Obsah

O autorce **7**

Úvod **9**

1. Svět luxusu **13**
1.1 Vymezení luxusního světa 13
1.2 Charakteristika luxusních značek 13
1.3 Hlavní skupiny na trhu luxusních značek 20
1.3.1 LVMH: Moët Hennessy-Louis Vuitton SE 21
1.3.2 Kering SA (dříve PPR) 27
1.3.3 The Estée Lauder Companies Inc. 30
1.3.4 Compagnie Financière Richemont SA 32
1.3.5 Ostatní skupiny luxusních značek 36
1.4 Charakteristika samostatných luxusních značek 37
1.4.1 Chanel 38
1.4.2 Hermès 40
1.4.3 Rolex 42
1.4.4 Ostatní samostatné luxusní značky 44
1.5 Shrnutí: Příběhy silných značek a osobností 45

2. Specifika řízení luxusních značek **47**
2.1 Aspekty současného luxusu 47
2.1.1 Luxusní značka 47
2.1.2 Jedinečnost a neporovnatelnost luxusních značek 48
2.1.3 Historie a kultura 49
2.1.4 Čas a tradice 52
2.1.5 Rukodělná výroba 52
2.1.6 Vzácnost (rarita) 53
2.1.7 Exkluzivita 55
2.1.8 Luxus a umění 55
2.1.9 Luxus a charita 57
2.2 Anti-zákony luxusu 58
2.3 Zákazníci luxusních značek 61
2.3.1 Výše majetku 61
2.3.2 Životní styl a příjem 63
2.3.3 Signalizace společenského statusu 65

2.3.4 Signalizace společenského statusu prostřednictvím získávání znalostí o luxusu 68
2.4 Význam identity značky 72
2.5 Shrnutí: Specifika řízení luxusních značek 74

3. Současné výzvy řízení luxusních značek 75
3.1 Generace Z a Alfa 75
3.2 Distribuce 79
3.2.1 E-commerce – nejdůležitější skupiny a obchodní modely 80
3.2.2 S-commerce 84
3.2.3 Live Stream Shopping jako forma s-commerce 85
3.3 Společenská odpovědnost firem a udržitelnost v luxusním sektoru 89
3.3.1 Implementace cílů udržitelného rozvoje OSN v luxusním průmyslu 90
3.3.2 Vývoj přístupu ke společenské odpovědnosti a udržitelnosti v luxusu 95
3.3.3 Vztah mezi znalostí CSR luxusní značky a nákupním chováním 97
3.3.4 Implementace CSR v luxusním sektoru 98
3.3.5 Luxus a druhý život značek 104
3.3.6 Komunikovat CSR luxusní značky? 106
3.3.7 Shrnutí: komunikace udržitelného luxusu 110
3.4 Vliv image země původu na budování luxusních značek 111
3.5 Online komunikace luxusních značek 120
3.6 Nové technologie v řízení luxusních značek 122
3.6.1 Blockchain a NFTs 124
3.6.2 Metaverse 127
3.6.3 Umělá inteligence a strojové učení 132
3.6.4 Shrnutí: klíčové poznatky – nové technologie v řízení luxusních značek 134

Metodická poznámka autora 137

Summary 139

Poděkování 141

Literatura 143

Rejstřík 161