .....	27
2.4.3    P jako Promotion.....	27
2.4.4    P jako Place .....	28
2.5    STRATEGIE LUXURY MARKETINGU .....	29
2.5.1    Luxus a sociální média.....	30
2.6    KDO JE LUXURY ZÁKAZNÍK .....	30
2.7    LUXURY BRAND .....	31
2.7.1    Identita a osobnost luxusní značky .....	32
2.7.2    Síla luxusní značky .....	33
2.7.3    Dělení luxusních značek .....	34
2.7.4    Životní cyklus luxusní značky .....	35
2.7.5    Zásady při tvorbě luxusní značky .....	37
2.8    KLÍČE K ÚSPĚŠNÉMU LUXURY MARKETINGU .....	37
2.9    ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>3 APLIKACE POZNATKŮ NA ZNAČKU CHANEL</b> .....	<b>41</b>



3.1	CHANEL .....	41
3.1.1	Móda Chanel .....	41
3.2	METODIKA VÝZKUMU .....	42
3.3	CÍLE A HYPOTÉZY .....	42
3.4	METODIKA PRŮZKUMU .....	43
3.4.1	Popis vzorku respondentů .....	43
3.5	VÝSLEDKY PRŮZKUMU A JEJICH INTERPRETACE .....	45
3.6	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ .....	55
3.7	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	60
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

V dnešní době kolem sebe často slýcháváme slovo „luxus“ a „luxusní“. Setkáváme se s ním prakticky v každém propagačním sloganu, který prezentuje kvalitní výrobek s dobrým designem a vysokou cenou. Do jisté míry se není čemu divit. Se zvyšujícím se životním standardem narůstají nároky na věci okolo nás. Dáváme přednost kvalitě před kvantitou, jsme ochotni investovat více peněz do trvalejších věcí a budujeme si jakési společenské postavení. Každý z nás si však pod pojmem luxus může představovat něco jiného a ne pro každého má stejný význam.

Cílem této bakalářské práce bude tedy definování tohoto slova, jeho významu a vnímání ze strany zákazníků, stejně jako stručné porozumění problematice luxury marketingu, který je právě na luxusu postaven. V závěrečné části budou popsány části ověřeny dotazníkovým šetřením a některé z nich aplikovány na značku Chanel. Značka Chanel byla vybrána z toho důvodu, že v České republice luxury marketing není natolik rozvinut, aby bylo možné najít firmu, na které by zkoumaná problematika byla dobře a pochopitelně znázornitelná.

Skutečnost, že Česká republika a marketing zde aplikovaný nejsou na specifický luxury marketing zcela připraveny, se projevuje v nedostatku česky psané literatury. Tato skutečnost povede k nutnosti pracovat převážně s cizojazyčnými zdroji. Vzhledem k tomuto faktu, bude většina textu v podobě mnou volně přeložených parafrází. Z důvodů velkého zastoupení této cizojazyčné literatury nebude uvedeno originální znění.

Na závěr úvodní části bych ráda uvedla důvod k volbě tohoto tématu. Důvodem je můj půlroční studijní pobyt ve francouzském městě Remeš, kde jsem měla možnost studovat předmět zaměřený právě na luxury marketing. Tento předmět mě nadchl nejen skvělým vedením ze strany kanadské profesorky, ale i interaktivními hodinami, ve kterých jsme si všechny naučené poznatky mohli vyzkoušet v nejrůznějších projektech. Za tuto zkušenost se zahraničním studiem jsem Univerzitě Tomáše Bati velmi vděčná.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VŠE KOLEM LUXUSU

## 1.1 Definice luxusu

„Chápání luxusu záleží na tom, koho se ptáte“ (Danziger, 2005, s. 17). Dá se tedy říci, že univerzální vysvětlení pro pojem luxus neexistuje a co člověk, to názor. Každý ho vidíme v něčem jiném a jinak ho vnímáme. Existuje však mnoho autorů, kteří se o jeho definici pokoušejí. Luxus je zde viděn jako něco, co potěší smysly, je nákladné a často nedostupné. Příjemné potěšení života, které si nadměru užíváme, protože si ho nemůžeme dovolit často (Farlex, 2009). Pamela Danzinger (2005) ve spojení s luxusem, používá výrazy zhýčkanost, rozkoš, hojnost, privilegium, požitek. Příznačné vysvětlení pojmu luxus v roce 2008 podává Ldriss Moodie, stratég v oblasti značek, když říká: *“Je to vytvoření touhy po něčem, co nikdo nepotřebuje, ale je ochoten za to platit, a to platit hodně.”* S pojmem luxus a luxusní nemusí být za každou cenu spojovány materiální záležitosti. Danzinger (2008, s. 20-21) ve své knize *Let Them Eat Cake* nabízí pohled z jiného úhlu. Vidí luxus jako postoj myslí, kdy je člověk schopen udělat něco víc než byl schopen předtím. Luxus je užívání si života bez starosti o peníze. Je to také čas, se kterým si člověk může naložit, jak se mu zachce.

### 1.1.1 Čtyři dimenze luxusu

V konečném důsledku je stejně rozhodčím o tom, co je luxusní a co není samotný zákazník. Pamela Danzinger (2008, s. 21 - 26) na základě rozhovorů s potenciálními zákazníky definuje čtyři dimenze luxusu.



Obrázek 1: Čtyři dimenze luxusu (zpracováno podle Danzinger, 2008, s. 22)

### **Luxus jako značka**

24 % dotázaných souhlasí s výrokem, že „*luxus je definován značkou výrobku, a tedy nejedná-li se o luxusní značku, nejedná se ani o luxus*“. Na otázku jak značka definuje luxus, jeden z dotazovaných odpověděl: „*Designérovo jméno znamená prestiž. Když nosím Prada kabelku, je to spojeno s mnoha dalšími pocity. Lepší značky často znamenají lepší kvalitu a jednoduše se cítíte dobře s taškou od Prada na rameni, zvláště pak, když za ni utratíte 600\$. Je to také o tom, jak vás vnímají druzí.*“

### **Luxus jako vlastnosti produktu**

Mnohem častěji dotazovaní spojovali luxus s vlastnostmi produktu. Mezi ty nejzmiňovanější patří ruční výroba, smysl pro detail, bezvadná kvalitu, oslnivé barvy, přírodní nesyntetické materiály apod. Výstižné je tvrzení jednoho z dotázaných: „*Když kupujete luxusní produkt, předpokládáte, že z vás udělá něco víc a vynese nad průměr.*“

### **Luxus jako postradatelnost**

„*Luxus je mnohem více to, co chcete, než to, co ve skutečnosti potřebujete. Je tak rozdílný, jak jsou rozdílní lidé. To, co je luxusní pro mě, může být běžnou záležitostí pro někoho jiného.*“ (Danzinger, 2008, s. 24). Podíváme-li se na luxus z pohledu postradatelnosti je to opravdu něco, co zákazníci nekupují kvůli samotnému produktu, ať už je cena jakákoliv, ale jde o to, jak zákazník produkt vnímá, jak ho uspokojuje a do jaké míry mu dodává pocit luxusu.

### **Luxus jako síla ovládaná vášní**

Luxus jako síla ovládaná vášní je maximální možný rozměr luxusu, naprosto odlišný od jeho podstaty založeném na produktu jako takovém. Dá se říci, že tento rozměr není o věcech kolem nás, ale o nás samotných. S tím také souvisí fakt, že průměrně 80% luxury zákazníků souhlasí s následujícími tvrzeními (Danzinger, 2008, s. 26):

- Luxus je o pocitu, že můžu dělat, co chci a kdy chci (84%)
- Luxus je o možnosti „následovat“ svoji vášni, svůj zájem (83%)

## 1.2 Historie luxusu

„V době, kdy lidé začali morálně upadat a stali se materialisty, veškerý jejich zájem se upínal na vnější krásu a bohatství. Začali říkat, že kdyby všechno co dělají, bylo špatné, neměli by se tak dobře a nebyli by bohatí a krásní.“ (Warhol, 1975, s. 57)

### 1.2.1 Praveký luxus

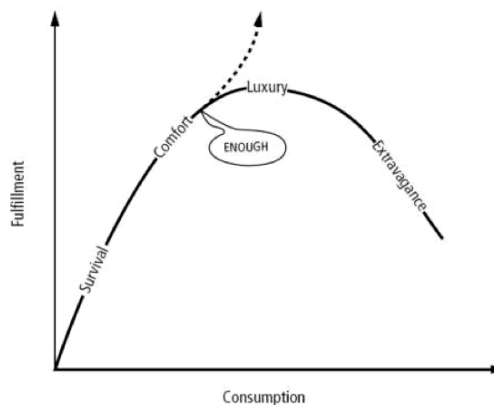
Luxusem bez okázalých předmětů nazývá Lipovetsky (2005, s. 23) období vzniku lidské společnosti. Uvádí zde, že: „luxus nezačal výrobou drahých statků, ale myšlenkou na utrácení, které předcházelo shromažďování a uchovávání vzácných předmětů. Dříve než se stal znakem materiální civilizace, byl přepych kulturním jevem, duševním postojem, kterým můžeme charakterizovat společenskou lidskou bytost potvrzující tak svou odlišnost od zvířat.“ V souvislosti s rozvojem společnosti, hlavně pak výroby, je nutné zmínit, že luxus začal být spojován převážně s věcmi náboženskými. Za luxus byla považována ochrana proti zlu v podobě talismanů a různé formy spojování se s duchy (Lipovetsky, 2005, s. 31).

### 1.2.2 Luxus ve starověku a jeho antické pojetí

Luxus je tak starý, jako je stará celá civilizace (Ward, 2011). Christopher Berry (1994) ve své knize *The Idea of Luxury* spojuje vznik luxusu s Římany, tzn. s dobou přibližně 250 let př. n. l., kdy popisuje jejich vnímání luxusu jako ničivou sílu touhy. Rozhodujícím bodem byla doba dobývání Řecka, po jehož obsazení se Římané stali nejkultivovanějším, nejvzdělanějším, ale také nejdekadentnějším národem své doby. Objevili luxus v dekadenci náboženské, společenské a mravní (Kordač, 1919) a každodenní potěšení nalézali zejména v uspokojování svých tělesných potřeb.

Podle mého názoru zmiňované období skvěle vystihuje obraz *Romans of the Dekadence* od francouzského malíře Thomase Coutura z roku 1847 nacházející se v Musée d'Orsay v Paříži, reprezentující lidské chování, se snahou zanechat poselství. V centru obrazu je umístěna skupina polonahých hodujících lidí, značně vyčerpaných pitím a tancem, v pozadí se nalézají lidé oddávající se orgiím. Melancholický chlapec sedící stranou potom vyjadřuje poselství celého díla jako smutek nad mravním úpadkem společnosti. Současně je tento obraz realistickou alegorií na kritiku soudobého úpadku francouzské společnosti. Z toho vyplývá, že antické pojetí luxusu spočívalo především v potěšení, perverzi a nenasytosti.

Luxus ve starověku je spojen především s dělením společnosti na chudé a bohaté. Dochází ke vzniku hierarchie, což se pochopitelně promítlo ve způsobu života, v bydlení, ošacení a zábavě. Za nějakou dobu to však byli právě Římané, kteří jako první otevřeně diskutovali o etice v luxusu (tehdy to znamenalo, kolik je vhodné utratit za hostiny apod.) a kdy se věc stává vnímanou jako luxusní. Tvrdili, že luxus a s ním spojená marnotratnost je příčinou společenských problémů. Dále přišli s tvrzením, že existuje bod, ve kterém člověk pocítuje největší míru spokojenosti a po jehož dosažení větší spokojenosti už dosáhnout nelze. Základním problémem této teorie se stal fakt, že přirozená hranice je pro každého člověka jinde. Římané se také jako první pokusili o jakousi finanční regulaci v oblasti luxusu. K totožnému manévru dochází i dnes, kdy právě luxusní zboží bývá agresivněji zdaňováno (Ward, 2011).



Obrázek 2: Bod nejvyšší spokojenosti (Ward, 2011)

### 1.2.3 Luxus ve středověku

K zásadní změně došlo se vznikem a šířením křesťanství, které vedlo k podřízení osobního života Bohu a náboženským hodnotám. Předešlá rozhazovačnost se změnila v investice do náboženských staveb. Luxus byl směřován do kostelů a svatyní, stavěných z mramoru a vybavovaných drahým zlaceným nábytkem, převzatým z původních pohanských chrámů (Ward, 2011). Více než o uspokojení svých potřeb se lidé snažili o dosažení ctností a života podle křesťanských zásad.

### 1.2.4 Renesanční pojetí luxusu

Období renesance je charakteristické svým návratem k antickému smýšlení. To znovuobjevení antického pohledu na svět s hlavním zájmem o člověka a jeho potřeby, kdy opět dochází k příklonu k radostem pozemského života, nikoliv však už v tak dekadentní míře.

Právě v době renesance dochází k velkému rozvoji kultury a především umění. Vznikají vzácná a drahá umělecká díla, vytvářející nový pohled na luxus, který je tu opět reprezentován materiálními statky. Nejde tolik o momentální uspokojení, ale o vytvoření něčeho velkolepého, honosného a především trvalého. Renesančnímu období také vděčíme za vznik samotného slova luxus, odvozeného od „lux“ a znamenajícího světlo.

### 1.2.5 Moderní luxus

*„Až do poloviny 19. století fungoval svět luxusu podle modelu aristokratického a řemeslnického typu.“* Jak bylo řečeno výše, renesance přinesla rozvoj umění a umělci se stali středem pozornosti a obdivu, zatím co řemeslníci byli jen sluhové plnící požadavky zákazníků. *„Dokud se hodnota práce jeví jako omezená ve srovnání s hodnotou používaného materiálu, patří iniciativa pánovi nebo bohatému měšťanovi, který objednává.“* (Lipovetsky, 2005, s. 59)

#### Haute couture

S příchodem moderní doby dochází k revoluční změně. Ve druhé polovině 19. století zavádí Charles Frédéric Worth nový styl v luxusním průmyslu. Zavádí totiž haute couture. Za haute couture je považována móda, která se často mění a je šitá na míru jednotlivým zákazníkům. Rozhodujícím kritériem zde je fakt, že módní návrhář netvoří na základě požadavků, ale vytváří svůj osobitý a vlastní styl, který zákazník přijme či nepřijme. Jsou zcela svobodní a hlavně považováni za opravdové umělce vytvářející tak skutečně luxusní výrobek. *„S haute couture se přepych stává poprvé ve své historii průmyslem tvorby.“* Současně se rodí velké obchodní domy, ve kterých se pomalu začíná zavádět princip sériové výroby (Lipovetsky, 2005, s. 59-63).

V dnešní době má fenomén haute couture nezastupitelné místo. Dá se říci, že představuje absolutní vrchol módního luxusního průmyslu, i přesto, že se týká poměrně úzké skupiny zákazníků, především žen z arabských a asijských zemí. Nicholas Coleridge ve své knize *The Fashion Conspiracy* píše, že *„stálých zákaznic Haute couture je na celém světě jen třicet a celkem jsou na světě jen čtyři tisíce lidí, kteří mají o haute couture skutečný zájem.“* (Miškovská, 2012) Modely tak mají spíše reprezentativní funkci, když si je na různé příležitosti půjčují slavné osobnosti, nebo zůstávají za dveřmi luxusních domů.



## Napodobeniny

Ve stejné době dochází ke vzniku napodobenin čili luxusu pro střední vrstvy, který využívá designu drahých značek, používá však levnější materiály. Většinou zde dochází k mírným úpravám výrobků, k jejich obohacování ve většině případů zbytečnými nevkusnými doplňky, takže se z nich v konečném důsledku stávají kýče, kradoucí identitu. Nejvíce napodobovanou značkou světa je francouzská značka Louis Vuitton.

### 1.3 Kategorie luxusu

Danziger (2005, s. 53) dělí luxus do tří kategorií: **Home luxuries** (umění a starožitnosti, elektronika, domácí vybavení, nábytek, tkaniny apod.). **Personal luxuries** (automobily, kosmetika a parfémy, móda, doplňky, šperky, hodinky apod.). **Zážitkové luxuries** (cestování, dobré jídlo, divadla, koncerty, lázně apod.).

Lipovetsky (2005, s. 34) rozděluje luxus na **světský** a **duchovní**, dále **veřejný** a **soukromý**, či **církevní** a **dvorský**. Toto dělení však Lipovetsky uvádí ve vztahu ke starověku, není to tedy v dnešní době zcela aktuální.

### 1.4 Specifika luxury průmyslu

Zástupci různých obchodních sektorů velmi často zastávají tvrzení, že právě ten jejich business je výjimečný a odlišný od těch ostatních. Avšak největší oprávnění k tomuto tvrzení mají právě manažeři pracující v luxury průmyslu. Luxury sektor je zcela jiný. Částečně je to dáno množstvím kreativity a talentu, který je pro úspěch v této branži nepostradatelný, částečně je to dáno odlišným způsobem tvorby a následného života luxusní značky (Chevalier, 2008, s. 1).

#### 1.4.1 Odlišnosti luxury - goods průmyslu

Chevalier ve své knize *Luxury Brand Management* (2008, s. 2-12) uvádí dva hlavní rozdíly mezi luxury a non-luxury průmyslem. Jsou jimi velikost společnosti a faktor času.

#### Velikost společnosti

V téměř každém byznyse, hraje velikost společnosti důležitou, ne-li dokonce nejdůležitější roli při srovnávání s konkurencí. Nicméně v luxury světě velikost rozhodující není. Obecně se totiž dá říci, že luxury businesses jsou založené primárně na povědomí, dojmu a reputaci, než na samotné velikosti. Uveďme příklad: Zisk z ročního prodeje společnosti

Dior Fashion se pohybuje okolo 800 milionů Eur, oproti tomu roční zisk společnost Peugeot Group dosahuje 56 bilionů Eur, což je téměř 70x více než u Dior Fashion. Nicméně když se zeptáte amerického, japonského či kteréhokoli spotřebitele na francouzský produkt či značku, jednoznačně vítězí Dior před značku Peugeot. Je to způsobeno právě zmiňovaným povědomím související s faktem, že zákazníci mají opravdový zájem o luxus a luxusní značky, které jsou čím dál více vyhledávané a upřednostňované (Chevalier, 2008, s. 2).

S velikostí společnosti neodmyslitelně souvisí také počet zaměstnanců a fakt, že většina luxury-goods společností je zastupována malým a limitovaným množstvím zaměstnanců. Chevalier (2008) uvádí tři faktory podílející se na tomto tvrzení. Prvním z nich je fakt, že existence některých společností je založena převážně na designu a trendech, k jejichž realizaci je zapotřebí perfektně fungující studio, spolu s právním oddělením, které připravuje podklady ke spolupráci se subdodavateli. Tím se dostáváme k druhému faktoru, kterým jsou zmínění subdodavatelé. Právě využívání subdodávek a subdodavatelů je podstatným aspektem v luxury průmyslu. Velmi často mají luxury-goods společnosti jednu či dvě továrny vyrábějící prototypy. Zbytek výroby je pod přísnou kontrolou uskutečňován subdodavateli, kde mezi nejvyužívanější výrobce patří výrobci z Číny a Indie. Třetím faktorem je potom samotný prodej, kdy největší množství zaměstnanců je umístěno do obchodů a naplňující tak jeden ze základních klíčů k úspěchu, tzn. komunikace a osobní přístup k zákazníkovi.

### **Faktor času**

Jedním z trendů dnešního světa je redukce času, snaha o zamezení časových prostojů a schopnost rychle reagovat na nutné změny, aniž by ohrozily plynulost procesu.

V luxury světě je tomu naopak. Zavedení nového výrobku na trh zde potřebuje mnohem více času než v jiných průmyslových odvětvích. Znázorníme tuto časovou potřebu na zavedení nového parfému. Nejprve je nutné přijít s kompletní řadou vztahující se k našemu výrobku, tzn. od ingrediencí potřebných na výrobu parfému až po ingredience na další kosmetické výrobky stejné řady, jako je pěna do koupele apod. Následuje výroba flakonu a uzávěru v designu odpovídajícímu kvalitě a image značky. Tento proces může trvat až jeden rok. Po stvoření a ustálení kompletní řady je nutná výroba velkého počtu vzniklých výrobků a jejich distribuce do všech zemí (Chevalier, 2008, s. 10). Chevalier říká: „*Značka musí být vidět všude. Jestliže japonský turista při návštěvě Milana nebo New Yorku nebude schopen najít svoji oblíbenou značku, bude si myslet, že to není zase tolik silná znač-*

*ka a možná se rozhodne ji v Japonsku přestat kupovat.“ To může trvat další dva roky. Když je značka konečně uvedena na trh, hlavní náplní prvního roku je propagace a reklama. Teprve ve třetím či čtvrtém roce po uvedení na trh se dá hovořit o tvorbě zisku. Uvedme ještě jeden příklad, tentokrát z oblasti módy (Chevalier, 2008, s. 10).*

*Tabulka 1: Zaváděcí cyklus nové kolekce (zpracováno podle Chevalier, 2008, s. 10).*

Dodávky materiálu	Září – říjen, rok t-1
Výroba prototypů	Září, rok t-1, únor, rok t
Fashion show	Únor – březen, rok t
Příjem objednávek od multi-brand obchodů	Březen, rok t
Doručení do obchodů	Červenec, rok t
Prodej za plnou cenu	Září – Prosinec, rok t
Výprodej	Leden – únor, rok t+1

#### 1.4.2 Klíče k úspěchu v luxury průmyslu

*„K dosáhnutí úspěchu v této oblasti je nutné dělat přesně opak tradičního marketingu.“ (Dubois, 1998 cit. podle Chevalier, 2008, s. 13)*

Ve své knize *L'art du Marketing* profesor Dubois uvádí šest hlavních paradoxů luxury-goods marketingu (Dubois, 1998 cit. podle Chevalier, 2008, s. 14). Patří sem:

- Vysoká cena
- Vysoké náklady
- Řemeslná zručnost, dovednost
- Omezená distribuce
- Nízké propagační aktivity
- Reklama bez výrazného zamezení kopírování

Při pohledu na výše uvedené požadavky je jasné, že ve světě klasického marketingu by luxury-goods neobstálo. Dá se tedy říci, že se jedná o vytvoření jakési iluze o nedostatko-

vém zboží nutící zákaznicky udělat něco navíc pro dosažení chtěného produktu. Právě tato iluze zajišťuje značce stabilitu a identitu společně s tvrzením, že: „*produkt musí být jednoduše rozpoznatelný, v souladu s náladou doby a se specifickými módními trendy.*“ (Chevalier, 2008, s. 14)

### 1.4.3 Trendy v luxury průmyslu v roce 2011

Luxury magazín Luxedb.com uvádí následující trendy v luxury průmyslu:

- Hodnota značky a služby by měla být založena na něčem víc než je její jméno, osobnost a styl zakladatele
- Lidé si stále spojují svět luxusu se světem arogance, nadřazenosti a narcismu. Cílem tedy je ukázat světu, že luxus se může stát dostupným komukoliv a vyškolit odborníky, kteří budou v první řadě zaměřeni na klienta. „*Je stále více jasné, že příjemný přístup ke klientovi zajistí podniku zvýšení prodeje, důvěryhodnost a tím víc peněz.*“ (Abbie, 2010)
- Zavedení on-line obchodů umožňující rychlou a pohodlnou obsluhu.

Server Consumer Goods Club rozšiřuje trendy roku 2011 o následující (Romano, 2011):

- Návrat k tradičním hodnotám, kterými jsou rodina a přátelé
- Splnění možnosti spotřebitelů podílet se na vytvoření vlastního produktu
- Spojením nákupu s pomocí potřebným (charita apod.) přiláká racionálně uvažující zákaznicky

#### 1.4.4 Hlavní odvětví, značky a země luxusu

Přehled hlavních odvětví luxury průmyslu, včetně nejvýznamnějších značek uvádí následující tabulka (Chevalier, 2008, s. 34-72). Co se týče zemí, tak mezi kolébky luxusu jednoznačně patří Itálie s Francií a mezi světového lídra v oblasti luxusu LVMH (Moet Hennessy Louis Vuitton).

*Tabulka 2: Odvětví luxusu (zpracováno podle Chevalier, 2008, s. 37-72)*

<b>ODVĚTVÍ</b>	<b>ZNAČKA</b>
<b>Haute couture a doplňky</b>	Valentino, Elie Saab, Louis Vuitton, Hermes, Giorgio Armani, Versace, J. P. Gaultier, Chanel, Christian Dior
<b>Parfémy a kosmetika</b>	Chanel, Lancome, Lanvin, Dior, Cacharel, Lacoste, Nina Ricci, Y. S. Laurent
<b>Šperky a hodinky</b>	Boucheron, Rolex, Dior Joaillerie, Tiffany & Co., Cartier, Bulgari, Mikimoto
<b>Hotely a gastronomie</b>	Burj al-Arab, Marriott, Ritz Carlton, Orient-Express, Kempinski, Four Seasons, Hilton, InterContinental
<b>Víno, šampaňské a koňak</b>	Gallo, Morris Wines, Moet et Chandon, Brut, Hennessy, Rémy Martin

## 2 LUXURY MARKETING

Základní náplní luxury marketing je vytváření touhy po věcech, které nikdo nepotřebuje, ale určitá množina zákazníků je ochotna za ně draze zaplatit (Idris, 2004). Marketing obecně je založen na zákaznickově vnímání. Ten luxury je pak soustředěn na vnímání vyšší třídy, která nehledí na peníze a ceny (Mark, 2007). Luxury marketing se zabývá uvedením produktu určeného movitým lidem, kteří si mohou dovolit drahé věci (Michael, 2007). Mezi klasickým marketingem a luxury marketingem je rozdíl v tom, kdo jsou cíloví zákazníci a jaké jsou jejich hodnoty a touhy (Won, 2007). Jedná se o marketing luxusních produktů, který je založen na vysokých cenách, vysoké kvalitě a náročném klientele (Shajaira, 2007).

### 2.1 Pilíře luxury marketingu

**Skutečnost vs. představa** – samotné používání výrobku mnoho nepřináší, ale má dopad na vlastní identitu zákazníka. Příkladem mohou být ženy nakupující drahé parfémy jen proto, že jim přinášejí pocit sebevědomí a atraktivnosti.

**Materialismus vs. symbolismus** – kromě uspokojení fyzických potřeb zákazníka musí výrobek převážně vyjadřovat symbol něčeho, po čem zákazník touží. Slogan společnosti DeBeer „*A diamonds is forever*“ byl úspěšný díky iluzi, že při jeho darování bude věčná i láska.

**Společnost vs. já sám** – koupí luxusního zboží si zákazník buduje postavení ve společnosti, stejně tak, jako vytváří vnímání sebe sama. Příkladem jsou nákupy drahých automobilů a oblečení.

**Touha vs. uspokojení** – založeno na neuspokojitelné touze vyvolané především reklamou, stejně tak faktem, že zákazník v podstatě nikdy nedosáhne úplného uspokojení, jelikož momentální uspokojení okamžitě přináší další touhu. Důležitý je ale pocit, který momentální uspokojení zákazníkovi přinese. Pociť, že dosáhl něčeho víc.

**Racionalita vs. iracionalita** – založeno na faktu, že častým podnětem k nákupu je „prostě to chci“ a racionální důvod k nákupu se stává bezvýznamným. Auto značky BMW má naprosto stejné funkce jako auto značky Fiat, ale zákazník dá stejně přednost BMW, protože „*Proč cestovat po dálnici života v nudném autě?*“ (BMW reklamní slogan)

**Materialismus vs. spiritualita** – souvisí se snahou udělat náš život luxusnější a pohodlnější. Stejně tak s faktem, že s přibývajícím množstvím věcí zákazník chce víc a víc, aby mohl ohromovat své okolí (Mootes, 2012).

## 2.2 Trendy v luxury marketingu

**Nadčasová kvalita** – společnost si začíná uvědomovat omezenost zdrojů pramenící z trendu mít co nejvíce věcí za co nejnižší ceny. Z toho vyplývá snaha o vytvoření nadčasovosti a nadčasové kvality v oblasti materiálů a designu. Stejně tak pohled na cenu výrobku z pohledu jeho celkové životnosti, která je sice ve většině případů vyšší, nicméně zaručuje ekologičnost, životnost a kvalitu, díky ní bude jednou moci výrobek putovat z generace na generaci.

**Ochrana a bezpečnost** – „*Místo na slunci s čistým vzduchem okolo, méně znečištění, dobrá infrastruktura, blízko letiště, ale daleko od terorismu.*“ (Jeffery, 2007) Tak vypadá vzor luxusu z pohledu bezpečnosti a ochrany. Jedná se o vytvoření pocitu bezpečí, který přichází se zakoupeným výrobkem.

**Emoční značka** – v dnešní době kolem sebe zákazník neustále slyší a vidí reklamní slogany, které ve většině případů mají spíše opačný efekt, než s jakým byly tvořeny. Proto se zde jedná o nový styl ve tvorbě reklam a prostředků jak zaujmout zákazníka, který je založen na emocionálním vnímání dané značky, na jeho osobním vztahu a především nabídnutí zážitku, po kterém zákazník touží. Jde o pochopení zákaznickových potřeb a tužeb, popř. touhy a přání vytvořit, splnit a zlepšit tak jeho život.

**„Good karma“** – trend, který je také definován slovy „do-good“, „don't be evil“ a „conscious consumption“ je založen na převzetí zodpovědnosti a pomoci. Do pozadí se dostává maximalizace zisku firmy, naopak rozhodujícím se stává zákaznicko vnímání podpory dobročinných a humanitárních účelů ze strany firmy. S tím také souvisí netestování na zvířatech a ochrana životního prostředí. Jednoduše řečeno, jedná se o způsob, jakým se společnost podílí na záchraně okolního světa. Anna Lappé ze Small Planet Institute říká: *“Every time you spend money, you are casting a vote for the kind of world you want.”*

**„Seize the day“** – užít si život, vychutnat si ho plnými doušky, to je náplní tohoto trendu. Jako největší luxus je v dnešní době považován dobře strávený a využitý čas, možná právě proto, že si jej nelze koupit za peníze a že už nikdy nejde vrátit zpět. Jde o to pomoci zákazníkovi vychutnat si každý den, s těmi, které má rád, a to bez zbytečných starostí.

**Regionalizmus** – jedná se o trend, který je spojován s důvěryhodností a autenticitou, kvalitou a fenoménem fair trade. S důrazem na kvalitu přichází požadavek, aby výrobky reprezentující určitou část světa, z té části světa opravdu pocházely, což sekundárně vede ke skvělé reklamě místní kultury a průmyslu. Přesně to vystihuje slogan francouzského šampaňského marketingu: „*I am from Champagne, champagne is the best.*“ Když zákazník uvidí na obalu sýra Originální francouzský Camembert a následně malým písmem vyrobeno v Polsku, autenticita se vytratí.

**Jídlo a zdraví** - zdraví společně s časem je jedno z největších bohatství dnešní doby. Je na něj kladen velký důraz a požadavek, aby bylo dobré a hlavně kvalitní. Do pozadí se dostává sériová výroba polotovarů, kde rozhodující roli hraje nízká cena a rychlost přípravy. Do popředí se dostávají kvalitní potraviny, jejichž výroba by nijak neohrožovalo jejich výživovou hodnotu a životní prostředí.

**Omezené vydání** – omezená edice nabízí něco jiného, než na co je dnešní globální svět zvyklý. Nabízí individualitu, namísto stále stejných potravin v regálech či stejného oblečení ve výlohách. S tím také souvisí fakt, že čím méně distribučních míst výrobek má, tím větší exkluzivitu nabízí a znalost jeho existence nabízí pocit výjimečnosti. „*Zákazník bude mít možnost vlastnit něco jedinečného a být součástí něčeho exkluzivního, co bude moci sdílet jen s několika vybranými osobami.*“ (Mootes, 2012)

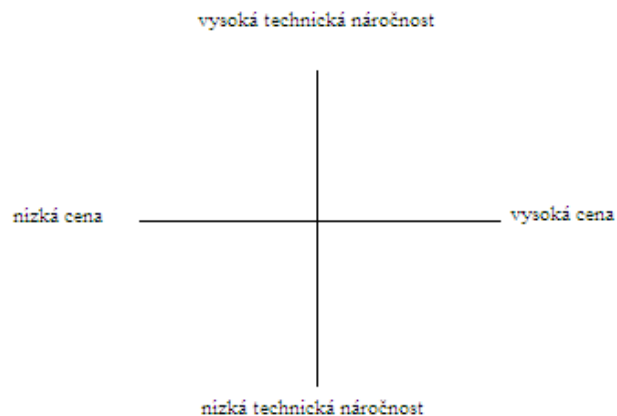
## 2.3 Positioning map

Literatura uvádí dva nejpoužívanější druhy positioning map: sémantická mapa využívající kvadranty a mapa fungující na principu spider grafu. Obě dvě jsou založeny na vnímání výrobku ve spotřebitelově mysli a na postavení mezi konkurenty.

### 2.3.1 Sémantická mapa

Už samotné slovo „sémantická“ napovídá, že tato metoda je založená „*na významu slov a znaků a jejich vztahu ke skutečnosti.*“ (Klimeš, 1995, s. 690) Jedná se o grafické znázornění určené k analýze zákazníkem vnímané pozice jednotlivých skupin konkurenčních výrobků z pohledu různých kritérií umístěných ve čtyřech kvadrantech (Agrawala, 2010). Chceme-li například zjišťovat pozici jednotlivých automobilových značek z hlediska technické vybavenosti a ceny, osa x bude určovat cenová rozpětí, osa y potom technickou vybavenost. Každá ze značek automobilu bude dle vlastností zanesena do mapy a na základě svých požadavků si bude moci zákazník vybrat tu, která je bude nejvíce splňovat.

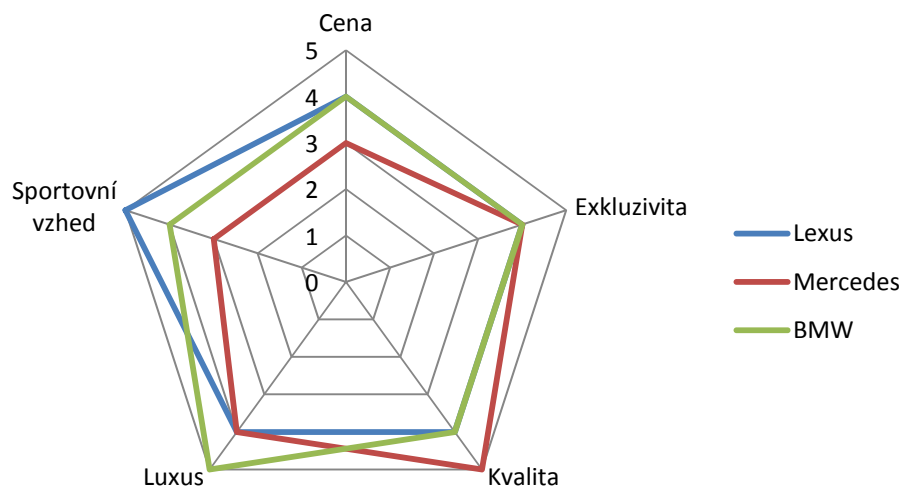




Obrázek 3: Positioning Map – sémantická mapa (zdroj: vlastní zpracování)

### 2.3.2 Spider graf

Druhá mapa není omezena počtem kvadrantů, nabízí tedy více kritérií, podle kterých je možné konkurenční výrobky porovnávat a její grafické znázornění je formě spider grafu. Uvedme příklad porovnání tří automobilových konkurenčních značek (Eckstein, 2010).



Graf 1: Positioning map - spider graf (zpracováno podle Eckstein, 2010)

### Tři kroky k vytvoření spider grafu

Prvním krokem je odpověď na otázku co definuje značku, popř. produkt. Cílem tohoto kroku je uvést především odlišnosti, které spotřebitel vnímá podvědomě a které se mohou stát klíčovými při jeho rozhodování (Agrawala, 2010). Chevalier (2008, s. 205) uvádí příklady

rozhodujících kritérií. Jsou jimi kvalita, prestiž, servis, bezpečnost, luxus a design, cena, životnost, technické vlastnosti, pověst apod. 2. krokem je vytipování výrobků nebo značek, které jsou pro nás největšími konkurenty a se kterými se chceme poměřovat. 3. krokem je vytvoření stupnice od 1 do 5, která je spotřebiteli vnímaná jako přidaná hodnota (1 znamená „velmi nízké“ a 5 „velmi vysoké“) a následné zanesení do paprskovitého grafu a vyhodnocení.

## 2.4 Luxury marketing mix

Stejně tak jako v klasickém marketingu, tak i v tom luxusním hraje marketingový mix nezastupitelnou roli ke správnému mapování kroků vedoucích k povzbuzení zájmu o nabízený produkt. Kotlerova a Armstrongova obecná definice říká, že „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů- výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105) je tedy v případě luxury marketingu stejná. Shodná je také jeho struktura, tedy všechna „P“, ze kterých se skládá. K mírnému odlišení ovšem dochází v obsahu a popisu těchto částí.

### 2.4.1 P jako Product

Obecně se dá říci, že produktem se rozumí materiální či nemateriální statek, který svými vlastnostmi uspokojuje zákazníkovy potřeby (Katerina, 2009). Literatura definuje luxusní produkt jako: „*Zboží, které není nezbytně nutné, ale dělá život zábavnějším, a které je kupováno především bohatými lidmi s vysokými příjmy.*“ (Economic Glossary, 2008) Dá se tedy říci, luxusní produkty jsou charakterizovány tím, kolik peněz zákazník má, stejně tak faktem, že se luxusnímu zboží daří lépe, když se lidé stávají bohatšími. Prvky, které zákazníci na produktu nejvíce oceňují, jsou kvalita, funkčnost a design.

### Kategorie luxury produktu

Základním rozdělením luxusního zboží je rozdělení na veblen, snob a bandwagon produkty. **Veblen produkt** je takový produkt, kdy poptávka po něm roste přímo úměrně jeho ceně. Znamená to, že kdyby luxusní zboží mělo, i při mnohem lepších vlastnostech, stejnou cenu jako zboží „obyčejné“, zákazníci by ho v tomto případě přestali kupovat. Příkladem jsou víno, kaviár či hodinky (Pattinger, 2009). Preference **snob produktu**, neboli snob efektu je určena touhou mít něco jiného, než mají ostatní. Stejně jako v případě veblen či bandwagon se jedná o produkt extrémně drahý (Msferdiser, 2002). Snob produkt lze vy-

stihnout větou: „I like Chanel because everyone else likes Louis Vuitton.“ V případě **bandwagon produktu** cena nehraje klíčovou roli. Mnohem podstatnější je skutečnost, že si zákazník kupuje určité zboží, protože si jej kupují všichni kolem něj (123HelpMe, 2012). „I like Louis Vuitton because everyone else I know like Louis Vuitton.“ Skvělým příkladem jsou kabelky značky Long Champs.

### **Non – expensive luxury goods vs. expensive non – luxury goods**

Existují však případy, které naprosto popírají zásady spojené s luxusním zbožím a s jeho cenou. Non-expensive luxury produkt je produkt, který sice zaujímá statut luxusního produktu, ale jeho cena tomu neodpovídá. Je to například šampaňské ve francouzské Remeši, která je jeho kolébkou či francouzská Foie Gras (husí játra). Opak je potom expensive non-luxury produkt, jehož vysoká cena rozhodně neodpovídá jeho postavení. Příkladem může být nepřiměřená cena nafty, školství v některých částech světa, stejně tak jako ubytování, například v Shanghai, či zdravotní péče.

#### **2.4.2 P jako Price**

Danziger (2005, s. 153) v souvislosti s cenami luxusního zboží podotýká jednu zásadní věc: *“Ceny a oceňování luxusního zboží nemají nic společného s penězi.”*

Především zde jde o touhu, chtíč, uspokojování potřeb a snahu o uznání a postavení ve společnosti, která ve většině případů z koupě luxusního zboží pramení. Stejně tak vysoké ceny, kterými je luxus charakterizován, nejsou tak vysoké z důvodů vysokých nákladů. Pochopitelně jsou tyto náklady vyšší, než u normálního zboží (roli zde hrají kvalitní materiály, ruční práce apod.), ale rozhodně se nedá říci, že by tvořily většinu požadované prodejní ceny. Danziger (2005, s. 164) uvádí, že zde jde hlavně o emocionální důvod ke koupi a akceptaci vysokých cen.

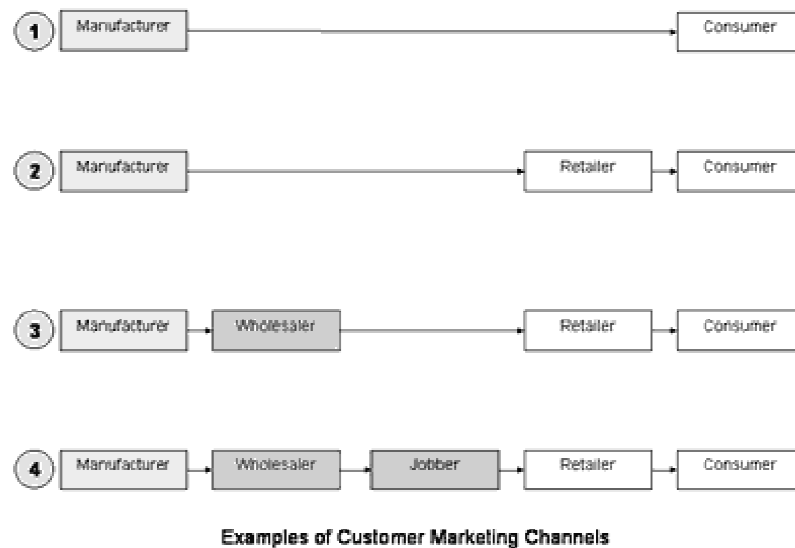
#### **2.4.3 P jako Promotion**

Jak již bylo zmíněno, jedním z paradoxů luxury marketingu jsou snížené propagační aktivity. Jde o to, že se tak vytváří jakýsi pocit, že se jedná o nedostatkové zboží, nutící lidi aby oni byli ti, kteří vyvinou aktivitu na cestě k luxusnímu zboží. Nicméně i přesto, najdeme luxusní zboží na stránkách prestižních magazínů, jako jsou Vogue, Luxury Life Magazine, Dolce Vita, City Life, Prestige, Vanity Fair apod. Právě z tohoto důvodu je pro luxusní firmy mnohem podstatnější a důležitější to, co se děje poté, kdy zákazník vkročí do obchodu. Chevalier a Mazzalovo (2008) ve světě luxusu považují za mnohem podstatnější

prostředí v obchodě, přístup k zákazníkovi a konečně samotné balení produktu, které má ochrannou a propagační funkci, stejně tak odlišuje produkt od ostatních. Proto zákazníci odcházející z luxusních obchodů nadržují v ruce obyčejnou igelitovou tašku, ale při nejmenším tašku papírovou, ve které je produkt precizně zabalen, převázan stuhou a ozdoben logem značky.

#### 2.4.4 P jako Place

Stejně jako u klasického marketingu existují v luxury marketingu stejné distribuční kanály (Tutor2u, 2012).



Obrázek 4: Distribuční kanály (Tutor2u, 2012)

Stejně tak se u obou dvou uvádějí tři typy distribuce. **Intensive distribution** se snaží o co největší množství maloobchodníků a velkoobchodníků schopných zapojení se do distribučního řetězce. Jedná se o každodenně používané produkty bez zvláštních požadavků či předpokladů. V případě **selective distribution** je počet maloobchodníků a velkoobchodníků zapojených do procesu limitován. Jde o vytvoření nadstandardních obchodních vztahů, které by zajišťovaly, že výrobek je správně prodáván. Může také dojít ke snížení počtu prodejen v případě, že výrobek potřebuje specializovaný servis. Příkladem jsou francouzské grand-magazines. **Exclusive distribution** je nejvyšší stupeň distribuce charakteristický striktním omezením distribučních kanálů. Jedná se o úzké propojení představující malé množství prodejen a omezený počet odběratelů. Je zde nutný předpoklad, že zákazník je

ochoten překonat někdy i velké dálky, aby se dostal k vytouženému produktu. Ty jsou potom prezentovány ve specializovaných showroomech (Channel of distribution, 2012).

Z popsaných typů distribučních kanálů je jasné, že luxury marketing využívá poslední dva typy. Rozhodujícím kritériem pro výběr typu je exkluzivita, omezená produkce, cena, povědomí o značce apod.

## 2.5 Strategie luxury marketingu

Vybudování úspěšné značky není jednoduchá záležitost. Je to dlouhá a namáhavá cesta, na jejímž konci je úspěšná značka, která se odlišila od ostatních, dostala se do povědomí zákazníků a neztratila se v mase dalších reklam (Daye, 2011).

Řada luxury marketérů se shoduje na tvrzení, že „*Strategie budování značky obohacuje samotný produkt či službu o chytlavý název, trefný slogan, logo a přesvědčivé balení.*“ (Daye, 2011) Tvorba strategie je běh na dlouhou trať, během které je nutné množství finančních investic, stejně tak času zaměřeného na zákazníka k odhalení jeho potřeb, tužeb a snů.

Jednou ze základních strategií je skutečnost, že zákazníci nekupují značky, kvůli tomu, že jsou oblíbené mezi známými osobnostmi, ale vyhledávají značku se svoji vlastní osobností. Jde tedy o vytvoření pozadí značky, o vytvoření příběhu, který by si zákazníci zapamatovali, oblíbili a spojovali se značkou (Daye, 2011).

Ikeler ve své práci Digital Strategies for Luxury Brands uvádí následující způsoby (Ikeler, 2010):

**Vytvořit sen**, ve kterém by se všichni zákazníci shlédli a začali ho také snít. **Spojit ho s příběhem**, který by odkryl vznik a minulost značky, spolu s jejími přednostmi a užitkem. **Stát se „tastemakerem“**, který dá značce podobu a statut, podle kterého ji zákazníci poznají a budou vnímat, stejně tak jako se stát **důvěryhodným společníkem v životním stylu**, který přijde vždy s novými návrhy, materiály a designem. Přitom stále **používat historii značky**, jako jeden ze způsobů prosazení se a pochopení smyslu výrobního umění. Další neméně důležitou částí je stálá snaha o **podněcování konkurence** a **oslovování mladých zákazníků**.

### 2.5.1 Luxus a sociální média

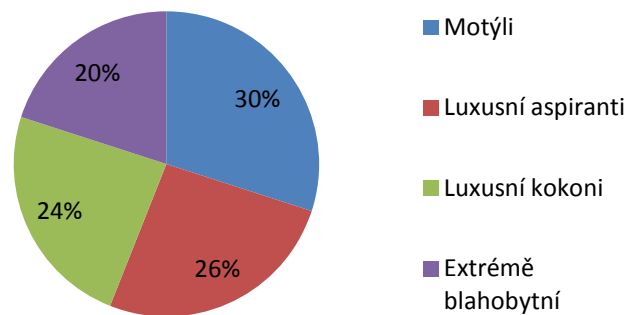
Sociální média hýbají dnešním světem a i luxusní zboží by na tento fakt mělo přistoupit. Existuje však jistý problém, ke kterému by ve vztahu luxus a sociální média mohlo dojít. Jak již bylo zmíněno, jedním z paradoxů luxusního zboží jsou nízké propagační aktivity vedoucí k tomu, aby zákazník sám byl ten, který vynaloží aktivitu k nalezení značky, resp. informací o ní. Zpřístupnění se na sociálních médiích tento požadavek potírá.

Internetová stránka [TheSocialCustomer.com](http://thesocialcustomer.com) nabízí řešení, které se zdá být prosté: zpřístupnit značku tak, aby bylo po celou dobu zachováno její povědomí exkluzivity. Autor článku také uvádí čtyři možné strategie, kterými tohoto cíle dosáhnout (Mishra, 2010).

1. Vytvoření skupiny a společenství, ve kterých bude interpretován životní styl, design, novinky a trendy týkající se značky. Jako příklad zde uvádí Rolex Awards, BMW Mini Space nebo D&G Swide.
2. Vytvoření informací a podpůrných materiálů, které zákazníci v sociálních médiích budou moci sdílet. Například plakáty od Hermes na Facebooku apod.
3. Spojení návrhářů, kreativců a zaměstnanců ke společnému sdílení. Skvělým příkladem je internetová stránka <http://sheratonbetterwhenshared.com/>.
4. Vytvoření zcela uzavřené komunity „pro vyvolené“, které by podtrhlo exkluzivitu a míru nedostupnosti. Příkladem je společenství Generation Benz.

## 2.6 Kdo je luxury zákazník

Pamela Danziger rozděluje luxury zákazníky do čtyř hlavních kategorií (Danziger, 2005, s. 79). Jsou jimi **luxusní kokoni** „*neustále zabalení ve svých zámotcích, kde svůj čas a pozornost upírají na vytváření domova, pokud možno co nejluxusnějšího. Svoji identitu dávají najevo luxusními nákupy a drahým životním stylem.*“ (Danziger, 2005, s. 83) **Motýli** představují nejrychleji se vyvíjející skupinu. Přesto, že na první pohled působí materialisticky, jejich hlavní zájem je v osobním a zážitkovém luxusu. Uspokojení nacházejí v home-luxury a neustále hledají rovnováhu mezi jejich vnitřním a vnějším životem se snahou o luxus. Vyjádření pojetí luxusu pro **luxusní aspiranty** je jednoznačně to, co mají a vlastní. Jsou jimi značky, které si kupují a které reprezentují. **Extrémně blahobytní** zákazníci tvoří skupinu, která nejvíce utrácí a nejvíce dychtí po opravdovém luxusu. Stejně tak touží po zážitku, který luxus nabízí a na rozdíl od motýlů je ale jejich svět čistě materialistický.



Graf 2: Poměr luxury zákazníků (zpracováno podle Danziger, 2005, s. 80)

Kalcha a Allgayer (2007, s. 17) zařazují luxury zákazníky do skupiny **etablovaných**. Tuto skupinu charakterizují jako „sebevědomou vládnoucí vrstvu s vyhraněnými nároky na exkluzivitu a přesvědčením, že vše lze realizovat. Radí se k *Early Adopters*, tedy těm, kteří rádi zkouší nové značky jako první.“ Ve světě luxusu jsou členové této skupiny velmi oblíbení. Jsou vzdělaní, s vysokým příjmem a vysokou životní úrovní.

Solomon (1999, s. 457) zjednodušeně říká, že „luxury zákazník je každý, kdo si kupuje luxusní zboží, aby ukázal, že je ten, kdo na to má, nebo aby se za něco odměnil.“

Chevalier definuje čtyři skupiny luxury zákazníků. **Millenium money**: skupina slavných celebrit a sportovních hvězd, stejně tak těch, kteří zbohatli díky Internetu. **Old money**: skupina lidí, kteří přišli k bohatství tak, že jej zdědili a nikdy skutečně nepracovali, nebo ti, kteří ho zdědili, správně investovali a vydělali tak několikanásobně více. **New money**: skupina lidí, kteří si svoje bohatství těžce vydělali, a tedy ví, jakou má hodnotu. **Middle money**: skupina lidí ze středně vysoké třídy, která je charakteristická bohatstvím vzniklým dobrým a rozumným nakládáním s penězi (Chevalier, 2008, s. 151).

## 2.7 Luxury brand

„Skvělé značky čerpají z emocí. Emoce jsou hybnou silou většiny, možná všech našich rozhodnutí. Značka nabízí zkušenost spojení s něčím skvělým. Je to emoční spojení, které přesahuje samotný produkt.“

Scott Bedbury

Peter Fisk uvádí, že „skvělá značka je taková, podle níž chcete žít svůj život, které věříte a které se držíte, i když všechno kolem vás se mění, která vám sděluje, jakým typem člověka chcete být, která vám umožňuje dělat to, čeho byste jinak nemohli dosáhnout.“ (Fisk, 2006,

s. 97). O to více toto tvrzení platí ve vztahu k luxusní značce, jejíž nákup je podmíněn touhou a vášní přesahující veškerou lidskou racionalitu.

Je jasné, že vytvoření silné značky je základním stavebním kamenem úspěchu. Fisk definuje silné značky výrazy podmanivé poslání, skvělý nápad, jež vyčnívá z davu, ukotvení zákazníka do něčeho stálého v době, kdy se všechno kolem něj mění, budování preferencí, čili hybných sil nákupu, apod. To všechno společně s dalšími nutnými aktivitami přináší stabilitu jak finanční, tak i tu na konkurenčním poli (Fisk, 2006). Zjednodušeně řečeno je značka něco, co zákazníkovi pomáhá identifikovat produkt a určit jeho kvalitu.

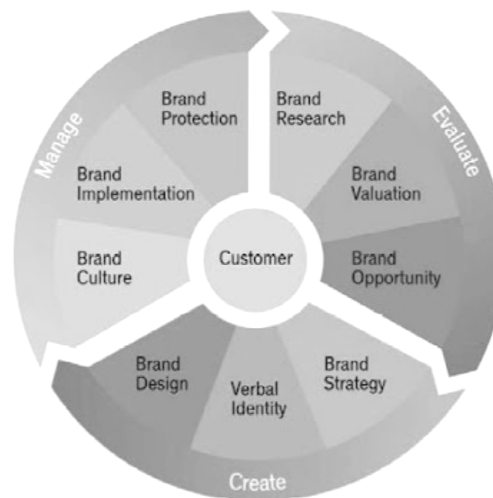
### 2.7.1 Identita a osobnost luxusní značky

*„Identita značky je základním nástrojem pro řízení značky. Představuje soubor značkových asociací, které chceme strategicky vybudovat nebo udržet.“* (Hrivnak, 2009) Autor dále uvádí podobu značky v několika oblastech.

**Značka jako produkt**, kdy je značka spojována s fyzickým produktem (či službou), kterou nabízí. **Značka jako organizace**, která se skrývá za značkou. Jedná se tak o lidi, kulturu, hodnoty apod. **Značka jako symbol** je spojována s logem, firemními barvami, designem apod. **Osobnost značky**, která pomáhá vytvářet vztah mezi značkou a firmou. (Hrivnak, 2009) Chceme-li zjistit, co je určitá značka za osobnost, musíme si položit otázku: „Kdyby naše značka byla člověkem, jaký typ člověka by byla?“ Například Apple tak reprezentuje kreativitu a inteligenci. Značka Mercedes důvěryhodnost, sofistikovanost a eleganci, Louis Vuitton stylovost a přitažlivost. Kashani (2007, s. 84) definuje osobnost značky jako něco, co popisuje značku a dává najevo zákazníkům, co samotná firma či produkt znamenají a vyjadřují.

Firma Interbrand uvádí specifický brand-value management model, který sjednocuje všechny prvky značky, které jsou ve vztahu k zákazníkovi. *„Model staví zákazníka do středu a rozděluje brand management do tří hlavních aktivit: posouzení příležitostí (prostřednictvím průzkumu), tvůrčí proces a management proces.“* (INTERBRAND, 2006 cit. podle Chevalier, 2008, s. 83)





Obrázek 5: Brand-value management model (INTERBRAND, 2006 cit. podle Chevalier, 2008, s. 83)

### 2.7.2 Síla luxusní značky

Chevalier a Mazzalovo (2008, s. 82) uvádějí, že síla značky je určována především tím, jak hluboko se dostala do povědomí lidí. Chceme-li změřit sílu značky, je nutné vědět, jak moc je známa. Autoři uvádějí dvě možné cesty ke zjištění síly značky. První z nich je tak zvané **spontánní povědomí** založeno na tom, kolik značek, například luxusních automobilů, dotazovaný zná a je schopen vyjmenovat bez jakékoli pomoci či nápovědy. Druhý způsob je potom **podporované povědomí**, kdy je dotazovanému předložen seznam značek a on má označit ty, které zná. Kashani (2007, s. 86) znázorňuje stupně vnímání značky z pohledu zákazníka na tak zvané značková stupnice. Jednotlivé stupně jsou zde prezentovány nadšením (výjimečná náklonnost, lojalita, zapojení), emocemi (respekt, vřelost, vzrušení), vztahem (důvěra, empatie), obeznámeností (spolehlivost, dědictví) a povědomím (rozeznání pochopení a znalost).



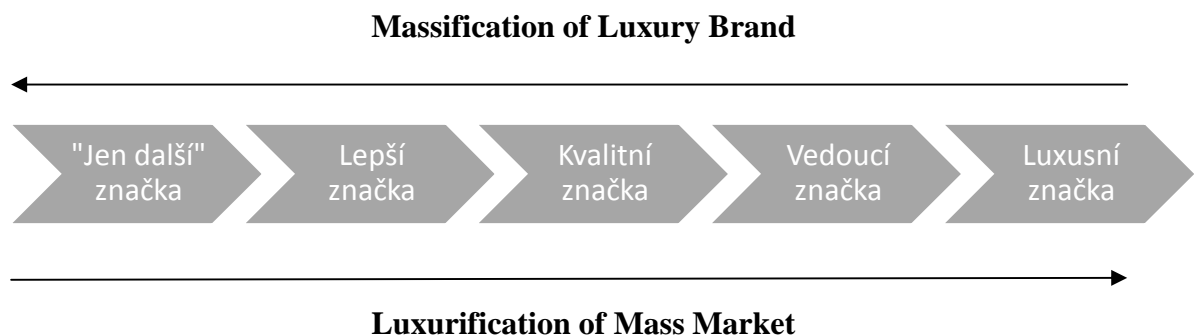
Obrázek 6: Stupně vnímání značky (zpracováno podle Kashani, 2007, s. 86)

Haigh (2002, s. 48-50) zmiňuje tři kategorie měření síly značky. První z nich je síla značky založená na pozorování současného výkonu značky na trhu, což představuje především poptávka zákazníků po zboží. Druhou kategorií je síla značky ve vztahu k názorům, asociacím a postojům společnosti. Jde o to, co se vybaví v myslích spotřebitelů ve spojitosti s danou značkou. Třetí kategorií je síla značky v souvislosti se snahou odhadnout budoucí výkon značky a tok zisku se značkou spojený, a tak stanovit finanční hodnotu jako aktiva podniku. Jedná se o posun zákaznickova myšlení k tomu, „aby si značku koupil, setrval u ní a případně aby za ni zaplatil víc peněz.“ (Haigh, 2002, s. 50)

Chevalier a Mazzalovo (2008) však uvádí, že síla značky a tedy uvedené stupně povědomí jsou sice důležitým aspektem k úspěchu, nicméně až sekundárním. Primárním je samotná identita značky.

### 2.7.3 Dělení luxusních značek

Idris (2004) uvádí následující obecné rozdělení značek:

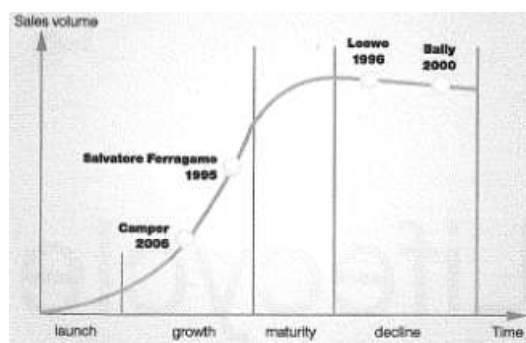


Obrázek 7: Obecné dělení značek (zpracováno podle Idris, 2004)

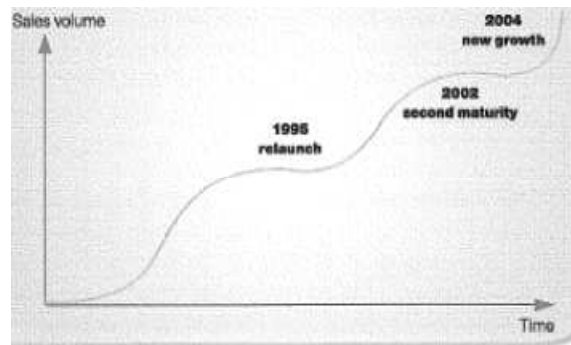
Jean-Noel Kapferer (2008) pak dělí luxusní značky do tří kategorií: **Accessible luxury brands** charakteristické dostupností širším vrstvám. Příkladem je značka Ralph Lauren. **Aspirational luxury brands** jsou vyhledávány středními a vyššími třídami, které v jakékoli situaci nemají problém s nákupem drahých značek. V posledních letech došlo k velké expanzi těchto značek na trh. Příkladem je Louis Vuitton, Gucci a Tiffany. Značky působící v malém měřítku, se zdánlivě omezeným polem působnosti, s věrnými zákazníky, kterými jsou nejbohatší lidé světa, se nazývají **absolute luxury brands**. Patří sem Chanel, Hermes nebo Loro Piana. Mnoho dalších autorů rozděluje luxusní značky podle produktů, tzn. móda, parfémy, šperky a hodinky, automobily, alkohol apod.

#### 2.7.4 Životní cyklus luxusní značky

U luxusních značek se o životním cyklu jako takovém příliš mluvit nedá. Kapferer a Bastien (2009) uvádějí, že u luxusního zboží neexistuje životní cyklus, protože každá luxusní značka má odlišný „život“. Tvrdí, že například zrození produktu je obtížné určit, jelikož většina luxusních značek je spjata s historií a dlouhým vývojem, než se dostala do povědomí zákazníků a stala se luxusní. Chevalier a Mazzalovo (2008) se pokusili o definování životního cyklu luxusní značky s tím, že porovnáme-li luxusní značku s klasickou, tak cyklus luxusní značky je poměrně odlišný. Zatímco Kapferer a Bastien zpochybňují určení zrodu značky, Chevalier a Mazzalovo tvrdí, že luxusní zboží ve většině případů nedosáhne fáze zralosti, po které by následovala fáze poklesu vedoucího k zániku. Uvádějí, že po růstu dochází k jakémusi znovuzrození a vytvoření nového životního cyklu značky. Částmi životního cyklu luxusní značky jsou narození, růst, částečná zralost a následně znovuzrození, fáze zralosti a další růst a tak dále.



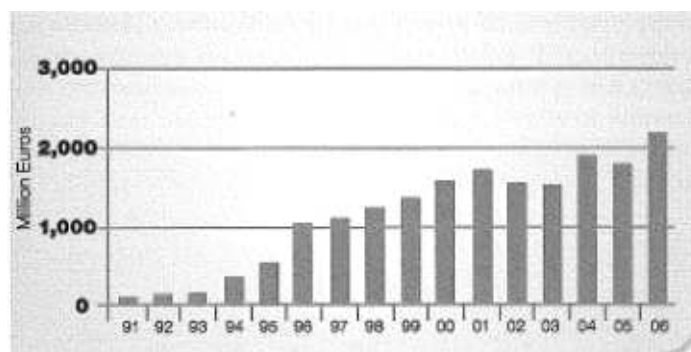
Obrázek 8: Životní cyklus luxusní značky 1 (Chevalier, Mazzalovo, 2008, s. 118)



Obrázek 9: Životní cyklus luxusní značky 2 (Chevalier, Mazzalovo, 2008, s. 119)

Při **zrodu luxusní značky** není sláva vůbec zaručena. Je to dáno mnoha faktory s tím spojenými, jako je například následná vysoká cena, stejně tak faktem, že prestiž a úspěch luxusní značky je z velké části ovlivněn historií jejího zakladatele a příběhem odehrávajícím se v pozadí. Druhým faktorem ovlivňující úspěch jsou inovace, jak ve stylu značky, tak technické sféře. Posledním pak propagace a komunikace se zákazníkem. Je jasné, že přijít s něčím novým, není vůbec jednoduché a nejde to nijak uspěchat ani popohnat. (Chevalier, Mazzalovo, 2008). **Růst značky** je stejně jako u klasického životního cyklu charakterizován zvyšováním prodeje, mírnou generací zisku a vznikem konkurence (Kermally, 2005, s. 32). V této fázi je důležitá implementace strategií pomáhajících zaujmout vedoucí pozice na trhu, stejně tak jako geografická expanze a vytvoření nových produktů souvisejících s produktem vedoucím. Ve fázi **zralost značky** je zákazníkovo povědomí nejširší a dosahuje nejvyšších zisků. Je to doba, během které pokračují nikdy nekončící inovace a práce na stávajících produktech, ale především se začíná připravovat jeho nové zrození, tj. vylepšení, rozšíření, hledání nových cílových skupin apod (Chevalier, Mazzalovo, 2008).

Graf ukazující prodej výrobků značky Gucci je jasným důkazem toho, jak velkou příležitostí pro značku, podmíněnou vysokým ziskem, může období znovuzrození být.



Obrázek 10: Prodej výrobků značky Gucci v období znovuzrození (Chevalier, Mazzalovo, 2008, s. 119)

Skutečnost, že se značka nikdy nedostane do fáze poklesu a zániku platí u těch nejsilnějších značek, které jsou na trhu desítky až stovky let a které prošly různými změnami a obdobími bez výrazných problémů. U většiny značek, kterým se nepodařilo dosáhnout takového postavení je fáze poklesu a zániku velkou hrozbou.

### 2.7.5 Zásady při tvorbě luxusní značky

Danziger (2005) uvádí následující klíčové zásady, které je nutné respektovat při tvorbě luxusní značky:

- Luxusní značka musí být drahá
- Luxusní značka musí vyjadřovat příběh
- Luxusní značka musí odpovídat zákaznickovým potřebám
- Luxusní značka musí naplňovat zákaznickovy hodnoty
- Luxusní značka zde musí být především pro zákazníka

Chevalier a Mazzalovo (2008) přidávají ještě dva důležité aspekty, na které se nesmí zapomenout. Jsou jimi jméno a logo, díky nimž se značka stane rozpoznatelnou a snadno identifikovatelnou a které budou reprezentovat požadavky na luxusní značku.

## 2.8 Klíče k úspěšnému Luxury marketingu

Na předchozích stránkách této práce byla shrnuta základní problematika týkající Luxury marketingu. Byly zmíněny trendy a pilíře, na kterých je Luxury marketing založen, stejně tak jako nejdůležitější P marketingového mixu. V následující kapitole budou zmíněny nejvýznamnější zásady k tvorbě úspěšného Luxury marketingu, společně se shrnutím toho nejdůležitějšího, co bylo zmíněno doposud a co souvisí s jeho úspěchem.

Pamela Danziger (2005) uvádí následující zásady, které je nutné si uvědomit.

**Luxury zákazník je řízen zážitkem, nikoli penězi.** Luxus zde není vyjádřen peněžní hodnotou zboží, ale pocitem, který zákazník získá při nákupu a vlastnictví luxusního zboží. Pro tyto zákazníky luxus představuje dosažení pohodlného materialistického světa, vlastnictví věcí, který tento způsob života dělají jednodušším, zábavnějším a uspokojujícím. Jinými slovy nejde tak o peníze samotné, ale o zážitky a pocity z toho, že si zákazník může koupit, co chce.

**Luxusní zboží je kvalitnější.** Většina zákazníků si spojuje luxus a luxusní zboží s vyšší kvalitou, lepšími materiály a propracovanějším designem. Právě z důvodu tohoto očekávání a úsudku jsou ochotni sáhnout hlouběji do kapsy.

**Luxury zákazníci milují slevy a výhodné koupě.** Přesto, že luxury zákazníci vyžadují nejvyšší a nejdražší kvalitu, je pro ně vzrušujícím zážitkem nákup toho nejlepšího a zaplatit méně. Podle Danziger (2005) až 70% luxury zákazníků souhlasí s tvrzením: „Užívám si nákupy luxusního zboží ve výprodeji a velmi často hledám jeho nejnižší cenu.“

**Luxus je něco, o co lidé usilují celý život.** Jednou ze zcela jasných charakteristik luxusu je jeho neustálý pohyb a proměnlivost. To, co bylo kdysi extraordinary, je dnes jen ordinary. Pro luxury zákazníky platí, že když jednou luxus zakusili, už nechtějí nic jiného, ba naopak chtějí stále víc a víc. Protože je luxus spjat s vytvářením a pocitem komfortu, zákazníci, kteří ho jednou dosáhnout nejsou ochotni vrátit se zpět. Důvodem není to, aby se dostali na vrchol společenské třídy a získali společenské uznání, ale příjemný zážitek, který s sebou luxus nese.

**Luxury zákazníci nenakupují kvůli značce, značka jen ospravedlňuje nákup.** „Značka nepředstavuje rozhodující parametr pro určení toho, zda se jedná o luxusní produkt, stejně tak nehraje podstatnou roli v rozhodování o nákupu. Spíše zde vystupuje jako ospravedlnění nákupu.“ (Danziger, 2005, s. 241) Toto ospravedlňování a omlouvání k drahé investici souvisí především s kvalitou a zárukou životnosti vybraného zboží, kterou značka představuje. A jak již bylo zmíněno, je to právě kvalita výrobku, která motivuje zákazníka sáhnout hlouběji do kapsy.

## 2.9 Závěr teoretické části

Tvrzení „*chápání luxusu záleží na tom, koho se ptáte*“, které uvádí Pamela Danziger (2005, s. 17) popisuje skutečnost, že nejde jednoznačně vystihnout obecnou definici luxusu, stejně jako není možné vymezit, co se za tímto pojmem skrývá. Existují však dimenze a kategorie, které se snaží tento pojem zkonkrétnit. Vymezení těchto dimenzí, kategorií, nalezení klíčů k úspěchu a stanovení trendů je úkolem luxury průmyslu, který jako jeden z mála průmyslových odvětví o sobě může tvrdit, že je od ostatních něčím výjimečný a odlišný. Co se týče luxury marketingu, klíčem k úspěchu je především vytvoření touhy a potřeby zákazníka. Hovoříme zde totiž o touze a potřebě zboží, bez kterého se běžně obejdeme, a není pro nás nutné k přežití, zpřijemňuje nám však život a přináší jakési uspo-

jení. Je tedy nutné postupovat podle určitých pravidel luxury marketingu, kterými jsou správně definovaní cíloví zákazníci, určené pilíře a trendy, promyšlené strategie, dokonalý marketing mix apod., které zaručí úspěch na poli luxusního zboží. Současně s tím je klíčové pochopení luxusní značky jako takové, její síly, životního cyklu a všech náležitostí, bez kterých snaha o silné postavení na trhu nejde realizovat.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



### 3 APLIKACE POZNATKŮ NA ZNAČKU CHANEL

*„Ženy by měly dávat méně peněz za šaty, ale více peněz za eleganci.“ (Coco Chanel)*

*„Luxusní musí být pohodlné, jinak to není luxus.“ (Coco Chanel)*

#### 3.1 Chanel

*„Celým jménem se jmenovala Gabrielle Bonheru Chanel. Bonheur znamená ve francouzštině štěstí. Toho ale nejslavnější návrhářka v dějinách módy příliš neměla. Alespoň ne v osobním životě. Její životní příběh totiž připomíná něco z Olivera Twista, Marilyn Monroe nebo Mata Hari.“ (Miskovská, 2012)*

K tomu, aby se Gabrielle Chanel stala nejslavnější a nejúspěšnější módní návrhářkou všech dob vedla dlouhá cesta. Narodila se roku 1883 jako nemanželská dcera podomního obchodníka. Po smrti své matky strávila Gabrielle zbytek svého dětství v sirotčinci, později pak na ulici, kde se živila zpěvem ve francouzských barech a přivydělávala si výrobou klobouků. Ve svých 20 ti letech začala pracovat v obchodě s oděvy, ve kterém našla zálibu v šití a získala pověst výborné švadleny. Do vyšší společnosti se dostala díky jednomu z milenců, který jí v roce 1909 pomohl s otevřením prvního butiků v Paříži, ve kterém pod jménem Coco Chanel začala vytvářet své první kolekce.



Obrázek 11: Logo značky Chanel (Logo Stage)

##### 3.1.1 Móda Chanel

*„Ve své době byl přístup Chanel k módě revoluční. Všechny ženy kolem ní se každé ráno šněrovaly do korzetů, věšely na sebe krinolíny a ovazovaly se stužkami. Chanel se vydala jinou cestou a oblékala se po mužském vzoru.“ (Miškovská, 2012) „Z oblečení svých milenců přebrala saka, nohavice, košile i tvídové vesty.“ (Coco Chanel, 2012) „Nejpověstnější se staly „malé černé“ šaty, které by ani dnes neměly chybět v žádném ženském šatníku.“ (Miškovská, 2012) I přes prvotní neúspěchy a odmítání ze strany společnosti se Coco do-*

kázala prosadit. V roce 1916 se Paříž díky Coco Chanel stala centrem módy a ona ikonou v módním průmyslu, stejně tak jako významnou reprezentantkou zmíněné Haute couture. Po její smrti v roce 1971 se vedení společnosti ujal německý módní návrhář Karel Lagerfeld. Největší část produktového portfolia je tvořena módou, která je doplněna obuví, doplňky a kosmetikou. V době Coco Chanel byl největší konkurentem Christian Dior. Dnes je na trhu rovných 15 módních domů s titulem Haute couture vzájemně si konkurujících.



Obrázek 12: Coco Chanel (*Life In Style*, 2010)

### 3.2 Metodika výzkumu

Na začátku praktické části bylo nutné si stanovit hlavní cíle výzkumu a hypotézy. Součástí přípravy na výzkum bylo také zvolení nejvhodnější metody výzkumu, kterou se v tomto případě stalo dotazníkové šetření.

### 3.3 Cíle a hypotézy

Mezi hlavní cíle praktické části bakalářské práce patří:

- Zjištění, co si respondenti představují pod pojmem luxus a s čím ho spojují (s jakými podstatnými či přídavnými slovy, odvětvími a vlastnostmi)
- Zjištění, které luxusní značky převládají v povědomí respondentů, stejně tak, ve kterých kategoriích je podle nich luxus zastoupen nejvíce

- Zjištění, jaké je mezi respondenty povědomí o značce Chanel a jejích produktech, stejně tak, do které kategorie luxusního zboží a značek by ji zařadili
- Vytvoření positioning map, která vizuálně znázorní postavení značky Chanel mezi jinými značkami stejného odvětví

Jako hypotézy určené k testování jsem stanovila:

**H1:** Více jak 75 % respondentů spojuje luxus s kategorií zboží „personal luxus“.

**H2:** Více jak 60 % respondentů zařadí značku Chanel do kategorie luxusního zboží „Snob produkt“.

**H3:** Více jak 55 % respondentů uvede jako nejvíce oceňovanou vlastnost luxusního produktu design.

**H4:** Dle kritéria „luxus“ se značka Chanel v positioning map v porovnání s ostatními značkami umístí na nejvyšším místě, tzn., zaujme nejluxusnější postavení.

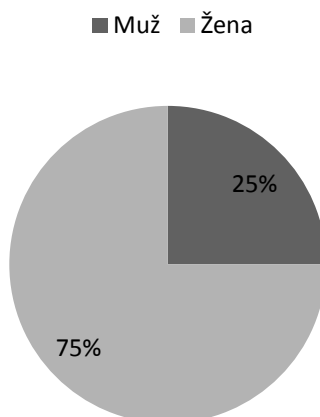
### 3.4 Metodika průzkumu

Dotazování bylo prováděno elektronicky v měsících březnu a dubnu 2012. K jeho rychlé a efektivní distribuci jsem zvolila online aplikaci Google Documents, kterou jsem následně uveřejnila na sociální síti Facebook či rozesílala e-mailem. Dotazník byl rozdělen na dvě části. První část byla zaměřena na luxus jako takový, na jeho vnímání respondenty, na podstatná či přídavná jména, která ho vystihují apod. Druhá část potom byla věnována značce Chanel a jejímu marketingu. Dotazník obsahoval 15 otázek, z toho 3 závěrečné otázky byly čistě identifikační a zjišťovaly pohlaví, věk a dosažené vzdělání respondentů. Dotazník byl anonymní a byl koncipován tak, aby cílovou skupinou byli muži i ženy, a to v jakékoli věkové kategorii. Tvorba otázek byla v souladu s cíly dotazování a vycházela z informací uvedených v teoretické části. Byly zde použity otázky uzavřené (4), které byly ve všech případech trichotomické, polozavřené (4) a otevřené (4). Dotazník je součástí příloh (Příloha 1).

#### 3.4.1 Popis vzorku respondentů

Pomocí aplikace Google Documents došlo k vyplnění 85 dotazníků, z toho 2 dotazníky byly vyřazeny z důvodu nepochopení některé z otázek a došlo tak k chybnému vyplnění. Konečným zpracování tedy prošlo 83 dotazníků, což je 97,6%.

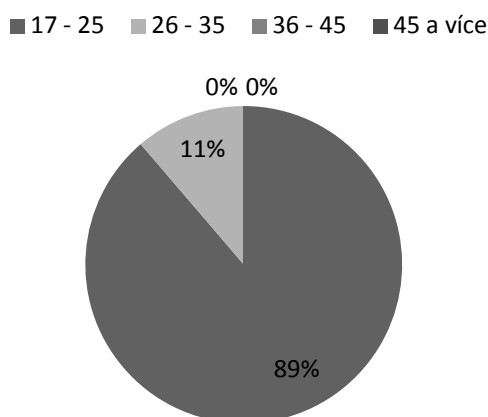
## Pohlaví respondentů



Graf 3: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno, dotazník nebyl nijak omezen, cílovou skupinou byli tedy muži i ženy v jakémkoli věku. I přes tento fakt však většina respondentů byla tvořena ženským pohlavím. Tato skutečnost se dala předpokládat směrem, kterým se ubírá zvolená firma Chanel, tzn. dámská móda, doplňky, kosmetika apod. I z historie značky Chanel je zřejmé, že hlavní cílovou skupinou jsou ženy převážně středního věku. Právě pro ně začala Coco Chanel tvořit své první kolekce. Postupem času se její tvorba rozšířila a zákazníci se stali také muži, stejně tak jako mladší generace.

## Věk respondentů

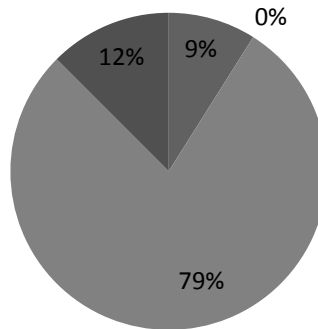


Graf 4: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Věkový interval, který byl mezi respondenty zastoupen nejvíce, byl 17 – 25 let a nejčastěji uváděné dosažené vzdělání bylo středoškolské s maturitou.

## Ukončené vzdělání respondentů

■ Základní ■ Výuční list ■ Středoškolské s maturitou ■ Vysokoškolské



Graf 5: Ukončené vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

### 3.5 Výsledky průzkumu a jejich interpretace

#### Otázka č. 1: Co pro Vás znamená luxus?

Jako ukázkou odpovědí zde uvádím ty odpovědi, které reprezentují nejfrekventovanější odpovědi:

- „Luxus je pro mě v podstatě specifická oblast produktů a služeb, která není dostupná široké veřejnosti, ale zaměřuje se na bohatší vrstvu obyvatel“
- „Věci, u kterých dlouho zvažuji jejich koupi, vzhledem k ceně“
- „Vlastnit něco výjimečného, žít si podle vlastních představ“
- „Luxus znamená něco drahého, kvalitního, rozmazlujícího, přehnaného, zboží vyhovující všem možným požadavkům až téměř do krajní meze“
- „Prestiž, bohatství, drahé značky, perfektní materiály“
- „Něco, co si jen hrstka z nás může dovolit, avšak drtivá většina po něm touží!“
- „Luxus pro mě je v podstatě specifická oblast produktů a služeb, která není dostupná široké veřejnosti, ale zaměřuje se na bohatší vrstvu obyvatel“
- „Něco ve své podstatě nadstandardního, co zlepšuje naše pohodlí a životní úroveň“
- Něco, bez čeho bychom se obešli, popřípadě si vystačili s levnější variantou. Něco navíc, co pro nás často může znamenat určitou prestiž.
- Volno po zkouškovém období“

Uvedené odpovědi potvrzují obecné definice luxusu zmíněné v teoretické části. Stejně jako je luxus nejčastěji spojován s hmotnými záležitostmi, vnímají ho respondenti i nehmotně. Potvrzuje to následující, podle mého názoru velmi krásná odpověď:

- *„Luxus pro mě znamená mít po práci dostatek volného času, který bych mohl trávit s rodinou a zároveň se věnovat svým koníčkům. Luxus pro mě znamená, že jsem zdravý já i moje rodina a blízcí. Luxus pro mě znamená nestrachovat se o to, co bude má rodina jíst. Luxus pro mě znamená práce, do které chodím rád. Luxus pro mě znamená probouzet se s úsměvem na tváři vedle osoby, kterou miluji. Luxus pro mě znamenají přátelé, na které se mohu spolehnout. Luxus pro mě znamenají starosti, které jsem schopný vyřešit. Luxus pro mě znamená víru v Boha. Největší luxus pro mě znamená to, že si vše zde napsané uvědomuji.“*

## **Otázka č. 2: Kterými podstatnými či přídavnými jmény byste luxus definoval/a?**

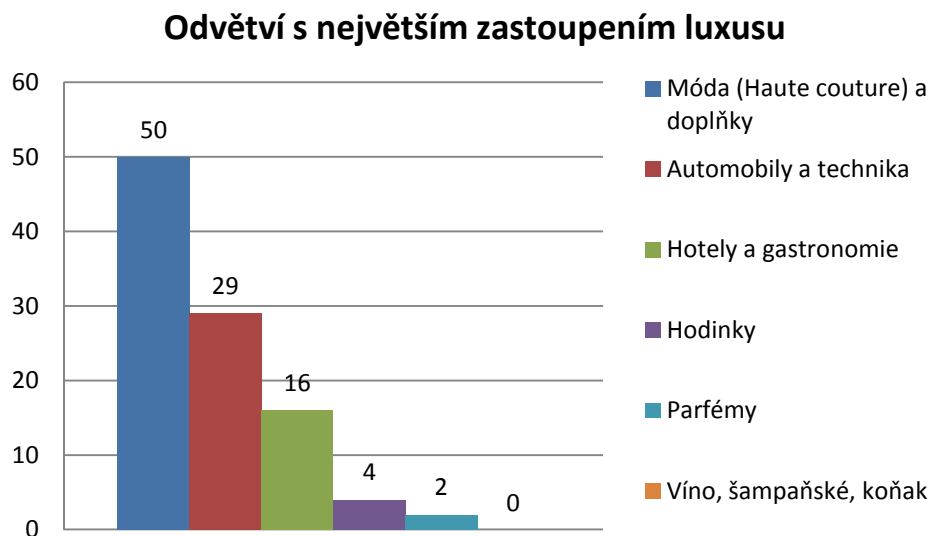
Nejčastěji uváděná podstatná jména:

Bohatství, jedinečnost, krása, rozmazlování, přepych, nadstandard, elitářství, materialismus, sebevědomí, elegance, móda, styl, peníze, arogance, hrdost.

Nejčastěji uváděná přídavná jména:

Pompézní, nedosažitelné, vzácné, blýskavé, nadčasové, snobské, exkluzivní, drahé, přepychové, líbivé, nákladné.

**Otázka č. 3: Ve kterém odvětví je podle Vás luxus zastoupen nejvíce?**



*Graf 6: Odvětví s největším zastoupením luxusu (zdroj: vlastní zpracování)*

Podle uvedeného grafu 50% respondentů zvolilo za nejvíce luxusní odvětví módy a doplňků, jako druhé neluxusnější odvětví vidí respondenti automobily a techniku (29%), následně hotely a gastronomii (16%).

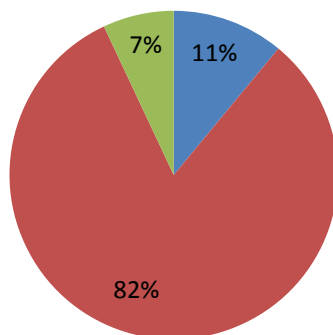
**Otázka č. 4: Které luxusní značky znáte?**

Z důvodu dlouhého výčtu volitelných značek, zde uvedu ty, které dosáhly v kritériu známosti 80% a více. Jdouce od nejznámější značky: Porsche, BMW, Mercedes, Christian Dior, Chanel, Versace, Louis Vuitton a Rolex.

Otázka č. 5: Která kategorie zboží je pro vás nejvíce spojena s luxusem?

### Kategorie zboží spojená s luxusem

■ Home luxus ■ Personal luxus ■ Zážitekový luxus

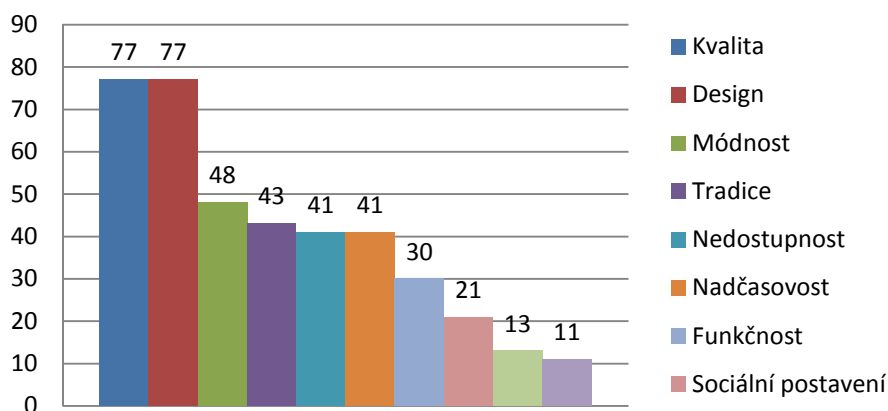


Graf 7: Kategorie zboží spojená s luxusem (zdroj: vlastní zpracování)

Z uvedeného grafu je jasné, že většina respondentů spojuje luxus s kategorií Personal luxus (82%), do kterého patří například automobily, kosmetika, parfémy, móda a doplňky, šperky, hodinky apod. Home luxus je zastoupen 11% a patří sem umění a starožitnosti, domácí vybavení, nábytek apod. S luxusem nejméně spojovaná je kategorie Zážitekový luxus (7%) představující cestování, dobré jídlo, divadla a wellness.

Otázka č. 6: Jaké vlastnosti luxusního produktu oceňujete nejvíce?

### Oceňované vlastnosti luxusního produktu



Graf 8: Oceňované vlastnosti luxusního produktu (zdroj: vlastní zpracování)



Mezi vlastnosti produktu, které lidé nejvíce na luxusních produktech oceňují, patří jednoznačně kvalita a design, které jsou také hlavními cíli všech firem vyrábějících luxusní zboží. Stejně tak Chanel produkty jsou definovány především kvalitou. CE.R.I.E.S. (Chanel international network of own research centre) přidává, že tyto produkty jsou vytvářeny v souladu s péčí o zdraví. Nad vším se také vznáší nádech jednoduchosti a elegance, který je zřejmý i v packagingu a který doplňuje a podtrhuje zákazníkům pocit výjimečnosti a vysoké kvality. (33) Naopak funkčnost mezi oceňované vlastnosti až tak nepatří. Je tedy jasné, že luxusní zboží je snadno nahraditelné ekvivalentem stejné funkčnosti, ale nižší ceny.

**Otázka č. 7: Jmenujte druhy produktů, které se Vám vybaví ve spojení se značkou Chanel?**

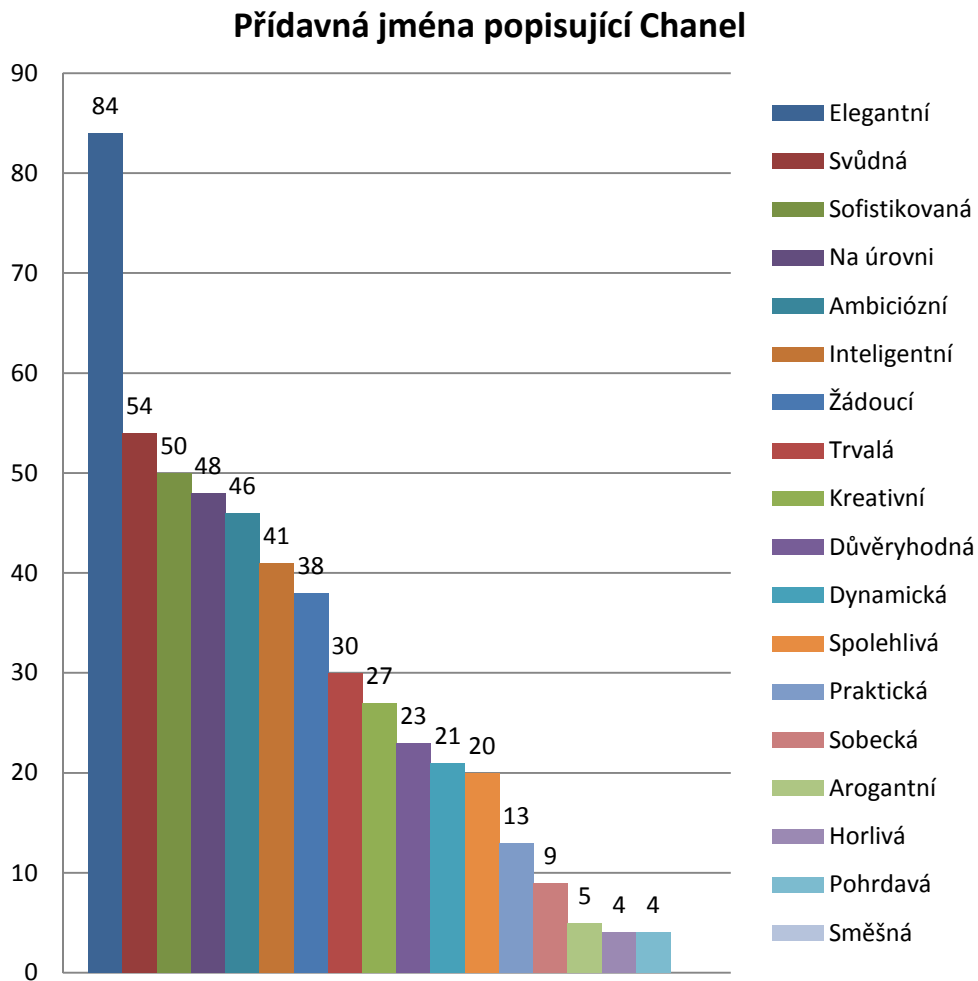
Vzhledem k tomu, že se v tomto případě jednalo o otevřenou otázku, zde opět uvedu příklady nejčastějších odpovědí. Mezi ty obecné patřily:

- Oblečení
- Parfémy
- Módní doplňky (kabelky, brýle)
- Kosmetika
- Šperky

V některých případech byli respondenti schopni vyjmenovat i konkrétní druhy produktů:

- Parfém Chanel no. 5
- Kalhotové kostýmky
- Dámské koktejlové šaty „malé černé“

## Otázka č. 8: Která přídavná jména nejlépe popisují značku Chanel?

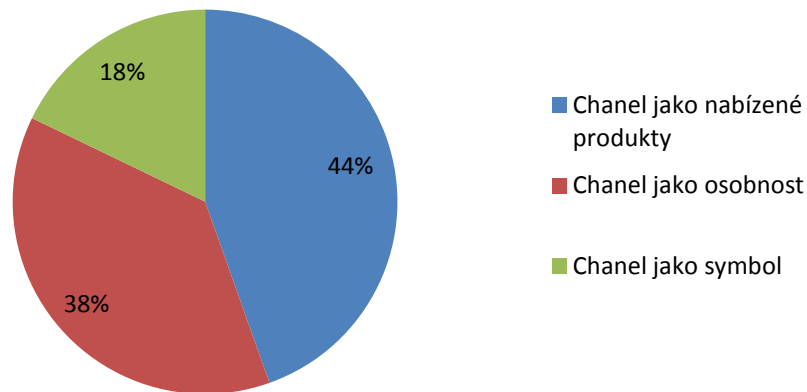


*Graf 9: Přídavná jména popisující Chanel (zdroj: vlastní zpracování)*

Podotázka zde je, jaká by byla značka Chanel, kdyby byla člověkem. Podle výsledků by tedy byla člověkem velmi elegantním, svůdným a sofistikovaným. Někým, kdo je jednoduše na úrovni.

Otázka č. 9: Co se Vám jako první vybaví pod slovem Chanel?

### Asociace se slovem Chanel

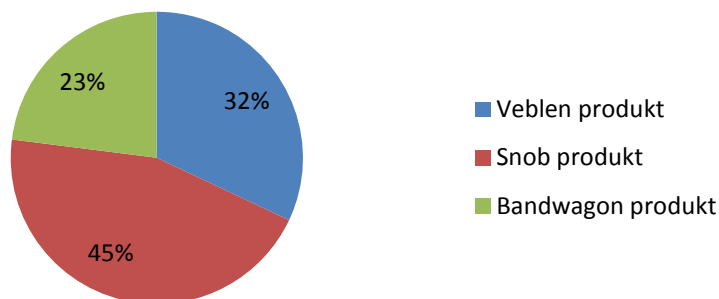


Graf 10: Asociace se slovem Chanel (zdroj: vlastní zpracování)

Hlavním cílem této otázky bylo zjistit asociace respondentů se slovem Chanel. Pro 44% to byly nabízené produkty, pro 38% osobnost spojená se značkou Chanel, kterou je například zakladatelka Coco Chanel nebo současný pokračovatel a módní návrhář Karl Lagerfeld. 18% respondentů se pod slovem Chanel vybaví logo, kombinace barev apod.

Otázka č. 10: Do které kategorie luxusních produktů byste značku Chanel zařadil/a?

### Zařazení značky Chanel do kategorie luxusních produktů

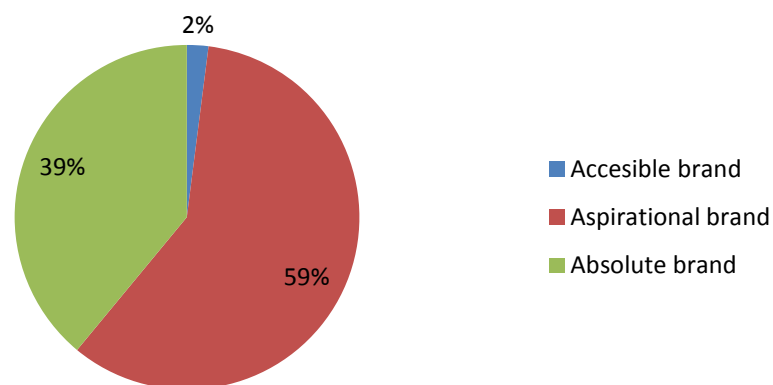


Graf 11: Zařazení značky Chanel do kategorie luxusních produktů (zdroj: vlastní zpracování)

Literatura uvádí, že značka Chanel jednoznačně spadá do kategorie Snob produkt, tedy do těch, kdy zákazníci snaží odlišit, získat svoji vlastní identitu a kterou definuje věta: „*I like Chanel because everyone I likes Louis Vuitton*“. Stejně jako literatura značku Chanel vnímali i respondenti a 45% z nich ji do této kategorie správně zařadilo. 32% respondentů zvolilo kategorii Veblen produkt a 23% Bandwagon produkt. Vzhledem k tomu, že je Chanel oficiálně řazen do Snob goods, odpovídá tomu i cena. Je jasné, že k tomu, aby si Chanel zachovala image jedné z nejluxusnějších značek světa, musí její produkty být v odpovídající ceně. Proto zde jen velmi ojedinele najdeme slevu či speciální nabídku. Tato strategie může být nazvána strategií „more for more“, tzn. za více peněz, vyšší kvalita, větší prestiž apod. (33) Ruku v ruce s vysokou kvalitou a cenou jde také způsob prodeje a počet prodejních míst. K tomu, aby si značka Chanel zachovala statut top-quality musí volit distributory, kteří vše doplní perfektními službami a servisem. Chanel má na celém světě pouze 420 takových distributorů, resp. maloobchodníků. Zároveň však nesmí docházet k vytracení spojitosti s Francií a historií značky. Proto je 30% všech maloobchodníků francouzských.

**Otázka č. 11: Do které kategorie luxusních značek byste značku Chanel zařadil/a?**

### Zařazení značky Chanel do kategorie luxusních značek



Graf 12: Zařazení značky Chanel do kategorie luxusních značek (zdroj: vlastní zpracování)

V problematice kategorie luxusních značek se autoři shodují na faktu, že značka Chanel spadá do Absolute brand, tedy do kategorie zboží, které si mohou dovolit jen nejbohatší lidé světa. Toto tvrzení dotazovaní respondenti ve svých odpovědích nepotvrdili, zařadili totiž Chanel do Aspirational brand (59%), která je charakteristická větší dostupností širším vrstvám. Do Absolute brand ji správně zařadilo 39% dotazovaných. Kategorizaci značky Chanel do Accesible brand (2%) bych zdůvodnila pravděpodobnou nedostatečnou znalostí značky. Jedná se totiž o značku, která rozhodně není dostupná širším vrstvám.

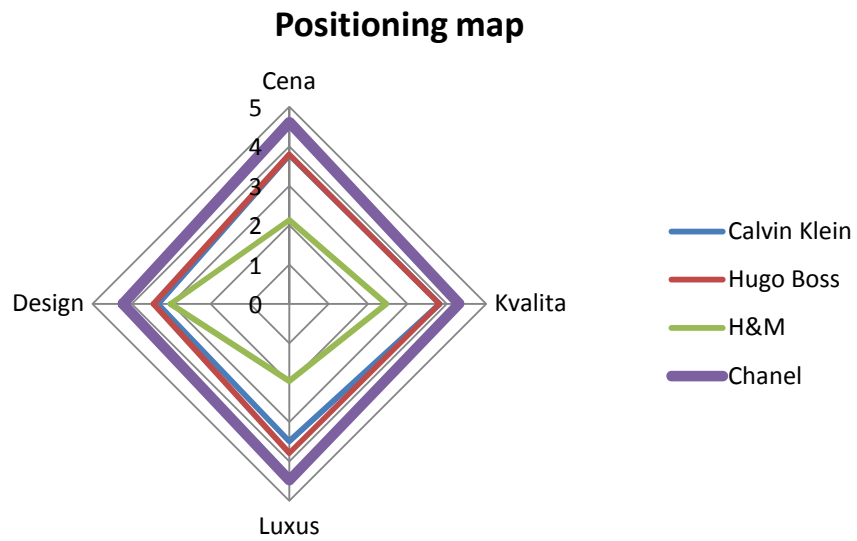
### Otázka č. 12: Obodujte jednotlivá kritéria nákupu značky.

K tomu, abych mohla vytvořit positioning map bylo nutné zvolit hodnocená kritéria a značky, které se pohybují ve stejném odvětví jako značka Chanel. Jako hodnocená kritéria jsem zvolila cenu, kvalitu, luxus a design. Vybrala jsem značku Calvin Klein a Hugo Boss, kteří se řadí mezi luxusní značky, ale nikoli do takové míry jako značka Chanel a značku H&M, která je pravým opakem značky Chanel. Jedná se právě o zmíněnou kategorii Accesible brand, tedy značku, kterou si mohou dovolit všechny vrstvy.

Tabulka 3: Vytvoření positioning map

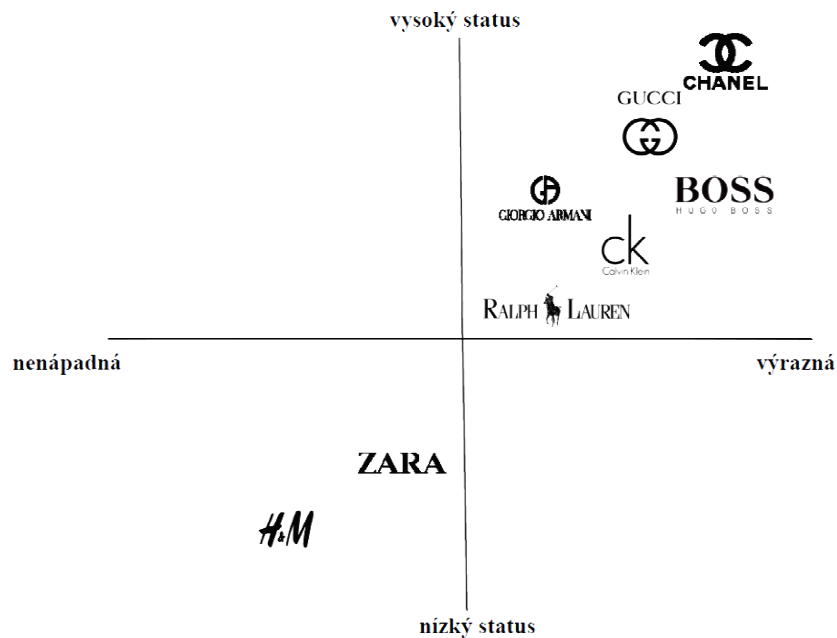
ZNAČKA	CENA	KVALITA	LUXUS	DESIGN
Calvin Klein				
Gucci				
Hugo Boss				
H&M				
Chanel				

Z níže uvedeného grafu je viditelné, že značka Chanel si drží bezkonkurenčně nejvyšší postavení mezi porovnávanými značkami. Dosahuje tedy nejvyššího hodnocení ve všech kritériích. Značky Calvin Klein a Hugo Boss jsou si velmi podobné, jejich vodící čáry jsou tedy téměř totožné. Podle předpokladů nejnižšího obodování dosáhla značka H&M.

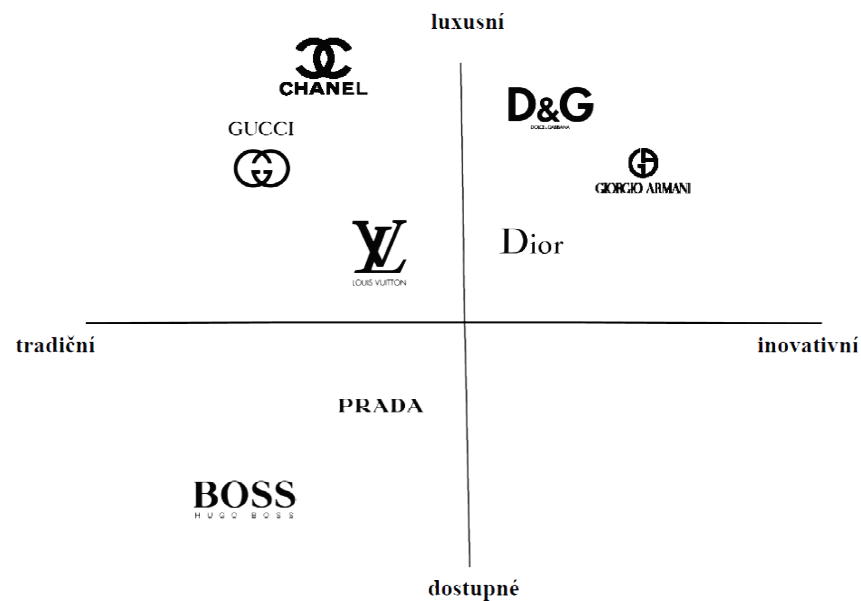


Graf 13: Positioning map (zdroj: vlastní zpracování)

V souvislosti s positioning map zde uvádím mapy, které se vyskytují v literatuře a prezentují postavení značky Chanel mezi ostatními značkami ze stejného odvětví z pohledu různých kritérií.



Obrázek 13: Positioning map Chanel 1 (zpracováno podle Truong, 2012)



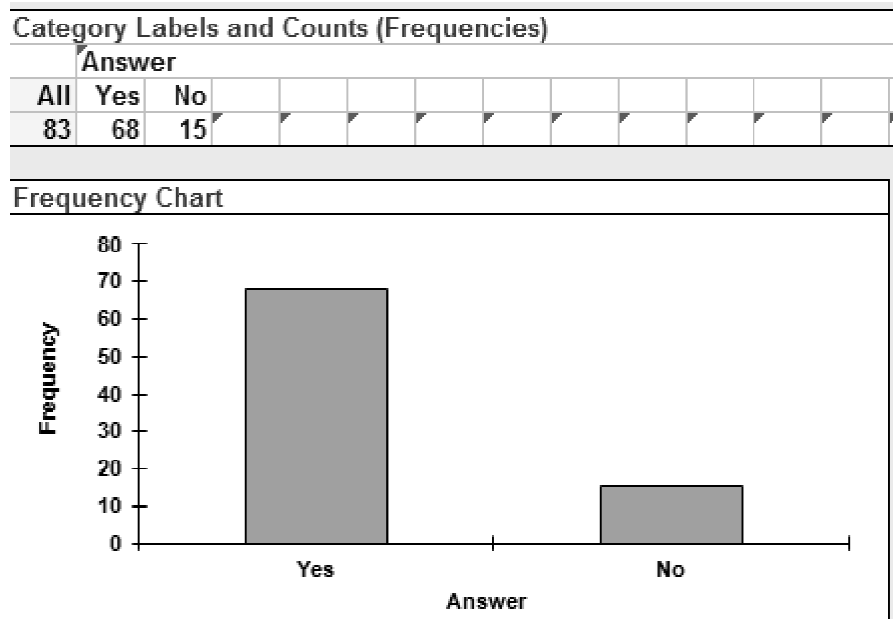
Obrázek 14: Positioning map Chanel 2 (zpracováno podle Hawlader, 2011)

### 3.6 Ověření hypotéz

K ověření stanovených hypotéz jsem zvolila program Excel XLStatistics5. Jedná se o statisticky zaměřenou nadstavbu Excelu. Ke každé z ověřovaných hypotéz bude uveden výpočet, pořízený funkcí Print screen ze zmiňovaného programu. Všechny hypotézy jsem testovala na hladině významnosti  $\alpha = 0,95$ , což znamená, že počítáme s 5 % rizikem omylu.

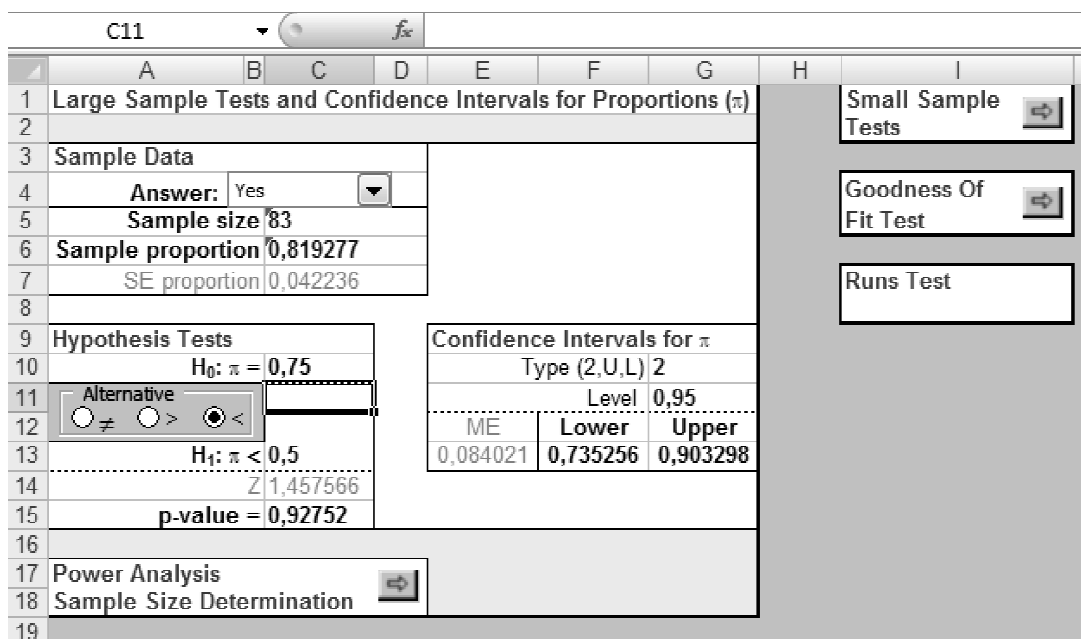
**H1: Více jak 75 % respondentů spojuje luxus s kategorií zboží „personal luxus“.**

Z uvedeného grafu vidíme, že z 83 dotazovaných respondentů 68 zařadilo značku Chanel do kategorie zboží „personal luxus“, zbylých 15 respondentů ji do této skupiny nezařadilo.



Obrázek 15: Screenshot pro H1 (zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že hodnota p-value vyšla 0,92752, tzn. je větší než testované kritérium (stanovené riziko omylu = 0,05) se nulová hypotéza  $H_0$ , kterou jsem stanovila jako zápornou k testované hypotéze, zamítá a tím potvrzuje svou pravdivost hypotéza  $H_1$ , tedy ta, že více jak 75 % respondentů spojuje luxus s kategorií zboží „personal luxus“.

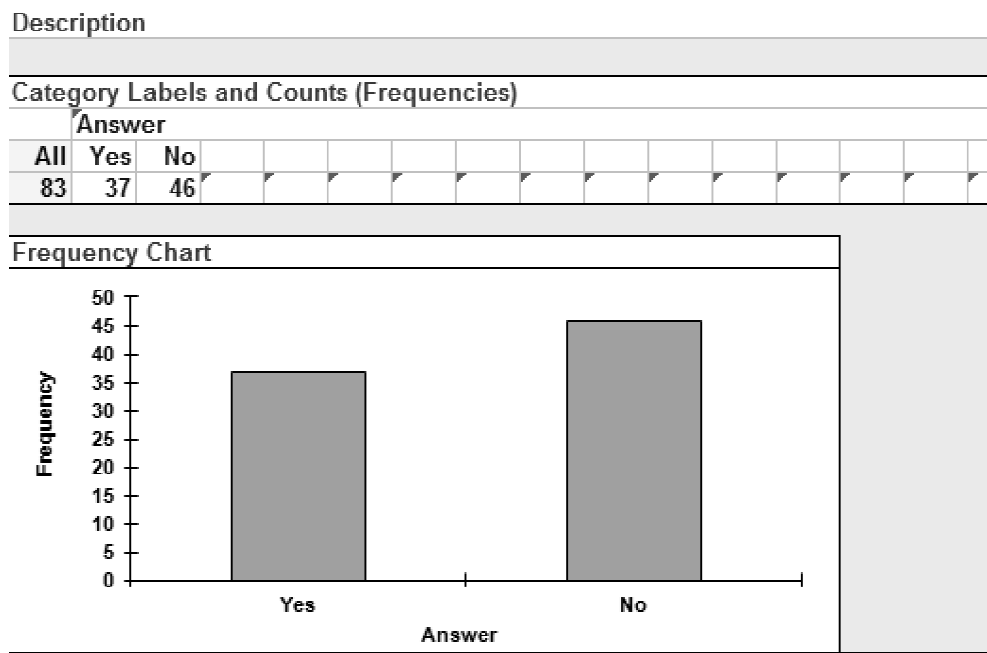


Obrázek 16: Screenshot pro H1 (zdroj: vlastní zpracování)



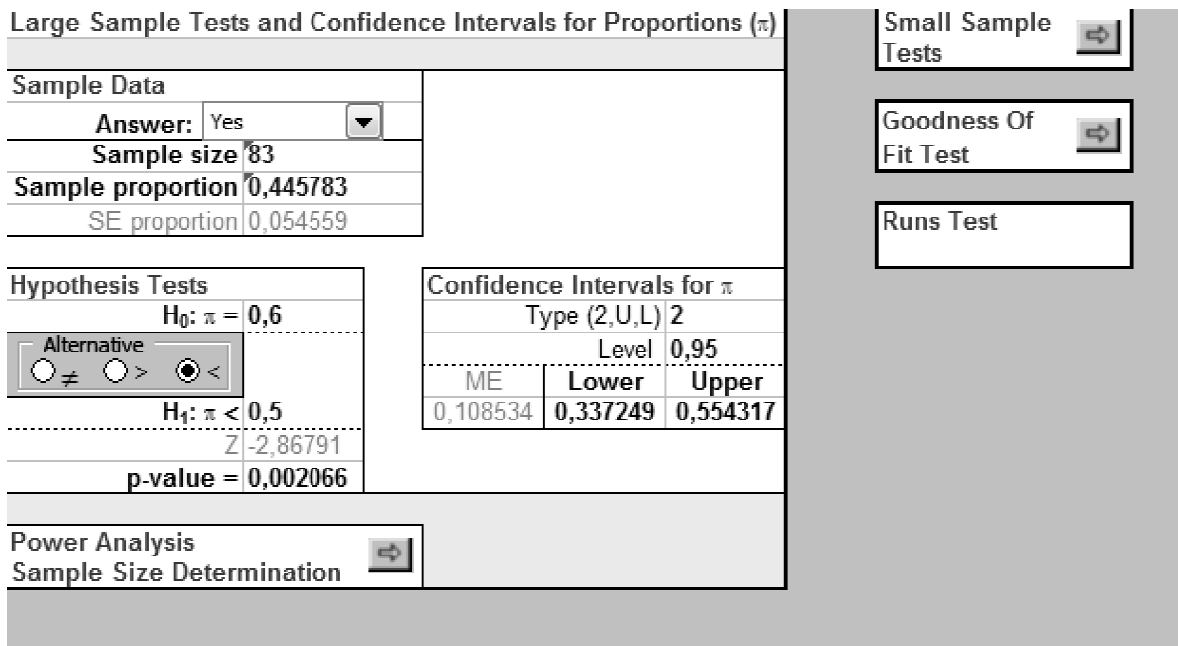
**H2: Více jak 60 % respondentů zařadí značku Chanel do kategorie luxusního zboží „Snob produkt“.**

Z uvedeného grafu je patrné, že pouhých 37 respondentů z 83 zařadilo značku Chanel do kategorie luxusního zboží „Snob Goods“. Zbýlých 46 dotázaných takto neučinilo.



Obrázek 17: Screenshot pro H2 (zdroj: vlastní zpracování)

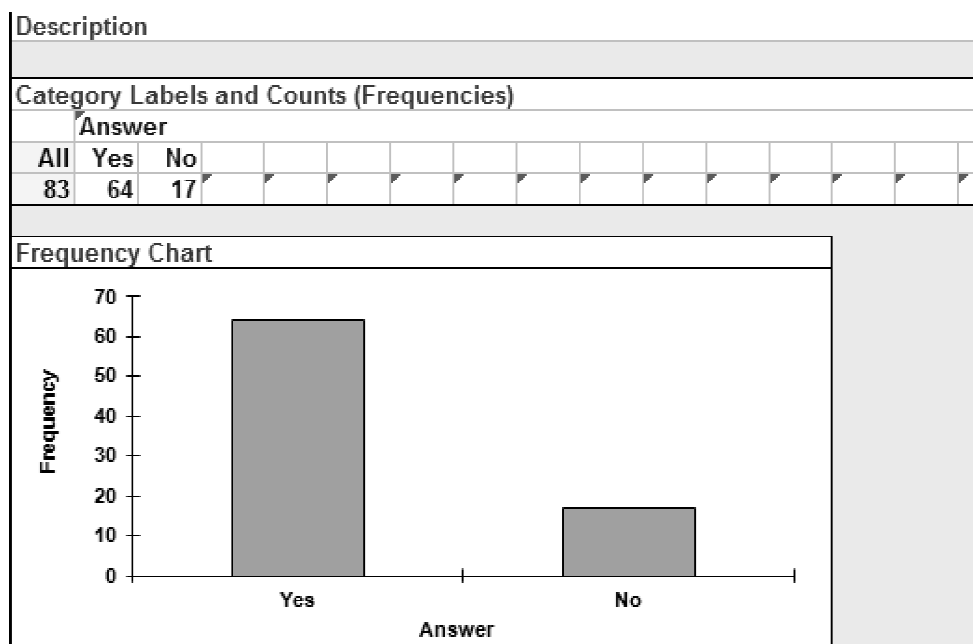
Vzhledem k tomu, že hodnota p-value vyšla 0,002066 a je tak menší než testované kritérium (stanovené riziko omylu = 0,05) dochází k potvrzení nulové hypotézy  $H_0$ , kterou jsem stanovila jako zápornou k testované hypotéze, a tedy o popření testované hypotézy  $H_1$ . Znamená to tedy, že tvrzení: více jak 60 % respondentů zařadí značku Chanel do kategorie luxusního zboží „Snob produkt“ neplatí.



Obrázek 18: Screenshot pro H2 (zdroj: vlastní zpracování)

**H3: Více jak 55 % respondentů uvede jako nejvíce oceňovanou vlastnost luxusního produktu design.**

Ze skupiny 83 respondentů 64 uvedlo jako nejvíce oceňovanou vlastnost luxusního produktu design. Pro 17 z nich se design důležitou a vyhledávanou vlastností nestal.



Obrázek 19: Screenshot pro H3 (zdroj: vlastní zpracování)

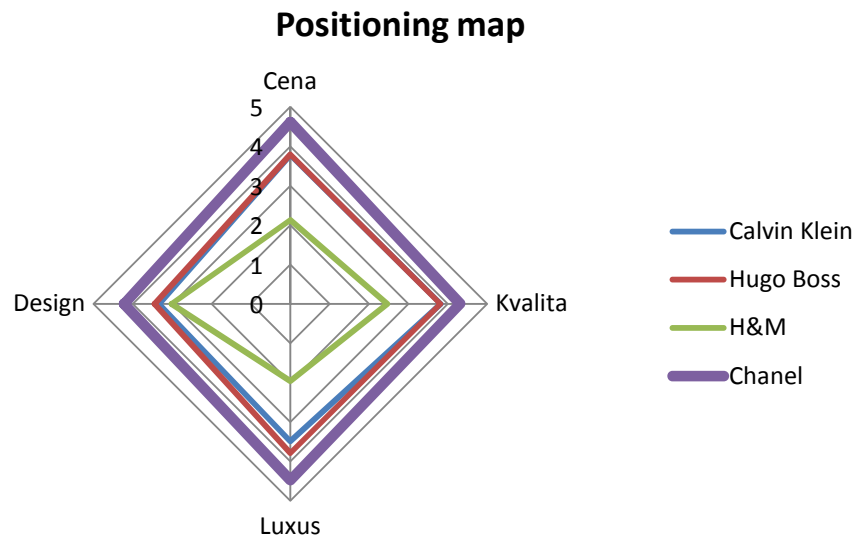
Vzhledem k tomu, že hodnota p-value vyšla 0,999974, tzn. je větší než testované kritérium (stanovené riziko omylu = 0,05) se nulová hypotéza  $H_0$ , kterou je stanovená jako záporná hypotéza k testované hypotéze, zamítá a tím potvrzuje svou pravdivost hypotéza  $H_1$ , tedy ta, že více jak 55 % respondentů uvede jako nejvíce oceňovanou vlastnost luxusního produktu design.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Large Sample Tests and Confidence Intervals for Proportions ( $\pi$ )								Small Sample Tests
2									
3	Sample Data								Goodness Of Fit Test
4	Answer: Yes								
5	Sample size 83								
6	Sample proportion 0,771084								
7	SE proportion 0,046116								
8									
9	Hypothesis Tests				Confidence Intervals for $\pi$				
10	$H_0: \pi = 0,55$				Type (2,U,L) 2				
11	Alternative				Level 0,95				
12	<input type="radio"/> $\neq$ <input type="radio"/> $>$ <input checked="" type="radio"/> $<$				ME Lower Upper				
13	$H_1: \pi < 0,5$				0,091739 0,679345 0,862823				
14	Z 4,048642								
15	p-value = 0,999974								
16									
17	Power Analysis								
18	Sample Size Determination								
19									
20									
21									

Obrázek 20: Screenshot pro H3 (zdroj: vlastní zpracování)

**H4:** Dle kritéria „luxus“ se značka Chanel v positioning map v porovnání s ostatními značkami umístí na nejvyšším místě, tzn., zaujme nejluxusnější postavení.

Pro otestování této hypotézy nebylo zapotřebí programu Excel Statistics, jako u těch předchozích. K ověření stačilo zanést jednotlivé údaje vyplývající z dotazníku do programu Excel, a to jako Spider graf. Názorně tak ukazuje, čímž rovnou potvrzuje hypotézu, že se značka Chanel v positioning map v porovnání s ostatními značkami umístí na nejvyšším místě, tzn. zaujme nejluxusnější postavení.



Graf 14: Positioning map pro H4 (zdroj: vlastní zpracování)

### 3.7 Závěr praktické části

Dá se říci, že téměř všechny poznatky získané v teoretické části práce byly v části praktické ověřeny a potvrzeny. Potvrzeno bylo vnímání luxusu samotného, kdy je dle respondentů luxus skutečně spojován jak s materiálními, tak i s nemateriálními věcmi. Stejně tak respondenti uváděli shodná, popřípadě podobná podstatná a přídavná jména jako autoři knih věnovaných tomuto tématu. Pro mě samotnou tato část výzkumu byla velmi zajímavá, jelikož do jisté míry vypovídala o tom, co je pro dotazované důležité a v čem vidí životní priority. Vzhledem k tomu, že je značka Chanel spíše dámskou záležitostí, většina respondentů byla tvořena ženami. Tato skutečnost výrazně ovlivnila odpovědi dotazujících. Především ve volbě odvětví, kde je luxus zastoupen, kdy nejčastější odpověď byla „móda a doplňky“ či ve znalosti luxusních značek. Došla jsem k závěru, že respondenti mají dobré povědomí o značce Chanel a že jsou schopni uvést produkty, popřípadě ji správně zařadit do kategorií luxusních značek produktů.

## ZÁVĚR

Zásluhou této bakalářské práce jsem mohla lépe a hlouběji proniknout do problematiky luxury marketingu. Díky tomu jsem došla k závěru, že značka Chanel využívá zásady a metody luxury marketingu ve všech svých směrech a oblastech a celkově je prototypem firem používajících tento marketing. V rámci praktické části práce byl proveden výzkum zjišťující vnímání luxusu mezi respondenty, stejně tak jako potvrzující vybrané znaky luxury marketingu u značky Chanel. Mnoho znaků však výzkumem potvrzeno nebylo a proto bych závěrem alespoň některé z nich nastínila. Jedná se především o pilíře a trendy luxury marketingu, které podle mého úsudku nejlépe vypovídají o značce Chanel. Z pilířů Luxury marketingu uvedených v teoretické části jsou dva, které ji vystihují nejvíce. Pilíř **společnost vs. já sám** popisuje snahu o dobré postavení ve společnosti jako hnací sílu k nákupu zboží. Existuje spousta levnějších značek, které by splnili funkci zboží Chanel stejně dobře a v mnohem přijatelnějších cenách. Jde tu však o to, že značka Chanel představuje úplný vrchol luxusu a zákazník chce jednoduše ukázat, že si může dovolit to nejlepší a nejdražší. S tím také souvisí druhý pilíř **racionalita vs. iracionalita**, který znázorňuje zmíněný fakt, že lze najít levnější substitut se stejnými nebo alespoň podobnými vlastnostmi, kterým by zákazník zboží Chanel mohl nahradit. Iracionální touha však tuto možnost substituce nepřipouští. Mezi využívané trendy bych jednoznačně zařadila **Omezené vydání**. Souvisí to s omezeným množstvím prodejních a distribučních míst, stejně tak jako s malou propagací, která nutí potenciální zákazníky, aby to byl právě oni, kdo vyvinou aktivitu v hledání informací o značce. Chanel má pouze 420 distribučních míst, což s sebou nese pocit exkluzivity a originality. Stejně jako fakt, že Chanel kolekce jsou vytvářené s malým množstvím artiklů. Jako jeden z trendů by zde bylo možné zmínit i **regionalismus**, ne však úplně v pravém slova smyslu. V souvislosti se značkou Chanel by se jednalo především o spojitost s Paříží, jakožto se světovým centrem módy, kdy nákup nového módního výstřelku značky Chanel na Champs-Élysées může pro některé zákazníky znamenat vrchol možného dostupného luxusu. V neposlední řadě je zde nutné zmínit trend „**good-karma**“, kdy se společnost Chanel pochopitelně zabývá také charitativní činností. Jak uvádí internetový server Profimedia, není to dávno, kdy se v Londýně konal charitativní večer značky Chanel. (Vaniš, 2010).

Je jasné, že každá metoda, každý princip luxury marketingu by bylo možné aplikovat a ověřit na značce Chanel, vzhledem k omezené délce práce to ovšem nebylo možné.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY****KNÍŽNÍ ZDROJE**

- [1] BAYLE, Françoise, 2010. *Orsay: visitor's guide*. Paris: Print ouest. ISBN 978-2-85495-199-8.
- [2] BERRY, Christopher, 1994. *The Idea of Luxury: a Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press, ISBN: 0-521-454484.
- [3] COUTURE, Thomas. *Romans of the Decadence* [olej na plátně, 1847]. Paris: Musée d'Orsay, Salon of 1847. H. 472.
- [4] DANZIGER, Pamela N., 2005, *Let them eat cake*. USA: Dearborn Trade Publishing. ISBN: 0-7931-9307-9.
- [5] FISK, Peter, 2006. *Staňte se marketingovým géniem*. Brno: Computer Press a.s., ISBN: 80-251-1319-1.
- [6] HAIGH, David, 2002. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press. ISBN:0-9477-5281-1.
- [7] CHEVALIER, Michel, 2008. *Luxury Brand Management*. Singapore: Saik Wah Press. ISBN: 978-0-470-823262
- [8] INTERBRAND, cit. podle CHEVALIER, Michel, 2008. *Luxury Brand Management*. Singapore: Saik Wah Press. ISBN: 978-0-470-823262.
- [9] KALKA, Jochen a ALLGAYER, Florian, 2007. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press a.s., ISBN: 978-80-251-1617-3.
- [10] KAPFERER, Jean-Noel a BASTIEN, Vincent, 2009. *The Luxury Strategy: break the rule of marketing to build luxury brands*. USA: Kogan Pages Limited, ISBN: 978-0-7494-5477-7.
- [11] KASHANI, Kamran, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press a.s., ISBN: 978-80-251-1536-7.
- [12] KLIMEŠ, Lumír, 1995. *Slovník cizích slov*. Olomouc: Moravská tiskárna, ISBN: 80-7235-272-5.
- [13] KOTLER, Philippe a ARMSTRONG, Gary, 2005. *Moderní marketing*. Praha: Grada, ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [14] LIPOVETSKY, Gilles, 2005. *Věčný přepych*. Praha: Prostor, ISBN: 80-7260-144-X.

- [15] SOLOMAN, Michael R, 1999. *Consumer behaviour: buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, ISBN: 0-13-758707-4.
- [16] WARHOL, Andy, 1975. *The philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*. USA: Harvest. 245 s. ISBN 0-15-671720-4.

### ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [17] *Luxury meannign and definitiv*. In: Thinkexist[online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://thinkexist.com/dictionary/meaning/luxury/>
- [18] RWK. *Luxury et Authenticity in Design: The History of Luxury*. In: The Real Things [online]. Feb 2, 2011, 1:30 pm [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://luxurystudies.blogspot.com/2011/02/history-of-luxury.html>
- [19] KORDAČ, František. *Obsah 52. schůze národního shromáždění československého*. In: Společná česko-slovenská digitální parlamentní knihovna [online]. 1919-05-21 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/eknih/1918ns/ps/stenprot/052schuz/s052010.htm>
- [20] MIŠKOVSKÁ, Veronika. *Zlatá past jménem haute couture*. In: Hospodářské noviny [online]. 2012-01-29 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: [http://life.ihned.cz/?p=038000\\_d&article\[id\]=54541860](http://life.ihned.cz/?p=038000_d&article[id]=54541860)
- [21] MOOTES, Idris. *Luxury Brand Marketing*. In: Idea Couture [online]. [cit. 2012-01-30]. Text ve formátu PDF. Dostupné z: <http://www.ideacouture.com/files/pdf/60-min-brand-meaning-part-4.pdf>
- [22] JEFFERY, Bjorn. *The Trends that will define Future Luxury*. In: Future Luxury [online]. 2007-03 [cit. 2012-01-31]. Text ve formátu PDF. Dostupné z: <http://static.davidreport.com/pdf/dr06-future-luxury.pdf>
- [23] AGRAWALA, Krishna. *What is a Positioning Map in Marketing*. In: ENotes: Business [online]. 2010-02-10 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://www.enotes.com/business/q-and-a/what-positioning-map-marketing-how-can-we-create-137049>
- [24] ECKSTEIN, Gary. *How to map brand positioning*. In: Gary Eckstein [online]. 2010-06-10 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://eckstein.id.au/5964/management/marketing-illustrate-positioning/>

- [25] M, Abbie. *The Latest Trends For 2011 in the Luxury Industry*. In: Luxedb [online]. Oct 25, 2010, 2:17 pm [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://luxedb.com/the-latest-trends-for-2011-in-the-luxury-industry/>).
- [26] ROMANO, Carla. *Luxury Trends 2011*. In: Consumer Goods Club [online]. Jan 3, 2011, [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <https://www.consumergoodsclub.com/cgc-carla-romano-blog/159-research-a-innovation/628-luxury-trends-2011>).
- [27] DAYE, Derrick. *Four Methods of Strategic Brand Building*. In: Branding Strategy [online]. Nov 01, 2011, [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2011/11/four-methods-of-strategic-brand-building.html#more>
- [28] IKELER, Marci. *Digital strategies for Luxury Brands*. In: Slideshare [online]. Mar 01, 2010, [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/marciikeler/digital-strategies-for-luxury-brands>
- [29] MISHRA, Gaurav. *Four Powerful Strategies For How Luxury Brand Should Use Social Media*. In: The Social Customer [online]. July 03, 2010, [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://thesocialcustomer.com/gauravmishra/27100/four-powerful-strategies-how-luxury-brands-should-use-social-media>
- [30] ADÉLA. *Haute couture, romantika v režii značek Valentino a Elie Saab*. In: Elle [online]. 21-07.2012. [Cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.elle.cz/moda/modni-prehličky/haute-couture-romantika-v-rezii-znacek-valentino-a-elie-saab>
- [31] H., Mark. *What is the luxury marketing?* In: LinkedIn [online]. July 24, 2007, [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: [http://www.linkedin.com/answers/marketing-sales/business-development/MAR\\_BDV/70310-12377943](http://www.linkedin.com/answers/marketing-sales/business-development/MAR_BDV/70310-12377943)
- [32] IDRIS, Mootee. *Luxury Brand Marketing*. In: Slide Share [online]. 2004, [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/imootee/luxury-brand-marketing-keynote-germany>
- [33] M., Michael. *What is the luxury marketing?* In: LinkedIn [online]. July 21, 2007, [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: [http://www.linkedin.com/answers/marketing-sales/business-development/MAR\\_BDV/70310-12377943](http://www.linkedin.com/answers/marketing-sales/business-development/MAR_BDV/70310-12377943)
- [34] WON, Jin. *What is the luxury marketing?* In: LinkedIn [online]. July 21, 2007, [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: [http://www.linkedin.com/answers/marketing-sales/business-development/MAR\\_BDV/70310-12377943](http://www.linkedin.com/answers/marketing-sales/business-development/MAR_BDV/70310-12377943)



- [35] P., Shajaira. *What is the luxury marketing?* In: LinkedIn [online]. July 21, 2007, [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: [http://www.linkedin.com/answers/marketing-sales/business-development/MAR\\_BDV/70310-12377943](http://www.linkedin.com/answers/marketing-sales/business-development/MAR_BDV/70310-12377943)
- [36] *Economic Definition of Luxury Goods* In: Economic Glossary [online]. 2008, [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://glossary.econguru.com/economic-term/luxury+good>
- [37] KATERINA, *Marketingový mix*. In: Asistentka [online]. 2009-05-15, [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/7517>
- [38] PATTINGER, Tejvan. *Veblen Goods*. In: EconomicsHelp [online]. Jan 21, 2009, [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.economicshelp.org/blog/1164/economics/veblen-goods/>
- [39] MSFERDIRES, Paul. *Snob Effect*. In: WordSpy [online]. Feb 8, 2002, [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://wordspy.com/words/snobeffect.asp>
- [40] *The bandwagon, Snob, and Veblen Effect*. In: 123HelpMe [online]. [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.123helpme.com/bandwagon-snob-and-veblen-effects-view.asp?id=160250>
- [41] HRIVNAK, Tomáš. *Identita značky*. In: BrandTherapy [online]. 2009, [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://brandtherapy.pbworks.com/w/page/14993479/Identita%20zna%C4%8Dky>
- [42] *Marketing Strategy*. In: Tutor2u [online]. [cit. 2012-02-10] Dostupné z: [http://tutor2u.net/business/marketing/distribution\\_introduction.asp](http://tutor2u.net/business/marketing/distribution_introduction.asp)
- [43] *Types of Distribution*. In: Channel of Distribution [online]. [Cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.arysy.com/typesdistrib.html>
- [44] MIŠKOVSKÁ, Veronika. *Módní revolucionářka Chanel ženy osvobodila z korzetů a přiklonila se k pánskému stylu*. In: Ihned [online]. 2012, [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/moda/c1-54759460-modni-revolucionarka-chanel-zeny-osvobodila-z-korzetu-a-priklonila-se-k-panskemu-stylu>
- [45] *Coco Chanel*. In: Citáty slavných osobností. [online]. [Cit. 2012-03-01]. Dostupné z: [http://www.citaty-slavnych.cz/autor/Coco\\_Chanel](http://www.citaty-slavnych.cz/autor/Coco_Chanel)
- [46] *Coco Chanel*. In: Coco Chanel: vše o Chanel. [online]. [Cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.coco-chanel.cz/>
- [47] *Coco Chanel citáty*. In: Life In Style. [online]. [Cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://myshowroom.blog.cz/1011/coco-chanel-citaty>

- [48] *Icon: Mademoiselle Coco Chanel*. In: C'est jolie. [online]. [Cit. 2012-03-01]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://cestjoile.blogspot.com/2011/05/icon-coco-chanel.html>
- [49] PERNEKROVÁ, P. *Coco Chanel – rebelka ve světě módy*. In: FStyle [online]. 28-04-2010. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.fstyle.cz/clanky/1-moda/121-coco-chanel>
- [50] CARIERS, C. *Positioning: Analyze how to two brands NIVEA and CHANEL have been positioned in their respective markets*. In: Grin: Publish&Find knowledge [online]. 2002-03. [Cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.grin.com/en/e-book/107759/positioning-analyse-how-the-two-brands-nivea-and-chanel-have-been-positioned#inside>
- [51] VANIŠ, M. *Chanel charity dinner in aid of Helen Bamber foundation at Phillips de pury galéry*. In: Profimedia.cz [online]. 2010-11-23. [Cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.proimedia.cz/fotografie/chanel-charitativni-veceri-v-podpore-nadace-heleny/0087774933/>
- [52] *Logo Chanel*. In: Logo Stage [online]. [Cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.logostage.com/logo/chanel/#.T5bC6bO281E>
- [53] Emmanuelle. *Chanel by Coco Chanel*. In: Lyfe In Style [online]. 2010-09-27. [Cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://myshowroom.blog.cz/1009/chanel-by-coco-chanel>
- [54] HAWLADER, H. *Gucci Brand Analysis*. In: SlideShare [online]. 2011-26-1. [Cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/082011341/gucci-brand-analysis>
- [55] TRUONG, Y. *New Luxury Brand Positioning and the emergence of Masstige Brands*. In: Palgrave: Journal of Brand Management [online]. 2012. [Cit. 2012-04-24]. Dostupné z: [http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n5/fig\\_tab/bm20091f2.html#figure-title](http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n5/fig_tab/bm20091f2.html#figure-title)
- [56] FARLEX. *Luxury*. In: TheFreeDictionary [online]. 2009. [Cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.thefreedictionary.com/luxury>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- LVMH        Moet Hennessy Louis Vuitton - absolutní lídr v oblasti luxusních produktů vlastní portfolio více než 60 prestižních značek.
- CE.R.I.E.S.    Chanel's international network of own research centre – centrum pro epidermální a smyslový výzkum.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Čtyři dimenze luxusu</i> .....	12
<i>Obrázek 2: Bod nejvyšší spokojenosti</i> .....	15
<i>Obrázek 3: Positioning Map – sémantická mapa</i> .....	25
<i>Obrázek 4: Distribuční kanály</i> .....	28
<i>Obrázek 5: Brand-value management model</i> .....	33
<i>Obrázek 6: Stupně vnímání značky</i> .....	34
<i>Obrázek 7: Obecné dělení značek</i> .....	34
<i>Obrázek 8: Životní cyklus luxusní značky 1</i> .....	35
<i>Obrázek 9: Životní cyklus luxusní značky 2</i> .....	36
<i>Obrázek 10: Prodej výrobků značky Gucci v období znovuzrození</i> .....	36
<i>Obrázek 11: Logo značky Chanel</i> .....	41
<i>Obrázek 12: Coco Chanel</i> .....	42
<i>Obrázek 13: Positioning map Chanel 1</i> .....	54
<i>Obrázek 14: Positioning map Chanel 2</i> .....	55
<i>Obrázek 15: Screenshot pro H1</i> .....	56
<i>Obrázek 16: Screenshot pro H1</i> .....	56
<i>Obrázek 17: Screenshot pro H2</i> .....	57
<i>Obrázek 18: Screenshot pro H2</i> .....	58
<i>Obrázek 19: Screenshot pro H3</i> .....	58
<i>Obrázek 20: Screenshot pro H3</i> .....	59

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Zaváděcí cyklus nové kolekce</i> .....	19
<i>Tabulka 2: Odvětví luxusu</i> .....	21
<i>Tabulka 3: Vytvoření positioning map</i> .....	53

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Positioning map - spider graf</i> .....	25
<i>Graf 2: Poměr luxury zákazníků</i> .....	31
<i>Graf 3: Pohlaví respondentů</i> .....	44
<i>Graf 4: Věk respondentů</i> .....	44
<i>Graf 5: Ukončené vzdělání respondentů</i> .....	45
<i>Graf 6: Odvětví s největším zastoupením luxusu</i> .....	47
<i>Graf 7: Kategorie zboží spojená s luxusem</i> .....	48
<i>Graf 8: Oceňované vlastnosti luxusního produktu</i> .....	48
<i>Graf 9: Přídavná jména popisující Chanel</i> .....	50
<i>Graf 10: Asociace se slovem Chanel</i> .....	51
<i>Graf 11: Zařazení značky Chanel do kategorie luxusních produktů</i> .....	51
<i>Graf 12: Zařazení značky Chanel do kategorie luxusních značek</i> .....	52
<i>Graf 13: Positioning map</i> .....	54
<i>Graf 14: Positioning map pro H4</i> .....	60

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník pro analýzu povědomí značky Chanel a jejího marketingu

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ANALÝZU POVĚDOMÍ O ZNAČCE CHANEL A JEJÍMU MARKETINGU

### 1. Co pro Vás znamená luxus?

### 2. Kterými podstatnými či přídavnými jmény byste luxus definoval/a?

### 3. Ve kterém odvětví je podle vás luxus zastoupen nejvíce?

- Haute couture (móda) a doplňky
- Parfémy a kosmetika
- Šperky a hodinky
- Hotely a gastronomie
- Víno, šampaňské a koňak
- Jiné:

### 4. Které luxusní značky znáte?

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| • Valentino      | • Rolex           |
| • Elie Saab      | • Tiffany & Co.   |
| • Louis Vuitton  | • Cartier         |
| • Hermes         | • Mikimoto        |
| • Versace        | • Moet et Chandon |
| • Giorgio Armani | • Brut            |
| • Christian Dior | • Hennessy        |
| • Lancome        | • Rémy Martin     |
| • Nina Ricci     | • Jiné:           |
| • Y. S. Laurent  |                   |
| • Boucheron      |                   |

### 5. Která kategorie zboží je pro vás nejvíce spojena s luxusem?

- Home luxus (umění a starožitnosti, elektronika, domácí vybavení, nábytek, tkaniny apod.)
- Personal luxus (automobily, kosmetika a parfémy, móda, doplňky, šperky, hodinky apod.)
- Zážitkový luxus (cestování, dobré jídlo, divadla, koncerty, lázně apod.)

### 6. Které vlastnosti luxusního produktu oceňujete nejvíce?

- Kvalita
- Funkčnost



- Tradice
- Inovativnost
- Nedostupnost
- Design
- Vysoká cena
- Módnost
- Nadčasovost
- Jiné:

**7. Jmenujte typy produktů, které se vám vybaví ve spojení se značkou Chanel.**

**8. Která přídavná jména nejlépe popisují značku Chanel? Jaká by byla značka Chanel, kdyby byla člověkem?**

- Kreativní
- Inteligentní
- Sofistikovaná
- Arogantní
- Spolehlivá
- Horlivá
- Ambiciózní
- Sobecká
- Elegantní
- Praktická
- Žádoucí
- Trvalá
- Na úrovni
- Svůdná
- Dynamická
- Důvěryhodná
- Chaotická
- Pohrdavá
- Směšná
- Jiná:

**9. Co se Vám jako první vybaví pod slovem Chanel?**

- Chanel jako nabízené produkty
- Chanel jako společnost a osobnosti (Coco Chanel, Karl Lagerfeld)
- Chanel jako symbol (logo, používané barvy)

**10. Do které kategorie luxusních produktů byste značku Chanel zařadil/a?**

- Veblen produkt (poptávka roste přímo úměrně jeho ceně, to znamená, že při nízké ceně by produkt nebyl v oblibě)
- Snob produkt (zákazníci se snaží odlišit. „*I like Chanel because everyone likes Louis Vuitton.*“)
- Bandwagon produkt (zákazníci se přizpůsobují svému okolí. „*I like Louis Vuitton because everyone else I know like Louis Vuitton.*“)

**11. Do které kategorie luxusních značek byste značku Chanel zařadil/a?**

- Accesible značka (značka dostupná širším vrstvám)
- Aspirational značka (značka vyhledávaná středními a vyššími vrstvami)
- Absolute značka (značka jejíž klientelou jsou nejbohatší lidé světa)

**12. Pro vytvoření positioning map prosím obodujte jednotlivá kritéria nákupu značky**

(1 - velmi nízké, 5 - velmi vysoké)

ZNAČKA	CENA	KVALITA	LUXUS	DESIGN
Calvin Klein				
Gucci				
Hugo Boss				
H&M				
Chanel				

**13. Jaké je Vaše pohlaví**

- Žena
- Muž

**14. Kolik je Vám let**

- 17 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 a více

**15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské