

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV TRŽENJSKIH STRATEGIJ LUKSUZNIH MODNIH
BLAGOVNIH ZNAMK NA VEDENJE PORABNIKOV**

Ljubljana, 17. september 2025

EVA LAH

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Lah, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv trženjskih strategij luksuznih modnih blagovnih znamk na vedenje porabnikov, pripravljenega v sodelovanju z mentorjem red. prof. dr. Gregorjem Pfajfarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo - predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih - kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerzi v Ljubljani Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 17. septembra 2025

Podpis študentke:



POVZETEK

Magistrsko delo raziskuje, kako trženjske strategije luksuznih modnih blagovnih znamk oblikujejo percepcijo in vedenje porabnikov ter vplivajo na njihovo nakupno pot. Teoretični okvir opredeljuje luksuz kot trženjsko kategorijo z večdimenzionalno vrednostjo - od simbolne in čustvene do izkustvene - ter izpostavlja preplet tradicionalnih in digitalnih tržnih pristopov. Poseben poudarek je na strategijah, kot so ohranjanje dediščine in ekskluzivnosti, ustvarjanje edinstvenih prodajnih izkušenj, strateško upravljanje vidnosti, digitalno angažiranje prek družbenih medijev in pripovedovanje zgodb kot orodje za gradnjo blagovne zvestobe. Empirični del temelji na kvalitativni raziskavi z metodo fokusne skupine, ki razkriva, da porabniki vrednotijo luksuzne blagovne znamke kot orodje za samoizražanje in čustveno povezovanje, pri čemer pričakujejo brezhibno integracijo fizičnih in digitalnih izkušenj. Ugotovitve ponujajo praktična priporočila za oblikovanje trženjskih strategij, ki združujejo avtentičnost, trajnost in inovativnost, obenem pa ohranjajo tržno pozicioniranje v segmentu luksuza.

KLJUČNE BESEDE: luksuzne blagovne znamke, trženjske strategije, pozicioniranje blagovne znamke, vedenje porabnika, digitalno trženje, izkustveno trženje, pripovedovanje zgodb, fokusna skupina, trajnost, zvestoba blagovni znamki

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

This master's thesis explores how marketing strategies of luxury fashion brands shape consumer perception, influence purchasing behavior, and strengthen brand loyalty. The theoretical framework positions luxury as a multidimensional market category, combining symbolic, emotional, and experiential value, and highlights the interplay between traditional and digital marketing. Key strategies analyzed include heritage preservation, exclusivity management, experiential retail design, controlled visibility, social media engagement, and storytelling. A qualitative focus group study reveals that consumers view luxury brands as tools for self-expression and emotional connection, expecting seamless integration of physical and digital touchpoints. Findings provide actionable insights for crafting marketing strategies that unite authenticity, sustainability, and innovation while maintaining a prestige market position.

KEY WORDS: luxury brands, marketing strategies, brand positioning, consumer behavior, digital marketing, experiential marketing, storytelling, focus group, sustainability, brand loyalty.

SUSTAINABILITY DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD.....	1
2	LUKSUZNA BLAGOVNA ZNAMKA	2
2.1	Luksuz	2
2.1.1	Razkazovalna poraba in statusna signalizacija	2
2.1.2	Luksuz kot relativni in kontekstualni pojem	3
2.1.3	Večdimenzionalnost sodobnega luksuza.....	4
2.2	Kategorije in značilnosti luksuza	6
2.2.1	Kategorije luksuza.....	6
2.2.2	Značilnosti luksuza.....	7
2.3	Razvoj luksuznih blagovnih znamk	9
2.3.1	Zgodovinske korenine luksuznih blagovnih znamk.....	9
2.3.2	Način razvoja od butika do megaznamke	10
2.3.3	Trajnost obstoja in življenjska doba luksuznih blagovnih znamk	11
2.3.4	Glavni ponudniki na sodobnem trgu luksuznih blagovnih znamk.....	11
3	PORABA LUKSUZA	12
3.1	Razlogi za luksuzno porabo	12
3.2	Identiteta luksuznih blagovnih znamk in povezava z dimenzijami luksuza .	15
3.3	Dejavniki, ki vplivajo na luksuzno potrošnjo	18
3.4	Segmenti porabnikov.....	19
4	Trženje luksuznih modnih blagovnih znamk	21
4.1	Pregled trženjskih strategij	21
4.1.1	Tradicionalna strategija	21
4.1.2	Trženje, usmerjeno v izkušnje in model 7E	22
4.1.3	Digitalna strategija in nov kontekst luksuznega trga	23
4.1.4	Družbeni mediji, vpliv in pripoved blagovnih znamk	24
4.1.5	Usklajevanje strategije z nakupnim vedenjem porabnika	25
4.2	Trženjske strategije modnih blagovnih znamk	25
4.2.1	Strateški temelji trženja luksuznih blagovnih znamk.....	25
4.3	Pregled trženjskih strategij izbranih modnih blagovnih znamk	28
4.3.1	Prada.....	28
4.3.2	Chanel	31

4.3.3	Hermès	34
4.3.4	Burberry	35
4.3.5	Louis Vuitton	38
4.4	Analiza trženjskih strategij modnih luksuznih blagovnih znamk	41
5	EMPIRIČNI DEL - RAZISKAVA	42
5.1	Namen in cilji empirične raziskave	42
5.2	Metodologija	43
5.2.1	Raziskovalna vprašanja	43
5.2.2	Metodologija kvalitativne raziskave	45
5.2.3	Analiza kvalitativnih podatkov	46
5.3	Fokusna skupina	47
5.3.1	Predstavitev udeležencev fokusne skupine	49
5.3.2	Potek in izvedba fokusne skupine	49
5.4	Analiza in interpretacija podatkov	50
5.4.1	Luksuz kot izkušnja in identiteta.....	51
5.4.2	Strategije trženja in tehnologije	54
5.4.3	Vloga fizične izkušnje.....	57
5.5	Omejitve raziskave	59
6	DISKUSIJA	59
6.1	Predstavitev najpomembnejših ugotovitev raziskovanja	59
6.2	Priporočila za deležnike v praksi	64
6.3	Priporočila za teorijo.....	65
6.4	Priporočila za prihodnje raziskave	66
7	SKLEP	68
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	70
	LITERATURA IN VIRI	70
	PRILOGE	85

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tipologija sodobnih porabnikov luksuza	20
Tabela 2: Podatki o udeležencih fokusne skupine	49
Tabela 3: Oblikovanje tematskih mrež	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Model zaznane vrednosti luksuza	4
Slika 2: Glavne značilnosti luksuza	8
Slika 3: Ključne luksuzne znamke in njihove strateške usmeritve	12
Slika 4: Prikaz premika od tradicionalnega trženja k izkustvenemu (model 7E)	23
Slika 5: Prednosti uporabe kvalitativne metodologije	46
Slika 6: Šest faz tematske analize	47
Slika 7: Tematska mreža - luksuz kot izkušnja in identiteta	52
Slika 8: Tematska mreža - Strategije trženja in tehnologije	55
Slika 9: Tematska mreža - Vloga fizične izkušnje	57
Slika 10: Model emocionalne poti do zvestobe luksuzni znamki	68

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pregled značilnosti luksuza	1
Priloga 2: Analiza literature na področju luksuznih blagovnih znamk	2
Priloga 3: Primerjalna analiza literature na področju luksuzne porabe	9
Priloga 4: Analiza trženjskih strategij izbranih modnih luksuznih blagovnih znamk	14
Priloga 5: Zgodovinski pregled luksuza	16
Priloga 6: Poglobljena predstavitev štirih dimenzij modela zaznane vrednosti luksuza	17
Priloga 7: Dejavniki razvoja v smeri megaznamke	19
Priloga 8: Trendi luksuznega potrošništva	20
Priloga 9: Analiza izbranih luksuznih modnih blagovnih znamk	23
Priloga 10: Vodič z vprašanji za izvedbo fokusne skupine	30
Priloga 11: Kratek vprašalnik za udeležence fokusne skupine	33
Priloga 12: Prepis razprave fokusne skupine	34

SEZNAM KRATIC

AI – (angl. Artificial intelligence); umetna inteligenca

angl. – angleško

AR – (angl. Augmented reality); obogatena resničnost

BCG - Boston Consulting Group

BLI – (angl. Luxury brand index); lestvica, ki meri uspešnost in vpliv luksuznih blagovnih znamk

COVID-19 – (angl. Coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

ESG – (angl. Environmental, social, governance); okoljski, družbeni in upravljavski standard

FR – francosko

LVMH – Louis Vuitton Moët Hennessy

NFT – (angl. Non-fungible token); nezamenljiv žeton

SEM – metoda modeliranja strukturnih enačb

USD – ameriški dolar

WEB3 – tretja generacija interneta

1 UVOD

Luksuzne modne blagovne znamke danes ne predstavljajo več zgolj statusnih simbolov in materialnih označevalcev premožnosti, temveč vse bolj delujejo kot kompleksni kulturni označevalci, skozi katere posamezniki izražajo identiteto, pripadnost, življenjski slog in osebne aspiracije (Kapferer in Bastien, 2012). Njihova vrednost presega fizično uporabnost izdelkov ter temelji na simbolnem kapitalu (Bourdieu, 1984), ki ga potrošniki pripisujejo določenim blagovnim znamkam. Ta kapital je v sodobnem času vse pogostejše konstruiran skozi preplet dediščine, estetike, pripovedovanja zgodb, digitalne prisotnosti in neposredne uporabniške izkušnje (Ko in drugi, 2019).

V obdobju intenzivne digitalne preobrazbe se tradicionalno pojmovanje luksuza sooča z novimi tržnimi, tehnološkimi in družbenimi realnostmi. Digitalizacija, globalizacija in rast spletne prodaje spreminjajo načine, kako luksuzne znamke komunicirajo svojo vrednost in vzdržujejo ekskluzivnost (Hennigs in drugi, 2012). Vzpon družbenih medijev in t. i. premostitev digitalnega in fizičnega sveta (angl. phygital) izkušenj (Batat, 2019b) odpira nove priložnosti za interakcijo s potrošniki, a hkrati postavlja izzive glede ohranjanja avtentičnosti in redkosti blagovne znamke v digitalno dostopnem okolju. Spremembe v vedenju potrošnikov, zlasti generacij milenijcev in generacije Z, so usmerjene k izkušnjam, trajnostnim vrednotam in personalizaciji (Euromonitor International, 2024), kar zahteva prilagoditev tradicionalnih trženjskih strategij.

V središču sodobne luksuzne potrošnje ne stojita več zgolj visoka cena in redkost izdelkov, temveč predvsem izkušnja, ki jo znamka ponuja, in čustveni pomen, ki ga potrošnik pripisuje interakciji z blagovno znamko (Tynan in drugi, 2010). Vrednost luksuza je tako vse bolj interpretativna in odvisna od kulturnega ter osebnega konteksta (Wiedmann in drugi, 2007). Zato se odpira ključno raziskovalno vprašanje, kako luksuzne modne blagovne znamke v današnjem okolju oblikujejo in komunicirajo svojo vrednost ter kako potrošniki te strategije zaznavajo in interpretirajo.

Magistrsko delo analizira pet osrednjih raziskovalnih vprašanj, ki se nanašajo na: (1) primerjavo in transformacijo trženjskih strategij luksuznih modnih blagovnih znamk, (2) vpliv teh strategij na vedenje potrošnikov, (3) spremembe v razmerju med fizično in digitalno uporabniško izkušnjo, (4) odziv potrošnikov na nove trženjske prakse ter (5) vlogo pripovedovanja zgodb in dediščine pri oblikovanju blagovne zvestobe. Vsa vprašanja so teoretsko utemeljena na sodobnih študijah s področja luksuznega trženja (Batat, 2019b; Kapferer in Bastien, 2012; Ko in drugi, 2019) in podprta z empirično raziskavo. Za pridobivanje idej in iskanje ustrezne sodobne literature sem uporabila tudi orodji generativne umetne inteligence - ChatGPT in Perplexity.ai.

Empirični del temelji na metodi fokusne skupine, ki omogoča zajem poglobljenih, kontekstualno bogatih vpogledov v doživljanje luksuza pri potrošnikih (Acocella, 2012).

Razprave so bile strukturirane po tematskih sklopih, skladnih z raziskovalnimi vprašanji, transkript pa je bil analiziran z metodo tematske analize po modelu Nowell in drugi (2017). Analiza je razkrila tri globalne tematske sklope: luksuz kot izkušnja in identiteta, strategije trženja in tehnologije ter vloga fizične izkušnje. Ti sklopi osvetljujejo, kako potrošniki dojemajo preplet tradicionalnih in sodobnih elementov v trženju luksuza.

Namen dela je prispevati k razumevanju, kako sodobni potrošniki konstruirajo pomen luksuza in kako se lahko luksuzne modne znamke učinkovito odzovejo na spremenjene tržne okoliščine. Posebna pozornost je namenjena prehodu iz tradicionalnih oblik luksuza v izkušnjske, emocionalne in digitalne dimenzije, pa tudi dilem, ki izhajajo iz tržnega širjenja in postopne popularizacije luksuza (Kapferer in Valette-Florence, 2016). V ospredju tako ni več vprašanje, kaj je luksuz, temveč kako je ta pojem (znova) konstruiran v očeh sodobnega potrošnika.

2 LUKSUZNA BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Luksuz

Luksuz je koncept, ki kljubuje nedvoumnim definicijam in se v različnih zgodovinskih obdobjih in kulturnih kontekstih uresničuje različno. Gre za dinamičen in večdimenzionalen pojav, ki se je razvijal tisočletja od materialne ekstravagance v antiki do simbolne izkušnje in osebne samopotrditve v sodobni potrošniški kulturi.

2.1.1 Razkazovalna poraba in statusna signalizacija

V svojem temeljnem delu *Teorija brezdelnega razreda* (1899) je Thorstein Veblen predstavil koncept »vpadljive porabe« kot obliko porabe, ki presega funkcionalne potrebe za dokazovanje družbenega statusa; porabniki ne kupujejo luksuznih izdelkov zaradi njihove uporabnosti, temveč zaradi njihove signalne vrednosti z namenom razkazovanja lastnega uspeha in premožnosti. Ta koncept so nadalje razvili sodobni avtorji, kot so Han in drugi (2010), ki so empirično dokazali, da porabniki iz višjih družbenih razredov pogosto izbirajo bolj diskretne luksuzne blagovne znamke, medtem ko porabniki iz nižjih razredov zaradi želje po signalizaciji družbenega napredka izberejo takšne izdelke, iz katerih je jasno razviden logotip ali prepoznavni vzorec blagovne znamke.

Snobovski luksuz predstavlja potrošniško logiko, v kateri vrednost izhaja prav iz oddaljenosti od množične porabe. Porabniki iščejo izdelke, ki niso dostopni vsakomur. Bodisi zaradi njihove cene bodisi zaradi redkosti ali omejene distribucije. Posledično takšni izdelki simbolizirajo ekskluzivnost in so zaradi svoje redkosti dojeti kot luksuzni. Vigner in Johnson (1999) ta pojav pojasnjujeta z željo snobovskih porabnikov po razlikovanju od preostalih porabnikov. Omejene ekskluzivne kolekcije visoke mode in modeli torbic v omejenih količinah so tipični primeri izdelkov, ki nagovarjajo snobovski motiv. Nasprotje

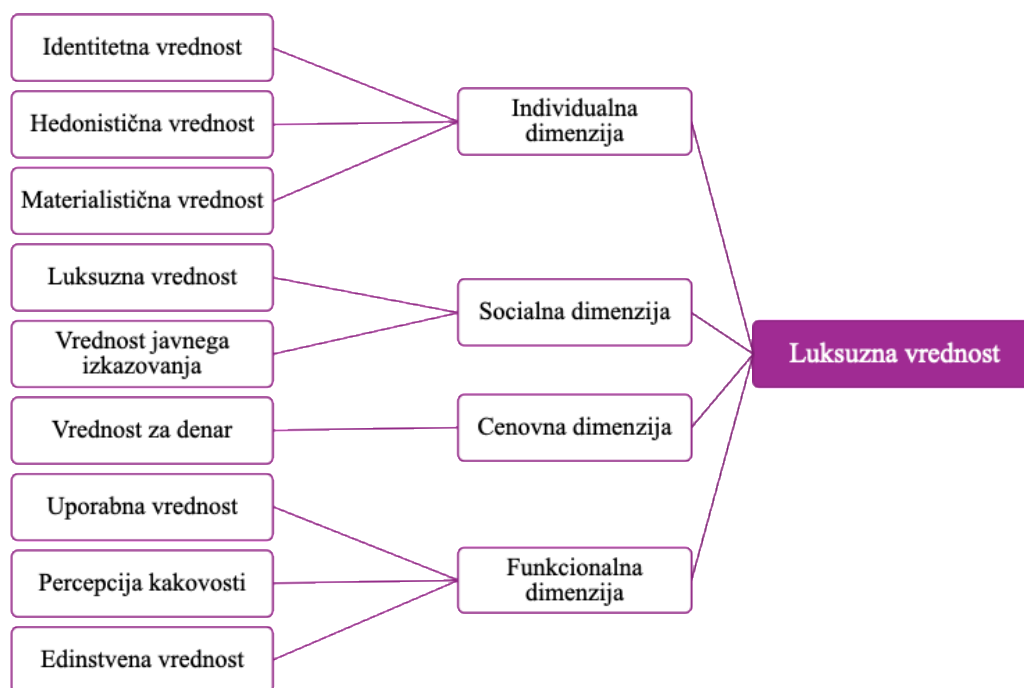
snobovskega učinka je t. i. bandvagonski učinek, kjer porabniki cenijo luksuzne izdelke zaradi njihove prepoznavnosti v družbi. V tem primeru ne gre za posameznikovo lastno potrditev ekskluzivnosti, temveč za potrditev pripadnosti skupnosti ljudi, ki si lastijo oziroma uporabljajo enak izdelek. Po Vigneronu in Johnsonu (2004) gre za pojav, pri katerem porabnik določeno luksuzno blagovno znamko dojema kot simbolno legitimno zaradi njene razširjenosti v določeni skupnosti. To pogosto opazimo pri mlajših porabnikih in na družbenih omrežjih, kjer sledilci zasledujejo izbire luksuznih izdelkov slavnih osebnosti ali vplivnežev, da bi si zagotovili simbolni kapital.

2.1.2 Luksuz kot relativni in kontekstualni pojem

Luksuz ni absolutna kategorija, temveč zelo relativen in kulturno pogojen konstrukt. To pomeni, da dojemanje luksuza ne temelji zgolj na objektivnih značilnostih izdelka, kot so cena, kakovost in redkost, temveč predvsem na subjektivnih interpretacijah posameznika ter njegovem kulturnem, ekonomskem in socialnem kontekstu. Pomen luksuza se zelo razlikuje med družbenimi skupinami, življenjskimi slogi in geografskimi območji. Izdelek, ki je v enem okolju lahko dojet kot luksuzen, je lahko v drugem povsem običajen ali celo nezaželen. Klasični primer je avtomobil Tata Nano. Ta nekaterim porabnikom v Indiji predstavlja dostop do osebne mobilnosti in s tem luksuza, medtem ko ga porabniki na zahodu dojemajo kot ekonomski minimalizem ali celo simbol pomanjkanja (Mehta, 2014). Ta relativnost se sklada z ugotovitvami Vignerona in Johnsona (2004), ki menita, da zaznavanje luksuza temelji na indeksu luksuza blagovne znamke. Proces odločanja porabnikov, ki iščejo luksuz, se lahko pojasni s petimi dejavniki: zaznana razširjena identiteta, zaznan hedonizem, pogostejše neosebne zaznave zaznane pomembnosti, zaznana edinstvenost in zaznana kakovost. Wiedmann in drugi (2007) so na podlagi teh dejavnikov razvili večdimenzionalni model zaznane vrednosti luksuza, ki temelji na štirih dimenzijah, na podlagi katerih porabniki ocenjujejo luksuzne blagovne znamke.

Slika 1 ponazarja, kako se štiri dimenzije zaznane vrednosti luksuza povezujejo z različnimi dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo dojemanje luksuzne blagovne znamke. Poglobljene in dodatne razlage posameznih dejavnikov so zbrane v prilogi 6.

Slika 1: Model zaznane vrednosti luksuza



Vir: prirejeno po Wiedmann in drugi (2007).

2.1.3 Večdimenzionalnost sodobnega luksuza

Sodobni luksuz se ne dojema več kot ena sama, fiksna ideja. Namesto tega se razume kot kompleksen in večplasten koncept, ki presega tradicionalni pogled na luksuz, redkost in visoko ceno. Namesto enotne opredelitve se raziskovalci strinjajo, da je pomen luksuza odvisen od mešanice različnih vrednot, ki se razlikujejo glede na kulturni, ekonomski in psihološki kontekst (Ko in drugi, 2019; Wiedmann in drugi, 2007). Temelj večdimenzionalnega razumevanja postavlja model zaznanih vrednosti luksuza po Wiedmannu in drugih (2007), ki opredeljuje štiri osnovne dimenzije: funkcionalno, individualno, socialno in finančno. Vsaka od teh dimenzij ponuja drugačen pogled na to, kako in zakaj porabniki zaznavajo določene izdelke kot luksuzne - ali zaradi njihove tehnične odličnosti, osebnega zadovoljstva, simbolne vrednosti ali investicijskega potenciala. A v zadnjih letih so raziskovalci ta model razširili. Batat (2019a) izpostavi dodatne dimenzije, kot so izkustvena vrednost, transformativna čustvena povezanost in trajnost, ki so danes ključne v percepciji luksuza, še posebej pri mlajših generacijah porabnikov. V tem širšem pogledu luksuz ni več opredeljen le s fizičnimi lastnostmi izdelka, temveč tudi z zgodbo blagovne znamke, etičnimi vrednotami in njeno sposobnostjo zagotavljanja edinstvenih in nepozabnih izkušenj (Kapferer in Michaut-Denizeau, 2014).

Izkustveni luksuz: od predmeta k doživetju

Vse več raziskav poudarja, da porabniki luksuz danes razumejo kot proces, ne kot rezultat - kot doživetje, ki vključuje emocionalni angažma, estetsko vključenost, pripovedovanje

zgodb in personalizacijo (Batat, 2019b). Tynan in drugi (2010) pojasnjujejo, da takšne izkušnje omogočajo luksuznim blagovnim znamkam in porabnikom, da skupaj ustvarjajo vrednost, kar pripomore h grajenju močnejše čustvene povezave med porabnikom in znamko ter posledično dolgoročno zvestobo. Ta trend je še posebej opazen med mlajšimi generacijami, ki od luksuznih blagovnih znamk pričakujejo več kot le izdelek - iščejo edinstven trenutek. To lahko vključuje ekskluzivne dogodke, vsebine iz zakulisja ali dostop do prilagojenih storitev (Euromonitor International, 2024).

Digitalizacija in »phygital« izkušnja

Digitalna preobrazba je v svet luksuznih blagovnih znamk uvedla novo dimenzijo. V preteklosti so mnogi verjeli, da luksuz ne sodi na splet, saj bi lahko to razvrednotilo ekskluzivnost (Kapferer in Bastien, 2012). Vendar pa trenutno prevladuje stališče, da morajo biti luksuzne blagovne znamke aktivno prisotne v digitalnem prostoru - zlasti prek »phygital« izkušenj, ki združujejo fizične in digitalne elemente (Batat, 2019b). Digitalne tehnologije, kot so gamifikacija, umetna inteligenca, virtualna resničnost, obogatena resničnost in nezamenljivi žetoni, zdaj omogočajo ustvarjanje unikatnih izkušenj, ki so interaktivne, ekskluzivne in čustveno resonantne. Te inovacije so danes ključni del luksuznega ekosistema (Euromonitor International, 2024). Obenem pa digitalizacija prinaša izziv, kako ohraniti občutek redkosti in luksuza v odprtem in široko dostopnem okolju spleta. Po mnenju Hennigsa in drugih (2012) mora luksuzna digitalna izkušnja ostati estetsko dovršena, omejena in personalizirana za porabnika, da ohrani svojo zaznano vrednost.

Vrednote: etika, trajnost in avtentičnost

Batat (2019b) je mnenja, da sodobni luksuz ni le izkušnja, temveč tudi etična izbira, s katero porabnik izraža svojo družbeno vlogo. V tem kontekstu se koncept luksuza širi na področje transformativnega vedenja, kjer nakup postane izraz moralnega stališča in ne le ekonomske moči. Porabniki, ki izbirajo luksuzne blagovne znamke, ki podpirajo trajnostne prakse, to dojemajo kot dejanje kulturnega kapitala in simbol lastne zavesti (Wong in Ahuvia, 1998). Vključevanje trajnosti, izkušnje in digitalnosti v model zaznanih vrednosti luksuza kaže na dinamičnost sodobne porabe in na novo opredelitev luksuza. Medtem ko nekateri raziskovalci še vedno zagovarjajo klasični pogled na luksuz (Kapferer in Bastien, 2012), drugi (Batat, 2019b; Tynan in drugi, 2010) jasno podpirajo vključitev sodobnih kulturnih in tehnoloških premikov v razumevanje luksuznih blagovnih znamk. Danes so te dimenzije ključne za oblikovanje strategij luksuznih blagovnih znamk, ki ne temeljijo več zgolj na redkosti in ceni, temveč tudi na vrednotah, izkušnjah in digitalni prisotnosti. Seo in Buchanan-Oliver (2015) predlagata interpretacijo luksuza skozi pogled potrošniške kulture, kjer blagovna znamka ne deluje kot vir funkcionalne koristi, temveč kot nosilec kulturnega pomena, ki ga porabnik vključi v svojo življenjsko izkušnjo. Po drugi strani pa Kapferer in Valette-Florence (2016) menita, da sodobni luksuz ne temelji več zgolj na redkosti, temveč na sposobnosti blagovne znamke, da ustvari simbolni pomen v različnih situacijah tudi

takrat, ko je blagovna znamka široko dostopna. To imenujeta obilna redkost, paradoksalna kombinacija široke dostopnosti in zaznane ekskluzivnosti.

2.2 Kategorije in značilnosti luksuza

2.2.1 Kategorije luksuza

Kategorizacija luksuza se v sodobni akademski literaturi pojavlja kot odgovor na kompleksnost dojemanja in porabe luksuznih dobrin. Ni homogena, temveč sega od simbolnega do izkustvenega, od ekskluzivnega do demokratičnega. Klasifikacija temelji na različnih raziskovalnih smereh, ki poudarjajo različne dimenzije vrednosti, dojemanje dostopnosti in funkcionalni oziroma simbolni značaj luksuza. V akademski literaturi ni moč najti enotne kategorizacije luksuza, saj različni raziskovalci izhajajo iz različnih teoretičnih pristopov, raziskovalnih ciljev in kulturnih kontekstov. Luksuz kot ekonomski in kulturno-ekonomski pojav zajema raznoliko paleto izdelkov, storitev in simbolnih pomenov. Zaradi svoje večdimenzionalnosti so se v znanstveni in poslovni literaturi razvili različni pristopi h kategorizaciji, ki omogočajo analitično razumevanje luksuznih blagovnih znamk in njihovega tržnega pozicioniranja. Kategorizacija temelji na različnih merilih, kot so raven luksuza, prepoznavnost blagovne znamke, velikost trga, način porabe in pripadnost industriji.

Ena najbolj razširjenih akademskih tipologij izhaja iz raziskave Klausa Heinea (2012), ki luksuzne blagovne znamke kategorizira glede na njihovo raven luksuza. Na najnižji ravni so tako imenovane luksuzne blagovne znamke vstopne ravni, ki so nad premium segmentom, vendar so glede na ceno in distribucijo dostopne širšemu krogu porabnikov. Luksuzne blagovne znamke v srednjem cenovnem razredu so že splošno prepoznane kot luksuzne, vendar še niso dosegle najvišje ravni. Sledijo jim premium luksuzne blagovne znamke, ki so prepoznane po vsem svetu, imajo visoko simbolno vrednost in se lahko ozirajo na dolgo tradicijo. Na vrhu te lestvice so elitne luksuzne blagovne znamke, ki so namenjene izjemno ozkim tržnim nišam in ponujajo najvišjo raven ekskluzivnosti ter kakovosti.

Drug pomemben kriterij razvrščanja je stopnja javne ozaveščenosti o blagovni znamki. Heine (2012) razlikuje med luksuznimi blagovnimi znamkami poznavalcev in slavnih. Blagovne znamke poznavalcev so širši javnosti manj znane, vendar so zelo cenjene v ozkem krogu strokovnjakov in navdušencev, medtem ko slavne blagovne znamke uživajo visoko stopnjo prepoznavnosti in pogosto delujejo kot statusni simboli, saj njihova vrednost temelji tudi na močnem dojetju širše družbe.

Kar zadeva tržno moč, se luksuzne blagovne znamke razlikujejo po velikosti svojega poslovanja. Lahko jih razdelimo na mikro, male, srednje in velike blagovne znamke ter velike igralce. Slednji presegajo letni promet pet milijard evrov in vključujejo multinacionalne luksuzne skupine, kot sta Hermès in Mercedes-Benz (Heine, 2012).

Poleg zgoraj omenjenih dimenzij ima pomembno vlogo tudi način porabe luksuznih izdelkov. Porabljajo se lahko javno ali zasebno, pri čemer javna poraba kot v primeru avtomobilov, ur ali modnih dodatkov signalizira simbolni status v družbi. Zasebna poraba vključuje izdelke, ki jih uporabnik uživa individualno in brez neposrednega razstavljanja, kot so ekskluzivna notranja oprema, posteljnina in luksuzne lepotne storitve. Ločimo tudi cenovno dostopno razkošje, kot so parfumi in kozmetika, ter izjemno razkošje, ki vključuje unikatne ročno izdelane izdelke, visoko modo (fr. Haute couture) in umetniška dela (Heine, 2012).

Industrijska povezanost je še ena pomembna osnova za kategorizacijo razkošja. Luksuzne blagovne znamke so dejavne v različnih panogah, zlasti v modi in dodatkih, nakitu in urah, kozmetiki, avtomobilizmu, notranjem oblikovanju, luksuzni gostinski industriji in visoko specializirani tehnologiji. Pomemben dodatek k akademskim klasifikacijam so študije svetovalnega podjetja Bain in Company, ki velja za eno najvplivnejših svetovnih podjetij na področju strateškega svetovanja. Njihovo letno poročilo o razvoju luksuzne industrije, vključno z najnovejšim z naslovom Luksuz v prehodu: Zagotavljanje prihodnje rasti (2024), temelji na kvantitativni analizi svetovnega trga luksuznega blaga in vsebuje podatke iz intervjujev z vodilnimi menedžerji, analiz distribucijskih kanalov in trendov v vedenju porabnikov. V svoji študiji Bain in Company razvršča luksuz v štiri makro področja:

- osebni luksuz se nanaša na tradicionalno luksuzno blago, kot so oblačila, torbice, ure, kozmetika in parfumi, in še naprej predstavlja jedro luksuzne industrije;
- luksuzna doživetja zajemajo obiske luksuznih restavracij, hotelov, potovalnih destinacij in kulturnih dogodkov, s poudarkom na ekskluzivnosti in čustveni angažiranosti;
- luksuzne pijače vključujejo vrhunska vina, penine in druge žgane pijače, pogosto umeščene v segment, ki ima naložbeni potencial;
- luksuzna mobilnost vključuje vrhunska vozila, jahte in zasebna letala, kjer se luksuz izraža skozi zmogljivost, dizajn in redkost.

Poročilo Bain in Company ocenjuje, da je globalni trg luksuza v letu 2024 dosegel skupno vrednost 1,5 bilijona (angl. Trillion) evrov, pri čemer osebni luksuz predstavlja največji delež z 28 %. Vendar pa se najhitreje razvija segment luksuznih doživetij, ki sledi spreminjajočim se preferencam mlajših generacij, usmerjenih k bolj simbolnim, nematerialnim oblikam porabe.

2.2.2 Značilnosti luksuza

Značilnosti luksuza združujejo tako tradicionalne kot sodobne elemente, ki skupaj oblikujejo njegovo percepcijo in vrednost. V nadaljevanju so predstavljeni ključni atributi, ki opredeljujejo luksuzne blagovne znamke - od ekskluzivnosti in kakovosti do simbolne vrednosti in avtentičnosti. Ti elementi delujejo kot gradniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, zaznavo luksuza ter čustveno povezanost porabnikov z blagovno znamko (Choi in drugi, 2016).

Ekskluzivnost in redkost, opredeljeni z omejeno razpoložljivostjo in občutkom redkosti, krepita družbeno razlikovanje in zaznavo luksuza, medtem ko kakovost in obrtništvo, utemeljena na vrhunskih materialih, tehnični odličnosti in obrtni dediščini, predstavljata temelj zaupanja v luksuzno znamko. Visoka cena pogosto presega funkcionalno vrednost izdelka ter signalizira status, pri čemer sodobni kupci pričakujejo tudi dodano trajnostno ali etično vrednost. Luksuz nosi tudi močno čustveno in simbolno vrednost, saj deluje kot sredstvo samoizražanja, osebnega zadovoljstva in oblikovanja identitete. Avtentičnost, zgodba in dediščina, zasidrane v zgodovinski kontinuiteti, močni pripovedi in kulturnem pomenu, krepijo avtentičnost, ki jo danes dopolnjujejo vrednote, kot sta preglednost in vključenost (WARC, 2024). Slika 2 prikazuje ključne značilnosti luksuza, ki vključujejo ekskluzivnost in redkost, kakovost in obrtništvo, ceno, čustveno in simbolno vrednost ter avtentičnost, zgodbo in dediščino.

Slika 2: Glavne značilnosti luksuza



Vir: lastno delo.

Razumevanje teh značilnosti je ključno za razvoj učinkovitih trženjskih strategij v industriji luksuza. Vsaka od njih prispeva k celostni izkušnji, ki presega funkcionalno vrednost izdelka in gradi trajno čustveno povezavo s porabnikom (WARC, 2024). Natančnejša analiza s primeri in akademskimi viri je predstavljena v tabeli v Prilogi 1, ki poglobi razumevanje posameznih atributov ter ponuja širši kontekst njihove uporabe v praksi.

2.3 Razvoj luksuznih blagovnih znamk

2.3.1 Zgodovinske korenine luksuznih blagovnih znamk

Luksuzne blagovne znamke imajo dolgo zgodovino, ki sega v predindustrijsko družbo, kjer so bili luksuzni izdelki rezervirani za aristokrate, verske voditelje in vladajoče elite. Takrat ni bilo luksuznih blagovnih znamk v sodobnem pomenu identitete blagovne znamke. Namesto tega so ti izdelki služili kot močni kulturni simboli, ki so izražali avtoriteto, božanskost in družbeni status (Kapferer in Bastien, 2012). V Evropi se je ideja o luksuzni blagovni znamki oblikovala med 17. in 19. stoletjem, ko so se v Franciji, Italiji in Združenem kraljestvu uveljavila znana imena, kot so Louis Vuitton (1854), Cartier (1847) in Hermès (1837). Te zgodnje blagovne znamke so povezane z izjemno izdelavo, personalizirano storitvijo in zvestobo elitnim strankam. Z nastopom industrializacije je luksuz postopoma dosegel meščanstvo, kar je pomenilo prehod iz zgolj družbenega privilegija v obliko kulturne in prefinjene porabe (Bourdieu, 1984).

Da bi povzeli te prispevke, tabela v Prilogi 2 ponuja primerjalni pregled 15 temeljnih študij, ki podrobno opisujejo kontekst, empirične metode, konceptualni okvir in ključne ugotovitve vsakega članka. Ta strukturirana primerjava služi kot teoretična osnova za nadaljnjo empirično raziskavo odzivov porabnikov na strategije trženja luksuznih blagovnih znamk.

Vsaka študija v matriki ponuja drugačno konceptualno perspektivo. Vigneron in Johnson (2004) na primer opredeljujeta luksuzne blagovne znamke skozi zaznavanje luksuza, edinstvenosti in hedonistične vrednosti s strani porabnikov, medtem ko se Beverland (2006) osredotoča na avtentičnost, ustvarjeno z obrtniško izdelavo in pripovedovanjem zgodb. Truong in drugi (2008) se sklicujejo na luksuz kot simbol statusa in opaznosti, Berthon in drugi (2009) pa preučujejo paradoksalno naravo luksuza, ki ima tako funkcionalno kot simbolno vrednost. Drugi prispevki poudarjajo kulturni kontekst (Christodoulides in drugi, 2009), performativno oblikovanje (Dion in Arnould, 2011) in luksuz kot drag družbeni signal (Nelissen in Meijers, 2011).

Kasnejša dela, kot so Kapferer (2012), Miller in Mills (2012) ter Kapferer in Valette-Florence (2016), obravnavajo vprašanja redkosti, identitete blagovne znamke in zaželenosti v velikem obsegu. Seo in Buchanan-Oliver (2015) ter Cristini in drugi (2017) razmišljajo o kulturnem oblikovanju blagovnih znamk in prehodu od materialnega k izkustvenemu luksuzu. Novejše študije Batat (2019), Ko in drugih (2019) ter Gummerusa in drugih (2024) poudarjajo veččutne izkušnje in soustvarjanje luksuzne vrednosti med deležniki.

Analiza tabele v prilogi 2 kaže, da so luksuzne blagovne znamke konceptualizirane kot dinamični konstrukti med simbolnim pomenom, družbeno funkcijo, kulturnim kontekstom in strateško poslovno prakso. Medtem ko so zgodnje definicije poudarjale luksuz, kakovost in status (Truong in drugi, 2008; Vigneron in Johnson, 2004), novejša literatura preusmerja

pozornost na avtentičnost (Beverland, 2006), performativnost (Dion in Arnould, 2011) in soustvarjene izkušnje (Gummerus in drugi, 2024).

Ključni dejavniki, ki vplivajo na študije, vključujejo vrednote porabnikov, kulturni kontekst, pripovedovanje zgodb, zaznano redkost in digitalno interakcijo. Ti vplivajo na legitimnost blagovne znamke, nakupni namen, segmentacijo in čustveno navezanost. Moderatorske spremenljivke, kot so socialno-ekonomski status, vrsta trga, kulturna usmerjenost in raven dohodka, se pojavljajo v več modelih, kar kaže na kontekstualno občutljivost zaznavanja luksuzne blagovne znamke. Ta teoretična sinteza zagotavlja trdno podlago za analizo načinov, kako luksuzne blagovne znamke uporabljajo trženjske strategije za prilagajanje spreminjajočim se dojemanjem porabnikov in družbenim vrednotam.

2.3.2 Način razvoja od butika do megaznamke

Razvoj luksuznih blagovnih znamk od majhnih butikov do globalnih megaznamk odraža strateški premik, ki temelji na iskanju ravnovesja med ekskluzivnostjo in rastjo v velikem obsegu. Ta preobrazba predstavlja premik od obrtniškega modela k bolj strukturirani tržno usmerjeni logiki, kjer blagovne znamke ohranjajo svojo simbolno vrednost, hkrati pa širijo svoj doseg in dostopnost (Kapferer in Bastien, 2012).

Prvotno so luksuzne blagovne znamke, kot so Hermès, Louis Vuitton in Chanel, delovale kot nišni butiki, osredotočeni na omejeno, elitno skupino strank, lokalno proizvodnjo in izjemno obrt. Vendar pa je začetek 21. stoletja prinesel pomembne spremembe. Luksuz je postal globalna industrija, ki jo podpira finančna in trženjska moč velikih luksuznih skupin, kot so Louis Vuitton Moët Hennessy (v nadaljevanju LVMH), Kering in Richemont (Ko in drugi, 2019). V tej transformaciji se znamke ne opirajo več izključno na izdelke, namreč razvili so kompleksne strategije blagovnih znamk, ki vključujejo širitve linij in blagovnih znamk, globalne maloprodajne mreže, digitalne platforme, poglobljene izkušnje z blagovnimi znamkami in sodelovanja z umetniki ali vplivneži na družbenih omrežjih (Batat, 2019b).

Uspeh luksuzne megaznamke je odvisen od tega, kako dobro ostaja selektivna, hkrati pa je še vedno privlačna za široko porabo. Kot pojasnjujeta Kapferer in Bastien (2012), mora luksuz ohraniti iluzijo redkosti tudi takrat, ko postane široko dostopen. To se doseže s strategijami, kot so kolekcije z omejenimi izdajami, ustvarjanje dolgih čakalnih seznamov (kot pri Hermèsovih torbah Birkin), segmentacija distribucijskih kanalov in uporaba strateškega oblikovanja cen za ohranjanje visoke zaznane vrednosti. Luksuzne blagovne znamke pogosto uporabljajo piramidno strategijo, kjer so premium izdelki rezervirani za najbogatejše porabnike, medtem ko so izdelki začetnega razreda (kot so parfumi ali kozmetika) namenjeni širši skupini zahtevnih kupcev. Na ta način lahko blagovne znamke razširijo svoj trg, ne da bi oslabile svojo osnovno identiteto (Dion in Arnould, 2011; Keller, 2009). Na poti do statusa megaznamke pa morajo luksuzne blagovne znamke poleg

ohranjanja ekskluzivnosti razvijati tudi ključne dejavnike, kot so gradnja prepričljive zgodbe in dediščine, trženjsko vodena inovacija, digitalna internacionalizacija ter trajnostna diferenciacija, ki skupaj omogočajo dolgoročno rast in globalno uveljavitev – podrobne razlage se nahajajo v prilogi 7.

2.3.3 Trajnost obstoja in življenjska doba luksuznih blagovnih znamk

Luksuzne blagovne znamke so znane po svoji izjemni dolgoživosti že od samega začetka. Mnoge od njih obstajajo več kot sto let, zaradi česar so med najbolj stabilnimi in kulturno ukoreninjenimi znamkami na trgu. Te blagovne znamke ne prodajajo zgolj izdelkov, predstavljajo identitete in delujejo kot simbolne institucije (Kapferer in Bastien, 2012). Sčasoma so luksuzne blagovne znamke razvile močan in trajen poslovni model, ki temelji na skrbnem ravnovesju med redkostjo in globalno dostopnostjo. Kot pojasnjujeta Kapferer in Bastien (2012), luksuzne blagovne znamke niso zgolj podjetja - so kulturni sistemi, ki ustvarjajo pomen, dolgoročno vrednost in luksuz z rituali in simboliko blagovnih znamk. Njihovo preživetje je odvisno od ohranjanja tega, kar imenujeta ekonomska redkost.

Ikonični izdelki - kot sta Cartierjev prstan Love in Hermèsova torba Birkin - so močni primeri brezčasnega oblikovanja, ki ostajajo pomembni skozi generacije (Kapferer in Bastien, 2012). Ti »kultni predmeti« pomagajo stabilizirati blagovno znamko tudi v spreminjajočem se okolju (Dion in Borraz, 2015). Pomembno je tudi ravnanje s simbolno redkostjo. Po mnenju Kapferer in Valette-Florence v Barnes in Becket (2016) luksuzna blagovna znamka ohranja svoj status tako, »prodor blagovne znamke ne sme presegati prepoznavnosti blagovne znamke«. Ta strategija ohranja občutek ekskluzivnosti tudi, ko blagovna znamka doseže širše trge.

Luksuzne blagovne znamke veliko vlagajo tudi v ohranjanje svoje zgodovinske dediščine, kar jim pomaga pri diferenciaciji, podpiranju njihove avtentičnosti in ustvarjanju trajne vrednosti (Dion in Borraz, 2015). Blagovne znamke, kot so Chanel, Hermès in Louis Vuitton, aktivno upravljajo svoje arhive, sprejemajo zgodbe svojih ustanoviteljev in ustvarjajo dosleden občutek zgodovinske kontinuitete.

Luksuz se v nasprotju z masovno modo zanaša na počasnost, brezčasnost in kontinuiteto. Upira se trendom in svojo vrednost ne ponuja z nenehnimi inovacijami, temveč s ponavljanjem in rituali. Zaradi tega luksuzne znamke redko ponujajo sezonske popuste, ohranjajo visoke cene in se izogibajo delovanju s hitrostjo kot osrednjo poslovno logiko (Kapferer in Bastien, 2012).

2.3.4 Glavni ponudniki na sodobnem trgu luksuznih blagovnih znamk

Majhno število globalnih skupin obvladuje večino svetovnega trga luksuza, pri čemer njihovi portfelji združujejo znamke iz različnih cenovnih razredov in kulturnih segmentov.

Čeprav so številne neodvisne znamke zaradi prevzemov izgubile avtonomijo, sta Hermès in Chanel ostali izjemi, ki ohranjata popoln nadzor nad kakovostjo, počasno rastjo in lastno proizvodnjo (Kapferer in Bastien, 2012). Slika 3 prikazuje primerjalni pregled strateških usmeritev največjih luksuznih skupin LVMH, Kering, Richemont, Chanel in Hermès.

Slika 3: Ključne luksuzne znamke in njihove strateške usmeritve

LVMH	Kering	Richemont	Chanel	Hermès
• Louis Vuitton, Dior, Fendi, Bulgari, Celine • množični prestiž • sinergije med panogami • vertikalna integracija • digitalna transformacija (AI, metaverzum)	• Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga • spodbujanje umetniške svobode svojih oblikovalcev • aktivno vlaganje v ESG • visoke marže • kulturna relevantnost in agilnost (ciljanje na mlajše generacije)	• Cartier, Van Cleef & Arpels, Jaeger-LeCoultre, IWC • poudarek na obrtništvu • ekskluzivna distribucija • selektivna digitalizacija • trajnost	• neodvisna znamka • vertikalni model • trajnostne naložbe • močna identiteta • visoka moda (fr. haute couture) • krožna ekonomija	• neodvisna znamka • tradicija • počasni luksuz • omejena proizvodnja • dolge čakalne dobe (ekskluzivnost) • cenovna strategija brez popustov ali outletov • minimalna digitalna prisotnost

Vir: lastno delo.

Vodilne luksuzne znamke danes ne tekmujejo zgolj z izdelki, temveč predvsem z vrednotami, zgodbami in uporabniškimi izkušnjami. Njihov dolgoročni uspeh temelji na ravnotežju med ekskluzivnostjo in globalno dostopnostjo, ki ga dosegajo z usklajeno komunikacijo blagovne znamke, selektivno distribucijo ter stalnimi inovacijami (Batat, 2019a).

3 PORABA LUKSUZA

3.1 Razlogi za luksuzno porabo

V zadnjih dvajsetih letih se je način, kako ljudje razmišljajo o porabi luksuznih izdelkov, precej spremenil. Medtem ko je bila tradicionalno povezana z vpadljivo porabo, ki jo je opisal Veblen (1899), novejša raziskave razumejo luksuz kot bolj kompleksen koncept, ki zajema psihološke, simbolne, kulturne in etične razloge za porabo (Dubos in drugi, 2021).

Ključna razlika je med motivacijo, ki prihaja od zunaj, in tisto, ki prihaja od znotraj. Zunanje motivacije vključujejo željo po družbenem statusu, luksuzu in priznanju drugih (Truong in drugi, 2009). Notranje motivacije se običajno osredotočajo na osebni užitek, občudovanje estetike in željo po izražanju ali potrditvi lastne identitete. Številne študije so pokazale, da ljudje uporabljajo luksuzne izdelke za lastno izražanje in gradnjo svoje osebne zgodbe (Wiedmann in drugi, 2009). Shetty in Fitzsimmons (2022) sta nadgradila to idejo s trditvijo, da so luksuzne blagovne znamke močne, ker zadovoljujejo tako čustvene kot simbolne potrebe ter ustvarjajo močne čustvene povezave s porabniki. Užitek je še vedno pomemben del razloga, zakaj ljudje kupujejo luksuzne izdelke. Teh dobrin ne kupujejo le zaradi njihove materialne vrednosti, temveč tudi zato, ker prinašajo čustveno zadovoljstvo in psihološke nagrade (Bilge, 2015). Ta občutek užitka pogosto okrepi čutna izkušnja in zgodba, ki stoji za blagovno znamko (Holmqvist in drugi, 2020). Nedavne študije kažejo, kako lahko vključenost porabnikov v soustvarjanje, kot je oblikovanje ali prilagajanje izdelkov, okrepi njihov občutek užitka in edinstvenosti luksuzne izkušnje (Riedmeier in Kreuzer, 2022). Obenem pa je luksuz še vedno močno povezan z izkazovanjem statusa. Kastanakis in Balabanis (2014) opisujeta različne motivacije za luksuz z učinkom snoba (želja po drugačnosti), bandvagonskim učinkom (želja po pripadnosti) in Veblenovim učinkom (želja po razkazovanju). Han in drugi (2010) prav tako razlikujejo med »glasnim« in »tihim« luksuzom, pri čemer t. i. glasni luksuz v ospredje postavlja vidne simbole, kot so logotipi, medtem ko t. i. tihi luksuz uporablja subtilne znake za prikaz kulturnega znanja in prefinjenosti (Han in drugi, 2010; Shukla, 2025). Medtem ljudje z močno potrebo po statusu pogosto še vedno dajejo prednost luksuznim predmetom z izrazitimi logotipi (Rasmus in drugi, 2023). To je skladno z raziskavami osebnosti, ki kažejo, da ljudje z lastnostmi, kot sta narcisizem in makiavelizem (del temne triade), pogosteje kupujejo luksuzno blago, da bi signalizirali svoj status (Dubos in drugi, 2021).

Drug nov razlog za porabo luksuza je oblikovanje etične identitete. Mnogi porabniki sedaj povezujejo luksuz s svojimi osebnimi vrednotami, zlasti s trajnostjo in avtentičnostjo (Som in Blanckaert, 2021). Ta trend je še posebej močan med mlajšimi generacijami, ki želijo, da se njihove luksuzne izbire ujemajo z njihovimi etičnimi prepričanji in življenjskim slogom (Zhao in drugi, 2023). Z uporabo utemeljene teorije so Zhang in drugi (2023) ugotovili, da etično ozaveščene porabnike motivirajo notranje potrebe, kot so avtonomija, kompetentnost in povezanost z drugimi. Nazadnje Dubos in drugi (2021) opozarjajo na notranji konflikt porabnikov med osebnimi čustvenimi željami in pritiskom, da drugim sporočajo svoj status. Porabniki morajo obvladovati ravnovesje med tem, kaj luksuz pomeni njim osebno, in tem, kako ga dojema družba. To poudarja vlogo luksuza kot sredstva, s katerim se lahko ljudje predstavljajo.

Z namenom zagotavljanja dobre teoretične podlage za magistrsko delo sem naredila analizo trinajstih strokovno recenziranih akademskih člankov, ki vsi pomembno prispevajo h konceptualnemu in empiričnemu razumevanju porabe luksuza. Te študije zajemajo različne

kulturne in metodološke kontekste ter se osredotočajo na osrednjo temo, kako in zakaj se porabniki ukvarjajo z luksuznim blagom in storitvami.

Pregledana literatura kaže, da je poraba luksuza večdimenzionalen pojav, ki zajema družbene, psihološke, kulturne in simbolne motivacije. Več temeljnih študij poudarja vlogo luksuza in simbolne vrednosti (Vigneron in Johnson, 2004), druge pa poudarjajo segmentacijo porabnikov in signalizacijsko vedenje (Han in drugi, 2010; Kastankakis in Balabanis, 2012). Wiedmann in drugi (2009) ponujajo celovit okvir, ki zajema zaznano vrednost luksuza v funkcionalnih, finančnih, individualnih in družbenih razsežnostih.

Kulturni vplivi so še posebej pomembni, kot sta pokazala Wong in Ahuvia (1998), ki primerjata norme porabe luksuza med konfucijansko in zahodno družbo, ter Hung in drugi (2011), ki preučujejo samozaznavanje in družbeni vpliv med tajvanskimi porabniki luksuznih izdelkov. Vloga nastajajočih identitet porabnikov in simbolnega pomena je podrobneje opisana v delu Cristini in drugih (2017), ki pozivajo k splošni teoriji luksuza, ki priznava kontekstualno spremenljivost. Kapferer in Bastien (2012) kritizirata uporabo logike množičnega trženja za luksuz in predlagata model upravljanja blagovnih znamk, ki temelji na redkosti, dediščini in iracionalnosti.

Ko in drugi (2019) so ponudili celovit pogled na luksuzne blagovne znamke in jih na novo opredelili, pri čemer so poudarili pomen izkušnje in osebne interpretacije luksuza posameznika. Michaelidou, Christodoulides in Presi (2022) dodajajo novo dimenzijo s preučevanjem, v kolikšni meri posamezniki z izjemno velikim premoženjem predstavljajo luksuz s svojo samopredstavitvijo na Instagramu - predvsem z nevsiljivimi simboli časa, družbenimi omrežji in življenjskim slogom, ne pa z neposrednimi predstavitvami izdelkov. Christodoulides in drugi (2021) prav tako analizirajo luksuz z vidika visokokakovostnih ljudi in ugotavljajo, da so čas, uporabnost in osebna izpolnitev pomembnejši od statusa. Skladno s tem Christodoulides in Michaelidou (2022) poudarjata vse večji pomen tako imenovanega »tihega luksuza«, zlasti med milenijci, in izpostavljata vlogo kulturnega konteksta pri raziskavah porabe luksuza.

Te študije skupaj zagotavljajo raznoliko in poglobljeno osnovo za razumevanje, kako trženske strategije vplivajo na to, kako ljudje dojemajo luksuz, kaj cenijo pri njem in kako to vpliva na njihovo potrošniško vedenje.

Sinteza teh trinajstih akademskih člankov, ki je prikazana v tabeli v Prilogi 3, potrjuje, da je poraba luksuza veliko bolj kompleksna, kot kažejo tradicionalni ekonomski ali statusno usmerjeni modeli. Medtem ko simbolni status in družbeni namigi ostajajo osrednjega pomena (Han in drugi, 2010; Vigneron in Johnson, 1999), sodobni okvirji poudarjajo izkustveno vrednost, oblikovanje identitete in kulturno posebnost (Cristini in drugi, 2017; Ko in drugi, 2019; Wiedmann in drugi, 2009). Luksuz ni le nekaj, kar posamezniki porabljajo - je nekaj, kar interpretirajo, oblikujejo glede na svoj osebni pomen in vpletajo v svoje življenjske izkušnje in širše družbene narative.

Empirični modeli, kot sta lestvica zaznavanja vrednosti luksuza (Wiedmann in drugi, 2009) in indeks luksuza blagovnih znamk (Vigneron in Johnson, 2004), zagotavljajo orodja za kvantificiranje zaznavanja luksuza, medtem ko segmentacijski pristopi (Han in drugi, 2010) ponujajo strateški vpogled v ciljanje na heterogene profile porabnikov. Literatura kaže tudi, da je učinkovitost luksuznih blagovnih znamk odvisna od kulturne resonance, simbolne skladnosti in čustvene angažiranosti (Hung in drugi, 2011; Wong in Ahuvia, 1998). V današnjem svetu je treba upoštevati tudi tihi luksuz, digitalne izraze simbolnega pomena ter utilitarno in osebno vrednost luksuza, kot kažejo študije posameznikov z izjemno velikim premoženjem, kako ti izražajo luksuz (Christodoulides in drugi 2021; Christodoulides in Michaelidou, 2022; Michaelidou in drugi, 2022).

3.2 Identiteta luksuznih blagovnih znamk in povezava z dimenzijami luksuza

Identiteta luksuznih blagovnih znamk je kompleksen in večdimenzionalen konstrukt, ki daleč presega oprijemljive značilnosti izdelka. Zajema simbolne, kulturne, izkustvene in psihološke dimenzije ter luksuzne blagovne znamke postavlja kot enoto, ki že s samim svojim obstojem izraža pomen in status. Te blagovne znamke niso opredeljene le s funkcionalno superiornostjo ali visokimi cenami, temveč svojo posebnost črpajo iz sposobnosti, da porabnikom ponudijo čustveno odmevnost, dediščino, redkost in občutek pripadnosti ekskluzivnemu družbenemu razredu (Kapferer in Bastien, 2012; Vickers in Renand, 2003).

Za luksuzno blago je na splošno značilno nizko razmerje med funkcionalnimi koristmi in ceno ter visok delež nematerialnih, hedonističnih in simbolnih koristi. Kot nakazuje Nueno in Quelch (1998), se luksuznih izdelkov pogosto ne kupuje zaradi njihovih lastnosti delovanja, temveč zaradi tega, kar pomenijo v smislu identitete, okusa in želja. Identiteta luksuznih blagovnih znamk torej ni le stvar fizične kakovosti, temveč simbolni sistem, ki ga posredujejo kulturni pomen in čustvena navezanost. Keller (2009) poudarja pomen varovanja in skrbnega negovanja te identitete. Opisuje integriteto blagovne znamke, prefinjeno pozicioniranje in negovanje kulturne dediščine kot osrednje stebre uspešne podobe luksuzne blagovne znamke.

Vigneron in Johnson (2004) ponujata uporaben okvir za razumevanje zaznanih dimenzij luksuza z opredelitvijo opaznosti, edinstvenosti, kakovosti, hedonizma in razširjenega jaza kot bistvenih elementov. Ti vidiki, ki vključujejo tako družbene kot osebne potrebe, luksuznim znamkam omogočajo, da imajo dvojno vlogo - delujejo kot simboli, ki drugim pokažejo naš status, hkrati pa nam osebno prinašajo užitek, zadovoljstvo in nam pomagajo oblikovati zgodbo o nas samih. Ta dvojnost postavlja luksuz v edinstven psihološki in družbeni prostor, kjer poraba hkrati deluje kot zunanja komunikacija in notranja potrditev (Chandon, in drugi, 2016).

Razlika med luksuznimi in neluksuznimi ali premium blagovnimi znamkami ni le v kakovosti izdelka, temveč tudi v vrsti vrednosti, ki jo posredujejo. Medtem ko premium blagovne znamke tekmujejo na podlagi vrhunskih funkcionalnih lastnosti, luksuzne blagovne znamke tekmujejo na podlagi simbolnega kapitala, kulturnega odziva in čustvene globine. Berthon in drugi (2009) trdijo, da luksuzne blagovne znamke porabnike pritegnejo z mitom, ritualom in estetiko, ne pa z uporabnostjo. Luksuzna blagovna znamka je v tem smislu kulturni artefakt - zakladnica pomena, ustvarjenega z zgodbami, dediščino in nadzorovano redkostjo. Mehta (2014) poudarja tudi, da luksuzne blagovne znamke razvijajo identitete, ki se bistveno razlikujejo od identitet neluksuznega blaga, in zahtevajo trženjske strategije, ki se osredotočajo na ustvarjanje aspiracij in ohranjanje mistike blagovne znamke.

Kulturne značilnosti igrajo ključno vlogo tudi pri tem, kako se dojema in oblikuje identiteto luksuza. V vzhodnoazijskih družbah, zlasti tistih, na katere vplivajo konfucijanske vrednote, je poraba luksuza tesno povezana s koncepti kolektivne časti, spoštovanjem do svoje družine in družbene harmonije. Tukaj luksuzne blagovne znamke pomagajo ljudem, da ohranijo dober ugled v družbi in utrdijo svoj položaj znotraj skupine, kateri pripadajo (Wong in Ahuvia, 1998). Nasprotno pa zahodni porabniki pogosto razlagajo porabo luksuza skozi prizmo individualizma in osebnega izražanja, pri čemer si prizadevajo za samoizboljšanje in krepitev identitete prek pripadnosti blagovni znamki (Tynan in drugi, 2010). Ta kulturna raznolikost kaže, da se pomen luksuza razlikuje od okolja do okolja, zato morajo blagovne znamke prilagoditi svoj pristop tako, da upoštevajo posebnosti posamezne kulture.

Razvoj luksuzne identitete v zadnjih letih je zaznamoval premik od porabe, ki temelji na predmetih, k porabi, ki temelji na izkušnjah. Pojav izkustvenega luksuza, kjer vrednost vse bolj izhaja iz personaliziranih, poglobljenih in čustvenih izkušenj, kaže na preoblikovanje paradigme luksuza. Batat (2019) ugotavlja, da si sodobni porabnik luksuznih izdelkov ne želi le lastništva, temveč tudi sodelovanja, soustvarjanja in narativne poglobitve. Posledično se identiteta luksuzne blagovne znamke zdaj artikulira skozi senzorične izkušnje, točke odnosov in simbolno angažiranost, ne le skozi izdelke in logotipe.

Trije drugi konstrukti, kot so dediščina, osebnost in redkost, še dodatno podpirajo identiteto luksuzne blagovne znamke. Pojem tradicije ali dediščine povezuje blagovno znamko z njenimi izvori, obrtjo in obrtniški tradicijami, ki skupaj potrjujejo njen visok status (Kapferer in Bastien, 2012). Osebnost blagovne znamke pride do izraza skozi enotno zgodbo, prepoznavno podobo in usklajeno izkušnjo za porabnike na vseh stikih z blagovno znamko (Page, 2024). Ne nazadnje dimenzija redkosti ali namerne redkosti krepi zaznano ekskluzivnost in zaželenost ter utrjuje identiteto blagovne znamke kot nedosegljive množicam (Dubois in Laurent, 1993; Mehta, 2014).

Sodobno luksuzno identiteto zaznamuje tudi zbliževanje etičnih pričakovanj in digitalnih inovacij. Vključevanje okoljskih, socialnih in upravljaljskih vidikov v pripovedi blagovnih znamk postaja vse pomembnejše, zlasti med mlajšimi, vrednostno usmerjenimi porabniki. Preglednost, trajnost in družbeni vpliv so se pojavili kot ključni označevalci identitete

luksuznih blagovnih znamk, ki si prizadevajo za relevantnost in legitimnost v spreminjajočem se vrednostnem sistemu (Euromonitor International, 2024; WARC, 2021). Digitalna transformacija dopolnjuje ta premik z omogočanjem personaliziranega pripovedovanja zgodb, virtualnih izkušenj in tehnološke avtentikacije, kot je veriženje blokov za preverjanje izdelkov (Page, 2024). Navsezadnje identiteta luksuznih blagovnih znamk ni stalna, temveč se razvija kot odziv na družbeno-kulturne, tehnološke in generacijske spremembe. Gre za dinamično interakcijo med zapuščino preteklosti in zahtevami prihodnosti. Luksuzne blagovne znamke odlikuje njihova sposobnost ustvarjanja in ohranjanja t. i. mitologizirane identitete - identitete, ki je hkrati zaželen, simboličen in čustveno privlačen. S tem presežejo svojo materialno funkcijo in postanejo sestavni del pripovedi, skozi katere posamezniki opredeljujejo sebe in svoje mesto v družbi (Berthon in drugi, 2009; Tynan in drugi, 2010).

Konceptualni in dimenzijski temelji luksuza so neločljivo povezani z gradnjo in izražanjem identitete luksuzne blagovne znamke. Identiteta luksuzne blagovne znamke ne izhaja le iz notranjih korporativnih vrednot ali vidnih simbolov, temveč se oblikuje v povezavi z večplastnim dojemanjem porabnikov o tem, kaj predstavlja luksuz. Kot sem omenila v poglavju 2.1.3, se luksuz dojema skozi štiri prevladujoče dimenzije: cenovno, funkcionalno, individualno in socialno (Wiedmann in drugi, 2009). Te vrednote niso le merila za vrednotenje luksuza, temveč služijo tudi kot ključne točke, na katerih temelji identiteta luksuznih znamk. Finančna in funkcionalna dimenzija podpirata materialno verodostojnost blagovne znamke, ki se izraža v visokih cenah, redkosti, kakovosti izdelave in zmogljivosti. Nasprotno pa individualna in socialna dimenzija omogočata simbolno porabo, saj blagovno znamko povezuje z oblikovanjem osebne identitete ter z vlogo in pomenom, ki ju ima v širšem kolektivnem družbenem kontekstu (Belk, 1988; Vigneron in Johnson, 2004). Ta dinamična interakcija med identiteto blagovne znamke in zaznanimi vrednostmi luksuza je še posebej očitna v poudarku na dediščini, avtentičnosti in obrtniški izdelavi pri pripovedovanju zgodb blagovnih znamk (Beverland, 2006; Kapferer in Bastien, 2012). Te lastnosti krepijo zaznano edinstvenost in kakovostne dimenzije luksuza, ki so osrednjega pomena za prepoznavanje blagovne znamke kot pristno razkošne s strani porabnikov. Hkrati simbolni in izkustveni vidiki luksuza, poudarjeni v sodobnih konceptualizacijah (Batat, 2019b; Seo in Buchanan-Oliver, 2015), od blagovnih znamk zahtevajo, da ohranjajo dosledno in kulturno odmevno identiteto, ki se razvija skladno z vrednotami in težnjami njihove baze porabnikov. To pojasnjuje, zakaj identiteta luksuzne blagovne znamke ni stalna, temveč se o njej nenehno pogaja, soustvarja in posreduje s kulturno, družbeno in tržno dinamiko (Ko in drugi, 2019). Navsezadnje identiteta luksuzne blagovne znamke deluje kot strateški izraz prav tistih dimenzij, skozi katere je luksuz opredeljen in zaznan. Zato je usklajenost med definicijo in identiteto ključnega pomena za ohranjanje vrednosti blagovne znamke v konkurenčnem in simbolno nabitem tržnem okolju.

3.3 Dejavniki, ki vplivajo na luksuzno potrošnjo

Razlogi, zakaj ljudje uživajo luksuz, so kompleksni in izvirajo s številnih področij, vključno z biologijo, psihologijo, kulturo, družbo in tehnologijo (Dubois in drugi, 2021).

Biološki dejavniki ponujajo evolucijsko razlago za porabo luksuza. Nave in drugi (2018) so na primer ugotovili, da so višje ravni testosterona povezane z močnejšo željo po luksuznih izdelkih, ki signalizirajo družbeni status. To podpira idejo, da je luksuz lahko znak biološke telesne pripravljenosti. Vendar Dubois in drugi (2021) trdijo, da biološki nagoni niso avtomatski, ampak jih oblikujejo družbeno okolje in individualni miselni procesi.

Na psihološkem področju imajo pomembno vlogo osebnostne lastnosti (Razmus in drugi, 2023). Na preference glede luksuza vplivajo tudi dejavniki, kot sta samousklajenost (angl. Self-congruity) - kako dobro se izdelek ujema z osebno samopodobo (Janssen in drugi, 2014) in želja po edinstvenosti (Snyder in Fromkin, 1980). Raziskave kažejo, da ljudje z visoko stopnjo narcizizma in makiavelizma pogosteje dajejo prednost luksuznim izdelkom, ki jih je enostavno prepoznati (Shukla, 2025). Po drugi strani pa teorija samoodločbe nakazuje, da danes več porabnikov motivirajo notranje vrednote, kot sta individualnost in osebni pomen, in ne zunanja prepoznavnost (Som in Blanckaert, 2021).

Kulturno ozadje ima tudi močan vpliv na to, kako ljudje dojemajo in uporabljajo luksuz. V konfucijskih kulturah na primer luksuz pogosto služi družinskim in skupinskim namenom ter je povezan s konceptom »obraza družine« ali družbenega ugleda (Wong in Ahuvia, 1998). Nasprotno pa je v zahodnih kulturah, kjer je luksuz običajno povezan z individualnim uspehom in samoizražanjem (Tafari in drugi, 2024). Poleg tega lahko kulturni kapital - kot so izobrazba, okus in prefinjenost - vpliva na preference za bolj diskretne ali subtilne oblike luksuza (Som in Blanckaert, 2021).

Pomembno vlogo igrajo tudi družbene in ekonomske strukture. Ker se je neenakost povečala in so se luksuzne blagovne znamke razširile po vsem svetu, je trg luksuznih izdelkov zrasel in zajema več kot le bogato elito (Dhaliwal in drugi, 2020). Vzpon blaga »masstige« - luksuznih izdelkov za množični trg - kaže, da tudi mnogi porabniki srednjega razreda uživajo luksuz za izpolnitev svojih želja (Kapferer in Valette-Florence, 2021). Koronavirusna bolezen 2019 (angl. Coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19) je še dodatno spremenila potrošniške navade in ljudi spodbudila, da se bolj osredotočajo na osebno dobro počutje in smiselne izkušnje (Hati in drugi, 2024).

Tehnologija je še en ključni dejavnik, ki spreminja porabo luksuznih izdelkov. Orodja, kot so obogatena resničnost in možnosti prilagajanja izdelkov, porabnikom omogočajo, da uživajo v luksuzu na bolj osebni in čustveno nagradujoč način. Te tehnologije povečujejo zaznano vrednost izdelkov s povečanjem užitka in samoizražanja (Nawres in drugi, 2024; Yoo in Park, 2016). Vendar Shukla (2025) opozarja, da je treba digitalne inovacije skrbno

upravljati. Če je luksuz preveč dostopen ali ga je preveč enostavno replicirati na spletu, lahko izgubi občutek ekskluzivnosti in simbolne vrednosti, zaradi katere je tako zaželen.

3.4 Segmenti porabnikov

Današnji porabniki luksuznih izdelkov niso ena sama, homogena skupina. Namesto tega predstavljajo različne psihološke, kulturne in vedenjske značilnosti. Ker poraba luksuznih izdelkov postaja vse bolj personalizirana in simbolična, starejši modeli segmentacije, ki temeljijo izključno na demografskih značilnostih, kot so starost, dohodek in spol, niso več aktualni (Dubos in drugi, 2005; Dubois in drugi, 2021). Današnji trg luksuznih izdelkov zajema širok spekter motivacij porabnikov; od prikazovanja družbenega statusa do izražanja osebnih vrednot, kot je trajnost. Zaradi tega je treba za segmentacijo porabnikov uporabiti podrobnejše in prilagodljivejše metode.

Pomembna sprememba je vse večja vloga trajnosti kot oblike samoizražanja. To je povečalo kompleksnost porabe luksuznih izdelkov, kar naredi napredne modele segmentacije še pomembnejše. Kot je pojasnjeno v prejšnjem poglavju, so Wiedmann in drugi (2007) razvili ogrodje, ki temelji na vrednosti in pojasnjuje, zakaj ljudje kupujejo luksuzne izdelke. Opredelili so štiri glavne vrste vrednosti: finančno (denarna vrednost), funkcionalno (kakovost ali zmogljivost), individualno (osebna identiteta in užitek) in socialno (status in pripadnost skupini). Ta okvir ne temelji na togem razvrščanju porabnikov v segmente, vendar pomaga razumeti različne razloge za nakup luksuznih izdelkov.

Na tej podlagi so nedavne študije opredelile specifične tipe porabnikov. Eden od pogosto uporabljenih modelov je Ipsos Global Affluent Survey (2023), ki opisuje šest skupin luksuznih porabnikov: modni navdušenci (angl. Fashionistas), klasiki (angl. Classics), praktični porabniki (angl. Essentials), porabniki, ki iščejo ekskluzivnost (angl. Exclusives), uživači (angl. Indulgents) in porabniki, ki iščejo luksuzne izkušnje ali izdelke, ki odražajo njihove vrednote (angl. Immaterials). Vse odražajo mešanico motivacij, kulturnih okolij in življenjskih slogov. Na podlagi akademskih raziskav in resničnih podatkov jih je mogoče razvrstiti v naslednje glavne segmente trga luksuznih izdelkov, ki so predstavljeni v tabeli 1.

Čeprav ti segmenti pomagajo blagovnim znamkam pri usmerjanju in pozicioniranju njihove ponudbe, nekateri raziskovalci opozarjajo, da jih ni treba obravnavati kot statične kategorije. Shukla in Purani (2012) poudarjata, da se lahko posamezen porabnik premika med segmenti glede na situacijo, življenjsko fazo ali določeno priložnost. Podobno Tafani in drugi (2024) poudarjajo, da je treba upoštevati kulturne razlike - zahodni modeli segmentacije se morda ne bodo dobro ujemali z vzhodnimi trgi, kjer je luksuz pogosto povezan z družinskimi in skupinskimi vrednotami, ne pa z individualno identiteto. Poleg tega nedavne raziskave teorije potrošniške kulture izpodbijajo idejo, da ljudje pripadajo samo enemu tipu porabnikov. Z vidika simbolnega interakcionizma se identiteta razume kot nekaj, kar ljudje

ustvarjajo in prilagajajo s svojimi potrošniškimi odločitvami, ne pa kot nekaj določenega (Dubos in drugi, 2021). Zaradi tega morajo modeli segmentacije postati bolj prilagodljivi in odzivni. Odražati morajo fluidno, hibridno naravo današnje identitete in priznavati, da je vedenje porabnikov pogosto nelinearno in odvisno od konteksta. Tabela 1 prikazuje tipologijo sodobnih porabnikov luksuza glede na njihove ključne značilnosti, vrednote in motive ter povezane blagovne znamke oziroma prakse.

Tabela 1: Tipologija sodobnih porabnikov luksuza

Tip porabnika	Ključne značilnosti	Vrednote in motivi	Znamke/prakse
1. Tradicionalisti	Cenijo tradicijo, dediščino in obrt. Zvesti so klasičnim znamkam, ki predstavljajo brezčasno kakovost.	Trajnost, kakovost, brezčasnost	Hermès, Chanel
2. Simpatizerji statusa	Kupujejo luksuz za izražanje statusa. Privlačijo jih logotipi in močni simboli moči. Lahko jih zaznamujeta narcisizem in tekmovalnost.	Družbeni položaj, prepoznavnost, primerjava	Blagovne znamke z vidnimi simboli
3. Milenijci in generacija Z	Manj osredotočeni na zgodovino, bolj na etiko, inovacije in digitalne izkušnje. Privlačijo jih sodobne tehnologije.	Avtentičnost, etika, individualnost, trajnost, tehnologija	Nezamenljivi žetoni, digitalna moda, obogatena resničnost
4. Etični porabniki	Presojajo blagovne znamke glede na ESG prakse, trajnost in pravičnost. Pogosto izbirajo rabljene luksuzne predmete.	Etika, trajnost, socialna odgovornost	Second-hand luksuz, ESG poročila
5. Množični porabniki	Želijo čustveni in simbolni dostop do luksuza. Kupujejo cenovno dostopne luksuzne izdelke (angl. Masstige).	Statusna aspiracija, dostopnost, simbolna vrednost	Cenovno dostopne luksuzne linije, bolj dostopni luksuzni izdelki
6. Porabniki tihega luksuza	Raje imajo subtilnost, kulturno znanje in kakovost kot vpadljivost. Izražajo okus in kulturno ozaveščenost.	Prefinjenost, intelektualna identiteta, kulturni kapital	Diskretne znamke brez logotipov, materiali, zgodbe

Vir: lastno delo.

4 TRŽENJE LUKSUZNIH MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK

4.1 Pregled trženjskih strategij

Trženje v industriji luksuzne mode se bistveno razlikuje od običajnega potrošniškega trženja. Luksuzne blagovne znamke sledijo posebni strategiji, ki se bolj osredotoča na simbolni pomen, čustveno povezanost in kulturno vrednost kot na prodajo velikih količin. Kot pojasnjujeta Kapferer in Bastien (2017), luksuznega trženja ne bi smeli obravnavati zgolj kot izboljšano različico množičnega trženja. Namesto tega pogosto deluje obratno. V svetu luksuza je omejena razpoložljivost namerna, visoke cene signalizirajo luksuz, ekskluzivnost pa se gradi s skrbno izdelanimi zgodbami blagovnih znamk in nadzorovanimi sporočili. Vendar pa se je v zadnjih letih ta tradicionalni način trženja soočil z izzivi - globalizacija, digitalna tehnologija in spreminjajoča se pričakovanja porabnikov, predvsem generacije Z in milenijcev, so prisilila luksuzne blagovne znamke k prilagoditvi. Posledično mnoga luksuzna podjetja zdaj uporabljajo hibridne strategije, ki združujejo klasično pripovedovanje zgodb in ekskluzivnost s privlačnimi digitalnimi izkušnjami. Ta premik je privedel do trženjskega sloga, ki združuje tradicionalne in sodobne elemente, s poudarkom na izkušnji, čustvih in simboliki (Kapferer in Bastien, 2017).

Ta razdelek obravnava ključne trženjske strategije, ki jih uporabljajo luksuzne modne blagovne znamke, pri čemer preučuje tako preizkušene metode kot novejšje pristope. Razprava se opira na ključne teorije luksuznega trženja ter na nedavne raziskave na področju digitalne komunikacije, družbenih medijev in vedenja porabnikov. Cilj je zagotoviti jasen pregled nad tem, kako te strategije vplivajo na podobo blagovne znamke, angažiranost porabnikov in dolgoročni uspeh na trgu luksuznih izdelkov.

4.1.1 Tradicionalna strategija

Tradicionalno luksuzno trženje temelji na ohranjanju simbolne in kulturne distance med blagovno znamko in njenimi strankami. Za razliko od običajnih modnih blagovnih znamk, ki se osredotočajo na prilagajanje potrebam in željam strank, luksuzne modne blagovne znamke ustvarjajo močno identiteto, ki naj bi jo stranke občudovale in si prizadevale zanjo, ne pa da bi jo oblikovale ali vplivale nanjo. Ta pristop sledi temu, kar Kapferer in Bastien (2012) imenujeta »antizakoni trženja«. Ti vključujejo izogibanje neposredni primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami, zvišanje cen za povečanje luksuza in omejevanje možnosti prilagajanja.

Namesto da bi preprosto zadovoljile obstoječe povpraševanje, luksuzne blagovne znamke poskušajo ustvariti željo z uporabo mitov, tradicij in svoje bogate zgodovine. Primeri vključujejo Hermès z njegovimi razvpito dolgimi čakalnimi seznami, Chanelovo omejeno uporabo spletne prodaje in odločitev Louis Vuittona, da se izogne znižanjem cen. Te

blagovne znamke niso uspešne zato, ker bi bile privlačne za množice, temveč zato, ker imajo močno simbolno vrednost, veljajo za edinstvene in ustvarjajo globoke čustvene povezave.

Pomemben del tradicionalne strategije razkošja je gradnja identitete blagovne znamke, ki temelji na kulturnem pomenu, ne pa na uporabnosti ali dostopnosti. Številne luksuzne blagovne znamke ohranjajo čustveno povezavo s svojimi strankami skozi generacije s skrbnim upravljanjem zgodovine in dediščine ob ustanovitvi. Ustvarjajo svet, katerega del želijo biti ljudje, hkrati pa ohranjajo občutek ekskluzivnosti in nedostopnosti - značilnosti, ki opredeljujejo pravi luksuz. Ta vodilna filozofija vpliva na to, kako so izdelki oblikovani, kako so trgovine videti in se počutijo, kako so cene določene in kako je organizirana komunikacija. Cilj je vedno zaščititi edinstveno avro blagovne znamke in zagotoviti, da ostane zaželen, ekskluzivna in čustveno močna.

4.1.2 Trženje, usmerjeno v izkušnje in model 7E

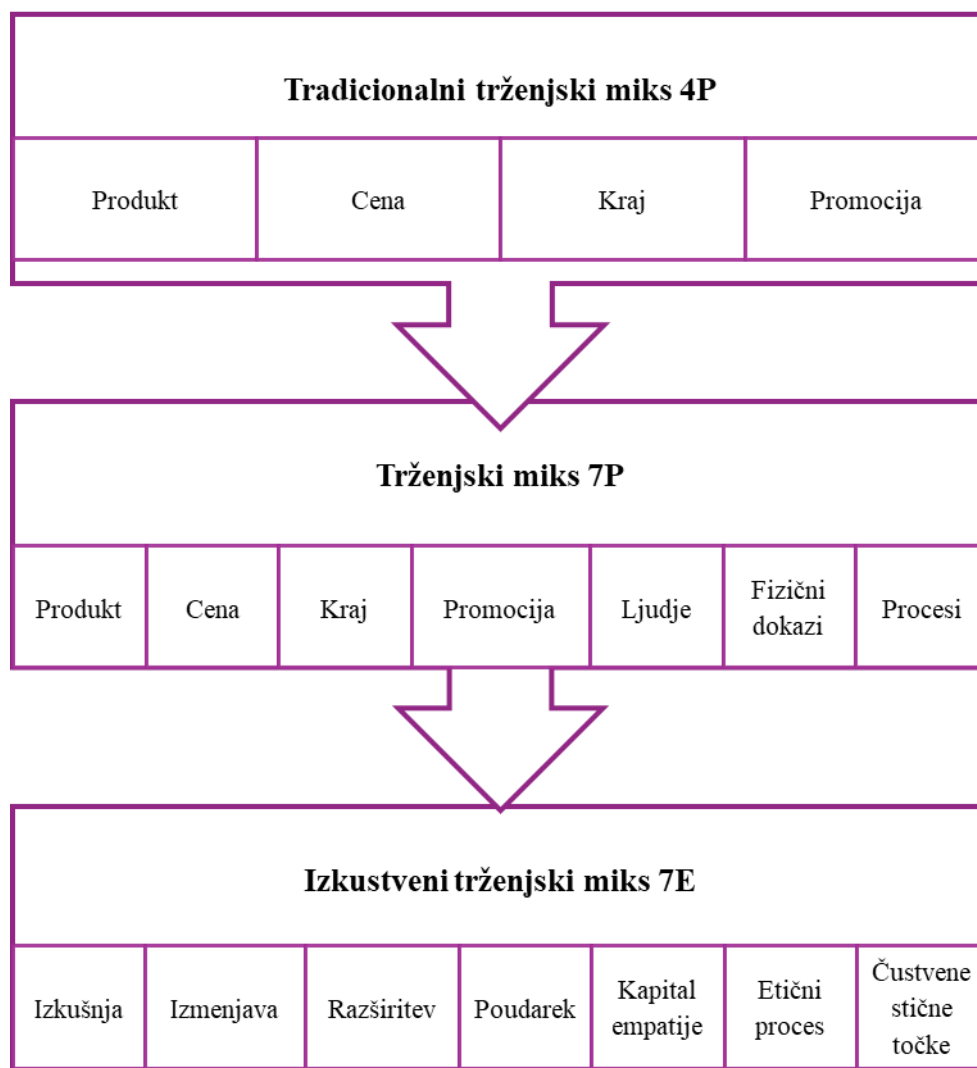
V današnjem gospodarstvu, za katerega je značilno združevanje fizičnih in digitalnih izkušenj, se podjetja vse bolj odmikajo od tradicionalnih pristopov, osredotočenih na izdelek. Namesto tega se obračajo k strategijam, ki temeljijo na izkušnji in postavljajo izkušnjo v središče marketinškega oblikovanja. To spremembo spodbujajo nova vedenja porabnikov, za katera so značilni digitalizacija, čustvenost in želja po soustvarjanju (Batat, 2024, str. 106). Slika 4 v nadaljevanju prikazuje sistematično primerjavo med tradicionalnim in sodobnim pristopom.

Batat (2019, 2022) predlaga 7E izkustveni marketinški miks, celovit okvir, ki tradicionalne 4P-je, ki so izdelek, cena, kraj in promocija (angl. Product, price, place, promotion), in celo 7P-je (razširitev prej omenjenih 4P, ki se uporablja v storitvenih dejavnostih) nadomešča s sedmimi izkustvenimi stebri, ki so posebej relevantni za luksuzne blagovne znamke, saj omogočajo oblikovanje poglobljenih, čustveno privlačnih izkušenj na vseh fizičnih in digitalnih stičnih točkah.

Temelj modela predstavlja izkušnja, pri kateri je v ospredju ustvarjanje celovitih, veččutnih in nepozabnih doživetij, ki nagovarjajo tako osebno kot skupnostno usmerjene vrednote. Izmenjava vrednosti se ne meri zgolj v finančnem smislu, temveč kot rezultat skupnega ustvarjanja med blagovno znamko in porabnikom, pri čemer sta ključni preglednost in delitev vrednot. Razširitev se nanaša na širjenje izkušenj onkraj meja fizične prodajalne v digitalna in hibridna okolja ter na zagotavljanje brezhibne integracije vseh stičnih točk. Steber poudarek premika usmerjenost od tradicionalnega oglaševanja h kulturnemu in simbolnemu pripovedovanju zgodb, ki v komunikacijo vključuje čustvene in identitetne elemente. Pri kapitalu empatije je poudarek na čustveni inteligenci zaposlenih, ki morajo prepoznati in se odzivati na čustvene signale strank v realnem času, s čimer krepijo človeško komponento izkušnje. Čustvene stične točke dopolnjujejo fizične dokaze izkušnje z identifikacijo trenutkov, ki sprožijo trajne čustvene vtise in s tem krepijo emocionalno vez

z blagovno znamko. Zadnji steber, etični proces, združuje notranjo perspektivo porabnika in zunanji pogled podjetja, pri čemer oba vidika prispevata k oblikovanju avtentičnih in kulturno usklajenih izkušenj.

Slika 4: Prikaz premika od tradicionalnega trženja k izkustvenemu (model 7E)



Vir: prirejeno po Batat (2022).

4.1.3 Digitalna strategija in nov kontekst luksuznega trga

Vzpon digitalne tehnologije je temeljito spremenil trženje luksuza in ustvaril tako nove priložnosti kot nove izzive za tradicionalne blagovne znamke. Sprva so številne znane luksuzne hiše oklevale z uporabo digitalnih platform, saj so se bale, da bi spletna prisotnost oslabil njihovo občutek ekskluzivnosti. Toda z novo generacijo porabnikov, ki imajo digitalne preference in zahtevajo interaktivne, poglobljene in brezhibne izkušnje, so se morale luksuzne blagovne znamke prilagoditi in skrbno sprejeti digitalne strategije. Tam in Lung (2025) opisujeta 15 strategij digitalnega trženja, razvrščenih glede na to, kako deluje

komunikacija (enosmerna ali dvosmerna) in koliko nadzora ima blagovna znamka (od visokega do nizkega). Te strategije vključujejo trženje vsebin, kampanje vplivnežev, poglobljeno tehnologijo in večkanalne pristope. Danes luksuzne blagovne znamke ne uporabljajo digitalnih platform predvsem za prodajo izdelkov, temveč za gradnjo čustvenih in simbolnih povezav s porabniki. Orodja, kot so obogatena resničnost, virtualne modne revije in igre, ponujajo nove načine pripovedovanja zgodb blagovnih znamk, hkrati pa ohranjajo občutek ekskluzivnosti in mističnosti (Joy in drugi, 2022).

Blagovne znamke, kot sta Hermès in Louis Vuitton, uporabljajo svoja spletna mesta in aplikacije ne le za spletno nakupovanje, temveč tudi za prenos občutka bivanja v fizični butik. To odraža tisto, kar Larrauffie in Kourdoughli (2014) imenujeta e-semiotika luksuza, kar se nanaša na način, kako blagovne znamke uporabljajo znake in simbole na spletu za negovanje svoje luksuzne podobe. Te digitalne strategije pomagajo blagovnim znamkam ohranjati dosledno identiteto tako v fizičnem kot tudi spletnem prostoru, hkrati pa so privlačne za mlajše, tehnološko podkovane stranke. Vendar pa v digitalnih prostorih ni enostavno ohraniti občutka ekskluzivnosti. Zahteva skrben nadzor nad sporočili blagovne znamke, vizualno vsebino ter kako in kdaj lahko stranke komunicirajo z blagovno znamko. Ravnovesje med odprtostjo in ekskluzivnostjo na spletu je pomemben del uspešne strategije za luksuzne blagovne znamke danes.

4.1.4 Družbeni mediji, vpliv in pripoved blagovnih znamk

Družbeni mediji so postali pomembno orodje za gradnjo luksuznih blagovnih znamk, čeprav luksuzne blagovne znamke te platforme uporabljajo zelo drugače kot blagovne znamke množičnega trga. Kot so ugotovili Creevey in drugi (2021) ter Godey in drugi (2016), luksuzne blagovne znamke uporabljajo Instagram, WeChat in TikTok, a ne za zasičenje uporabnikov z oglasi, temveč za skrbno predstavitev svojega vizualnega sloga in vzpostavitev globoke simbolne povezave s svojim občinstvom. Objavljajo visokokakovostne vizualne elemente, kratke in elegantne napise ter sodelujejo z zvezdniki, da ohranijo občutek skrivnostnosti, hkrati pa komunicirajo s sledilci. Partnerstva z vplivneži so izbrana zelo selektivno. Luksuzne blagovne znamke se osredotočajo na ljudi, ki delijo kulturne vrednote blagovne znamke. To pomaga okrepiti identiteto blagovne znamke in razširiti njen kulturni pomen - ne da bi postale preveč običajne ali izgubile svojo ekskluzivno podobo.

Uporabna metoda za merjenje spletne prisotnosti blagovne znamke je Semantic Brand Score, ki jo je razvil Fronzetti Colladon (2018). Ta metoda uporablja podatke za razumevanje, kako pomembna je blagovna znamka v spletnih pogovorih. Upoštevajo se trije glavni dejavniki: kako pogosto se blagovna znamka omenja (razširjenost), koliko različnih tem je z njo povezanih (raznolikost) in kako dobro blagovna znamka povezuje različne teme ter ideje (povezljivost). Študije kažejo, da blagovne znamke, kot je Gucci, na teh področjih dosegajo boljše rezultate kot njihovi konkurenti. Močna prisotnost Guccija na družbenih

omrežjih je predvsem posledica strateških partnerstev z zvezdniki in priljubljenih kulturnih vsebin, kot sta film House of Gucci in sodelovanje z zvezdniki K-popa. Te povezave povečujejo prepoznavnost ter ustvarjajo tudi globlji čustveni in kulturni pomen, ki ljudi spodbuja k interakciji z blagovno znamko tako na spletu kot zunaj njega.

4.1.5 Usklajevanje strategije z nakupnim vedenjem porabnika

Danes je treba marketinške strategije za luksuzno blago skrbno uskladiti z vsako fazo poti porabnika - od začetne ozaveščenosti o blagovni znamki do dolgoročne zvestobe. Po mnenju Tama in Lunga (2025) luksuzne blagovne znamke uporabljajo različna digitalna orodja za vsako fazo poti, s čimer zagotovijo, da sporočilo blagovne znamke ostane čustveno močno in dosledno. Na primer, pripovedovanje zgodb in vizualno privlačna vsebina pomagata povečati prepoznavnost blagovne znamke. Trženje vplivnežev in funkcije obogatene resničnosti pomagajo ljudem, da razmislijo o nakupu. Predstavitve izdelkov z omejeno izdajo in dogodki nakupovanja v živo ustvarjajo navdušenje in podpirajo odločitev o nakupu. In končno, prilagojena storitev za stranke krepi zvestobo strank in jih spodbuja, da se vračajo. Blagovne znamke, kot sta Louis Vuitton in Burberry, sta dober primer tega pristopa. Uporabljajo večkanalne strategije, kar pomeni, da ustvarjajo brezhibne in dosledne izkušnje tako na spletnih kot nespletnih platformah. Vendar sodobni porabniki luksuznih izdelkov ne sledijo več preprosti ali enostavni poti do nakupa. Preklapljajo med iskanjem navdiha na spletu in obiskom butika ali med odkrivanjem izdelka na družbenih omrežjih in pridobivanjem nasvetov prodajalca v trgovini. Zato je še posebej pomembno, da je izkušnja blagovne znamke čustveno privlačna in dosledna na vsaki točki. Luksuzne blagovne znamke morajo združiti močno identiteto blagovne znamke, čustveno privlačno oblikovanje in interaktivna digitalna orodja, da ustvarijo celovito in zadovoljivo izkušnjo. Cilj ni le prodati izdelek, temveč navdušiti in navdihniti stranko - zagotoviti izkušnjo, ki ustreza njeni identiteti in družbenim ciljem. Ko ta usklajenost deluje dobro, blagovna znamka ostane zvesta svojim prvotnim vrednotam, hkrati pa se prilagaja novemu vedenju porabnikov in digitalnim trendom.

4.2 Trženske strategije modnih blagovnih znamk

4.2.1 Strateški temelji trženja luksuznih blagovnih znamk

Poleg modela 7E raziskave in študije primerov kažejo, da imajo vodilne luksuzne modne znamke številne strateške stebre, ki usmerjajo njihove pristope k trženju in blagovni znamki. Ti stebri temeljijo na tradicionalnih predstavah o luksuzu, hkrati pa kažejo, kako so te predstave prilagojene sodobnim pričakovanjem porabnikov in kulturnim spremembam.

Dediščina in identiteta blagovne znamke

Luksuzne blagovne znamke pridobivajo svojo moč z gradnjo edinstvene in dosledne identitete, ki pogosto temelji na zgodovini njihovega ustanovitelja, njihovi umetniški usmeritvi in njihovem kulturnem pomenu. Za razliko od množičnih blagovnih znamk, ki se pogosto opredeljujejo s primerjavami s konkurenco, se luksuzne blagovne znamke osredotočajo na izražanje tega, kdo so. Kot ugotavljata Kapferer in Bastien (2012), je zanje identiteta pomembnejša od pozicioniranja - ta osredotočenost ustvarja zgodbe blagovnih znamk, ki ostajajo relevantne tudi po sezonskih trendih. Chanel na primer pogosto poudarja teme elegance in neodvisnosti, medtem ko Louis Vuitton še naprej gradi na svojih zgodovinskih povezavah s potovanji in obrtjo. Ti simbolni temelji omogočajo luksuznim blagovnim znamkam, da zgradijo trajne čustvene povezave s porabniki. Zaradi svoje močne identitete te blagovne znamke delujejo kot kulturni voditelji in ne kot sledilci modnih trendov.

Oblikovanje trgovin, usmerjeno v izkušnjo

Luksuzne trgovine niso le kraji za nakup izdelkov - zasnovane so kot gledališka doživetja, ki nagovarjajo vseh pet čutov. Vodilna trgovina postane nekakšen sanjski prostor, ki izraža svet blagovne znamke s skrbno zasnovano notranjostjo, arhitekturnimi pripovedmi in senzoričnimi detajli (Batat, 2019a). Primeri, kot sta Pradin Epicenter v Tokiu in Louis Vuittonov Maison v Parizu, kažejo, kako lahko trgovine odražajo edinstveno mitologijo in vrednote blagovne znamke. Ti prostori ustvarjajo čustveno vzdušje, ki strankam pomaga, da se počutijo povezane z blagovno znamko. Tako nakupovanje postane ritualizirana izkušnja, kjer je vsaka podrobnost, od vonja trgovine do glasbe v ozadju, skrbno načrtovana, da se poglobi čustvena in simbolna povezava z blagovno znamko.

Nadzorovana vidnost in množični doseg

Luksuzne blagovne znamke imajo edinstveno strategijo, kjer so zelo vidne, vendar ostajajo nedosegljive večini ljudi. Njihovo oglaševanje ni namenjeno hitremu povečanju prodaje, temveč ohranjanju kulturne zaželenosti in luksuza. Kot nakazujeta Kapferer in Bastien (2017), oglaševanje luksuznih izdelkov pogosto cilja na tiste porabnike, ki jih ne bodo nikoli kupili, pa tudi na obstoječe stranke. Luksuzne blagovne znamke to dosežejo z objavljanjem oglasov v modnih revijah visokega cenovnega razreda, sponzoriranjem umetniških razstav ali sodelovanjem z znanimi osebnostmi iz umetnosti in kulture. Ta prizadevanja pomagajo blagovnim znamkam ostati relevantne v elitnih kulturnih krogih, hkrati pa se še vedno zdijo redke in selektivne. Ta skrbna mešanica vidnosti in nedostopnosti pomaga blagovni znamki ostati predmet poželenja in okrepiti svojo ekskluzivno podobo, ne da bi postala preveč pogosta ali razširjena.

Čustvena in altruistična predanost

Sodobne luksuzne blagovne znamke se vse bolj osredotočajo na čustveno in etično pripovedovanje zgodb, da bi se povezale s porabniki, ki jim je mar za vrednote. Te blagovne znamke uporabljajo tako osnovna kot kompleksna čustva - kot so na primer ponos, nostalgija, občudovanje in empatija, z namenom da bi zgradile tesnejši čustveni odnos s svojim občinstvom (Batat, 2019b, str. 201). To jasno vidimo v kampanjah, ki poudarjajo obrtništvo, družinske tradicije ali podporo skupnosti. Poleg tega se luksuzne blagovne znamke ukvarjajo s trajnostjo in družbeno odgovornostjo, pri čemer ta prizadevanja uporabljajo ne le kot moralno obveznost, temveč tudi kot sredstvo za krepitev identitete svoje blagovne znamke. Primera tega sta Guccijev pristop k enakosti spolov in cilji Burberryja za varstvo podnebja. Te pobude dajejo blagovni znamki simbolno vrednost in kažejo, da lahko luksuz predstavlja tudi progresivne in smiselne vrednote (Joy in drugi, 2022).

Digitalni luksuz in simbolna tehnologija

Namesto da bi zmanjšale ekskluzivnost, se digitalne tehnologije zdaj uporabljajo za izboljšanje čustvenih in simbolnih izkušenj. Orodja, kot so družbeni mediji, obogatena resničnost (angl. Augmented reality), nezamenljivi žetoni (angl. Non-fungible tokens) in virtualna okolja, pomagajo luksuznim blagovnim znamkam ustvariti nove načine za interakcijo porabnikov s svojim svetom (Joy in drugi, 2022). Mobilne igre Louis Vuitton, filtri obogatene resničnosti Burberry in nezamenljivi žetoni Gucci na primer kažejo, kako lahko luksuz obstaja v digitalnih prostorih, ne da bi izgubil svoj poseben status. Te tehnologije ponujajo nove oblike redkosti in edinstvenosti ter ljudem omogočajo, da izrazijo svojo identiteto v virtualnih okoljih. Vendar je pomembno, da digitalna prisotnost blagovne znamke ostane skladna z njenim vizualnim slogom in simbolnim jezikom, tako kot v fizičnih trgovinah (Larraufie in Kourdoughli, 2014).

Vloga paradoksov v dolgoročni strategiji luksuznih blagovnih znamk

Strategija luksuzne blagovne znamke temelji na obvladovanju pomembnih nasprotij - te niso dejanske težave, ki jih je treba rešiti, temveč bistvene značilnosti, ki dajejo luksuzu globino, simbolno moč in čustveno odmevnost. Če znamka ta nasprotja pametno upravlja, lahko s tem bistveno okrepi svojo konkurenčno prednost in dolgoročni položaj na trgu.

Prvi paradoks se nanaša na nasprotje med vidnostjo in nedostopnostjo: luksuzne blagovne znamke morajo biti globalno prepoznavne in kulturno prisotne, hkrati pa ostati dovolj ekskluzivne, da ohranijo svoj luksuz. Prevelika dostopnost lahko oslabi občutek redkosti in elitizma, pretirana nedostopnost pa lahko zmanjša kulturni vpliv in relevantnost. Dobro zasnovane večkanalne strategije omogočajo blagovni znamki, da ostane vidna, a hkrati selektivna in prefinjena (Ko in drugi, 2019). Drugi paradoks se nanaša na ravnovesje med tradicijo in inovacijami: luksuzne blagovne znamke morajo nenehno inovirati - zlasti na

področju digitalizacije in trajnosti - hkrati pa varovati svojo zgodovinsko dediščino, simbolne kode in avtentičnost. Ohranjanje relevantnosti v sodobnem okolju zahteva nenehno ravnovesje med razvojem in zvestobo prvotni identiteti blagovne znamke (Joy in drugi, 2022). Tretji paradoks se nanaša na odnos med intimnostjo in avtoriteto: luksuzna izkušnja mora biti osebna, čustveno privlačna in osredotočena na posameznika, vendar mora blagovna znamka ohranjati tudi simbolno distanco, estetsko vodstvo in status kulturne avtoritete. To ravnovesje se doseže s prvovrstno, personalizirano storitvijo, ki se ponuja znotraj jasno opredeljenih meja blagovne znamke (Kapferer in Bastien, 2009). Za učinkovito obvladovanje teh paradoksov luksuzne blagovne znamke uporabljajo stroge mehanizme notranjega nadzora. Ti vključujejo zaščito simbolov in tradicij blagovnih znamk, strog nadzor kreativnih direktorjev, strogo nadzorovano distribucijo in zavračanje množične proizvodnje ali pretiranega prilagajanja. Luksuz ne temelji na prilagajanju porabniku, temveč na ponujanju kurirane izkušnje, kot poudarjata Kapferer in Bastien (2017) z izjavo: »Luksuza se ne upravlja - kurira se.«

4.3 Pregled trženjskih strategij izbranih modnih blagovnih znamk

4.3.1 Prada

Pradina identiteta izziva tradicionalne predstave o lepoti in modnih standardih, saj pogosto uporablja ironijo in protislovja, da bi izzvala prevladujoče okuse in modne vrednote srednjega razreda (Simo, 2021). Pradina podoba temelji na intelektualni globini in kulturni refleksiji, pogosto pa obravnava vprašanja, kot so uniformnost, neprivlačnost in dinamika spolov. To je skladno s teorijo luksuznih znamk Kapfererja in Bastiena (2009), ki poudarja pripovedovanje zgodb, ekskluzivnost in odpor do trendov množičnega trga. Pradin minimalistični dizajn - kot je uporaba črnega najlona in ikoničnega trikotnega logotipa - signalizira podcenjen status in ne vpadljivega bogastva. Kulturna institucija znamke, Fondazione Prada, krepi to identiteto s tem, da se pozicionira ne le kot komercialna znamka, temveč tudi kot kulturni akter (Simo, 2021).

Prada pooseblja eksperimentalni premik v trženju luksuznih izdelkov, ki ga opisuje Batat (2019), zlasti prek okvira 7E - pripovedovanje zgodb igra osrednjo vlogo v izkušnji blagovne znamke. V svojih vodilnih trgovinah, kot je Tokyo Epicenter, ki ga je zasnoval švicarski arhitekturni biro Herzog in de Meuron, poudarja tudi senzorične izkušnje, ki nakupovanje spremenijo v umetniško izkušnjo (Atwal in Williams, 2009). Redkost in status se ustvarja z omejenimi izdajami izdelkov, kot je Prada Time Capsule, in pa mesečno, 24-urno spletno izdajo ekskluzivnih izdelkov (Simo, 2021). Prilagojene storitve zagotavljajo prek Pradinega sistema za upravljanje odnosov s strankami (angl. Custom relationship management), tako imenovanega Clientsphere, ki uporablja umetno inteligenco in človeške vpogleda za individualizacijo uporabniških izkušenj na fizičnih in digitalnih platformah (Simo, 2021). Trajnost je prav tako strateška prednostna naloga, podjetje si je namreč zadalo

cilj, da do leta 2026 ves čisti najlon nadomesti z obnovljenim materialom ECONYL® (Atwal in Williams, 2009; Simo, 2021).

Od leta 2017 Prada pod vodstvom Lorenza Bertellija uveljavlja svojo digitalno strategijo s ciljem združiti e-trgovino, globalno logistiko in pripovedovanje zgodb blagovne znamke, ne da bi pri tem izgubila svojo ekskluzivno podobo (Simo, 2021). To vključuje partnerstva s podjetji, kot sta Microsoft in Sprinklr, z namenom za izboljšanje analize podatkov o strankah in zvestobe strank. Vendar pa izzivi ostajajo - zlasti ko gre za prilagajanje vsebin za različne trge, kot je Kitajska. Chen (2023) ugotavlja, da so Pradine digitalne vsebine na platformah, kot so Weibo, Xiaohongshu in TikTok, običajno preveč standardizirane, kar posledično privede do manjše angažiranosti uporabnikov. Kljub temu Prada ohranja dosledno in elegantno spletno prisotnost. Sledi konceptu luksuzne e-semiotike Larrauffieja in Kourdoughlija (2014), saj blagovna znamka na spletu uporablja prefinjen in uredniški pristop, pri čemer daje prednost vizualni kakovosti in jasnosti pripovedovanja pred trenutnimi trendovskimi vsebinami.

Projekt Re-Nylon je pomemben del Pradinega etičnega preoblikovanja. Projekt, ki se je začel leta 2019, preusmerja pozornost z materialnega luksuza na trajnost in znotraj tega uporablja ECONYL® - recikliran najlon, izdelan iz morskih in odlagališčnih odpadkov (Atwal in Williams, 2009; Chen, 2023). V podporo tej pobudi je Prada ustvarila mini dokumentarno serijo v sodelovanju z National Geographic z naslovom »Kaj nosimo«, ki združuje okoljsko ozaveščenost s pripovedovanjem luksuznih zgodb. Blagovna znamka podpira tudi filantropska prizadevanja, kot je dobrodelna dražba v sodelovanju z Unescom in dražbeno hišo Sotheby's, ki poudarja njeno zavezanost etiki, preglednosti in trajnosti (Simo, 2021).

Uspeh Prade pri širitvi blagovne znamke je očiten tudi pri Miu Miu, mlajši, bolj igrivi znamki znotraj organizacije. Čeprav je povezana s Prado, Miu Miu ohranja svojo identiteto in nagovarja mlajše občinstvo (Simo, 2021). Sodelovanja z zvezdniki, kot je Willow Smith, in kolekcije, kot je Linea Rossa, pomagajo Pradi pritegniti porabnike generacije Z, ne da bi pri tem oslabila svojo luksuzno podobo. Ta strategija odraža Paulov (2015, 2019) model masovnega oblikovanja, ki združuje ekskluzivnost s širšo kulturno relevantnostjo. Strategija blagovne znamke Prada temelji na skrbno upravljanih kontrastih: ohranja svojo elitno privlačnost, hkrati pa sprejema kulturo mladih in spodbuja minimalizem, obenem pa obravnava globalna vprašanja, kot je trajnost. Za razliko od blagovnih znamk, ki se osredotočajo izključno na digitalni doseg, Prada ohranja simbolno distanco in kulturni luksuz, pri čemer se zanaša na svoj umetniški in intelektualni kapital, da ostane relevantna (Kapferer in Bastien, 2009). Prihodnji uspeh podjetja je odvisen od iskanja ravnovesja med digitalno angažiranostjo in uredniško kakovostjo, prilagajanja regionalnim platformam in širjenja etičnega pripovedovanja zgodb, ne da bi pri tem izgubila svojo mističnost.

Pradino trženje danes združuje digitalne inovacije s kulturnimi izkušnjami zunaj spleta. Na družbenih omrežjih blagovna znamka ohranja zelo kuriran in uredniški slog, pri čemer

uporablja platforme, kot so Instagram, TikTok, LinkedIn in WeChat, za deljenje zgodb in promocijo novih kolekcij. Prada sodeluje tudi z vplivneži na TikToku, kot je Charli D'Amelio, da bi dosegla mlajše občinstvo, zlasti med odmevnimi dogodki, kot je milanski teden mode, kjer je povezana vsebina dosegla več milijonov ogledov (Zagrani, 2020). Uporaba Instagramove funkcije »Nakupuj zdaj« uporabnikom omogoča neposreden nakup prek platforme, kar izboljša interakcijo s strankami (Prada Group, 2019). Orodja za obdelavo podatkov, kot je Tealium na LinkedInu, združujejo podatke o strankah z uspešnostjo oglasov za izboljšanje medijske strategije (Tealium, 2024).

Družbene kampanje so pogosto podprte z močnim vizualnim pripovedovanjem zgodb. V spomladansko/poletni kampanji 2025 z naslovom »Dnevi poletja« so nastopile zvezdnice, kot sta Kendall Jenner in Troye Sivan, na italijanskem otoku Capri pa je potekal dogodek v živo, povezan z blagovno znamko (DesignRush, 2025). Ta mešanica spletnih in nespletnih elementov poudarja Pradin slog in vrednote. Ti fizični dogodki služijo tudi kot središče za vsebine, ki jih je mogoče deliti na družbenih omrežjih. V sklopu dogodka v živo so bili ključni vizualni elementi kampanje reinterpretirani in predstavljeni v fizičnem prostoru - kot so vožnje z gondolo in vozički s sladoledom. To je gostom omogočilo, da so fizično sodelovali v zgodbi blagovne znamke, hkrati pa ustvarjali vsebine za deljenje na spletu (DesignRush, 2025). To odraža Pradino splošno strategijo združevanja ustvarjalnega nadzora z udeležbo skupnosti. Primer kombinacije fizičnega in digitalnega blagovnega znamkanja je pop-up Cvetlična tržnica Prada Beauty v New Yorku. Dogodek je vključeval interaktivne dišeče bare, umetniške instalacije in polnilnice. Dogodek je bil široko deljen na Instagramu in LinkedInu ter je udeležence spodbujal k ustvarjanju vsebin, ki so jih ustvarili uporabniki (ShopDrop Daily, 2024). Ta pristop krepi angažiranost in širi doseg z deljenimi izkušnjami.

Prada še naprej vlaga v vodilne trgovine in lokalno trženje. Blagovna znamka je investirala več kot milijardo evrov v posodobitev svojih globalnih maloprodajnih prostorov, da bi trgovine spremenili v kulturne destinacije. Vodilne trgovine v New Yorku in Milanu združujejo modo, umetniške razstave in gastronomijo prek partnerstev z institucijami, kot sta Fondazione Prada in Marchesi 1824 (Financial Times, 2024). Te lokacije odražajo Pradin minimalistični slog in ponujajo veččutne luksuzne izkušnje. Posluži se tudi lokalnih kampanj za krepitev svoje blagovne znamke v različnih regijah. S sodelovanjem z lokalnimi umetniki in lansiranjem regionalno specifičnih kolekcij in pop-upov blagovna znamka ustvarja občutek ekskluzivnosti in kulturne relevantnosti (Chitrakorn, 2022). Ta prizadevanja izstopajo iz strategij množičnega trga in pomagajo okrepiti Pradino identiteto tako globalno kot lokalno.

Pradino trženje odraža tisto, kar Wittmer (2023) imenuje digitalna hitrost - sposobnost hitrega uvajanja kulturno relevantnih vsebin na trg, hkrati pa ohranja temeljne vrednote blagovne znamke. Številne luksuzne blagovne znamke se borijo s tem ravnotežjem, vendar Prada izkorišča svoje povezave s svetom umetnosti in svoj prefinjen vizualni jezik za uspeh tako v digitalnem kot tradicionalnem svetu. Njen nadzorovan in umetniški komunikacijski

slog je skladen z načeli luksuzne e-semiotike, ki sta jih opisala Larrauffie in Kourdoughli (2014).

4.3.2 Chanel

Chanel dandanes ostaja simbol brezčasne elegance in subtilnega razkošja, ki združuje bogato dediščino z odzivnostjo na sodobne kulturne in tehnološke spremembe. Marketinška strategija se osredotoča na čustveno znamčenje, izkustveno pripovedovanje zgodb, ekskluziven dostop in selektivno digitalno preobrazbo, hkrati pa ohranja prepoznavno identiteto blagovne znamke. Chanelov pristop k digitalnemu trženju zaznamuje skrbno ravnanje med inovacijami in ohranjanjem mita o blagovni znamki. Na platformah družbenih medijev, kot so Instagram, YouTube in TikTok, predstavlja kurirano identiteto, ki poudarja pripoved, ekskluzivnost in vizualno eleganco. Blagovna znamka uporablja različne formate, vključno s filmi kampanje, uredniškimi vsebinami, posnetki iz zakulisja, animacijami nakita in podcasti, kot je Chanel Connects, v katerih nastopajo znane kulturne in umetniške osebnosti (Keyhole, 2024). Ti formati omogočajo, da sporoča več kot le informacije o izdelkih, saj ustvarjajo prepričljive zgodbe, ki izpostavljajo kulturni in zgodovinski vpliv Chanela ter njegovo sposobnost vzpostavljanja čustvene povezave s porabniki.

V središču trženjske strategije Chanela je mit o njeni ustanoviteljici, saj persona Coco Chanel, ikona modernizma in osvoboditve, še naprej služi kot močno orodje za pripovedovanje zgodb. Njena zapuščina, ki se odraža v izdelkih, kot so parfüm Chanel št. 5, mala črna obleka in obleka iz tvida, zaznamuje trajno mitologijo blagovne znamke te hiše. Kampanje oživljajo ikonične izdelke, da bi vzbudili nostalgijo in čustveno bližino, prepleteno z vrednotami luksuza in življenjskega ideala (Godey in drugi, 2016; Ko in drugi, 2019). Trženje Chanela tako presega komunikacijo izdelkov in postane pripoved o identiteti in luksuzu - to je razvidno tudi iz kampanj, kot je Inside Chanel, digitalna dokumentarna serija, ki gledalce izobražuje o dediščini blagovne znamke in hkrati krepi čustveno vpetost občinstva. Chanelov film *The One That I Want* z Gisele Bündchen v glavni vlogi je primer uporabe filmskega pripovedovanja zgodb za pozicioniranje Chanela kot mitske, a hkrati relevantne blagovne znamke v sodobni kulturi (Pan, 2022; Zhao, 2023).

Chanelovi butiki so namerno zasnovani tako, da spominjajo na zasebne salone, da bi izrazili ekskluzivnost in intimnost. Vodilni salon na ulici Rue Cambon v Parizu združuje starinsko notranjost s sodobnimi elementi in gosti originalno stanovanje Coco Chanel poleg ateljejev visoke mode in razstavnih salonov. Ta prostorska konfiguracija uteleša Chanelovo simbolno pripoved in ponuja veččutno izkušnjo blagovne znamke (Batat, 2019b). Revije na modni pisti delujejo tudi kot gledališka doživetja. Chanel je predstavil znane kolekcije na lokacijah, ki so bile preoblikovane v supermarkete, plaže in celo vesoljske postaje - primeri tega, kar Pine in Gilmore (1998) imenujeta ekonomija doživetij. Takšni dogodki pripomorejo k

razvoju prepoznavne blagovne zgodbe ter spodbujajo čustveno odzivnost ciljne skupine (Atwal in Williams, 2009).

Chanelovo trženje je osredotočeno na paradoks vidnosti in nedostopnosti. Modna hiša sledi strogi strategiji distribucije: glavne modne in visoke mode (fr. haute couture) kolekcije so na voljo le v butikih, ne pa tudi na spletu (Pan, 2022). Ta odločitev je skladna z zakoni proti luksuzu Kapfererja in Bastiena (2009), ki zagovarjata omejevanje dostopa, da bi ohranili simbolni kapital. Na nekaterih trgih, kot je Kitajska, Chanel določa nakupne kvote za priljubljene torbice in izdelke izdaja med zelo selektivnimi dogodki, s čimer ustvarja umetno pomanjkanje, ki spodbuja povpraševanje (Tam in Lung, 2024). Hkrati bleščeče oglaševalske kampanje in ambasadorji slavnih (na primer Jennie Kim iz skupine Blackpink) zagotavljajo širok doseg, ne da bi pri tem komercializirali identiteto blagovne znamke (Pan, 2022; Zhao, 2023).

Čeprav je bil Chanel pri svoji digitalni širitvi previden, je blagovna znamka uporabila spletne platforme za krepitev skladnosti svoje pripovedi. Spletna prisotnost blagovne znamke poudarja vizualni minimalizem, filmske pripovedi in kurirano arhivsko vsebino, pri čemer se izogiba interaktivnosti, ki temelji na trendih, v korist simbolnega pretiravanja (Larraufie in Kourdoughli, 2014). To je skladno z okvirom e-semiotike, ki poudarja, da mora digitalna komunikacija razkošja posnemati estetske in simbolne sisteme svojega nespletnega dvojnika. Chanelova simbolna digitalnost odraža tudi njen odpor do algoritmičnega sploščevanja. Za razliko od konkurentov, kot sta Gucci in Louis Vuitton, Chanel ni sprejel nezamenljivih žetonov ali v celoti sprejel strategij metaverzuma. Osredotoča se na uporabo obogatene resničnosti v negi kože in lepotnih storitvah ter ponuja personalizirana orodja prek aplikacij, ki ostajajo zvesta vrednotam blagovne znamke in ohranjajo njen pripovedni čar (Joy, Zhu, Peña in Brouard, 2022; Tam in Lung, 2024).

Osrednji steber Chanelove strategije je čustveno znamčenje. Prejemanje Chanelovega darila - zavitega v črno škatlo in zavezanega z belim trakom - je povezano z ritualnim in simbolnim pomenom. Te prakse krepijo zaznano vrednost in intimnost srečanja z blagovno znamko (Batat, 2019b). Chanel podpira tudi vrednotno znamčenje na subtilne načine. Čeprav manj očitno kot Gucci ali Burberry, se podjetje ukvarja s filantropskimi pobudami, ki podpirajo pravice žensk in trajnost. Čeprav so te pobude diskretne, so skladne s Chanelovo tradicijo progresivne ženstvenosti in prispevajo k izgradnji družbeno ozaveščene luksuzne identitete (Joy in drugi, 2022).

Kot ugotavlja Berger (2016), je poraba luksuza sama po sebi družbena. Chanelovo trženje zagotavlja, da vsak vidni element blagovne znamke - njena embalaža, logotip ali vizualna kampanja, služi kot družbeni sprožilec, ki omogoča simbolično signaliziranje. Ikonične kode blagovne znamke (dvojni C, biseri, enobarvna estetika) porabnikom omogočajo, da signalizirajo okus, status in pripadnost kulturni eliti. To krepijo Chanelova ciljno usmerjena partnerstva z zvezdniki. Chanel ne uporablja vplivnežev le za doseganje dosega, temveč jih uporablja tudi kot utelešenje mitologije blagovne znamke. Osebe, kot sta Kristen Stewart in

Keira Knightley, krepijo spekter sodobne ženstvenosti, ki odraža Chanelove zgodovinske teme, hkrati pa zagotavlja medgeneracijsko in geografsko relevantnost (Pan, 2022; Zhao, 2023).

Spletna strategija Chanel temelji tudi na premišljenem vzdrževanju ekskluzivnosti in skrivnostnega značaja. Na primer, kljub velikemu številu sledilcev na Instagramu Chanel sledi le nekaj izbranim računom, predvsem svojim internim kanalom blagovne znamke. Ta selektivna angažiranost krepi občutek nedostopnosti blagovne znamke in poudarja ekskluzivnost, povezano z luksuzno blagovno znamko (Gilliland, 2020; Keyhole, 2024). Poleg tega Chanel dosledno uporablja enobarvno vizualno identiteto, minimalistično tipografijo in skrbno strukturirane postavitve vsebin, ki zagotavljajo estetsko kontinuiteto na vseh platformah (Cezim, 2025). Ti elementi so del tega, kar Larraufie in Kourdoughli (2014) opisujeta kot e-semiotiko luksuza; to so digitalni izrazi osrčja blagovne znamke, ki posnemajo luksuzne kode, ki se tradicionalno ohranjajo v fizični trgovini.

Strategija vplivnežev in ambasadurjev pri Chanelu je še posebej dovršena. Namesto sodelovanja z vplivneži množičnega trga blagovna znamka skrbno izbira visokokakovostne osebnosti, ki odražajo vrednote in estetiko hiše. Globalne ikone, kot so Blake Lively, Brad Pitt in Penélope Cruz, so pogosto predstavljene v Chanelovih kampanjah in izkoriščajo svoj kulturni kapital za ohranjanje svoje relevantnosti, hkrati pa ohranjajo svojo ekskluzivnost (Opefir Agency, 2024; Zhao, 2023). Te osebnosti ne le promovirajo izdelke, temveč utelešajo Chanelovo identiteto skozi generacije in regije. Njihova prisotnost širi Chanelov doseg na mlajše, digitalno občinstvo, kot je generacija Z, hkrati pa ohranja integriteto dediščine blagovne znamke (Keyhole, 2024; Wu, 2021).

Poleg digitalnega Chanel še naprej močno vlaga v tradicionalne medije in izkustveno trženje. Modna hiša je prisotna v visokokakovostnih tiskanih medijih, kot je Vogue, ter v luksuznih kinodvoranah in na oglasnih panojih. Ta tradicionalna strategija zagotavlja visoko simbolno prepoznavnost med elitnimi skupinami porabnikov, hkrati pa potrjuje dolgoletni odnos Chanela z visoko modo in klasičnim oglaševanjem (Kou, 2024; Liu, 2023). Chanel organizira tudi modne revije na kulturno pomembnih ali vizualno privlačnih lokacijah, kot je prva modna revija na afriški celini, ki ne le poudarja globalni doseg blagovne znamke, temveč tudi povečuje vpliv oglaševanja v digitalnih in tiskanih medijih (Chitrakorn, 2023b).

Po pandemiji COVID-19 se je Chanel prilagodil nastajajočim trendom z uvedbo fizičnih stičnih točk, ki krepijo njegovo luksuzno privlačnost. Sem spadajo distribucija knjig blagovne znamke, vabila po pošti in prilagojena darila strankam z visoko vrednostjo. Te taktilne interakcije služijo kot razširitev veselja blagovne znamke Chanel in odražajo premik k čustveno privlačnim izkušnjam zunaj spleta (Chitrakorn, 2021b). Poleg tega Chanel redno uporablja izkustvene pop-up trgovine in poglobljene dejavnosti blagovne znamke, kot so instalacije dišav, saj tako porabnikom omogočijo, da se z zgodbo blagovne znamke poglobijo na čutni način, ki presega zaslon (Zihan, 2021).

Poleg tega je Chanelova oglaševalska strategija še vedno globoko zakoreninjena v čustvenem pripovedovanju zgodb. Naj bo to v televizijskih oglasih, kampanjah na prostem ali revijah, se komunikacija blagovne znamke izogiba očitnim komercialnim privlačnostim in namesto tega poudarja filmske pripovedi, simbolične podobe in mitologijo ustanovitelja. Ta pristop je skladen z »zakoni proti luksuzu« Kapfererja in Bastiena (2009), ki priporočajo sporočanje sanj in ne lastnosti izdelkov.

4.3.3 Hermès

Hermèsov način trženja je znan po skrbnem ravnesju med digitalnim minimalizmom in bogatimi izkušnjami blagovne znamke onkraj spleta. Ta pristop odraža osredotočenost blagovne znamke na simbolni luksuz in njeno željo, da ostane relevantna skozi generacije, ne da bi pri tem ogrozila svoje vrednote ekskluzivnosti in dediščine. Podjetje je zavezano k ročni izdelavi in pripovedovanju zgodb, kar je blagovni znamki pomagalo preprečiti pretirano komercializacijo. Izdelki, kot sta torbici Birkin in Kelly, so simboli tradicije in redkosti, izdelani natančno in v omejenih količinah, da se poveča njihova vrednost (Hublart, 2021; Kapferer in Bastien, 2012; Wang, 2021). Identiteta blagovne znamke Hermès temelji na štirih glavnih načelih: izjemna ročna izdelava, kulturna dediščina, simbolni status in diskreten luksuz. Blagovna znamka se izogiba uporabi logotipov ali slavnih oseb in ne tekmuje s trendi ali cenami. Namesto tega uporablja tako imenovano antitrženje - ustvarjanje zaželenosti z ekskluzivnostjo in kulturnim kapitalom (Kapferer in Bastien, 2012; Larraufie in Kourdoughli, 2014). Digitalna prisotnost podjetja sledi tej filozofiji. Na platformah, kot so Instagram, Facebook in WeChat, se Hermès osredotoča na pripovedovanje zgodb in obrtništvo, ne pa na neposredno prodajo. Objave pogosto prikazujejo, kako so izdelki izdelani, navdih za oblikovanje in delo obrtnikov. Po podatkih The Impression (2025) Hermès uporablja digitalne kanale za razširitev pripovedovanja zgodb in poglobitev pomena blagovne znamke, namesto da bi sledil trendom ali meritvam angažiranosti na družbenih omrežjih. Ključna značilnost Hermèsove digitalne strategije je selektivnost. Blagovna znamka prilagaja svojo vsebino in platforme glede na ciljno skupino in kulturni kontekst. WeChat se na primer na Kitajskem uporablja za storitve za stranke in rezervacije terminov, medtem ko Instagram poudarja vizualno pripovedovanje zgodb (Martin Roll, 2020). Hermès se prav tako izogiba objavljanju zelo iskanih izdelkov, kot je Birkin, na spletu, da bi ohranil svoj ekskluzivni status (Brand Vision Marketing, 2024). Blagovna znamka je eksperimentirala z digitalnimi inovacijami, kot so virtualne delavnice, videoposnetki obrtnikov in interaktivne seje vezanja šalov v svoji aplikaciji, vendar se ni podala v prostor nezamenljivih žetonov ali metaverza, razen da bi zaščitila svojo intelektualno lastnino v tožbi MetaBirkin (Brittain, 2023).

Hermès ustvarja navdihujoče izkušnje z blagovno znamko prek svojih trgovin, dogodkov in sodelovanj. Vsaka trgovina je zasnovana kot edinstveno okolje, ki odraža zgodovino in eleganco blagovne znamke. Zaposleni so usposobljeni ne le za prodajo, temveč tudi za kulturne zgodbe, ki stojijo za vsakim izdelkom (IIDE, 2025). Dogodki, kot je HermèsFit -

kot tisti v Džakarti leta 2023, združujejo življenjski slog, umetnost in izkušnjo z blagovno znamko, da bi pritegnili mlajše občinstvo, zlasti generacijo Z (Hasan in Rachim, 2024). Hermès podpira tudi kulturne dogodke, kot so umetniške razstave in konjeniški turnirji, da bi blagovno znamko uskladi s tradicijo in prefinjenostjo. Oglaševanje je subtilno, pojavlja se v izbranih luksuznih revijah in se osredotoča na estetiko in pripovedovanje zgodb, ne pa na podrobnosti izdelka (Martin Roll, 2020).

Kar zadeva izdelke, je Hermès najbolj znan po svojih usnjenih izdelkih, zlasti torbah Birkin in Kelly, za katero en sam obrtnik porabi do 40 ur dela (Wang, 2021). Blagovna znamka se je razširila tudi na lepotne izdelke s šminčkami Rouge Hermès, ki ohranjajo enako visoke standarde glede embalaže in pripovedovanja zgodb. Hermès uporablja model premium cen. Izdelava osnovnega modela torbice Birkin stane približno 800 dolarjev, vendar se lahko proda za do 300.000 ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD, odvisno od redkosti in materiala (Wang, 2021). Te visoke cene krepijo luksuzno pozicioniranje blagovne znamke in podpirajo njeno strategijo omejene dostopnosti in ekskluzivnosti. Blagovna znamka neposredno nadzoruje svoje maloprodajne trgovine z več kot 300 trgovinami po vsem svetu, da bi zagotovila dosledno izkušnjo na vseh stičnih točkah strank.

Hermès ne sodeluje z vplivneži ali ambasadorji slavnih blagovnih znamk. Namesto tega njegovi izdelki pridobivajo kulturni pomen prek organskih povezav, na primer torba Birkin, ki je poimenovana po Jane Birkin. Ta strategija ohranja luksuz in kulturno usmerjenost blagovne znamke, ne da bi pri tem ogrozila njeno ekskluzivnost. Hermès ima umirjen in pristen pristop k trajnosti. Blagovna znamka poudarja dolgo življenjsko dobo, storitve popravil in etično nabavo, ne da bi trajnost uporabljala kot marketinško taktiko. Večina proizvodnje poteka v Franciji, da bi ohranili nadzor nad kakovostjo in etičnimi praksami (Hermès, 2025).

V primerjavi z drugimi luksuznimi blagovnimi znamkami, kot sta Louis Vuitton ali Gucci, se Hermès izogiba sezonskim trendom, kampanjam slavnih in tehnološko usmerjenemu pompu. Medtem ko Louis Vuitton raziskuje nezamenljive žetone in sodelovanja z ulično modo, Hermès ohranja kulturno globino in doslednost blagovne znamke. Na splošno je Hermès uspešen, ker ohranja nadzor nad svojo zgodovino, maloprodajo in uporabniško izkušnjo. Blagovna znamka združuje tradicijo in inovacije, hkrati pa varuje svoj simbolni status. Ta dolgoročna vizija, ki temelji na zadržanosti in odličnosti, zagotavlja Hermèsu kot kulturni instituciji mesto v luksuznem sektorju.

4.3.4 Burberry

Burberry, znan po svoji bogati britanski dediščini in prepoznavnosti trenčkotov iz gabardena ter karo vzorca, se je v začetku tega tisočletja (leto 2000) soočil z resnim izzivom: zaradi pretiranega licenciranja in prekomerne izpostavljenosti je prišlo do občutnega razvrednotenja blagovne znamke. Pod vodstvom Angele Ahrendts in Christopherja Baileyja

se je Burberry lotil drzne strategije preobrazbe, ki se je osredotočila na digitalno integracijo in oživitev svoje osrednje identitete (Silvano, 2020). Čeprav se je ta digitalna strategija oddaljila od tradicionalnih načel luksuznega trženja, je znamki uspelo ohraniti občutek ekskluzivnosti kljub uporabi široko dostopnih platform.

Osvežitev podobe blagovne znamke Burberryja se je močno zanašalo na vnovično potrditev osrednjih kodeksov blagovne znamke: britanskosti, vojaške dediščine, izdelave in zaščite pred vremenskimi vplivi. S kampanjami, ki so poudarjale trenčkot in karo vzorec, hkrati pa te simbole vpletale v sodobne, urbane pripovedi, je znamka znova postala predmet identifikacije in luksuza za sodobnega porabnika (Kapferer in Bastien, 2009). Burberry svoje blagovne identitete ni oblikoval z distanciranjem ali neposrednim nasprotovanjem konkurenci, temveč je prepoznavnost krepil z razvijanjem lastne dediščine, simbolov in blagovne pripovedi. Ta strategija je skladna s poudarkom luksuznega trženja na identiteti pred primerjalnim pozicioniranjem (Kapferer in Bastien, 2012). Na trgu luksuznih izdelkov ima Burberry edinstveno mesto: je bolj dostopen kot Hermès ali Chanel, a bolj osredotočen na dediščino in kulturno zasidran kot proizvajalci hitre mode, kot sta HM in Zara.

Burberry si je utrdil sloves digitalnega inovatorja v luksuzni industriji s popolno integracijo večkanalne strategije in inovacij platform. Burberry je bila ena prvih blagovnih znamk, ki je svoje modne revije prenašala v živo (od leta 2010), uvedla storitve »Klikni in prevzemi« ter svoje vodilne trgovine preoblikovala v digitalne izkušnje z združevanjem ogledal na dotik, RFID oznak in programske opreme za stranke v enotno izkušnjo (Silvano, 2020; Sprovieri, 2017). Z večkanalno strategijo so Burberryjeve trgovine postale prostori za doživetje znamke, ne le za nakup, in vizualno dopolnjujejo spletno podobo. Ključno je, da Burberry še naprej uporablja fizično logiko - konvergenco fizičnih in digitalnih izkušenj - s kuriranimi dogodki v trgovinah, okrepljenimi z digitalnim pripovedovanjem zgodb (na primer na Instagram Reels ali TikTok), da bi ohranil simbolno kontinuiteto na vseh stičnih točkah s strankami (Batat, 2019b). Na Kitajskem znamke kot Burberry napredno uporabljajo WeChat za stik s strankami, prek filtrov obogatene resničnosti, svetovanja v živo in iger uporabnikom omogočajo celostno, interaktivno nakupovalno izkušnjo znotraj ene same platforme (Creevey in drugi, 2021).

V živo se Burberry osredotoča na arhitekturno pripovedovanje zgodb, kot pri nedavni prenovi svoje vodilne trgovine na Regent Street 121 v Londonu, ki služi tudi kot prodajni prostor in prizorišče dogodkov (Silvano, 2020). Trgovine so prostori za čutne izkušnje in kulturno angažiranost, ki združujejo estetiko dediščine z instalacijami sodobne umetnosti in glasbenimi nastopi. To poudarja Batatino (2019) trditev, da mora izkustveni luksuz pritegniti več čutov in pripovedi.

Burberryjev uspeh v trženju na družbenih omrežjih temelji na njegovi sposobnosti iskanja ravnovesja med dostopnostjo in ekskluzivnostjo. Na Instagramu Burberry ustvarja prefinjene uredniške vsebine, ki v središče postavljajo kolekcije z modnih pist, zgodovinske ikone in ambasadorje blagovnih znamk. Uporablja minimalistično, a hkrati kinematografsko

estetiko, ki poudarja luksuz, hkrati pa nagovarja mladinsko kulturo prek modelov, kot je Kendall Jenner, ali raperjev, kot sta Shygirl in Skepta (Creevey in drugi, 2021; Silvano, 2020). Na TikToku Burberry uporablja kratke videoposnetke, da bi mlajše uporabnike pritegnil z vsebinami iz zakulisja, izzivi (na primer #TBCChallenge) in pri svojih objavah in kampanjah uporablja značilno glasbo in zvoke, da pritegne pozornost in ustvari občutek, ki je ljudem hitro prepoznaven. Ta format Burberryju omogoča simbolično soustvarjanje, kjer so porabniki vključeni v ustvarjanje pomena, medtem ko blagovna znamka ohranja estetski nadzor, kar je značilnost uspešnega digitalnega luksuza (Batat, 2023). Blagovna znamka sodeluje tudi z digitalnimi umetniki in z vključevanjem mladih fotografov poskrbijo, da vsebina zveni resnično ter je povezana z resničnim življenjem, ne pa samo kot lepa, a prazna luksuzna reklama (Fronzetti Colladon in drugi, 2020). Udeležba na družbenih omrežjih ni zgolj performativna, temveč se ustvarja z mikro trenutki interaktivnosti, kot so ankete, vprašanja iz zakulisja in vnovično objavljene vsebine oboževalcev, ki ustvarjajo intimnost in simbolno pripadnost z mlajšimi kohortami (Creevey in drugi, 2021). Poleg digitalnih platform Burberry še naprej močno vlaga v kulturni kapital zunaj spleta. To vključuje:

- organizacijo modnih revij na zgodovinsko in simbolno pomembnih britanskih lokacijah (na primer Westminsterjska opatija, londonski parki);
- sodelovanje z institucijami, kot je Kraljeva univerza za umetnost, ali podporo mladim britanskim ustvarjalcem prek fundacije Burberry;
- sponzoriranje pop-up doživetij, kot sta londonska razstava dišav in studii za personalizacijo trenčkotov, ki združujejo izobraževanje o izdelkih z večsenzornim trenčkotnim trenčkotom (Shoaib, 2025).

Te dejavnosti podpirajo agendo blagovne znamke za gradnjo mitov - ustvarjanje izkušenj, kjer se izdelek, kraj in zgodba prepletajo (Kapferer in Bastien, 2012). Poudarek na trženju krajev je povezan z nacionalno identiteto Burberryja kot izvoza britanskosti in subtilno poudarja status blagovne znamke kot kulturne in ne zgolj maloprodajne blagovne znamke (Nueño in Quelch, 1998).

Trajnost je postala pomemben strateški steber za Burberry kot del pobude, imenovane »ustvarjanje dediščine jutrišnjega dne«. Ta pobuda vključuje zaveze k ogljični nevtralnosti, recikliranim materialom v vrhnjih oblačilih in zmanjšanju uporabe plastike. Kot poudarjata Li in Shen (2023), mora zeleno trženje v modni industriji premagati razširjeno nezaupanje, povezano z zelenim zavajanjem, kar lahko doseže le z jasno preglednostjo in dosledno, sistemsko zavezanostjo trajnostnim praksam. Medtem ko je Burberry dosegel napredek, saj je podjetje ogljično nevtralno in spodbuja dolgo življenjsko dobo oblačil, kritiki trdijo, da so za izpolnitev naraščajočih pričakovanj generacije Z potrebne nadaljnje inovacije v krožnem gospodarstvu in sledljivosti (Badhwar in drugi, 2024).

Burberryjeva digitalna prenova je bila uspešna ne le s tehnološkimi nadgradnjami, temveč tudi s čustvenim blagovnim znamčenjem. Kampanje, kot je The Art of the Trench, in digitalne aktivacije, povezane z vremenom, glasbo in mestnim življenjem, so običajne

izdelke spremenile v simbolne izkušnje (Atwal in Williams, 2009). Čustveno blagovno znamko je v trgovinah dodatno operacionalizirano s senzoričnim oblikovanjem in navezovanjem stikov s strankami, digitalnim pripovedovanjem zgodb in celo z notranjimi rituali blagovne znamke (Silvano, 2020). Model 7E za izkustveni luksuz, ki ga je predstavila Batat (2019) - s poudarkom na čustvih, angažiranosti, ekskluzivnosti, estetiki in drugih elementih, ponuja uporabno analitično osnovo za razumevanje strategije Burberryja. Blagovna znamka namreč uspešno ustvarja veččutne in čustveno privlačne izkušnje, pri čemer ohranja svojo simbolno vrednost.

Burberry je primer uspešnega preoblikovanja luksuzne modne znamke, saj mu je uspelo ohraniti svojo simbolno integriteto, hkrati pa sprejeti modernost. Podjetje ni le povrnilo svoje dediščine, temveč je s tehnologijo, trajnostjo in čustveno resonanco razširilo tudi svoj kulturni odtis. S tem presega staro predstavo, da sta ekskluzivnost in dostopnost nujno v nasprotju. Namesto tega dokazuje, da je lahko luksuzna znamka hkrati dostopna na sodobnih, digitalnih platformah in obenem ohranja občutek luksuza in posebnosti. Njihova strategija poudarja, kako pomembni so danes izkustveno trženje, močna simbolna identiteta in digitalna usposobljenost - zlasti za luksuzne znamke, ki se soočajo s hitro tehnološko evolucijo in spremenjenimi pričakovanji mlajših generacij.

4.3.5 Louis Vuitton

Louis Vuitton, kot vodilna znamka koncerna LVMH, uteleša preplet tradicije, obrtniške odličnosti in kulturne relevantnosti. Čeprav izhaja iz 19. stoletja kot proizvajalec potovalnih kovčkov, danes gradi svojo identiteto skozi ikonične izdelke, kot so Keepall, Speedy in Capucines, ter prepoznavno monogramsko platno, ki presega zgolj oblikovno funkcijo in deluje kot globalni simbol luksuza, kulturne dediščine in luksuza (Kapferer in Bastien, 2012; Ko in drugi, 2019). Sodelovanja z umetniki, kot so Yayoi Kusama, Takashi Murakami, Pharrell Williams in Virgil Abloh, LV pozicionirajo kot kulturnega inovatorja, ki uspešno združuje modno dediščino z vplivom sodobne umetnosti in popularne kulture (Dai, 2023; Tam in Lung, 2025). S svojo trženjsko strategijo, ki temelji na močnem simbolnem izrazu, kulturnem povezovanju in sodobni interpretaciji luksuza, znamka ostaja relevantna v spreminjajočem se medijskem okolju in pri medgeneracijsko raznolikem občinstvu.

Ta močna simbolna identiteta se odraža tudi v digitalni prisotnosti Louis Vuitton. Na Instagramu blagovna znamka na primer od leta 2015 hrani celoten arhiv objav in ustvarja vizualno zgodbo o zapuščini in brezčasni eleganci, namesto da bi sledila trendom (Laurent, 2023). Vsaka objava poudarja obrt, dediščino in umetniška partnerstva ter išče ravnotežje med ambicioznim luksuzom in kulturno relevantnostjo (Cansu, 2025). Po Batatinem modelu 7E (2019) Louis Vuitton ustvarja bogate in poglobljene izkušnje na vseh stičnih točkah blagovne znamke. Zasnova butikov zagotavlja vizualno in senzorično privlačno okolje, dogodki, kot so modne revije in razstave, pa poglobljajo zvestobo strank. Blagovna znamka se zanaša na taktike pomanjkanja, kot so omejene izdaje in čakalne liste (sodelovanje s

Supreme), da bi okrepila svojo podobo ekskluzivnosti. Storitve personalizacije, kot sta Monogram in LV By You, ter prizadevanja za trajnostni razvoj usklajujejo LV s sodobnimi potrošniškimi vrednotami (Hu, 2024; Joy in drugi, 2022).

Louis Vuitton s svojimi fizičnimi izkušnjami, kot so trgovine in dogodki, ustvarja okolja, ki na simbole in čuten način pripovedujejo zgodbo znamke. »The Louis« v Šanghaju ta prostor združuje kavarniško kulturo, modni arhiv in razstavo s popotniško tematiko v okolju, ki spominja na križarko, s čimer Louis Vuitton svojo identiteto povezuje z idejo potovanja in raziskovanja sveta (De La Cruz, 2025). Med prenovo svoje petnadstropne trgovine na Peti aveniji v New Yorku je Louis Vuitton namesto klasičnih fasadnih odrov ali oglasnih plakatov zgradbo simbolno »oblekel« v svoje ikonične kovčke, s čimer je ustvaril vizualni spektakel, ki pritegne mimoidoče. V tem času znamka ponuja tudi začasni pop-up prostor z luksuzno izkušnjo, ki vključuje čokoladnico, čitalnico in umetniško galerijo (BizBash, 2023; GQ, 2024). Druge fizične instalacije, kot so Twist Cube, prodajni avtomati Kusama in pop-upi, povezani z modnimi revijami, kot je debitantski dogodek Pharrella Williamsa v Pont Neufu, LV predstavljajo kot mojstra spektakularnega trženja. Te izkušnje združujejo umetnost, trgovino in čustva v privlačnih, fizičnih formatih (Chitrakorn, 2021a; Knezović, 2025).

Louis Vuitton je tudi vodilni na področju digitalnih inovacij. Podjetje je bilo eno prvih, ki je uvedlo nakupovanje z obogateno resničnostjo, prenose modnih revij v živo in luksuzno e-trgovino prek aplikacij, hkrati pa ohranja kodekse razkošja v digitalnih prostorih (Tam in Lung, 2025). Nezamenljivi žetoni blagovne znamke »Via Treasure Boot«, ki so bili predstavljeni junija 2023 po ceni 39.000 dolarjev, ponujajo digitalno redkost in ekskluziven dostop do prihodnjih razprodaj in dogodkov, pri čemer v svoj simbolni ekosistem integrirajo tehnologijo veriženja blokov (Hirschmiller, 2023). Umetna inteligenca je še en pomemben del strategije LV. Uporablja se ne le za povečanje učinkovitosti, temveč tudi za izboljšanje pripovedovanja zgodb blagovne znamke. Orodja umetne inteligence pomagajo ustvarjati kreativne podobe, napovedovati reakcije občinstva in personalizirati uporabniške izkušnje, vse to ob ohranjanju simbolne podobe blagovne znamke (Sahota, 2024). Tam in Lung (2025) ta pristop opisujeta kot simbolno personalizacijo, kjer tehnologija krepi ekskluzivnost, namesto da bi jo razredčila.

Digitalni ekosistem blagovne znamke zajema širok spekter platform. Na TikToku ima Louis Vuitton več kot 15,1 milijona sledilcev in deli visoko producirane videoposnetke, ki temeljijo na zgodbah, z zvezdniki, kot so Zendaya, Rihanna in Tyler the Creator (Louis Vuitton, b. d.). Kampanje, ki jih vodijo vplivneži, kot je strategija podarjanja torbic Neverfull Inside-Out, so odmevale pri generaciji Z, medtem ko igrive pobude, kot je obdarovanje Skrivni Božiček, kažejo na sposobnost blagovne znamke, da se vključi v kulturo domačih platform (Crom Salvatera, 2024; Edwards, 2024). YouTube igra pomembno vlogo pri širjenju kinematografske identitete blagovne znamke. Z izbranimi seznami predvajanja, kot sta izključno ženske kampanje ali kampanje iz zakulisja (angl. Behind the scenes), LV predstavlja prefinjene modne filme in intimne zgodbe. Sodelovanja

z vplivneži, kot je Emma Chamberlain, omogočajo vpogled v zakulisje in vsebino v slogu videobloga (angl. Vlog), ki humanizira blagovno znamko (Chitrakorn, 2023a). Na Pinterestu blagovna znamka raziskuje poglobljeno videooglaševanje in kampanje, ki jih kurirajo uporabniki (kot je pobuda za darila za očetov dan, ki spodbuja angažiranost porabnikov) ter hkrati povečujejo doseg blagovne znamke (Pinterest business, b. d.).

Oglaševanje je še vedno strogo nadzorovano. Glede na študijo primera G in Co. (2024) se LV pri komunikaciji osredotoča na izdelavo in vizualno identiteto, zlasti na vzorec monogram, hkrati pa ohranja strog nadzor nad vsemi stičnimi točkami. Distribucija ostaja ekskluzivna: LV prodaja le prek lastnih butikov in uradne spletne strani, pri čemer se izogiba kanalom množičnega trga, da bi ohranil svojo luksuzno podobo (Cansu, 2025). Enak pristop velja za njihovo prisotnost na Facebooku, ki se osredotoča na visokokakovostne podobe, pripovedovanje zgodb o dediščini in natančno ciljanje, ne pa na široko družbeno angažiranost (Wang, 2024). Twitter in Reddit, čeprav manj osrednja, se strateško uporabljata za podporo širšim prizadevanjem prek različnih kanalov, vključno s sezonskimi promocijami (AskAttest, 2024).

Joseph DeAcetis (2020) poudarja, kako Louis Vuitton uspeva biti ambiciozen, a hkrati oseben s partnerstvom z izbranimi vplivneži in omejevanjem interakcije z javnostjo brez ponujanja popustov. Olaf Voyer (2023) to ravnovesje imenuje konstruirana distanca in kurirana bližina - to je način, kako ostati relevanten v kulturi, hkrati pa zaščititi simbolno vrednost. Subtilne marketinške tehnike, kot so nenapovedani pop-upi, presenetljive kampanje in sodelovanja z dejanskimi porabniki, pomagajo blagovni znamki zgraditi čustveno povezavo, ne da bi pri tem zmanjšali ekskluzivnost (Chitrakorn, 2021a). Vizualna skladnost v digitalnih in fizičnih kanalih, vključno z izpopolnjenimi podobami, arhitekturnim oblikovanjem in podrobnim pripovedovanjem zgodb, zagotavlja, da blagovna znamka ohranja kohezivno identiteto ves čas (Kosarev, 2024).

Partnerstva Louis Vuitton z zvezdniki igrajo pomembno vlogo tudi pri oblikovanju kulturne prisotnosti blagovne znamke. Kampanje s Pharrellom Williamsom, Zendayo, Messijem in Ronaldom ne služijo le povečanju ugleda blagovne znamke, temveč tudi pripovedujejo zgodbe, s katerimi se ljudje lahko poistovetijo (Dai, 2023; Voyer, 2023). Louis Vuitton prilagaja svojo komunikacijo tudi regionalnim trgov, na primer s strategijami e-trgovine, specifičnimi za Kitajsko, integracijo WeChata in lokalnimi formati pripovedovanja zgodb (Wang, 2024). Odmevni sponzorski projekti, kot so poletne olimpijske igre v Parizu 2024 in Pokal Amerike ter kulturne razstave, kot so »Volez, Voguez, Voyagez«, še dodatno razvijajo identiteto blagovne znamke s temami, kot so potovanja, spektakel in dediščina (De La Cruz, 2025). Arhitekturno pomembni paradni objekti v Parizu, Tokiu, Ginzi in Marina Bay Sands v Singapurju izražajo simbolni kapital blagovne znamke skozi fizični prostor. Obsežne poglobljene marketinške kampanje LV prav tako združujejo fizične in digitalne izkušnje. Primer tega so instalacije Kusama v Harrodsu, ki so vključevale mini igre obogatene resničnosti, vsebine, povezane s QR kodami, in digitalne zbirateljske predmete.

Te pobude ustvarjajo nepozabne interakcije z blagovno znamko, hkrati pa spodbujajo digitalno udeležbo, čeprav hkrati sprožajo vprašanja o trajnosti.

Z združitvijo interaktivnosti, umetnosti in komercialne strategije Louis Vuitton preoblikuje luksuz v participativno izkušnjo, ne da bi pri tem ogrozil svojo ekskluzivnost. Primer tega sta projekt Twist Cube, interaktivna pop-up instalacija, kjer obiskovalci raziskujejo različice torbe Twist, ter aktivacije v Galaxy Macau, kjer znamka združuje fizične in digitalne elemente za luksuzno doživetje ob bazenu - oba projekta ustvarjata edinstvene, interaktivne uporabniške izkušnje (Knezović, 2025; Writer, 2024). Navsezadnje Louis Vuitton spretno krmari skozi protislovja med tradicijo in inovacijami, aspiracijami in dostopnostjo, globalnim dosegom in nadzorovano ekskluzivnostjo. Na primer, čeprav je blagovna znamka leta 2023 zvišala cene za do 20 %, se je povpraševanje povečalo zaradi trženja, osredotočenega na pomanjkanje (Wang, 2024; Wei, 2022). Hkrati novih tehnologij, kot so obogatena resničnost, nezamenljivi žetoni in umetna inteligenca, ne uporabljajo za to, da bi bil luksuz dostopnejši, temveč za nadaljnjo krepitev simbolnega statusa blagovne znamke. S skrbno izdelanim pripovedovanjem zgodb, ustvarjalno uporabo platform in poglobljenimi izkušnjami Louis Vuitton na novo opredeljuje norme trženja luksuza in združuje brezčasen luksuz s sodobno kulturno relevantnostjo v digitalnih in fizičnih prostorih.

4.4 Analiza trženjskih strategij modnih luksuznih blagovnih znamk

To poglavje prispeva k sintezi strategij trženja luksuznih blagovnih znamk s primerjavo petih ikoničnih modnih hiš (Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Burberry in Prada) tako glede na njihove digitalne kakor tudi nespletne prakse. Analiza trženjskih strategij izbranih modnih luksuznih blagovnih znamk je prikazana v tabeli v prilogi 4. Študija uporablja primerjalno ogrodje za odkrivanje vzorcev, ki se hkrati ujemajo s prevladujočimi teoretičnimi razumevanji luksuznih blagovnih znamk in jih hkrati izpodbijajo. Ta reflektivna analiza ne le združuje obstoječe konceptualne modele, temveč ponuja tudi interpretativno lečo, skozi katero lahko razumemo razvijajočo se dinamiko digitalne transformacije in ekskluzivnosti v luksuznem sektorju.

V nasprotju s poenostavljeno pripovedjo, da digitalna odprtost sama po sebi spodkopava ekskluzivnost blagovnih znamk, ugotovitve razkrivajo več strateških načinov, kako se luksuzne blagovne znamke spopadajo z napetostjo med dostopnostjo in luksuzom. Pojem ekskluzivnosti kot statičnega atributa nadomešča dinamična interakcija, v kateri sobivata digitalna prefinjenost in simbolna redkost, kar blagovnim znamkam omogoča, da hkrati širijo svojo bazo strank in ohranjajo svoj ambiciozni status. Ta vpogled razširja in dopolnjuje delo Kapfererja in Bastiena (2009), Beverlanda (2006) ter Atwala in Williamsa (2009) z empiričnim prikazom, kako se simbolna poraba razvija v postmodernističnem trženju luksuznih izdelkov v digitalni dobi.

Pomemben konceptualni prispevek te raziskave je oblikovanje matrike usklajevanja luksuznih strategij diagnostičnega orodja, ki kategorizira blagovne znamke glede na dve ključni dimenziji: digitalno odprtost in uveljavljanje ekskluzivnosti. Ta matrika presega zgolj opis in akademikom ter praktikom zagotavlja praktično hevrstiko za analizo pozicioniranja blagovnih znamk in napovedovanje strateškega razvoja v okolju, ki ga vse bolj zaznamujejo tehnološke motnje. Matrika omogoča tudi prepoznavanje hibridnih strategij, ki kljubujejo tradicionalnim binarnim sistemom, in razkriva bolj kompleksno taksonomijo upravljanja luksuznih blagovnih znamk na današnjih trgih.

Raziskava poudarja tudi globok vpliv globalizacije in kulturnih posebnosti na strategije luksuznih blagovnih znamk. Značilnosti regionalnega trga, kot sta agresivna uporaba metaverzuma in platformske trgovine, ki prevladuje v Aziji, v nasprotju z upravljanjem pomanjkanja, osredotočenim na dediščino, ki je značilno za evropske hiše, poudarjajo potrebo po kulturnem prilagajanju brez ogrožanja identitete blagovne znamke. Ta ugotovitev odraža nedavne raziskave, ki poudarjajo lokalizacijo kot bistveno za ohranjanje ustreznosti v različnih globalnih segmentih porabnikov.

Poleg tega to poglavje poudarja vse večji pomen etičnih vidikov in trajnosti pri luksuznem blagovnem znamčenju. Z razvojem ozaveščenosti porabnikov in družbenih pričakovanj so blagovne znamke prisiljene vključiti okoljsko in družbeno odgovornost v svoj simbolni kapital. Ta razvijajoča se paradigma nakazuje, da bo trajnost postala odločilna značilnost pristnosti in ekskluzivnosti, kar bo na novo opredelilo, kaj pomeni biti ambiciozen na trgu luksuznih izdelkov prihodnosti.

5 EMPIRIČNI DEL - RAZISKAVA

5.1 Namen in cilji empirične raziskave

Namen raziskave in magistrskega dela je ugotoviti, kako trženjske strategije, ki jih uporabljajo modne luksuzne blagovne znamke, med katere sodijo Chanel, Prada, Hermès, Burberry in Louis Vuitton, vplivajo na porabnika. Pri tem sem se sprva osredotočila na to, kaj udeležencem sploh pomeni izraz luksuzna blagovna znamka, saj je to pomembno za razumevanje nadaljnjih vprašanj, dotaknila pa sem se tudi tega, kako pogosto se poslužujejo nakupov le-teh. Po sklopih sem se osredotočila na pridobivanje informacij, kako dojemajo blagovno znamko in kakšna je čustvena povezava med porabniki in luksuzno modno blagovno znamko, kaj je razlog oziroma kakšna je motivacija porabnikov, da se odločijo za nakup, in kako se z znamko poistovetijo. Dodatno sem raziskala tudi, kako trženjske strategije vplivajo na porabnike in kakšen je vpliv digitalnih trženjskih strategij na njihovo dožemanje luksuznih modnih blagovnih znamk. Glede na vse večjo prisotnost digitalnih trženjskih strategij pa sem se v raziskavi posvetila tudi razlikovanju med fizično in digitalno izkušnjo z luksuznimi modnimi blagovnimi znamkami.

Cilj raziskave je na podlagi primerjalne analize prikazati, kako se med seboj razlikujejo trženjske strategije luksuznih modnih blagovnih znamk. Na podlagi analize porabnikov in trženjskih strategij pa z empiričnim delom magistrskega dela, natančneje s fokusno skupino, poglobljeno ugotoviti, kako trženjske strategije luksuznih modnih blagovnih znamk vplivajo na porabnike.

5.2 Metodologija

5.2.1 Raziskovalna vprašanja

V nadaljevanju so navedena raziskovalna vprašanja, ki služijo kot izhodišče za izvedbo empirične raziskave. V teoretičnem delu sem naredila osnovo, na podlagi katere je možno že delno odgovoriti na vsako izmed njih. V empiričnem delu raziskave pa dodajam še poglobljeno razmišljanje članov fokusne skupine.

Raziskovalno vprašanje 1: Kako se med seboj razlikujejo trženjske strategije luksuznih modnih blagovnih znamk, kaj imajo skupnega ter kako se tovrstne strategije spreminjajo glede na prihod novih tehnologij in trendov?

Raziskavi Silvano (2020) in Hublart (2021) orišeta, kako so se nekaterih vidikov trženja lotili pri blagovnih znamkah Burberry in Hermès in možno je tudi zaznati, kje so si strategije podobne. Kot ugotavljam, pa je problem predvsem v tem, da iz dosedanje literature ni razvidno, kako so strategije med seboj podobne in kje se razlikujejo, ni torej primerjave strategij. Kot navaja Khan (2022), se s prihodom novih tehnologij spreminja tudi življenjska doba luksuznih blagovnih znamk in prav zato je treba raziskati, kako se te znamke prilagajajo na ta prihod in kako to vpliva na vedenje porabnika.

Raziskovalno vprašanje 2: Kako tržne strategije luksuznih modnih blagovnih znamk vplivajo na porabnika in njegovo vedenje?

Na podlagi raziskave, ki so jo izvedli Joy in drugi (2022), sem razbrala, kaj definira luksuzno blagovno znamko in kako jo zaznavajo porabniki, a glede na prihod novih tehnologij, kot navajajo Ko in drugi (2016), se je življenjska doba luksuznih znamk skrajšala. Prav zato želim raziskati, ali se porabnik še vedno poenoti z definicijo luksuza. S prihodom novih tehnologij, kot jih je moč razbrati iz študij Silvano (2020) in Hublart (2021), se spreminjajo tudi tržne strategije, a manko raziskav je predvsem pri tem, kako vplivajo na porabnika in njegovo vedenje.

Raziskovalno vprašanje 3: Kako se spreminja odnos med fizično izkušnjo v butiku in digitalno uporabniško izkušnjo pri sodobnem luksuznem porabniku?

Razvijajoči se odnos med fizičnimi butičnimi izkušnjami in digitalnimi uporabniškimi izkušnjami za sodobne porabnike luksuznih izdelkov odraža dinamično prepletanje tradicije

in inovacij. Zgodovinsko je bila maloprodaja luksuznih izdelkov usmerjena v ekskluzivnost, prilagojen pristop k stranki in doživetje, ki vključuje več čutov, vse to so ključni elementi izkušnje v fizični trgovini (Kapferer in Bastien, 2012). Vendar pa so pojav digitalnih tehnologij in spreminjajoča se pričakovanja porabnikov, zlasti generacije Z, spodbudili luksuzne blagovne znamke k vnovičnemu razmisleku o načinu sporočanja vrednosti blagovne znamke po različnih kanalih. Kot poudarja Hublart (2021), je prisotnost fizične trgovine še vedno ključnega pomena za čustveno povezavo in pristnost, pri čemer ima odnos med prodajalcem in porabnikom ključno vlogo pri posredovanju dediščine blagovne znamke in čustvenega odziva. Vendar pa je digitalizacija, za katero so značilni interaktivnost v realnem času, udobje in množična dostopnost, postala nepogrešljiva, ko gre za zagotavljanje brezhibne večkanalne izkušnje strank, ki je usklajena s sodobnimi vzorci porabe (Hublart, 2021). Luksuzne blagovne znamke se tako sedaj soočajo predvsem z izzivom, kako uskladiti ti dve področji. Zato želim to področje dodatno raziskati.

Raziskovalno vprašanje 4: Kako se porabniki odzivajo na vključevanje novih pristopov v trženje luksuznih blagovnih znamk?

Porabniki so se na vključitev novih pristopov k trženju luksuznih blagovnih znamk odzvali na kompleksne in razvijajoče se načine. Tradicionalne povezave luksuza z ekskluzivnostjo, obrtniško popolnostjo in dediščino so še vedno pomembne, vendar porabniki vse bolj pričakujejo, da bodo blagovne znamke v svoje trženjske strategije vključile digitalne inovacije, personalizacijo in izkustveno vrednost (Ko in drugi, 2019). Ena največjih sprememb je bila uporaba družbenih medijev in digitalnih platform, ki omogočajo več interakcije, pripovedovanja zgodb in dostopnosti. Porabniki luksuznih izdelkov zdaj pričakujejo dvosmerno komunikacijo z blagovnimi znamkami, zlasti prek vizualno privlačnih in interaktivnih vsebin na platformah, kot sta Instagram in TikTok (Ko in drugi, 2016). Ta trženjska prizadevanja na družbenih medijih povečujejo poznavanje in zaupanje v blagovno znamko, kar na koncu krepi nakupne namere. Vendar pa je sprejem novih trženjskih pristopov raznolik. Porabniki še naprej cenijo simbolno in izkustveno bogastvo fizičnih maloprodajnih okolij in obiske butikov vidijo kot rituale družbenega signaliziranja in potopitve v blagovno znamko (WARC, 2021).

Raziskovalno vprašanje 5: Kako trženjske strategije, ki temeljijo na dediščini in zgodbi znamke (angl. Brand storytelling), vplivajo na zvestobo in dolgoročno identifikacijo porabnikov z blagovno znamko?

Trženjske strategije, ki poudarjajo dediščino blagovne znamke in pripovedovanje zgodb, imajo ključno vlogo pri spodbujanju zvestobe strank in dolgoročne identifikacije z luksuznimi blagovnimi znamkami. Dediščina blagovne znamke, opredeljena s tradicijo, dolgo življenjsko dobo in simbolno kontinuiteto, deluje kot označevalec verodostojnosti, ki porabnike prepričuje o pristnosti, kakovosti in trajnih vrednotah blagovne znamke (Ko in drugi, 2016). Pripovedovanje zgodb dopolnjuje dediščino tako, da čustveno angažira porabnike in preoblikuje lastnosti blagovne znamke v pripovedi, ki odmevajo z osebno

identiteto in življenjskimi težnjami. Te strategije skupaj poglobljajo simbolno in čustveno povezavo porabnikov z blagovno znamko, kar prispeva k zvestobi blagovni znamki in vedenju vnovičnega nakupa (Seo in Buchanan-Oliver, 2015). Raziskave predpostavljajo, da ko porabniki prepoznajo ujemanje med lastnimi vrednotami in vrednotami blagovne znamke, to pogosto vodi do dolgoročne zvestobe, ki presega transakcijske odnose. To pa želim v magistrskem delu dodatno raziskati.

5.2.2 Metodologija kvalitativne raziskave

Pri magistrskem delu sem izbrala kvalitativno metodologijo za raziskovanje vpliva trženjskih strategij luksuznih modnih znamk na vedenje porabnikov. Izbira takega pristopa izhaja iz narave raziskovalnega vprašanja. Namesto merjenja fiksnih vedenj ali preizkušanja vnaprej določenih hipotez je moj cilj razumeti subjektivne izkušnje, čustvene odzive in procese ustvarjanja pomena, ki jih porabniki doživljajo pri interakciji z narativom blagovnih znamk. To so globoko družbeni in kontekstualni pojavi, ki zahtevajo metodologijo, ki je sposobna zajeti kompleksnost, večplastnost in globino (Nowell in drugi, 2017, str. 2).

Kvantitativne raziskave lahko posplošijo ugotovitve na velike populacije, ponavadi poudarjajo strukturo, merjenje in statistično pomembnost. Vendar pa pri preučevanju porabe luksuza, zlasti vpliva trženja na samozaznavanje, ambicije in identiteto te številske metode pogosto ne uspejo. Lahko nam povedo, koliko ljudi dojema blagovno znamko kot luksuzno, vendar ne morejo ugotoviti, zakaj to zaznavanje obstaja, kako je čustveno obarvano ali kako ga oblikujejo osebne, kulturne ali družbene vrednote. Kvalitativne metode pa omogočajo interpretacijo teh večplastnih izkušenj. Kot ugotavljata Sandberg in Alvesson (2011, str. 24), postane raziskava bolj pronicljiva, ko si prizadeva izpodbijati obstoječe predpostavke in odkrivati temeljne strukture pomena, namesto da zgolj prepoznava vzeli v podatkih.

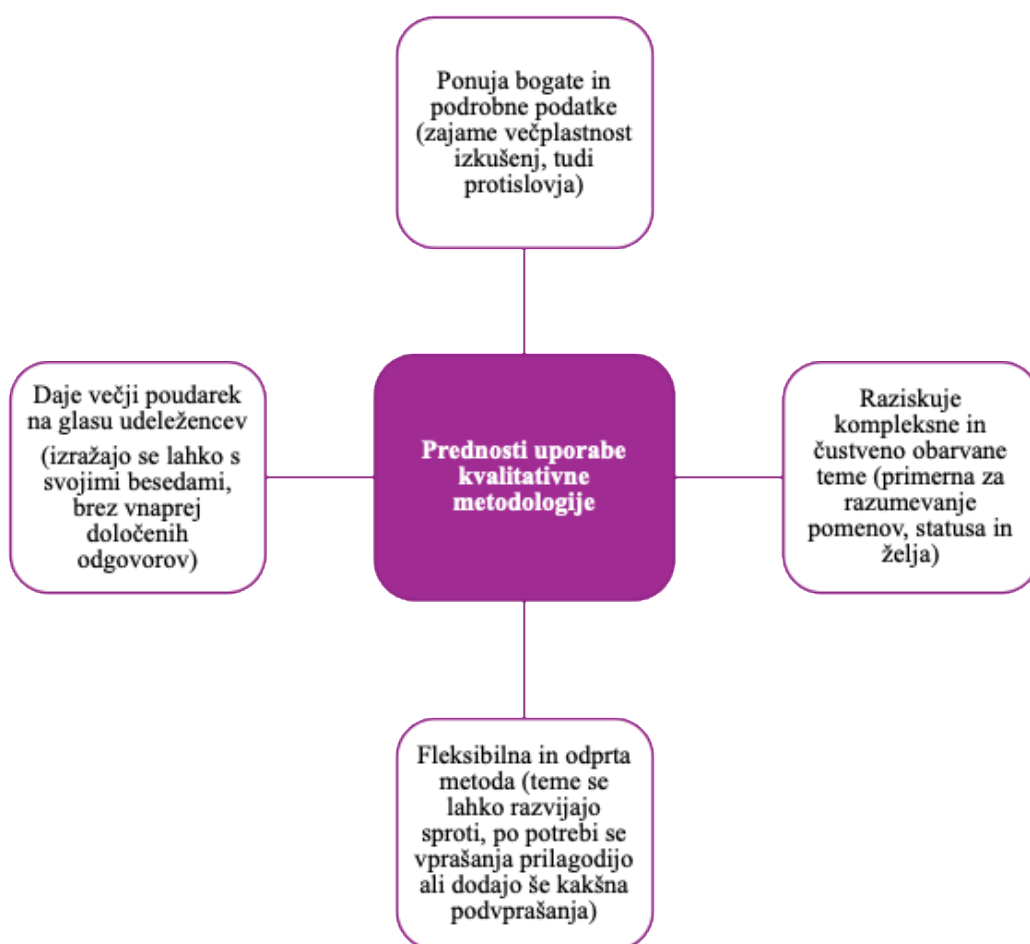
Kvalitativne raziskave so po naravi raziskovalne, induktivne in kontekstualne. Raziskovalcu omogočajo, da preučuje vedenje v naturalističnem okolju, posluša lastne besede udeležencev in opazuje, kako konstruirajo pomen v odnosu do drugih. Osredotočajo se na to, kako in zakaj ljudje doživljajo stvari tako, kot jih, kar je ključnega pomena za razumevanje vpliva trženjskih strategij v industriji luksuzne mode. Te strategije pogosto delujejo na simbolni ravni - sporočajo ideje o statusu, eleganci, dediščini in ekskluzivnosti.

Porabniki teh sporočil ne sprejemajo zgolj racionalno: interpretirajo jih, ponotranjijo in se jim včasih upirajo na kompleksne načine. Zajem tega procesa zahteva metodološki pristop, ki omogoča odprt dialog in sprejema nepričakovano (Wilkinson, 1998, str. 189).

Čeprav bi kvantitativni pristop teoretično lahko meril odnos do kampanj blagovnih znamk ali spremljal vedenjske spremembe pri nakupnem vedenju, ne bi bil zadosten za raziskovanje čustvenih in simbolnih dimenzij, ki so podlaga za trženje luksuzne mode. Spregledal bi notranje konflikte, težnje in pripovedi, ki jih porabniki povezujejo s temi blagovnimi znamkami. Smithson (2000, str. 107) poudarja, da raziskovalci za razumevanje

kulturnih pomenov ali čustvenih naložb potrebujejo metode, ki lahko zajamejo dvoumnost in protislovja, se pravi elemente, ki so v raziskavah, ki temeljijo na anketah, pogosto izločeni. Slika 5 prikazuje prednosti uporabe kvalitativne metodologije, ki vključujejo bogate in podrobne podatke, raziskovanje kompleksnih in čustveno obarvanih tem, večji poudarek na glasu udeležencev ter fleksibilnost in odprtost metode.

Slika 5: Prednosti uporabe kvalitativne metodologije



Vir: prirejeno po Nowell in drugi (2017), Smithson (2000) in Wilkinson (1998).

5.2.3 Analiza kvalitativnih podatkov

V raziskovalnem svetu se uporabljajo različne kvalitativne raziskovalne metode, kot so utemeljena teorija, ki si prizadeva razviti teorijo iz podatkov z iterativnim zbiranjem in analizo podatkov, fenomenologija pa se osredotoča na razumevanje življenjskih izkušenj posameznikov in narave pojavov. Etnografija ima korenine v antropologiji in si prizadeva raziskati kulturne prakse ter družbene interakcije s pomočjo natančnega opazovanja. Narativna analiza preučuje osebne zgodbe in načine, kako ljudje skozi njih konstruirajo pomen, medtem ko analiza jezika preučuje, kako se z jezikom oblikuje družbena realnost v določenem kontekstu (Braun in Clarke, 2006). Ena izmed najpogostejše uporabljenih metod

pa je tudi tematska analiza, ki sem jo izbrala za analizo kvalitativnih podatkov v tem poglavju.

Zaradi svoje fleksibilnosti, dostopnosti in sposobnosti prepoznavanja pomenskih vzorcev v kvalitativnih podatkih, brez da bi bila vezana na določeno teoretično ali raziskovalno stališče, je še posebej primerna za analizo fokusnih skupinskih razprav (Braun in Clarke, 2006). Zaradi tega je prilagodljiva tako realističnim kot konstruktivističnim pristopom in primerna za vrsto raziskovalnih ciljev (Braun in Clarke, 2006, str. 81). Njena priljubljenost izhaja iz njenega strukturiranja, a prilagodljivega pristopa. Čeprav jo nekateri znanstveniki kritizirajo zaradi pomanjkanja strogih smernic (Braun in Clarke, 2006, str. 77), ob dosledni uporabi zagotavlja trden okvir za prepoznavanje, analizo in interpretacijo pomenskih vzorcev, ki jih običajno imenujemo teme. Teme je mogoče razviti induktivno, neposredno iz podatkov, ali deduktivno, z uporabo obstoječih okvirov (Braun in Clarke, 2006, str. 82). Braun in Clarke predlagata šest faz tematske analize, ki so prikazane na sliki 6.

Slika 6: Šest faz tematske analize



Vir: prirejeno po Braun in Clarke (2006).

Vsaka od teh šestih faz ima ključno vlogo pri razvoju temeljite in verodostojne tematske interpretacije. V prvi fazi, seznanitvi s podatki, raziskovalec večkrat prebere gradivo, da bi pridobil globlje razumevanje in prve vtise. V drugi fazi, ustvarjanju začetnih kod, so ustrezne značilnosti sistematično označene v celotnem naboru podatkov, ki se nanašajo na raziskovalni fokus. V tretji fazi, iskanju tem, raziskovalec zbere povezane kode in jih organizira v smiselne skupine. V četrti fazi, pregledu tem, je treba kritično presoditi, ali so nastajajoče teme koherentne tako notranje kot v odnosu do celotnega nabora podatkov. V peti fazi, ko opredeli in poimenuje teme, raziskovalec jasno oblikuje naravo vsake teme in določi njene meje. Nazadnje, v šesti fazi, pisanju poročila, raziskovalec povzame analitično pripoved in podporne izvlečke podatkov, da predstavi prepričljiv in utemeljen opis ugotovitev. Proces je krožen, raziskovalci se pogosto premikajo med fazami, da bi izpopolnili svoje teme in interpretacije. Vodenje reflektivnih zapisov in jasna dokumentacija povečujejo preglednost in podpirajo verodostojnost, zanesljivost in potrdljivost skladno s kvalitativnimi standardi kakovosti (Nowell in drugi, 2017, str. 2-4).

5.3 Fokusna skupina

Fokusne skupine so kvalitativna raziskovalna metoda, ki se uporablja za analizo misli, čustev in izkušenj ljudi s strukturiranimi skupinskimi razpravami. Ta pristop, ki je bil prvotno razvit v začetku 20. stoletja za tržne raziskave, je vse pomembnejši na področjih, kot so družboslovje, zdravstvo, izobraževanje in medijske študije. Raziskovalci cenijo

fokusne skupine, ker ponujajo globok vpogled v način, kako ljudje razumejo vprašanja, ne le sami, temveč tudi v pogovoru z drugimi (Acocella, 2012, str. 1126).

V tipični fokusni skupini je od šest do osem udeležencev povabljenih k razpravi o določeni temi. Sejo vodi usposobljen moderator, ki vodi razpravo, postavlja vprašanja in zagotavlja, da ima vsakdo možnost prispevati. Posebnost te metode je, da podatki ne izvirajo le iz posameznih izjav udeležencev, temveč tudi iz tega, kako se odzivajo na ideje drugih udeležencev in jih nadgrajujejo. Ta skupinska interakcija pomaga odkriti skupna prepričanja, družbene norme in celo razlike v mnenjih, ki bi jih bilo v individualnih razpravah težko prepoznati (Wilkinson, 1998).

Glavne prednosti uporabe fokusnih skupin so:

- ustvarjajo bogate podatke z interakcijo, v kateri udeleženci medsebojno odgovarjajo, kar vodi do novih idej in poglobljenih spoznanj (Wilkinson, 1998, str. 191);
- raziskovalcem omogočajo dostop do naravnega jezika in vsakdanjih izrazov udeležencev, kar pomaga ugotoviti, kako ljudje v resnici razmišljajo in govorijo o vprašanih (Wilkinson, 1998, str. 189);
- v primerjavi z anketami ali strukturiranimi intervjuji ponujajo podrobnejši in prilagodljivejši način raziskovanja neznanih tem (Acocella, 2012, str. 1126).

Pomagajo prepoznati perspektive na ravni skupine, kot so skupna mnenja ali družbene vrednote, zlasti pri preučevanju stališč ali javnega dojemanja (Nowell in drugi, 2017, str. 2). Udeležence lahko opolnomočijo tako, da jim dajo glas v raziskovalnem procesu, in pogosto vključijo mnenja tistih, ki bi jih pri drugih metodah morda spregledali (Smithson, 2000, str. 105).

Fokusne skupine so še posebej uporabne pri določenih vrstah raziskav. Idealne so za raziskovalne študije, kjer se raziskovalci želijo o novi ali kompleksni temi naučiti z vidika udeležencev. Pogosto se uporabljajo tudi za testiranje komunikacijskih gradiv, zbiranje povratnih informacij o politikah ali storitvah ali za razjasnitev presenetljivih rezultatov anket. Fokusne skupine se pogosto uporabljajo na začetku raziskovalnega projekta za načrtovanje nadaljnjih študij ali za kasnejšo interpretacijo rezultatov drugih metod (Powell in Single, 1996; Wilkinson, 1998).

Kar zadeva praktično izvedbo, je idealna velikost skupine od šest do deset oseb. Ta velikost zagotavlja dobro ravnovesje - dovolj raznolikosti stališč, a hkrati dovolj majhno število, da lahko vsi sodelujejo. Razprave običajno trajajo od 90 do 120 minut, odvisno od kompleksnosti teme. Moderatorji postavljajo odprta vprašanja, usmerjajo potek pogovora in zagotavljajo, da se vsi udeleženci počutijo v redu ter da lahko s svojim mišljenjem in izkušnjami prispevajo k razpravi. Okolje mora biti nevtrarno in brez motenj, ki bi lahko preprečile iskren pogovor (Acocella, 2012, str. 1127; Powell in Single, 1996, str. 501).

5.3.1 Predstavitev udeležencev fokusne skupine

V razpravi je bilo 6 porabnikov izbranih z uporabo kvotnega vzorčenja, saj sem želela zagotoviti homogeno strukturo skupine, kjer bodo vsi imeli enako značilnost - to, da so porabniki luksuznih modnih blagovnih znamk. Ker sem raziskavo in posledično tudi vprašanja za razpravo pripravila na podlagi raziskovalnih vprašanj bolj poglobljeno, se mi je zdelo smiselno povabiti k sodelovanju manjše število oseb. Moj cilj ni bil posplošiti rezultatov na celotno populacijo, temveč poglobljeno raziskati različna stališča, ustvariti bogate in raznolike razprave med osebami z različnimi izkušnjami in perspektivami.

Sodelujoči porabniki so bili prijatelji, znanci in sorodniki, ki so modni navdušenci. Vsem, ki so sodelovali v fokusni skupini, sem zaradi občutljivih podatkov dohodkov in posledično načela zaupnosti njihovo pravo ime zamenjala s psevdonimom. Bolj natančne podatke o porabnikih sem izbrala še pred začetkom razprave s pomočjo kratkega vprašalnika, njihove demografske podatke pa sem zaradi boljše preglednosti zbrala v tabeli 2.

Tabela 2: Podatki o udeležencih fokusne skupine

Udeleženec	Starost	Stopnja izobrazbe	Poklic	Povprečni mesečni neto dohodek
Lina	30	VIII.	zobozdravnica	2.501-3.500 EUR
Matej	29	VII.	vodja podjetja	nad 3.500 EUR
Maja	61	VI.	pravnica	nad 3.500 EUR
Nika	34	VI.	farmaceutka	2.501-3.500 EUR
Jakob	49	VIII.	vodja podjetja	nad 3.500 EUR
Vito	37	VI.	organizator dogodkov	2.501-3.500 EUR

Vir: lastno delo.

5.3.2 Potek in izvedba fokusne skupine

Fokusna skupina z izbranimi udeleženci je bila izvedena v torek, 29. 7. 2025, od 19. ure do 20.30. Skupinski intervju je tako trajal skupaj 1 uro in 30 minut. Celotna izvedba je potekala na daljavo, v aplikaciji Google Meet, kjer je bil za ta namen kreiran poseben kanal z vključitvijo vseh 6 udeležencev, ki sem jih povabila k sodelovanju v fokusni skupini o modnih luksuznih blagovnih znamkah.

Termin srečanja je bil predhodno usklajen z udeleženci prek aplikacije Google koledar. Fokusne skupine so se udeležili posamezniki in posameznice, ki so navedeni predhodno v tabeli 1. Izvajalka sem bila jaz, Eva Lah. V času izvedbe skupinskega intervjuja sem postavila izhodiščno vprašanje oziroma odprla temo pogovora. Obenem pa sem tudi skrbela za to, da so bili vključeni vsi udeleženci in da je bila časovna izvedba znotraj časovnega okvirja.

Pred vsebinskim delom diskusije sem predstavila namen in cilj raziskave, prosila vse sodelujoče, da izpolnijo kratek demografski vprašalnik v Google obrazcih, in razložila potek sodelovanja v fokusni skupini ter opredelila pravila. Vsebinsko je delo fokusne skupine potekalo po tematskih sklopih, ki se med seboj povezujejo:

- dojemanje luksuzne blagovne znamke in čustvena povezava,
- motivacije in identiteta za nakup produktov modnih luksuznih blagovnih znamk,
- trženjske strategije in digitalni vpliv modnih luksuznih blagovnih znamk,
- fizična izkušnja proti digitalni izkušnji modne luksuzne blagovne znamke.

Podrobneje sta kratek demografski vprašalnik in vodič z vprašanji predstavljena v prilogah 5 in 6.

Zbiranje podatkov je potekalo s temeljnimi etičnimi načeli kvalitativnega raziskovanja. Vsi sodelujoči so k skupinskemu intervjuju pristopili prostovoljno, z možnostjo prekinitve sodelovanja brez posledic v kateri koli fazi izvedbe raziskave. Izvedba razprave in predvsem analiza zbranih podatkov sta potekali na način zagotavljanja anonimnosti. Zbrano gradivo sem analizirala na način združenega gradiva, brez ločevanja med izjavami različnih udeležencev. Reprezentativne izjave so kodirane. Vsi deli, ki bi lahko kakor koli razkrili identiteto sodelujočih, so umaknjeni.

5.4 Analiza in interpretacija podatkov

V empiričnem delu magistrskega dela je bila izvedena fokusna skupina z namenom poglobljenega razumevanja percepcij, doživljanj in vedenjskih odzivov porabnikov na trženjske strategije luksuznih modnih blagovnih znamk. Udeleženci so delili raznolika stališča, ki so bila sistematično analizirana s pomočjo tematske analize. Rezultati analize so razdeljeni na tri globalne tematske sklope:

- luksuz kot izkušnja in identiteta,
- strategije trženja in tehnologije in
- vloga fizične izkušnje.

Vsak sklop vključuje več organizirajočih in osnovnih tem, ki izhajajo iz kodiranja transkripta. Tabela 3 prikazuje oblikovanje tematskih mrež na podlagi kodiranja odgovorov udeležencev, razporejenih v osnovne, organizirajoče in globalne teme, ki odražajo ključne dimenzije doživljanja in razumevanja luksuza.

Tabela 3: Oblikovanje tematskih mrež

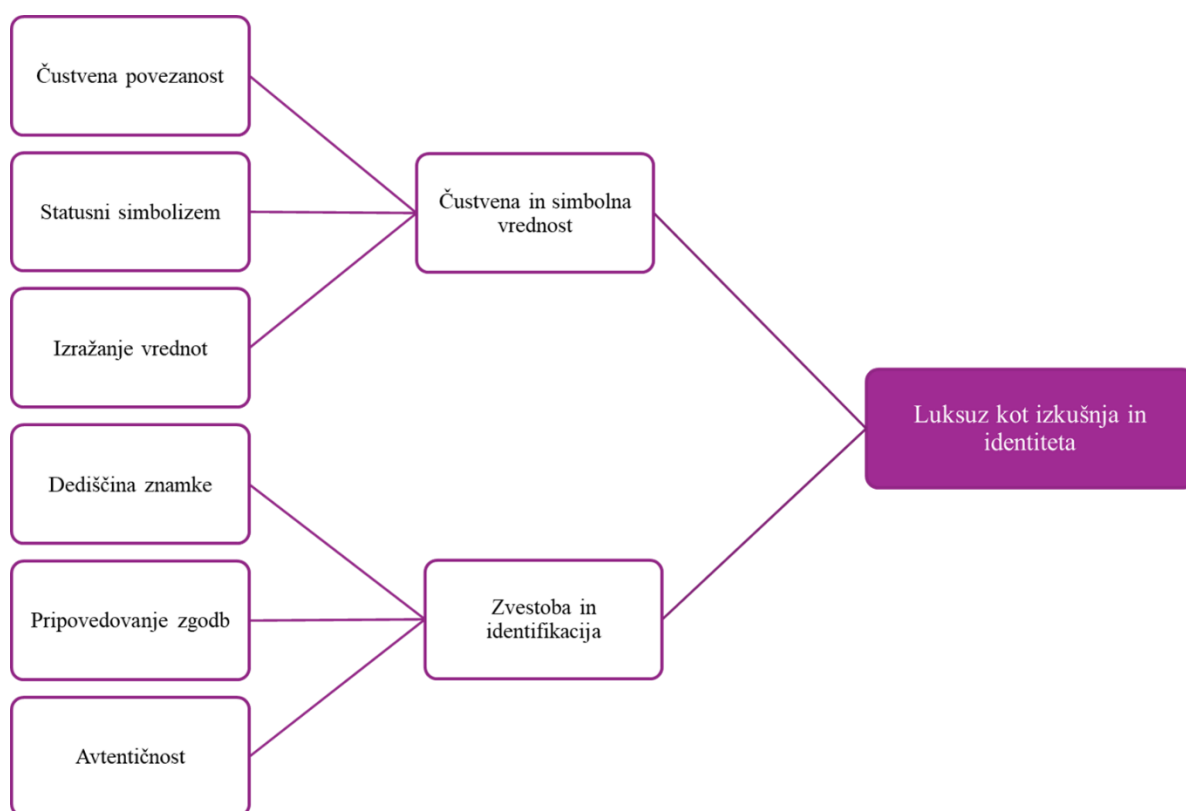
Koda	Osnovna tema	Organizirajoča tema	Globalna tema
Plašč, ki sem ga kupil po nekem življenjskem preboju, ima zame več pomena. »Luksuzni kos ni samo modni dodatek, ampak simbol, da nekje si, da si nekaj dosegel.« »Z dobrim brandom [blagovno znamko] zapečatim svoj osebni stil in okus.« Znamke, ki dolgo obstajajo, imajo neko spoštovanje, iz njih veje kakovost. »Naj se poslužuje več storytellinga [pripovedovanja zgodb], behind the scenes [za kulisami], how it is made [kako je narejeno] in podobno« »Naj ostanejo zveste svoji identiteti in ne podležejo vsakemu trendu.«	- čustvena povezanost - statusni simbolizem - izražanje vrednot - dediščina znamke - pripovedovanje zgodb - avtentičnost	čustvena in simbolna vrednost zvestoba in identifikacija	luksuz kot izkušnja in identiteta
»Ko vsak dan vidiš enake torbice pri vsakem influencerju [vplivnežu], ni več tiste posebnosti.« Znamke se ti skoraj prikraejo v telefon za dobro jutro. Leonie Hanne zna luksuz narediti aspirativen, a še vedno dostopen. »Burberry sem virtualno probala plašč, je blo ful zanimivo.« »Če že plačujem luksuz, hočem, da je moj luksuz.« »Znamka hitro izgubi avro ekskluzivnosti, če ni dovolj selektivna.«	- digitalna nasičenost - spletna prisotnost - vplivneži - obogatena resničnost - personalizacija - ekskluzivnost	digitalna prisotnost in izzivi inovacije in prilagodljivost	strategije trženja in tehnologije
Ko stopiš v butik, je to skoraj kot ceremonija. Ambient, vonj, svetloba in osebni stik ustvarijo občutek luksuza. Dragi kosi oblačil so bolje krojeni, so iz boljših materialov.	- fizična izkušnja - estetsko okolje - obrtništvo	čutna estetika in ritual	vloga fizične izkušnje

Vir: lastno delo.

5.4.1 Luksuz kot izkušnja in identiteta

Prva tematska mreža (slika 7) predstavlja analitični pregled področja luksuza kot izkušnje in identitete. V nadaljevanju je prikazana vsebina posameznih tem, ki sestavljajo to mrežo.

Slika 7: Tematska mreža - luksuz kot izkušnja in identiteta



Vir: lastno delo.

Čustvena povezanost: Čustvena navezanost na luksuzne izdelke se pojavlja kot ena izmed najbolj izrazitih dimenzij v diskusiji fokusne skupine. Udeleženci izražajo, da luksuz ni zgolj otipljiv objekt, temveč sredstvo za vpisovanje osebnih zgodb in spominov. Vito opisuje, da mu določen kos oblačila pomeni več kot modni dodatek: *»Recimo plašč, ki sem ga kupil po nekem življenjskem preboju, ima zame več pomena kot samo fancy [Ki je izbran, drag ali ima namen narediti tak vtis] oblačilo«*. Ta izjava potrjuje tezo, da se skozi luksuzne predmete vzpostavlja osebna pripoved življenjskih prelomnic, kar izdelkom podeljuje emocionalno vrednost. Podobno Jakob v svojem pričevanju navaja: *»... ker sem si že od malega želel imeti takšno potovalko od LV, kot so jo imeli moji starši«*, kar kaže na intergeneracijsko simboliko luksuznih predmetov in vlogo blagovne znamke v oblikovanju individualne kontinuitete. Luksuz je tako sredstvo emocionalne identifikacije, ki presega preprosto funkcionalnost izdelka in postane nosilec osebne zgodovine.

Statusni simbolizem: Udeleženci luksuzne izdelke pogosto prepoznavajo kot orodja za izražanje dosežkov in družbenega statusa. Nika je v tem kontekstu izpostavila: *»... luksuzni kos ni samo modni dodatek, ampak simbol, da nekje si, da si nekaj dosegel«*. Luksuz postane označevalec osebnega napredka, kar je skladno z razumevanjem luksuza kot simbolnega kapitala (Bourdieu). Jakob dodaja: *»Nošenje takšnih kvalitetnih izdelkov se kaže na koncu koncev tudi v tem, ali podpiraš kvantiteto in kupuješ vse živo na Sheinu ali pa kvaliteto!«* Takšne izjave razkrivajo razlikovalno funkcijo luksuza: gre za manifestacijo estetskega in

ekonomskega kapitala, ki porabnika pozicionira nad množico in poudarja njegovo pripadnost višji potrošniški kulturi. Poleg tega Maja pravi: *»Ker gre ponavadi ob tem za nek statusni simbol, se obkrožena s kakim dragim predmetom počutim izredno dobro, čeprav dobro vem, da nas dragi predmeti ne naredijo samozavestnejše ali z boljšo samopodobo«*, kar potrjuje notranje zadovoljstvo, ki ga posamezniki črpajo iz simbolne vrednosti luksuza. Zaznava luksuza kot statusnega objekta pa kljub temu ni površinska, temveč je pogosto povezana z osebnimi mejniki in uspehi.

Izražanje vrednot in identitete: Luksuzne znamke so za večino udeležencev pomembne zato, ker predstavljajo kanal za izražanje osebne identitete in življenjskih vrednot. Maja pojasnjuje: *»... z dobrim brandom zapečatim svoj osebnostni stil in okus«*. Tovrstne izjave potrjujejo funkcijo luksuzne mode kot estetskega jezika, skozi katerega posamezniki komunicirajo svoj socialni položaj, kulturne preference in osebne ideale. Anja doda: *»Rekla bi, da se najbolj prepoznam v Pradi, ker je dovolj drzna, da izstopa, ampak ne kriči, je sodobna, ampak ima neko zgodbo...«* Luksuzne blagovne znamke torej predstavljajo semiotične označevalce posameznikovega habitusa, saj udeleženci zavestno izbirajo tiste znamke, ki resonirajo z njihovo osebno pripovedjo in življenjskim slogom. Luksuz v tem pogledu presega produktno dimenzijo in postane sredstvo osebne afirmacije.

Dediščina blagovne znamke: Prisotnost zgodovine in kontinuitete je bila med udeleženci prepoznana kot ključni dejavnik zaupanja in spoštovanja do blagovne znamke. Anja navaja: *»Hermès in Chanel ... uf, to je pa že skoraj status sam po sebi«*. Lina o Burberryju pravi: *»Kateri koli kos si boš izbral, bo res lahko tako rečeno in še naslednjih 20-30 let ...«* V obeh primerih je jasno, da dolgotrajna prisotnost blagovne znamke na trgu ni zgolj kazalnik kakovosti, temveč simbol kulturne trdnosti, ki uporabniku ponuja občutek varnosti in pripadnosti tradiciji. Luksuz se tako ne utemeljuje le na inovaciji in trenutnem trendu, temveč na zmožnosti ohranjanja identitete skozi čas. Dediščina s tem postane temelj za percepcijo verodostojnosti blagovne znamke, ki ni vezana zgolj na podobo, temveč na trajno kulturno kontinuiteto.

Pripovedovanje zgodb: Pomen pripovedovanja zgodb v trženju luksuznih izdelkov je bil med udeleženci večkrat izpostavljen kot ključna dodana vrednost. Matej poudarja: *»Naj se poslužuje več storytellinga, behind the scenes, how it is made in podobno ...«* Tovrstni vpogledi v zakulisje ustvarjanja ne krepijo le avtentičnosti izdelka, temveč omogočajo porabniku, da vzpostavi čustveno povezavo z znamko. Vito doda: *»... ampak če enkrat vidim, da mi znamka da tisti »wow feeling« [občutek izstopanja], sem zelo pripravljen spet pogledat k njej, ko bom naslednjič kupoval kaj večjega«*. To kaže, da je blagovna znamka, ki zna učinkovito komunicirati svojo zgodbo, sposobna dolgoročno ohraniti zanimanje porabnika. Pripovedovanje zgodb je zato razumljeno kot sredstvo, ki bogati uporabniško izkušnjo, utrjuje simbolno vrednost izdelka in vpliva na trajnost odnosa med porabnikom in znamko.

Avtentičnost: se pojavlja kot najpomembnejši kriterij pri oceni vrednosti luksuzne blagovne znamke. Vito poudarja: »... naj ostanejo zveste svoji identiteti in ne podležejo vsakemu trendu, ki pride in gre«, Lina pa je mnenja, da bi jo »izguba izvirnosti ali pretirana sprememba originalnih dizajnov, vzorcev« odvrnila od sledenja ali nakupa določene luksuzne blagovne znamke. Udeleženci izražajo jasno pričakovanje, da blagovne znamke ostanejo zavezane svoji estetski in konceptualni identiteti ter da se izogibajo pretirani komercializaciji. Maja opozori: »Prehitri modni preskoki so včasih za področje Slovenije, kjer živimo, prehitri, če ne že smešni.« Te izjave potrjujejo, da prehitro sledenje trendom ruši podobo blagovne znamke kot avtonomne, samosvoje in kulturno ukoreninjene entitete. Avtentičnost v tem smislu ni le strategija diferenciacije, temveč temeljna pričakovana vrednota, brez katere blagovna znamka izgublja svojo kredibilnost.

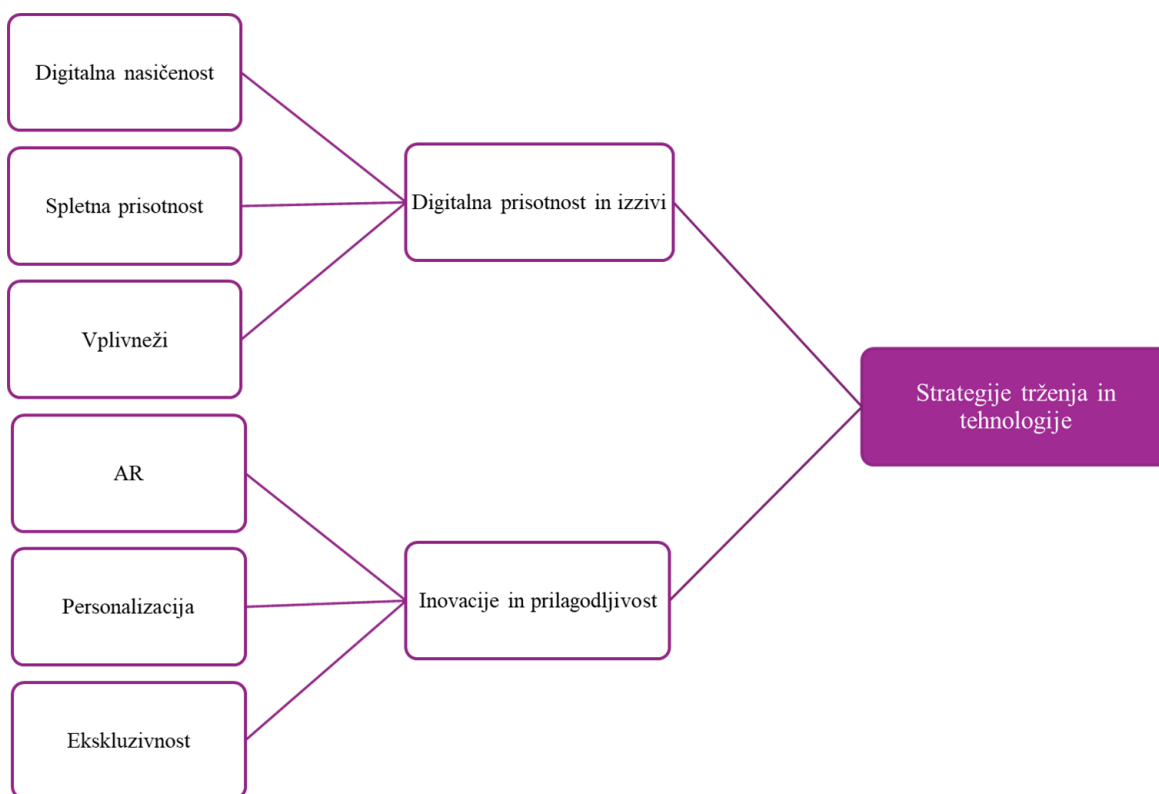
Identifikacija z blagovno znamko: Organizirajoča tema identifikacije z blagovno znamko združuje niz osnovnih vsebin, ki prikazujejo, kako luksuzne znamke vplivajo na porabnikovo samodoživljanje, čustveno navezanost in vrednotni sistem. Prek pripovedovanja zgodb, zgodovinske dediščine in dosledne identitete luksuzne blagovne znamke delujejo kot pomembni označevalci posameznikovega položaja in osebnosti. Udeleženci so izkazovali jasno razumevanje simbolne razsežnosti luksuza, pri čemer blagovne znamke ne predstavljajo le izdelkov, temveč nosilce pomenov in statusa. Vito je izpostavil pomembnost lastne identifikacije s produktom skozi občutek ponosa ob nošenju določenega kosa, Anja pa je poudarila, da se skozi izbiro blagovne znamke prepozna in izraža lasten življenjski slog. Pomen blagovne znamke se v tem okviru širi onkraj materialnosti in prehaja v sfero afektivne, kulturne in simbolne vrednosti.

Luksuz kot izkušnja in identiteta: kot globalna tema združuje vse osnovne in organizirajoče teme, ki osvetljujejo večplastno vlogo luksuza v življenjih udeležencev. Luksuzne blagovne znamke niso razumljene kot preprosto potrošniške dobrine, temveč kot emocionalni in identitetni sistemi, ki omogočajo uporabnikom, da artikulirajo svojo osebnost, družbeni položaj in estetsko usmerjenost. Udeleženci poudarjajo pomen zgodbe, avtentičnosti in čustvene povezanosti kot ključnih dejavnikov pri navezavi na blagovno znamko. Luksuz tako ni več enoznačno vezan na ceno ali dostopnost, temveč na zmožnost znamke, da sproži občutek prepoznanja, povezanosti in emocionalne resonance. V tem smislu luksuz predstavlja pomembno os pri oblikovanju osebne in družbene identitete, kjer se zgodovina, kakovost, vizualna estetika in pripovedna moč združujejo v celostno uporabniško izkušnjo.

5.4.2 Strategije trženja in tehnologije

Tabela 8 prikazuje oblikovanje tematskih vrednot drugega sklopa, ki se nanašajo na zaznavanje sodobnih trženjskih strategij ter vpliv tehnologije na doživljanje luksuza, razporejenih v osnovne, organizirajoče in globalne teme.

Slika 8: Tematska mreža - Strategije trženja in tehnologije



Vir: lastno delo.

Digitalna nasičenost: Digitalna nasičenost je bila v diskusiji prepoznana kot dvorezen meč. Udeleženci so izrazili občutek, da lahko pretirana prisotnost luksuznih znamk na družbenih omrežjih razredči občutek ekskluzivnosti. Anja opozarja: *»... če je en brand [blagovna znamka] preveč na socialu, se mi včasih zdi, kot da izgublja na ekskluzivnosti.«* Tudi Vito komentira, da se znamke dobesedno *»prikradejo v telefon za dobro jutro«*, kar lahko privede do občutka prenasičenosti. Prisotnost na družbenih omrežjih mora biti zato skrbno uravnotežena, da ne ogrozi luksuznega značaja znamke.

Spletna prisotnost: Spletna prisotnost in kanali so ključni del sodobnega luksuznega trženja, vendar jih porabniki dojemajo kot učinkovite le, če so izvedeni prefinjeno. Vito pravi, da je izpostavljenost luksuznim znamkam danes stalna: *»Znamke se ti skoraj prikradejo v telefon za dobro jutro.«* Matej in Jakob potrjujeta, da največ oglasov opažata na Instagramu, vendar pričakujeta, da vsebina presega običajno promocijo. Nika in Vito pa si včasih na YouTube ogledata ocene izbranih luksuznih izdelkov. Digitalna prisotnost torej ni več le podpora, ampak eden izmed glavnih komunikacijskih kanalov - pod pogojem, da ohranja občutek selektivnosti in luksuza.

Vplivneži: Vplivneži so bili ena izmed najbolj polarizirajočih tem. Anja priznava, da je dejansko kupila čevlje po priporočilu vplivnice Tamare Kalinić: *»Prada slingback čevlji so mi padli v oči pri Tamari.«* Nasprotno pa Vito izraža dvom v vplivneže in s tem distanco:

»Če pa gre za nekoga, ki vsak teden nosi nekaj drugega, ker pač ima pogodbo z vsemi znamkami, mi to nima nobene vrednosti.« Matej in Jakob vplivnežem ne pripisujeta večje kredibilnosti, poudarjata pa pomen vsebine, ki presega zgolj promocijsko funkcijo. Učinkovitost vplivnežev je torej odvisna od njihove verodostojnosti, estetske skladnosti s ciljno publiko in kontinuitete njihovega sloga.

Navidezna resničnost: tehnologija navidezne resničnosti in digitalne izkušnje predstavljajo zanimivo dopolnilo fizični izkušnji, vendar niso dojeti kot zamenjava. Nika navaja: *»Pri Burberryju sem virtualno probala plašč, je blo ful zanimivo ...«* Matej izpostavlja, da tehnologija navidezne resničnosti omogoča učinkovitejšo predstavo o izdelku pri spletnem nakupu, Jakob pa omenja interakcije z Louis Vuitton nezamenljivimi žetoni. Kljub navdušenju nad tehnološko naprednostjo večina udeležencev meni, da tovrstne izkušnje ne morejo nadomestiti fizičnega dotika in vzdušja butika. Digitalne tehnologije tako nadgrajujejo interakcijo, a ne izpodrivajo pomena materialne izkušnje.

Personalizacija: Personalizacija luksuznih izdelkov sproža različne reakcije. Nika trdi: *»Če že plačujem luksuz, hočem, da je moj luksuz«* in podpira personalizacijo kot izraz individualnosti. Lina jo vidi kot možnost za dodatno zadovoljstvo, vendar več udeležencev, kot so Maja, Vito in Jakob, personalizacijo dojema kot osebno, a ne nujno luksuzno. Vito razloži: *»Zame so bolj osebni kot luksuzni. Ker luksuz lahko kupi vsak, ki ima denar. Personalizacija pa je bolj nekaj, kar ima čustveni ali simbolni pomen.«* Personalizacija torej krepi občutek zasebnega pomena, a ni univerzalno zaznana kot bistveni element luksuzne izkušnje.

Ekskluzivnost: Ekskluzivnost in nadzor ostajata ključni vrednoti luksuznega trženja. Vito opozori, da prekomerna pojavnost izdelkov na družbenih omrežjih vodi v izgubo posebnosti: *»Ko vsak dan vidiš enake torbice pri vsakem influencerju, se ti zdi, kot da ima to že vsak.«* Lina dodaja, da takšna »zlajnanost« hitro zatre zanimanje za sicer luksuzne izdelke. Udeleženci pričakujejo, da bodo luksuzne znamke zadržale nadzorovan dostop, z omejeno ponudbo in selektivno prisotnostjo - kar ohranja njihov simbolni kapital.

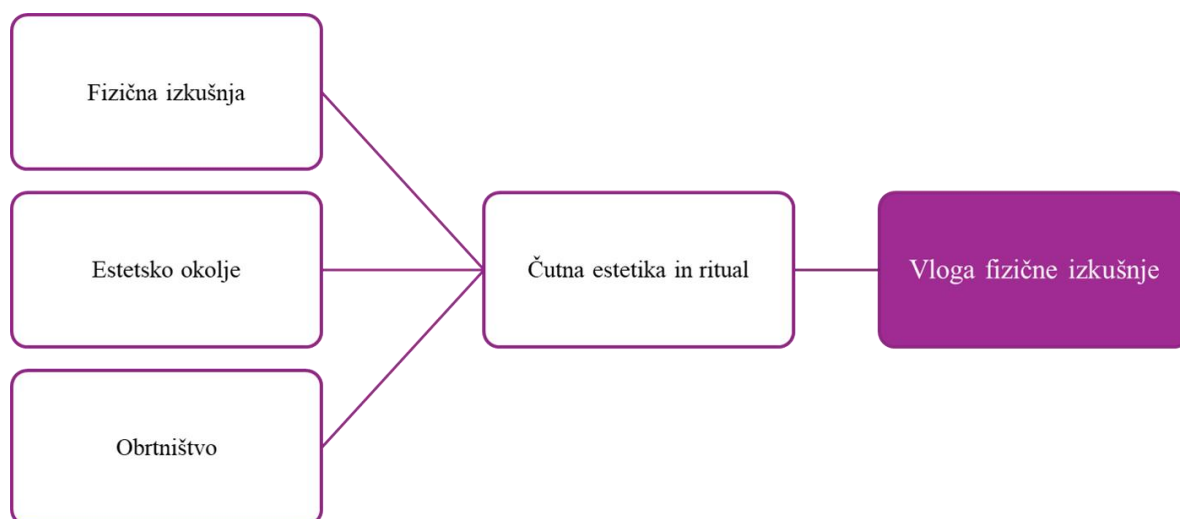
Učinkovitost digitalnih strategij in selektivna prisotnost: Analiza odgovorov udeležencev fokusne skupine razkriva, da so digitalne strategije luksuznih blagovnih znamk učinkovite, če so izvedene selektivno, subtilno in z občutkom za blagovno identiteto. Prisotnost na digitalnih kanalih je v sodobnem trženju sicer nujna, vendar mora ohraniti vrednote luksuza; ekskluzivnost, estetiko in diferenciranost. Nika izpostavi, da mora biti ta prisotnost uravnotežena, saj lahko pretirano pojavljanje vodi do razredčitve luksuza. Udeleženci kot najuspešnejše strategije zaznavajo subtilne Instagram kampanje, funkcionalnosti obogatene resničnosti, digitalne ogleda kolekcij in kampanje, ki vključujejo umetnost ali pripovedovanje zgodb. Vplivneži so učinkoviti zgolj tedaj, ko izkazujejo pristno povezanost z znamko in estetsko skladnost, sicer se njihova vloga zaznava kot neiskrena ali oportunistična.

Strategije trženja in tehnologije: Povezovanje digitalnih inovacij z vrednotami luksuza je ena ključnih nalog sodobnih blagovnih znamk. Udeleženci poudarjajo, da je digitalna prisotnost postala neizogibna komponenta sodobne blagovne identitete, vendar se ob tem pojavljajo pomembne dileme glede ohranjanja luksuza. Skladno z ugotovitvami porabniki pričakujejo, da digitalne kampanje niso vsiljive, ampak subtilne in umetniško dovršene. Ob tem ostaja vprašanje kredibilnosti vplivnežev, ki lahko znamko povzdignejo ali banalizirajo. Vsi udeleženci fokusne skupine, razen Anje, menijo, da na podlagi promocije vplivnežev ne kupujejo izdelkov. Prav tako se kaže močna pričakovanost po personaliziranem pristopu in digitalnih funkcionalnostih, ki pa ne smejo nadomestiti občutka ekskluzivnosti. Skupno sporočilo je, da mora tehnologija služiti kot sofisticirano orodje za krepitev luksuzne pripovedi, ne pa kot nadomestek njenega bistva.

5.4.3 Vloga fizične izkušnje

Slika 9 prikazuje tematsko mrežo tretjega sklopa, ki se osredotoča na izkustveni vidik luksuznega nakupovanja, kjer fizična izkušnja, estetsko okolje in obrtništvo oblikujejo čutno estetiko in ritual, kar prispeva k vlogi fizične izkušnje.

Slika 9: Tematska mreža - Vloga fizične izkušnje



Vir: lastno delo.

Fizična izkušnja: V izjavah udeležencev fokusne skupine se kaže kot eden najbolj pomembnih vidikov luksuzne porabe. Nika opisuje obisk luksuzne trgovine z izrazito čustveno noto: »Ko stopiš v butik, je to skoraj kot ceremonija ...« Poudarja počasnost, čutnost in skrbno pozornost, ki jo pri tem doživlja. Lina se z njo strinja, ko pravi: »Definitivno bom še vedno raje vstopila v trgovino in si tam kupila luksuzno znamko ...« Fizični stik z blagovno znamko tako ni zgolj potrošniško dejanje, temveč predstavlja osebno, skoraj obredno izkušnjo, ki krepi občutek pripadnosti luksuznemu svetu. Maja

doda, da jo fizična trgovina navda z občutkom »lebdenja na oblaku«, kar kaže na visoko čustveno vrednost takšnega nakupa.

Estetsko okolje: To je v luksuznih butikih med udeleženci razprave prepoznano kot bistveni del izkušnje. Maja ga opisuje kot prostor »nebeških vonjav«, kjer so »prodajalci izredno profesionalni« in kjer je »celotna izkušnja sestavni del luksuznega nakupovanja«. Vito izpostavi, da »ambient naredi 50 % izkušnje«, saj svetloba, materiali in vonji ustvarjajo občutek posebnosti. Vsi ti dejavniki skupaj ustvarijo tako imenovano »luksuzno atmosfero«, ki nadgrajuje doživetje izdelka in daje blagovni znamki fizično prisotnost. Takšno okolje omogoča poglobljeno zaznavo identitete znamke in spodbuja porabnikovo emocionalno vključenost.

Obrtništvo: Obrtništvo (in materiali) so pri udeležencih zaznani kot dokaz resničnega luksuza. Maja opozarja na razliko v kakovosti: »Dragi kosi oblačil so boljše krojeni, so iz boljših materialov ...« S tem izraža visoka pričakovanja glede izdelave in poudarja vrednost taktilne izkušnje. Jakob pa svoje dolgoročne izkušnje povzame: »... ker so nekateri izdelki, kot je moja LV denarnica, praktično večni. Imam jo že več kot 15 let.« S tem dokazuje, da je luksuz zares upravičen takrat, ko se izkaže kot trpežen, estetsko dovršen in uporaben. Fizična prisotnost in možnost dotika omogočata, da porabnik sam presodi kakovost, kar spletni nakupi ne morejo v celoti nadomestiti. To mnenje potrjuje tudi Vito, ki pravi: »Če že kupujem prek spleta, je to zato, ker sem kos že videl v živo...«

Organizirajoča tema čutne estetike in materiala se nato vključuje v širšo globalno temo: »vloga fizične izkušnje«. Celotna interakcija z luksuzno blagovno znamko se po mnenju udeležencev najbolj avtentično odvija skozi fizični stik, ki povezuje vse elemente; vizualni ambient, obnašanje osebja, možnost dotika, oblačenja, opazovanja teksture in oblike izdelka. Ta izkušnja je dojeta kot ritual, kot emocionalna nagrada in kot potrditev osebne identitete. Digitalne alternative so sicer prisotne in za nekatere uporabne, vendar so skoraj soglasno razumljene kot nepopolne nadomestitve. Jakob, Maja, Vito in Lina vsak izpostavijo, da fizična prisotnost ustvari občutek posebnosti, ki je neponovljiv. Globalna tema tako ponuja ključni uvid v to, da luksuz ni samo stvar izdelka, temveč tudi in predvsem stvar izkušnje - izkušnje, ki mora biti celovita, personalizirana in telesno zaznana.

Rezultati tematske analize fokusne skupine razkrivajo, da je luksuz za sodobne porabnike kompleksen fenomen, v katerem se prepletajo emocionalne, simbolne, estetske in tehnološke dimenzije. Učinkovite trženjske strategije morajo biti narativno utemeljene, digitalno prefinjene in izkustveno bogate. Luksuz ni le izdelek, temveč komunikacijska praksa, ki porabniku omogoča izražanje, pripadnost in ritualizacijo vsakdanjega življenja. Globalne teme tematske mreže, identiteta, strategija in izkušnja osvetljujejo raznolikost pričakovanj in pomenov, ki jih porabniki pripisujejo luksuznim blagovnim znamkam.

5.5 Omejitve raziskave

Kljub tem prednostim imajo fokusne skupine omejitve, ki jih morajo raziskovalci skrbno obvladovati. Eden glavnih izzivov je tveganje, da dominantni posamezniki usmerjajo pogovor in zatirajo alternativna stališča. To lahko vodi do pristranskih ugotovitev ali lažnega občutka skupinskega soglasja (Smithson, 2000, str. 105). Poleg tega, ker so fokusne skupine običajno majhne in sestavljene na podlagi namenskega ali teoretičnega vzorčenja, njihovi rezultati niso statistično posplošljivi. Druga omejitev je možnost pristranskosti glede na konformizem in družbeno zaželenost, kjer udeleženci prilagodijo svoje odgovore, da se uskladijo z zaznanimi normami ali pričakovanji skupine (Acocella, 2012, str. 1130). Ne nazadnje je analiza podatkov pogosto bolj zapletena in dolgotrajna zaradi potrebe po interpretaciji prekrivajočih se pogovorov, socialnih znakov in skupinske dinamike (Powell in Single, 1996, str. 502).

Slabosti:

- rezultati niso statistično posplošljivi zaradi manjših, nenaključnih vzorcev;
- analiza in interpretacija zahtevata veliko časa in sta odvisni od pristranskosti raziskovalca;
- vloga raziskovalca je bolj vpletena in zahteva refleksivnost ter metodološko strogost;
- rezultati so specifični za kontekst in jih ni enostavno primerjati s širšo populacijo.

Vendar so ti kompromisi upravičeni, če je cilj raziskave razumeti pomen, čustva in identiteto - vse ključne vidike odnosa med luksuznimi blagovnimi znamkami in njihovimi porabniki. Nowell in drugi (2017) trdijo, da je mogoče verodostojnost kvalitativnih raziskav okrepiti s tehnikami, kot so pregledna dokumentacija, sistematično kodiranje in refleksivne prakse (str. 3-5).

6 DISKUSIJA

V tem poglavju predstavljam najpomembnejše ugotovitve na podlagi teoretičnega raziskovanja literature in empiričnega dela raziskave. Na podlagi rezultatov celotnega raziskovalnega dela pa sem pripravila tudi priporočila za deležnike v praksi.

6.1 Predstavitev najpomembnejših ugotovitev raziskovanja

Raziskovalno vprašanje 1: Kako se med seboj razlikujejo trženjske strategije luksuznih modnih blagovnih znamk, kaj imajo skupnega ter kako se tovrstne strategije spreminjajo glede na prihod novih tehnologij in trendov?

Teoretično gledano luksuzne modne blagovne znamke uporabljajo raznolike strategije pozicioniranja - od simbolne ekskluzivnosti (Kapferer in Bastien, 2012) do subtilne estetske diferenciacije (Silvano, 2020). Fokusna skupina potrjuje to razliko: Prada je bila opisana kot

subtilna in estetska (Nika »Prada ima zame tisti vibe [občutek]: ni preveč glasna, ampak še vedno dovolj močna, da naredi vtis«), Louis Vuitton pa kot bolj vizualno dominantna (Vito: »preveč v obraz«).

Skupni imenovallec med znamkami je estetska konsistenca in pripovedna struktura (Ko in drugi, 2016). Kot je dejal Matej: »Naj se poslužuje več storytellinga, behind the scenes, how it is made in podobno, da se dejansko pokaže dediščina, tradicija, kakovost.« Strategije, ki združujejo tradicijo in sodobno tehnologijo (na primer digitalni pop-upi, kampanje z restavracijskimi in umetniškimi sodelovanji), so bile ocenjene kot učinkovite.

Tehnološki razvoj vpliva na trženje, navidezno resničnost, nezamenljivi žetone, TikTok, Instagram, vendar fokusna skupina opozarja na past razvrednotenja. Nika izpostavi: »... če je en brand preveč na socialu, se mi včasih zdi, kot da izgublja na ekskluzivnosti ...« Tako je potrjena teza, da mora digitalna strategija podpirati, ne pa spodkopavati simbolno redkost (Hublart, 2021).

Ujemanja z literaturo so visoka, skupina podpira strategije, ki digitalno dopolnjujejo fizično in estetsko izkušnjo, razlike pa nastopijo pri toleranci do vplivnežev, razdeljenosti med njihovim prispevkom k prepoznavnosti in nevarnostjo razvrednotenja luksuzne blagovne znamke (Lina, Vito). Digitalno trženje je učinkovito le, če ohranja estetsko in vrednostno integriteto blagovne znamke. Najuspešnejše so tiste znamke, ki v digitalno okolje uspešno prenesejo elemente tradicionalne luksuzne izkušnje, kar pomeni eleganco, selektivnost in zgodbo (Hublart, 2021; Silvano, 2020).

Raziskovalno vprašanje 2: Kako tržne strategije luksuznih modnih blagovnih znamk vplivajo na porabnika in njegovo vedenje?

Vpliv trženjskih strategij na vedenje porabnikov se kaže predvsem v dveh dimenzijah: čustveni in vedenjski. V fokusni skupini je bilo jasno zaznati, da kakovostna trženjska komunikacija ustvarja močne emocionalne povezave, ki vodijo v dolgoročno lojalnost. Nika je to izrazila z besedami: »Ko imam občutek, da me blagovna znamka razume, sem ji zvesta. Prada me že več let spremlja skozi različna življenjska obdobja in vedno najdem nekaj zase.«

Čustvena komponenta, podprta z identifikacijo, povezuje znamko s posameznikovimi vrednotami, željami in življenjskimi prelomnicami (Ko in drugi, 2016). Jakob je recimo povedal: »... sem si že od malega želel imeti takšno potovalko od LV, kot so jo imeli moji starši.« Takšna izjava razkriva medgeneracijski vpliv blagovne znamke, ki oblikuje preferenco in dolgoročno pripadnost.

Trženjske strategije, ki vključujejo ekskluzivne vsebine, zgodbe in umetniške pristope, vzbujajo aspiracije. Nika je ob tem poudarila: »Ko nosim na primer Pradino torbico, mi to vzbuja nek občutek ekskluzivnosti in se počutim kot nekdo, ki ve kaj, hoče, in se ne boji tega

pokazat.« Gre za učinek, ki presega transakcijski odnos in kaže na transformacijsko naravo luksuza.

Tovrstne strategije vplivajo tudi na nakupne vzorce. Udeleženci so nakazali, da si luksuzne izdelke pogosto privoščijo kot nagrado, znak osebnega dosežka ali prelomnice. Vito je dejal: *»Prva stvar je ta, da si s tem naredim nek »reward [nagrada] moment«.* Ko nekaj dosežem ali imam občutek, da sem si res zaslužil, si rad privoščim nekaj več.« To sovпада s trditvami avtorjev Joy in drugih (2022), ki poudarjajo simbolno vrednost luksuznih izdelkov kot nagradne strukture.

Pomembno je tudi, da so porabniki vse bolj občutljivi na pristnost komunikacije. Vplivneži lahko sprožijo vedenjski odziv (kot pri Niki, ki je kupila čevlje po priporočilu), vendar to velja le, če komunikacija resonira z osebno estetiko in pričakovanji. Vito je opozoril: *»Če gre za osebo, ki ima res dober stil in znamko nosi na svoj način, me to lahko celo inspirira.«*

Skupno gledano, porabniki cenijo celovito izkušnjo, kjer trženje vključuje zgodbo, kakovost, estetiko in emocionalni stik. Luksuz postane element življenjskega sloga in ne le izdelek, kar potrjujejo tudi raziskave (Ko in drugi, 2019).

Raziskovalno vprašanje 3: Kako se spreminja odnos med fizično izkušnjo v butiku in digitalno uporabniško izkušnjo pri sodobnem luksuznem porabniku?

Analiza fokusne skupine kaže, da udeleženci pripisujejo izjemen pomen fizični izkušnji v butiku, ki jo pogosto razumejo kot ritual, zaznamovan z atmosfero, pozornostjo osebja in občutkom ekskluzivnosti. Nika je to izkušnjo opisala z besedami: *»Fizična izkušnja je zame še vedno holy grail [sveta]. Ko stopiš v butik, je to skoraj kot ceremonija ...«* Udeleženci so fizični prostor doživljali kot integralni del luksuzne blagovne znamke, saj se tam uresniči popolna izkušnja, ki vključuje čutno estetiko, vonj, svetlobo, glasbo in osebno interakcijo (Kapferer in Bastien, 2012).

Nasprotno je digitalna izkušnja opisana kot bolj praktična, vendar emocionalno osiromašena. Vito je opozoril: *»Online je praktičen, ampak nič kaj emocionalen.«* Čeprav digitalno okolje nudi dostopnost in hitrost, mu po mnenju udeležencev pogosto primanjkuje simbolne in emocionalne vrednosti, ki jo ponuja fizična trgovina. Kljub temu pa so sodobni porabniki odprti za inovacije, ki bogatijo spletno izkušnjo, kot so virtualno pomerjanje, personalizirani priporočilni sistemi ter prikazi materialov in krojev v tri dimenzionalni ali tehnologiji obogatene resničnosti. Matej je poudaril: *»Predvsem takšna izkušnja, kjer lahko izdelek s pomočjo novih tehnologij bolje pomerim na sebi.«* Takšne tehnološke rešitve sicer ne nadomeščajo fizičnega dotika in osebne pozornosti, vendar predstavljajo funkcionalno dopolnilo, ki razširja dostopnost luksuza.

Pomemben kontrast med fizično in digitalno izkušnjo se kaže tudi v zaznavanju zaupanja. Mnogi udeleženci se ne odločajo za nakup luksuznih izdelkov prek spleta, če nimajo predhodne fizične izkušnje z blagovno znamko ali izdelkom. Maja je izjavila: *»Drag izdelek*

bi na spletu naročila samo pod pogojem, da ga že poznam.» To potrjuje, da je fizična izkušnja pogosto začetna točka zaupanja, ki omogoča kasnejšo digitalno interakcijo.

Čeprav digitalna izkušnja še ne dosega emocionalne vrednosti fizične, je ključno orodje za izgradnjo inspiracije, informiranosti in vizualne stimulacije. Digitalna izkušnja naj deluje komplementarno, in sicer kot vhodna točka ali podaljšek luksuznega sveta. Literatura (Hublart, 2021) poudarja, da morajo luksuzne blagovne znamke najti sinergijo med fizično in digitalno prisotnostjo, kjer digitalno ne razvrednoti blagovne znamke, ampak jo podpre s sodobnimi oblikami komunikacije in personalizacije.

Raziskovalno vprašanje 4: Kako porabniki reagirajo na vključevanje novih pristopov v trženje luksuznih blagovnih znamk?

Odziv porabnikov na nove trženjske prakse, kot so sodelovanja z vplivneži, digitalne kampanje in tehnologije, je raznolik in pogosto odvisen od stopnje avtentičnosti in estetske koherence komunikacije. Lina je povedala: *»Čeprav Dior ni moja go to znamka, so me njihove marketinške strategije privabile.«* To kaže, da ustrezno zasnovane trženjske kampanje lahko pritegnejo tudi zunaj obstoječe baze zvestih kupcev.

Medtem ko nekateri udeleženci, kot je Anja, priznavajo vpliv vplivnežev na lastne nakupne odločitve (*»Prada slingback čevlji so mi padli v oči pri Tamari ... in sem jih potem tudi kupila«*), drugi, kot je Jakob, ostajajo kritični: *»Iskreno mi je vseeno, sam kupim zato, ker mi je nekaj všeč.«* Ključno je, da porabniki pričakujejo presežek - trženje mora biti estetsko, premišljeno, subtilno. Matej je izpostavil pomen kakovostnega pripovedovanja zgodb: *»Takšne (trženjske strategije) ki vzbudijo v meni pozornost, izražajo eleganco in kakovost ter so zapeljane kot zgodba.«*

Kljub razširjenosti digitalnega oglaševanja so porabniki pozorni na prenasičenost, ki ogroža ekskluzivnost. Nika: *»Če je en brand preveč na socialu ..., izgubi ekskluzivnost.«* Tudi sodelovanja z vplivneži so učinkovita le, če temeljijo na skladnosti vrednot, saj sicer znamka izgubi avtentičnost in zaupanje porabnikov. Hkrati pa novi pristopi, kot so virtualne izkušnje, posedovanje nezamenljivih žetonov in interaktivne spletne kampanje, ustvarjajo občutek inovativnosti. Jakob je izjavil: *»Že parkrat sem hotel »mintat« LV NFT-je.«* Ta odprtost potrjuje, da je prihodnost luksuznega trženja odvisna od zmožnosti ustvarjanja smiselnega in navdihujočega digitalnega prostora. Skladno z literaturo (Ko in drugi, 2019) porabniki cenijo inovacije, vendar le v kolikor podpirajo simbolno, emocionalno in estetsko vrednost blagovne znamke. Analiza potrjuje tudi literaturo, ki opozarja, da sodobni porabniki zahtevajo tako inovacijo kot stabilnost, pri čemer mora biti novost integrirana v estetsko in simbolno strukturo blagovne znamke.

Raziskovalno vprašanje 5: Kako trženjske strategije, ki temeljijo na dediščini in zgodbi znamke (angl. Brand storytelling), vplivajo na zvestobo in dolgoročno identifikacijo porabnikov z blagovno znamko?

Pripovedovanje zgodb in dediščina sta bili med udeleženci fokusne skupine prepoznani kot ključna elementa, ki ustvarjata dolgoročno povezavo z blagovno znamko. Jakob je dejal: »... *(kupujem) v LV, kjer sem že na začetku omenil zakaj, in Hermèsu, ker prednost dajejo svoji zgodovini, dediščini in že leta in leta lansirajo nove izdelke, ki jih kupujem največkrat.*« Udeleženci so pričakovali doslednost v komunikaciji, spoštovanje tradicije in prepoznavne elemente znamke. Maja je poudarila: »*Moda se menja, vendar naj se menja z okusom in občutkom, počasi.*« Takšna stališča kažejo, da je dolgotrajna zvestoba vezana na vrednostno kontinuiteto. Dediščina ne deluje zgolj kot zgodovinski podatek, temveč kot simbolna osnova zaupanja in verodostojnosti. Kot pravi teorija (Ko in drugi 2016), dediščina deluje kot signal kakovosti in oblikuje percepcijo stabilnosti, kar se je potrdilo tudi pri Vitu: »*Naj pokažejo zgodbo, izdelavo, detajle.*« Pripovedi blagovne znamke so ključne za vzpostavljanje čustvene navezanosti. Nika je izpostavila: »*Hočemo luksuz, ampak hočemo tudi stik. In več zgodb, ne samo slik.*« Pripoved torej ustvarja prostor za identifikacijo, v katerem se porabnik prepozna v vrednotah znamke.

Vpliv pripovedovanja zgodb je še posebej močan, kadar vključuje vizualno estetiko, emocionalni ton in notranjo skladnost. To se sklada s študijami (Seo in Buchanan-Oliver, 2015), ki kažejo, da emocionalna povezanost prek narativnih strategij vodi do višje zvestobe in večje verjetnosti vnovičnega nakupa.

Sklepno lahko ugotovimo, da je pripovedovanje zgodb (angl. Storytelling) eden ključnih temeljev sodobnega luksuznega trženja, saj porabniku omogoča ne le nakup, temveč tudi sodelovanje v simbolni zgodbi, ki jo znamka predstavlja. Teoretična podlaga potrjuje ugotovitve fokusne skupine: pripoved kot signal kakovosti (Ko in drugi, 2016), emocionalna navezanost kot pogoj lojalnosti (Seo in Buchanan-Oliver, 2015). Če zgodba ni konsistentna ali je preveč tržno naravnana, izgubi svojo moč.

Na podlagi analize vseh petih raziskovalnih vprašanj in primerjave teoretičnih konceptov s podatki fokusne skupine lahko ugotovimo, da sodobni porabniki luksuznih modnih blagovnih znamk zaznavajo luksuz kot kompleksno izkušnjo, ki presega izdelek in vključuje emocionalno, estetsko, kulturno in tehnološko dimenzijo. Ključni element trženjskih strategij je pripovedovanje zgodb, ki se izkaže kot najmočnejše orodje za vzpostavljanje dolgoročne zvestobe in identifikacije z blagovno znamko. Zgodbe, ki črpajo iz dediščine, ročne izdelave in vrednot znamke, ustvarjajo občutek pripadnosti, navdiha in zaupanja. Porabniki pričakujejo, da bodo luksuzne znamke svoje tradicionalne vrednote nadgrajevale s sodobnimi prijemi, ne da bi pri tem ogrozile svojo simbolno avtoriteto. Fizična izkušnja v butiku ostaja jedro luksuznega doživetja, saj omogoča veččutno in personalizirano interakcijo, medtem ko digitalna izkušnja dopolnjuje in razširja dostop do informacij, navdiha in estetskih dražljajev. Kljub temu mora biti digitalna prisotnost izvedena s subtilnostjo in občutkom za ravnovesje med dostopnostjo in ekskluzivnostjo. Vplivneži in sodelovanja so lahko učinkovit del strategije le, če ostajajo zvesti vrednotam znamke in nagovarjajo porabnika z estetsko in vsebinsko relevantno. Udeleženci fokusne skupine so izrazili visoko občutljivost na avtentičnost komunikacije, vizualno koherenco in

emocionalno resonanco, kar potrjuje, da trženje luksuza danes ni več zgolj vprašanje podobe, temveč predvsem vprašanje odnosa - med blagovno znamko, njenimi vrednotami in potrošniškim življenjskim slogom.

6.2 Priporočila za deležnike v praksi

Na podlagi poglobljene analize sodobnih trženjskih pristopov luksuznih modnih blagovnih znamk ter vpogledov iz fokusne skupine lahko oblikujemo več priporočil za menedžerje, blagovne stratege in komunikacijske ekipe, ki upravljajo z identiteto in tržno prisotnostjo luksuznih blagovnih znamk. Priporočila temeljijo na potrebi po uravnoteženju tradicije in inovacije, emocionalne navezanosti in digitalne dostopnosti ter simbolne redkosti in sodobne kulturne relevantnosti.

Priporočam, da blagovna znamka Prada še naprej dosledno neguje svojo minimalistično, intelektualno in umetniško identiteto, ki jo porabniki prepoznajo kot prefinjeno in kulturno relevantno. Digitalno prisotnost je smiselno oblikovati z visoko stopnjo estetske usklajenosti ter jo povezati s fizično izkušnjo, da se ohrani celovitost blagovne znamke. Sodelovanja z vplivneži naj bodo skrbno izbrana glede na kulturno in estetsko skladnost, pri čemer svetujem vključevanje posameznikov, ki utelešajo ustvarjalnost in sofisticiranost. Na podlagi rezultatov fokusne skupine, ki potrjujejo, da občinstvo ceni vpogled v ustvarjalni proces in zgodbo ozadja kolekcij, priporočam redno vključevanje vsebin tipa »behind-the-scenes«. Poleg tega naj Prada razvija trženje, ki nagovarja emocionalno dimenzijo potrošnje luksuza, tako da porabnik sebe prepozna kot del zgodbe blagovne znamke. Ključne bodo personalizirane storitve, poznavanje nakupne zgodovine in spoštovanje individualnega okusa kupca za utrjevanje dolgoročne zvestobe.

Za blagovno znamko Chanel predlagam nadaljnjo krepitev brezčasne identitete, utemeljene na ikoničnih simbolih, kot so parfum Chanel No. 5, mala črna obleka in prepoznavni suknjiči, ter njihovo smiselno reinterpretacijo v skladu s sodobnimi trendi in pričakovanji. Digitalne kampanje naj temeljijo na pripovednih strukturah, ki združujejo dediščino z inovacijo, na primer prek interaktivnih spletnih predstavitev obrtniških tehnik ali arhivskih vsebin. Glede na ugotovitve fokusne skupine, da Chanel uspešno ohranja ravnotežje med luksuzom in dostopnostjo, svetujem premišljeno, estetsko dodelano digitalno komuniciranje, ki se izogne pretirani komercializaciji. Poseben poudarek naj bo na grajenju čustvene povezave z občinstvom prek zgodb, ki vzbujajo občutek luksuza, osebne nagrade in pripadnosti, ob uporabi personaliziranega pristopa in spoštovanju individualnega stila kupcev.

Blagovni znamki Hermès priporočam, da ostane zvesta svojemu temeljnemu poslanstvu - mojstrski ročni izdelavi, vrhunski kakovosti in ekskluzivnosti omejenih izdaj. V komunikaciji naj bo poudarek na poreklu izdelkov, uporabi plemenitih materialov in spretnostih obrtnikov, saj ti elementi ustvarjajo trajno vrednost in zaupanje. Digitalne

aktivnosti naj dopolnjujejo, ne nadomeščajo fizične izkušnje, z vsebinami, kot so interaktivni vpogledi v delavnico ali predstavitev redkih izdelkov. Ker je fokusna skupina Hermès prepoznala kot simbol dolgoročne investicije, predlagam razvoj emocionalno usmerjenih strategij, ki porabnikom omogočajo občutek osebne povezanosti z znamko, na primer z individualiziranimi storitvami, pozornim spremljanjem želja strank in neposredno osebno obravnavo.

Blagovni znamki Burberry svetujem ohranjanje harmoničnega ravnovesja med britansko dediščino in sodobno urbano estetiko, ob hkratnem posodabljanju ikoničnih elementov, kot sta trenčkot in karirasti vzorec, za nove generacije. Digitalna strategija naj vključuje interaktivne izkušnje, kot so navidezno preizkušanje izdelkov z uporabo obogatene resničnosti in virtualni modni dogodki, ki povezujejo tradicijo s sodobno tehnologijo. Ugotovitve fokusne skupine, da je Burberry zaznan kot subtilen, a prepoznaven, potrjujejo smiselnost ohranjanja estetsko dovršenih vsebin, ki poudarjajo blagovno dediščino na sodoben način. Priporočam tudi oblikovanje čustveno obarvanih kampanj, ki prikazujejo osebne zgodbe in povezave porabnikov z britansko tradicijo ter njihovo vlogo v sodobnem življenjskem slogu.

Za blagovno znamko Louis Vuitton priporočam, da ohranja izrazito vizualno identiteto, pri čemer skrbno uravnava razmerje med široko dostopnostjo in zaznano ekskluzivnostjo. Digitalne inovacije, kot so projekti z nezamenljivimi žetoni, virtualne razstave in interaktivne kampanje na družbenih omrežjih, naj bodo tesno povezane s pripovedjo, ki izhaja iz dediščine potovalnih kovčkov in raziskovalnega duha znamke. Glede na opozorila fokusne skupine o nevarnosti pretirane izpostavljenosti na družbenih omrežjih predlagam selektivno strategijo digitalne prisotnosti, ki temelji na redkih, visoko kakovostnih objavah, zasnovanih tako, da sprožijo občutek izjemnosti in simbolne vrednosti. Poleg tega je ključno, da znamka krepi emocionalni odnos s porabnikom z ekskluzivnimi in personaliziranimi izkušnjami, ki omogočajo občutek vključenosti v zgodbo znamke in njen raziskovalni duh.

6.3 Priporočila za teorijo

Na podlagi ugotovitev svoje raziskave ugotavljam, da obstoječe teorije o luksuznih blagovnih znamkah ne zajemajo v celoti vseh pomembnih vidikov sodobnega trženja luksuza. Klasični pristopi so pogosto osredotočeni na pojme, kot so redkost, prestiž, visoka cena in statusna diferenciacija, vendar se je v moji raziskavi pokazalo, da današnji porabniki luksuz doživljajo predvsem kot čustveno in izkustveno vrednost. Zato menim, da bi bilo smiselno teoretične okvirje posodobiti in razširiti v smer bolj celostnega razumevanja luksuza.

Danes poraba luksuznih izdelkov ni več le zaradi zunanjih statusnih simbolov, ampak zaradi osebnega pomena, identifikacije z blagovno znamko in iskanja čustvene izkušnje.

Pripovedovanje zgodb, povezovanje z dediščino, estetska koherenca in občutek ekskluzivnosti so postali ključni gradniki sodobne izkušnje luksuza. Vse to nakazuje potrebo po vključitvi čustvene vpletenosti kot samostojnega konstrukta v teoretske modele trženja luksuznih blagovnih znamk.

Prav tako sem skozi raziskavo ugotovila, da je odnos med fizično in digitalno izkušnjo luksuza veliko bolj prepleten, kot to pogosto predvidevajo obstoječi modeli. Porabniki digitalnega okolja ne doživljajo več zgolj kot podporo fizični izkušnji, temveč kot njen sestavni del. Zato predlagam, da teorija začne obravnavati hibridno izkušnjo luksuza, kjer fizično in digitalno nista več ločeni, temveč sta integrirani v enotno potrošniško pot.

Na podlagi teh spoznanj sem oblikovala tudi konceptualni model, ki vključuje ključne povezave med dediščino, pripovedjo, kanaloma komuniciranja, čustveno vpletenostjo in zvestobo. Ta model lahko služi kot podlaga za nadaljnje teoretske razmisleke in razvoj kompleksnejših okvirov, ki bodo bolj usklajeni z realnostjo današnjega trženja luksuza.

Verjamem, da bo vključitev čustvenih, simbolnih in multikanalnih dimenzij v teoretske modele omogočila boljše razumevanje vedenja sodobnih porabnikov luksuza in pripomogla k razvoju bolj relevantnih raziskovalnih pristopov v prihodnje.

V tem kontekstu se moj model navezuje tudi na model 7E luksuzne izkušnje, kot ga je predstavila Batat (2019), ki vključuje elemente izkušnje, angažiranosti, ekskluzivnosti, čustev, estetike, etike in eskapizma. Moj konceptualni model te dimenzije konkretizira skozi potek - od dediščine in identitete blagovne znamke prek emocionalne vpletenosti porabnika do zvestobe. Tako prispevam k operacionalizaciji in nadgradnji 7E modela, saj povezujem njegove komponente s konkretnimi trženjskimi aktivnostmi in sodobnimi digitalnimi ter fizičnimi izkušnjami. Batatinmodel poudarja pomen doživljajske vrednosti, medtem ko moj model kaže, kako se ta vrednost ustvari, komunicira in utrdi skozi večkanalno in zgodbeno usmerjeno trženje.

6.4 Priporočila za prihodnje raziskave

Na podlagi rezultatov raziskave bi predlagala več smernic za nadaljnje znanstveno raziskovanje na področju trženja luksuznih modnih blagovnih znamk. Ugotavljam, da se sodobna poraba luksuza odvija v prepletu več dimenzij: zgodovinske dediščine, pripovedi, digitalne inovativnosti, fizične izkušnje in čustvene povezanosti. Ta kompleksnost po mojem mnenju zahteva nadaljnji razvoj raziskovalnih pristopov, ki presegajo enodimenzionalne tržne modele.

Prvi predlog se nanaša na potrebo po kvantitativnem preverjanju kvalitativnih uvidov, pridobljenih iz fokusne skupine. Nadaljnje raziskave bi lahko preverile opažene povezave med zaznanimi elementi blagovnih znamk in vedenjskimi odzivi porabnikov na večjih vzorcih ter v različnih kulturnih kontekstih. V ta namen predlagam pet hipotez.

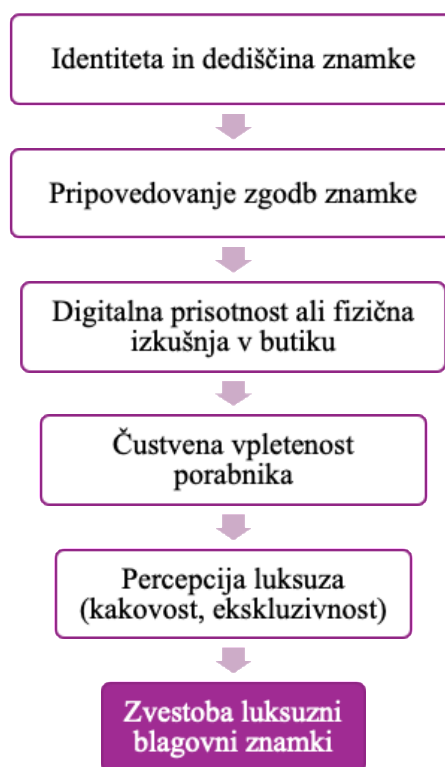
- H1: Avtentično in estetsko dosledno pripovedovanje zgodb pozitivno vpliva na čustveno vpletenost porabnikov na luksuzno blagovno znamko.
- H2: Večja skladnost med vrednotami vplivneža in luksuzne blagovne znamke povečuje zaupanje porabnikov v znamko.
- H3: Kombinacija fizične in digitalne izkušnje pozitivno vpliva na zaznavano kakovost in prestiž blagovne znamke.
- H4: Prekomerna digitalna prisotnost brez strateške selektivnosti zmanjšuje občutek ekskluzivnosti pri porabnikih.
- H5: Močnejša čustvena vpletenost vodi v višjo zaznavo luksuza in posledično večjo zvestobo blagovni znamki.

Predlagam, da se v prihodnjih študijah uporabi strukturirano anketiranje ali eksperimentalni pristopi, ki bi omogočili potrditev teh trditev. Pri tem bi bilo koristno uporabiti že razvite lestvice za merjenje pojavov, kot so zaznana avtentičnost, estetska usklajenost, čustvena vpletenost in zaznana ekskluzivnost.

Poleg preverjanja hipotez je smiselno izvesti primerjalne študije med generacijami porabnikov, saj rezultati kažejo na pomembne razlike v zaznavanju luksuza, še posebej v odnosu do fizične in digitalne izkušnje. Generacija Z, na primer, kaže večjo odprtost do digitalnih interakcij in hibridnih oblik luksuza, medtem ko starejši porabniki večji pomen pripisujejo osebnemu stiku, storitveni pozornosti in otipljivosti izdelka. Podobno priporočam tudi medkulturne primerjave, saj je jasno, da dojemanje luksuza ni univerzalno, temveč se med kulturami razlikuje.

Da bi bile raziskovalne ugotovitve čim bolj pregledne in uporabne, sem oblikovala konceptualni model sodobnega trženja luksuznih blagovnih znamk. Ta prikazuje, kako se začetni dejavniki, kot so dediščina, pripoved znamke in njena prisotnost, povezujejo z vmesnimi vplivi, čustveno vpletenostjo porabnika in zaznavo luksuza ter vodijo do končnega učinka: zvestobe blagovni znamki. Model sem zasnovala na podlagi teoretičnih spoznanj in ugotovitev iz fokusne skupine. Uporaben je kot osnova za nadaljnje razmišljanje o ključnih pojmi in za oblikovanje konkretnih raziskovalnih vprašanj, ki jih je mogoče tudi izmeriti in preučiti v praksi.

Slika 10: Model emocionalne poti do zvestobe luksuzni znamki



Vir: lastno delo.

Gre za zaporedno pot od zgodovinskih temeljev znamke prek komunikacijske transformacije v zgodbo, ki se prenese prek digitalnih ali fizičnih kanalov in nato vzpostavi čustveno vez s porabnikom. Če je ta vez močna, vodi v pozitivno zaznavo luksuza in končno v zvestobo.

7 SKLEP

Z obsežno analizo tem, izvečenih iz transkriptov fokusnih skupin, je magistrsko delo razkrilo večplastno in poglobljeno razumevanje sodobnega dojemanja luksuznih modnih znamk. Rezultati potrjujejo, da sodobni porabnik luksuza ne dojema več zgolj skozi cenovno komponento ali ekskluzivnost dostopa, temveč predvsem skozi izkušnjo, čustveno povezanost, estetiko in potencial identifikacije. Poudarjen je pomen čustvene povezanosti z blagovno znamko, pri čemer luksuzni izdelek deluje kot simbol prelomnic v življenju, uspehov in osebnih vrednot ter družinske dediščine, ki presega vsakdanje trženje. Poudarjena je bila tudi vloga blagovne znamke kot označevalca družbenega statusa, pri čemer luksuzni izdelki zagotavljajo samopotrditve in delujejo kot simbolni kapital, ki pomaga pri diferenciaciji znotraj določenih družbenih sfer. Analiza je izpostavila pomen fizične izkušnje, ki se dojema kot ritualna in čutna dimenzija, ki je ni mogoče v celoti nadomestiti z digitalno interakcijo. Fizična prisotnost velja za ključno za pristno doživetje luksuza, medtem ko digitalne prisotnosti in interaktivnosti ni več mogoče prezreti.

Raziskava je razkrila ambivalentnost porabnikov do družbenih medijev in vplivnežev ter predlaga, da digitalne strategije ne smejo ogroziti dojemanja ekskluzivnosti. Pripovedovanje zgodb in dediščina blagovnih znamk so prav tako še posebej pomembne, saj so prepoznane kot kulturne ikone, katerih identiteta temelji na zgodovini, tradiciji in simbolni kontinuiteti. Blagovne znamke, ki uspešno gradijo pripovedi, ustvarjajo več kot le estetsko ali materialno vrednost – ustvarjajo pripadnost in dolgoročno zvestobo.

Na tej podlagi magistrsko delo sklepa, da uspešno trženje luksuznih modnih znamk danes zahteva več kot le komunikacijo statusa ali estetike. Zahteva poglobljeno razumevanje kulturnih in čustvenih razsežnosti vedenja potrošnikov, občutljivost za fizično izkušnjo, učinkovito uporabo digitalnih kanalov in sposobnost pripovedovanja zgodb. Le blagovne znamke, ki razumejo, kako ohraniti svojo identiteto, hkrati pa se prilagajati spreminjajočim se pričakovanjem, bodo ostale relevantne in trajnostne.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Batat, W. (2019b). *The New Luxury Experience: Creating the Ultimate Customer Experience*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5>
2. Batat, W. (2022). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix” (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 101-113. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745>
3. Braun, V., in Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
4. Kapferer, J. N., in Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2. izd.). Kogan Page.
5. Ko, E., Costello, J. P., in Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
6. Powell, R. A. in Single, H. M. (1966). Focus Groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8(5), 499-504. <https://doi.org/10.1093/intqhc/8.5.499>
7. Shukla, P., in Rosendo-Rios, V. (2025). When luxury loses its luster: How democratization affects traditional luxury consumers. *Psychology in Marketing*, 42. <https://doi.org/10.1002/mar.22219>
8. Wiedmann, K. P., Hennigs, N. in Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 1-21.

LITERATURA IN VIRI

1. Acocella, I. (2012). The focus groups in social research: advantages and disadvantages. *Quality & Quantity*, 46, 1125-1136. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9600-4>
2. Arora, R. (2013, 8. maj). 8 P's of luxury brand marketing. <https://americanmarketer.com/2013/05/08/8-ps-of-luxury-brand-marketing/>
3. Attest. (2024, 7. avgust). *So Haute Right Now: How Louis Vuitton Are Killing It On Social Media* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. julija 2025 s <https://www.askattest.com/blog/articles/how-louis-vuitton-are-killing-it-on-social-media-awr>
4. Atwal, G., in Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
5. Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S. in Nayak, R. (2024). Unraveling green marketing and greenwashing: A systematic review in the context of the fashion and textiles industry. *Sustainability*, 16(7), 2738. <https://doi.org/10.3390/su16072738>

6. BagHunter. (2016, 8. januar). *Hermès Birkin Bag Value Study*. <https://baghunter.com/pages/Hermès-birkin-values-research-study>
7. Batat, W. (2019a). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience, and the 7Es*. Routledge.
8. Baykal, A., in Zakaria, R. H. (2024). Circular economy governance and its influence on second-hand luxury consumption: Insights from Turkey. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 13(2), 354-368. <https://doi.org/10.6007/IJARPED/v13-i4/24070>
9. BCG in Comité Colbert. (2022). *Luxury Outlook 2022: Advancing as a responsible pioneer - Rarity, sustainability, exclusivity, new experiences, and new territories*. Boston Consulting Group. <https://web-assets.bcg.com/e4/c4/5b3786d44055aa2b31749e98bd9e/bcg-and-comite-colbert-luxury-outlook-2022-final.pdf>
10. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
11. Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon in Schuster.
12. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., in Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66. <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
13. Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
14. Bilge, H. A. (2015). Luxury consumption: Literature review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 35-55. <https://doi.org/10.5782/2223-2621.2014.18.1.35>
15. Bourdieu, P. (1984). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
16. Brand Vision Marketing. (2024, 1. november). *The Marketing Strategy of Hermès*. <https://www.brandvm.com/post/marketing-strategy-of-Hermès>
17. Brittain, B. (2023, 24. junij). *Hermès wins permanent ban on 'MetaBirkin' NFT sales in US lawsuit*. <https://www.reuters.com/business/Hermès-wins-permanent-ban-metabirkin-nft-sales-us-lawsuit-2023-06-23/>
18. Burberry. (2024). *Annual Report 2024/25*. <https://www.burberryplc.com/content/dam/burberryplc/corporate/oar/oar-2024-2025/annual-report-2024-25.pdf>
19. Cansu, E. (2025, 24. april). *Do it like Louis Vuitton: LV's unparalleled marketing strategy*. <https://digitalagencynetwork.com/louis-vuittons-marketing-strategy/>
20. Cattani, G., Colucci, M., in Ferriani, S. (2022). From the Margins to the Core of Haute Couture: The Entrepreneurial Journey of Coco Chanel. *Enterprise in Society*, 24(2), 1-43. <https://doi.org/10.1017/eso.2021.58>

21. Cezim, B. (2025, 22. april). *Chanel's Marketing Campaigns and Strategies: What Works and What Doesn't?* <https://digitalagencynetwork.com/channels-marketing-campaigns-and-strategies/>
22. Chandon, J. L., Laurent, G., in Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR special issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation." *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
23. Chanel. (2025, 20. maj). *Chanel Limited Financial Results for the Year Ended 31 December 2024*. <https://www.chanel.com/us/financial-results/>
24. Chen, M. (2023). Luxury brand Prada's digital multinational marketing strategy in China. *Highlights in Business, Economics and Management PEER*, 13, 91-97. <https://doi.org/10.54097/hbem.v13i.8630>
25. Cheung, A. (2021, 16. september). Inside the Hermès Workshop That Makes Its Iconic Bags. *Vanity fair*. https://www.vanityfair.com/style/2021/09/in-the-details-hermès?srltid=AfmBOoqCCb_5OHpnIc9WOrsppa8RbIEEfELGMv8BIOBVhIfnE8pCpkX0
26. Chitrakorn, K. (2021a, 1. september). Quiet is the new loud: Why stealth marketing is trending. *Vogue business*. <https://www.voguebusiness.com/companies/quiet-is-the-new-loud-why-stealth-marketing-is-trending>
27. Chitrakorn, K. (2021b, 19. marec). Post-pandemic playbook: The return to physical marketing. *Vogue business*. <https://www.voguebusiness.com/companies/prints-not-dead-post-pandemic-return-to-physical-marketing>
28. Chitrakorn, K. (2022, 11. marec). Global luxury brands go deeply local. Suburbia isn't far off. *Vogue business*. <https://www.voguebusiness.com/fashion/global-luxury-brands-balenciaga-prada-koche-explain-localised-marketing-campaigns>
29. Chitrakorn, K. (2023a, 1. februar). Think big: Why luxury is betting on giant marketing spectacles. *Vogue business*. <https://www.voguebusiness.com/companies/think-big-why-luxury-is-betting-on-giant-marketing-spectacles>
30. Chitrakorn, K. (2023b, 24. maj). Versace, Chanel, Louis Vuitton: The destination show renaissance. *Vogue business*. <https://www.voguebusiness.com/fashion/versace-chanel-louis-vuitton-the-destination-show-renaissance>
31. Chitrakorn, K. (2023c, 21. julij). Hot wellness summer: Beauty takes experiences to new heights. *Vogue business*. <https://www.voguebusiness.com/beauty/hot-wellness-summer-beauty-takes-experiences-to-new-heights>
32. Christodoulides, G. in Michaelidou, N. (2022). Guest editorial: Advancing research on global luxury consumption. *International Marketing Review*, 39(2), 145-148. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2022-388>
33. Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., in Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.022>

34. Christodoulides, G., Michaelidou, N., in Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation and refinement of the brand luxury index. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 395-405. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.49>
35. Costa, M. (2022, 25. oktober). *Bringin' Home the Birkin: Investing in Luxury Hermès Handbags*. <https://moneymade.io/learn/articles/vintage-Hermès-bag>
36. Creevey, D., Coughlan J., in O'Connor, C. (2021). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
37. Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., in Woodside, A. G. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
38. Crom Salvatera. (2024). *Case Study and Analysis of Louis Vuitton's Marketing Strategy*. <https://cromsalvatera.com.au/louis-vuitton-marketing-strategy/>
39. D'Arpizio C., Levato F., Steiner in A. de Montgolfier J. (2025). *Luxury in transition: Securing future growth*. <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/>
40. Dai, W. (2023, 28. december). Analysis of marketing strategy based on consumer psychology - A case study of Louis Vuitton. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 65, 148-153. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/65/20231620>
41. De La Cruz, S. (2025). *A colossal 'ship' in Shanghai honours Louis Vuitton's travel legacy*. <https://www.wallpaper.com/travel/the-louis-louis-vuitton-shanghai-china>
42. DeAcetis, J. (2020, 24. oktober). The perfect balance: How luxury brands can maintain exclusivity and still be relatable online. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2020/10/24/the-perfect-balance-how-luxury-brands-can-maintain-exclusivity-and-still-be-relatable-online/>
43. Deng, L. (2024). Research on Luxury Marketing Strategies in the Digital Age: A Case Study of Herms' Social Media Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 143(1), 65-72. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.ga18959>
44. DesignRush. (2025, 7. julij). *Prada Translates 'Days of Summer' Into Real-World Luxury Experience in Capri*. <https://www.designrush.com/news/prada-days-of-summer-campaign-world-luxury-activation-capri>
45. Dhaliwal, A. Singh, D. P., in Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 66-92. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
46. Dion, D., in Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>
47. Dion, D., in Arnould, E. (2016). Navigating conflicting moral economies: Social equity, market practices, and the ethical consumption gap. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 400-424. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw030>

48. Dion, D., in Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77-84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.005>
49. Dion, D., in Borraz, S. (2017). Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *American marketing association*, 81(5), 67-85. <https://doi.org/10.1509/jm.15.029>
50. Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., in Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands: The Millennials and Generation Z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
51. Dubois, B., Czellar, S., in Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
52. Dubois, B., in Laurent, G. (1993). Is there a Euro consumer for luxury goods? *European Advances in Consumer Research*, 1, 58-69.
53. Dubois, B., Jung, S. J., in Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>
54. Edwards, C. (2024). *Data suggests Louis Vuitton's TikTok campaign for its Neverfull bag drove more success than its celebrity launch.* <https://corq.studio/insights/analysis-of-louis-vuittons-tiktok-campaign-for-its-neverfull-bag-which-drove-more-success-than-its-celebrity-launch/>
55. Euromonitor International. (2024, 27. november). Top Five Trends in Luxury Goods. *Passport*.
56. Financial Times. (2024, 7. marec). Prada's Patrizio Bertelli on plans for €1bn retail investment. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/ccb5a32d-be04-45f3-92f5-2b8ffaa0a45b>
57. First Insight. (2025). *The State of Consumer Sustainability Report 2025.* <https://www.firstinsight.com/insights/reports/the-state-of-consumer-sustainability-report-2025>
58. Foster, R. D. (2025, 31. marec). Luxury has evolved. It's now an immersive, deeply felt experience. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/rdaniel-foster/2025/03/31/luxury-has-evolved-its-now-an-immersive-deeply-felt-experience/>
59. Fronzetti Colladon, A. (2018). *Journal of Business Research*, 88, 150-160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.026>
60. G. in Co. (2024, 12. december). *Louis Vuitton, a digital advertising & strategy case study.* <https://www.g-co.agency/insights/louis-vuitton-advertising-strategy-case-study>
61. Gilliland, N. (2020). *Why Chanel is the most influential luxury brand on social.* <https://econsultancy.com/why-chanel-is-the-most-influential-luxury-brand-on-social/>

62. Givhan, R. (2025, 22. junij). *How Virgil Abloh Conquered Louis Vuitton*. <https://www.thecut.com/article/virgil-abloh-louis-vuitton-robin-givhan-book-excerpt.html>
63. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., in Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
64. Goor, D. (2024, 26. oktober). Eco-chic: Can high-end brands balance indulgence and responsibility? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/lbsbusinessstrategyreview/2024/09/26/eco-chic-can-high-end-brands-balance-indulgence-and-responsibility/>
65. Guilbault, L. (2023, 7. april). Hermès opens new workshop to keep up with Kelly bag demand. *Vogue business*. <https://www.voguebusiness.com/companies/Hermès-opens-new-workshop-to-keep-up-with-kelly-bag-demand>
66. Gummerus, J., von Koskull, C., Kauppinen-Räsänen, H., in Medberg, G. (2023). Who creates luxury? Unveiling the essence of luxury creation through three perspectives: a scoping review. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(2), 180-211. <https://doi.org/10.1108/qmr-02-2023-0025>
67. Han, Y. J., Nunes, J. C., in Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
68. Hanandeh, L. (2019). *"It's Not a Bag. It's a Birkin!" Can the Demand for Hermès Birkin Bags Be Considered a Financial Investment?* (magistrsko delo). Drew University Digital Collections.
69. Hasan, S., in Rachim, W. N. (2024). The Effectiveness of Experiential Marketing Event „HermèsFit Indonesia 2023” on Purchase Intention of Hermès Products. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(2), 314-321. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku2481>
70. Hati, S. R. H., Yusoff, Y. M., in Rahman, N. A. A. (2024). Has the pandemic altered luxury consumption and marketing? A sectoral and thematic analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13013. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13013>
71. Heller, N. (2024, 8. avgust). *Inside Nicolas Ghesquière's Triumphant First Decade at Louis Vuitton*. <https://www.vogue.com/article/inside-nicolas-ghesquieres-triumphant-first-decade-at-louis-vuitton>
72. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., in Klarmann, C. (2012). Luxury brands in the digital age - Exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 30-35. <https://doi.org/10.1007/s11621-012-0108-7>
73. Hermès. (2025, 27. marec). *Universal Registration Document 2024* (interno gradivo). Hermès.
74. Hirschmiller, S. (2023, 8. junij). Unpacking The Web3 Strategy Behind Louis Vuitton's €39k Digital Treasure Trunk NFTs. *Forbes*.

- <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2023/06/07/unpacking-the-strategy-behind-louis-vuittons-39k-digital-treasure-trunk-nfts/>
75. Holmqvist, J., Ruiz, C. D., in Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.035>
 76. Homer, K. (2022). *The Little Book of Hermès: The story of the iconic fashion house*. Welbeck Publishing.
 77. Hu, Y. (2024). Analysis of Louis Vuitton's marketing strategy and brand management. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 35, 832-839. <https://doi.org/10.54097/gnzn0b92>
 78. Hublart, P. (2021). *A digital revolution: The customer experience of Hermès in France* (diplomsko delo). Corvinus University of Budapest.
 79. Hung, K. H., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., in Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product in Brand Management*, 20(6), 457-467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
 80. Ipsos. (2023, 10. januar). Affluents still want luxury—but how they find it is changing. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/consumer-shopper/affluents-still-want-luxury-how-they-find-it-changing>
 81. Istituto Marangoni. (2023, 20. september). How Prada became Prada: 4 short pills. *Istituto Marangoni*. <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/game-changers/how-prada-became-prada-4-short-pills-if-youre-short-on-time>
 82. Jain, R. (2025). *Hermès Birkin or Hermès Kelly: Which One To Choose* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. julija s <https://theluxurycloset.com/blog/2025/05/22/birkin-vs-kelly-the-ultimate-guide-to-choosing-your-first-Hermès/?srsltid=AfmBOooOPGhFNfacpgsfZkz1M10X0QKEOztemJrmZIZhyP638TywtjpH>
 83. Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., in Lefebvre, C. (2014). The catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119, 45-57. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1621-6>
 84. Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., in Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic change*, 31(3), 337-343. <https://doi.org/10.1002/jsc.2502>
 85. Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
 86. Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on Luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
 87. Kapferer, J. N., in Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>

88. Kapferer, J. N., in Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? *Journal of Brand Management*, 21(1), 1-22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>
89. Kapferer, J. N., in Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product in Brand Management*, 25(2), 120-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
90. Kapferer, J. N., in Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, 301-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.003>
91. Kastanakis, M. N., in Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
92. Kastanakis, M. N., in Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
93. Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16, 290-301.
94. Keyhole. (2024, 10. maj). *Chanel's social media strategy: Fashioning engagement online* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. julija s <https://keyhole.co/blog/chanel-social-media-strategy/>
95. Khan, S. A., Al Shamsi, I. R., Ghila, T. H., in Anjam, M. (2022). When luxury goes digital: does digital marketing moderate multi-level luxury values and consumer luxury brand-related behavior? *Cogent Business & Management*, 9(1), 2135221. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2135221>
96. Knezović, E. [@elena-knezović]. (2025). *Louis Vuitton's Twist Cube Pop-Up - A New Era of Experiential Marketing*. [LinkedIn]. https://www.linkedin.com/posts/elena-knezovi%C4%87_louisvuitton-popup-experientialmarketing-activity-7281670780910813187-kH3T
97. Ko, E., Phau, I., in Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and emerging markets. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749-5752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.170>
98. Kosarev, R. [@roman-kosarev]. (2024, 3. avgust). *High fashion, high tech: Louis Vuitton's digital evolution*. [LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/pulse/high-fashion-tech-louis-vuittons-digital-marketing-secrets-kosarev-pkife>
99. Kou, S. (2024). Chanel's global brand marketing strategy: Insights from 4P and SWOT analysis. *SHS Web of Conferences*, 207, 03016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701014>
100. Kuhn, K. (2000). Problems and Benefits of Requirements Gathering With Focus Groups: A Case Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 12(3-4), 309-325. <https://doi.org/10.1080/10447318.2000.9669061>
101. Kumar, A. (2024). Buying behaviour of Gen Z towards luxury products: A generational comparison. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5005009>

102. Larraufie, A. F., in Kourdoughli, A. (2014). The e-semiotics of luxury. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 197-208. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.906120>
103. Laurent, F. (2023, 5. oktober). Decoding Louis Vuitton's Instagram Journey: A Masterclass in Brand Evolution. *Medium*. <https://medium.com/@lilzeon/decoding-louis-vuittons-instagram-journey-a-masterclass-in-brand-evolution-1675f7cfead0>
104. Lefashionartiste. (2025, 12. maj). *Why a Hermès Bag Is a Better Investment Than the Stock Market*. <https://www.lefashionartiste.com/post/why-a-herm%C3%A8s-bag-is-a-better-investment-than-the-stock-market>
105. Li, S., in Shen, H. (2023). New retailing mode: Analysis on Burberry's marketing strategy through literature review. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 35, 205-210. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/35/20231758>
106. Liu, Y. (2023). Analysis on Chanel Group Digital Marketing Strategies. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 155-159. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9598>
107. Louis Vuitton. [@louisvuitton]. (brez datuma). *Louis Vuitton* [TikTok]. https://www.tiktok.com/@louisvuitton?t=ZN-8y33glZQtJWin_r=1
108. Lundy, M., Gómez-Miñambres, J., in White, M. (2025). NFTs as a data-rich test bed: Conspicuous consumption and its determinants. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.17457>
109. LVMH. (2025, 28. januar). *Full Year Results 2024*. <https://www.lvmh.com/en/financial-calendar/2024-full-year-results>
110. Marsh, C. (2024, 29. november). Louis Vuitton Cuts the Ribbon on the Pop-Up Store of the Future. *GQ*. <https://www.gq.com/story/louis-vuitton-nyc-temporary-store>
111. Martin Roll. (2020). *Hermès: The Strategy Insights Behind The Iconic Luxury Brand*. <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/>
112. McKinsey in The Business of Fashion. (2025). *The State of Fashion: Luxury Edition 2025* (poročilo). <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf>
113. Mehta, P. (2014). Reality or relativity: Understanding the context and the concept of luxury branding in marketing. *GE-International Journal of Management Research*, 2(11), 238-255.
114. Michaelidou, N., Christodoulides, G., in Presi, C. (2022). Ultra-high-net-worth individuals: Self-presentation and luxury consumption on Instagram. *European Journal of Marketing*, 56(4), 949-967. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0853>
115. Miller, K. W., in Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013>

116. Moore, C. M., in Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: Creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail in Distribution Management*, 32(8), 412-422. <https://doi.org/10.1108/09590550410546232>
117. Mora, J. L., in Berry, J. (2022). Creative direction succession in luxury fashion: The illusion of immortality at Chanel and Vitoander McQueen. *Luxury: History, Culture, Consumption*, 9(2-3), 117-140. <https://doi.org/10.1080/20511817.2022.2194039>
118. Nagasawa, S. (2009). Luxury Brand Strategy of Louis Vuitton: Details of Marketing Principles. *Waseda Business in Economic Studies*, 45, 21-40.
119. Nave, G., Nadler, A., Dubois, D., Zava, D. T., in Camerer, C. F. (2018). Single-dose testosterone administration increases men's preference for status goods. *Nature Communications*, 9, 2433. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-04923-0>
120. Nawres D., Nedra B.-A., Yousaf A., Mishra A. (2024). The role of augmented reality in shaping purchase intentions and WOM for luxury products. *Journal of Business Research*, 171, 114368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103344>
121. Nelissen, R. M. A., in Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
122. Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., in Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
123. Nueño, J. L., in Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
124. Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. Palgrave Macmillan.
125. Olteanu, A. (2020, 1. november). Rebranding strategies and their boomerang effect: The curious case of Burberry. *World Intellectual Property*, 23(5-6), 777-797. <https://doi.org/10.1111/jwip.12173>
126. Opefir Agency. (2024). *The role of influencers in Chanel's digital marketing strategy*. <https://www.opefir.agency/post/the-role-of-influencers-in-chanel-s-digital-marketing-strategy>
127. Page, C. (2024). *Lore before logos: How luxury brands can stand out when craft becomes a commodity*. WARC Spotlight APAC.
128. Pan, S. (2022). To what extent do Chanel's marketing strategies contribute to its popularity around the world? *BCP Business in Management*, 31, 465-470. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v31i.2664>
129. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., in Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
130. Paul, J. (2015), Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence in Planning*, 33(5), 691-706. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>

131. Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
132. Pike, A. (2023, 31. januar). *Louis Vuitton Opens Two Artsy, Polka-Dotted Pop-Ups in NYC*. <https://www.bizbash.com/production-strategy/experiential-marketing-activations-sponsorships/media-gallery/22657988/louis-vuittons-popups-in-new-york-city>
133. Pine, B. J., in Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
134. Pinterest Business. (brez datuma). *Louis Vuitton achieves record results with Pinterest Premiere*. <https://business.pinterest.com/en-gb/success-stories/louis-vuitton/>
135. Prada Group. (2019). *Prada joins Checkout for Instagram shopping* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. julija s <https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/prada-joins-checkout-for-instagram-shopping.html>
136. Prada Group. (2024a). *Who We Are - Corporate Overview*. https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Group_Profile/2025/Marzo/Prada_Group_Who_We_Are_March.pdf
137. Prada Group. (2024b). *E_2024 Annual Report*. https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Shareholderinformation/2025/E_2024%20Annual%20Report.pdf
138. Razmus, W., Czarna, A. Z., in Fortuna, P. (2023). Luxury consumption and the dark triad of personality. *Journal of Business Research*, 169, 114246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114246>
139. Reuters (24. oktober, 2023). *Hermès defies luxury sector gloom*. <https://www.businessoffashion.com/news/luxury/Hermès-defies-luxury-sector-gloom/>
140. Richemont. (2025, 1. maj). *RICHEMONT - Annual report and accounts 2025*. <https://www.richemont.com/media/ue1bjrv/richemont-fy25-annual-report-en.pdf>
141. Riedmeier, J., in Kreuzer, M. (2022). Me versus we: The role of luxury brand managers in times of co-creation. *Journal of Business Research*, 145, 240-252. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.085>
142. Sahota, N. (2024, 15. marec). Weaving elegance with intelligence: How luxury brands are embracing AI. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/03/15/weaving-elegance-with-intelligence-how-luxury-brands-are-embracing-ai/>
143. Sandberg, J., in Alvesson, M. (2010). Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization? *Organization*, 18(1), 23-44. <https://doi.org/10.1177/1350508410372151>
144. Seo, Y., in Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0148>
145. Shastri, Aditya. (2025, 30. junij). *Marketing strategy of Hermès: From legacy to luxury*. <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-Hermès/>

146. Shetty, K., in Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 21-35. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
147. Shoaib, M. (2025, 16. maj). Are Burberry's marketing investments paying off? *Vogue business*. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/are-burberrys-marketing-investments-paying-off>
148. ShopDrop Daily. (2024). *Prada Beauty Prada Paradoxe Virtual Flower Market and Immersive Pop-Up, New York*. <https://www.shopdropdaily.com/post/prada-beauty-prada-paradoxe-virtual-flower-market-and-immersive-pop-up-new-york>
149. Shukla, P., in Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
150. Shukla, P., Rosendo-Rios, V., in Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>
151. Silvano, M. (2020). *Playing against the rules: How a digital strategy can enhance a luxury business - The case of Burberry* (doktorska dizertacija). Universidade Católica Portuguesa.
152. Simo, E. (2021). *Digital marketing strategies of luxury fashion brands in China: The Prada case study* (magistrsko delo). Università degli Studi di Padova.
153. Smithson, J. (2000). Using and analysing focus groups: Limitations and possibilities. *International Journal of Social Research Methodology*, 3(2), 103-119. <https://doi.org/10.1080/136455700405172>
154. Snyder, C. R., in Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Springer.
155. Som, A., in Blanckaert, C. (2021). *The road to luxury: The new frontiers in luxury brand management* (2. izd.). Wiley.
156. Sprovieri, A. (2017). *From e-commerce to social commerce: A study about digital customer engagement - the Burberry case* (magistrsko delo). LUISS.
157. Tafani, E., Vigneron F., Azoulay A., Crener S., in Zahid, A. (2024). The influence of culture and gender in luxury brand consumption: A comparison across Western and Eastern markets. *American Marketing Association*, 32(4), 58-80. <https://doi.org/10.1177/1069031X2412356>
158. Tam, F. Y., in Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*
159. Tealium. (2024). *Prada Group powers media mix modeling with Tealium's solution for LinkedIn Conversions*. <https://tealium.com/resource/case-study/prada-group-powers-media-mix-modeling-with-tealiums-solution-for-conversions/>

160. Tokatli, N. (2012). Old firms, new tricks and the quest for profits: Burberry's journey from success to failure and back to success again. *Journal of Economic Geography*, 12(1), 55-77. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbq046>
161. Truong, Y., McColl, R., in Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>
162. Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., in Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness - Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203. <https://doi.org/10.1080/09652540802117124>
163. Turunen, L. L. M. (2018). Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective. *Palgrave Advances in Luxury*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60870-9>
164. Tynan, C., McKechnie, S., in Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
165. Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
166. Vickers, J. S., in Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study-three conceptual dimensions. *Marketing Review*, 3(4), 459-478. <https://doi.org/10.1362/146934703771910071>
167. Vigneron, F., in Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-15.
168. Vigneron, F., in Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
169. Voyer, B. (2023, 31. avgust). The rise of luxury brands of everything. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/benjaminvoyer/2023/08/31/the-rise-of-luxury-brands-of-everything/>
170. Wang, S. (2024, 22. januar). A study on the impact of Louis Vuitton's business strategy. *Highlights in Business, Economics and Management EMFRM*, 24, 1568-1570. <https://doi.org/10.54097/my9yhg26>
171. Wang, Y. (ur.) (2021). Analysis on the marketing strategy of Hermès: zbornik povzetkov: *International Conference on Enterprise Management and Economic Development*. Atlantis press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210601.045>
172. WARC best practice. (2024). *What Do We Know About Luxury Brands: Fresh Analysis*. WARC.
173. WARC. (2021). *What's working in luxury*. WARC.
174. Wei, Y. (2022, 1. julij). A study of the luxury brand marketing strategy and its influence on consumers. *Proceedings of the 2022 ICEMED*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemed-22/125975372>

175. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., in Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology in Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
176. Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: A review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181-203. <https://doi.org/10.1080/13645579.1998.10846874>
177. Wilkinson, S. (2025, 14. februar). *Why is the Hermès Birkin so expensive?* <https://saclab.com/why-is-the-Hermès-birkin-so-expensive/>
178. Williams, R. (2023, 25. maj). *Case Study: Inside Hermès' Best-in-Class Leather Goods Strategy*. <https://www.businessoffashion.com/case-studies/luxury/Hermès-leather-goods-strategy-handbags-birkin-kelly/>
179. Wittmer, M. (2023). *The secret behind Prada's marketing mastery*. <https://theimpression.com/the-secret-behind-pradas-marketing-mastery/>
180. Wittmer, M. (2025). *How Hermès masters symbolic storytelling on social media*. <https://theimpression.com/how-Hermès-transforms-social-media-into-a-storytelling-powerhouse/>
181. Wong, N. Y., in Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology in Marketing*, 15(5), 423-441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5%3C423::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5%3C423::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9)
182. Writer, S. (2024, 20. maj). *Louis Vuitton and Galaxy Macau unveil a resort-inspired campaign*. <https://www.marketing-interactive.com/louis-vuitton-and-galaxy-macau-unveil-a-resort-inspired-campaign>
183. Wu, Y. (2023, 13. september). The Analysis of Chanel's Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 21, 334-338. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/21/20230270>
184. Yoo, J., in Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.
185. Zagrani, L. (2020, 3. november). *New York Fashion Week Hashtags Most Viewed on TikTok in Fashion Month*. <https://wwd.com/business-news/business-features/new-york-fashion-week-hashtags-most-viewed-on-tiktok-in-fashion-month-1234651654/>
186. Zelgis M. (2025, 28. marec). *Why Hermès Thrives: 3 Strategies for Luxury Brands*. <https://www.startmotionmedia.com/why-hermes-thrives-3-strategies-for-luxury-brands/>
187. Zhang, N., Hou, Y., in Luo, B. (2023). A grounded theory of luxury consumption motivation: Relatedness, competence, and autonomy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103295>
188. Zhao, L., Peng, J., in Yu, S. (2023). Sustainable luxury and consumer purchase intention: A systematic literature review. *SAGE Open*, 13(4), 1-21. <https://doi.org/10.1177/21582440231216285>

189. Zihan, W. (2021, 8. april). Analysis on the marketing strategy of Chanel. *Proceedings of the 2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2021)*. Atlantis press.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210407.161>

PRILOGE

Priloga 1: Pregled značilnosti luksuza

Tabela 1: Analiza literature na področju značilnosti luksuza

Značilnost luksuza	Opis	Viri
Ekskluzivnost in redkost	Omejena razpoložljivost in redkost, ki prispevata k družbenemu razlikovanju; sodobni trendi poudarjajo tudi etiko, trajnost in družbeni učinek.	Dubois in drugi, 2001; Tynan in drugi, 2010; WARC, 2024.
Kakovost in obrtništvo	Funkcionalna dimenzija luksuza, ki vključuje vrhunske materiale, zanesljivost in trajnost; zaznana kakovost pogosto temelji na pripovedih in simboliki.	Kapferer in Bastien, 2012; Ko in drugi, 2019; Wiedmann in drugi, 2007.
Cena	Cena presega dejansko korist izdelka ter signalizira status in prestiž; mlajši kupci pričakujejo tudi trajnost, etiko in vrhunsko storitev.	Kapferer in Bastien, 2012; WARC, 2024.
Čustvena in simbolna vrednost	Sredstvo samoizražanja, osebnega zadovoljstva in oblikovanja identitete; iracionalni elementi, kot so čakalne dobe, lahko povečajo občutek privilegiranosti.	Kapferer in Bastien, 2012; Vigneron in Johnson, 1999; Wiedmann in drugi, 2007.
Avtentičnost, zgodba in dediščina	Vrednost, ki temelji na zgodovini, kulturnem pomenu in dediščini; sodobne znamke avtentičnost gradijo tudi na preglednosti, vključenosti in personalizaciji.	Berthon in drugi, 2009; Choi in drugi, 2016; Dion in Borraz, 2015.

Vir: lastno delo.

Priloga 2: Analiza literature na področju luksuznih blagovnih znamk

Tabela 2: Analiza literature na področju luksuznih blagovnih znamk

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Vigneron in Johnson (2004)	Vedenje potrošnikov in merjenje blagovnih znamk (Združene države Amerike in Francija)	Anketna raziskava - razvoj lestvice	Luksuzna blagovna znamka je tista, ki potrošnikom prinaša simbolno vrednost prek petih zaznanih dimenzij: kakovosti, edinstvenosti, opaznosti, hedonizma in razširjenega jaza, kot jih meri indeks luksuznih blagovnih znamk (Brand Luxury Index - BLI).	Okvir vedenja potrošnikov, usmerjenega v prestiž - 5 dimenzij (opaznost, edinstvenost, družbeni vpliv, hedonizem, vrednost kakovosti)	Potrošniške vrednote, potreba po statusu, samopodoba	Preferenca blagovne znamke, pripravljenost plačati višjo ceno	Socioekonomsko ozadje, kulturni kontekst	Potrošniki uporabljajo luksuz za izražanje individualnosti ali za prilagajanje družbenim normam - vrednost prestiža je večplastna.
Beverland (2006)	Avtentičnost luksuznih blagovnih znamk (Združeno kraljestvo in Avstralija)	Kvalitativna raziskava - študije primerov šestih vinskih in modnih blagovnih znamk (vzorec: 42 intervjujev)	Luksuzne blagovne znamke gradijo avtentičnost prek dediščine, obrtniške izdelave in nadzorovane inovacije.	Model strateške avtentičnosti blagovne znamke	Obrtna kakovost, pripovedovanje zgodb, odpornost proti spremembam	Legitimnost blagovne znamke, zaupanje potrošnikov	Industrijski sektor, vrsta izdelka	Avtentičnost je strateško konstruirana prek simbolnih znakov, ne pa nujno prek notranjih lastnosti izdelka.

se nadaljuje

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Truong in drugi (2008)	Strateško trženje luksuza in signalizacija statusa (Francija)	Anketna raziskava - konfirmatorna faktorska analiza na vzorcu 204 potrošnikov	Luksuzne blagovne znamke so zaznane kot simboli družbenega statusa, kar je povezano z motivacijami potrošnikov za opazno in statusno potrošnjo.	Nova lestvica za merjenje statusa in opaznosti	Želja po statusu, vpliv vrstnikov	Nakupni nameni, navezanost na blagovno znamko	Dohodek, kategorija luksuza (moda v primerjavi s tehnologijo)	Status in opaznost sta povezana, vendar različni dimenziji pri vrednotenju luksuza.
Berthon in drugi (2009)	Konceptualni okvir za vrednost luksuzne blagovne znamke (Združene države Amerike)	Oblikovanje teoretičnega modela - konceptualna analiza (brez empiričnega vzorca)	Paradoksen proizvod s funkcionalnimi, izkustvenimi in simbolnimi dimenzijami.	Matrika vrednosti luksuzne blagovne znamke (funkcionalna, izkustvena, simbolna vrednost)	Kulturne vrednote, razvitost trga, osebni dohodek	Zaznana vrednost blagovne znamke, želja po lastništvu	Raven dohodka, poznavanje izdelka	Luksuzne blagovne znamke delujejo znotraj paradoksa, saj morajo hkrati ohranjati ekskluzivnost in širiti dostopnost.

se nadaljuje

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Christodoulides in drugi (2009)	Psihometrična evalvacija lestvice zaznave luksuznih blagovnih znamk med dejanskimi potrošniki (Tajvan)	Anketna raziskava med 260 tajvanskimi potrošniki - analiza s PLS metodo	Luksuzne blagovne znamke so opredeljene skozi zaznave potrošnikov po petih dimenzijah: kakovost, edinstvenost, prestiž, hedonizem, razširjeni jaz.	Indeks luksuzne blagovne znamke (BLI), ki temelji na študiji Vigneron in Johnson (2004)	Kulturni kontekst, simbolna vrednost, izražanje osebne identitete	Učinkovita segmentacija, pozicioniranje blagovne znamke, medkulturna strategija	Kulturna dimenzija (individualizem v primerjavi s kolektivismom)	Različne kulturne vrednote vplivajo na poudarjene dimenzije luksuznega trženja - edinstvenost ima manjšo vlogo v kolektivističnih družbah.
Dion in Arnould (2011)	Trgovska dediščina in ustvarjanje mitov pri luksuznih blagovnih znamkah (Francija)	Etnografska raziskava in študija primera (Louis Vuitton) - terenska opazovanja in intervjuji (vzorec: 15 zaposlenih in strank)	Luksuzne blagovne znamke kot kulturni producenti, ki skozi pripovedovanje zgodb konstruirajo mite in dediščino.	Okvir narativne identitete in dediščine blagovne znamke	Pripovedovanje zgodb blagovne znamke, estetika prodajnega prostora, vedenje zaposlenih	Očaranost strank, kulturna legitimnost	Trgovinski kontekst, odnos med potrošnikom in blagovno znamko	Mitologije luksuznih blagovnih znamk so soustvarjene s strani potrošnikov in zaposlenih v prodajnem okolju.

se nadaljuje

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Nelissen in Meijers (2011)	Evolucijska psihologija in signalizacija luksuznih blagovnih znamk (Nizozemska)	Sedem eksperimentov z uporabo signalov blagovnih znamk oblačil	Strategija dragih signalov za pridobivanje družbenega statusa.	Teorija dragih signalov	Vidnost statusa, sodbe opazovalcev	Povečana skladnost z normami, velikodušnost do nosilca blagovne znamke	Prisotnost vidnih znakov blagovne znamke	Luksuzno trženje lahko prinese oprijemljive družbene in ekonomske koristi v interakcijah.
Kapferer (2012)	Strategije blagovne znamke luksuza in načelo redkosti (mednarodno, s poudarkom na razvitih in nastajajočih trgih)	Teoretski esej z vpogledi na osnovi študij primerov	Luksuzne blagovne znamke so opredeljene z obilno redkostjo - ekskluzivnost in zaželenost ohranjajo ne zaradi pomanjkanja prepoznavnosti, temveč zaradi simbolne diferenciacije.	Piramida luksuzne strategije	Dostopnost, redkost, dediščina	Trajna zaželenost blagovne znamke, globalna rast	Gospodarski razvoj (države BRIC v primerjavi z razvitimi trgi)	Redkost se ohranja simbolno, ne zgolj materialno - pripovedna zasnova blagovne znamke je ključna.

se nadaljuje

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Miller in Mills (2012)	Kulturno-simbolna konstrukcija pomena pri blagovnih znamkah modnega luksuza (Združeno kraljestvo)	Konceptualno/kvalitativno - analiza na podlagi intervjujev in literature	Luksuzne blagovne znamke so sokonstruirani simboli, oblikovani tako z namenom podjetja kot s kulturno interpretacijo potrošnikov.	Identiteta blagovne znamke v primerjavi s podobo blagovne znamke - simbolni interakcionizem	Kulturna simbolika, potrošniška identiteta, družbene pripovedi	Razvoj pomena blagovne znamke, odnos med potrošnikom in blagovno znamko, vrednost blagovne znamke	Kulturna interpretacija, socio-simbolni kontekst	Pomen luksuzne blagovne znamke je dinamičen in se soustvarja skozi interakcijo med tržniki in potrošniki.
Seo in Buchanan-Oliver (2015)	Luksuzne blagovne znamke in konstrukcija kulturne identitete (Azijsko-pacifiška regija in globalno)	Konceptualni pregled	Gradnja identitete, ki jo poganja blagovna znamka in je vpeta v kulturo.	Potrošniško usmerjen paradigmatški pristop k trženju luksuznih blagovnih znamk	Družbene vrednote, cilji potrošniške identitete	Zvestoba blagovni znamki, kulturna relevantnost	Sociokulturni kontekst, časovni okvir	Luksuzne blagovne znamke so kulturni simboli z vgrajenim pomenom - uspeh je odvisen od identifikacije potrošnika z blagovno znamko.

se nadaljuje

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Kapferer in Valette-Florence (2016)	Kvantitativna analiza prepoznavnosti blagovnih znamk, redkosti in zaželenosti v luksuznem trženju (Francija in Združene države Amerike)	Kvantitativna študija - čezmejna anketa (n > 1000)	Luksuzne blagovne znamke so tiste, ki ohranjajo simbolno redkost in visoko zaželenost tudi pri visoki ravni prepoznavnosti.	Okvir penetracije-zaželenosti	Redkost, ekskluzivnost, prepoznavnost blagovne znamke, percepcije po posameznih državah	Trajna zaželenost blagovne znamke in cenovna moč	Država izvora, zrelost trga	Visoka prepoznavnost blagovne znamke ne zmanjšuje zaželenosti, če je ohranjena simbolna redkost - redkost je ključna za pozicioniranje luksuza.
Cristini in drugi (2017)	Teorija potrošnje luksuza in simbolni pomen (Mednarodna študija)	Teoretična analiza - sinteza literature	Luksuzne blagovne znamke kot razvijajoči se simboli, ki se pomikajo od materialne lastnine k izkustvenim in simbolnim dimenzijam, oblikovanim skozi kulturo in identiteto.	Konceptualni okvir prehoda od biti k imeti in nato k doživljati	Družbeni status, hedonizem, kulturne spremembe	Novi vzorci potrošnje (deljenje, izkušnje)	Kulturni in časovni premiki	Luksuz se je pomaknil proti prehodnim, simbolnim in izkustvenim dimenzijam.
Batat (2019b)	Izkustveno trženje in oblikovanje luksuzne izkušnje (Francija in mednarodno)	Študije primerov in sinteza literature	Luksuzna blagovna znamka je kot celostna, veččutna in simbolna izkušnja.	Pet temeljnih izkustvenih strategij (angl. Big five)	Vrednote strank, čustvene potrebe	Nepozabna izkušnja stranke, dolgoročna vključenost	Starost (generacija Z, milenijci), digitalna integracija	Premik od produktno k izkustveno usmerjenemu luksuzu - izkustveno oblikovanje in pripovedovanje zgodb sta strateška orodja.

se nadaljuje

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Ko in drugi (2019)	Definicija globalne luksuzne blagovne znamke in teoretična sinteza (Azija, Evropa in Združene države Amerike)	Pregled literature - meta-sinteza	Luksuzne blagovne znamke so opredeljene kot tiste, ki ponujajo vrhunsko kakovost, edinstvenost, hedonistično izkušnjo in simbolno vrednost, skladno s kulturnimi in individualnimi pričakovanji.	Potrošniško usmerjen model, temelječ na Ko in Megehee (2012)	Kultura, dohodek, samopodoba	Vključenost v blagovno znamko, zvestoba	Vključenost v luksuz, generacijska skupina	Vrednote izkustva in simbolike presegajo materialne lastnosti v sodobnem luksuzu.
Gummerus in drugi (2024)	Soustvarjanje vrednosti luksuza z vidika ponudnika, potrošnika in skupnega ustvarjanja (pregled globalne literature)	Pregled obstoječe literature s fokusom na 54 recenziranih člankih	Luksuzne blagovne znamke nastajajo skozi tri perspektive: ustvarjene s strani ponudnika (podjetniški pristop), ustvarjene s strani potrošnika (subjektivna izkušnja) in soustvarjene (interaktivna ustvaritev vrednosti med udeleženci).	Model treh perspektiv (ponudnik, potrošnik, soustvarjanje) - utemeljen v teoriji ustvarjanja vrednosti	Redkost, dediščina, interakcije z blagovno znamko, subjektivne izkušnje, kulturna simbolika	Vrednost blagovne znamke, simbolni kapital, navezanost potrošnikov, strateška diferenciacija	Vrsta ustvarjanja vrednosti (ponudnik, potrošnik, soustvarjanje), kontekst interakcije	Luksuzne blagovne znamke so pluralistične in odvisne od konteksta - pomen blagovne znamke določa ustvarjalec (podjetje, potrošnik ali interaktivni sistem).

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Primerjalna analiza literature na področju luksuzne porabe

Tabela 3: Primerjalna analiza literature na področju luksuzne porabe

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Wong in Ahuvia (1998)	Kulturna primerjava potrošnje luksuza - konfucijske in zahodne družbe (Vzhodna Azija in Združene države Amerike)	Konceptualna analiza kulturnih razlik (brez empiričnega vzorca)	Kulturno pogojena simbolična potrošnja za status, identiteto in družbeni ugled	Ni standardizirane lestvice - uporabljen je konceptualni zemljevid vrednot potrošnje v kolektivističnih in individualističnih kulturah.	Kulturne vrednote, družbena hierarhija in ugled družine	Vzorci potrošnje, simbolna interpretacija, izbira blagovne znamke	Kulturna naravnost (konfucijanska vs. zahodna), družbenoekonomski razred	Potrošnja luksuza služi različnim psihosocialnim funkcijam med kulturami - kar pomeni, da zahodne definicije luksuza niso neposredno uporabne v vzhodnoazijskih družbah.
Vigneron in Johnson (1999)	Vedenje porabnikov in percepcija blagovne znamke (Združene države Amerike)	Razvoj in testiranje lestvice (model zaznane vrednosti luksuza)	Luksuzna potrošnja je vedenje usmerjeno k prestižu, kjer posamezniki z luksuznimi izdelki izražajo status, edinstvenost in identiteto.	Pet vrednot luksuza: opaznost, edinstvenost, kakovost, hedonizem, razširjeni jaz	Kulturna naravnost, osebne vrednote in cenovna občutljivost	Odnos do blagovne znamke, pripravljenost na plačilo, želja po ekskluzivnosti	Poznavanje blagovne znamke in vključenost porabnika	Porabniki vrednotijo luksuz glede na večdimenzionalno zaznano vrednost - ki vključuje čustvene, simbolne, funkcionalne in družbene komponente.

se nadaljuje

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Vigneron in Johnson (2004)	Percepcija blagovne znamke (Združene države Amerike)	Potrjevalna faktorska analiza - vzorec 1322 študentov poslovnih ved	Vedenje iskanja luksuza s simbolnimi, hedonističnimi in kakovostnimi atributi.	BLI - pet dimenzij	Družbena primerjava, zaznana kakovost in potreba po edinstvenosti	Vrednost blagovne znamke, pripravljenost za nakup	Razkazovalnost in razširjeni jaz	Iskanje prestiža je pogojeno s simbolnimi in funkcionalnimi dejavniki - luksuzna potrošnja združuje izražanje statusa in iskanje uporabne vrednosti
Wiedmann in drugi (2009)	Medkulturna percepcija luksuza (Nemčija)	Metoda modeliranja strukturnih enačb; vzorec 488 nemških porabnikov luksuza	Večdimenzionalen konstrukt, ki temelji na zaznani vrednosti in vključuje finančno, funkcionalno, individualno in družbeno razsežnost, kar odraža tako osebne kot tudi medosebne motivacije.	Lestvica zaznane vrednosti luksuza	Kulturna naravnost, značilnosti izdelka in vrednote porabnikov	Nakupni namen, zaznani luksuz, odnos do blagovne znamke	Starost, spol in kultura	Luksuz je zaznan .kot večdimenzionalna in kulturno pogojena vrednostna konstrukcija - kar pomeni, da porabniki vrednotijo luksuz različno glede na svojo kulturno ozadje.

se nadaljuje

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Kapferer in Bastien (2012)	Teorija upravljanja luksuznih blagovnih znamk (Združene države Amerike)	Konceptualni model brez vzorca - temelji na industrijski praksi in analizah luksuznih blagovnih znamk.	Luksuzna potrošnja temelji na redkosti, simboliki in dediščini ter se zavestno odmika od racionalnosti in množične dostopnosti.	Model luksuzne strategije	Redkost, nedostopnost, estetska popolnost in identiteta blagovne znamke	Krepitev prestiža, družbena diferenciacija	Ekskluzivnost blagovne znamke in cenovno pozicioniranje	Trženje luksuza mora »obrniti trženje na glavo« in se upreti množičnim strategijam - ker pristopi množične prodaje spodkopavajo ekskluzivnost, ki jo luksuzni izdelki zahtevajo.
Han in drugi (2010)	Vedenjska segmentacija na luksuznem trgu (Združene države Amerike)	Kvantitativna raziskava in vedenjski eksperimenti - vzorec več kot 1200 premožnih porabnikov	Signaliziranje statusa z vidnimi dobrinami.	Tipologija porabnikov: patriciji, parveniji, pozerji, proletarci	Stopnja premoženja, potreba po signaliziranju statusa	Naklonjenost do izpostavljenosti blagovne znamke, vidnost nakupa	Dohodek in potreba po izražanju statusa	Različni segmenti porabnikov dajejo prednost različnim strategijam signaliziranja blagovne znamke - kar vpliva na razlike v nakupnih motivih in odnosu do luksuza.
Hung in drugi (2011)	Potrošnja luksuznih torbic (Tajvan)	Anketna raziskava in SEM analiza - vzorec 1303 porabnikov luksuznih blagovnih znamk.	Temelji na samozaznavanju, družbenim vplivom in nečimrnostjo.	Lestvice prestižne vrednosti, opaznosti in samopodobe	Družbeni vpliv, izkustvene in funkcionalne vrednosti	Nakupni namen	Kulturni kontekst	Simbolna vrednost je manj napovedna kot izkustveni in družbeni dejavniki - kar kaže, da luksuzna potrošnja vse bolj temelji na doživljanju in družbeni vključenosti.

se nadaljuje

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Kastanakis in Balabanis (2012)	Bandwagon potrošnja luksuza (Velika Britanija)	Metoda modeliranja strukturnih enačb - vzorec 431 britanskih porabnikov	Sprejemanje, ki temelji na želji po prilagajanju okolici, ne pa na izražanju lastne edinstvenosti.	Porabnikova potreba po edinstvenosti, dovzetnost za status in samopodoba	Medosebni vpliv in bandvagonski učinek	Konformistično potrošniško vedenje	Samopodoba	Luksuz ni vedno povezan z edinstvenostjo - družbeni motivi, kot so pripadnost, vpliv in potrjevanje statusa, so pogosto pomembnejši.
Christodoulides in drugi (2021)	Posamezniki z izjemno velikim premoženjem - luksuzna izkušnja (Velika Britanija, Združeni arabski emirati)	15 poglobljenih intervjujev - kvalitativna analiza (GCC teorija)	Luksuz definirajo čas, pričakovanja, uporabnost.	Model luksuzne izkušnje znotraj globalne potrošniške kulture	Vrednost časa, pričakovanja in storitvena kakovost	Zvestoba, osebna izpolnitev, diferenciacija	Globalna potrošniška kultura, utilitarnost	Posamezniki z izjemno velikim premoženjem cenijo uporabno vrednost luksuza - čas je pomembnejši od simbolike.
Michaelidou in drugi (2022)	Posamezniki z izjemno velikim premoženjem - samopredstavljanje na Instagramu (Velika Britanija, Združeni arabski emirati)	Kvalitativna analiza vsebine - 815 objav na Instagramu 33 milijarderjev (Forbes)	Luksuzna potrošnja kot simbolna, hedonistična in družbeno definirana.	Induktivni pristop - 4 dimenzije samopredstavljanja: (angl. Ostentatious, humble, revealed, hidden)	Status, kulturni kapital in simbolika časa	Javna podoba, simbolna moč, družbena povezanost	Kulturni simboli, estetski vidiki, poslovna omrežja	Posamezniki z izjemno velikim premoženjem izražajo luksuz prek življenjskega sloga in časa, ne z izdelki.

se nadaljuje

Avtor in datum	Kontekst in država	Empirična metoda in vzorec	Definicija pojma	Konceptualizacija	Dejavniki vpliva na pojem	Dejavniki posledic	Moderatorji v modelu	Ključne ugotovitve
Christodoulides in Michaelidou (2022)	Globalni pregled raziskav luksuza (Velika Britanija, Združeni arabski emirati)	Sinteza vsebine 10 akademskih študij iz tematskega zvezka o globalni luksuzni potrošnji	Luksuz kot kulturno specifičen in povezan z izkušnjami ter statusom.	Tematska sinteza raziskav - poudarek na generacijah, digitalizaciji in tihem luksuzu	Kultura, starost, narcisizem in družbeni vpliv	Vzorec potrošnje (glasna vs. tiha), izbira med izdelki in doživetji	Kulturne dimenzije (Hofstede), generacijske razlike	Luksuzna potrošnja se razlikuje po kulturah - milenijci poudarjajo doživetja.

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Analiza trženjskih strategij izbranih modnih luksuznih blagovnih znamk

Tabela 4: Analiza trženjskih strategij izbranih modnih luksuznih blagovnih znamk

Blagovna znamka	Digitalna strategija	Strategija ekskluzivnosti	Fizična prisotnost	Ciljni segmenti porabnikov	Pristop k družbenim omrežjem	Pristop k inoviranju
Prada	Razširjena (povečana uporaba družbenih medijev, previdne inovacije)	Srednje visoka (mešanica ekskluzivnosti in prilagajanja trendom)	Modno usmerjena postavitev butikov, milanski oblikovalski elementi	Mladi, občutljivi na trende in milenijci, ozaveščeni o modi	Objave, ki jih vodi moda, stilizirane kampanje, previdna uporaba vplivnežev.	Zmeren, odziven na trende (na primer personalizacija, osredotočenost na trajnost)
Chanel	Minimalna (brez spletne trgovine za modo, kurirana prisotnost)	Visoka (omejen dostop, simbolni kapital, brez popustov)	Ikonično butično oblikovanje, dediščina visoke mode, povezovanje z rdečo preprogo	Visoki tradicionalisti in ambiciozni milenijci	Selektivno pripovedovanje zgodb o blagovnih znamkah, ki temelji na znanih osebnostih, brez integracije e-trgovine.	Konzervativen, osredotočen na inovacije za ohranjanje dediščine
Hermès	Selektivna (spletna prisotnost, vendar močan fokus izven)	Zelo visoka (dostop po meri, prodaja samo v butičnih trgovinah, brez digitalne prodaje ikoničnih izdelkov)	Storitve v ateljejskem slogu, trgovina na drobno, ki jo vodijo obrtniki, pariška ekskluzivnost	Posamezniki z izjemno velikim premoženjem	Minimalna uporaba, prisotnost, ki jo nadzira blagovna znamka, ni osredotočeno na uporabnika.	Izbrano eksperimentiranje (na primer umetna inteligenca za CRM, pobude za digitalne muzeje)

se nadaljuje

Blagovna znamka	Digitalna strategija	Strategija ekskluzivnosti	Fizična prisotnost	Ciljni segmenti porabnikov	Pristop k družbenim omrežjem	Pristop k inoviranju
Burberry	Inovativna (digitalna transformacija, poglobljena uporabniška izkušnja)	Srednja (pretekla prekomerna izpostavljenost, zdaj nadzorovano prepozicioniranje)	Prenova vodilnih trgovin, muzeji blagovnih znamk, simbolika trenčkotov	Milenijci, digitalni porabniki in generacija Z	Platforma je na prvem mestu (YouTube, Instagram, Twitter), filtri obogatene resničnosti, poglobljene kampanje.	Vodilni na področju imerzivne tehnologije (na primer Regent Street 121) in prodaje neposredno na družbenih omrežjih
Louis Vuitton	Napredna (nezamenljivi žetoni, obogatena / navidezna resničnost TikTok, personalizacija z umetno inteligenco)	Visoka (nadzorovana distribucija, dediščina, visoka cena)	Vodilne trgovine, globalna potovalna zgodba, poglobljeno razkošje	Globalna elita in digitalni uporabniki generacije Z	Proaktiven, igrifikacija vsebin, usmerjen v znane osebnosti in platforme (npr. TikTok, Instagram).	Pionir na področju nezamenljivih žetonov, virtualnih modnih revij, sodelovanj Web3

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Zgodovinski pregled luksuza

Zgodovinsko gledano je bil luksuz dolgo povezan s simboli, kot so moč, božanskost, elitizem in nedostopnost. V antiki je predstavljal domeno vladajočih razredov: v Egiptu, Mezopotamiji in rimskem cesarstvu so prefinjene tkanine, okraski, arhitektura in umetnost odražale bogastvo (Kapferer in Bastien, 2012). V srednjem veku je imel luksuz verski in moralni prizvok, saj je veljal za grešno ekstravagantnost. Postopoma je v renesansi in predvsem v razsvetljenstvu prišlo do sekularizacije pomena luksuza, pri katerem je večji pomen dobila individualna poraba, okus posameznika in estetika (Cristini in drugi, 2016). Zaradi vzpona industrializacije in buržoazije v 18. in 19. stoletju se je luksuz v Evropi demokratiziral - začele so se namreč pojavljati prve ikonične luksuzne znamke, kot so Hermès (1837), Cartier (1847) in Louis Vuitton (1854), ki so predstavljale kombinacijo vrhunskega obrtništva, dediščine in diskretnega statusa. V 20. stoletju je razkošje s prihodom množičnih medijev in globalizacije postalo še bolj prodajno usmerjeno, a je obenem ohranilo svoj simbolni pomen luksuza in redkosti. V postindustrijski dobi luksuz presega osnovno materialno in funkcionalno raven in se čedalje bolj seli na področje doživetij, čustev in simbolne identifikacije (Batat, 2019b; Seo in Buchanan-Oliver, 2015).

Priloga 6: Poglobljena predstavitev štirih dimenzij modela zaznane vrednosti luksuza

Individualna dimenzija

Individualna dimenzija se nanaša na čustveno, senzorično in estetsko zadovoljstvo, ki ga posameznik doživi ob uživanju luksuznega izdelka ali storitve. V starejših prispevkih so Vigneron in Johnson (2004) in Wiedmann in drugi (2007) hedonizem opredelili kot notranjo vrednoto, ki je povezana z občutkom osebne nagrade in užitka. Holmqvist, Ruiz in Peñaloza (2020) se zavzemajo za širši pogled na luksuz, kjer ta predstavlja trenutek pobega iz vsakdanjega življenja - poimenovali so ga »luksuzni trenutek«, ki ni samo povezan z izdelkom, temveč tudi z razpoloženjem, ritualom in čustveno izkušnjo. Poudarjajo, da gre za izkušnjo bega pred resničnostjo, v kateri je hedonizem s kontekstom in simbolnimi elementi. Turunen (2018) povezuje hedonizem tudi s simboliko - kjer užitek ni le čutna dimenzija, temveč tudi posledica razlikovanja od drugih.

Socialna dimenzija

Socialna dimenzija ima v teoriji luksuza dolgo tradicijo, namreč Veblen jo je že leta 1899 postavil v kontekst vpadljive porabe, v kateri lastništvo luksuznih izdelkov predstavlja sredstvo za izražanje statusa v družbi. To stališče sta kasneje razširila Kapferer in Bastien (2012), ki sta luksuz opredelila kot orodje, ki vizualno in simbolično utrjuje družbene razlike. V sodobnejših pogledih pa simbolika preseže statusno funkcijo. Belk (1988) predstavi koncept »razširjenega jaza«, kjer predmeti, vključno z luksuzom, postanejo del identitete osebe. Seo in Buchanan-Oliver (2015) ter Turunen (2018) se strinjajo, da sodobni porabniki koristijo luksuzne izdelke za izražanje individualnosti, pristnosti in celo političnih stališč - na primer z izbiro trajnostnega luksuza ali lokalno proizvedenih izdelkov. Berthon, Pitt, Parent in Berthon (2009) poudarjajo, da je simbolna vrednost odvisna od konteksta - isti izdelek ima lahko različno simbolno težo, ki je odvisna od kraja, časa ali kulture.

Cenovna dimenzija

Tradicionalno razmišljanje vidi ceno kot glavni način prikazovanja razlik med izdelki. Toda v primeru luksuza ta ideja ne velja na takšen način. Kot pojasnujeta Kapferer in Bastien (2012), pri luksuzu ne gre za to, da dobimo dobro ali najboljšo vrednost za denar, ki ga namenimo nakupu luksuznega izdelka, temveč višja cena doda simbolni pomen in naredi izdelek bolj redek in poseben. Višja cena signalizira, da je izdelek ekskluziven in ima kulturno vrednost. Kapferer (2012) razvije idejo o »obilni redkosti« - luksuzni izdelki bi morali biti redki, a obenem še vedno dosegljivi bogatim kupcem. To podpira strategije, kot sta selektivna distribucija in visoke cene. Po drugi strani Tynan, McKechnie in Chhuon (2010) opozarjajo, da mnoge luksuzne blagovne znamke znižujejo svoje cene z namenom pritegnitve več strank, obenem pa poskušajo ohranjati občutek ekskluzivnosti. Ta pojav se imenuje »demokratizacija luksuza«. Čeprav lahko poveča prihodke luksuznim blagovnim znamkam, Kapferer in Laurent (2016) trdita, da lahko zmanjša pravi pomen in kulturni pomen tega, kar luksuz predstavlja.

Funkcionalna dimenzija

Funkcionalna plat luksuza se nanaša na to, kako dobro je izdelek izdelan - na njegovo kakovost, izdelavo in življenjsko dobo. Po mnenju Wiedmanna in drugih (2007) ter Kellerja (2009) luksuzni izdelki nudijo več kot le praktično uporabo. Izdelani so iz visoko kakovostnih materialov, z veliko pozornostjo do detajlov in so izdelani na takšen način, da ohranijo daljšo življenjsko dobo. Vendar pa Holmqvist in drugi (2020) dvomijo v to idejo, če je funkcionalna dimenzija vedno potrebna pri dožemanju luksuza. Poudarjajo, da mnogi luksuzni predmeti - kot so oblačila visoke mode (fr. Haute couture) ali umetnost - morda niso zelo praktični, vendar se zaradi svojega simbolnega pomena, lepote ali redkosti še vedno dojemajo kot luksuz. Kapferer (2012) dodaja, da luksuz ni le kakovost. Gre tudi za način, kako materialni in nematerialni elementi ustvarijo občutek privilegija.

Priloga 7: Dejavniki razvoja v smeri megaznamke

Zgodba in dediščina

Ustvarjanje močne zgodbe o izvoru in občutka kontinuitete igra osrednjo vlogo pri uspešni rasti blagovne znamke. Luksuzne blagovne znamke skrbno gradijo zgodbe okoli svojih ustanoviteljev (na primer Coco Chanel), ikoničnih originalnih izdelkov (na primer kovčkov Louis Vuitton) ali vrednot blagovne znamke (na primer Hermès in njegova tradicija savoir-faire) (Berthon in drugi, 2009). Te zgodbe pomagajo okrepiti identiteto blagovne znamke in izražajo občutek pristnosti in globine.

Trženjsko vodena inovacija

Da bi ostale pomembne na spreminjajočem se trgu, luksuzne blagovne znamke nenehno posodablajo svojo podobo, občinstvo in vrednote. To pogosto počnejo z ustvarjalnim sodelovanjem z umetniki (na primer Louis Vuitton x Yayoi Kusama) ali s preoblikovanjem oblikovalcev nove generacije. Kot pojasnjuje Batat (2019), je ta pristop znan kot »kulturna blagovna znamka«, kjer blagovna znamka ni le slog, temveč igra tudi vlogo pri oblikovanju kulturnih trendov in pomenov.

Digitalna internacionalizacija

Močna digitalna prisotnost omogoča luksuznim blagovnim znamkam, da dosežejo trge, kjer nimajo fizične prisotnosti, hkrati pa ponujajo prilagojene storitve, interaktivne izkušnje in priložnosti za soustvarjanje strank (Hennigs in drugi, 2012). Naraščajoči pomen »phygital« modela, kjer se fizične in digitalne izkušnje združujejo, da ustvarijo brezhibno luksuzno potovanje, je osrednjega pomena za to globalno širitev. Močna digitalna prisotnost omogoča luksuznim blagovnim znamkam, da dosežejo trge, kjer nimajo fizične prisotnosti, hkrati pa ponujajo prilagojene storitve, interaktivne izkušnje in priložnosti za soustvarjanje strank (Hennigs in drugi, 2012).

Trajnostna diferenciacija

Današnje vodilne luksuzne blagovne znamke morajo rasti skladno z etičnimi vrednotami, kot so trajnost, preglednost in družbena odgovornost, s čimer poleg prodajne ustvarjajo tudi kulturno in družbeno vrednost (Kapferer in Michaut-Denizeau, 2014). Prehod od butika k megaznamki pomeni globoko preobrazbo poslovnega modela, kjer znamka ohranja simbolni pomen, hkrati pa postaja globalna kulturna in gospodarska sila. Uspeh zahteva ravnovesje med tradicijo in inovativnostjo, ekskluzivnostjo in dostopnostjo ter identiteto in komercialno strategijo.

Priloga 8: Trendi luksuznega potrošništva

Luksuzna poraba v 21. stoletju postaja kompleksen in večplasten koncept, ki presega tradicionalne predstave o ekskluzivnosti in materialnem bogastvu. Na to spremembo vplivajo digitalne inovacije, spreminjajoče se vrednote med različnimi generacijami, naraščajoča okoljska ozaveščenost in večji poudarek na čustvenem in dobrem počutju posameznika. Luksuz ni več le znak družbenega statusa - zdaj gre tudi za osebno izkušnjo, etiko in čustveno globino (D'Arpizio in drugi, 2025; Dubos in drugi, 2021; McKinsey in The business of fashion, 2025).

Digitalna tehnologija igra osrednjo vlogo pri današnjem upravljanju luksuznih blagovnih znamk. Številne blagovne znamke uporabljajo orodja, kot so obogatena resničnost razširjena resničnost in umetna inteligenca, da ustvarijo bolj poglobljene in čustveno privlačne nakupovalne izkušnje. Funkcije, kot so virtualno pomerjanje z obogateno resničnostjo in interaktivno digitalno pripovedovanje zgodb, pomagajo povečati zaupanje porabnikov, zanimanje za izdelek in nakupno namero (Nawres in drugi, 2024). Personalizacija na podlagi umetne inteligence, vključno s klepetalniki in prilagojenimi predlogi, izboljšuje digitalno nakupovalno izkušnjo in krepi čustveno vez z blagovno znamko. Vendar pa McKinsey in The business of fashion (2025) opozarjata, da lahko pretirana digitalizacija zmanjša občutek mističnosti, zaradi katerega je luksuz poseben. Da bi se odzvale na ta izziv, se številne luksuzne blagovne znamke obračajo k »phygital« strategijam - kombinaciji fizičnih prostorov in digitalnih orodij. Sem spadajo spletne trgovine, ki jih podpirajo osebni nakupovalni asistenti, ki jih poganja umetna inteligenca, ali ekskluzivni spletni dogodki, ki ohranjajo občutek luksuza, hkrati pa uporabljajo sodobno tehnologijo. Kljub temu nekateri kritiki (Dion in Borraz, 2017; Pantano in drugi, 2020) trdijo, da lahko preveč digitalizacije oslabi dediščino in obrt, ki dajeta luksuzu pristnost. Če ta postane preveč odvisen od zaslonov in algoritmov, lahko tvega izgubo fizičnega pridiha, ki prispeva k njegovi simbolni moči. Poleg tega lahko naraščajoča digitalna usmerjenost - zlasti med bogatejšimi porabniki - sčasoma zmanjša čustveni vpliv strategij, ki jih vodi tehnologija.

Trajnost ni več nišna tema, temveč je postala osrednja vrednota, zlasti za mlajše in bogatejše porabnike. Po podatkih BCG in Comité Colbert (2022) več kot 60 % svetovnih kupcev luksuznih izdelkov trdi, da je okoljska trajnost »zelo pomembna« pri njihovih nakupnih odločitvah. First Insight (2025) prav tako poroča, da je 73 % porabnikov generacije Z pripravljenih plačati več za trajnostne izdelke. Blagovne znamke, kot sta Stella McCartney in družba Kering, so vodilne z uporabo tehnologije veriženja blokov za ustvarjanje sledljivih dobavnih verig in zaprtih proizvodnih procesov, kar dokazuje resnično zavezanost trajnosti.

Luksuz je bil tradicionalno povezan z redkostjo in razvajanjem, kar je lahko v nasprotju s trajnostjo, ki se osredotoča na dostop in regeneracijo. To protislovje se rešuje s krožnimi praksami, kot je oblikovanje izdelkov, ki jih je mogoče ponovno uporabiti, popraviti in reciklirati. Goor (2023) pojasnjuje, da lahko ta premik k trajnosti okrepi blagovno znamko, namesto da bi jo omejil. Vendar se s tem ne strinjajo vsi. Nekateri akademiki, vključno s

Kapfererjem in Michaut-Denizeaujem (2014), trdijo, da sta si luksuz in trajnost v osnovi nasprotujoča. Luksuz je pogosto povezan s prekomerno proizvodnjo, ekskluzivnostjo in simbolnim presežkom. Če trajnost ni globoko vključena v način delovanja blagovne znamke, obstaja tveganje, da bodo porabniki to videli kot zeleno zavajanje (angl. Greenwashing) - kar lahko škoduje ugledu in zaupanju blagovni znamki.

Personalizacija postaja vse pomembnejša v sektorju luksuznih izdelkov. Nedavne študije kažejo, da personalizirani izdelki, orodja za digitalno oblikovanje in prilagojeni dodatki pomagajo krepiti zvestobo strank in čustveno navezanost (Nawres in drugi, 2024; Yoo in Park, 2016). Hkrati soustvarjanje, ko porabniki skupaj z znamko oblikujejo izdelke ali oblikujejo zgodbo blagovne znamke, ljudem omogoča, da izrazijo svojo identiteto z aktivnim sodelovanjem v luksuzni izkušnji (McKinsey in The business of fashion, 2025). To se ujema s simbolno interakcionistično perspektivo, ki luksuza ne vidi le kot nekaj, kar ljudje kupijo, temveč kot nekaj, kar izvajajo ali doživljajo.

Platforme, kot so Etsy in manjši luksuzni butiki, kažejo, da lahko personalizacija poveča povpraševanje. Če pa gre personalizacija predaleč, lahko oslabi simbolno moč blagovne znamke. Kritiki poudarjajo, da lahko prevelik nadzor nad oblikovanjem s strani porabnikov škoduje umetniški viziji in doslednosti blagovne znamke (Kapferer, 2015). V takih primerih lahko luksuz izgubi nekaj svoje privlačnosti, ko se pozornost preusmeri s strokovnega oblikovanja na oblikovanje, ki ga usmerjajo porabniki.

Vzpon masovnih luksuznih izdelkov, ki se prodajajo po dostopnejših cenah, je olajšal dostop do luksuza, zlasti na rastočih trgih, kot sta Indija in Kitajska. Kljub temu Shukla (2025) opozarja, da je treba s širitvijo dostopa do luksuza ravnati previdno, sicer bi lahko škodovala temeljni vrednosti luksuznih blagovnih znamk. Zato številna luksuzna podjetja ponujajo različne ravni izdelkov, od modelov začetnega razreda do zelo ekskluzivnih kosov. Ta pristop ščiti ugled blagovne znamke in ji hkrati omogoča komercialno rast. McKinsey in The business of fashion (2025) podpirata to strategijo in sta mnenja, da morajo blagovne znamke skrbno upravljati svojo vrednost in jasno sporočati ravni izdelkov, da bi uspele na negotovih trgih. Vendar pa nekateri raziskovalci opozarjajo, da lahko luksuz, ki je preveč dostopen, izgubi svojo simbolno moč. Dion in Borraz (2017) trdita, da se luksuz opira na družbeno diferenciacijo, ki se lahko izgubi, če ima dostop do njega vsak. Ko blagovne znamke poskušajo doseči več strank, tvegajo, da bodo izgubile svoje tradicionalne porabnike, saj se izdelki zdijo preveč običajni ali preveč vidni - oboje pa oslabi redkost in ekskluzivnost, ki opravičujeta višje cene.

Rast preprodaje luksuznih izdelkov (angl. 2nd hand) spreminja način, kako porabniki razmišljajo o lastništvu. Platforme, kot sta The RealReal in Vestiaire Collective, so priljubljene pri mlajših, ekološko ozaveščenih kupcih, ki certificirane rabljene luksuzne predmete vidijo kot trajnostne in elegantne. Zato so številne luksuzne blagovne znamke vstopile v ta prostor in vzpostavile uradne programe preprodaje s storitvami preverjanja pristnosti, da bi ohranile kakovost in zaščitile podobo blagovne znamk (WARC, 2024).

Vendar pa pomisleki ostajajo. Kritiki trdijo, da bi lahko trg preprodaje, če ni dobro nadzorovan, preplaval trg z luksuznimi izdelki, oslabil cenovno stabilnost in ustvaril nedosledne izkušnje z blagovnimi znamkami (D'Arpizio in drugi, 2025). Nekateri se tudi bojijo, da bi lahko preprodaja neposredno konkurirala prodaji novih izdelkov - zlasti med gospodarskimi krizami, kar bi blagovne znamke prisililo, da znova premislijo o življenjski dobi izdelkov in o tem, kako obvladovati pomanjkanje.

Po pandemiji COVID-19 sta čustveno dobro počutje in čuječnost postala osrednji temi v sektorju luksuznih izdelkov. Foster (2025) opisuje, kako blagovne znamke, kot je Four Seasons, ponujajo t. i. wellness umike, ki vključujejo programe duševne ponastavitve in skrbno zasnovane izkušnje s poudarkom na mirnosti in samorefleksiji. Podobno so luksuzni wellness resorti (Chitrakorn, 2023c) privlačni za premožne porabnike, ki si želijo več kot le materialno razkošje - iščejo osebno rast in notranje ravnovesje. Ta premik od »lastništva razkošja« k »občutku razkošja« kaže, kako sta duševno zdravje in čustvena globina zdaj v središču luksuznih izkušenj. Po mnenju McKinsey in The business of fashion (2025) ta vrsta »transformativnega razkošja«, ki vključuje dobro počutje, smisel in dolgoživost, postaja ključni dejavnik zvestobe strank in vrednosti blagovne znamke. Vendar pa nekateri raziskovalci dvomijo, da lahko luksuzne blagovne znamke resnično ponudijo globoko osebno preobrazbo, ne da bi to postala le še ena trženjska zvijača. Dion in Arnould (2016) trdita, da se dobro počutje, kadar se uporablja le kot vizualno ali pripovedno sredstvo in brez resnične podpore korporativnih praks, lahko dojema kot neavtentično ali manipulativno, zlasti za porabnike, ki iščejo pristno čustveno povezavo.

Priloga 9: Analiza izbranih luksuznih modnih blagovnih znamk

Prada

Prada je bila ustanovljena leta 1913 v Milanu pod imenom Fratelli Prada. Prvotno je bila delavnica usnjene galanterije, specializirana za visokokakovostne kovčke in potovalne dodatke. Leta 1919 je podjetje prejelo naziv uradnega dobavitelja italijanskega kraljevega dvora, kar je okrepilo njegovo elitno podobo in simbolni luksuz (Prada Group, 2024b). Pomemben preobrat se je zgodil konec sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ko je Miuccia Prada prevzela podjetje in začela konceptualno reorganizacijo blagovne znamke. Pod njenim vodstvom se je Prada odmaknila od tradicionalnih pojmovanj luksuza, ki jih opredeljujeta status in ekstravaganca, in se namesto tega pozicionirala kot blagovna znamka, povezana z intelektualizmom, umetnostjo in zadržano eleganco (Heller, 2024; Istituto Marangoni, 2023). Danes skupino Prada sestavlja šest različnih blagovnih znamk - Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824 in Luna Rossa - ki pokrivajo širok spekter kategorij:

- moda (oblačila): moške in ženske kolekcije,
- usnjeni dodatki: torbice, dodatki in prtljaga,
- obutev: klasična, tehnična in športna obutev,
- očala in parfumi: razviti v sodelovanju z Luxottico in L'Oréalom,
- kozmetika: Pradina lastna linija za nego kože in ličila, lansirana leta 2023,
- gastronomija in življenjski slog: luksuzna kavarna Marchesi 1824,
- jadranje in šport: s sponzorstvom ekipe Luna Rossa na pokalu Združenih držav Amerike (Prada Group, 2024a).

Prada je aktivna v več kot 70 državah in upravlja 609 trgovin po vsem svetu, pri čemer največji delež prihodkov prihaja iz Azije (33,1 %), sledita ji Evropa (31,6 %) in Amerika (17,1 %) (Prada Group, 2024b). Azija ostaja ključna regija zaradi naraščajočega povpraševanja med mlajšimi porabniki luksuznih izdelkov, medtem ko Japonska in Bližnji vzhod prav tako beležita znatno rast. Prada se izogiba franšiznim modelom in namesto tega upravlja lastne trgovine na strateških lokacijah, da bi ohranila popoln nadzor nad izkušnjo blagovne znamke. Skladno z načeli tako imenovanih protitržnih zakonov luksuza (Kapferer in Bastien, 2009) se Prada izogiba taktikam, kot je agresivno zniževanje cen, in namesto tega ohranja popoln nadzor nad celotno vrednostno verigo - od oblikovanja do proizvodnje in distribucije. Ta pristop podpira sposobnost blagovne znamke, da ohrani ekskluzivnost, redkost in pristnost tudi v času globalne širitve (Kapferer, 2012). Prada je za obdobje od leta 2021 do leta 2024 razvila strukturirano strategijo trajnosti, ki temelji na treh stebrih (planetu, ljudeh in kulturi) ter vključuje naslednje:

- planet: prehod na obnovljive materiale, zmanjšanje emisij toplogrednih plinov za 63 % v primerjavi z letom 2019 in 87 % električne energije iz obnovljivih virov;
- ljudje: 46 % vodstvenih položajev zasedajo ženske, 89 % zaposlenih pa ima pogodbo za nedoločen čas;

- kultura: podpora izobraževalnim programom, umetniškim projektom, partnerstvom z Unescom in soustvarjanje vsebin s kulturnimi ustanovami (Prada Group, 2024a).

Prada je tudi članica konzorcija Aura Blockchain, ki pomaga slediti izvoru izdelkov in preprečevati ponarejanje, s čimer povečuje preglednost in zaupanje porabnikov (Euromonitor International, 2024). Na splošno je Prada vodilni primer sodobne luksuzne megaznamke, ki uspešno združuje kulturni kapital, tehnološke inovacije, trajnostni napredek in poslovno učinkovitost. Njena rast ponazarja skrbno ravnovesje med ohranjanjem ekskluzivnosti blagovne znamke in prizadevanjem za strateško internacionalizacijo.

Chanel

Chanel, ustanovljen v začetku 20. stoletja, je v akademski literaturi široko prepoznan kot močan primer simbolne in kulturne preobrazbe, ki je Gabrielle »Coco« Chanel, osebo z družbenega roba, pripeljala v središče francoskega modnega sveta (Mora in Berry, 2022). S svojim pionirskim pristopom k ženskim oblačilom je uvedla funkcionalne, minimalistične modele jaken, ki so izpodbijali tradicionalne modne norme in oblačila postavili kot obliko ženske emancipacije. Njena osebna zgodba je postala osrednji del identitete blagovne znamke in še naprej ustvarja čustveno in zgodovinsko odmevnost skozi generacije (Cattani in drugi, 2022). Kot vertikalno integrirano luksuzno podjetje Chanel deluje neodvisno od modnih konglomeratov, kar mu daje popoln nadzor nad dolgoročno strategijo in doslednostjo blagovne znamke. Njegova ponudba izdelkov je strukturirana glede na ključne segmente:

- visoka moda - ekskluzivni, ročno izdelani kosi, ki poosebljajo obrtništvo in luksuz, s sedežem na ulici Cambon 31 v Parizu;
- konfekcijski kosi (angl. Ready-to-wear) - bolj komercialna linija, ki ohranja estetsko in simbolno vrednost visoke mode;
- parfumi in kozmetika - izjemno donosen steber z ikoničnimi izdelki, kot so Chanel N°5, BLEU de CHANEL in SUBLIMAGE;
- ure in visoki nakit - kolekcije, ki širijo blagovno znamko v svet luksuznih predmetov in investicijskih kosov (Chanel, 2025).

Ta portfelj odraža večdimenzionalni luksuzni model (Wiedmann in drugi, 2007), ki združuje funkcionalno kakovost, čustveno privlačnost, simbolni kapital in investicijski potencial. Chanel ohranja lastništvo svoje globalne distribucijske mreže, kar zagotavlja doslednost blagovne znamke na vseh trgih. Leta 2024 se je podjetje razširilo na nove lokacije, kot so Tokio, New York (Peta avenija), Nanjing, Hong Kong in Tajpej, hkrati pa vlaga v nastajajoče trge, kot sta Indija in Mehika (Chanel, 2025). Kljub 4,3-odstotnemu upadu prodaje v letu 2024 (18,7 milijarde USD), ki je bil predvsem posledica nihanj valut, je Chanel vložil rekordnih 1,8 milijarde USD v infrastrukturo, digitalizacijo in človeške vire - kar dokazuje dolgoročno vizijo podjetja, ki temelji na selektivnosti, kulturnem luksuzu in izboljšani uporabniški izkušnji (Kapferer in Bastien, 2009). Chanel v svoje poslovanje

vključuje tudi načela ESG in si prizadeva doseči ničelne neto emisije do leta 2040. Ključne pobude vključujejo;

- 99 % električne energije izvira iz obnovljivih virov energije;
- več kot 300 novih projektov, zgrajenih v skladu z okoljskimi standardi LEED;
- program CHANEL in moi, ki podpira popravila, obnovo in dolgoročno uporabo izdelkov (Chanel, 2025).

Poleg tega fundacija CHANEL podpira družbeno odgovornost z letnim vlaganjem več kot 125 milijonov USD v programe, ki podpirajo ženske in dekleta v ranljivih skupnostih. Tudi trženjska strategija Chanela temelji na pripovednih vrednotah: digitalna serija Inside Chanel presega komunikacijo izdelkov in gradi bogato mitologijo blagovne znamke, ki poudarja brezčasnost, etiko in kulturno globino (Batat, 2019b, str. 103). Kot tak Chanel pooseblja ideal sodobne luksuzne blagovne znamke - njena moč ni le v odličnosti njenih izdelkov ali selektivni distribuciji, temveč v njeni sposobnosti posredovanja pomena skozi čas.

Hermès

Hermès se je že od svojih začetkov v letu 1837 uveljavil kot delavnica vrhunske sedlarske in pasarske izdelave, kar je ustvarilo temelje za njegovo dolgoletno luksuzno pozicijo. Od prvega ukrivljenega pasu do modne ikone Birkin in Kelly torbic je znamka ostala zvesta rojstnim veščinam - pri čemer vsak kos izdelujejo ročno specializirani mojstri v tradicionalnih ateljejih, tako imenovanih Les Ateliers Hermès (Cheung, 2021).

Kreativna kontinuiteta se odraža v razvoju ročne produkcije: vsak izdelek, Birkin ali Kelly, nosi individualni značaj, saj ga izdelata en mojster od začetka do konca, kar zahteva več let treninga in postopno širitev kapacitet (Williams, 2023).

Hermèsov portfelj temelji na prepoznavnem modelu luksuznega piramidnega trženja:

- usnjeni izdelki: Birkin in Kelly predstavljata jedro, ki po ocenah ustvarita več kot 50 % prihodkov od usnjenih izdelkov (Reuters, 2023). Na vrhu cenovne lestvice opredeljujejo simbol statusa in nepremostljivega luksuza; izdelava lahko traja 18-25 ur, cena pa se začne pri približno 10.000 USD, z visoko sekundarno vrednostjo (Business Insider, 2024);
- rute, oblačila (fr. Prêt-à-porter), obutev, nakit, parfumi - ti segmenti omogočajo diverzifikacijo trga, hkrati pa ohranjajo visoko maržo in konsistentno identiteto (Williams, 2023).

Takšen portfeljski model omogoča Hermèsu ohranjanje tržne moči, medtem ko razširja vpliv v segmentih z različnimi vstopnimi točkami za porabnike. Hermès ohranja izredno kontroliran model distribucije. Čeprav uradno ne ustvarja čakalnih seznamov, so kapacitete zavestno omejene zaradi ročne izdelave, kar vzdržuje zaznano redkost (Business Insider, 2024). Strategija rasti je premišljena: letno povečuje proizvodne zmogljivosti za približno 7

%, na primer z odprtjem novih delavnic v Louviersu, pri čemer ostaja zavezana pristnosti odnosa s končnim kupcem (Guilbault, 2023). Hermès obravnava trajnost kot integrirano komponento svoje poslovne strategije. V nasprotju z ostalimi luksuznimi akterji, ki ESG šele uvajajo, Hermès konceptualizira trajnost skozi ročno izdelavo, popravljivost in dolgoročno vzdržljivost (Homer, 2022).

Ključni poudarki vključujejo:

- širitev proizvodnje z gradnjo štirih novih ateljejev do leta 2026;
- sodelovanje z MycoWorks pri razvoju inovativnega biomateriala iz micelija (Cheung, 2021);
- intelektualno dediščino rokodelstva, ki se prenaša že šest generacij znotraj družbe (Hermès, 2024).

Hermès ostaja družinsko voden in večinsko v lasti dedičev ustanovitelja (dobrih 65 % delnic), kar podjetju omogoča dolgoročno razmišljanje in strateško stabilnost (Williams, 2023). Globalna prisotnost vključuje več kot 51 proizvodnih obratov v Franciji, 25.000 zaposlenih in prihodke, ki so leta 2023 presegli 13 milijard evrov (Hermès, 2024).

Birkin torbica velja za klasičen primer Veblenove dobrine, katere vrednost raste sorazmerno s ceno in redkostjo (Hanandeh, 2019). Študije kažejo, da je med letoma 1980 in 2015 vrednost Birkin torbic rasla po povprečni letni stopnji 14,2 %, kar presega donos SinP 500 in celo zlata (BagHunter, 2016; Costa, 2022). Poleg simbolnega kapitala imajo torbice tudi investicijsko vrednost - nekatere na sekundarnem trgu dosegajo cene, ki so za 30-100 % višje od originalne (Jain, 2025). Ekskluzivnost izdelave prispeva k njihovi edinstvenosti: vsako Birkin torbico izdeluje en sam usnjar, ki potrebuje od 18 do 25 ur za izdelavo, kar omejuje proizvodne količine (Hanandeh, 2019). Odsotnost množične distribucije in dolge čakalne vrste ustvarjajo umetno redkost, ki povečuje zaznano vrednost in mit blagovne znamke (Lefashionartiste, 2025).

Kelly torbica je postala ikonična po objavi fotografije princese Grace Kelly leta 1956, s katero si je pokrila nosečnost - dogodek, ki je sprožil val medijske pozornosti in kasneje komercialni uspeh (Hanandeh, 2019). Danes so Kelly torbice, zlasti v mini izvedbi, enako iskan luksuzen izdelek kot Birkin - v nekaterih primerih so njihovi donosi celo presegli 200 % na sekundarnem trgu (Jain, 2025). Torbici Birkin in Kelly tako predstavljata izjemen primer luksuznih dobrin, ki ne le izražajo luksuz, temveč hkrati delujejo kot varna investicija - kar jima v sodobni luksuzni ekonomiji podeljuje dvojno vrednost: simbolno in kapitalsko.

Burberry

Burberry, ustanovljen leta 1856 v mestu Basingstoke v Združenem kraljestvu, je svojo blagovno znamko zgradil na funkcionalnosti, zaščiti in britanski dediščini. Ključna inovacija v zgodnjem razvoju blagovne znamke je bil izum gabardenske tkanine ustanovitelja Thomasa Burberryja, ki je podjetje pozicioniral kot pionirja tehničnih inovacij v modi

(Tokatli, 2012). Ikonični trenčkot je skupaj z vojaškimi asociacijami blagovne znamke pomagal oblikovati identiteto Burberryja kot simbola britanske elegance in dediščine. Vendar pa je Burberry v začetku tega tisočletja doživel upad dojemanja luksuza zaradi pretiranega licenciranja in povezovanja s subkulturo antisocialnih mladih iz nižjega razreda, oblečenih v trenerko (angl. chav), kar je negativno vplivalo na podobo blagovne znamke (Olteanu, 2020). Strateško preoblikovanje blagovne znamke, ki sta ga vodila Angela Ahrendts in Christopher Bailey, je oživilo luksuzno identiteto blagovne znamke s poudarkom na dediščini, lansiranjem linije Burberry Prorsum in umikom z manj primernih trgov. Burberry je postal ena prvih luksuznih blagovnih znamk, ki je v svojo trženjsko in blagovno strategijo v celoti vključila digitalne platforme. Leta 2009 je podjetje začelo kampanjo »Umetnost jarka«, ki se je osredotočila na vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki, in personalizirane izkušnje strank (Batat, 2019b; Kapferer in Bastien, 2012). Med najpomembnejše digitalne transformacije spadajo:

- fizična integracija, kot je vodilna trgovina na Regent Street, ki združuje fizične in digitalne izkušnje (Tokatli, 2012);
- tehnološka sodelovanja, vključno z Burberry Kisses, kampanjami na Snapchatu in Burberry botom, ki uporablja generativno umetno inteligenco (Batat, 2019b; Euromonitor, 2024);
- strateška uporaba družbenih medijev, pri čemer je Burberry leta 2014 postal luksuzna blagovna znamka z največ sledilci na Facebooku (Batat, 2019b).

Burberryjeva identiteta izdelkov je zasidrana v močnih simbolih, kot so tradicionalni plašč, karo vzorec Burberry in dizajn konjeniškega viteza, ki združujejo estetsko doslednost z diferenciacijo izdelkov (Burberry, 2024). Portfelj izdelkov vključuje:

- trenčkote, pončote in druge plašče, ki poudarjajo funkcionalno razkošje;
- mehke dodatke - zlasti šale iz kašmirja, vključno z inovacijami z uporabo Spiberjevega organskega materiala Brewed Protein™ (Burberry, 2024);
- usnjene izdelke in oblačila - podprta z novo cenovno strategijo »dobro-boljše-najboljše«, ki je privlačna tako za višje kot nižje razrede porabnikov luksuznih izdelkov;
- kozmetika in parfumi - pomembni za dostopnost in kulturno relevantnost.

Burberry posluje v več kot 140 državah in je močno prisoten na trgu v Aziji, Združenih državah Amerike, na Bližnjem vzhodu in v Latinski Ameriki. Distribucijski model vključuje neposredno upravljane trgovine, franšize, prodajna mesta in prenovljeno platformo za e-trgovino z izboljšano funkcionalnostjo in oblikovanjem (Burberry, 2024). Preobrazba blagovne znamke iz skorajšnjega propada v digitalno pionirko in predstavnico »sodobnega britanskega razkošja« je odličen primer uspešne revitalizacije blagovne znamke. Med najpomembnejše strateške dejavnike spadajo (Olteanu, 2020; Tokatli, 2012):

- učinkovito upravljanje dediščine kot strateškega sredstva (na primer kampanja It's Always Burberry Weather);

- dosledna vizualna identiteta, ki temelji na klasičnih kodah in je prilagojena sodobnemu občinstvu;
- sodelovanje porabnikov skozi kampanje, ki temeljijo na personalizaciji (Tokatli, 2012).

Burberry se je iz potencialno zastarele britanske znamke razvil v model sodobnega digitalnega luksuza, ki uspešno združuje tradicijo in inovacije. Razvoj podjetja dokazuje pomen strateškega preoblikovanja blagovne znamke, digitalne agilnosti in kulturno vpete zgodbe, ki privlači tako tradicionalne kot nove generacije luksuznih porabnikov.

Louis Vuitton

Louis Vuitton, ustanovljen leta 1854, je začel s proizvodnjo visokokakovostnih potovalnih torb in od takrat je postal eden najbolj znanih simbolov svetovnega razkošja. Odločilni trenutek v zgodnji zgodovini blagovne znamke je bila uvedba kovčka s trdimi stranicami in vodoodporno platneno prevleko, ki je revolucioniral potovalno kulturo in blagovno znamko pozicioniral kot pionirja funkcionalne elegance (Nagasawa, 2009). Louis Vuitton je bil že od samega začetka povezan z aristokratskimi in umetniškimi krogi, kar je pomagalo graditi njegov simbolni kapital - identiteto, ki danes združuje dediščino in inovacije.

Kot vodilna blagovna znamka konglomerata LVMH je Louis Vuitton najdonosnejša divizija skupine in ustvari večino njenih prihodkov. Njegova strategija temelji na močni vertikalni integraciji, ki blagovni znamki daje popoln nadzor nad vsakim korakom njene vrednostne verige - od oblikovanja in proizvodnje do distribucije in maloprodaje (Nagasawa, 2009). Blagovna znamka se izogiba tudi popustom, outlet prodaji, proizvodnim licencam in vstopnim cenam, da bi ohranila visoko raven ekskluzivnosti in luksuza blagovne znamke. Vsaka kategorija izdelkov, od torbic in obutve do oblačil za konfekcijo, parfumov, ur in dodatkov, je razvita po načelu brezkompromisne kakovosti, s simboličnim pozicioniranjem, ki jo dvigne nad preprosto potrošniško blago.

Louis Vuitton upravlja več kot 470 butikov po vsem svetu, z najmočnejšimi trgi v Aziji, Evropi in Severni Ameriki. Leta 2024 je LVMH poročal o prodaji v višini več kot 22 milijard evrov v sektorju mode in usnjenih izdelkov, v katerem ima Louis Vuitton vodilno vlogo (LVMH, 2025). Pomemben del njegovega uspeha je strategija luksuznih cen, ki se izogiba znižanju cen, da bi zaščitil zaznano vrednost in moč blagovne znamke (Nagasawa, 2009). Kot del svoje strategije ESG (okolja, družbe in upravljanja) Louis Vuitton vse bolj vlaga v:

- krožno oblikovanje in sledljivost surovin,
- ohranjanje obrtniškega znanja, vključno s prenosom znanja med generacijami,
- raznolikost in vključenost znotraj svoje delovne sile,
- pobude za trajnost, vključno z uporabo obnovljivih materialov in zmanjšanjem vpliva na okolje (LVMH, 2025).

Izdelki, kot so torbice Capucines in Speedy, in sodelovanja v omejenih izdajah z zvezdniki, kot so Virgil Abloh, Pharrell Williams in Yayoi Kusama, so več kot le modni kosi - služijo kot kulturna valuta, statusni simboli in izraz identitete (Givhan, 2025; Nagasawa, 2009).

Priloga 10: Vodič z vprašanji za izvedbo fokusne skupine

I. Uvod

Ko slišite izraz »luksuzna modna blagovna znamka«, katera znamka vam najprej pride na misel? Zakaj?

Kako pogosto nakupujete luksuzne modne blagovne znamke?

In katere izdelke?

II. Dojemanje blagovne znamke in čustvena povezava

Kako bi definirali luksuzno znamko? Kaj vam pri tem daje občutek luksuza?

Kako ločujete med znamkami, kot so Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Prada in Burberry?

Podvprašanje: Ali pri vas sprožajo različna čustva?

Kakšne občutke v vas vzbujajo zgoraj omenjene luksuzne blagovne znamke v smislu aspiracij, ekskluzivnosti, samoizražanja?

Podvprašanje: Ali se prepoznate v teh znamkah? S katero od teh se lahko poistovetite in zakaj?

Podvprašanje: Ali je čustvena povezava pomembna za vašo zvestobo blagovni znamki?

III. Motivacije in identiteta

Kaj vas motivira, da kupite (ali si želite) luksuzni izdelek?

Podvprašanje: Ali gre za kakovost, (družbeni) status, pozornost do dizajna, dediščino, nekaj drugega?

Podvprašanje: Kupujete zaradi internih ali eksternih motivov (vtis na druge)?

Kako pomembna vam je personalizacija pri nakupu luksuznih izdelkov? Na primer dodajanje svojih začetnic na izdelke, izbira posebnih barv, materialov.

Podvprašanje: Bi plačali več te za možnosti?

Ali se vam zdi, da so personalizirani izdelki bolj luksuzni ali bolj osebni? Utemeljite.

Podvprašanje: Ali možnost personalizacije poveča verjetnost nakupa posamezne luksuzne blagovne znamke? Vam daje občutek večje ekskluzivnosti?

IV. Trženjske strategije in digitalni vpliv

Katere trženjske (prodajne) strategije opazate pri luksuznih modnih blagovnih znamkah?

Ali se spomnite kakšnega oglasa ali kampanje, ki vam je v zadnjem času res ostala v spominu? Morda kakšne, ki je posebej izstopala?

Podvprašanje: Kakšen vtis je naredila na vas v povezavi s konkretno znamko?

Kakšne trženjske strategije se vam zdijo učinkovite pri luksuznih modnih blagovnih znamkah?

Kakšno vlogo ima digitalno trženje pri vašem dojemanju luksuznih znamk?

Podvprašanje: Katere platforme najbolj vplivajo na vas?

Ali sledite kakšni luksuzni znamki ali znanim osebnostim/vplivnežem, povezanim z njo na družbenih omrežjih?

Podvprašanje: Pa se vam zdi, da družbena omrežja naredijo luksuz bolj dostopen, manj ekskluziven, bolj populariziran ...?

Kako na vaše zanimanje ali zaznavanje blagovne znamke vpliva, če luksuzne izdelke promovirajo vplivneži ali znane osebnosti?

Podvprašanje: Jim zaupate? Ste že kupili kakšen izdelek na podlagi njihove promocije?

V. Fizična izkušnja proti digitalni izkušnji luksuzne blagovne znamke

Ste že kdaj sodelovali v izkušnji z luksuzno znamko (dogodek, pop-up, digitalna oziroma spletna kampanja)?

Podvprašanje za tiste, ki so odgovorili pritrdilno: Kaj vam je ostalo v spominu?

Ali je obisk fizične trgovine pri nakupu luksuznih modnih blagovnih znamk za vas še vedno nekaj posebnega?

Podvprašanje: Kako bi primerjali to z izkušnjo na spletu?

Podvprašanje: Menite, da je fizično okolje pomembno za luksuzno izkušnjo?

Kakšne digitalne izkušnje bi vas bolj spodbudile k interakciji ali nakupu luksuznega izdelka?

Ste že komunicirali z luksuzno modno blagovno znamko z uporabo naprednih tehnologij, kot so na primer virtualno pomerjanje, nakup NFT-jev, sodelovanje v skupnostih, kot sta virtualni svet Metaverse in gaming platforma Roblox?

Podvprašanje za tiste, ki so odgovorili pritrdilno: Je to povečalo vaše zanimanje ali zaupanje v znamko?

VI. Zaključno vprašanje

Če bi lahko luksuzni modni blagovni znamki dali en nasvet, kako naj nagovarja ljudi, kot ste vi - kaj bi ji svetovali?

Priloga 11: Kratek vprašalnik za udeležence fokusne skupine

Pri vsakem vprašanju odgovor ustrezno obkrožite ali dopišete, kjer je to potrebno.

Ime: _____

Starost: _____

Stopnja izobrazbe:

- a) IV. ali nižje
- b) V.
- c) VI.
- d) VII.
- e) VIII.

Poklic: _____

Povprečni mesečni neto dohodek:

- a. 801-1.200 EUR
- b. 1.201-1.600 EUR
- c. 1.601-2.000 EUR
- d. 2.001-2.500 EUR
- e. 2.501-3.500 EUR
- f. Nad 3.500 EUR

Priloga 12: Prepis razprave fokusne skupine

Moderatorka: Dober večer, najprej hvala, ker ste si vzeli čas. Cilj te razprave je raziskati vaše misli, mnenja in osebne izkušnje, povezane z modnimi, luksuznimi blagovnimi znamkami, njihovimi trženjskimi strategijami in porabo.

Najprej vas lepo prosim, da izpolnite kratek vprašalnik. Poslala vam ga bom v pogovor, ki je namenjen izključno raziskovalnim namenom. Z njim bom lažje razumela, kdo sodeluje v skupini, in bolje povezala vaše odgovore s kontekstom. Razprava bo posneta, da se zagotovi natančen prepis, vendar ne skrbite, posnetek bo uporabljen le za namen magistrskega dela in bo po končanem prenosu trajno izbrisan, saj mi je vaša zasebnost zelo pomembna. V prepisu bodo vsa imena odstranjena in nadomeščena z anonimnimi kodami, na primer »Lina«, »Jakob«, da se zagotovi zaupnost. Rada bi poudarila, da je vaša udeležba popolnoma prostovoljna. Kadar koli se lahko odločite, da ne boste odgovorili na vprašanje ali da se boste umaknili iz razprave.

Preden začnemo, bi rada na kratko podala nekaj smernic, s katerimi bomo zagotovili nemoten potek našega pogovora. Prosim, pustite vsem, da končajo, preden odgovorite, in poskusite ne prekinjati ostalih. Vsa mnenja so dobrodošla in spodbujam vas, da delite svoje iskrene misli. Ni vam treba odgovarjati samo meni - dobrodošlo je tudi, da se pogovarjate z drugimi udeleženci, saj je ta pogovor mišljen kot skupinska razprava. Če se s kom ne strinjate, prosim, to storite spoštljivo.

Moderatorka: No, pa lahko začnemo. Ko slišite izraz »luksuzna modna blagovna znamka«, katera znamka vam najprej pride na misel? Zakaj?

Maja: Če bi me zbudili sredi noči in me vprašali, katera je moja najbolj sanjska blagovna znamka, bi vam odgovorila v hipu: Chanel (*smeh*). Predstavlja mi pojem elegance, mode višjega cenovnega razreda, dobrega okusa in francoskega šarma. Ko zaslišim besedo Chanel, pomislim na vrhunsko kvaliteto izdelkov, ki so za moj okus večni.

Nika: Meni prva definitivno pride na misel Prada. Mogoče tudi zato, ker sem imela z njo tisto prvo pravo »aha« izkušnjo, ko sem si kupila svojo prvo luksuzno torbico in sem jo nosila nonstop. Prada ima zame tisti vibe: ni preveč glasna, ampak še vedno dovolj močna, da naredi vtis. Ni ti treba kričat logotipa, da ljudje vedo, da je luksuz. Pa tudi njihov dizajn ima neko moderno ostrino, ki jo težko najdeš drugje.

Matej: Najprej mi pade na pamet blagovna znamka LV. Predvsem zaradi njihove kolekcije torbic, ki izražajo dovršen stil in eleganco. Njihov način prodaje tako fizično kakor online mi je najbolj blizu. Hkrati pa so njihovi produkti brezčasni in obdržijo vrednost na dolgi rok. Hkrati produkti odražajo eleganco in so primer dobre blagovne znamke, ki se želi približati tudi mlajši generaciji med 25 in 30 let.

Jakob: Se pridružujem Mateju, Louis Vuitton. Že od malih nog se mi je vtisnila v spomin, ko je moja mami imela veliko usnjeno potovalko in pas v njihovi tipični rjavo-bež kombinacijami z »znakci«, ki sem ju občudoval.

Vito: Ko to slišim, najprej pomislim na občutek kakovosti, luksuza in trajnosti. Ne nujno na eno konkretno ime, ampak bolj na to, kaj ta izraz predstavlja; oblačilo ali dodatek, ki je narejen z več pozornosti, iz boljših materialov in z neko zgodbo zadaj. Če pa moram izpostaviti nekaj konkretnega, mi najprej pridejo na misel znamke, kot so Burberry, Gucci, Dior, Prada, LV, ker imajo brezčasno eleganco in nosijo določen status.

Lina: Izmed vseh znamk se mi je do sedaj še kot najbolj luksuzna vtisnil Dior. Njihove izložbe in trgovine se mi bilo kje po svetu vedno vtisnejo v spomin. Kadar koli sem vstopila v katero izmed njihovih prodajaln, sem res dobila ta občutek »glamurja«, ki ga pri ostalih znamkah osebno nisem zasledila.

Moderatorka: Kako pogosto pa kupujete luksuzne modne blagovne znamke?

Nika: Zame ni to vsak mesec, ker govorimo o večjih investicijah, ampak recimo dvakrat, trikrat na leto si pa kaj privoščim. Vedno premišljeno, običajno ob posebni priložnosti ali pa za nagrado za dosežen cilj.

Maja: Luksuzne modne blagovne znamke kupujem občasno. Nakup drage dobre torbice mi predstavlja naložbo, saj jo v vsakem trenutku lahko prodam, dober plašč nosim leta, parfum pa mora izražati, kot že povedano, mojo osebno noto in mora absolutno biti najboljši, ki si ga trenutno lahko privoščim in se ga da dobiti na trgu.

Matej: V primeru, ko gre za nakup dražjega artikla, nad 1000 EUR, kot so torbice, rute, šali, oblačila, se tega poslužujem enkrat do dvakrat letno, odvisno tudi od okoliščin, kot so obletnice, rojstni dnevi. Medtem ko produkte za vsakodnevno uporabo, kot so parfumi, nekatera oblačila in podobno, kupujem na dvo- ali trimesečni bazi, ko si jih lahko privoščim.

Jakob: Čisto odvisno, nekajkrat na leto, odvisno kaj v tistem momentu rabim od oblačil ali dodatkov.

Vito: Če sem čisto iskren, mogoče približno dve do štiri oblačila letno. To so zame večji nakupi, kjer se vnaprej odločim, da bom nekaj investiral v kos, ki mi bo dolgo služil.

Lina: Nisem impulzivna nakupovalka luksuznih znamk, ponavadi se mi na mojo »wishlisto« prikradejo določeni artikli, o katerih mogoče sanjam nekaj časa in če se slučajno zgodi, da mi ostane nekaj denarja tudi za take stvari, potem pride moment, da si privoščim kaj luksuznega. Za mene se je to nazadnje zgodilo dve leti nazaj v New Yorku, ko sem si kupila Burberry trenčkot.

Moderatorka: ... in katere izdelke?

Nika: Največkrat so to torbice in čevlji, včasih tudi sončna očala in šali, če gre za kakšno posebno kolekcijo, moja zadnja naložba je bila Prada Cleo torbica.

Maja: Torbice, superge, parfumi in druga kozmetika, določene stvari za gospodinjstvo (posoda AMC, krožniki in kozarci Villeroy & Boch).

Matej: Največkrat kupim kakšno majico ali hlače, parfum, ob posebnih priložnostih pa za darilo kakšno torbico, ruto ali šal. Tudi denarnico ali kak drug modni dodatek.

Jakob: Zase manjše usnjene dodatke, kot so denarnice, pasovi in kape pa čevlje, od oblačil pa bolj zgornje dele. Za kakšno darilo pa rute ali šale.

Vito: Največkrat kupim jakno in obutev, včasih tudi kakšno posebno majico ali hlače. Zadnjič sem si recimo privoščil Burberry trenčkot, ker sem hotel nekaj elegantnega in klasičnega, pa še z ženo sva želela imeti nekaj usklajenega, ista znamka, isti »vibe.«

Lina: Ne bi rekla, da sem specifična glede kosov oblačil, pri meni je bolj odvisno, kakšen je stil nečesa, kar mi je všeč. Lahko je to »bilo kaj« - torbica, očala, jakne plašči, škornji.

Moderatorka: Kako bi definirali luksuzno znamko?

Nika: Zame je luksuzna znamka tista, ki združuje zgodbo, dizajn in neko ekskluzivnost.

Maja: Luksuzna znamka je zame osebno nekaj, kar si lahko privoščim samo občasno; iz tega razloga, ga dojemam kot izredno zapeljiv in omamen predmet, deluje mi skoraj kot božanstvo. Običajno ga dolgo čakam in ob dosegu nakupa predmet izjemno pazim in imam do njega spoštljiv odnos. Ker gre ponavadi ob tem za nek statusni simbol, se obkrožena s kakim dragim predmetom počutim izredno dobro, čeprav dobro vem, da nas dragi predmeti ne naredijo samozavestnejše ali z boljšo samopodobo.

Matej: Luksuzna blagovna znamka je zame izraz elegance, prefinjenega stila, estetske dovršenosti, kvalitete, ki hkrati sovпада s tradicijo izdelave in kakovostjo.

Jakob: Prvo mi na pamet pade povezava med dobrimi materiali, kvalitetno narejenimi izdelki in visoko ceno.

Vito: Zame je luksuzna znamka tista, kjer vidiš in občutiš kakovost. Niso nujno samo tiste najbolj znane, kot LV ali Chanel, včasih raje izberem kaj malo bolj »underground«, ampak še vedno ni poceni in je zelo kvalitetno. Luksuz ni samo cena, ampak feeling, ki ga dobiš, ko kos oblečeš. Da je udoben, zgodba, dobro krojen, narejen iz finih materialov in da traja.

Lina: Da je določena znamka prišla do naziva luksuz, morajo definitivno prodati zgodbo, ki bo pritegnila krog kupcev v višjem socialnem rangu. Zdi se mi, da je včasih to bilo povezano tudi s samo izdelavo in kvaliteto izdelkov, a ne vem, če lahko rečem, da to velja tudi za današnje čase. Danes te znamke prikazujejo nek socialni status in se mi zdi, da jih nekateri ljudje kupujejo kot nek dokaz družbi.

Moderatorka: Kaj vam pri tem daje občutek luksuza?

Nika: Ni samo v tem, da je drago, ampak, da dobiš občutek, da imaš nekaj posebnega, nekaj, kar ni dostopno vsakomur, vsak kos je premišljen in ko ga носиš, se počutiš ... no, kot da si nekaj več.

Maja: Luksuz mi ne pomeni samo tega, da je izdelek drag, predstavlja mi, da je dober, najboljši.

Matej: Predvsem nivo izdelave, recimo boljša kakovost, brez napak, kvalitetno dodelani izdelki, boljši materiali, ki se počasneje obrabijo, in seveda sam renome blagovne znamke in njegova zgodovina.

Jakob: Pri luksuzni blagovni znamki mi daje predvsem občutek luksuza to, kako s tabo ravnajo zaposleni v butikih pa tudi kako so izdelki, ko jih kupiš, zapakirani (v lepi škatli z masno. Na primer pas, ki sem ga kupil, je bil znotraj škatle shranjen še v bombažni vrečki).

Vito: Občutek luksuza mi dajo tri stvari: kakovost, udobje in pa občutek, da sem si res nekaj dobrega privoščil. Takrat ni važno, če kos nosi še nekdo drug, ker se jaz v njem počutim odlično. Seveda včasih igra tudi status, ne bom lagal. Če se skupaj z ženo sprehajava oba v Burberryju, to je pač lep občutek, malo ego boosta.

Lina: Osebno bi rekla, da luksuz teh izdelkov naredi tudi njihova prezentacija. Kako ti v sami trgovini izdelek predstavijo, prodajo in na koncu zapakirajo, nudijo možnost personalizacije in te želijo narediti kot nekaj posebnega.

Moderatorka: Kako ločujete med znamkami, kot so Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Prada in Burberry?

Nika: Jaz bi začela kar s Prado, ker je moja najljubša, kot ste mogoče že ugotovili, vseč mi je predvsem zato, ker je sicer dosti minimalistična, ampak še vseeno ima nek »edge«. Za Burberry bi rekla, da ma res klasične kose, sploh njihovi plašči so ikonični. LV mi je na momente že malo preveč komercialen, čeprav priznam, da nekatere njihove stvari so mi še zmeri top. Hermès in Chanel ... uf, to je pa že skoraj status sam po sebi, zame sta to taki »old money« znamki.

Maja: Kogar moda zanima vsaj malo, bo blagovne znamke med seboj dobro ločil. Proučevanje blagovnih znamk je kot učenje: listaš po internetu, gledaš izložbe, bereš revije, proučuješ stile. Naštete blagovne znamke so pojem luksuza, ker je za naše razmere vsak manjši predmet »drag kot žafran«, je pa odvisno od posameznika, ne nazadnje tudi starosti, na katero znamko prisega. Torbico LV si je malce lažje privoščiti kot Birkin od Hermès, je pa zato v mojih očeh toliko bolj občudovana. Prada je za mlade, čeprav se je kljub temu ne bi branila, sama prisegam na Chanel, in ko pomislim na čudovite kreacije gospe Coco, se mi v mislih že pokaže Pariz, nizi biserov in omamne vonjave njenih parfumov ... To je zame sinonim za njeno blagovno znamko.

Matej: Ločim jih predvsem glede na produktne skupine, za katere vem, da so v njih neke vrste pionirji. Tako Burberry poznam po plaščih in rutah, Prado po oblačilih za vsakodnevno uporabo, Chanel predvsem po parfumi. LV in Hermès pa po torbicah in podobnih produktih, ker so nekako to njihovi najbolj poznani produkti. Pri slednjih dveh jih ločujem pri produktih tudi po cenovnem rangi, v katerem so prisotni.

Jakob: Louis Vuitton, Prado in Burberry bi lahko dal v isti koš. Valda so to luksuzne znamke, ampak se mi zdi, da imata Chanel in predvsem Hermès na splošno višji, boljši nivo kvalitete izdelkov, predvsem zaradi njihovih najbolj znanih torbic - Birkince ali pa Chanelke.

Vito: Louis Vuitton mi je včasih preveč »v obraz«, preveč logotipov, medtem ko ima recimo Burberry tisto bolj subtilno eleganco, v svojem klasičnem anglo-designu. Hermès in Chanel mi delujeta res kot klasika za ultra bogate. Spoštujem to, ampak nista čisto v mojem stilu. Prada mi je zanimiva, ampak me nikoli ni toliko potegnila, mogoče edino kaka očala.

Lina: Kot osebni nakupovalec Burberryja in hkrati tudi njihov oboževalec lahko rečem, da je to res ena redkih luksuznih znamk, ki se mi zdi res »timeless«. Kateri koli kos si boš izbral, bo res lahko tako rečeno »in« še naslednjih 20-30 let in težko ti bo kdo rekel »oh to imaš pa že kar nekaj let v omari al si kupil pred parimi meseci«. In to mi je pri njih najbolj všeč. V ostale znamke se nikoli nisem toliko poglabljala, da bi lahko razglabljala o njih.

Moderatorka: Ali pri vas sprožajo različna čustva?

Nika: Bi rekla, da ja, dajejo mi samozavest in ko nosim luksuzne kose, se počutim, da pripadam nečemu večjemu. Znamke, ki trenutno niso v mojem »budgetu«, mi pa dajejo aspiracijo.

Maja: Od dobrih blagovnih znamk se čustveno najraje distanciram, ker so mi dostopne redko, svoja čustva okoli teh dragih predmetov raje obvladujem. Dober kos, ki ga vidim v izložbi, rada pogledam in pohvalim, a če si ga ne morem privoščiti, nanj najraje pozabim, saj si ne želim, da bi me ob tem zagrabila negativna čustva, kot so pohlep, zavist ali melanhonija, ker si izdelka ne morem privoščiti.

Matej: Načeloma vse znamke zbujaajo v meni občutek prefinjenosti in elegance. Še najmanj mogoče Prada in Burberry, ki se mi zdi medijsko slabše zastopana kot pa preostale tri znamke. Kar se tiče nekega višjega nivoja produktov oziroma višjega luksuza, pa bi v to najbolj uvrstil Hermès, tudi zaradi samega načina trženja produktov, kjer moraš biti celo izbran, da lahko nekatere produkte kupiš.

Jakob: Ja samozavest mi definitivno dajo, ko jih nosim. Ne na foro, da sem nekaj več kot ostali, ki tega izdelka mogoče nimajo, ampak ker vem, da za enim brandom ponavadi stoji dolga tradicija in ugled, ki ga prinaša.

Vito: Ja, definitivno. Čeprav teh kosov ne kupujem pogosto, jih, ko jih imam, nosim s ponosom. Določeni izdelki imajo skoraj sentimentalno vrednost. Recimo plašč, ki sem ga kupil po nekem življenjskem preboju, ima zame več pomena kot samo »fancy« oblačilo. Posebno čustveno vez pa imam tudi z znamko Stone Island, saj jo je pogosto nosil tudi moj oče.

Lina: Definitivno se počutim bolj elegantno in ženstveno, ko nosim kakšen bolj eleganten ali luksuzen kos oblačil, in hkrati tudi bolj odraslo, ker mi predstavlja to nek mejnik, saj nisem zrasla v okolju, kjer bi bila obkrožena z nekimi znamkami ali luksuzom.

Moderatorka: Kakšne občutke v vas vzbujajo zgoraj omenjene luksuzne blagovne znamke v smislu aspiracij, ekskluzivnosti, samoizražanja?

Nika: Kot sem že prej rekla, mi nošenje luksuznih znamk daje samozavest in ko nosim na primer Pradino torbico, mi to vzbuja nek občutek ekskluzivnosti in se počutim kot nekdo, ki ve, kaj hoče in se ne boji tega pokazati.

Maja: Dober brand mi absolutno dvigne samozavest »na polno«. Urejenost, modnost, dober kos nakita ali torbica lahko prikrije marsikatero telesno pomanjkljivost. Vsi ljudje na tem svetu nismo vitke postave in dober stajling pri nekaj kilogramov telesne teže je zame osebno nujen. Dragi kosi oblačil so boljše krojeni, so iz boljših materialov in se absolutno ne morejo primerjati s kosi, ki so poprečni in poceni. Po domače povedano, dober kos mi v mojih očeh dvigne ceno, zato se z rekom »obleka ne naredi človeka« ne strinjam, vsak človek ima neko svojo notranjo karizmo, ki pa jo dober kos oblačila pozitivno poudari. Dobro oblečen človek bo name ob prvem srečanju naredil močan vtis.

Matej: Vzbuja mi dodaten občutek samozavesti, morda celo ekskluzivnosti, v kolikor gre za nek kos, ki je bolj redek. Hkrati pa tudi občutek popolnosti, saj vem, da gre za kos oblačila ali dodatka, ki služi tudi kot statusni simbol in hkrati izkaz, da ne prisegam na »pocensko robo« iz bližnjega vzhoda oziroma na »fast fashion« (hitro modo).

Jakob: Podobno kot pravi Anja, luksuzni izdelki mi dajo samozavest in nekako, no nehoti (smeh), boljši ugled v družbi in v krogih, v katerih se gibljam ... Pa še nošenje takšnih kvalitetnih izdelkov se kaže na koncu koncev tudi v tem, ali podpiraš kvantiteto in kupuješ vse živo na Sheinu ali pa kvaliteto.

Moderatorka: Lina, Ana, Vito?

Vito: Ko nosim tak kos, se počutim bolj samozavestno in odraslo. Luksuz mi pomaga izraziti nek svoj »jaz«, ampak na subtilen način. Ne rabim logotipov čez celo majico. Hočem samo vedeti, da nosim nekaj kvalitetnega, kar pa mogoče prepozna tisti, ki ima podobne vrednote. In to mi je dovolj.

Lina: Strinjam se z mnenjem ostalih, da nošenje neke ekskluzive ali nekega branda lahko dvigne samopodobo, a hkrati so mi vseč luksuzni brandi, pri katerih se ne vidi »na 100 metrov« že, da je to neki brand, ampak se to odraža v sami kvaliteti izdelka, do tega, kako je narejen, iz kakšnih materialov in podobno. Osebno se v teh brandih želim počutiti elegantno in zapeljivo, ne pa da sem zaradi tega preveč vpadljiva.

Moderatorka: Ali se prepoznate v teh znamkah? S katero od teh se lahko poistovetite in zakaj?

Nika: Rekla bi, da se najbolj prepoznam v Pradi, ker je dovolj drzna, da izstopa, ampak ne kriči, je sodobna, ampak ima neko zgodbo, tako si tudi želim, da me ljudje dojemajo.

Maja: V Chanelu bi se prepoznala, ker bi lahko bil moj stil.

Matej: Da bi se direktno prepoznal v teh znamkah, se ne, jih pa uporabljam, ker izražajo prefinjenost, eleganco in kakovost.

Jakob: V LV, kjer sem že na začetku omenil zakaj, in Hermèsu, ker prednost dajejo svoji zgodovini, dediščini in že leta in leta lansirajo nove izdelke, ki jih kupujem največkrat (usnjeni izdelki).

Vito: Najbolj bi rekel, da se prepoznam v Stone Islandu. Ker mi je vseč in imam neko vez z njim prek očeta, ker se v njem dobro počutim in ker ima tisto mešanico »casual« in luksuza. Burberry pa bolj z vidika elegance in tega, da gre za ikoničen kos, ki ga boš lahko nosil deset do dvajset let in ne bo »ven iz mode«.

Lina: Znamka, za katero lahko rečem, da se mi zdi luksuzna in se res vidim v njej, je za mene definitivno Burberry. Obožujem njihovo linijo od plaščev, torbic, šalov in čevljev. Jaz mislim, da že tako kot sem prej omenila, imajo nek klasičen »timeless« stil, ki hkrati tudi ni

pretirano vpadljiv, svojo prepoznavnost so zaznamovali z vzorcem, ki se lepo vkomponira v njihov dizajn, in ne potrebujejo nekakšnih velikih napisov ali logotipov.

Moderatorka: Ali je čustvena povezava pomembna za vašo zvestobo blagovni znamki?

Nika: Absolutno. Ko imam občutek, da me blagovna znamka razume, sem ji zvesta. Prada me že več let spremlja skozi različna življenjska obdobja in vedno najdem nekaj zase.

Maja: Za zvestobo blagovni znamki ne vidim čustvene povezave. Zvesta ostanem blagovni znamki, ki ostane skozi leta enako kvalitetna, gre s časom naprej in stila ne spreminja pretirano.

Matej: Da bi bil na znamko direktno čustveno navezan, predvsem v tem modnem svetu niti ne. Je pa verjetno razlika pri vsakem posamezniku, ker sem sam bolj navezan recimo na blagovne znamke avtomobilov kot pa na modne blagovne znamke in verjamem, da je nekaterim podobno kot meni pomembna čustvena povezava tudi na tem področju.

Jakob: Ja, meni je zaradi tega, ker sem si že od malega želel imeti takšno potovalko od LV, kot so jo imeli moji starši. Res pa da, če bi začeli delati izdelke slabše kvalitete, bi parkrat premislil, če bom še kupil nekaj od določene znamke ali ne.

Vito: Ja, je. Ne bom rekel, da sem lojalen do groba, ampak če enkrat vidim, da mi znamka da tisti »wow feeling«, sem zelo pripravljen spet pogledat k njej, ko bom naslednjič kupoval kaj večjega. Pa tudi odnos do znamke se mi oblikuje na podlagi osebnih izkušenj, kaj sem si kupil, kje, kako sem se počutil, ko sem to nosil.

Lina: Ne.

Moderatorka: Kaj vas motivira, da kupite (ali si želite) luksuzni izdelek?

Nika: Občutek, da sem dosegla nekaj, ko zaključim uspešen projekt, ali ko imam neko pomembno prelomnico, takrat si dovolim. In tudi, da izrazim svoj status, iskreno povedano. Nočem bit še ena v množici, luksuzni kos ni samo modni dodatek, ampak simbol, da nekje si, da si nekaj dosegel.

Maja: Za »drag« kos se odločim iz razloga mode in kvalitete. Ne nazadnje dober izbor oblačila ali torbice pomeni, da imam dober in izbran okus. Torej v očeh drugih ljudi nekaj veljam. Menim, da ima zelo majhen procent ljudi dober okus, ne glede na finančne zmožnosti. Seveda taki ljudje obstajajo, vendar menim, da gledano v svetovnem merilu obstaja majhen »procent« ljudi, ki ima dober in izbran okus. Ljudi, ki imajo izbran okus, občudujem.

Matej: Najbolj me motivira predvsem potreba po tem, da imam nek nov izdelek za nošenje; bodisi kak poseben dogodek, kot je poroka, konferenca ali kaj podobnega. Vsekakor pa je dodatna motivacija zraven tega tudi izgled in kakovost izdelka.

Jakob: Izdelke kupujem predvsem zaradi same kvalitete, ker zdržijo res dolgo v primerjavi z ostalimi (neluksuznimi). Pa še ločujem se lahko od večine ostalih, ki ful zasledujejo trende, in izražam sebe direktno čez nek svoj stil, neodvisno katerega leta smo. No pa tudi kdaj ženi kupim kaj za nagrado, ob rojstvu najinega prvega otroka sem ji Neverfull torbico in Hermès Oran sandale.

Vito: Prva stvar je ta, da si s tem naredim nek »reward moment«. Ko nekaj dosežem ali imam občutek, da sem si res zaslužil, si rad privoščim nekaj več. Druga stvar je ta občutek, da sem kupil nekaj res kvalitetnega, da bo trajalo, da bom s tem dobro izgledal in da se bom tudi dobro počutil. Pa ja, včasih si rečem tudi: »Zdaj imam to na sebi in izgledam fajn.« Tako da gre vedno za miks (mešanico) praktičnega in malo ega, priznam.

Lina: Pri meni je bila motivacija, da je to nek kos, ki mi bo služil mnogo let in dopolnjeval mojo garderobo in se hkrati zlil z različnimi stili, ki jih bom spreminjala skozi leta.

Moderatorka: Ali gre za kakovost, (družbeni) status, pozornost do dizajna, dediščino, nekaj drugega?

Nika: Po mojem neko mešanico vsega, ampak iskreno dizajn in status sta glavni komponenti, kakovost se mi zdi za luksuzne znamke že nekako samoumevna, dediščina pa doda še piko na i.

Maja: Kakovost, dober okus, izrazim lahko svojega, z dobrim brandom zapečatim svoj osebni stil in okus.

Matej: Predvsem je v prvi vrsti motiv to, da potrebujem nek nov modni kos, zraven tega pa igra pomembno vlogo seveda kakovost in dizajn. Pa seveda tudi, k čemu stremi sama modna blagovna znamka oziroma kaj izraža.

Jakob: Dediščino, kakovost in pozornost do dizajna.

Vito: Zame je kakovost na prvem mestu. Res mi je pomembno, da je kos udoben, da diha, da je dobro narejen. Dizajn je seveda takoj zraven, ker če mi nekaj ni všeč, mi je vseeno, kako dobro je šivano. Status igra včasih vlogo, ampak bolj z vidika stila, da izgledam urejen in samozavesten.

Lina: Za mene je definitivno v zadnjih par letih vse bolj pomembna kakovost, saj se mi zdi, da v tem delu industrije močno upada in sama osebno nisem nek masivni nakupovalec oblačil in ko najdem kos, ki mi je res všeč, si ga želim nositi res čim dlje.

Moderatorka: Kupujete zaradi internih ali eksternih motivov (vtis na druge)?

Matej: V prvi vrsti predvsem zaradi internih motivov, ker je meni pomembno, kako se ob nošenju produkta počutim pri sebi in pa seveda, kakšna je kakovost izdelka, ki ga imam.

Nika: Večinom internih, ampak ne bom lagala, ko greš na kakšen dogodek in maš na rami eno dizajnersko torbico, veš, da te vsi opazijo, in to paše.

Maja: Absolutno zaradi internih razlogov. Je pa odvisno tudi od okoliščin, kje se v tej opravi pojavim. Če sem na dogodku, kjer so vsi oblečeni v drage blagovne znamke, bi si težko oprostila, da jim sama nisem enaka. Nakup luksuznega izdelka je zame kompenzacija za kakšno drugo neuresničeno željo, ki ni povezana z materialnimi stvarmi, se pa trudim, da kupujem samo stvari, ki si jih dejansko lahko privoščim, včasih pa se s kakšnim nakupom tudi malce »potolažim«.

Jakob: Zaradi sebe, ne zanima me, kakšen vtis pustim v družbi, temveč kako se jaz počutim, ko nosim nekaj luksuznega, in kako jaz na dolgi rok še prišparam, ker so nekateri izdelki, kot je moja LV denarnica, praktično večni. Imam jo že več kot 15 let.

Vito: Večinoma zaradi sebe. Ko nekaj kupim, si hočem reči »to je zame« in ne »to bo folk videl«. Če pa pride še zraven, da me kdo pohvali ali opazi, je seveda prijetno. Ampak to je bonus, ni pa motiv. Mogoče kdaj, ko grem na kak dogodek ali večerjo, pa pomislim, kaj bom oblekel in kako bom izgledal, ampak še vedno je to bolj zaradi lastnega občutka kot zaradi mnenja drugih.

Lina: Vsekakor si bom kupila neko stvar prvo za sebe in za svoje počutje oziroma srečo karkoli že. Saj s tem, ko sem bom jaz počutila dobro v določenem kosu oblačil ali dodatku, mislim, da bo to že samo po sebi naredilo vpliv tudi na okolico, ni pa to moj povod h kupovanju.

Moderatorka: Kako pomembna vam je personalizacija pri nakupu luksuznih izdelkov? Na primer dodajanje svojih začetnic na izdelke, izbira posebnih barv, materialov ...

Nika: Če imam možnost, da dam začetnice, bom to vedno naredila. Pa tudi posebne barve in limited edicije me takoj pritegnejo. Hočem, da moj kos ni enak tistemu, ki ga ima pol Instagrama.

Maja: Dodajanje svojih začetnic in kakršna koli personalizacija mi je popolnoma nepomembna.

Matej: Zadeva mi je popolnoma nepomembna. V primeru, da bi želel personaliziran izdelek, bi želel, da je ta popolnoma unikaten kos, ne pa zgolj kos z dodelavo personaliziranih detajlov.

Jakob: Personalizacija na nekaterih izdelkih, kakor so potovalke, se mi zdi simpatična, na izdelkih, ki so »vidni« vsak dan, pa sploh ne, ker mi deluje »hohštaplersko«.

Vito: Nisem preveč za to. Iskreno me ne vleče, da bi imel svoje začetnice na torbi ali plašču. Mogoče če bi bilo res subtilno ali za kak poseben spomin ali darilo. Ampak zame je luksuz že v samem izdelku, ne rabim dodajanja »Vito« na zunanjo stran, da bi se čutil posebnega.

Lina: To je ena od stvari, ki sem jih že prej omenila in mislim, da brandi s tem naredijo še neko »piko na i« in dajo kupcu se večji občutek ekskluzive. Definitivno mi je ta dodatek oziroma storitev všeč in bi mi ob nakupu vzbudila še neko dodatno zadovoljstvo.

Moderatorka: Bi plačali več te za možnosti?

Nika Ja, ker je to zame dodana vrednost. Če že plačujem luksuz, hočem, da je moj luksuz.

Maja: Ne. V tem ne vidim nobene dodane vrednosti, prej bi rekla, da bi me moje začetnice na vidnem mestu celo motile, ker bi pomenilo, da sem sama sebi pomembna oziroma da se počutim vrednejšo od drugih.

Matej: Ne.

Jakob: Odvisno za kaj bi šlo, koliko bi si to želel in kakšna bi bila cena. Vem, da če bi žena imela možnost personalizacije Hermès torbice, pač ne bi imel izbire reči NE, razen če bi moral doplačati še par tisoč evrov samo za to.

Vito: Ne, za sebe. Za nekoga drugega, kot darilo mogoče ja. Kakšni profumi pa tko.

Lina: Mislim, da bi mi bilo odvisno, za kateri izdelek bi se šlo in koliko bi mi personalizacija pri tem izdelku dejansko pomenila. In seveda, koliko bi to dodatno storitev bilo potrebno doplačati.

Moderatorka: Ali se vam zdi, da so personalizirani izdelki bolj luksuzni ali bolj osebni? Prosim, če svoj odgovor tudi utemeljite.

Nika: Oboje, bolj luksuzni, ker jih ni povsod, bolj osebni, ker odražajo tebe. In to je zame »win-win« (zmagovalna kombinacija). *(pokaže palec navzgor in se nasmehne)*

Maja: Človek, ki rad nosi personalizirane izdelke, rad vidi, da se ga vidi. In da se vidi, da je pomembnejši ali vrednejši od drugih. Izdelek, ki je personaliziran, dobesedno kriči po pozornosti in nikakor ne more biti osebni.

Matej: Za unikaten kos sem seveda pripravljen plačati več, za dodelavo z inicialkami ali pa donatisom pa pri znamki, ki je že v osnovi višjega cenovnega ranga, to vidim zgolj kot nek »bonus«, za katerega nisem prepričan, da je potrebno zaračunati več.

Jakob: Bolj osebni, ker dodaš ti svoj input v izdelavo. Luksuzni niti ne, ker ne vem, kdo bi nosil nek izdelek z mojimi inicialkami, če bi se ga odločil prodati ali pa podariti prijatelju.

Vito: Zame so bolj osebni kot luksuzni. Ker luksuz lahko kupi vsak, ki ima denar. Personalizacija pa je bolj nekaj, kar ima čustveni ali simbolni pomen. Ampak če je preveč očitna, mi izgubi tak kos vrednost. Tako da če že, naj bo diskretno in z razlogom.

Lina: Jaz mislim, da je lahko oboje odvisno od načina personalizacije. Če si lahko dejansko personaliziraš celoten izdelek, je lahko tudi zaradi tega bolj luksuzen, če pa je to bolj v smislu inicialk ali svojega imena, potem bi rekla, da je to bolj osebno.

Moderatorka: Ali možnost personalizacije poveča verjetnost nakupa posamezne luksuzne blagovne znamke? Vam daje občutek večje ekskluzivnosti?

Nika: Definitivno ja, ker takoj dobim občutek, da je to nekaj posebnega, ekskluzivnega, mojega.

Maja: Ne. Ekskluzivnost kot taka me ne zanima. Zanima me dobra kvaliteta, dober dizajn, me pa ne moti, če imajo enake izdelke tudi drugi.

Lina: Jaz se tudi bolj nagibam k odgovoru ne, saj konec koncev to pri večini ni primarni razlog, zakaj se odločijo za neko luksuzno znamko.

Matej: Ne, mi je pa lep dodatek recimo inicialk, v kolikor je to diskretno in služi recimo nek izdelek kot darilo, kjer ga lahko s tem še dodatno izpopolnim.

Jakob: Verjetnost na splošno pomoje že poveča, glede ekskluzive pa ne znam reči, ker mi to ne predstavlja takšnega razlikovalnega faktorja, da bi pa rekel „ja, bom kupil X luksuzni brand samo zato, ker si lahko nekaj personaliziram, Y branda pa ne, ker si tam ne morem. Če bi pa gledal iz osebnega stališča, pa je moj odgovor ne.

Vito: Ne bi rekel, da bi me personalizacija prepričala v nakup. Če mi je znamka že všeč, jo bom spremljal in mogoče kaj kupil, ne zato, ker lahko dodam začetnice. Ekskluzivnost mi pomeni bolj to, da vem, da imam nekaj posebnega po kvaliteti in dizajnu, ne zato, ker piše moje ime gor.

Moderatorka: Katere trženjske (prodajne) strategije opazate pri luksuznih modnih blagovnih znamkah?

Nika: Ful oglasov na Instagramu, ampak so bolj subtilni, ne tisti vsiljivi. Potem sodelovanja z influencerskimi, kar zelo dobro deluje, če izberejo pravo osebo. Pa pop-upi in eventi ... Prada recimo zelo dobro zna graditi ta »FOMO« (strah pred tem, da bi nekaj zamudili) občutek.

Maja: Oglase na »duty-free« na letališčih in v tujih revijah, kot je Vogue.

Matej: Izpostavljenost na plakatih oziroma billboardih v mestnih središčih kot sponzorji luksuznih oziroma večjih športnih dogodkov (F1, Tour de France, jadralski dogodki). Hkrati pa tudi prek digitalnih kanalov Facebook, Instagram, Tiktok, kjer gre predvsem za videovsebine, s katerimi ciljajo name kot na potrošnika.

Jakob: Newsletterji (novičniki), pop-up trgovine in kavarne, objave na Instagramu.

Vito: Največ opažam subtilne oglase na Instagramu ali pa včasih v kakšni reviji, če sem v tujini. Bolj kot oglasi mi ostanejo v spominu določeni ambienti, na primer kako je trgovina postavljena, kako izgledajo izlozbe. Določene znamke, kot recimo Burberry, so mi zanimive ravno zato, ker ne silijo preveč v ospredje, ampak so še vedno prisotne.

Lina: V času socialnih omrežij mislim, da se vse bolj stvari promovirajo prek socialnih omrežij, a na primer Burberry ima veliko bolj subtilno trženje in ga ne zasledim veliko na internetu, ga hitreje opazim na ulicah ali letališčih.

Moderatorka: Ali se spomnite kakšnega oglasa ali kampanje, ki vam je v zadnjem času res ostala v spominu? Morda kakšne, ki je posebej izstopala?

Nika: Ja, Pradina kampanja s Hunter Schafer, totalno v moji estetiki. Takoj sem si shranila slike na Pinterest, ker so me čist navdihnile. Pa mogoče Burberryjeva kampanja z letečim modelom nad reko Temzo.

Maja: Ne, nič kaj takega, da bi mi padlo v oko.

Matej: Zadnja taka akcija oziroma kampanja je prišla v moj inbox na mailu, kjer me je LV povabil, da pridobim njihov poseben NFT, ker sem v preteklosti že kupoval izdelke prek spleta pri njih.

Jakob: Ja, od Louis Vuittona v Šanghaju, tista trgovina oblečena v ladjo.

Vito: Ja, Burberryjeva zimska kampanja pred leti z elegantno belo izložbo in zloščenimi svetlobami, mislim, da sem jo videl v Milanu. Cel ambient je naredil »ful« vtis. Ni bilo nič preveč, ampak si čutil, da gre za nekaj luksuznega in »nice« (lepega).

Lina: V spominu mi je ostala Diorjeva božična prezentacija v nakupovalnem centru v Berlinu in prav tako Diorjev »front« (izložba) trgovine v Londonu. Res je bil vabljen in ekskluziven.

Moderatorka: Kakšen vtis je naredila na vas v povezavi s konkretno znamko?

Nika: Da znajo z novimi obrazi nagovoriti mlajšo generacijo, pa še zmeraj ostanejo zvesti sebi. In pa da razmišljajo izven okvirjev in ne prodajajo samo produktov, ampak nek stil življenja.

Matej: Meni se je zdela »čist huda«, dobra povezava med nakupovanjem, uživanjem v restavraciji in umetnostjo. Zelo izvirno.

Jakob: Znamka se mi je predstavila v novi luči, ker do sedaj nisem vedel, da se bodo bolj umetniško podali tudi na to področje NFT.

Vito: Da znajo ostati sofisticirani in zadržani, a vseeno izraziti svojo identiteto. Da ne rinejo agresivno v oglaševanje, ampak da ustvarijo okolje, kjer si ti tisti, ki se želiš približati njim, ne obratno.

Lina: Čeprav Dior ni moja »go to« znamka, so me njihove marketinške strategije privabile, če ne drugega, vsaj do te mere, da sem si želela pristopiti in ogledati njihovo ponudbo.

Moderatorka: Kakšne trženjske strategije se vam zdijo učinkovite pri luksuznih modnih blagovnih znamkah?

Nika: Predvsem take, ki niso preveč vsiljive, imajo nek art pristop, ki ti ostane v glavi. Pa influencerke, kot je Leonie Hanne, ona zna luksuz narediti aspirativen, ampak še zmeraj »dostopen«, če veste, kaj mislim.

Maja: Premalo spremljam te zadeve ali pa jih enostavno ne opazim v taki meri, da bi lahko odgovorila na to vprašanje.

Matej: Takšne, ki vzbudijo v meni pozornost, izražajo eleganco in kakovost ter so zapeljane kot zgodba. Ne zgolj plakat z novim produktom, ampak da je za tem tudi nekaj več. Pri tem opažam tudi, da so bolj učinkovite tiste kampanje, ki delujejo na več področjih, torej da so prisotni tako offline kakor tudi online.

Jakob: Take, ki se držijo svoje rdeče niti in ne skrenejo s poti samo zaradi trendov. Pa da mogoče res izstopajo, da so drzne. No, čeprav sem ravno zadnjič videl, da je LV naredil podoben obesek, kot je Labubu, to se mi je zdelo precej čudno. *(pogleda zgroženo ostale sodelujoče)*

Vito: Vse, kar temelji na subtilnosti, zgodbi in atmosferi. Ne maram preveč vsiljivih oglasov. Če znamka zna zgraditi neko zgodbo okoli produkta in ti da občutek, da je nekaj več, to je zame prava smer. Pa še to po mojem: mora biti povezano s kvaliteto, ne samo s »hypeom« (navdušenjem).

Lina: Nisem dosti v tem svetu, da bi lahko določila učinkovitost strategij, a mislim, da je v teh časih res potrebno izstopati na različne načine in da ljudje hitreje opazijo ali pa dobijo interes za izdelek, če je predstavljen prek neke osebe iz družbenih omrežij »ala influencerji«.

Moderatorka: Kakšno vlogo ima digitalno trženje pri vašem dojemanju luksuznih znamk?

Nika: Jaz bi rekla, da kar veliko vlogo, ampak more bit uravnoteženo, ker če je en brand preveč na socialu, se mi včasih zdi, kot da izgublja na ekskluzivnosti, hkrati je pa to najbolj pomemben kanal za inspiracijo in odkrivanje novosti.

Maja: Oglasi kot taki me sploh ne zanimajo. Zelo malo polagam na oglase, razen ko se odločam za nakup nekega izdelka, ga morda prej zaznam. Name oglasi nimajo vpliva. Če jih vidim v kakšni dobri reviji, oglas rada pogledam, vendar ne z vidika potrošništva, temveč ker me je stran slikovno in vsebinsko pritegnila. Nikoli ne kupujem na podlagi oglasov.

Matej: Priznam, da jih najhitreje opazim na socialnih omrežjih. Pri tem nisem toliko ljubitelj plačljivega oglaševanja, ampak bolj storytellinga, zaradi česar sledim neki blagovni znamki.

Jakob: Absolutno sem mnenja, da morajo biti vse znamke predstavljene povsod, kjer se le da. Offline in online. To je neka nuja, brez katere ne gre več, saj ne beremo več toliko fizičnih revij ali časopisov dnevno, da bi lahko tam opazili oglas.

Vito: Vse večjo. Včasih si o luksuznih kosih slišal samo v revijah ali v živo, danes pa se ti znamke skoraj prikradejo v telefon za dobro jutro, Instagram, TikTok, Google ... Ampak še vedno dam več pomena fizični izkušnji ali priporočilu kot samo oglasu.

Lina: Všeč mi je, ker dobim do neke mere bolj realen vpogled v izdelek, po drugi strani pa take stvari lahko tudi izgubijo ekskluzivo in so nekako preveč »abusane« (zlorabljene) na plačanih oglasih.

Moderatorka: Katere platforme najbolj vplivajo na vas?

Nika: Definitivno sta zame najbolj v ospredju Instagram in TikTok, tuki redno gledam razne stylinge, dobivam inspiracije od kampanj in influencersk. Včasih pride v poštev tudi YouTube ali pa Google, ko iščem kaj bolj specifično ali pa me zanima »review« (ocena) za določen kos.

Maja: Ker uporabljam FB, me oglasijo ulovijo tam. Če mi je kak izdelek zanimiv, ga proučim prek Googla, ponavadi pa na oglase čez dan, dva pozabim.

Matej: Najhitreje zagotovo Instagram, pa seveda tudi Tik Tok, ker v kolikor je kakovost vsebin takšna, da me sama pritegne, potem že sam sledim temu, kaj znamka počne na teh platformah in kakšne produkte razvija.

Jakob: Na Instagramu pa Facebooku.

Lina: Nisem pretirana uporabnica družbenih omrežij, a najhitreje me pritegnejo oglasi na TikToku, ki jih potem nadaljno raziščem ali na Googlu ali YouTubeu.

Vito: Definitivno Instagram, ker ga največ uporabljam in me tam tudi najhitreje najdejo. Google pa uporabljam, če že točno vem, kaj iščem, da preverim cene, material, kje je na voljo. Včasih tudi Youtube, da vidim kake »reviewe« (ocene). Tik Toka ne uporabljam.

Moderatorka: Ali sledite kakšni luksuzni znamki ali znanim osebnostim/vplivnežem, povezanim z njo na družbenih omrežjih?

Nika: Sledim Pradi, LV, Burberryju pa tudi influencerskam, kot sta Leonie Hanne in Tamara Kalinić, njune kombinacije so mi top.

Maja: Sledim blagovni znamki Maje Ferme kot tudi g. Maji Ferme osebno. Ostalim tujim pa ne.

Matej: Vplivnežev niti ne, spremljam pa, kaj dela Hermès in LV. Tu in tam zasledim posamezne blagovne znamke tudi v newsletterjih, kot so Bam (angl. Because of marketing) oziroma če so kje dodatno izpostavljene kot dobre prakse na področju trženja.

Jakob: Vuittonu in Hermèsu, ostale znamke pa ima bolj čez moja žena.

Vito: Znamkam ne sledim ravno zavestno, bolj kdaj kaj ujamem sproti. Influenserjem ziher ne. Bolj sem zato, da grem fizično v trgovino.

Lina: Trenutno lahko rečem, da nisem zvesta nobenemu influenserju, ki bi promoviral katero koli blagovno znamko, imam pa »membership« (članarino/naročnino) pri Burberryju, ki mi pošilja sezonske novosti preko maila, ki si jih občasno ogledam.

Moderatorka: Pa se vam zdi, da družbena omrežja naredijo luksuz bolj dostopen, manj ekskluziven, bolj populariziran ...?

Nika: Po eni strani ja, vsi lahko vidimo, kaj nosijo, kako to kombinirajo. Ampak ravno zato lahko znamka hitro izgubi avro ekskluzivnosti, če ni dovolj selektivna pri tem, kako in kje se pojavlja.

Vito: Ja, se mi zdi, da luksuz zaradi sociala malo izgublja ekskluzivo. Ko vsak dan vidiš enake torbice pri vsakem influenserju, se ti zdi, kot da ima to že vsak. Ni več tiste posebnosti. Bolj kot luksuz postane »trending«. Po drugi strani pa več ljudi zaradi tega izve za znamko, da kar je spet dobra stvar za njih »a ne«.

Lina: Ne vem, če bi lahko rekla, da je zaradi tega bolj dostopen, je pa verjetno bolj zaželen. A kljub temu verjetno ne postane bolj dostopen, ker to se vedno omejuje njihova cena. Glede ekskluzive pa lahko zaradi povišane popularnosti meni osebno kakšne stvari potem postanejo hitro »zlajnane« (obračljene).

Maja: Luksuz je luksuz in je dostopen, kolikor je komu dostopen. Družbena omrežja te morda opomnijo, da si določen izdelek bolj želiš, ker se ti pred očmi pojavlja.

Matej: Zdi se mi, da nivo luksuza ostaja isti, sploh če gre zgolj za predstavitev produktov oziroma zgodbe za samim produktom. Sama prisotnost se mi ne zdi, da bi vplivala toliko na ekskluzivnost, kot pa bolj na to, da znamka ostane v stiku s potrošnikom.

Jakob: Bolj populariziran, bolj dostopen pa niti ne, ker je njihova ciljna skupina nekdo, ki zasluži več kot sam povprečen Slovenec.

Moderatorka: Kako na vaše zanimanje ali zaznavanje blagovne znamke vpliva, če luksuzne izdelke promovirajo vplivneži ali znane osebnosti?

Nika: Moram reči, da ima to name kar močen vpliv in me, če kakšen kos vidim na osebi, ki ima podoben stil kot jaz, kar hitro premami, da si tud jaz kupim ta kos.

Maja: Če luksuzen izdelek promovira vplivnež ali znana osebnost, ga veliko prej zaznam. Običajno ga moji možgani registrirajo, ko ga nosi nekdo, ki mi je všeč oziroma ponazarja

stil, ki mi je pri srcu. Če ga nosi oseba, ki mi ni pri srcu, me veliko manj pritegne, kot če ga nosi nekdo, ki se mi vizualno dopade.

Matej: To name nima prav nobenega vpliva.

Jakob: Iskreno mi je vseeno, sam kupim zato, ker mi je nekaj všeč. Plus nisem še sploh videl, da bi kakšen influencer promoviral luksuzna modna oblačila. »No, ajde«, mogoče Virgil Abloh, ampak on je itak kreativni direktor pri Vuittonu.

Vito: Odvisno, kdo jih promovira. Če gre za osebo, ki ima res dober stil in znamko nosi na svoj način, me to lahko celo inspirira (Beckham recimo z Burberry plaščem). Če pa gre za nekoga, ki vsak teden nosi nekaj drugega, ker pač ima pogodbo z vsemi znamkami, mi to nima nobene vrednosti.

Lina: Ni mi to osebno neka stvar, ki bi naredila velik vpliv, mogoče če bi bil nek poseben »collab« (sodelovanje) s to osebo in da bi me to pritegnilo. Da bi pa prav zaradi njihove promocije, to pa ne.

Moderatorka: Pa jim zaupate? Ste že kupili kakšen izdelek na podlagi njihove promocije?

Lina: Ne, za vse izdelke sem se odločila na podlagi osebnih želja, ne na podlagi promocij. Osebno mislim, da je znanim osebnostim in seveda tudi znamki samo še neka marketinška poteza, da s tem pritegne kupce, ko vidijo, da znane osebnosti nosijo njihov izdelek.

Nika: Ja, Prada slingback čevlji so mi padli v oči pri Tamari, in ko sem bila v Milanu, sem jih šla poskusit v trgovino in sem jih potem tudi kupila.

Maja: Na podlagi promocije izdelkov ne nakupujem. Znanim osebnostim nič bolj ali manj ne zaupam, ker izdelek samo promovirajo, kar pa s kvaliteto izdelka zame osebno nima nobene veze. So samo »obešalnik«, da kot kupci izdelek zaznamo. Kupujem po potrebi, kompulzivnemu nakupovanju se izogibam.

Matej: Na podlagi promocije vplivnežev še nisem samo zaradi tega kupil novega izdelka, ker te kupujem preferenčno predvsem zaradi tega, ker so mi všeč kot produkti.

Jakob: Ne, jim ne, ker vedno, preden kaj kupim, bolj pogledam, vidim izdelek.

Vito: Ne, nisem. Zgoraj sem omenil Beckhama. Tudi ta je bil slikan, tako da so ga slikali paparazziji, pomeni, da stvar ni nastavljena po vsej verjetnosti.

Moderatorka: Ste že kdaj sodelovali v izkušnji z luksuzno znamko (dogodek, pop-up, digitalna oziroma spletna kampanja)?

Nika: Ja, šla sem na pop up razstavo od Diorja v Parizu, kjer so razstavili svoje ikonične kose iz preteklosti, bila sem tudi v Pradini kavarni v Londonu in pa spomnem se, da je imel LV eno kampanjo, kjer si lahko prek Instagrama z njihovim AR filtrom probal očala, kar mi je blo »ful« zabavno.

Maja: Ne.

Matej: Bil sem na modni reviji blagovne znamke LV, v živo. Prek spleta pa me bolj pritegnejo k nakupu predvsem AR modeli za pomerjanje posameznih kosov oblačil na sebi.

Jakob: Junija sem bil poslovno v St. Tropezu pa sem videl, da ima LV sodelovanje z neko restavracijo, bi bilo za probat, če bi imel več časa. Se mi je pa zgodilo že 2x, da ko sem čakal v vrsti za vstop v LV trgovino v tujini, da so mi ponudili kavo ali vodo.

Vito: Ja, večkrat sem obiskal fizične trgovine v Milanu, ki so že same po sebi izkušnja, recimo Burberry, Hermès ali Stone Island. Zame je že to dogodek. Enega prav specifičnega pop-up eventa ali kampanje sicer ne, ampak sem se vedno trudil, da si v tujini ogledam trgovine, tudi če nisem vedno kaj kupil.

Lina: Mislim, da se še nisem dovolj podala v ta svet, da bi mi me taki dogodki ali lokacije pritegnile.

Moderatorka: Tisti, ki ste odgovorili pritrdilno - kaj vam je ostalo v spominu?

Nika: V Pradini kavarni mi je ostala v spominu njihova skodelica z logotipom, čist minimalna, ampak elegantna. Celoten ambient je bil v njihovem signature stilu, umirjeno, sofisticirano, pa vseeno z neko toplino.

Matej: Predvsem prefinjenost samega dogodka, ki je bil izraz elegance in je bil res izveden na višjem nivoju kot kakšen drug.

Jakob: Majhne pozornosti prodajalcev do strank, ki lahko naredijo veliko (kava v vrsti za vstop v trgovino LV).

Vito: Pri obisku Stone Islanda v Milanu mi je ostal v spominu celoten ambient, od tega, kako so oblačila predstavljena, do tega, kako prodajalci pristopijo, kako si vzamejo čas, da ti svetujejo. Ni občutka, da ti hočejo na silo nekaj prodat. Imaš občutek, da si tam zato, ker si nekaj posebnega. No, vse skupaj je počasnejše, bolj umirjeno, ampak hkrati bolj intenzivno doživetje.

Moderatorka: Ali je obisk fizične trgovine pri nakupu luksuznih modnih blagovnih znamk za vas še vedno nekaj posebnega?

Nika: Fizična izkušnja je zame še vedno »holy grail« (sveta). Ko stopiš v butik, je to skoraj kot ceremonija; način, kako te pozdravijo, kako ti predstavijo kolekcijo ... Vse je počasnejše, bolj čutno. Vse ima svojo težo.

Maja: Da. Zame je obisk dragega butika, kot da lebdim na oblaku. Všeč mi je, ker so izredno profesionalni prodajalci, prijazni, zelo se potrudijo, da najdeš izdelek, ki ga potrebuješ, predvsem pa se iskreno potrudijo, da ti najdejo izdelek, v kolikor veš, kaj želiš.

Matej: V kolikor mi čas dopušča, z veseljem obiščem kak butik, drugače pa se bolj poslužujem spletnega nakupovanja zaradi pomanjkanja časa.

Jakob: Ja. Počutim se kot doma!

Vito: Absolutno. To je zame »the real thing« (prava stvar). Ko vstopiš, vidiš materiale v živo, začutiš atmosfero, dobiš občutek celotne blagovne znamke. Je skoraj kot ritual. Vsak moj luksuzni nakup je bil povezan tudi z nekim potovanjem ali lepim dnevom in to mi ostane v spominu.

Lina: Definitivno bom še vedno raje vstopila v trgovino in si tam kupila luksuzno znamko, saj mi ta izkušnja da še nek dodaten pomen, ko kupim en tak izdelek.

Moderatorka: Kako bi primerjali to z izkušnjo na spletu?

Lina: Definitivno bi težko primerjala izkušnjo, sploh če izdelka pred tem nisem videla v živo. Veliko raje (če je to mogoče) bi se odločila za nakup v trgovini, tudi iz vidika varnosti, vratil in pa hkrati je nekako bolj osebno.

Maja: Ni primerjave. To sta zame dva ločena pojma. Drag izdelek, bi na spletu naročila samo pod pogojem, da ga že poznam, in bi ga naročila ponovno. Ostale stvari moram videti v živo, razen če naročam superge ali čevlje blagovne znamke, za katero vem, da mi bo sigurno prav. Veliko stvari, ki jih vidiš na spletu, so v naravi drugačni, zato se naročanja po spletu, za izdelke dragih blagovnih znamk izogibam, iz razloga vračanja izdelka nazaj, čeprav imam tudi s tem izkušnjo, ki ni bila slaba.

Matej: Obisk butika oziroma trgovine je vedno na višjem nivoju oz boljša izkušnja, kot pa nakup preko spleta, saj se ti prodajalci bolj posvetijo, vidi se, da je vse bolj prefinjeno, včasih ti ponudijo tudi kavo ali penino.

Nika: Na spletu je bolj praktično, ampak manj magično. V fizični trgovini občutiš teksturo, vidiš detajle ... Splet pa je bolj za takrat, ko točno veš, kaj hočeš.

Jakob: Neposredno tega ne morem primerjati, je pa še vseeno fajn, da lahko kdaj kaj kupiš preko »neta«, predvsem za kakšno darilo. Po drugi strani je pa smotano, ker veliko luksuznih brandov sploh ne pošilja v Slovenijo, pa moram potem naročiti k prijateljem v tujino.

Vito: Ni primerjave. Online je praktičen, ampak nič kaj emocionalen. Če že kupujem prek spleta, je to zato, ker sem kos že videl v živo ali ker točno vem, kaj hočem. Ampak tisti pravi luksuzni »feeling« (občutek), to dobiš samo v fizični trgovini.

Moderatorka: No, pa menite, da je vizualno prijetno fizično okolje pomembno za luksuzno izkušnjo?

Nika: Absolutno, ambient naredi polovico vtisa, če je trgovina oblikovana premišljeno, če je vonj, glasba, svetloba prava ..., takrat se res počutiš, da si vstopil v svet znamke.

Maja: Brez fizičnega okolja ni luksuzne izkušnje. Naročanje po spletu je samo naročanje, da prideš do izdelka hitreje, ker ga pač potrebuješ. Luksuzne hiše so premišljeno moderno opremljanje, imajo nebeške vonjave, lepe in prijazne prodajalke in vse to je sestavni del izkušnje nakupovanja, ki ga ne bi zamenjala za nič na svetu.

Matej: Absolutno je celotna izkušnja, ki jo doživiš v fizični trgovini, eden izmed bolj pomembnih aspektov, ko se kot stranka odločim za nakup. V kolikor so izdelki luksuzni, mora biti tudi celotna nakupna izkušnja takšna. Seveda je to pomembno tudi v primeru nakupovanja preko spleta.

Jakob: 100 %. Primerno kvaliteti in ceni izdelkov mora biti tudi opremljen butik.

Vito: Zame je to ključno. Ambient naredi 50 % izkušnje. Svetloba, materiali, kako so stvari razporejene, vonj v prostoru, glasba ... Vse skupaj sestavlja to atmosfero, ki ti da občutek, da si nekje posebnega. Če tega ni, tudi luksuz izgubi tisto svojo magijo.

Lina: Definitivno bo sam prostor butika naredil še nek dodaten vtis in lahko hkrati dodal neko luksuznost sami izkušnji nakupovanja.

Moderatorka: Kakšne digitalne izkušnje bi vas bolj spodbudile k interakciji ali nakupu luksuznega izdelka?

Nika: Všeč so mi virtualna pomerjanja izdelkov, na primer sončna očala ali pa plašči, da lahko vidim približno, kako mi bi izdelek pristajal. Rada vidim tudi, ko na Instagramu ali pa TikToku influencerke pokažejo izdelek in ga stilirajo. Pa personalizacija, če bi lahko v »app-

u« (aplikaciji) izbrala kombinacijo barv, materialov, pa še pogledala, kako izgleda na meni, to bi me čisto not potegnilo. NFT-ji me še ne prepričajo, mi je še preveč abstraktno.

Vito: Mogoče virtualni ogled kolekcije ali showroom, kjer lahko dobiš boljši občutek za teksture in kroje. Če bi lahko izdelek videl na sebi s pomočjo AR ali si v aplikaciji sestavil svojo kombinacijo stilov, bi me to pritegnilo. Ampak mora biti narejeno premišljeno in z okusom, ne na silo.

Matej: Predvsem takšna izkušnja, kjer lahko izdelek s pomočjo novih tehnologij bolje pomerim na sebi. Hkrati že v osnovi kampanja, ki je domiselna in ima za sabo neko zgodbo. Morda celo žrebanje, da lahko sodeluješ pri nakupu posameznega izdelka, kar daje še dodaten občutek ekskluzivnosti.

Maja: Mogoče kakšen dokumentarec ali pa serija o modnih znamkah, ki jih spremljam. Ali pa YouTube posnetek tega. Najboljše bi mi bilo, če bi mi link poslali kar po epšti, tam najbolj sproti spremljam te zadeve.

Jakob: Izbor kakšnega manjšega brezplačnega darila pred zaključkom nakupa v spletni trgovini. Ali pa mogoče predlog novejših »outfitov« na podlagi mojih prejšnjih nakupov.

Lina: Všeč so mi predlogi ostalih in se strinjam, da bi to definitivno popestrilo digitalno izkušnjo. Osebnostno bi mi bilo všeč to, da bi lahko videla, kako stilsko lahko kombiniram izdelek, ali da mi pokažejo sam proces izdelave in povedo zgodovino branda in kako se je vse skupaj razvijalo.

Moderatorka: Ste že komunicirali z luksuzno modno blagovno znamko z uporabo naprednih tehnologij, kot so na primer virtualno pomerjanje, nakup NFT-jev, sodelovanje v skupnostih, kot sta virtualni svet Metaverse in gaming platforma Roblox?

Lina: Nisem še uspela pridobiti teh izkušenj, ker imam nekako še vedno najraje, da obiščem trgovino in tam vse »prešlatam« (potipam) in sprobam.

Matej: Uporabljam predvsem sistem AR za pomerjanje oblačil na sebi v primeru spletnega nakupovanja. Sem pa seznanjen tudi z LV kampanjo na področju NFT.

Jakob: Sem, že parkrat sem hotel »mintat« LV NFT-je, pa neuspešno. (*skomigne z rameni*)

Vito: Ne, teh stvari nisem še preizkusil.

Nika: Ja, pri Burberryju sem virtualno probala plašč, je blo ful zanimivo, pa še hitro vidiš, ali ti kos vizualno sede. Sicer ni isto kot v živo, ampak zame, ki rada testiram, preden grem v trgovino, je to super.

Maja: Te izkušnje nimam, bi si pa zelo želela virtualno preizkusiti kakšen kos oblačila, saj hitro vidiš, ali bi ti izdelek morda pristajal.

Moderatorka: Tisti, ki ste odgovorili z ja ..., pa je to povečalo vaše zanimanje ali zaupanje v znamko?

Nika: Ja, ker sem imela občutek, da sem že v interakciji z izdelkom, nisem več samo gledala, ampak sem videla, kako bi mi pristajal. To je en tak mini »trigger« (sprožilec), da se začneš bolj zanimat in raziskovat naprej.

Jakob: Ja. Kater fan pa ne bi hotel imeti NFT-ja luksuznega branda?

Matej: Ja, ker je nakupni proces bistveno lažji in hitrejši.

Moderatorka: Če bi lahko luksuzni modni blagovni znamki dali en nasvet, kako naj nagovarja ljudi, kot ste vi, kaj bi ji svetovali?

Lina: Moj nasvet bi bil, da naj ohranijo svojo rdečo nit, ki znamko predstavlja in jo naredi unikatno, in hkrati ohranjajo to svojo kvaliteto, ki je v teh dneh res dragocena.

Maja: Pomembno mi je, da sem zastopniku znamke pomembna in nisem samo številka oziroma ena izmed oseb v množici. Da se zame kot posameznika potrudijo v stiku kot tudi pri izbiri blaga, ki je najboljši izbor zame. K prijaznim in dobrim prodajalcem se rada vračam, v kolikor ugotovim, da so se zame dovolj potrudili in mi pomagali pri izbiri blaga zase.

Nika: Naj ohranijo eleganco, ampak naj ne postanejo preveč vzvišeni. Naj bodo bolj osebni in naj pokažejo, da razumejo, kdo smo kupci danes. Hočemo luksuz, ampak hočemo tudi stik. In več zgodb, ne samo slik.

Matej: Naj se poslužuje več storytellinga, behind the scenes, how it is made in podobno, da se dejansko pokaže dediščina, tradicija, kakovost. Torej da se približa meni kot potrošniku in v meni dodatno vzpodbudi zaupanje.

Jakob: Bodite bolj drzni, sodelujte z mladimi nepoznanimi oblikovalci, obenem pa se držite tega, kar ste. Ne bi rad videl, da se uklonite trendom.

Vito: Moj nasvet bi bil, da naj ostanejo zveste svoji identiteti in ne podležejo vsakemu trendu, ki pride in gre. Kupci, kot sem jaz, iščemo trajnost v stilu in kvaliteti, nekaj, kar bo še čez deset let delovalo močno. Pa naj v komunikaciji ne pozabijo tudi na nas, ki nismo vsak teden v Parizu ali Milanu, ampak si kljub temu želimo luksuza, ki nekaj pomeni.

Moderatorka: Bi še kdo dodal, česa naj bo več, manj?

Nika: Več vsebine, ki nam pokaže, kako živeti z njihovimi izdelki, ne samo produkt, ampak lifestyle. Več pop-upov, več interaktivnosti. Manj pa vsiljivih oglasov, preveč masovnega targetiranja, ko je vsepovsod, postane preveč »mainstream« (popularno) in izgubi čar.

Matej: Manj balasta in več vsebine pri kreiranju kampanj.

Jakob: Manj sodelovanja s trendi influencerji, ki so popularni letos, drugo leto pa ne bodo več. Mogoče tudi več kakšne dobrotnosti in sodelovanje z neprofitnimi organizacijami. Pa več pop-upov v državah, kjer fizično še niso prisotni, na primer pri nas v Ljubljani.

Vito: Več naj bo vsebine, ki pokaže, zakaj je določen izdelek poseben. Naj pokažejo zgodbo, izdelavo, detajle. Manj naj bo generičnih oglasov in sodelovanj z influencerji, ki nimajo resnega stika z modo. Pa mogoče več prisotnosti tudi v državah, kot je Slovenija, ni treba da je trgovina, ampak kakšen dogodek ali showroom bi bil top.

Moderatorka: Kaj bi vas odvrnilo od sledenja določeni luksuzni znamki ali od nakupa?

Maja: Pretiran odstop stila, ki ga je blagovna znamka imela v preteklosti. Moda se menja, vendar naj se menja z okusom in občutkom, počasi. Prehitri modni preskoki so včasih za področje Slovenije, kjer živimo, prehitri, če ne že smešni. Kar si v modi lahko privoščijo v Italiji, ne velja za Slovenijo, zato bi me blagovna znamka, ki bi bila s stališča nosljivosti neuporabna, zagotovo odbila, ne bi ji več sledila.

Matej: To, da bi se pokazalo, da cena ne sledi kakovosti. Da bi se posluževali cenene delovne sile, slabih materialov, bili ekološko ozaveščeni in da bi izkoriščali delovno silo.

Vito: Če bi se znamka preveč komercializirala, šla samo še v »hype« (navdušenje) in začela delati kose, ki nimajo več veze z njihovo preteklostjo ali kvaliteto. Tudi če bi začeli varčevati pri materialih ali se preveč prilagajati hitri modi.

Lina: Izguba izvirnosti ali pretirana sprememba originalnih dizajnov, vzorcev.

Nika: Če vidim, da znamka postane preveč komercialna, ko začneš dobtedno vsak dan na TikToku gledat iste torbice pri vseh influencerkah, izgubiš občutek posebnosti. Pa tudi če bi

zmanjšali kakovost, da bi sledili trendom, bi me izgubili. Luksuz ni hitra moda in naj to ostane.

Jakob: Dejansko so vsi nekaj povedali, kar bi tudi jaz. Nimam kaj za dodat. *(se nasmehne)*

Moderatorka: Še enkrat hvala za vaš čas in takšno aktivno sodelovanje. Lep večer še naprej.