

# Branding luxusních šperkařských značek

Bc. Julie Hojdyszová

---

Diplomová práce  
2023/2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Julie Hojdyszová  
Osobní číslo: K22215  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Branding luxusních šperkařských značek

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, stanovte metodologický rámec práce.
- Ke stanovenému cíli práce navrhnete vhodné metody marketingového výzkumu. Realizujte marketingový výzkum u zvolených cílových skupin.
- Ze zjištěných výsledků výzkumů vyvodte závěry, zodpovězte předem stanovené výzkumné otázky.
- Na základě zjištěných dat navrhnete efektivní branding zvolené luxusní značky.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 9788024758695.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024714813.

OZUEM, Wilson a Silvia RANFAGNI. The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketplaces and Marketplaces. Londýn: Palgrave Macmillan, 2021. ISBN: 9783030703233.

POSNER, Harriet. Marketing fashion: strategy, branding and promotion. 2. vydání. Londýn: Laurence King Publishing, 2015. ISBN: 9781780675664.

Vedoucí diplomové práce:

**doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Julie Hojdysková

podpis studenta



## **ABSTRAKT**

Ústředním motivem této diplomové práce je analýza brandingových nástrojů v segmentu s luxusními šperky. Cílem práce je pochopení zákaznických preferencí v kontextu vizuální komunikace konkrétní značky a navržení vhodné brandingové kampaně na základě zanalyzovaných dat. Pro zodpovězení výzkumných otázek byla využita kombinace dvou typů kvalitativního výzkumu – hloubkové individuální rozhovory a tržní charakteristika značek a jejich rozdělení do kategorií tržního lídra, následovatele, vyzyvatele a troškaře. Cílem těchto dvou výzkumů bylo získat relevantní data. Na základě pochopení preferencí zákazníků a získaných poznatků z těchto dvou výzkumů je v projektové části navržena nová brandingová kampaň, která odpovídá požadavkům klientů vybrané značky.

Klíčová slova: marketing luxusních šperků, branding, vizuální identita, reklamní fotografie, reklamní video kampaň, Instagram, USP

## **ABSTRACT**

The central motive of this thesis is the analysis of branding tools in the luxury jewelry segment. The aim of the work is to understand customer preferences in the context of visual communication of a specific brand and to design an appropriate branding campaign based on the analyzed data. To answer the research questions, a combination of two types of qualitative research was used - in-depth individual interviews and market characteristics of brands and their division into the categories of market leader, follower, challenger and laggard. The main target of these researches was to obtain relevant data. Based on the understanding of customer preferences and customer insight gained from these two researches, the project part is dedicated to design a new branding campaign based on customer preferences.

Keywords: marketing of luxury jewelry, branding, visual identity, commercial photography, commercial video campaign, Instagram, USP

„Osud míchá karty, my hrajeme.“ — Arthur Schopenhauer

Poděkování bych chtěla věnovat mé vedoucí diplomové práce – Olze Dolínkové za ochotu, rady a čas, který mi věnovala během studia, dále Fakultě multimediálních komunikací – mé alma mater za 5 krásných vysokoškolských let studia, nejlepší kamarádce Ivance – za smích, bez kterého by nešlo studovat a především mé mamince a rodině za veškerou podporu a trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 BRAND</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2 BRANDING</b> .....	<b>14</b>
1.2.1 PRVKY BRANDINGU .....	15
1.2.2 EMOCIONÁLNÍ BRANDING.....	15
<b>1.3 IDENTITA ZNAČKY</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4 LOGO</b> .....	<b>17</b>
<b>2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 USP</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2 PŘÍBĚH</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3 TONE OF VOICE</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4 VIZUÁLNÍ IDENTITA</b> .....	<b>20</b>
<b>3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1 ONLINE</b> .....	<b>22</b>
<b>3.2 WEBOVÉ STRÁNKY</b> .....	<b>23</b>
<b>3.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....	<b>25</b>
<b>3.4 MÓDNÍ FOTOGRAFIE</b> .....	<b>26</b>
3.4.1 HISTORIE MÓDNÍ FOTOGRAFIE .....	26
3.4.2 PŮSOBNÍ REKLAMNÍ FOTOGRAFIE .....	26
3.4.3 REKLAMNÍ APELY .....	28
<b>4 MARKETING LUXUSNÍCH ZNAČEK</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1 LUXUSNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2 VÝZNAM LUXUSU</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3 LUXUSNÍ ŠPERK JAKO SOUČÁST MÓDNÍHO MARKETINGU</b> .....	<b>32</b>
<b>4.4 SITUACE NA TRHU</b> .....	<b>32</b>
<b>4.5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>34</b>
4.5.1 NÁKUPNÍ MOTIV PRESTIŽE.....	34
4.5.2 POTŘEBY .....	35
4.5.3 ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST .....	35
<b>5 ŠPERKAŘSTVÍ</b> .....	<b>37</b>
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>38</b>

<b>6.1</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>39</b>
6.1.1	SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT.....	40
6.1.2	VZOREK CS – ZÁMĚRNÝ VÝBĚR.....	41
6.1.3	SBĚR SEKUNDÁRNÍCH DAT K ANALÝZE.....	41
<b>7</b>	<b>CÍL, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>42</b>
<b>7.1</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....</b>	<b>42</b>
<b>7.2</b>	<b>CÍL VÝZKUMU .....</b>	<b>42</b>
<b>7.3</b>	<b>IDENTIFIKACE PROBLÉMU .....</b>	<b>42</b>
<b>7.4</b>	<b>CÍLOVÁ SKUPINA A VÝBĚR RESPONDENTŮ .....</b>	<b>42</b>
<b>7.5</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>42</b>
<b>7.6</b>	<b>OBJEKT VÝZKUMU.....</b>	<b>43</b>
<b>7.7</b>	<b>ÚČEL ŠETŘENÍ .....</b>	<b>43</b>
<b>7.8</b>	<b>METODY VÝZKUMU .....</b>	<b>43</b>
7.8.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	43
7.8.2	CHARAKTERISTIKA ZNAČEK PODLE TRŽNÍCH STRATEGIÍ – LÍDR, VYZYVATEL, NÁSLEDOVATEL A TROŠKAŘ .....	45
<b>7.9</b>	<b>SCÉNÁŘ ROZHOVORU .....</b>	<b>46</b>
<b>7.10</b>	<b>NAČASOVÁNÍ VÝZKUMU.....</b>	<b>46</b>
<b>7.11</b>	<b>ČASOVÝ ROZPOČET VÝZKUMU.....</b>	<b>46</b>
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>47</b>
<b>8</b>	<b>REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>48</b>
<b>8.1</b>	<b>ČASOVÝ RÁMEC .....</b>	<b>48</b>
8.1.1	PRETEST .....	48
<b>8.2</b>	<b>VÝBĚR A PŘEDSTAVENÍ RECIPIENTŮ .....</b>	<b>48</b>
8.2.1	DOSTUPNOST.....	48
8.2.2	POHLAVÍ.....	48
8.2.3	PRÉMIOVÁ KLIENTELA.....	49
8.2.4	OCHOTA .....	49
<b>8.3</b>	<b>ZPŮSOB REALIZACE .....</b>	<b>49</b>
<b>9</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY KORBIČKA.....</b>	<b>50</b>
<b>9.1</b>	<b>KORBIČKA.....</b>	<b>50</b>
<b>9.2</b>	<b>PŘÍBĚH ZNAČKY KORBIČKA .....</b>	<b>50</b>
<b>9.3</b>	<b>TVORBA ZNAČKY KORBIČKA .....</b>	<b>51</b>
<b>9.4</b>	<b>PŘEHLED MARKETINGÝCH AKTIVIT ZNAČKY KORBIČKA (2022- 2024).....</b>	<b>51</b>



<b>10 CHARAKTERISTIKA ZNAČEK PODLE TRŽNÍCH STRATEGIÍ – LÍDR, VYZYVATEL, NÁSLEDOVATEL A TROŠKAŘ.....</b>	<b>53</b>
<b>10.1 VÝBĚR ZNAČEK.....</b>	<b>53</b>
<b>10.2 HODNOTÍCÍ KRITÉRIA .....</b>	<b>54</b>
<b>10.3 ANALÝZA .....</b>	<b>54</b>
10.3.1 CARTIER – LÍDR.....	54
10.3.2 TIFFANY & Co. – VYZYVATEL.....	56
10.3.3 ALO DIAMONDS – NÁSLEDOVATEL .....	57
10.3.4 KORBIČKA – TROŠKAŘ .....	59
10.3.5 SHRUTÍ ANALÝZY.....	60
<b>11 ANALÝZA BRANDINGU ZNAČKY KORBIČKA.....</b>	<b>61</b>
<b>11.1 INSTAGRAM .....</b>	<b>61</b>
11.1.1 ZDROJ INSPIRACE .....	61
11.1.2 CELKOVÝ DOJEM.....	61
11.1.3 SÍLA IG REELS .....	62
<b>11.2 ČASOPISY .....</b>	<b>64</b>
<b>11.3 ANALÝZA REKLAMNÍ FOTOGRAFIE ZNAČKY KORBIČKA .....</b>	<b>64</b>
<b>11.4 ANALÝZA REKLAMNÍ VIDEO KAMPANĚ ZNAČKY.....</b>	<b>66</b>
11.4.1 HUDBA A ZVUK .....	68
<b>11.5 SROVNÁNÍ 4 VIDEOKAMPANÍ KONKURENČNÍCH ZNAČEK .....</b>	<b>68</b>
<b>11.6 SROVNÁNÍ 4 REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ KONKURENČNÍCH ZNAČEK.....</b>	<b>69</b>
<b>11.7 CO CHCE V NOVÉ KAMPANI VIDĚT KLIENT .....</b>	<b>71</b>
<b>11.8 USP ZNAČKY KORBIČKA .....</b>	<b>72</b>
<b>12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....</b>	<b>73</b>
<b>12.1 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>73</b>
12.1.1 VO1: Co je USP značky Korbička?.....	73
12.1.2 VO2: Jak využít USP značky ve vizuální identitě?.....	73
12.1.3 VO3: Jak využít USP značky v branding?.....	73
<b>12.2 DOPORUČENÍ.....</b>	<b>74</b>
<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>75</b>
<b>13 NÁVRH NOVÉ BRANDINGOVÉ KAMPANĚ ZNAČKY .....</b>	<b>76</b>
<b>13.1 VÝCHOZÍ STAV ZNAČKY .....</b>	<b>76</b>
<b>13.2 CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>76</b>
<b>13.3 CÍLOVÁ SKUPINA .....</b>	<b>77</b>

13.3.1 PERSONA CÍLOVÉ SKUPINY .....	77
<b>13.4 ROZPOČET.....</b>	<b>78</b>
13.4.1 VIDEO .....	78
13.4.2 FOTOGRAFIE.....	79
13.4.3 SPONZOROVANÝ PŘÍSPĚVEK .....	79
13.4.4 REMARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	80
13.4.5 CELKOVÝ ODHAD ROZPOČTU.....	80
13.4.6 INFLUENCER MARKETING .....	80
<b>13.5 MEDIÁLNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>80</b>
13.5.1 SPONZOROVANÝ PŘÍSPĚVEK A REMARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	81
13.5.2 INFLUENCER A CELEBRITY MARKETING.....	81
<b>13.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....</b>	<b>82</b>
<b>13.7 LIDSKÉ ZDROJE.....</b>	<b>82</b>
<b>13.8 KREATIVNÍ OBSAH KAMPAŇĚ .....</b>	<b>83</b>
13.8.1 MANDATORIES .....	83
<b>13.9 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY KAMPAŇĚ.....</b>	<b>86</b>
13.9.1 SILNÉ STRÁNKY.....	86
13.9.2 SLABÉ STRÁNKY.....	87
<b>13.10 ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>87</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>106</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>107</b>

## ÚVOD

Trh luxusních šperků vykazuje stabilní růstový trend. Tento vývoj je tažen několika klíčovými faktory. Zaprvé jsou to zvyšující se příjmy spotřebitelů, které jim umožňují utrácet za dražší a prémiové produkty. Dále je to rostoucí obliba exkluzivních a na míru dělaných výrobků mezi zákazníky. Nemalou roli hraje také poptávka po luxusních zážitcích a produktech spojená s určitým statusem a životním stylem. K dalším faktorům podporujícím růst tohoto trhu patří zájem o okázalé zboží, rozvoj šperkařského průmyslu a nástup nových módních šperků. Preference zákazníků pro značkové luxusní šperky výrazně roste, což motivuje výrobce k rozšiřování a zpřístupňování široké nabídky různých druhů těchto produktů. Všechny tyto aspekty dohromady vytvářejí příznivé podmínky pro pokračující expanzi trhu s luxusním šperkařským zbožím.

Šperky vyrobené z drahých kovů jako zlato, stříbro nebo platina a ozdobené drahokamy jsou považovány za luxusní. Jejich výroba zahrnuje celou řadu procesů - od návrhů designu, přes výrobu forem, leštění a odlévání kovů. Mezi typické luxusní šperky patří prsteny, náramky, náušnice a náhrdelníky.

Značky mění strategie svých reklamních kampaní. Společnosti v segmentu s luxusními šperky přijímají kreativní přístupy, aby podpořily prodej svých prémiových šperků. Mezi tyto strategie patří zavádění nových produktových řad a nabídka odvážných a neotřelých šperkařských designů nebo použití barevných kamenů. Velký důraz je kladen také na atraktivní balení, které má produkty náležitě zvýraznit.

Diplomová práce pojednává o brandingových strategiích a nástrojích, které firma k budování a reprezentaci značky v segmentu s luxusními šperky může využít. V teoretické části jsou ukotveny pojmy související s luxusem, luxusními značkami a brandingem. Tyto pojmy jsou zasazeny do kontextu s luxusními šperky a specifiky tohoto segmentu. Účelem praktické části je realizace marketingového výzkumu v podobě tržní charakteristiky konkurentů značky (troškař, vyzyvatel, lídr a následovatel) a individuálních hloubkových rozhovorů. Data získaná na základě vyhodnocení těchto dvou výzkumů jsou využita v projektové části diplomové práce, jejíž cílem je navržení nové brandingové kampaně konkrétní značky.

## I. **TEORETICKÁ ČÁST**



# 1 BRANDING

## 1.1 Brand

Brand (česky značka) vznikla ze starohorského slova brand, což v překladu znamená vypálit. V tomto slova smyslu se jedná o značkování zvířat či amfor s vínem konkrétního majitele (Keller, 2007, s. 32). Chernatony (2009, s. 31-32) definuje brand, česky značku, jako něco, co slouží k identifikaci zboží či služeb jednoho a více prodejců a k vzájemnému rozlišení. Značka je tvořena jménem, designem, symbolem nebo kombinací těchto prvků. Keller (2007, s. 32, 33) definuje značku jako představu, která lidem vnikla do podvědomí. Umí v lidech vyvolat emoce, drží si své postavení v komerční sféře, nese svůj název a její podobu určuje mimo jiné její logo. Podle Aakera (2003) je značka souborem aktiv a pasiv, které spojuje jméno a symbol značky. Tato aktiva dokáží hodnotu značky snížit či zvýšit. Vysekalová ve své knize cituje také Bárta, který brand označuje za výsledek spojení výrobku a přidané hodnoty (Bárta in Vysekalová, 2011, s. 137). Podobně vidí definici brandu také Rypáček (2003), který tvrdí, že produkt je výsledkem výroby ve fabrice. To se výrazně odlišuje od značky, kterou zakoupí klient. Brand tedy tvoří produkt a jeho aura. Značka může být také slovem či zkratkou k označení výrobku, služby nebo souboru činností a pojí se s určitou kvalitou, kterou zákazník registruje, vyhledává a k níž se případně vrací. Vnímání značky spotřebiteli ovlivňují další faktory: chování a vystupování interních pracovníků, prezentování značky na veřejnosti a sociálních sítích, cenová politika a mnoho jiného. I na základě těchto skutečností je důležité, aby nebyla značka považována pouze za zvučné jméno, ale aby byla vnímána jako komplexní souhrn faktorů působící na zákazníka (Athwal, Istanbuluoglu a McCormacl, 2018).

V dnešní době je slovo značka používáno k identifikaci produktů a služeb takovým způsobem, aby bylo zřejmé, o jakého vlastníka či firmu se jedná. AMA (American Marketing Association) definuje značku jako: termíny, název, design, symboly, označení (nebo jejich kombinaci) sloužící k odlišení se od konkurence a identifikace produktů a služeb jednoho či více prodejců (Management Mania, 2017).

Značku lze považovat za symbol toho, kdo a co je firma zač a co na trhu může nabídnout. U silné značky jsou si lidé za výrobek ochotni připlatit, protože vyvolává pocit komfortu a

víry ve vysokou kvalitu. Silná značka má svou osobnost, která ji charakterizuje. Představy a očekávání skvělých zážitků ve spotřebitelích vyvolávají úspěšné značky (Kotler, 2005, s. 4).

Firmy mohou využít značku jako svůj nástroj k udržení pozornosti spotřebitelů a budování respektu v konkurenčním prostředí. Na straně zákazníka je značka usnadňujícím způsobem, jak si zapamatovat myšlenky a asociace spojené se firmou. Pro spotřebitele tak jde o snadný prostředek, pomocí kterého si mohou předávat určité zkušenosti, myšlenky a poznatky (Podnikatel, © 2007 – 2021a).

## 1.2 Branding

Anglický pojem branding lze vysvětlit jako rozvíjení, budování, posílení na trhu, odlišení se od konkurence a zanechání určité představy u zákazníků. Každý, kdo se jménem značky přijde do styku, si vytváří vlastní pocity spojení s obsahem a významem značky. Metaforicky to lze vyjádřit tak, že značka tvoří nepsanou smlouvu mezi výrobcem a zákazníkem, jejíž součástí je branding, který lze popsat jako proces probíhající mezi těmito stranami. Bez ohledu na to, zda si to spotřebitelé uvědomují, nebo ne, jsou neustále vystavováni působení a ovlivňování (PR, reklama, logo) ... (Healey, 2008, s. 6). Tento proces lze nazvat strategií, která spočívá v budování kvalitní a fungující značky, o kterou je třeba pečovat. Výsledkem strategií jsou manuály, které definují, jak se značkou pracovat, tzv. brand manuály. Jedná se o proces, na jehož počátku stojí stanovení vize a hodnot značky, následuje vytvoření prvků značky, samotného vzhledu a nastavení způsobu a postupu komunikace značky (Michl, 2016).

Součástí brandingů je také proces, ve kterém dochází k tvoření vizuální identity značky a jejího následného užívání. Tento proces obsahuje zvolení správného názvu, loga a souvisejících vizuálních prvků. Slova a čísla se nejčastěji používají k vyjádření jména značky. Je nutné si dát na tomto procesu záležet. Při tvorbě názvu značky by se nemělo zapomínat na hru se slovy, využívání zkratk, akronymů, vazbu na lokalitu, odkaz na vlastníka značky, využití metafor či překladů z cizího jazyka. Při tvorbě názvu značky je nezbytné myslet na cílovou skupinu a zvážit, zda název bude celosvětový, či orientovaný na domácí české prostředí a zda bude tato skupina název chápat a považovat jej za srozumitelný. Název je vhodné opatřit ochrannou známkou a s tím provést i registraci loga. Logo slouží ke grafickému či textovému odlišení značek, které jsou si podobné. U loga je zásadním parametrem barva a font/druh písma. Je důležité logo nijak nemodifikovat a vycházet z grafického manuálu značky (Podnikatel, © 2007 – 2021b).

### 1.2.1 Prvky brandingů

Healey (2008) podobu dnešního brandingů identifikuje pomocí 5 prvků:

- **Příběh** – vyprávění vlastního příběhu jako součást dlouhodobé strategie značky. Příběh využívá emociálních apelů, vrývá se do paměti jeho příjemců a pomáhá vytvářet vztahy se zákazníky, kteří se mohou stát součástí toho příběhu.
- **Design** – tvorba a modifikace vzhledu produktů a celého vizuálního prostředí, se kterým jsou produkty spojovány. Do této kategorie patří všechny vizuální prvky související s produkty, mezi které například patří: forma produktu, vzhled marketingových materiálů, obal, digitální prezentace značky i interiéry prodejen.
- **Positioning** – s positioningem značka zaujímá na trhu určité umístění/pozici. Cílem je získání žádoucího postavení a vymezení se od konkurenčních značek ve stejné či podobné kategorii. Aby byl tento proces efektivní a strategický, měl by v konečném důsledku postavit konkurenty do nevýhodné pozice.
- **Cena** – cenotvorba a správné nastavení cenové kategorie produktů je důležitým krokem pro budoucí vývoj značky z dlouhodobého hlediska. Cena má významný vliv na spotřebitelovo vnímání hodnoty značky, proto je důležité nastavit ji adekvátně.
- **Vztah se zákazníkem** – komunikace, zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka, budování jeho důvěry a dlouhodobého vztahu, který povede k zákaznické loajalitě, a snaha vyvolat v klientovi pocit důležitosti.

### 1.2.2 Emocionální branding

„Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho nonverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity.“ (Pelsmacker, 2003, s. 219) V případě emocionálního brandingů se jedná o tzv. funkční nadřazenost neboli emocionální užitek, jedná se o nefunkční atribut značky, který vyvolává jedinečné asociace (Zamazalová, 2010, s. 159).

Značky luxusní využívají kromě sociálních sítí strategii emocionálního brandingů, který navádí k realizaci nákupu a loajalitě ke značce. Cílem emocionálního brandingů je vytvořit emocionální pouto mezi spotřebitelem a produktem. Klade se důraz na uspokojení potřeb zákazníků, kteří si pořizují luxusní zboží. Tento branding využívají značky k vytváření dlouhodobých vztahů za pomoci sdělování zpráv, které působí na emoce spotřebitele (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 78).

Emociální branding souvisí s termínem ESP, tedy emotional selling proposition. Jedná se o strategii založenou na emociálním užítku produktu či značky. Emociální branding je efektivní, pokud si zákazník při kontaktu se značkou začne vybavovat jedinečné emociální asociace s ní spojené. ESP tedy prezentuje unikátní emociální vlastnosti značky. Využít lze například nostalgie a vzpomínání na krásné okamžiky, emoce štěstí při vyprávění různých příběhů, emoce svázaná s konkrétním místem a událostí či emoce spojená se soudržností a pocitem „spolu“ (Karlíček, 2018, s. 139).

Emoční složka neodmyslitelně patří k branding. Pouze 10% nákupních rozhodnutí je realizováno z racionálních důvodů, zbylých 90% se uskuteční na základě emocionálních impulsů. Jedná se o automatická a instinktivní rozhodnutí bez našeho vědomého vstupu ovlivňování rozhodovacího procesu (Knap, 2010).

Emoce patřily k marketingu již od jeho počátků, ale v poslední době narůstá důležitost jeho významu. Emoce mají razantní vliv na každodenní život spotřebitelů a tím i současně i ovlivňují spotřebitelské nákupní chování. Je důležité s nimi pracovat během kreativního procesu reklamy, protože se jedná o významného zprostředkovatele kognitivních a behaviorálních reakcí. Důležitost emocionálních apelů způsobuje intenzivní, či naopak nulovou reakci, proto se nesmí zapomínat na subjektivitu vnímání spotřebitelů. Emoce dokáží recipienta vtáhnout do příběhu reklamy a odvrátit pozornost o samotného cíle reklamy. Recipient si tedy nemusí nutně uvědomit, že se jej reklama snaží o něčem přesvědčit a prodat produkt v ní obsažený. Na druhou stranu při příliš intenzivním zapojení emocí může dojít k uniknutí poselství a reklama zůstane potlačena či v zapomnění. Nejefektivnější strategií je propojení produktu s pozitivní emocí, na základě kterých se zákazník cítí příjemně a spokojeně (Kloudová a kol. 2010, Vysekalová a kol. 2014).

### 1.3 Identita značky

Identita má pomoci k identifikaci a odlišení značky v myslích spotřebitelů. K tomu pomáhají viditelné prvky značky (například logo, design, barva atd.). I když využívá vizuálních prvků, identita se od image značky výrazně liší. Identita určuje, kdo značka je, a image spíše znázorňuje, jak značka vypadá. Identita také vytváří loajalitu, kterou zákazník vůči firmě chová, má funkční i emocionální vlastnosti (Tarver, 2020).

Identitu značky lze také definovat jako souhrn jedinečných charakteristik značky, který tvoří její podstatu. Mezi tyto charakteristiky patří firemní politika, kulturní hodnoty, osobnost značky, lidé (šéf, zákazníci, zaměstnanci.) a fyzické prvky (Přibová, 2000, s. 148).



## 1.4 Logo

Jedinečnost firemní identity je výsledkem vzájemného působení jejích subsystémů, které tvoří harmonický výsledek. Logo je součástí firemní identity, není to firemní identita sama o sobě, jak bývá občas mylně informováno (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 96). Současně také dochází k časté záměně slov značka a logo. Jak už bylo zmíněno, existence značky nezačíná pouhým náčrtem loga. Značku lze hledat především v myslích veřejnosti. Značka nese svůj název a důležitou pozici v komerční sféře (Keller, 2007, s. 33).

Logo lze definovat jako grafické znázornění značky. Jedná se o charakteristické označení značky, symbol podniku či instituce i samotného výrobku nebo služby. Jedná se o klíčovou část firemní identity – patří do jednotného vizuálního stylu a spolu s dalšími prvky má způsobovat spolehlivou, úspěšnou a rychlou identifikaci firmy a vymezit se konkurenci (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 113).

Healey (2011, s.6) považuje logo za obrazový symbol představující jména obchodních značek. Tvrdí, značka je v myslích spotřebitelů v první řadě představována jejím názvem a až poté následují vizuální obrazy. Z tohoto tvrzení lze snadno pochopit, jaký je mezi názvem a logem vztah a v čem se od sebe liší. Obchodní značka se pojí s emocemi, zákaznickou zkušeností (garantování kvality, sounáležitost s určitou sociální skupinou) a výší konkrétního společenského statusu. Logo se stává „pouze“ symbolizujícím obrazovým prvkem, který nesnižuje, ale naopak přidává značce na jejím významu.

## 2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Karlíček (2006, s. 15) komunikační strategii definuje jako prostředek k dosažení komunikačních cílů, které si značka předem stanoví. Komunikační strategie slouží také k určení jednotlivých kroků, které je k dosažení cílů potřeba podniknout. Jakubíková (2013, s. 306) nahlíží na komunikační strategii z hlediska cílové skupiny. Lze zvolit komunikační strategii zaměřenou na spotřebitele, B2B trh nebo mezičlánky. Značka může volit strategii tlaku, kdy se snaží různými nástroji „procpat se“ ke spotřebiteli, nebo strategii tahu, kde vyvolává zájem u zákazníků, ti posléze ke značce přijdou sami. Foret (2011) za vhodnou cestu považuje kombinaci obou strategií. Smith a Taylor (2004, s. 46), definují stejně jako Karlíček komunikační strategii jako taktiku, která dovede značku k dosažení předem daných komunikačních cílů. Současně harmonizuje a sjednocuje veškeré komunikační nástroje. Aby došlo k efektivnímu naplnění cílů, musí být strategie úderná. Je potřeba vybrat vhodné sdělení, samotné kreativní ztvárnění a následnou volbu mediálního mixu (Karlíček a Král, 2011, s. 16).

### 2.1 USP

Unique Selling Proposition je výraz, který se používá k popisu funkce nebo charakteristiky, díky níž se značka, produkt, služba nebo osoba stává jedinečnou a odlišuje se od svých konkurentů i mimo svoji kategorii. Jinými slovy, je to něco, díky čemu je brand výjimečný, něco, co máme my, a konkurence ne. Značka však nesmí zapomínat, že prezentované USP musí být relevantní pro cílovou skupinu (Ball, 2015).

USP (v překladu do češtiny jedinečný prodejní argument) apeluje na faktor, díky kterému by si měl zákazník vybrat konkrétní značku. Pokud chce značka propagovat svůj produkt, měla by znát své USP (Němec, 2006). USP lze označit také za prohlášení, které demonstruje, jakým způsobem se produkt jedné společnosti liší od produktu jiné společnosti. Nejlépe zvolené USP je takové, které ukazuje kvalitu a současně upozorňuje na zákazníkovo profitování z ní. Ideální stav je takový, kdy umí společnost promítnout USP do zapamatovatelných slov. Mnoho značek své slogany skládá právě ze svých jedinečných prodejních argumentů (Nasp.com, 2012).

Každá reklama musí zákazníkovi nabízet něco konkrétního. Jedná se o obchodní nabídku – koupíte, získáte. Aby nabídka zákazníka zaujala, musí mít něco, co konkurence nemá ve své nabídce, nebo to neumí poskytnout. To znamená ojedinělost (jedinečnost značky, produktu), požadavku, který nebyl v dané oblasti reklamy učiněn (Trout a Rivkin, 2006, s. 17).

Pro většinu značek je žádoucí, aby byli zákazníci schopni vnímat hmatatelné, měřitelné, testovatelné charakteristiky, které jsou srovnatelné s konkurencí. Tyto vlastnosti se následně stávají předmětem dlouhodobé komunikace s cílovou skupinou. Největší důraz by měl být tedy logicky kladen na USP – tedy unikátní vlastnost značky či produktu (Karlíček, 2018, s. 139).

## 2.2 Příběh

Healey (2008, s.9) zastává názor, že každá značka, která na trhu dosáhla úspěchu, vypráví příběh. Vyprávění příběhů patří k naší lidské společnosti od nepaměti.

Příběhy, vyprávějící trvalou pravdu o lidstvu moderním způsobem, lze nazvat skutečně dobrou a efektivní marketingovou komunikací. Pramení ze zkušenosti, že lidé chtějí poslouchat stejné příběhy stále dokola, protože je lze nazvat jakýmsi „návodem“ pro život. Tyto příběhy, respektive návody, vzbuzují motivaci k činu, inspiraci a lidé v nich umí nalézt své touhy a ztotožnit se s nimi. Produkty a značky s příběhem vzbuzují v zákaznících mnohem větší zaujetí než prostá demonstrace výhod a nevýhod nákupu. Příběhy lze považovat za nástroje odlišení se od konkurence, jelikož nabízejí značce jistou přidanou hodnotu. Reklamy, na základě kterých divák něco získá (tzn. předávají více, než je prodejní informace o produktu), jsou považovány za ty nejefektivnější. Příběhy vyvolávají emoce, emoce touhu a touha je základem rozhodování o nákupu. Historie a „kulturní dědictví“ značky, které je velmi oblíbené u zákazníků, lze také považovat za vyprávění příběhu. Tradice a historie v zákaznících vyvolává pocit důvěry a loajality. Ty nejlepší značky zákazníky přitahují, protože se jim líbí to, co představují a prezentují, tzv. lovemarks (Mark, Pearson, 2012, s. 28)

## 2.3 Tone of voice

Tone of voice, česky tón hlasu dokáže výrazně ovlivnit to, jakým způsobem posluchač sdělení vnímá a jakým způsobem na zdroj sdělení reaguje. V marketingovém a brandingovém kontextu je tone of voice způsob, jakým značka komunikuje prostřednictvím sdělení, zpráv a v interakcích se zákazníky. Jedná se o nástroj, prostřednictvím kterého se mohou značky odlišit od konkurence a komunikovat své hodnoty publiku. Pochopitelně, slova a obrázky ovlivňují představu, kterou si zákazníci o značce vytváří. Pomocníkem může být vytvoření osoby neboli osobnosti značky. Jak by tato osoba, představující značku, měla mluvit k ostatním? Jaké zprávy by měla komunikovat? Specifikace tónu hlasu přinese: konkurenční výhodu, budování značky a její autority, napodobí komunikaci tváří v tvář a

přispěje k osobitější komunikaci se zákazníkem. Tón hlasu určuje, jakým způsobem značka komunikuje s publikem, což obsahuje výběr slov, styl komunikace a emocionální tón. Z toho vyplývá, že se tón hlasu může změnit podle toho, co je v dané situaci nejvhodnější (Verbina, 2019).

Tone of voice lze chápat jako vyjádření osobnosti značky a jejích hodnot. Symbolizuje jakým způsobem chce značka komunikovat s okolním světem. Jedná se o způsob, kterým značka vyjadřuje svou jedinečnou identitu a svůj vlastní „hlas“ (Distilled, 2011).

Tón hlasu je potřeba si určit ještě předtím, než se spustí webová stránka nebo než se přidá první příspěvek na sociální síť. Pro získání důvěry zákazníků je nezbytné, aby celá komunikace byla jednotná a měla svou osobnost (Forbes, 2014).

Pro zákazníky jsou šperky silně osobní záležitostí. Stejně tak by měl být osobní i přístup prodejců klenotů. Šperky, které značka prodává, by měly odrážet, kdo a co je šperkařská značka zač. Z toho důvodu by si značka měla najít vlastní „hlas“ ve stylu, chuti a kvalitě a být v tomto ohledu konzistentní. Jsou to faktory, které utvářejí, jakým způsobem bude značka vnímána a stanou se otiskem, který bude pro danou značku charakteristický. Jakmile si značka definuje, jak se chce jako klenotnická značka prezentovat, její „hlas“ bude pro zákazníka rozpoznatelný a pochopitelný. Tento hlas bude v zákazníkovi vyvolávat určité pocity a emoce, když uvidí jméno či produkty značky. Je lidskou přirozeností vyhledávat známost a spolehlivost. Z tohoto důvodu je pro vytvoření příjemného vztahu důležité zůstat konzistentní v kvalitě, stylu designu a firemní kultuře (Katz, 2006).

## 2.4 Vizuelní identita

Vizuální identitu lze chápat jako soubor vizuálních prvků sloužící k reprezentaci a odlišení značky. Jedná se primárně o vizuální projev firmy tvořící jednotný systém aplikování všech prvků firemního designu na prezentování informací a současnou koordinaci všech složek k propagaci a prezentaci firmy (Horný, 2017, s. 71). Konkrétně se jedná o komponenty jako je logo či barvy, které pomáhají zákazníkům značku identifikovat. Konsolidací každého prvku značky do soudržné estetiky se rozvíjí povědomí o značce. Obvykle je vizuální identita spolu s pravidly na její používání načrtnutá v design manuálu značky. Určená vizuální pravidla a vztahy posilňují základní hodnoty a příslib značky prostřednictvím všech viditelných médií. Tato konzistentní a strategická pravidla významně pomáhají při neverbální komunikaci. Silná vizuální identita také napomáhá efektivně prodávat příběh značky. Nepřetržitá expozice značky dokáže podporovat zákaznickovy asociace a vytvářet



emociální reakce, které jsou běžně vyvolány vizuálními podněty (Goldstein, 2021).

Vizuální identita neznamena pouze označit obchodní známkou vše, co se hýbe. Znamená to také komunikaci s velkým publikem prostřednictvím celého zástupu různých kanálů. K dispozici jsou i nadále tiskové technologie, ale ke komunikaci vizuální identity lze také využívat internet, televizi, telemarketing, eventy a další nástroje (Neumeier, 2008, s. 87).

V současné době a s rychlým rozšířením digitálních forem prezentace značky (kromě klasických přístupů jako je označování produktů, obalů, tiskovin, reklamních předmětů a místa působení firmy) se rozšiřují i způsoby a formy umístění a přizpůsobení prvků vizuální identity. Ať už se jedná o grafické elementy na webové stránce nebo titulky ve videu, je důležité udržovat jednotný vzhled a využívat stejný princip barevnosti, písma a vizuální kompozice. Stejným způsobem se klade důraz i na sjednocení vizuálního obrazu značky napříč celým spektrem médií. V tomto směru existuje poměrně široká škála aplikací pro digitální publikaci – sociální média, prezentace, e-mailové bulletiny atd. Integrace pravidel vizuální identity na webovou stránku, případně do mobilní aplikace, je stejně nevyhnutelná jako u účtů na sociálních sítích. Všechny prvky by na těchto kanálech měly vzájemně spolupracovat. Z pohledu zákazníka se jedná o první věc, které si všinou hned po seznámení se se značkou (Mišeková, 2022, s.18).

Všeobecně, kromě spokojenosti se značkou, u kvalitních grafických výstupů je pocit uživatele na prvním místě. Cílem všech inovací v oblasti branding (ať už se jedná o webové stránky, obal, produkt, marketingovou akci, nebo reklamní kampaň) by se mělo stát dosažení příjemného zážitku uživatele. Celý trik spočívá v předpovídání toho, který zážitek bude ten nejpříjemnější (Neumeier, 2008, s.99).

### 3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

Kotler, Armstrong (2004, s. 627) definují komunikační nástroje jako soubor, který je řízený takovým způsobem, aby poskytoval jasné a přesvědčivé informace o sobě a své nabídce. Jednotlivé nástroje plní rozličné funkce a mohou dosahovat odlišných výsledků. Každý nástroj má pochopitelně jiné schopnosti a klíčové vlastnosti. Důležité je zkontrolovat si, zda má značka na nástroj dostatek finančních zdrojů, zda má kompetence na kontrolu a řízení nástrojů, zda jsou pro CS důvěryhodné a zda je nástroj vybrán vhodně pro danou komunikaci (Fill, 2013, s. 27, 31). Značka ve většině případů nevyužívá pouze jeden komunikační nástroj. Mnohem výhodnější je vhodný výběr více nástrojů a vytvoření mixu, který naplní požadované cíle. Výběr nástrojů, mimo jiné, také záleží na typu produktu, jeho fázi v životním cyklu a fázi procesu koupě na straně zákazníka (Světlík, 2003, s. 77).

#### 3.1 Online

Spoustu výzev i příležitostí, jak zaujmout a přilákat nové zákazníky, přinesly digitální technologie. Mobilní aplikace, web a sociální sítě přinesly výhodu rychlé a pohodlné interakce, možnosti rychlého bezplatného doručení i vrácení a nevýhodu spočívající v chybějícím kouzlu atmosféry a osobního kontaktu (Ozuem, 2018, s.8).

Online přítomnost značky, bez ohledu na její odvětví, může mít signifikantní vliv na její úspěch. V dnešní době si některé firmy nechťejí uvědomit, že většina jejich zákazníků ještě před nákupem navštíví jejich webovou stránku nebo se značku snaží dohledat na sociálních sítích. Kdo není v online prostředí, jako by nebyl. Podnikání se v průběhu let velmi změnilo. Kamenné prodejny by také neměly chybět na internetu, protože jinak by mohly zůstat v zapomnění, v důsledku neustále měnící se dynamiky trhu (Kaplan, 2020). Digitální prostor poskytuje značce ideální platformu pro komunikaci se zákazníky. Nabízí příležitost vyprávět příběh o značce a odlišit se od konkurence. Internet může být pro podnikatele cenným nástrojem: nabízí možnost rozšířit dosah a komunikovat se spotřebiteli v celosvětovém měřítku. Webová stránka, sociální média spolu s dalšími digitálními médii poskytují platformu pro vzdělávání spotřebitelů o značce a zdůrazňují jedinečné vlastnosti a hodnoty. Spotřebitelé se tak mohou jednoduše současně dozvědět mnoho informací o společnosti a připojit se k značce na osobnější úrovni (Paun, 2020).

Pomocí kvalitního online marketingu dokáže firma podpořit rozšíření povědomí o vlastní značce mezi potenciální zákazníky. Výhodou digitálního marketingu je relativně nižší

finanční náročnost. Tradiční formy offline marketingu v podobě reklamy v televizi, tisku či na billboardu jsou pro většinu malých a středních značek příliš finančně nákladné. Na sociálních sítích nebo Googlu jsou ceny za reklamu nastaveny podstatně níže. Výhodou propagace v online prostředí je měřitelnost výsledků, zatímco zisk přesných čísel u tisku je velmi složitý a téměř nereálný.

Kvalitní marketing nestačí. Je důležité především myslet na styl a způsob komunikace, kterým se značka snaží přesvědčit zákazníka (o koupi svých produktů), v návaznosti na konzistentnost vzhledu, napříč různými platformami. Je běžné zaangažovat více profesionálů napříč obory na propojení vizuálu mezi všemi médii. Přestože sociální sítě nabízí několik nástrojů a aplikací s vytvořenými šablonami a grafickými prvky pro tvorbu příspěvků, jsou výstupy tvořené profesionály originální, výjimečné a odlišují značku od všech ostatních. V narůstajícím konkurenčním prostředí se více než kdy jindy klade důraz na kvalitní vizuální komunikaci. S narůstající rychlostí neustále vznikajících (internetových) trendů, které tlačí a působí na značku je důležité dohlížet na komunikaci firmy, aby nedošlo do bodu, kdy značka sejde z komunikační cesty, která byla předem stanovená. Ať už se jedná o vizuální či obsahovou stránku. V dnešní době a složitém a neustále měnícím se prostředí sociálních sítí je náročné vytrvat ve stylu a způsobu komunikace a neodbočit daleko od předem vymezených pravidel značky.

Marketing luxusních značek na sociálních sítích se liší od marketingu značek každodenní spotřeby v potřebě navození exkluzivity a výjimečnosti. Jakákoliv strategie by se tak měla točit kolem životního stylu. Na sociálních sítích těchto značek nejde tolik o samotný prodej, jako spíše o upoutání pozornosti na přidanou hodnotu značky, stejně jako o vyprávění příběhu značky (Martín-Consuegra, Díaz, Gómez a Molina, 2018).

### **3.2 Webové stránky**

Při designování webových stránek je důležité především myslet na technické možnosti a zákonitosti, na které jsou uživatelé zvyklí. Stránka má mít co nejjednodušší strukturu, aby byla pro uživatele co nejsnadněji akceptovatelná. Čím viditelnější hierarchie webu je, tím je snadnější je se na něm zorientovat. Z hlediska vlastností by měla být webová stránka primárně přehledná a intuitivní. Je potřebné udržovat vizuální podněty na minimu, protože zmást uživatele nestandardním rozložením webu je nežádoucí. Design webu má hlavní vliv na to, jak jednoduché bude pro uživatele najít to, co hledají. Není možné opomenout také

skutečnost, že způsob, jakým čteme informace na internetu se výrazně liší od způsobu, jakým čteme například knížky nebo noviny (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 41). Knihu čtenáři obvykle čtou zleva doprava, řádek po řádku, seshora dolů. V digitálním prostředí se jedná spíše o zachycení vizuálních bodů, mezi kterými čtenář dekóduje informace. Text tzv. skenuje a věnuje pozornost konkrétním slovům a větám. Toto skenování lze rozlišit na dvě kategorie – hledání hlavních myšlenek (tzv. skimming) nebo vyhledávání klíčových slov (skipping). Těmto technikám je potřeba text na webové stránce přizpůsobit. Aby byl text v online prostředí funkční, měl by obsahovat jasná klíčová slova (pro přehlednou orientaci), mít zachytivé body v informativní části jít tzv. „jasně k věci“ (tamtéž, s. 42). Ve spojitosti s textem v online prostoru je primárním úkolem grafika vizuálně pozvednout jednoduché texty, čím se ve výsledku získá kýžená pozornost čtenáře. Během designování webové stránky se současně musí věnovat důkladná pozornost popiskům a textům, interaktivním tlačítkům a v neposlední řadě i prázdnému prostoru. Před samotným designovacím procesem skutečného rozhraní webu se obvykle vyrábí náčrt/drátěný model tzv. wireframe (Leyland, 2017).

Při procesu designování je prvotní prioritou pochopit, pro koho se web navrhuje, kdo bude příjemcem a cílovou skupinou. Druhým krokem je naplánování struktury. Ke zvážení je také rozsah webové stránky, jaké informace a obsah bude k nalezení na jednotlivých podstránkách a jaké kategorie se budou zobrazovat. Za úvahu stojí také konzistentnost a aplikování vizuálu značky. Webový design má totiž také zásadní roli při rozpoznávání značky. Udržování sjednocené vizuální podoby napříč veškerými marketingovými kanály může cílovému publiku ulehčit identifikaci identity firmy. Některé značky nejsou k nalezení v offline prostředí a existují například pouze jako webové stránky. Z tohoto důvodu se stává jejich vizuální identita reprezentací jejich podnikání. Proto je nutné zvážit image značky ještě předtím, než se webová stránka začne formovat. Webová stránka by se neměla vzhledově příliš odlišovat od toho, jak je v offline prostředí definován vizuál značky. Je důležité věnovat pozornost již existujícímu stylu značky, případně tomu, zda je nutné identitu vybudovat od nuly. Je nevyhnutelné brát v úvahu vložení loga, barevnou paletu, výběr písma a další designové prvky, jako jsou například ikonky. Aby se stránka nenačítala příliš dlouho a neodradila tím ta potenciální zákazníci, neměla by značka opomenout optimalizaci a správné formátování fotek a videí. Navrhování webu má stejné základní principy a náležitosti jako uspořádávání plakátu či titulní strany v magazínu. Důležité je stránku uspořádat tak, aby získala dobrou rovnováhu mezi obrázky a textem (Craig).

V dnešní době lze využívat internet různými způsoby a s tím se pojí i přístup na internet z několika různých zařízení (od chytrých telefonů po širokoúhlé televizory). Z toho vyplývá i existence velkého množství obrazovek, na kterých se může webová stránka zobrazit. V průměru využívají uživatelé až pět různých zařízení, což poukazuje na důležitost responzivního designu webu pro každé z těchto zařízení. Responzivita zajišťuje, aby byl web čitelný a vizuálně správně rozložený pro všechna zařízení a tím se zvýšila i uživatelská spokojenost (Leyland, 2017).

### 3.3 Sociální sítě

Sociální sítě v kontextu s luxusními produkty ovlivnily komunikaci směrem, který pomáhá zachovat existující vztahy mezi značkami a zákazníky. Některé luxusní značky využívají sociální sítě jako svou velkou výhodu pro komunikaci, interakci a zapojení zákazníků. Vliv influencerů a jejich spojování s produkty hraje velkou roli při ovlivňování zákazníků ke koupi produktu. Značky, které pracují s influencer marketingem dbají na zdůraznění sdělení tzv. zprávy, kterou produkt nese cílové skupině (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 78).

Revoluce v sociálních sítích v posledním desetiletí razantně ovlivnila i změnila způsob komunikace. V dnešní době využívá sociální sítě více než 45% světové populace. Přístup k internetu má zhruba 4,4 miliard lidí a 3,5 miliardy využívají sociální sítě (Losekoot Vyhnánková, 2019, s. 15). Rostoucí význam sociálních sítí v životě lidí významně ovlivnil komunikační způsoby v každodenním životě. Marketingová komunikace týkající se značky a prezentování marketingových kampaní se z tradičních médií přesouvá na sociální média.

Marketingová komunikace využívající sociální sítě představuje pro značky nové výzvy a příležitosti. Značky se relativně rychle přizpůsobují trhu a začínají využívat sociální sítě ke komunikaci se zákazníky. Ukazují zákulisí fungování firmy a nabízejí stále nové produkty. Se sociálními sítěmi vznikla také nová platforma pro vizuální komunikaci. V dnešní době má vizuální komunikace na sociálních sítích velký význam, protože dokáže přenést široké množství informací během krátkého časového úseku. Důraz se také klade na vizuální sjednocení obsahu. Jednota umožňuje uživateli rychlejší orientaci v záplavě informací. Věnování větší pozornosti obsahu umožňuje barevnost, motiv nebo styl komunikace, kterou má s konkrétní značkou spojenou. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 38) je internet jedním velkým obchodem s pozorností a pozornost představuje to nejcennější, co může značka v online světě získat.

### 3.4 Módní fotografie

Módní fotografie je specifickým odvětvím reklamní fotografie, obvykle zachycující oděv a módní doplňky ve vizuálech, které nejvíce podtrhnou přednosti těchto produktů nebo v situacích, které mají v zákazníkovi vyvolat asociaci s produktem. Důležitým aspektem módní fotografie je originalita, kvalita a kreativita. Téměř v každém lifestylovém časopise jsou publikovány fotografie tohoto typu (Keaney, 2007).

Reklamní fotografii lze definovat jako záměrnou a čitelnou. Reklamní fotografie nic neskrývá a všechny její významy jsou dány na odiv. Signifikáty reklamního sdělení vytváří a priori atributy produkty produktu a tyto signifikáty by měly být komunikovány co nejjasněji, jelikož význam obrazu v reklamě je záměrný. Pokud obrazy obsahují znaky, nepochybně budou znázorněny co nejčitelnějším způsobem. Jedná se například o lingvistická sdělení, která jsou v reklamní fotografii záměrně téměř vždy přítomná v podobě: loga, názvů produktů či sloganů (Barthes, 2004, s. 51).

#### 3.4.1 Historie módní fotografie

Počátky moderní fotografie nalezneme v 19. století. Skutečný zrod nastal až okolo roku 1920. V té době začaly lukrativní módní časopisy (Vogue a Vanity Fair) pracovat s módními fotografy. Došlo tak k eliminaci grafické ilustrace, kterou nahradila fotografie. Přestože se móda a estetika od svých počátků výrazně změnila, dodnes mají dvě věci společné – krásu a eleganci. S příchodem digitálních a grafických programů na úpravu fotografií nastala změna v samotném výsledku. Fotografové (s narůstající touhou marketérů po dokonalosti) byli „přinuceni“ trávit více a více času digitální postprodukcí (Janischová, 2009). Éra masové komunikace nastala ve 20. století s příchodem masových médií. Ilustrace byly nahrazeny módní fotografií a zvýšil se i počet různých druhů módních časopisů. Módní fotografie okamžitě zaznamenala velký úspěch a mnoha lidem se tím otevřely dveře do lukrativního světa módy. Módní reklamní fotografie se také zasloužila o navýšení rychlosti, kterou se móda transformovala z ateliérů návrhářů k cílové skupině na masový trh (Mackenzie, 2010 s.62)

#### 3.4.2 Působení reklamní fotografie

Úspěšný a efektivní způsob, jak pracovat s reklamní fotografií je využití emocí. Mezi nejnadanější nástroje, kterými lze v recipientech sdělení vyvolat emoce, například patří:

situace zachycená na fotografii, použitá barevnost a vhodné umístění textového pole. Tyto nástroje umí získat recipientovu pozornost, o což se zadavatelé kampaně snaží (Arnold, 2011).

Velkou a nedílnou součástí reklamních módních fotografií jsou také lidé. Jsou zobrazováni v nejrůznějších situacích, polohách, prostředích a z tváře jim lze vyčíst různé výrazy. Lidé jsou bytostmi sociálními, tudíž vnímání dalších lidských bytostí je pro něj velmi přirozené. Při pohledu na jinou osobu dokáže recipient vycítit náladu modelů a podle vnějších charakteristik vyobrazené osoby a vnitřních pocitů si vytvořit sympatie či nesympatie, důvěru i zalíbení k osobě na fotografii. V současné situaci se proto hovoří o vnějších charakteristikách modelů. Vyhodnocování osob zachycených na fotografii, a tím i kladného či záporného zhodnocení celé reklamní fotografie, probíhá na základě těchto tří charakteristik:

- **úprava vzhledu** – obličej, vlasy a účes, oblečení, nehty, módní doplňky
- **fyziognomické znaky** – vrásky, rasa, tělesná konstituce
- **projevy chování** – gestikulace, mimika, dotek, činy a aktivity realizované na fotografii

I na základě těchto faktorů je pro funkčnost a efektivitu celkové marketingové komunikace nesmírně důležité, aby na reklamní fotografii byla souhra mezi osobou sdělením, které komunikuje. Stručně řečeno, aby modelka/model byla/byl v souladu se značkou a její message. Aby bylo reklamní sdělení přijato pozitivně, mělo by dojít ke správnému naladění recipienta sdělení. Nejsnadnějším a nejefektivnějším způsobem je krásný úsměv fotografovaných osob. Úsměv lze rozdělit do několika kategorií, podle toho, jaké pocity a emoce mají vyjadřovat – radost, nadšení, vítězství, sebedůvěra, láska (Vysekalová, 2012, s. 105)

Reklamní fotograf Terry Richardson považuje za úspěšnost módní fotografie schopnost fotografa inspirovat recipienta sdělení. Zastává názor, že se většina reklamních fotografií zásadně ničím neliší a z tohoto důvodu příjemci tyto fotografie považují za nudné a nezajímavé. Většinou se jedná o zobrazení mladých modelů a modelek nastylovaných do aktuálních módních trendů. Z čehož vyplývá, že originálně a kreativně zpracovaná módní fotografie bude pro recipienta mnohem zajímavější a atraktivnější. Richardson za svou „tajnou“ zbraň považuje náboj, který z fotografie vyzařuje a na základě kterého si příjemce fotografii i snadno zpětně vybaví. Humor považuje za svůj hlavní apel reklamní fotografie, která prodává. Snaha bavit a rozesmát je pro něj klíčová (Eriksson, 2004, s.176).

### **3.4.2.1 Produktová fotografie**

Hlavním cílem produktové módní fotografie je ztvárnění neživého předmětu, který je určen k prezentaci v reklamních materiálech. Fotografovaný objekt je nadřazen estetickému ztvárnění. Při produktové fotografii je objekt zvětšen na bílém pozadí, obvykle ve fotostudiu. Při produktovém fotografování je potřeba věnovat velkou pozornost důkladnému nasvícení produktu, jelikož světlo dokáže zachytit důležité vlastnosti a barvy produktu. Kromě světla je důležitým faktorem také celkový styling. Produktové fotografie se zpravidla následně upravují v postprodukcí v grafických programech. Obvykle se jedná o zvýraznění barev a přidání stínů pro vyniknutí 3D efektu (Imrichová, 2010, s. 25-30). Top table fotografie je produktová fotografie menších předmětů, které se obvykle fotí na speciálním stole. Opakem top table fotografie jsou reklamní fotografie nadměrných předmětů a objektů, jako jsou například interiéry, budovy či automobily. Tyto objekty se obvykle fotografují na místech, která zdůrazňují jejich hodnotu. Pracuje se zde s myšlenkou luxusu, avšak jen do té míry, aby byly produkty pro zákazníka atraktivní, ale nepřestaly působit nerelevantně a nedosažitelně (Jindra, 2011).

### **3.4.2.2 Módní editorial**

Módní editorial má velmi blízko k módní produktové fotografii. Zatímco reklamní módní fotografie ukazuje životní styl s objektem spojený, módní editorial prodává příběh. K prezentaci jej využívají nejen módní návrháři, ale také známé módní značky a domy. Módní editorial se skládá ze série několika fotografií, na nichž je zachycená určitá atmosféra, prostředí, nebo které ztvárňují konkrétní téma. Na jednotlivých fotografiích jsou společné prvky, které je spojují a tvoří harmonický celek. Podle toho, jaké téma editorial ztvárňuje, dokáže recipienta naladit na určitou vlnu a vyvolat v něm emoce. Konkrétním příkladem může být editorial focený v zahraničí u moře, což v recipientovi sdělení může vyvolat asociace s letní dovolenou a dokáže se příjemně naladit. Vzhledem ke komplexnosti se také jedná o jeden z nejdražších fotografických žánrů (Keaney, 2007).

### **3.4.3 Reklamní apely**

Mezi nejběžněji využívané reklamní apely patří humor, sex, strach, bezpečí, vlastnictví, prestiž, romantika, zábava atd. (Světlík, 2005, s. 218). Podle Kloudové a kol. (2010) je apelem obsah sdělení jenž zdůrazňuje vlastnost produktu, která by pro zákazníka měla být přitažlivá či zajímavá.



Hlavním cílem reklamního apelu je zvýšení atraktivity propagované značky a jejích produktů či služby, aby u cílové skupiny došlo ke vzbuzení zájmu a touze po nákupu produktu. Aby apel cílovou skupinu co nejvíce zaujal, měl by co nejvíce odpovídat hodnotám, které skupina sdílí a zastává. Mezi základní apely patří apely s informační, emocionální či morální funkcí využívané dle typu a povahy produktu. Důraz se neklade na myšlenky, ale pocity. Může se také ovšem stát, že nedojde k porozumění obsahu emocionálních stimulů, což způsobí vyvolání nezamýšlených emocí u recipienta reklamního sdělení (Kloudová a spol., 2010).

## 4 MARKETING LUXUSNÍCH ZNAČEK

### 4.1 Luxusní značky

Luxusní značky jsou založeny na vysokých cenách, vysoké kvalitě a náročné klientele. Náplní luxusních značek je vytvářet touhy po produktech, které ve skutečnosti vůbec nikdo nepotřebuje, ale specifická skupina tzv. „luxusních“ zákazníků“ je za ně ochotna zaplatit nemalý peněžní obnos (Hamplová, 2012, s.22). Účelem různých marketingových strategií pro značky a jejich produkty je transformovat potenciální tzv. perspektivní zákazníky v reálné a loajální klienty, kteří budou nakupovat opakovaně. Se vzestupem luxusních značek se jejich segmenty diverzifikovaly do různých kategorií (př. oblečení, šperky, doplňky, kabelky, boty) a jsou si navzájem konkurencí (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 78). Luxusní značky v dnešní době kombinují 2 atributy – tradici a modernu. Tradice se obvykle popisuje jako řemeslná práce, které navazuje na postupy zpracování výrobků z minulosti. Na tradici navazuje moderna, která tradičním řemeslným zpracováním vytváří design z dílen současných špičkových návrhářů (Purkiss a Royston-Lee, 2014, s.198). Úspěšná značka je ta, podle které chcete žít svůj vlastní život. Chcete se s ní ztotožnit, patřit k ní, věříte jí a držíte se jí, i když se vše kolem vás mění. Úspěšná značka vám diktuje, jakým typem člověka chcete být a směřuje je vás k věcem, na které byste jinak nemohli dosáhnout (Fisk, 2006, s.97). Na skutečnost, že luxusní značka udává luxusní životní styl poukázal ve své knize také Reitzle Wolfgang (2003). Podle něj je luxusní značka integrací hmotných materiálů i nehmotných hodnot, vizuálu produktů i samotné značky. Z mnoha důvodů je luxusní značka paradoxem. Lze ji totiž také definovat jako subjektivní kompozit vytvořený vnímáním a zkušenostmi zákazníka. Značka, tedy i ta luxusní, je složena z kompletního balíčku, který zahrnuje její význam, produkty, obal, hodnoty a asociace, který spotřebitelé značce připisují (Posner, 2015, s. 140).

Zákazníci luxusních značek se řídí především zážitkem, nikoli penězi. Luxus nevyjadřuje hodnota zboží, ale nenahraditelný pocit, který zákazník získává při nákupu a vlastnictví zboží. Luxus v této podobě znázorňuje pohodlnou stránku materialistického světa a vlastnictví výrobků, které život usnadňují, což činí život zábavnější a uspokojivější. Lze zkonstatovat, že primární hodnotou nejsou peníze, ale vzrušení z toho, že si zákazník může koupit to, co si přeje (Danziger, 2005, s. 241).

## 4.2 Význam luxusu

Lidé jsou motivováni ke koupi luxusního zboží jednak z praktických a funkčních důvodů (utilitární významy), ale také kvůli symbolickým významům, které luxusní zboží představuje. Tedy kromě užité hodnoty produktu hrají roli také společenský status, prestiž a image spojená s vlastnictvím luxusních značek a výrobků. To platí zejména na rozvíjejících se trzích, kde je luxusní zboží ceněno pro schopnost definovat identitu a emocionální uspokojení, které je výsledkem prezentace zákaznickova bohatství. Ve skutečnosti design (značka, symboly, charakteristické prvky) nese symbolický význam, který je extrémně důležitým faktorem pro psychologické reakce zákazníka a jeho rozhodnutí k nákupu (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 78).

Značky, štítky a etikety hrají významnou roli během rozhodovacího procesu. Luxusní značky a konzumace jejich produktů jsou viděny optikou reprezentace statusu, moci, posílení sebepojetí, sociálního kontrastu a zobrazení individuality. Potřeba luxusních značek je spojená s touhou vytvořit ideální sebepojetí prostřednictvím sebevyjádření a získání společenského uznání od druhých lidí. Když se lidé cítí sociálně izolováni, mají potřebu nutnosti nákupu luxusního zboží za účelem zvýšení ohroženého sebevědomí. Touha po prestiži a individualitě jsou jedny z důvodů motivace ke koupi luxusního značkového zboží. Spotřebitelé využívají známé značky k vyjádření a zobrazení své sociální identity, ať už se jedná o znázorněné bohatství či odlišení se od průměrného jedince. Popularita konkrétních značek je jádrem zvýšení potřeby k nákupu. Dává zákazníkům podněty, k vyjádření „rozšířeného já“ tím, že sami začlení symbolický význam značek do své vlastní identity. Produkty s velkou signalizací symbolických významů podporují status sociální hierarchie. Sebekongruence podporuje vytváření následných preferencí jednotlivých produktů a nákupního záměru (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 78).

Luxusní značka se charakterizuje velkou hodnotou, vysokou úrovní kvality, exkluzivitou a vysokou cenou. Na rozdíl od prémiových značek, které se snaží prodat své zboží každému, kdo si ho může dovolit, se luxusní značky snaží vyhnout masám a pocitu snadné dostupnosti. Význam luxusu spočívá ve vzácnosti, která je klíčovou hodnotou luxusu. Z marketingového hlediska je v tomto segmentu nejdůležitějším faktorem atraktivity míra exkluzivity (Jia, 2017).

### 4.3 Luxusní šperk jako součást módního marketingu

Módní marketing se řídí stejnými nástroji jako marketing tradiční, platí zde stejná pravidla a stejné nástroje. Stejně jako tradiční marketing si i ten módní snaží vytvářet prognózy, identifikovat a uspokojovat potřeby zákazníka za účelem vytvoření zisku, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a splnění cílů firmy. (Lapšanská, 2014, s. 39).

Proces řízení toku od počátečního výběru konkrétních návrhů od designerů, přes výrobu až k samotné nabídce výrobků maloobchodním zákazníkům s cílem maximalizovat tržby a zisk značky je součástí módního marketingu. Úspěšnost závisí na pochopení potřeb a tužeb zákazníků a vhodné reakci nabídnutím správných produktů. Marketéři luxusních značek sledují a monitorují zákaznické chování, na základě kterého jsou schopni vytvářet přehledy o typu a množství preferovaného zboží. Jsou tedy zodpovědní za identifikaci, definici a reakci na preference cílových zákazníků (Britannica, 2021).

Největší rozdíl mezi tradičním a módním marketingem spočívá v naplňování potřeb. Jak bylo již v této práci zmíněno, luxusní šperk není potřeba, nýbrž tužba. Luxusní zboží souvisí spíše s emocionálními apely než s těmi racionálními. Proto v segmentu s luxusními zbožím, konkrétně luxusními šperky, nejde o naplňování potřeb, ale především tužeb. Tradiční marketing je zaměřen na produkt odpovídající aktuální poptávce a snaží se o deklaraci prvního místa své kategorie. Hlavním cílem módy je vytvořit potřebu tam, kde ve skutečnosti žádná potřeba není, což z módy činí továrnu vyrábějící touhu (Tungate, 2012, s.6).

Marketing si obecně zakládá na tom, jakým způsobem zákazník vnímá hodnotu výrobků a služeb. Luxusní marketing se tedy soustředí na vnímání zákazníků vyšší společenské třídy, která se nedívá na peníze a ceny nabízeného zboží. V luxusní marketing se jedná o uvedení a propagaci produktu určeného speciálně pro movitou klientelu, která si může dovolit nákup zboží s vysokou cenovkou. Luxusní marketing se od toho tradičního také liší v tom, kdo jsou cíloví zákazníci a jakým způsobem mají nastavené své hodnoty a touhy (Hamplová, 2012, s.22).

### 4.4 Situace na trhu

Hodnota luxusních šperků neustále stoupá a tento segment se tím řadí do oblíbené kategorie investic (Murray, 2021). Specifičnost a dynamičnost luxusního trhu vnímají i Ozubem a Ranfagni (2021, s.8), proto definují devět složek, které by měly vytvářet kýžený synergický

efekt neustálého růstu poptávky. Těchto devět složek tvoří: jasná identita značky, marketingová komunikace, integrita produktu, „rukopis designu“, prémiová cena, exkluzivita, dědictví a historie, prostředí a služby a kultura.

Celosvětový nárůst poptávky po luxusních předmětech, konkrétně špercích, přispívá ke změnám v sektoru s luxusním zbožím. Zvýšení poptávky způsobuje globalizace a neustálý technologický, konkrétně, digitální pokrok. Největší skupinou spotřebitelů jsou mileniálové. Kromě kvality a estetického zážitku je klíčovým faktorem nákupu luxusního šperku společenský status, který reprezentuje člověka. Nejsilnějšími hráči na trhu jsou značky Cartier a Tiffany & Co., avšak vzniká spousta menších lokálních značek, které usilují o svou pozici na globálním trhu. Stále rostoucí poptávka ovlivňuje cenovou nabídku šperků, která se neustále zvedá vzhledem k dynamickému a rychle rozrůstajícímu se trhu (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 76).

Levitt (1969) tvrdí, že konkurence nespočívá v produktech, které značky vyrobí v továrně. Spočívá ve všem ostatním, co k vyrobenému produktu značka přidá. Podle Levitta konkurenci tvoří obaly, dodatekové služby, reklama a další důležité faktory.

Ekonomické koncepty přímo souvisí s psychologickými koncepty vnímání. Jejich vzájemný vztah ovlivňuje postavení značky a její reputaci. Na trhu je teorie, podle které si spotřebitelé myslí, že drahé věci s vynikající reputací jsou krásné, zatímco ty levné produkty krásné nejsou (proto jsou levné). Podle Veblena (1899, p. 133) využívají luxusní značky tuto teorii ve svůj prospěch a udržují si vedoucí pozici na trhu. V současné situaci chtějí spotřebitelé vědět, co se skrývá za značkou – co všechno jim značka může nabídnout. Zákazníci sice platí za vlastnictví krásného a v případě značky zvučného jména, ale platí, aby bylo i součástí příběhu (Tungate, 2012, s. 22).

Stabilní komoditu tvoří v posledních letech diamanty, drahokamy a šperky z nich vyrobené. Investiční šperky představují alternativní formu investice, kde je možné si finance bezpečně uchovat před rostoucí inflací. Tento segment se nepotýká s cenovými propady a jejich cena neustále roste. Jedná se o způsob, jakým lze investovat finance do fyzické a snadno přenosné formy, která navíc získá silný osobní příběh (Novinky.cz, 2022).

K navýšení poptávky a tím i prodeje, který vede k větší ziskovosti značky, vzniká na trhu nová strategie. Ta spočívá v prezentaci výrazných a odvážných designů šperků přírodního „neopracovaného“ vzhledu a velkých barevných kamenů, o které je čím dál tím větší zájem.

V rámci brandingu se předpokládá také velký nárůst zapojení virtuální reality v online prostředí. Nákupy luxusních šperků jsou mnohonásobně častěji realizovány v offline prostředí a predikce neukazují, že by tomu mělo být v nadcházející dekádě jinak. Zapojení VR spočívá v prezentaci produktů na webových stránkách značek a možnosti si produkty virtuálně vyzkoušet z pohodlí domova (Allied Market Research, 2022).

## 4.5 Nákupní chování

Spotřebitelské chování studuje jednotlivce a způsoby, jakým si vybírají produkty a služby, které chtějí získat a konzumovat. Nákupní chování ovlivňují psychologické, sociálně antropologické a ekonomické faktory. Významný vliv, který je potřeba analyzovat, mají také činy, potřeby a touhy. Různí spotřebitelé používají různé strategie k ovlivnění svých vrstevníků, rodinných příslušníků, referenčních a jiných sociálních skupin společnosti. Na druhou stranu je vztahový marketing řízen analýzou chování jednotlivých zákazníků, protože v dnešní době je velký důraz kladen na důležitost individuality každého jedince (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 77). Nákup jako zážitek... Z kamenných prodejen se v poslední době stává místo zážitků. Showroomy nabízí rozličné způsoby prezentace zboží ve fyzické i digitální podobě (Janda, 2022).

Skupina 20 % -30 % zákazníků luxusních šperkařských značek nakupuje zboží mimo svou zemi původu. Jedná se o jakousi formu rituálu či cestovatelského zážitku během návštěvy zahraničních států. Jedním z důvodů ovlivňující toto nákupní chování jsou také nižší ceny oproti cenám v lokálních buticích a vrácení daně (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 76).

### 4.5.1 Nákupní motiv prestiže

Nákup vyžadující velký finanční obnos plní funkci investice, dekorace či prestiže. Lze konstatovat, že nákup o kupci něco vypovídá. „O co se vlastně ucházíte, když si přihodíte na prestižní večerní aukci v Sotheby's? O obraz, samozřejmě, ale také o to, aby vás lidé začali vidět v jiném světle. Přihazujete si na úroveň, na uznání svého uměleckého cítění“ (Thompson, 2010, s.21-22). V nejvyšších kruzích peníze samy o sobě nemají takovou hodnotu, protože je má každý. Movití klienti se nákupem snaží získat tzv. „poziční statky“ (z angličtiny positional goods), což jsou prostředky, kterými dávají na odiv výši své životní úrovně (tamtéž, s. 26-27).

Marketéři souhlasí s názorem, že naše identita je částečně tvořená i tím, co vlastníme. Přesněji řečeno, definují ji značky výrobků, které vlastníme. Vystavováním značek a jejich

produktů na odívání dáváme najevo, kým jsme. Minimálně lze s jistotou konstatovat, že se svým okolím pomocí značek jistým způsobem komunikujeme. „Velké množství značek umožňuje, aby jejich prostřednictvím zákazníci vyjádřili svoji identitu. Značky s osobitou identitou vyvolávají představu svého typického uživatele. Představa typického uživatele je velmi významná. Značka bude přitahovat primárně ty lidi, jejichž skutečný nebo vysněný obraz sebe sama odpovídá image značky“ (Karlíček, 2018, s. 139-140). Zákazníci luxusních značek díky nákupu drahého zboží nabývají pocitu moci. Satisfakci získávají také z pocitu, že si mohou dovolit utratit větší obnos peněz, aniž by nad tím příliš přemýšleli (Wintermeier, 2021).

#### 4.5.2 Potřeby

Luxusní značky uspokojují zákazníky, protože umí naplnit jak jejich hédonické, společenské i psychologické potřeby. Zákazníci vidí produkty luxusních značek v tomto sektoru jako rozšíření sebe sama, což uspokojuje jejich hédonické potřeby, protože tyto produkty je definují jako osobu z určité společnosti. Hédonické potřeby jsou definovány jako produkty či služby, které jsou kupovány pro naplnění a uspokojení jejich emocionálních a smyslových potřeb.

Na základě chování spotřebitelů se v rámci Maslowovy pyramidy potřeb zvedla potřeba luxusu z úrovně uznání a sebeúcty na úroveň seberealizace.

V dnešní době se střední společenská třída snaží zaujmout své místo ve společnosti a „povýšit na lepší společenskou úroveň“ nákupem luxusního zboží. K nákupu hledají různé prostředky s vidinou prestižnějšího společenského statusu. (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 78). Satisfakce a uspokojení potřeby při útratě vyššího finančního obnosu pochází z touhy po exkluzivitě, výjimečnosti a kvalitě daných produktů (Wintermeier, 2021).

#### 4.5.3 Zákaznická zkušenost

Strategií, kterou často využívají luxusní značky, je strategie orientovaná na zákaznickou zkušenost a zážitek z nákupu. Zážitek z nákupu v prodejně je jeden ze základních marketingových stavebních kamenů luxusních značek. Cílem přímého prodeje v butikách je budovat pevné a dobré vztahy se zákazníky prostřednictvím nadstandardního servisu. Touha po vlastnění luxusního produktu už není pro zákazníky dostatečným motivátorem. Klienty je potřeba lákat a vytvářet pro ně nezapomenutelné zážitky z nákupu. Důležitým faktorem při hodnocení nákupního rozhodnutí jsou emoce, které zákazníci pociťují během nakupování, protože momenty s emocionálním nábojem jsou zapamatovatelné. Vytvoření

dobrého a nezapomenutelného zážitku může přilákat zákazníky k dalšímu nákupu a věrnosti značce. Z tohoto důvodu se luxusní značky zaměřují na jedinečnost a prestiž, mohou tak zprostředkovávat kvalitní transakce služeb (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 78).

Pro vytvoření atmosféry a smyslu luxusu je potřeba, aby značka vytvořila něco speciálního. Jaké služby může značka nabídnout a jak pohodlný je nákup jejích produktů? Nabízení speciálních služeb jako standard každého nákupu přiměje zákazníky, aby se cítili výjimeční během nákupu u sofistikované značky (Katz, 2006).



## 5 ŠPERKAŘSTVÍ

Šperkařský průmysl je na celém světě velmi ceněný díky své vysoké hodnotě a symbolickému významu, který dodává svým spotřebitelům. Šperk je považován za jednu z nejstarších forem sebe prezentace a diskrétnější ozdobení vlastního těla (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 78). Luxusní módní doplněk, exkluzivní dárek, ukázka společenské prestiže... To vše symbolizují šperky s diamanty či jinými drahými kameny. Obecně nejoblíbenějším kamenem je diamant, který je nejtvrdějším a nejvzácnějším nerostem (Novinky.cz, 2022).

Většina značek luxusních šperků nabyla svou ikoničnost z konkrétních důvodů. Jedinečnou vizi, specifickou a typické prvky pro svá šperkařská díla má každý známý šperkařský dům. Značky, které dnes vyrábí a prodávají luxusní šperky po celém světě, vznikly v minulém století. Inspirují budoucí vývoj luxusního šperkařského trhu a současně jsou také silným hráčem, mimo jiné i díky milovníkům vintage kusů značek (Reynolds, 2021).

Luxusní značka umožňuje zákazníkům promítat obraz blahobytu, obvykle prostřednictvím jejího loga a charakteristických prvků. Luxusní šperky (nepřekonatelné díky svému prémiovému postavení) slouží kromě uspokojení vlastní touhy také jako hmotné dary. Všechny kategorie: náušnice, prsteny, náhrdelníky i náramky luxusních šperkařských značek patří mezi skutečné investiční bohatství. Luxusní šperky se díky prvotřídní kvalitě a materiálům – drahé kovy a drahokamy – uchovávají po generace (Murray, 2021).

Velké množství luxusních značek se o svou ikoničnost zasloužilo z určitého důvodu. Specifika a jedinečná vize jsou prvky, charakterizující jednotlivé šperkařské domy. Minulé století je počátkem vzniku ikonických šperkařských módních značek, které v současnosti prodávají své šperky po celém světě. Tyto značky se staly inspirací pro pozdější vývoj šperkařského průmyslu a v současné době jsou také silným hráčem na trhu u sběratelů vintage kousků. Charakteristickými znaky luxusních šperkařských značek jsou historie, drahé kameny a nejpreciznější řemeslné zpracování (Reynolds, 2021). Jisté značky používají „hlasitou“ strategii s prominentními prvky, zatímco druhé jsou charakteristické „tichou“ strategií. Tyto značky pracují se svými prvky méně okázale a diskrétněji (Austria, Dacara a Peralta, 2022, s. 77). Luxusní zboží, které je vyráběno ručně, například šperky a hodinky, má často omezený výrobní počet a k vysoké ceně se navíc přidává i vysoká přírůžka za jedinečnost. Vysoká cena a vysoká přírůžka je nastavena z důvodu malého množství vyrobeného produktu, času, úsilí a kvalitních, drahých a vzácných materiálů, které se ke zhotovení využívají (Mitterfellner, 2019, s. 45).

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje prostředek, díky kterému organizace získává informace o svém cílovém trhu, které jí umožňují se s ním lépe propojit a porozumět mu (Hair et al., c2000).

Marketingový výzkum představuje proces sběru, analýzy a interpretace informací o trhu, produktech či službách určených k prodeji. Zabývá se zákazníky daného produktu nebo služby v minulosti, současnosti i jejich potenciálem do budoucna. Zkoumá charakteristiky, umístění a potřeby cílové skupiny dané firmy, ale i celého odvětví. Velmi důležitou součástí je rovněž analýza konkurence, které společnost na trhu čelí. Marketingový výzkum tedy komplexně mapuje všechny relevantní faktory ovlivňující prodej výrobků či služeb na určitém trhu (Small Business Encyclopedia © 2024, Entrepreneur Media).

Marketingový výzkum je naprosto klíčový pro úspěšné podnikání a marketing. Poskytuje firmám a podnikatelům nezbytné informace a data, která potřebují pro každodenní řízení i dlouhodobé strategické plánování. Jeho základním úkolem je zodpovídat otázky a přinášet nové poznatky, které danou oblast obohacují a rozšiřují okruh znalostí. Někdy bývá označován jako "šestý smysl marketéra" neboť umožňuje marketérům získat hlubší vhled a porozumění, které by bez výzkumu nebylo možné (Tahal, 2015, s.1).

Marketingový výzkum zahrnuje několik klíčových fází, na kterých se shoduje řada odborných publikací bez ohledu na autora. Nejprve je nezbytné jasně definovat zkoumaný problém, naplánovat výzkum, stanovit jeho cíle a očekávané výsledky. Tato přípravná fáze je nesmírně důležitá, i když zároveň nejnáročnější, proto jí musí být věnována patřičná pozornost a úsilí. Sběr primárních i sekundárních dat nám umožní vypracovat detailní plán výzkumu. Poté dochází k samotnému shromažďování informací a jejich statistické analýze, k čemuž se dnes většinou využívají počítačové programy. Závěrečným krokem je zpracování a prezentace výsledné zprávy, která by měla přinést ucelené, jednoznačné závěry a doporučení, nikoli jen výčet dílčích zjištění. Výstupy z marketingového výzkumu slouží k tvorbě marketingových i celofiremních strategií, výzkum tak má zásadní význam pro úspěšné fungování celého podniku. Umožňuje totiž identifikovat spotřebitele, analyzovat jejich nákupní chování, předvídat jejich požadavky, přání, potřeby i postoje vůči konkurenci. Kvalitně provedený marketingový výzkum je pro firmy životně důležitý (Kozel, 2006).

Je nezbytné odlišovat primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum znamená samostatné shromažďování nových dat přímo u zkoumaných jednotek. Provádí se

sběrem informací v terénu a realizátoři ho vykonávají sami. Naproti tomu sekundární marketingový výzkum spočívá v další analýze a využití dat, která již někdo dříve shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné účely a zákazníky. U sekundárního výzkumu je podstatné, zda máme k dispozici nezpracovaná (neagregovaná) data v jejich původní podobě pro každou jednotku, nebo již nějakým způsobem agregovaná a sumarizovaná data za celý soubor, například ve formě statistických ukazatelů. Toto rozlišení ovlivňuje možnosti a způsoby dalšího zpracování a analýzy těchto sekundárních dat (Foret, Stávková, 2000).

Marketingový výzkum lze rozdělit na 2 hlavní typy:

1) Kvantitativní výzkum - Cílem kvantitativních výzkumů je získat z dostatečně velkého a reprezentativního vzorku respondentů údaje, které lze dále statisticky zpracovávat a analyzovat. Kvantitativní šetření pracují s měřitelnými daty (Kincl, 2004, s 51).

2) Kvalitativní výzkum - Kvalitativní přístup jde více do hloubky a snaží se zjistit důvody a příčiny chování respondentů. Kvalitativní metody se převážně využívají jako doplněk kvantitativního výzkumu, nikoli jako hlavní nástroj sběru dat. Zaměřují se na podrobnější zkoumání motivací, postojů a mínění respondentů (Kincl, 2004, s 51).

Základní rozdíl tedy spočívá v tom, že kvantitativní výzkum pracuje s číselnými daty z velkých souborů a kvalitativní výzkum poskytuje spíše slovní popis zkoumaných jevů u menších vzorků respondentů.

## 6.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží objasnit příčiny a motivace za určitým chováním nebo jevem. Zaměřuje se na vědomé i podvědomé faktory, které ovlivňují spotřebitele. Jeho základem je psychologie a často vyžaduje odbornou psychologickou interpretaci získaných dat. Cílem je porozumět motivům, názorům a postojům, jež vedou k danému jednání. K tomuto účelu se typicky využívají skupinové rozhovory, projektivní techniky, hloubkové individuální rozhovory a další kvalitativní metody. Výzkum pracuje s relativně malými vzorky respondentů, ale zkoumá jevy do hloubky. Díky kvalitativnímu přístupu lze získat hlubší vhled do mysli spotřebitelů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, s. 158-159, 2011).

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na zkoumání názorů, postojů a motivací souvisejících se zkoumaným tématem či produktem. Jeho cílem je porozumět důvodům a příčinám spotřebitelského chování. Pomocí kvalitativního výzkumu můžeme odpovědět na otázky

typu "proč" a "jak" tím, že zkoumáme hloubkové pohnutky a vnímání respondentů vůči dané problematice. Kvalitativní přístup tak umožňuje detailně prozkoumat názory a pochodové myšlení cílové skupiny ohledně zkoumaného jevu či výrobku (Moudrý, 2008, s.72)

Kvalitativní výzkum pracuje s menším počtem respondentů. Kvalitativní zkoumání často slouží jako doplněk kvantitativních výsledků a umožňuje hlubší poznání zkoumané problematiky. Pomocí kvalitativních metod lze zkoumat postoje zákazníků, testovat vhodnost vizuálů, názvů a koncepcí, ale také analyzovat spotřebitelské chování. Mezi často využívané kvalitativní techniky patří hloubkové rozhovory, focus groups, projektivní techniky a brainstormingy (Foret, 2011, s.133).

### **6.1.1 Sběr primárních dat**

Termín primární data je používán k popisu informací, které byly shromážděny pro specifický účel. Kvalitativní metoda výzkumu se používá tehdy, pokud je zapotřebí zjistit zákaznickovy názory, preference, motivy chování, které nelze vyjádřit v číslech (Blažková, 2007, s.88).

Primární data lze získávat kvalitativní metodou následujícími způsoby:

- Skupinové diskuze (focus group): Moderátor vede skupinu odborníků nebo spotřebitelů, kteří diskutují o problémech a otázkách. Cílem je získat nové informace, pohledy a názory, často při vývoji a testování nových výrobků.
- Hloubkové rozhovory: Tazatel se snaží získat požadované informace od recipienta pomocí různých otázek a testů.
- Brainstorming: Ve skupině se po stanovenou dobu zapisují všechny nápady bez hodnocení. Následně jsou nápady probírány, tříděny a vybírají se ty, které představují možná řešení problému.

#### **6.1.1.1 Individuální polostrukturovaný rozhovor**

Polostrukturovaný rozhovor patří mezi kvalitativní výzkumné metody. Hlavní roli v něm hraje recipient. Moderátor klade otázky, naslouchá recipientovi a dělá si poznámky. Celý rozhovor je nahráván a následně analyzován a vyhodnocován. Klíčové je, že moderátor pevně neřídí průběh rozhovoru, ale nechává recipienta volně se vyjadřovat k dané problematice. Polostrukturovaný rozhovor tak umožňuje hlouběji proniknout do motivací, názorů a postojů dotazovaných osob (ManagementMania, 2015).

Osobní dotazování je považováno za nejtradičnější a nejpoužívanější metodu sběru dat v marketingovém výzkumu. Tazatel má možnost pozorovat chování dotazované osoby a v případě potřeby položit doplňující otázky nad rámec připravené struktury. Díky interakci tváří v tvář lze získat hlubší a detailnější odpovědi, než u některých jiných technik sběru dat. Nevýhodou ovšem je vyšší nákladnost a časová náročnost tohoto způsobu výzkumu (Kozel, 2006, s. 142)

### **6.1.2 Vzorek CS – Záměrný výběr**

Záměrný výběr je typ nenáhodného výběrového procesu, kde subjektivní rozhodnutí výzkumníka hraje klíčovou roli při výběru respondentů do zkoumaného vzorku (Příbová, 1996, s. 86) .

### **6.1.3 Sběr sekundárních dat k analýze**

Podle Blažkové (2007, s. 89), lze sekundární data k analýze získávat následujícími způsoby:

- 1) Získávání informací z tištěných zdrojů jako jsou časopisy, noviny a knihy.
- 2) Oslovování korporací, asociací, úřadů a jiných organizací s žádostí o zaslání relevantních dokumentů, brožur a materiálů obsahujících požadované informace.
- 3) Vyhledávání a čerpání informací z internetových zdrojů.

Tyto metody umožňují shromažďovat existující data a informace, aniž by bylo nutné provádět primární sběr dat, což může být časově i finančně úsporné. Sekundární data však musí být pečlivě vyhodnocena z hlediska relevance, aktuálnosti a spolehlivosti pro daný výzkumný účel.

## 7 CÍL, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 7.1 Analýza současné situace

Trh s luxusními šperky neustále roste. Růst je způsoben zájmem zákazníků o kvalitní produkty, luxus spojený s pocitem prestiže a využitím drahých kamenů jako investice. Na základě toho značky působící v segmentu luxusních šperků přizpůsobují své marketingové postupy a vytváří reklamní kampaně, kterými se odlišují od konkurence. V tomto segmentu je obzvláště důležité, aby značka znala svoji USP a využila ji ve své vizuální identitě a získala jedinečnou konkurenční výhodu ve své marketingové komunikaci. Zájmem práce je vytvořit relevantní návrh kampaně, která efektivně využívá USP značky Korbička.

### 7.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analýza současné brandingové strategie značky Korbička, charakteristika značky a jejich konkurentů na trhu a na základě výsledků navržení nové vhodné brandingové kampaně.

### 7.3 Identifikace problému

Hlavním problémem je neharmonická komunikace vizuální identity značky Korbička. Tone of voice, prezentace na webových stránkách a Instagramu neodpovídá reklamním materiálům (reklamní fotografie a reklamní video kampaň), kterými značka komunikuje a snaží se oslovit novou klientelu. Odlišná vizuální identita reklamních materiálů a způsobu komunikace působí rušivým dojmem v brandingu.

### 7.4 Cílová skupina a výběr respondentů

Cílovou skupinou jsou ženy žijící v České republice a na Slovensku nakupující u značky Korbička. Vzhledem k segmentu zboží jsou cílovou skupinou zákazníci ze socioekonomické sféry A, B. Z důvodů nákupních rolí je pohlaví pro cílovou skupinu tohoto výzkumu stanoveno na ženy. Svou roli v nákupním procesu také hrají muži jakožto realizátoři nákupu. Při výběru respondentů bude dbán zřetel na skutečnost, že se jedná o affluentní klientelu a z toho důvodu budou vybráni klienti, kteří jsou ochotni být součástí výzkumu.

### 7.5 Výzkumné otázky

1. Co je USP značky Korbička?

2. *Jak využít USP značky Korbička ve vizuální identitě?*
3. *Jak využít USP značky Korbička v branding?*

## 7.6 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu se stala česká šperkařská značka Korbička. Značka se svou specializací na prsteny s diamanty a drahými kameny na českém trhu působí od roku 2016. Hlavní showroom značky se nachází v Brně a svůj druhý showroom otevřela značka i v Praze.

## 7.7 Účel šetření

Výzkum je realizován pro zhodnocení současné brandingové strategie značky Korbička, výsledky budou využity k její optimalizaci a návrhu nové brandingové kampaně v projektové části. Výsledky individuálních rozhovorů, analýza konkurence i návrh nové kampaně budou zpřístupněny značce Korbička.

## 7.8 Metody výzkumu

### 7.8.1 Kvalitativní výzkum

Pro realizaci kvalitativního výzkumu je nutné definovat téma a základní výzkumné otázky. Výhodou kvalitativního výzkumu je možnost modifikace a doplnění otázek v průběhu výzkumu podle konkrétní situace. Interaktivní technika umožňuje získávat podrobné informace a porozumět tématu více do hloubky. Mezi výhody kvalitativního výzkumu patří: zkoumání tématu v přirozeném prostředí, studium, proces, navrhování teorií, reakce na konkrétní situaci a podmínky a hledání příčinných souvislostí. Naopak nevýhodami jsou: nemožnost zobecnění výsledků, obtížnost provádění kvantitativních predikcí, sběr a analýza dat jsou časově náročné, snazší ovlivnitelnost dat výzkumníkem a jeho preferencemi (Hendl, 2008, s. 50).

Tento typ výzkumu používá sofistikované psychologické postupy a provádí se na menších vzorcích než kvantitativní výzkum. Někteří respondenti mohou odmítnout odpovědět na určité otázky nebo poskytnout nepravdivé, vyhýbavé nebo zkreslené odpovědi, proto je klíčové znát správný způsob kladení otázek (Kozel, 2006).

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na život a mezilidské vztahy, zkoumá specifické a unikátní vzorce chování a prožívání v konkrétním prostředí, přičemž výsledky nejsou získávány prostřednictvím statistických metod. Práce kvalitativního výzkumníka je přirovnávána k

práci detektiva, který shromažďuje a analyzuje informace k osvětlení výzkumných otázek a formuluje deduktivní a induktivní závěry (Hendl, 2005, s 48).

(Disman, 2002, s. 285) popisuje tento typ výzkumu jako "nečíselné zkoumání a interpretaci sociální reality s cílem odhalit význam implicitní v předávaných informacích". Hlavním účelem kvalitativního výzkumu je dosažení porozumění, které je získáno odhalením různých aspektů problému, který je zkoumán. Hlavním zaměřením kvalitativního výzkumu je porozumění lidem v konkrétních sociálních situacích. Jednou z největších předností kvalitativního výzkumu je schopnost výzkumníka identifikovat významné struktury ve všech proměnných, které jsou respondentem považovány za důležité.

Cílem kvalitativního výzkumu je objevovat motivace, příčiny a postoje pomocí interakce s jednotlivci nebo malými skupinami. Hlavní metodou provádění kvalitativního výzkumu jsou obvykle diskuse a hloubkové rozhovory (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s. 165).

#### ***7.8.1.1 Individuální polostrukturovaný rozhovor***

Konkrétní metodou kvalitativního šetření tohoto výzkumu jsou individuální polostrukturované rozhovory. Metoda byla zvolena díky možnému hloubkovému pochopení názorů a postojů respondenta a možnosti klást otázku „Proč?“, která bude v tomto případě klíčová. Pro rozhovory je stanovena one – to one komunikace v online a offline prostředí s ohledem na časové možnosti a vzdálenost respondentů.

Rozhovor umožňuje vyjádřit se přirozeně, rozvést odpovědi a otázky, porovnávat souvislosti a pozorovat reakce respondentů na jednotlivé otázky. Vytváří se určité schéma, podle kterého jsou účastníci dotazováni. Toto schéma obvykle určuje témata otázek, ale je možné měnit jejich pořadí podle situace, aby se získalo co nejvíce užitečných informací z rozhovoru (Miovský, 2006, s. 159).

Polostrukturovaný rozhovor se vyznačuje tím, že obsahuje soubor otázek, které budou předmětem rozhovoru, ale není pevně stanoveno jejich pořadí. Tazatel může částečně upravit formulaci otázek, ale je důležité, aby byly položeny všechny otázky a může klást doplňující dotazy. Polostrukturovaný rozhovor kombinuje výhody volného a strukturovaného rozhovoru a minimalizuje jejich nevýhody. Tato forma rozhovoru umožňuje určitou volnost pro vytvoření přirozeného kontaktu mezi tazatelem a respondentem, zatímco míra formalizace usnadňuje organizaci a porovnání získaných údajů (Reichel, 2009, s. 112).



Hendl (2005, str. 168) rozlišuje různé typy otázek. První skupinou jsou otázky týkající se zkušeností nebo chování respondentů, druhou skupinou jsou otázky týkající se jejich názorů a myšlenek, následují otázky zaměřené na jejich pocity, poté otázky ohledně znalostí, otázky týkající se vnímání, a nakonec demografické otázky, jako je věk nebo povolání.

### **7.8.2 Charakteristika značek podle tržních strategií – lídr, vyzyvatel, následovatel a troškař**

Pro doplnění individuálních polostrukturovaných rozhovorů je zvolena také Kotlerova analýza konkurenční strategie z tržní pozice, kterou si firma pro sebe vymezuje. Jedná se o čtyři pozice konkurence (vůdce, vyzyvatel, následovatel, troškař), kterým odpovídají jednotlivé strategie. Největší tržní podíl zaujímá vůdce - 40 %, následuje vyzyvatel – 30 %, následovatel 20 % a troškař 10 % (Kotler, 2000, s.719). Při plánování tvorby marketingové strategie firmy je důležité definovat základní prvky marketingového rozhodování a celkový proces marketingového managementu, ve kterém strategický marketing hraje klíčovou roli (Tomek, 1991, s.307).

„Konkurenční strategie je strategie, která firmě získá silnou pozici vůči konkurenci a přinese firmě největší možnou strategickou výhodu.“ (Kotler, 2007b, s. 568)

Strategie tržního lídra se zaměřuje na ovlivňování ostatních organizací k provádění cenových změn, uvádění nových produktů a ovlivňování jejich distribuce a propagace. Tržní lídr se snaží udržet svou dominantní pozici a zvýšit celkovou poptávku na trhu, chránit svůj tržní podíl pomocí obranných a útočných strategií a případně získat ještě větší podíl na trhu i při stále stejné velikosti trhu. Strategie tržních vyzyvatelů zahrnuje firmy, které se umístily na trhu za vedoucí firmou, a označují se za pronásledovatele nebo stopaře. Tyto organizace mohou buď útočit na vedoucí firmu a ostatní konkurenty a snažit se získat další podíl na trhu (tržní vyzyvatelé), nebo se mohou chovat opatrně a vyhýbat se rizikům, aby neohrozily svoji organizaci a nepoškodily své postavení na trhu. Strategie tržního následovatele spočívá v imitaci a může být stejně zisková jako inovace produktu. Následovatel se snaží získat konkurenční výhodu na trhu prostřednictvím strategického umístění, financování a poskytování služeb. Je důležité, aby měl nízké výrobní náklady, vysoce kvalitní výrobky a služby a aby pronikal na nové trhy. Musí stanovit růstovou cenu, která nevyvolá odvetu konkurence. Existují tři základní strategie následování: - Parazit, který imituje produkty, distribuci a reklamu vedoucí organizace; - Napodobitel, který kopíruje některé prvky od lídra, ale zachovává určité rozdíly v balení, reklamě, cenách atd. Upravovatel, který přebírá produkty vedoucí organizace, upravuje je a často vylepšuje. Strategie tržního troškaře se

zaměřuje na uspokojování specifických segmentů trhu, které mohou být buď ve větších segmentech nebo malých "dírách" trhu. Tato strategie je zisková, protože organizace dobře zná svou cílovou skupinu zákazníků. Tržní troškař může účtovat vyšší ceny než náklady, protože poskytuje vyšší přidanou hodnotu. Avšak tato strategie má svá rizika, jako je například možnost, že tržní díra zanikne nebo že na ni zaútočí konkurence (Kučerová, 2006, s. 30-33).

## 7.9 Scénář rozhovoru

Návrh scénáře individuálního polostrukturovaného rozhovoru je dispozici v Příloze P I této práce.

## 7.10 Načasování výzkumu

Zahájení přípravné fáze této práce je naplánováno na prosinec 2023. Přípravná fáze slouží k sestavení scénáře individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

V lednu a únoru 2024 bude uskutečněna tržní analýza konkurentů. Realizace výzkumu, sběr a analýza dat bude probíhat v únoru a březnu 2024.

## 7.11 Časový rozpočet výzkumu

Výzkum bude realizován vlastními silami a na vlastní náklady.

Příprava scénáře individuálního rozhovoru 4 hodiny

Pretest individuálního rozhovoru 3 hodiny

Realizace 10 rozhovorů 20 hodin

Přepis a vyhodnocování rozhovorů 20 hodin

Analýza, syntéza a interpretace dat 90 hodin

Celková časová dotace zamýšleného výzkumu činí 137 hodin.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## **8 REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU**

### **8.1 Časový rámec**

Časový rámec realizace kvalitativního výzkumu formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů byl stanoven na 20.2. – 18.3.2024. Účelem bylo získání dat z 10 polostrukturovaných rozhovorů dle scénáře uvedeného v Příloze P I.

#### **8.1.1 Pretest**

Za účelem ověření relevantnosti a efektivnosti navrženého scénáře individuálního polostrukturovaného rozhovoru a jeho schopnosti zjišťovat relevantní data pro zodpovězení výzkumných otázek, byl tento scénář v termínu 18.2.2024 podroben pretestu. V rámci tohoto testování proběhly celkem 2 zkušební rozhovory podle stanoveného scénáře.

Z pretestu vyplynulo, že je navržený scénář individuálních polostrukturovaných rozhovorů vhodně koncipován. Za předpokladu správného facilitování rozhovoru a pečlivého naslouchání účastníkům dokáže poskytovat data nezbytná pro zodpovězení stanovených výzkumných otázek a nebude nezbytné přistoupit k přepracování a redesignu tohoto scénáře.

### **8.2 Výběr a představení recipientů**

Výběr účastníků představuje jeden z nejkritičtějších aspektů této výzkumné metody. Vzhledem k tomu, že

recipienti výzkumu jsou obtížně dostupnou cílovou skupinou, byla zvolena tato kritéria:

#### **8.2.1 Dostupnost**

Při výběru účastníků byla klíčová jejich schopnost být časově, vztahově a technologicky dostupní pro možnou realizaci výzkumu. Na základě těchto kritérií dostupnosti byly vybírány konkrétní osoby, které tyto požadavky splňovaly.

#### **8.2.2 Pohlaví**

Vzhledem k přihlédnutí na nákupní role v segmentu s luxusními šperky (a specializaci značky Korbička), kde je žena uživatelem produktu, byly zástupkyně ženského pohlaví vybrány k účelům tohoto výzkumu.

### 8.2.3 Prémiová klientela

Dalším kritériem byla prémiová klientela, která u značky Korbička realizuje časté či velké nákupy. Bylo tak učiněno z toho důvodu, aby ve výzkumu byly pochopeny názory a přání nejlukrativnějších klientů a v projektové části mohla být navržena nová kampaň oslovující stejný zákaznický segment.

### 8.2.4 Ochota

Při této diplomové práci se jedná o velmi specifický segment s afluetní klientelou a nadstandardně vysokými příjmy. Vzhledem k citlivosti dat a pocitu nenarušení soukromí recipientů byla hlavním kritériem ochota klientů poskytovat informace a podílet se na výzkumu. Na základě tohoto faktoru a společné dohody bylo značkou Korbička vybráno 10 klientů splňující všechna kritéria.

Číslo	Pohlaví	Bydliště	Povolání	Věk	Rodinný stav
P1	žena	MSK	studentka	18-25	svobodná, ve vztahu
P2	žena	MSK	podnikatelka	46-55	rozvedená, bez vztahu
P3	žena	MSK	podnikatelka	18-25	zasnoubená
P4	žena	Slovensko	administrativa	36-45	vdaná
P5	žena	JHM	manažerka	36-45	vdaná
P6	žena	JHM	software tester	36-45	svobodná
P7	žena	MSK	podnikatelka	26-35	svobodná, ve vztahu
P8	žena	Slovensko	podnikatelka	26-35	svobodná
P9	žena	JHM	studentka	18-25	svobodná, ve vztahu
P10	žena	JHM	podnikatelka	46-55	vdaná

Tabulka 1 – Soubor participantů rozhovoru (zdroj: vlastní zpracování)

## 8.3 Způsob realizace

Vzhledem k různorodosti místa bydliště recipientů byly individuální polostrukturované rozhovory realizovány formou online hovorů za použití výpočetní techniky. Recipientům byly během rozhovoru online formou předloženy fotografie a videa k analýze. Rozhovory probíhaly za přítomnosti dvou osob – recipienta a výzkumníka. Rozhovory vycházely z otázek předem stanoveného scénáře uvedeného v Příloze P I. Pokud recipient sdělil přínosné informace k výzkumu, které nebyly součástí výzkumu, byl vyzván k rozvinutí tématu. Všechny rozhovory byly zaznamenány a jejich přepis je k dispozici na odkaze v příloze P II.

## 9 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY KORBIČKA

### 9.1 KORBIČKA

Esence značky Korbička spočívá ve zhmotnění jedinečných šperků vycházejících z osobnosti zákazníka s důrazem na používání kvalitních materiálů, jako jsou drahé kovy, drahokamy a diamanty z celého světa. V jeho autorských kolekcích lze obdivovat práci s originálními barvami a organickými tvary. Od samého počátku je lidstvo fascinováno drahými kovy a kameny. Z těchto materiálů proudí neopakovatelná energie, která proměněná ve šperky vytváří živé umění. Živé umění z toho důvodu, že každý šperk žije životem svých majitelů. V příběhu majitele, který se šperkem prožívá, tkví největší kouzlo šperku.

Značka Korbička sází na unikátnost materiálů. Nejčastěji pracuje s 18karátovým a 14karátovým zlatem. Mezi oblíbené drahokamy patří turmalíny, smaragdy (pro ty si Luboš Korbička sám jezdí do Kolumbie), safíry a barevné diamanty. Kvalitní materiály vydrží po generace a s časem vzrůstá i jejich hodnota. Značka Korbička si zakládá na řadě věcí – od řemeslné dokonalosti, až po to, aby měl každý šperk „duši“. Taková je i filozofie samotného šperkaře. (Redakce Luxus.cz, 2021).

### 9.2 Příběh značky Korbička

Když se řemeslná práce spojí s vášní, z profese se stane poslání. Úspěšný šperkař Luboš Korbička od raného mládí věděl, že chce být šperkařem. Vášně k řemeslné výrobě a kráse šperků „zdedil“ po svém otci, který byl také kovorytce. Přestože se jej otec snažil tajně od řemesla odradit, vystudoval obor zlatnictví a stal se mistrem tohoto odvětví (Redakce Luxus.cz, 2021). Studium jej ještě více zasvětilo do tajů zpracování drahých kovů a kamenů a během svých studií se zamiloval do barevných drahokamů, ze kterých vyrábí jedinečné šperky dodnes. Po ukončení studia začal vlastní podnikání a tím učinil rozhodnutí uvést v život své vlastní jedinečné návrhy šperků. Od samotného začátku se zaměřoval na zakázkovou výrobu. Nyní je značka Korbička synonymem kvality, kreativity a výjimečného řemesla. Díky mnohaletým zkušenostem neustále posouvá hranice toho, co je v designu možné a stále vytváří jedinečné kousky pro své klienty (© Korbička, 2023).

Co pro Luboše Korbičku znamená luxus? „Osobně luxus vnímám jako svobodu. Je to svoboda dělat to, co беру, za své poslání. Svoboda tvořit výjimečné kousky. Myslím si, že to je ten největší luxus“ (Redakce Luxus.cz, 2021).

### 9.3 Tvorba značky Korbička

Různé kultury a země přistupují ke šperkařskému umění jinak. Některé národy jsou odvážné, experimentující a okázalé svým vkusem, zatímco jiné jsou ostýchavé, jemné a nenápadné. Pro Českou republiku je charakteristická jednoduchost. Výběry Čechů mají tendenci být elegantní a více komerční než kreativní. Diamanty jsou maličké a umístěné tak, aby vytvářely pocit jemné krásy, spíše než cokoli výrazně experimentálního nebo dynamického. Na tomto minimalistickém kulturním sklonu samozřejmě není nic špatného, ale šperkař Luboš Korbička nechtěl být jako všichni ostatní. Podle šperkaře jsou čeští klienti velmi konzervativní. Nemají rádi nic velkého a možná se bojí nosit o něco větší šperky. Není to primárně otázka bezpečnosti, ale spíše strach ze žárlivosti a závisti „sousedů“. Luboš Korbička zde odkazuje k nepsanému pocitu mezi českými obyvateli, že luxusní šperky jsou neotesaným znázorněním bohatství – skoro jako by se člověk předváděl. Zpochybňování těchto kulturních stereotypů je součástí šperkařova osobního poslání. Od začátku své kariéry se snaží svým zákazníkům přinášet něco barevného a povzbuzovat je k nošení větších šperků, ale jak sám říká, není to jednoduché. V mysli klienta je zažité, že se nechce příliš ukazovat. Je těžké vést lidi k nákupu něčeho jiného, zatímco všichni nosí stejné šperky, ale v dílně Korbička se snaží vyrobit něco jedinečného. V jeho sbírce jsou smaragdy, dvoubarevné turmalíny a ametysty ze zemí jako Kolumbie, Pákistán a Austrálie, které jsou na českém trhu pravděpodobně považovány za „exotické“. Luboš Korbička se snaží experimentovat a čerpat inspiraci z širšího světa šperků ve prospěch svých zákazníků. Kromě toho se šperkař rozhodl zdokonalit se v kurzech počítačově podporovaného designu a fotografie. Sám o sobě říká, že je typ člověka, který chce vědět všechno. Pro své VIP klienty má vyhrazeny drahokamy ze speciální nabídky. 95 % jeho produkce tvoří zakázková výroba luxusních šperků. Značka Korbička má odvahu jít proti proudu a povzbuzovat tradičně smýšlející zákazníky, aby raději zkusili něco nového, než aby se skláněli před komerčním tlakem (Perez, 2023).

### 9.4 Přehled marketingových aktivit značky Korbička (2022-2024)

- Partner charitativního projektu Helping Dolls.
- Partner akce Český ples – dražební prsten.
- Partner módní akce Fashion Glam Olomouc.
- Spolupráce s Absolut design na butikovém designovém eventu.

- Charitativní náramky z dílny Korbička -> 100 % výtěžku jde nadačnímu fondu Proni.
- Partner charitativní přehlídky Alena Wilson – dražební náušnice.
- Kolaborace s Sisha Original Official.
- Partner přehlídky Natali Ruden.
- Článek v časopisech (Vogue, Magazine Statuss).
- Spolupráce s módními návrháři a slavnými osobnostmi.
- Spolupráce na svatebních editorialech.
- Sponzorovaná reklama na sociálních sítích.



## 10 CHARAKTERISTIKA ZNAČEK PODLE TRŽNÍCH STRATEGIÍ – LÍDR, VYZYVATEL, NÁSLEDOVATEL A TROŠKAŘ

Trh s diamanty je výsledkem pečlivě navržené strategie, která spojuje obchodní taktiky a marketingové přístupy k podpoře pocitu jedinečnosti a trvalé hodnoty diamantů. Každá značka se odlišuje svými specifickými rysy, což zákazníkům umožňuje vybírat si z širokého sortimentu diamantových šperků na českém trhu to, co nejvíce vyhovuje jejich preferencím (Bournová, 2014, s. 48)

Hlavní úlohou vedoucí firmy je držení svého postavení, na které se snaží útočit tržní vyzyvatelé. O udržení postavení a přizpůsobení se strategiím tržních vůdců se snaží vyzyvatelé. Malé specializované firmy obsluhují tržní výklenky, o které velké firmy nemají zájem (Kotler, 2000, s. 719).

Tržní vůdce v oblasti luxusních šperků je obvykle značka s dlouholetou historií, vysokou reputací a silnou přítomností na trhu. Tato firma má významný podíl na trhu a často definuje standardy pro kvalitu a design.

Každá značka šperků na trhu přináší svou vlastní interpretaci symbolu lásky, ať už prostřednictvím darování šperku jako projevu lásky nebo podporou žen v jejich touze být atraktivní a vyvolat tak lásku. Tento koncept je v souladu s archetypem Milence, který zahrnuje i budování hlubšího vztahu se zákazníkem (Bournová, 2014, s. 48-49).

Podle průzkumu (Custom Market Insights, 2023) byla analýza poptávky na globálním trhu s luxusními šperky a tržbách z akcí vypočítána na přibližně 54,4 miliardy USD v roce 2022. Očekává se, že v roce 2023 dosáhne 58,5 miliardy USD. Současně se také předpokládá, že dosáhne přibližně 97,8 USD miliardy do roku 2032, při CAGR 8,9 % mezi roky 2023 a 2032. Klíčovými hráči na trhu uvedenými na základě jejich prodejů, příjmů a strategií jsou Tiffany & Co., Cartier, Bulgari.

Hlavním cílem pro většinu společností je zaujmout a udržet si silnou pozici ve svém odvětví. Aby toho dosáhly, musí efektivně reagovat na pět základních konkurenčních výzev. Existuje mnoho metod, jak toho docílit, a ty se mohou lišit v závislosti na specifických charakteristikách trhu nebo na pozici, kterou společnost na trhu zaujímá.

### 10.1 Výběr značek

Klíčovými hráči na trhu uvedenými na základě jejich prodejů, příjmů a strategií jsou Tiffany & Co., Cartier, Bulgari. Tito zahraniční leadeři jsou tak samozřejmě velkou konkurencí

českým značkám na tuzemském trhu. Cartier, Bulgari i Tiffany & Co. se zabývají prodejem luxusního zboží – šperků a hodinek po celém světě. Jsou světovými značkami a jejich obchody jsou umístěné v nejluxusnějších lokalitách světových metropolí (Luňáková, 2009).

Pro realizaci analýzy byly vybrány následující značky:

- Tiffany & Co.
- Cartier
- Alo Diamonds
- Korbička

Důvodem výběru značek Tiffany & Co. a Cartier je jejich umístění v Pařížské ulici, kde sídlí nejluxusnější šperkařská impéria, se silnou vizuální identitou a vysokou tržní pozicí na světovém trhu s luxusními šperky. Značka Alo Diamonds je jedinou českou značkou se showroomem na Pařížské ulici a lze o ní hovořit jako o tuzemské konkurenci značky Korbička.

## 10.2 Hodnotící kritéria

Vzhledem k zaměření diplomové práce na branding a vizuální komunikaci značek jsou jako hlavní hodnotící kritéria zvoleny následující faktory:

- Diferenciace z hlediska vizuální komunikace
- Inovace – z pohledu marketingových a brandingových aktivit

## 10.3 ANALÝZA

### 10.3.1 Cartier – lídr

Ve většině průmyslových odvětví existuje lídr trhu, který je široce uznáván a drží největší podíl na trhu. Tento hráč často udává tempo ostatním firmám co se týče cen, inovací, distribučních kanálů a marketingových strategií. Jeho přední postavení je respektováno ostatními účastníky trhu, kteří ho používají jako referenční bod. Ostatní společnosti se snaží s ním soutěžit, napodobovat jeho strategie nebo se mu vyhnout, aby našly vlastní cestu na trhu. Mezi tyto dominantní hráče obvykle patří velké mezinárodní korporace (Bělohlávek, 2001, s. 642).

### 10.3.1.1 Prvenství

Aby bylo možné dosáhnout celkově nízké úrovně výdajů, je často nezbytné mít buď velký podíl na trhu, nebo přístup k levným surovinám. Kromě toho je důležité mít efektivní výrobní zařízení a průběžně dohlížet na veškeré náklady jak přímé, tak i nepřímé. Firmy by měly využívat získané zkušenosti k hledání nových cest, jak ještě více snižovat výdaje. Aby podniky dosáhly nejnižších možných nákladů, měly by se také vyhýbat klientům, kteří nepřinášejí dostatečný zisk, a omezovat výdaje na marketing, výzkum, vývoj, prodej a podobné aktivity (Bělohlávek, 2001, s.642). V roce 2022 vzrostla hodnota značky o 88 %. Její roční tržby dosáhly více než 1 miliardu USD. Značka Cartier zaměstnává 7 500 zaměstnanců 90 národností. Hodnota značky z roku 2017 (6,7 miliardy \$) vzrostla na 12,4 miliardy \$ v roce 2022. Má 274 butiků a odhaduje se, že globální podíl na trhu šperků dosáhne do roku 2026 500 miliard dolarů.

Cartier je aktivní na Instagramu, Facebooku a Twitteru. V prosinci 2023 má 14,7 milionu sledujících na Instagramu, 1 milion sledujících na LinkedInu a 5,2 milionu sledujících na Facebooku.

### 10.3.1.2 Diferenciace

Při zvolení této taktiky je důležité, aby se společnost zaměřila na vývoj nebo vytvoření produktu, který je vnímán jako jedinečný a nabízí zákazníkům větší hodnotu než produkty konkurence. To pak společnosti umožní stanovit cenu svého produktu výrazně nad průměrnou tržní cenou. Nicméně, společnost musí rozhodnout, jakým způsobem se odlišit od ostatních na trhu (Bělohlávek, 2001, s. 642).

Typická červená krabička Cartier se nestala všudypřítomnou v každém paláci a elitním domě po celém světě náhodou. Jedinečný mix produktů nejvyšší kvality, osobitý styl a odhodlání nabízet svým zákazníkům výjimečný zážitek ze značky Cartier udělaly světovou jedničku mezi luxusními klenotníky. Dlouhá historie společnosti sloužící královským a hollywoodským hvězdám pomohla vytvořit její pověst přední luxusní značky.



Obrázek č.1 – Červená krabička Cartier (Zdroj: Cartier, © 2024)

Obrázek č.2 – Symbol Cartier Pantera (Zdroj: Cartier, © 2024)

### **10.3.1.3 Inovace**

- V, také známý jako Kim Tae-hyung, z velmi populární korejsko-popové kapely BTS, se právě stal nejnovějším globálním ambasadorem značky Cartier.
- Luxusní hodinky značek Cartier a Omega překvapivě překonaly na trhu s hodinkami špičkové luxusní hodinky Rolex. Ceny na trhu vzrostly o cca 17 %, což zaujalo i sběratele, kteří mají zájem o podhodnocené kousky.
- Program Cartier Women's Initiative (CWI) ocenil jedenáct výjimečných podnikatelek z různých koutů světa.
- Cartier v Hong Kongu uspořádal exkluzivní výstavu, která oslavovala krásu a sílu žen. Konala se v Hongkongském palácovém muzeu s názvem „Cartier and Women“ a oslavovalo témata ženskosti (Shastri, 2023).

### **10.3.2 Tiffany & Co. – vyzyvatel**

Společnost, která se nachází v pozici tržního vyzyvatele, se snaží útočit na lídra trhu i na ostatní konkurenty s cílem získat jejich tržní podíly. Při formulaci strategických cílů se musí rozhodnout, zda se zaměří na konkurenci, a pokud ano, na kterého konkurenta konkrétně (Soukalová, 2015, s.129).

#### **10.3.2.1 Diferenciace**

Tiffany & Co. byla založena v New Yorku roku 1837. Zakladatel značky Charles Lewis Tiffany koupil ikonický velký žlutý diamant a pojmenoval jej Tiffanyho diamant. Tím se zasloužil o přezdívku král diamantů. Tento diamant se také objevil v kultovním filmovém snímku Snídaně u Tiffanyho (© T&CO. ,2023). Žlutý diamant spolu s typickou „Tiffany modrou“ barvou a tradiční modrou krabičkou nazývanou „The Blue Box“, ovázanou bílou saténovou mašlí, patří mezi základní a rozpoznatelné USP značky, s čímž firma aktivně pracuje ve své marketingové komunikaci a propagaci (Cuneo,1999). Tiffany je charakteristický prodejem zásrubních diamantových prstenů a ve své komunikaci také pracuje s tradicí, že by nevěsta o svatebním dni měla mít něco modrého. V České republice otevřela značka butik v roce 2012.



Obrázek č. 3 – Tiffany Blue Box (Zdroj: *Tiffany*, © 2024)

Obrázek č. 4 – Tiffany žlutý diamant (Zdroj: *Tiffany*, © 2024)



Obrázek č. 5 – Audrey Hepburn v Snídaně u Tiffanyho (Zdroj: *Vogue*, © 2024)

### ***10.3.2.2 Inovace***

Vlajková loď Tiffany & Co. se nachází v New Yorku, na jedné z nejznámějších ulic, a to na Páté avenue. Výloha tohoto obchodu se několikrát objevila v již zmiňovaném oblíbeném filmu s Audrey Hepburn – Snídaně u Tiffanyho. Po vzoru tohoto filmu se značka rozhodla rozšířit své marketingové aktivity a od roku 2017 je možné v této vlajkové prodejně zažít skutečnou snídani u Tiffanyho. Kavárna s klasickými americkými pokrmy a nápoji nejvyšší kvality se nachází ve čtvrtém podlaží domu. Interiér celé kavárny dodržuje ikonickou Tiffany blue barvu, v kombinaci se stříbrnou dodržuje celou corporate image (© T&CO., 2023).

### **10.3.3 ALO diamonds – následovatel**

Tržní následovatel se v konkurenčním prostředí trhu snaží hlavně napodobovat postupy vedoucí společnosti, aniž by měl ambice ji předběhnout a získat první místo. Jeho prioritou

je zachovat si svůj podíl na trhu a vyhnout se rizikům. Často se stává cílem agresivních taktik tržních vyzyvatelů, a proto nemůže zůstat pasivní ve svých konkurenčních strategiích. Místo toho by měl vyhledávat postupy, které nebudou vyvolávat intenzivní protiútoky ze strany konkurence. Postavení následovatele na trhu je typicky spojeno s nižšími zisky, jelikož tento hráč nepřichází s novými myšlenkami ani inovacemi. Přesto mají následovatelé své místo na trhu, protože obvykle svými produkty oslovují jiné cílové skupiny než tržní lídři (Soukalová, 2015, s. 129).

Relativně krátká historie značky nemusí být překážkou k jejímu úspěchu. ALO diamonds se snaží oslovit co nejširší spektrum zákazníků, a proto svou reklamu nesměřuje pouze na nejbohatší klientelu, ale i na střední třídu. Marketingové aktivity značky jsou dobře vyvážené, což vede k její integrované marketingové komunikaci (Bournová, 2014, s. 48-49). V současné době má ALO diamonds 7 poboček v České republice a 4 pobočky na Slovensku. Jedná se o jednu z největších klenotnických dílen v Evropě s obratem přes miliardu korun (Tomeš, 2022).

Před dvěma lety značka akvizicí rozšířila podnikání o firmu Halada a začlenila ji do svého portfolia. Rovněž vytvořili novou značku ALOve, která se zaměřuje na mladší zákazníky, přičemž ceny šperků s diamanty začínají na úrovni tří tisíc korun. K roku 2020 provozuje 25 butiků v České republice a na Slovensku a v má v plánu otevřít další dvě prodejny. Pro značku ALOve se spustil online obchod, s ambicí rozšířit se do celé Evropy. Co se týče ALO diamonds, přeorientovala své americké kamenné obchody na e-commerce platformu, vzhledem k tomu, že zákazníci ve Spojených státech mají tendenci více nakupovat online (Novotný, 2020).

Co brandingových aktivit a samotné vizuální identity týče, nemá značka jasně definovanou svou USP. Jednotlivé kampaně se rok od roku liší, značka využívá celebrity marketing a následuje již zajeté motivy. Sesterská značka ALOve přímo kopíruje strategii značky Tiffany & Co., ať už se jedná o levnější cenovou politiku, nebo typicky modrou „Tiffany barvu“ či krabičky ovázané bílou stuhou. Značka se tedy přizívuje na již známé a ikonické vizuální identitě jiné značky. Sama ve svém vizuálu nepřináší žádnou diferenciaci či inovaci.





Obrázek č. 6 a 7 – Krabička ALOve (Zdroj: Instagram, Alove)

### 10.3.4 Korbička – troškař

Tržní troškař se specializuje na obsluhování specifických, často malých segmentů trhu, které nejsou cílem velkých firem. Tyto tržní niky mohou být pro malé, specializované společnosti velmi lukrativní. Troškaři se soustředí na nabídku vysoké hodnoty a kultury prodeje, přičemž důkladně znají svůj segment a jsou schopni plně uspokojit potřeby svých zákazníků, což se často odráží i v cenách s vyšší přidanou hodnotou. Jejich hlavním cílem je vytvářet, rozšiřovat, udržovat a chránit své tržní výklenky, protože právě zde leží jejich zákaznická základna (Soukalová, 2015, s. 129).

Esence značky Korbička spočívá ve zhmotnění jedinečných šperků vycházejících z osobnosti zákazníka s důrazem na používání kvalitních materiálů jako jsou drahé kovy, drahokamy a diamanty z celého světa. V jeho autorských kolekcích lze obdivovat práci s originálními barvami a organickými tvary. Značka Korbička sází na unikátnost materiálů. Nejčastěji pracuje s 18karátovým a 14karátovým zlatem. Mezi oblíbené drahokamy patří turmalíny, smaragdy (pro ty si Luboš Korbička sám jezdí do Kolumbie), safíry a barevné diamanty. Kvalitní materiály vydrží po generace a s časem vzrůstá i jejich hodnota. Značka i šperkař Korbička si zakládají na řadě věcí, od řemeslné dokonalosti, až po to, aby měl každý šperk „duši“ (Redakce Luxus.cz, 2021).

Nyní je značka Korbička synonymem kvality, kreativity a výjimečného řemesla. Díky mnohaletým zkušenostem neustále posouvá hranice toho, co je v designu možné, a stále vytváří jedinečné kousky pro své klienty. S týmem zlatníků, tvrdou prací, obětavostí a láskou k tomu, co dělá, neustále přivádí nové designy k životu (©Korbička, 2023). Korbička své šperky prodává na e-shopu a ve dvou showroomech, z nichž se jeden nachází v Brně a druhý v Praze.



Obrázek č. 8 – Prsteny Korbička s barevnými drahokamy (Zdroj: LinkedIn, Korbička Šperky)

## 10.3.5 Shrnutí analýzy

Značka	Datum založení/uvedení na trh	Místo založení	V ČR od	Konkurenční strategie
Cartier	1847	Francie	2007	lídr
Tiffany & Co.	1837	USA	2012	vyzyvatel
Alo Diamonds	1995	Česká republika	1955	následovatel
Korbička	2016	Česká republika	2016	troškař

Tabulka 2 – Shrnutí analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

Na trhu luxusních šperků je značka Cartier považována za vedoucí značku, díky jejímu globálnímu dosahu a ročním tržbám, které překračují miliardu dolarů. Její komunikační strategie podporuje vnímání značky jako tradiční a historické a je proto atraktivní pro zákazníky hledající prestiž a jistotu. Oproti tomu Tiffany & Co. se profiluje jako moderní a svěží značka, ačkoli její tržby jsou nižší než u zmíněného lídra. Tiffany & Co. kombinuje odkazy na svou bohatou historii s moderním vyzněním, čímž se odlišuje a řadí mezi vyzyvatele na trhu. Česká značka Alo Diamonds je podle analýzy kategorizována jako následovatel, který sice expanduje a roste, ale stále nedosahuje na celosvětového lídra. Její komunikační strategie a produkty nevykazují výrazné odlišnosti od etablovaných značek na trhu. Značka Korbička zaujímá pozici troškaře na trhu, specializující se na barevné drahé kameny a originální autorské šperky. Díky své unikátní nabídce a zaměřením na jedinečnost, se Korbička odlišuje od konkurence a oslovuje zákazníky, kteří hledají výjimečnost. Její specializace ji chrání před konkurenčním tlakem od vedoucí značky, vyzyvatele i dalších následovatelů na trhu.

Značka	Usp			
Cartier	Tmavě červená barva	Panther	Červená krabička se zlatým lemováním	
Tiffany & Co.	Tiffany Blue barva	Snídaně u Tiffanyho	Žlutý diamant	The Blue Box
Alo Diamonds				
Korbička	Barevné drahokamy	Specifický tone of voice		

Tabulka 3 – Přehled USP (Zdroj: vlastní zpracování)



## 11 ANALÝZA BRANDINGU ZNAČKY KORBIČKA

### 11.1 Instagram

Instagramový profil je silným marketingovým nástrojem značky Korbička. Na základě výpovědí recipientů jej lze považovat za jakési „lákadlo“ zákazníků. Většina klientek totiž uvedla, že se poprvé do kontaktu se značkou Korbička dostala právě díky Instagramu. Ať už se jednalo o klasický sponzorovaný příspěvek nebo označení známou osobností či influencerkou. Recipienti uvedli, že je vizuál Instagramu, a především samotná nabídka šperků zaujala a automaticky se o značce chtěli dozvědět více. Jedná se tedy často o první marketingový nástroj, se kterým přijde zákazník do styku.

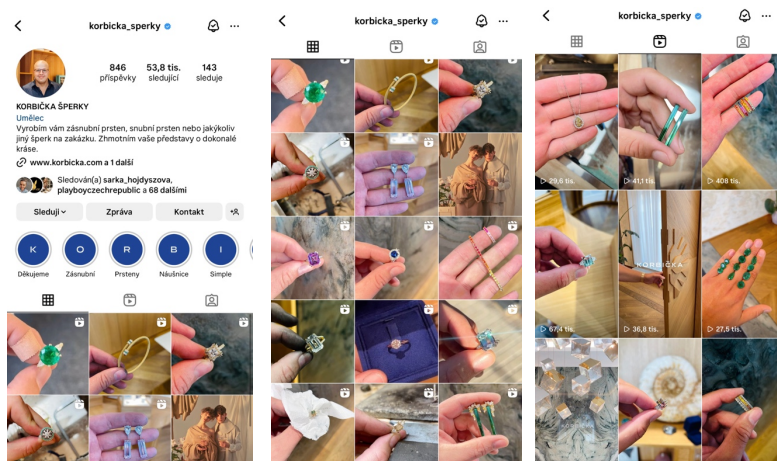
#### 11.1.1 Zdroj inspirace

Instagram značky lze podle výpovědí recipientek také považovat za studnici inspirace. Sledují, jaké šperky byly aktuálně vyrobené, jaké kameny se do šperků vkládají a jaké designy pak Korbička vyrobil. Recipientka č. 2 tvrdí: „Pokud přemýšlím o koupi šperku, první cesta vede na IG, následně na webové stránky. Na IG je nabídka vidět v reálném prostředí na reálném světle. V označených si na IG člověk také prohlédne fotky, kde jsou šperky Korbička zachyceny na zákaznících, přehlídkách či celebritách. Člověk má pak lepší představu o šperku.“ Instagram značky Korbička lze považovat za „online výkladní skříň“ značky, kde si mohou klienti udělat představu o tom, jaké se používají kameny, materiály a jaké designy je možné vyrobit. Jelikož se jedná převážně o zakázkovou výrobu (ne sériovou), na profilu značky neustále přibývají nové unikátní šperky ve všemožných barevných kombinacích, velikostech a designech. Recipientka č.6 dodává: Impulz jsem dostala na IG a pak jsem si to nechala upravit a vyrobit šperk podle svých představ.“

#### 11.1.2 Celkový dojem

Při otázce „*Je něco, co Vám na IG profilu značky Korbička chybí?*“ se téměř všichni recipienti shodli, že na profilu nechybí nic a je hezký takový, jaký je. Recipientka č.1 pouze dodala, že by ocenila více fotografií šperků prezentovaných na ženském těle, aby si mohla udělat lepší představu o velikosti daných šperků. Recipientka č.3 dodala, že by se k perfektnosti IG feedu dala vylepšit náhledová fotografie při reels: „Dal by se lépe vyfotit náhled k videu. Udělat tu fotku kvalitnější a více estetickou.“ Následně zmínila i téma cena: „Nebylo by špatné uvést i cenu, přece jenom, na webu je minimální množství šperků, tak by nebylo od věci sem tam mít uvedenou i cenu. Nejsm pravidelná zákaznice

a ani často nevím, v jakých cenových kategoriích se většina šperků pohybuje. Na webových stránkách jsou ceny šperků velkými mohutnými kameny, které jsou mi cenově nedostupné, a proto by mě i zajímalo, na kolik vyjde takový menší barevný kamínek. Ale teď už řešíme drobnosti“. Recipientka č.5 naopak sama zmínila, že ji na IG profilu žádné ceny nechybí „Ani ceny tam potřebuji, je to zbytečné. Když to chci vědět, tak napíšu.“ Z tohoto kontrastu nové a stálé klientky lze vyčíst také jiný pohled na cenu. Nová a mladá klientka na profilu hledá cenu, zatímco stálá klientka má již za několik let historie nákupu u značky Korbička o cenách přehled. Zde vzniká otázka pro značku samotnou, zda se chce věnovat i potenciálním klientům, kteří u značky nenakoupí to nejluxusnější zboží, ale budou chtít si na daný šperk „našetřit“.



Obrázek č.9. č.10 a č.11 – Instagramový profil značky Korbička (Zdroj:Instagram, Korbička)

### 11.1.3 Síla IG reels

Recipienti se téměř jednohlasně shodli v odpovědích na otázku: „Na IG profilu značky Korbička preferujete: a) fotky šperků, b) videa šperků, c) reklamní fotografie a z jakého důvodu?“. Velice atraktivní a oblíbená jsou videa šperků. Hlavním důvodem je primárně zobrazení reálného produktu ve více úhlech. Zákazník nabývá pocitu, že si šperk může prohlédnout z více stran a lépe ho prozkoumat. Na šperku si lze také prohlédnout, jakým způsobem odráží světlo, a video předá lepší představu o jeho velikosti, což produktová fotografie na bílém pozadí nedokáže. Recipienti (č. 1, 3, 4, 6) také sami zmiňují pozitivní dojem z videí, která přibližují proces výroby. Jelikož se jedná o marketingový materiál, který vnímají zákazníci jako přidanou hodnotu značky, vzniká zde prostor pro širší využití a rozvoj tohoto nápadu. Recipient č.1: „Skvělá jsou i videa z výroby, kontrast té špíny a jak

se pak objeví nádherný a lesklý kámen. Je to velký wow efekt.“ podobně se na věc dívá také recipient č.4: „Perfektní jsou videa i z výroby samotné, to jen tak někdo nedělá.“ a č.3: „Zajímavá je také výroba šperků, člověk hned pak lépe chápe kvalitu, preciznost a dokáže si představit, proč ten šperk má takovou cenu.“ Recipientka č.5 však upřednostňuje klasickou fotografii: „Fotky, jsem stará škola. Vyrůstala jsem na FB bez videí. Pro mě je ta fotografie taková rychlá informace. Rychle to vidím, nemusím si na nic počkat a jedu dál.“ Recipientka č.5 je ve věkové kategorii 36-45 zde se objevil prostor přemýšlet nad tím, zda má „mladší You Tube a Tik Tok generace“ větší sklon k videím, na rozdíl od generace facebookové. Recipientka č.5 pak sama přináší zajímavou myšlenku: „Pan Korbička by mohl občas udělat nějakou osvětu ohledně kamenů. Přednášku, workshop, edukovat své klienty o tom, co kupují. Mluvit o původu, smyslu daného kamenu, to by zákazník mohlo nalákat. Myslím si, že když lidé pochopí, odkud to je, jak se to získává, proč je to tak výjimečné, tak pochopí, proč je to tak drahé a jakou to má vlastně hodnotu.“ Čímž se ztotožňuje s myšlenkou uvedenou výše u druhých recipientů. Původ, vzácnost, proces získávání a výroby šperků je vizuálně a informačně lákavé téma. Zde vzniká prostor pro využití tohoto tématu pro marketingové účely a možnost zapojení do nové reklamní kampaně.

Recipientka č.1 také hodnotí velmi pozitivně i videa, ve kterých mluví sám šperkař Luboš Korbička: „Mám ráda, když sám pan Korbička na videích mluví. Je pro mě zajímavé, když přímo sám šperkař, který šperky vyrábí, je i sám prezentuje. Je to mnohem osobnější a působí to velice důvěryhodně. Navíc je hodně vtipný a vždy pobaví. Nejedná se o anonymní komunikaci, naopak mi vše přijde velice osobní.“ Komunikaci majitele a smysl pro humor oceňuje také recipientka č. 2: „Nejvíce se mi líbí Instastories, protože je to stále aktuální přístup nových informací a produktů. Navíc jsou videa vtipně pojatá, což vidím jako velký bonus, protože to žádná jiná luxusní firma (pokud vím), nedělá. „

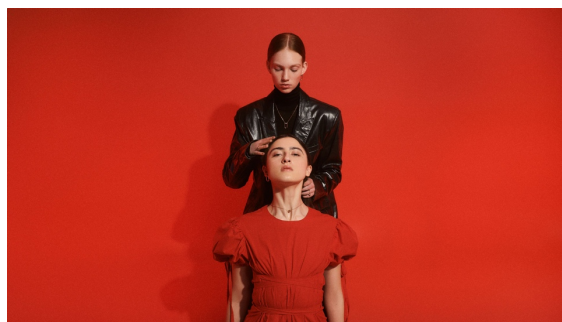
Všichni recipienti se jednohlasně shodli na pozitivním a atraktivním vzhledu samotného IG profilu. Esteticky sladěný profil zaměřený primárně na specializaci značky – barevné prsteny – je doplněný o humorné komentáře šperkaře a zakladatele značky. Ani jeden recipient neoznačil reklamní kampaně za nejoblíbenější část Instagramu. Z čehož lze také vyvodit, že reklamní fotografie nejsou hlavním lákadlem zákazníků na samotný profil, ale spíše slouží k branding a reprezentaci značky, což může být problém, protože zde nastává nesoulad mezi vnímáním značky zákazníkem a samotnou reklamní kampaní. Této problematice je v následujících částech diplomové práce věnována samostatná kapitola.

## 11.2 Časopisy

Z výpovědí recipientů lze zjistit, že časopisy již neplní funkci, kterou plnily dříve, tedy již neinspirují. Recipienti si časopisy již nekupují pravidelně, spíše si je nekupují vůbec nebo zřídka. Inspiraci podle slov (r. č.6) hledají na internetu, a především na Instagramu: „Občas když na mě vyskočí nějaký článek z Elle a Vogue, tak si ho otevřu a přečtu. Myslím si, že v dnešní době se spíše inspiroji na IG než v časopisech.“ Podobně se ke čtení časopisu staví i recipientka č. 2: „Výjimečně si časopis zakoupím nebo si jej prohlédnu, pokud jsou někde volně k dispozici, nebo kouknu na internetu. Mrknu občas na Elle, Vogue či Bazar. Neinspirují mne k nákupu luxusního zboží, protože nejsem typ člověka, který se nechává inspirovat reklamou v časopise.“ Recipientku č.4 dokáže na zakoupení časopisu nalákat titulní strana nebo zajímavý rozhovor se sympatickou známou osobností. Přestože se recipienti neřadí mezi vášnivé čtenáře časopisů, při hloubkových rozhovorech nejčastěji zazněla jména Vogue, Elle a Harper's Bazaar. Mladší recipienti vnímají tyto časopisy spíše jako prezentaci umění a „autorské tvorby“. Což může být i jedním z důvodů, proč se starší generace přesunula hledání inspirace k online platformám.

## 11.3 Analýza reklamní fotografie značky Korbička

K hodnocení dostali recipienti nové reklamní fotografie z kolekce Simple. Fotografiím dominuje červené pozadí a výrazné tváře vybraných modelek. Jak už z názvu kolekce vyplývá, šperky jsou spíše decentní a ani na samotných fotografiích na ně není kladen velký důraz. Recipienti se jednoznačně shodli, že při těchto fotografiích dochází k disharmonii mezi dlouhodobou vizuální komunikací značky a stylem kampaně Simple.



Obrázek č.12 – Reklamní fotografie značky Korbička (Zdroj: Zdroj: Korbička, © 2024)

Kampaň je dle výpovědí recipientů výrazná a upoutá pozornost, což plní účel reklamní kampaně, ale ne v pozitivním slova smyslu. Na recipienty působí negativním téměř

agresivním dojmem. Pozitivně je vnímám pokus o využití barvy, z čehož mají recipienti radost, na druhou stranu jsou zklamáni ze zvolené červené barvy. Recipientka č.5 vysvětluje: „Není to můj šálek kávy. Nemusím moc červenou. Mě to rozčiluje. Je to na mě moc agresivní a až moc umělecké.“ Podobný názor vyjadřuje také recipientka č.1 “Myslím si, že jsou zajímavé a upoutají velkou pozornost, například tou červenou barvou, ale já červenou moc nemusím... Je fajn, že je barevná, to mám ráda, ale myslím si, že je reklamní spíše o modelce než samotném šperku.“

Recipienti dále kampani vytykají také nevhodně zvolené modelky. Obličej v každé kampani hraje důležitou roli, protože na základě sympatií či nesympatií vnímají příjemci reklamu, značku a nabízený produkt buď pozitivním, nebo negativním způsobem. Přirozeně by se značka měla snažit volit sympatické tváře, které si získají důvěru zákazníka. Recipientka č. 2 popisuje kampaň slovy: „Šperku jsem si skoro nevšimla a myslím si, že to by se ve šperkařství stávat nemělo. Nechci někoho nazvat škaredým, ale ke šperkům si představuji pěkné tváře, které naopak zákazníka ke koupi šperků nalákají...ne naopak odradí. Obecně hezká tvář na jakékoliv reklamě hned zaujme.“ „Na můj vkus jsou fotografie smutné. Nelíbí se mi výběr modelů a celý koncept je na můj vkus až příliš depresivní.“

Kampaň je dle výpovědí také příliš zaměřená na modelky, a ne na samotný produkt. Šperky jsou v kampani vidět minimálně a větší pozornost recipient věnuje modelkám či celkovému pocitu z kampaně a vzniká zde tzv. upíří efekt. Recipient č. 2 hodnotí jednu z fotografií: „Na jedné fotografii mám dokonce pocit, že má modelka na tváři slimáka a vůbec si ani nevšimnu, že je tam nějaký šperk.“

Největší problém vzniká při nesouladu vizuálu této reklamní kampaně a vnímané vizuální komunikace značky tak, jak ji zákazníci znají a mají rádi. Kampaň je recipienty vnímaná ..\jako příliš umělecká a kreativní, což nejde ruku v ruce s dosavadní prezentací značky. „Kampaň je zajímavá. Má nápad a možná i myšlenku. Co mi ale neladí, je samotná kampaň se značkou a jejími produkty. Celý IG značky je navíc velmi příjemný a sympatický a ta emoce v kampani úplně neodpovídá způsobu, jakým se značka prezentuje. Je to jakoby to ani nepatřilo značce Korbička. Představovala bych se fotky méně „umělecké“. Na můj vkus jsou smutné. Nelíbí se mi výběr modelů a celý koncept je na můj vkus až příliš depresivní. Nó, to je z té nové kampaně. Nejsem úplně nadšený fanda této nové kampaně. Já jsem nad tím už přemýšlela dříve. Neumím specifikovat, co přesně mi vadí. Už jsem nad tím přemýšlela, když spustili nový web s kampaní. Je to taková věc, že na mě nepůsobí jako

wow na první druhou. Na druhou stranu to ve mně rezonuje. Asi mi moc neseď kampaň k samotné značce. Mi se líbí vize té kampaně, ale je pravda, že když se řekne jméno „Korbička“, představím si úplně něco jiného. Vybavím jejich showroom, barevné a velké kameny, vitríny se šperky. Vůbec bych na první dobrou nepoznala, že to je kampaň na šperky. Napadla by mě možná nějaká kosmetika, oblečení nebo něco takového.“ Shodují se na stejném názoru recipienti (č. 3, 5, 6). Když se zasadí tato otázka do kontextu s čtením lifestyleových časopisů, nastává zde stejný problém. Participantů vnímají časopisy jako příliš umělecké a málo inspirativní, a proto hledají tu „nealternativní“ a „krásnou“ inspiraci na sociálních sítích. Když pak značka prodávající krásu udělá krok vedle, vyvolá to v zákaznících rozpaky a nehodnotí tento krok pozitivně.

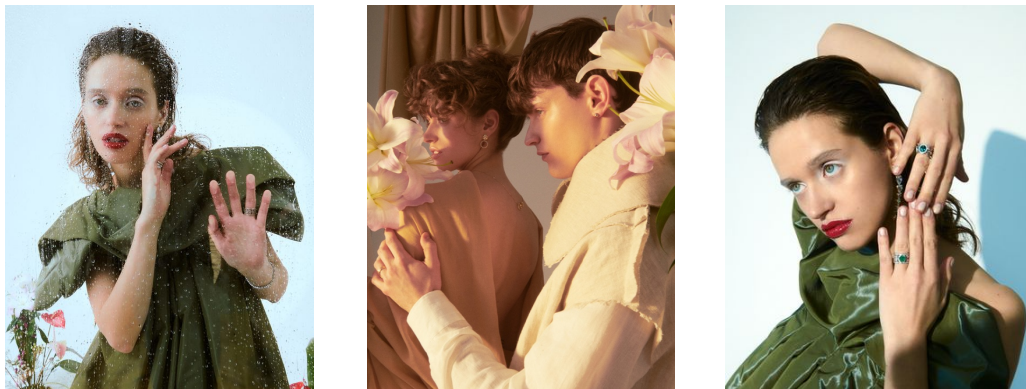
#### 11.4 Analýza reklamní video kampaně značky

Videokampaň inspirovaná Kyticí je recipienty vnímaná jako příliš umělecká. Někteří recipienti chválí záměr i myšlenku, respektive příběh, který kampaň vypráví, ale nejsou ztotožnění s vizuálním a estetickým zpracováním. Převládá názor, že tato videokampaň (stejně jako fotokampaň analyzovaná výše) jde mimo branding a celou vizuální komunikaci, na kterou jsou zákazníci zvyklí a kterou mají rádi. Značku Korbička vidí zákazníci jako značku spojenou s krásou, luxusem a pocitem výjimečnosti. „Recipient č. 6 (věková kategorie 36-45 let) má navíc pocit, že „umělecké kampaně“ jsou trendovou záležitostí pro mladé: „Kampaň působí retro a dramaticky. Upřímně jsem spíše nakloněna svěžesti, dynamice a energii. Nepůsobí na mne pozitivní energií a nevyvolává ve mně ani pocit, že bych si produkt chtěla koupit nebo si aspoň značku či její nabídku prohlédnout. Kreativní sice je, ale lákavá určitě ně. Někdy není potřeba tlačit na sílu kreativitou tam, kde stačí jednoduchost a krása. Někdy opravdu stačí využít toho, co značka nabízí. Umím si představit, že taková kampaň funguje někde u Zalanda, About You a těchto moderních e-shopů. Nenabízí nic zajímavého a jedinečného, tak se snaží zaujmout cílenou uměleckou až scénickou tematikou, ale myslím si, že v případě šperků Korbička je to zbytečně krok vedle a snaha zapadnout do nějakého aktuálního trendu mladých.“ Zda je kampaň vnímaná jako krásná, nebo až přehnaně umělecká, může také ovlivňovat věková kategorie (jak nastínil recipient č.6), protože recipient č. 3 je z kampaně nadšený: „Je naprosto dokonalá. Všechno se povedlo. Od nápadu, přes zvuk, obsazení, střih. Dokonalost...Jen má jednu chybu, vůbec to neladí ke značce Korbička. Je to artové, cool, mladé, Vogue styl, ani trochu Korbička. Působí to na mě hrozně trendově, zapadá to do takového Gucci stylu. Což si jedou hodně mladí, ale u Gucciho to může fungovat, tady mi to nějak neseď.“ Přes



veškeré nadšení také potvrzuje sílu upířího efektu. Ve své podstatě se recipienti vždy soustředí více na samotný dojem z kampaně, ale samotné značce a prezentovaným produktům nevěnují téměř žádnou pozornost.

Recipienti (č. 4, 5, 6) se ve svém hodnocení téměř shodují: „Silná gesta a herecké výkony modelů způsobují to, že šperky unikají mé pozornosti. Barevnost je zajímavá a šperky krásné, ale to je asi to jediné, co mohu na této reklamě pochválit.“ „Chci vidět více šperků. V celé kampani je větší záběr na modely a o špercích skoro ani slechu.“ hodnotí recipient č. 5 a recipient č. 6 dodává: „To video je úplně umělecký počín, ale zase nevím, no... Je to moc umělecké a nepoznám, že se mám soustředit na šperky, a ani nejde poznat, že se jedná o kampaň Korbičky. Ty šperky jsou tam už o něco lépe prezentované. Líbí se mi to, že jsou tam vidět šperky, které mám spojené s Korbičkou – velké a barevné a aspoň na chvíli jsou tam vidět. Jinak mi to nezapadá do konceptu. Ta myšlenka je zajímavá a umím ocenit, že se jedná o umění, ale k té značce a tomu, co bych chtěla vidět, mi to nezapadá. Nevztahovala bych to video ke šperkům, nenapadlo by mě, že je to od nich... Zkrátka všechno kolem jde na úkor propagace šperků.“ Prezentované názory mají recipienti ve věkových kategoriích 36-45 a 46-55 let.



Obrázek č.13, č.14 a č.15 – Videokampaň „Kytice“ značky Korbička (Zdroj: Zdroj: Korbička, © 2024)

Přestože analyzované foto a videokampaně mají úplně odlišné vizuály, modelky, myšlenku i prezentované produkty, jsou jim vytýkány stejné atributy. V obou kampaních je problémem již zmiňovaný upíří efekt – tedy skutečnost, že kreativita krade pozornost prezentovaným produktům, na které není kladen v podstatě žádný důraz.

### 11.4.1 Hudba a zvuk

Přestože cílem práce nebylo věnovat pozornost hudbě, kritika recipientů na špatně zvolenou hudbu poukázala na důležitost zvuku v reklamě. Nevhodně zvolený zvukový podkres v příjemci reklamy vyvolá negativní pocit, či dokonce přiměje recipienta sdělení vypnout. Problémem v tomto případě je melancholická hudba a „šepot“, který kritizuje recipient č. 2: „Jen tomu videu navíc ani nejde rozumět.“ Recipienta č. 4 hudba znervózňuje a recipient č. 8 mluví o obtěžujícím šepotu. Hudba by u reklamy měla navodit pozitivní pocit a podpořit celkovou emoci z reklamy tím nejlepším možným způsobem. V této reklamě naopak hudba podporuje spíše popisované „umělečno“ a depresivní kontext. To, že mluvenému slovu nejde dle recipientů rozumět, navíc opět vyvolává rušivý dojem, kdy se zákazník nevěnuje prezentovaným produktům, ale snaží se pochytit, co se mu kampaň snaží říct.

## 11.5 Srovnání 4 videokampaní konkurenčních značek

Nejlépe hodnocenou videokampaní se stala reklama od značky Tiffany & Co. Kromě recipienta č. 3 se vždy v hodnocení umístila na prvním nebo druhém místě. Primárním důvodem je zapojení emocí a vykládání příběhu o šťastné lásce. Zatímco kampaň Korbičky měla u recipientů v předchozí kapitole negativní hodnocení zvolené hudby, recipient č. 2 chválí hudbu zvolenou v reklamě Tiffanyho, kampaň hodnotí jako zamilovanou a autentickou a volba hudby podle něj jen umocňuje tento pocit. Recipient č. 3 nešetří chválou na reklamu Korbička, ale kampaň Tiffanyho hodnotí jako nejhorší, nezajímavou, nekreativní a několik let stejnou. Značka Tiffany několik let používá podobnou strategii, která vzhledem k tomu, jak kampaně vyhodnotili recipienti, výborně funguje. Hlavním apelem této kampaně je emoce lásky, která je podpořená i hudební skladbou a fyzickým kontaktem herců. Recipienti také kladně hodnotí, že šperk je ústředním motivem kampaně a je vidět. Mají tak čas si propagovaný produkt prohlédnout a vnímat, což je důležité. Kladně také hodnotí spojení produktu s životní událostí či účelem, ke kterému je určena.

Druhé místo si získala kampaň Bulgari. Zde pozitivně hodnotili recipienti převážně využití krásných tváří a barevnost reklamy, což byly hlavní přednosti. Kritika byla směřovaná ke sdělení či příběhu, který chybí. Kampaň je tedy recipienty vnímaná jako vizuálně atraktivní, ale chybí jí apel na to, že se s ní chce zákazník ztotožnit. Jako nejhorší tuto reklamu označuje recipient č. 2, který má negativní vztah ke značce jako takové.



Oceňuje vhodně zvolené modelky, respektive celebrity. Celebrity marketing je mezi dotazovanými recipienty vnímán velmi pozitivně, jelikož jsou spokojeni s výběrem. Negativně prezentaci šperků na slavných osobnostech vnímá pouze recipient č. 5, u něho je označováno zapojení slavných osobností jako zbytečné.

Kampaň značky Cartier se při hodnocení nachází někde v průměru. Část recipientů ji hodnotí pozitivně, druhá část ji vnímá jako příliš překombinovanou. Důvodem, proč je kampaň vnímaná půlkou recipientů pozitivně, druhou půlkou negativně, je příběh, který je příliš složitý a dobový. Část recipientů má k retu a tomuto období vztah, ale pro druhou sdělení postrádá smysl. Kampani také vytýkají nedostatečný důraz na šperky a jejich prezentaci a příliš mnoho prostoru pro kreativitu, stejně jako u značky Korbička zde dochází k upřímu efektu.

Kampaň značky ve srovnávací analýze kampaň dopadla nejhůře. Důvody jsou melancholický příběh přebíjející prezentaci produktů, smutná hudba, nevhodně zvolené modelky a prezentace neladící s vizuální komunikací značky na sociálních sítích.

### 11.6 Srovnání 4 reklamních fotografií konkurenčních značek

Na prvním místě se jednoznačně v hodnocení recipientů umístily reklamní fotografie značky Bulgari. Důvodem je jednoznačně krásná modelka a celková estetika kampaně, která připadá recipientům díky své barevnosti a výraznosti šperků vizuálně nejatraktivnější. Recipient č. 2 označil tuto kampaň jako nejzdařilejší, přestože ke značce Bulgari nemá pozitivní vztah, šperky považuje za kýčovité, ale samotná kampaň tuto zákaznici velmi zaujala. Velmi kladně je také recipienty hodnoceno exteriérové prostředí, ve kterém je kampaň nafocena. Pouze recipient č. 5 označuje tuto kampaň za kýčovitou. Výsledky této analýzy potvrzují tvrzení recipientů, že krásné tváře, luxus a šperky patří k sobě.



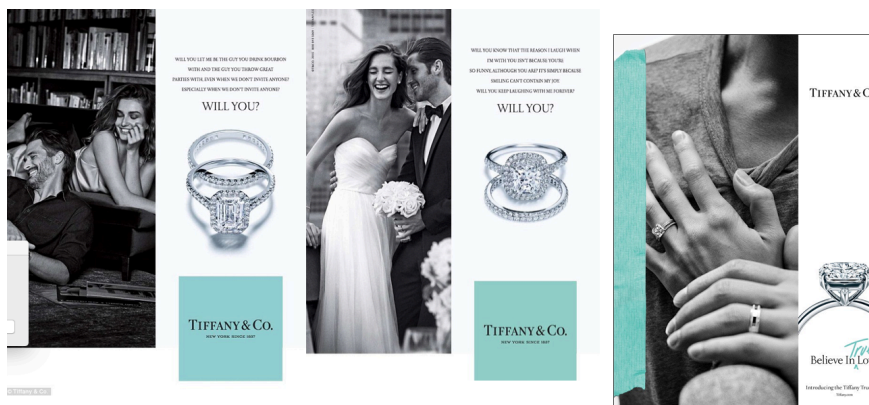
Obrázek č.16 a č.17 – Reklamní kampaň značky Bulgari (Zdroj: Zdroj: Bulgari, © 2024)

Velice pozitivně byly hodnoceny také reklamní fotografie značky Swarovski. Klíčovým apelem byly opět viditelné šperky, barevnost a kreativita kampaně. Recipient č. 3 vyzdvihuje sílu brandingů, protože tvrdí, že tato kampaň přesně vyjadřuje značku Swarovski. Kritiku kampaně vyjadřuje pouze recipient č. 4, a to hlavně kvůli vzhledu zvolené modelky, kterou označil za podivnou. Opět je možné poukázat na důležitost vhodně zvolené modelky, kdy v případě značky Bulgari ke kampani láká pozornost, a naopak v případě značky Korbička působí spíše rušivým dojmem.



Obrázek č.18, č.19 a č.20 – Reklamní kampaň značky Swarovski (Zdroj: Zdroj: Swarovski, © 2024)

Reklamní fotografie značky Tiffany tentokrát skončily na 3. místě. Slabou stránkou těchto fotografií je malá poutavost. Pozitivně jsou opět hodnoceny emoce, příběh, výrazný produkt a propojení produktu s životní událostí. Recipienti popisují fotografie jako krásné, nadčasové, minimalistické, ale lehce splývající. Recipienti kampani nic zásadního nevytýkali, ale pro první či druhé místo jí chyběl velký wow efekt, který strhne pozornost.



Obrázek č.21 – Reklamní kampaň značky Tiffany (Zdroj: Zdroj: Tiffany, © 2024)

## 11.7 Co chce v nové kampani vidět klient

Vyhodnocování otázek vztahujících se k tvorbě nové kampaně bylo poměrně jednoznačné. Stále platí zlaté marketingové pravidlo „příběh prodává“, v tomto segmentu možná ještě dvakrát tolik. Když jde o luxusní šperky, zákazníci chtějí cítit emoce, nejčastější emoci je láska a dodání sebevědomí. Zákazníci v nové kampani chtějí vidět příběh. Zde je důležité zdůraznit, že se nesmí jednat o příběh, který přebije samotný šperk. Měl by to být příběh, který bude naopak se šperkem spojený a celý zážitek ze šperku umocní, jak vysvětluje recipient č. 2 „Líbil by se mi zpracovaný příběh o lásce a důvěře. Kytice na mne byla opravdu depresivní.“ Recipient č. 1 mluví o příběhu spojeném buď s oslavou rodiny či sebevědomé ženy. „Líbí se mi příběh, který se váže ke šperku, šperku to dodává jakoby osobní hodnotu. Vyvolá to ve mně více emocí a možná si i vybavím nějaké své životní příběhy. Ale celá reklama závisí na modelce, pokud je hezká a především sympatická a zda dokáže oslovit“ odpovídá recipient č. 4 a vrací se tímto opět k faktu, jak moc je důležité vhodně zvolit správnou tvář značky či kampaně. Krásná tvář byla opět jedním z nejčastějších kritérií pro budoucí kampaň. Na otázky „Líbí se Vám spíše fotografie v exteriéru, či ve studiu?“ a „Líbí se Vám spíše fotografie zachycující vztah/životní událost, nebo fotografie s pózující modelkou?“ neměli recipienti univerzální odpověď a shodli se na tom, že nejvíce záleží na tom, jak je kampaň vymyšlena. „Záleží na celkovém konceptu. Jak je všechno vymyšleno a zpracováno,“ shrnul společný názor recipientů participant č. 2. „Video mne zaujalo spíše „vztahové“ a naopak fotografie s pózující modelkou. Takže podle mě záleží na celkovém dojmu a konceptu.“ Participant č. 5 naopak uvádí, že si v další kampani nepřeje vidět žádné „tuctové celebrity“, které jsou údajně všude možně, konkrétně jmenuje Danu Morávkovou a Moniku Bagárovou.

Kromě toho se také participant shodují na tvrzení, že již nechtějí vidět znova až příliš umělecké pojetí reklamy zahrnující nesympatické tváře (č. 4): „Nechci vidět modelky a modely v podivných pózách a s divnými výrazy v obličeji (jako např. v e-shopu Zary). Už je toho divného a nevzhledného v poslední době moc. Chci se konečně podívat na něco pěkného.“

Při otázce „Co by se mělo objevit v nové kampani značky Korbička? Odpověděl recipient č. 6: „Chtěla bych vidět ty obrovské barevné prsteny. Je to barevnost. Když se řekne Korbička, vidím velké barevné prsteny, a to si myslím, že by tam mělo být,“ vystihnul tím USP samotné značky, které je popsáno v následující kapitole.

## 11.8 USP značky Korbička

Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že hlavními důvody, proč u značky Korbička recipienti nakupují a upřednostňují ji před ostatními značkami prodávajícími luxusní šperky jsou:

- Jedinečnost a originalita. Jedná se tedy o produkty samotné, které jsou díky zakázkové výrobě na míru unikátní a odlišené od konkurence. Kouzlo jedinečnosti recipienti vidí v barevných drahokamech a výrazných designech, které podporují osobnost nositelek. Zákaznice značky Korbička si chtějí připadat výjimečné a odlišné, mít něco, co nelze sehnat v řetězci klenotnictví.
- Kvalita práce a doživotní záruka. Doživotní záruka není i v segmentu s luxusními šperky standardní, a pro zákazníka se tudíž jedná o přidanou hodnotu. Je to také známka kvality a sebejistoty značky jako takové. Tento faktor má vliv na osobní důvěru a budování pozitivního a dlouhodobého vztahu se zákazníkem a napomáhá zákazníkovi k loajlnosti.
- Osobní vztahy jsou nepostradatelným prodejním nástrojem. Recipienti jako jeden z důvodů, proč nakupují již několik let u značky Korbička, uvedli mimo záruku kvality také výborné osobní vztahy a zákaznickou zkušenost. Příjemný personál a kontakt s majitelem a šperkařem Lubošem Korbičkou buduje u zákazníků důvěru. Sám šperkař také vystupuje na sociálních sítích, kde prezentuje své produkty a komunikuje se sledujícími značku. Potenciální zákazníci nenabudou pocitu, že se jedná o anonymní řetězec. „Znám je poměrně dlouho dobu a jsem maximálně spokojená. Byla jsem tam nesčetněkrát, v showroomu mají přímo dílnu a lze vidět, jak šperky přímo vyrábějí. Věřím kvalitě té práce,“ hodnotí své preference značky Korbička recipient č. 5.

## **12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ**

### **12.1 Zodpovězení výzkumných otázek**

#### **12.1.1 VO1: Co je USP značky Korbička?**

Největší unikátní prodejní argument značky Korbička je produkt samotný. Z výzkumu vyplývá, že zákazníci volí tuto značku právě z důvodu jedinečného a exkluzivního zboží, které není běžné ve šperkařských řetězcích. Jedinečnost spočívá ve volbě materiálu, barevných drahokamech, prvotřídní kvalitě a zakázkové výrobě. Značku odlišuje od konkurentů také osobní přístup majitele a šperkaře, který na sociálních sítích značky pravidelně komunikuje se sledujícími značku. Příjemný vztah, osobní vazby a kvalita jsou důvodem loajality zákazníků.

#### **12.1.2 VO2: Jak využít USP značky ve vizuální identitě?**

Z výzkumu vyplývá, že zákazníci chtějí v reklamách vidět především barevné kameny, které jsou pro značku specifické. Jméno Korbička mají recipienti spojeno s luxusem, barvami a krásou. Samotný IG profil značky je hodnocený velmi kladně, nesoulad nastal pouze při analýze reklamních fotografií a videokampani, které mají značku reprezentovat. Využití USP značky se nabízí pomocí barevných kamenů, volby přirozeně krásné modelky a prezentace jedinečnosti, odlišnosti a výjimečnosti.

#### **12.1.3 VO3: Jak využít USP značky v branding?**

Jak už bylo výše zmíněno, USP značky je oslava jedinečnosti a drahých barevných kamenů. Recipienti se shodli, že by v nových kampaních chtěli vidět příběh. Nabízí se zde možnost zapojit příběh značky a tvorby šperků od procesu získávání minerálů po samotnou cestu ke zákazníkovi nebo příběh vztahující se k životním událostem, se kterými mají zákazníci šperky spojené (zásnuby, svatba, narození dítěte, narozeniny) a provázení značky Korbička těmito životními událostmi, nebo vytvořit kampaň kombinující oba tyto příběhy.

## 12.2 Doporučení

Doporučením pro efektivní branding je zapojení pozitivních emocí a příběhu klienta/značky v kontextu viditelné prezentace barevných šperků, které by měly být ústředním motivem komunikace. Správně zvolit vhodnou tvář kampaně, protože obličej hraje velkou roli v klientově hodnocení. Recipienti reagovali kladně také na zapojení celebrit. Do budoucna by značka Korbička mohla uvažovat o spolupráci s celebritou/influencerkou, která bude sdílet stejné hodnoty jako značka Korbička – tedy oslava výjimečnosti, nenahraditelnosti, jedinečnosti a originality. V tomto případě by nebylo vhodné volit celebritu, která je na trhu příliš dlouho a spolupracovala s příliš mnoha značkami, aby si značka Korbička stále udržela image exkluzivity. Krásná a sympatická tvář by měla platit i v případě celebrity. Pokud by značka chtěla přilákat nové klienty, kteří sice nepatří do segmentu CS investičních klientů, ale mají zájem o nákup šperku na míru, bylo by vhodné doplnit na webové stránky nabídku o jemnější ceny šperků z nižší cenové kategorie. Pokud by se naopak značka rozhodla cílit pouze na afluentní klientelu, toto doporučení by nebylo platné.

Dalším doporučením je udržení standardu komunikace přes IG, kterou zákazníci hodnotili velmi pozitivně. Značka by měla nadále pokračovat ve tvorbě a prezentaci šperků ve formě reels, které mezi recipienty sklízí největší úspěch. Někteří zákazníci by ocenili i občasnou prezentaci na modelce či lidském modelu, aby měli představu o reálných velikostech, které nejsou vždy z IG patrné.

Doporučit lze také pokračování ve způsobu/stylu komunikace majitele značky se zapojením humoru směrem k zákazníkům a udržení špičkové komunikace personálu, protože osobní vztahy a spokojenost klientů s osobním přístupem personálu je důvodem loajality zákazníků.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 13 NÁVRH NOVÉ BRANDINGOVÉ KAMPAŇ ZNAČKY KORBIČKA

### 13.1 Výchozí stav značky

Silnou stránkou brandingů značky Korbička je hezká a funkční webová stránka, a především instagramový profil, který je podle zákazníků značky velice atraktivní. Na instagramovém profilu hledají zákazníci především inspiraci k budoucím nákupům. Značka pravidelně zveřejňuje videa a fotografie, kde prezentuje nově vytvořené šperky. Zákazníci mají tak přehled o možné nabídce drahých kamenů, kovů a designů.

Instagramový profil je také zdrojem příchodu nových sledujících a potenciálních klientů. Na Instagram přišli zákazníci na základě sponzorovaných příspěvků, které značka realizuje nebo na základě spolupráce na společenských a módních událostech, editorialech a foceních či spolupráce s influencery a celebritami, které značku Korbička na svých profilech zveřejnily.

Pozitivním krokem v brandingů značky Korbička je zapojování majitele a šperkaře Luboše Korbičky na sociálních sítích značky. Komunikaci zákazníci vnímají i na základě tohoto kroku jako osobní a důvěryhodnou.

Z individuálních rozhovorů vyplývá, že IG profil funguje výborně a zákazníci jsou velmi spokojeni s celým brandingem a vizuální komunikací vyjma reklamních fotografií a nové kampaně. Ta dle výsledků individuálních rozhovorů neodpovídá stálé brandingové strategii značky Korbička a zákazníci není hodnocena pozitivně. V očích zákazníků jsou fotografie a kampaň příliš umělecky zaměřené a místo pozitivních pocitů krásy a luxusu, které mají se značkou Korbička spojeny, na ně nové reklamní výstupy působí spíše smutně, melancholicky či depresivně. V samotných vizuálech chybí prostor s důrazem na velké a barevné prsteny, které jsou pro značku ikonické.

Vhodným řešením by byla optimalizace reklamních materiálů směrem ke spokojenosti a přání stávajících klientů.

### 13.2 Cíl projektové části

Cílem projektové části je navržení vhodné reklamní kampaně, která bude v souladu s požadavky zákazníků, a následná prezentace této kampaně značce Korbička. Optimalizace reklamního vizuálu a její následná implementace může vést k získání nových potenciálních zákazníků.



### 13.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou nové kampaně jsou ženy ve věku 25-60 let žijící v České republice a na Slovensku. Jedná se o ženy na vysokých pracovních pozicích – manažerky, ředitelky, podnikatelky či ženy s partnerem pracujícím na vysoké pozici. Jelikož značka Korbička je specializovaná na drahé kameny, zakázkovou výrobu a investiční šperky, cílovou skupinou jsou zákazníci ze socioekonomické třídy A a B. Cílovou skupinou jsou vzdělaní zákazníci se zájmem o luxusní šperky, investování, módu a cestování.

#### 13.3.1 Persona cílové skupiny

Jméno: Lenka Svobodová

pohlaví: žena

věková skupina: 39 let

rodinný stav: vdaná

bydliště: Brno

Lenka Svobodová je městská žena, která má zájem o módu a luxusní značky. Dokáže ocenit řemeslné zpracování a nadčasový design. Luxusní šperky vidí jako investici a zároveň prezentaci sebe sama. Jedná se o individualistku se smyslem pro detail. Chce se cítit výjimečně, a proto nakupuje produkty, které ji odliší od ostatních. Má ráda jedinečnost a z tohoto důvodu se snaží nenakupovat u řetězců. Chce mít a nosit to, co nikdo jiný mít nebude. Je to žena, která je ochotná utratit vyšší sumu peněz za vysoce kvalitní kousky. Při nákupu vyžaduje osobní přístup a příjemný zákaznický servis a exkluzivní nákupní zážitek. Preferuje výrazné šperky, drahé kovy a barevné kameny. Má představu o tom, co si chce nechat vyrobit, a nevádí jí si na to počkat. Lenka se ráda obklopuje krásou a luxusem. Je to moderní žena, která je aktivní na sociálních sítích. Instagram používá denně. Lenka je žena, která se o sebe ráda stará a pečuje o sebe. Je vzdělaná a má aktivní život. Pracuje na vysoké manažerské pozici a kvůli své práci hodně cestuje. Časově je velmi vytížená. Ve volném čase si ráda zajde na manikúru, kosmetiku, masáž, do wellness a na kávu s kamarádkou. Věnuje se své rodině, se kterou jezdí na lukrativní místa. Na Instagramu kromě módy také sleduje tipy na zajímavá místa, hotely a restaurace. Potrpí se na kvalitu a té také přizpůsobuje svůj životní styl.

## 13.4 Rozpočet

### 13.4.1 Video

Nejnákladnější položkou tohoto projektu je tvorba videokampaně. Pro nafilování a postprodukcí videoklipu je navržena rodinná firma z Ostravy Cousin's Production. Jedná se o mladou firmu, která se specializuje na moderní videa. Jeden natáčecí den stojí 20 000 Kč. Tato firma současně s klientem konzultuje a tvoří příběh kampaně, takže není potřeba art direktora.

Varianta a) Videokampaň s modelkou

V případě zvolení levnější varianty videokampaně, kde jsou záběry pouze na pózující modelku, by natáčecí den vyšel na 20 000 Kč + postprodukční úprava videa => dohromady maximálně 30 000 Kč.

Varianta b) Videokampaň příběhu značky Korbička + příběh klientů.

V případě ztvárnění příběhu značky Korbička (záběry z showroomu, procesu tvorby, dílny) a celoživotního příběhu klientů, které šperky Korbička doprovází, by se jednalo o 2 natáčecí dny, které by včetně postprodukce vyšly na 50 000 Kč.

Styling:

- Varianta a) 1 500 Kč pro jednu modelku.
- Varianta b) 2 500 Kč více herců.

Makeup:

- Varianta a) 1 500 Kč
- Varianta b) 3 500 Kč.

Herci

- Varianta a) 10 000 Kč
- Varianta b) 15 000 Kč

Finanční rezerva je stanovena na 10 000 Kč. Lze ji využít na rekvizity, set design a další potřebné náležitosti vyplývající z potřeb kampaně.

Celková cena za zpracování a produkci nové videokampaně včetně finanční rezervy je v levnější variantě a) 53 000 Kč a dražší kampaně varianty b) vychází na 81 000 Kč.

### 13.4.2 Fotografie

Pro reklamní kampaň byla zvolena fotografka Anna Koniaeva, jejíž práce je charakteristická smyslem pro ženskost a krásu. Právě tyto atributy mají dle výzkumu obsahovat nové fotografie značky Korbička. Při nových reklamních fotografiích je potřeba vystihnout krásu ženy, ale především nechat zářit a vynikat šperk, který prezentuje. Cena za dvacet fotografií je 30 000 Kč. V rámci 20 fotografií by šlo o nafocení několika různých šperků, včetně změn stylingů.

Modelka/tvář značky

- Varianta a) v případě modelky cena za nafocení kampaně = 10 000 Kč
- Varianta b) v případě zapojení celebrity či influencerky od 20 000 – 80 000 Kč

Styling na celodenní focení a výběr několika looků stojí 2 500 Kč.

Make-up a vlasový styling na celodenním focení včetně několika vizážistických změn se pohybuje okolo 3 000 Kč.

Finanční rezerva je stanovená na 10 000 Kč na případné rekvizity, produkční změny či pronájem studia.

Celková cena za produkci nových reklamních fotografií by značku Korbička stála v případě levnější varianty 55 000 Kč a v případě zapojení celebrity/influencerky by se částka mohla vyšplhat až na 125 000 Kč.

Pro zjednodušení počítání celkového rozpočtu se v následujících kapitolách bude pracovat s dražší video reklamní kampaní varianty b) 81 000 Kč a levnější variantou reklamní kampaně a) 55 000 Kč.

### 13.4.3 Sponzorovaný příspěvek

Pro Českou republiku i Slovensko je stanoven rozpočet na 750 Kč na den. Dohromady tedy vyjde sponzorovaný příspěvek v ČR i SR na 1 500 Kč za den.

#### 13.4.4 Remarketingová kampaň

Remarketingová kampaň má pro ČR stanovený rozpočet na 200 Kč na den a na Slovensku také na 200 Kč na den. Dohromady činí remarketingová kampaň 400 Kč za den pro ČR i SR.

Při půlroční délce trvání sponzorovaného příspěvku i remarketingové kampaně je rozpočet stanoven na 350 000 Kč včetně rezervy.

#### 13.4.5 Celkový odhad rozpočtu

NÁSTROJ	CENA	CELKOVÁ SUMA
video	81 000 Kč	
fotografie	55 00 Kč	486 000 Kč
instagramová kampaň	350 000 Kč	

Tabulka 4 – celkový odhad rozpočtu (Zdroj: vlastní zpracování)

Celkový odhad na produkci a realizaci půlroční instagramové kampaně včetně tvorby fotografických a video materiálů a finanční rezervy je stanoven na 486 000 Kč.

#### 13.4.6 Influencer marketing

Influencer marketing vychází v případě značky Korbička na 0 Kč. Jedná se o barterovou spolupráci, kde firma pouze zapůjčuje šperky na specifické a prestižní události či focení známým osobnostem výměnou za poskytnutí propagace na veřejnosti a v online prostředí. Značce tím nevznikají téměř žádné náklady na výrobu, distribuci ani propagaci. Jedná se tak o efektivní formu propagace, se kterou značka nemusí počítat v rozpočtu.

### 13.5 Mediální strategie

Vzhledem k tomu, že se cílová skupina pohybuje převážně na sociálních sítích, konkrétně Instagramu, nebude tato brandingová kampaň využívat tištěná média. Jelikož se jedná o luxusní značku prodávající luxusní zboží affluentní klientele, není ani televizní či rozhlasová reklama vhodným médiem.

Mediální strategie soap opera byla zvolena z důvodu podpory nepřetržité komunikace značky. Segment s luxusními šperky není sezónní zboží a produkty jsou relevantní celoročně. Současně je pro tuto kampaň doporučeno pracovat se strategií přivlastnění

okamžiku, kdy značka Korbička může využít důležitých životních okamžiků svých klientů a propojit je se svými šperky.

### **13.5.1 Sponzorovaný příspěvek a remarketingová kampaň**

Z výzkumu také vyplynulo, že recipienti příliš nevyužívají sociální síť Facebook. Nejvíce času tráví na Instagramu. Z tohoto důvodu budou směřovány největší investice na instagramovou kampaň, která bude primárním mediálním nástrojem kampaně.

U sponzorovaného příspěvku se nejedná o kampaň zaměřenou na generování konverzí, jejím cílem je primárně přilákat nové sledující, případně potenciální klienty.

V případě remarketingové kampaně je cílem oslovit potenciální klienty, kteří instagramový profil značky Korbička již jednou navštívili a přilákat je zpět.

Příspěvek se bude zobrazovat na Instagramu, konkrétní umístění: instagramový kanál příspěvků, instagramový kanál příspěvků profilu, instastories a reels. Kampaň bude odkazovat na instagramový profil značky Korbička. Cílovou efektivitou je maximalizace počtu kliknutí na odkaz.

Cílení je nastaveno na Česko a Slovensko. Dalšími kritérii jsou: pohlaví – žena, zájmy – móda, šperky a vysoký příjem.

Jedna reklamní kampaň se rozdělí na dvě reklamní sady. Sady budou rozdělné na zacílení českého a slovenského trhu, protože každá země se může chovat jinak. Rozdělením se zajistí možnost porovnávání chování v těchto dvou zemích a nebude tím docházet ke zkreslení dat.

### **13.5.2 Influencer a celebrity marketing**

Značka Korbička kooperuje s celebritami a influencery prostřednictvím barterové spolupráce. Znamá osobnost si vybere šperky, které si zdarma zapůjčí na konkrétní event, událost či focení a šperky následně propaguje v rozhovorech pro tisk a média a na svých sociálních sítích. Z analýzy individuálních rozhovorů se zákazníci značky Korbička vyplynulo, že je Instagram silným komunikačním médiem a některé recipientky uvedly, že značku Korbička objevily prostřednictvím označení firmy třetí osobou. Jiní recipienti také potvrdili, že se dívají do sekce „označených“, aby si šperky prohlédli v reálném prostředí a na lidech. Vzhledem k tomu, že toto médium značku v podstatě téměř nic nestojí, jedná se efektivní způsob, jak na profil přilákat nové sledující a potenciální zákazníky.

V tomto případě je ale nesmírně důležité ohlídat, s jakými lidmi značka Korbička spolupracuje. Zda se jedná o osobnosti, které zapadají do celkové firemní identity značky. Znamá osobnost by měla sdílet stejné hodnoty, čemuž by měla odpovídat její celková prezentace. Nevhodně zvolená celebrita či influencerka by naopak mohla značku poškodit.

#### ***13.5.2.1 Účast na event marketingu***

Podkapitolu Influencer a celebrity marketing tvoří také účast firmy na eventech. Nejčastěji se jedná o módní přehlídky a spolupráci s návrháři. Značka Korbička není pořadatelem ani spolupořadatelem daných eventů, pouze zapůjčuje šperky k přehlídkám autorských oděvů návrhářů s affluentní klientelou. Opět se jedná o nízkonákladovou formu propagace, jejímž výstupem jsou mimo jiné také fotografie a propagace na Instagramu. Sledující si tak opět mohou prohlédnout nabízené produkty v reálném prostředí na reálných lidech.

### **13.6 Časový harmonogram**

Přípravná část projektu je navrhovaná na měsíc únor 2025. V přípravné fázi je potřeba sehnat vizážistku, stylistku, modelku/modelky, pořídit veškeré propriety na focení a natáčení, zabezpečit lokace focení a natáčení a dohodnout konkrétní termíny s filmaři, fotografkou a všemi zainteresovanými stranami.

Pro fázi realizace projektu jsou vybrány měsíce březen–duben 2025. V tomto období bude probíhat samotná tvorba fotomateriálů a videozáznamů. Veškeré podklady musí být postprodukčně zpracovány a odevzdány do konce dubna.

Fáze implementace je naplánovaná na měsíce květen–listopad. Kampaň bude spuštěna k datu 8. 5. 2025 na Mezinárodní den žen a ukončena bude 1. 11. 2025.

Fáze sběru dat a vyhodnocování brandingové kampaně případně na listopad 2025.

### **13.7 Lidské zdroje**

Z hlediska náročnosti lidských zdrojů není pro tvorbu a implementaci projektu zapotřebí velký tým specialistů. Firma Cousin's Production se skládá ze 3členného týmu, dále je zapotřebí 1 stylistka, 1 vizážistka, 1 fotografka, 1-7 modelů/herců, 1 specialista na nastavení reklamy na Instagramu, marketingová manažerka značky Korbička a majitel Luboš Korbička. Pro výběr vizážistky, modelů a stylistky bude provedena rešerše na Instagramu. Na celkovém procesu tvorby a implementace nové brandingové kampaně se bude podílet 10-17 lidí, v závislosti na počtu herců.

## 13.8 Kreativní obsah kampaně

### 13.8.1 Mandatories

Mandatories jsou povinné prvky, které v reklamním sdělení nesmí chybět. Pro mandatories tohoto projektu byla zanalyzována a použita data z hloubkových individuálních rozhovorů a tržní analýzy značky. Jedná se o prvky, které zákazníci značky Korbička chtějí vidět, a které vnímají jako nedílnou součást USP značky. Patří mezi ně:

- Výrazné prsteny
- Barvy
- Práce značky Korbička
- Příběh klienta
- Krásný obličej
- Pozitivní emoce

#### 13.8.1.1 Výrazné prsteny

Výrazné barevné prsteny, které jsou pro značku Korbička ikonické, by měly být ústředním motivem celé foto i video reklamní kampaně. Použité by měly být drahé kameny, které se na instagramovém profilu firmy objevují nejvíce a současně respektují barevnou paletu zvolenou pro tento projekt. Šperky by měly být v materiálech jasně viditelné, včetně detailních záběrů a měly by zákazníka provázet jeho životním příběhem.



Obrázek č.22 – Prsteny Korbička s barevnými drahokamy (Zdroj: Instagram Korbička, koláž: vlastní zpracování)

### 13.8.1.2 Barvy

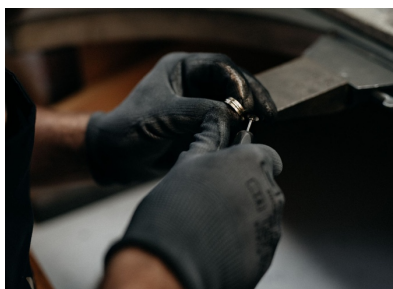
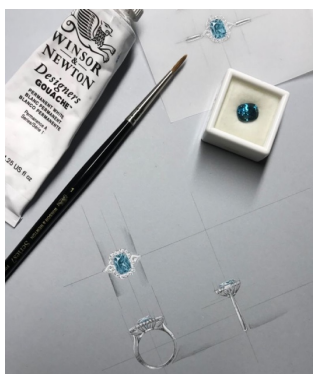
Barevná paleta zvolená pro novou reklamní kampaň je inspirována barevnou paletou šperků značky Korbička. Vychází z barev drahých kamenů, které se na profilu objevují nejčastěji. Jde převážně o odstíny smaragdově zelené, modré, kombinace tyrkysové a růžové, která je inspirována bikolorními turmalíny, a žluté díky žlutým diamantům. Vybrané šperky zvolené k prezentaci v reklamních materiálech by se měly pohybovat v tónech této barevné palety. Styling a samotný set design by měl také respektovat pravidla této barevné škály.



Obrázek č. 23– Barevná paleta nové reklamní kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 13.8.1.3 Práce značky Korbička

Jedním z USP značky Korbička je osobní přístup šperkaře a zakázková výroba na míru. Šperkař si pro vzácné kameny jezdí sám a jejich získávání není snadné. Poté, co je šperk dovezen do České republiky, začíná proces výroby v brněnské dílně, která je součástí showroomu. Jeden z recipientů sám uvedl, že by bylo vhodné klienty edukovat o původu kamenů, náročnosti jejich získávání a procesu tvorby. Ve videokampani by se mohly prolínat záběry na proces manuální výroby šperku, včetně prvotního nákresu, se záběry šperků na zákaznících v jejich důležitých životních momentech.





Obrázek č. 24 – Ilustrační foto k návrhu šperku (Zdroj: Pinterest)

Obrázek č.25 a č.26 – Výroba šperku (Zdroj: Korbička, © 2024)

#### **13.8.1.4 Příběh klienta**

Z analýzy hloubkových rozhovorů vyplývá, že největší úspěch zaznamenala kampaň ztvárnující lásku, silné emoce a krásnou událost lidského života, která má přímou souvislost se šperkem k ní určeným. Videokampaň bude využívat důležitých životních situací v životě klienta a vytvářet souvislost se šperky značky Korbička. Jedná se například o zasnuby, narození dítěte, oslavu narozenin, ukončení studia, společné bydlení, výročí, svatbu a další. Před tvorbou konkrétního storyboardu k videokampani by bylo vhodné provést minivýzkum mezi klienty, které životní okamžiky ve svém životě považují za nejdůležitější, a na základě získaných dat vytvořit konkrétní koncept.



Obrázek č. 27 - Ilustrační foto k znázornění životních událostí klienta (Zdroj: Pinterest, koláž: vlastní zpracování)

#### **13.8.1.5 Krásný obličej**

Požadavek na sympatickou modelku zazněl téměř u každého recipienta během individuálních rozhovorů. Obličej modelky reprezentuje značku a produkty svým způsobem prodává. Hezká tvář může být účinným marketingovým nástrojem. Krása je vnímaná subjektivně, ale obličej herečky Zendayai pochválilo několik recipientů, aniž by na její vzhled byli dotazováni. Z hodnocení modelek recipienty na analyzovaných kampaních (viz příloha) lze usoudit, že klienti upřednostňují jemnější rysy a milou tvář. Tato kritéria by měla být brána v potaz při výběru modelek k nové kampani.



Obrázek č.28, č.29 a č.30 – Herečka Zendaya (Zdroj: Facebook, Bulgari)

#### **13.8.1.6 Pozitivní emoce**

Základem nové reklamní kampaně pro značku Korbička jsou pozitivní emoce. Zákazníci chtějí prostřednictvím videokampaně prožívat svůj životní příběh a krásné okamžiky, které budou mít spojené se značkou Korbička. Z výzkumu také vyplývá důležitost vhodně zvolené hudby, která celou emoci umocní a podtrhne. Z tržní analýzy i individuálních rozhovorů je zřejmé, že pro zákazníky je klíčovou emocí také sebevědomí a pocit výjimečnosti. Zákazníci se značkou a jejími produkty chtějí prožívat krásné a výjimečné chvíle.

### **13.9 Silné a slabé stránky kampaně**

#### **13.9.1 Silné stránky**

Silnou stránkou nové reklamní kampaně je vytvoření a podpora firemní image, která odpovídá stávající brandigové strategii na sociálních sítích a přáním zákazníka. Reklamní kampaň posílí stávající positioning značky a nebude docházet k nesouladu mezi očekáváním zákazníka a prezentací značky.

Vzhledem k tomu, že je obsah nové reklamní kampaně navrhován dle přání a názorů stávajících zákazníků, může kampaň přivést nové potenciální klienty na základě stejného smýšlení a podobných preferencí. Stávající affluentní klientela má slabost pro luxus, krásu a barvy, lze předpokládat, že navržením kampaní přesně podle jejich představ může značka oslovit nové zákazníky.

Dlouhodobé využití kampaně je další výhodou pro její realizaci. V případě vytvoření nadčasového konceptu a prezentace samotného příběhu značky lze reklamní kampaně využít

v dlouhodobém měřítku. Nesezónnost a vyhýbání se příliš aktuálním trendům zaručí nadčasovost videokampaně, která následně po nějakém čase nebude působit zastarale a out. Další výhodou realizace kampaně je možnost specifického zacílení dle konkrétních požadavků na cílovou skupinu. Jelikož se jedná o kampaň navrhovanou pro online prostředí, na rozdíl od televize či tisku lze konkrétně zvolit věkovou kategorii, místo bydliště, zájmy, pohlaví a další segmentační údaje, které lze navíc v průběhu jejího působení měnit, přizpůsobovat a optimalizovat. Výhodou online kampaně je také fakt, že kampaň běží v podstatě 24/7 a v případě potřeby je možné její zastavení či úplné stáhnutí z trhu.

### 13.9.2 Slabé stránky

Jelikož se jedná o brandingovou kampaň, její měřitelnost je obtížnější. Cílem brandingové kampaně na Instagramu není generovat zisky prostřednictvím zvýšení množství objednávek na e-shopu, ale získání potenciálních klientů z nových sledujících značky. Jelikož se jedná o značku nabízející produkty na zakázkovou výrobu, nelze kampaň směřovat na konverzi ve formě nákupu zboží.

Finanční náročnost lze považovat za výhodu i nevýhodu. Tvorba a produkce fotografické i video kampaně je finančně náročnější. Z krátkodobého hlediska se jedná o nákladnou investici. Vzhledem ke zvolení mediálních kanálů, kterými jsou sociální sítě, se jedná o levnější variantu mediální strategie – na rozdíl od televizní či tištěné reklamy, kde je inzerování velmi nákladné.

## 13.10 Závěr projektové části

Projektová část je věnována návrhu nové brandingové kampaně značky Korbička. K návrhu jsou použita data získaná z tržní analýzy a individuálních hloubkových rozhovorů značky.

Cílem projektové části je navržení vhodné reklamní kampaně, která bude v souladu s požadavky zákazníků. Optimalizace reklamního vizuálu a její následná implementace může vést k získání nových potenciálních zákazníků. Cílem je současně vytvoření brandingové kampaně a sjednocení firemní image. Nová kampaň je zacílena na náročnou klientelu – ženy ve věku 25 až 60 let žijící v České republice a na Slovensku. Cílovými zákaznicemi jsou vzdělané ženy zastávající vysoce postavené pracovní pozice, jako jsou manažerky, ředitelky či podnikatelky, případně partnerky mužů na vrcholových pozicích. Jelikož se značka Korbička specializuje na drahé kameny, zakázkovou výrobu a investiční šperky, kampaň míří na movitou klientelu z vyšších socioekonomických vrstev A a B.

Zamýšlenou cílovou skupinou jsou zákazníci se zájmem o luxusní šperky, investování do cenných předmětů, módu a cestování, kteří disponují dostatečnými finančními prostředky pro nákup exkluzivního a hodnotného zboží.

S ohledem na fakt, že cílová skupina této kampaně je aktivní především na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu, nebudou pro brandingovou kampaň využita tištěná média. Jelikož se jedná o luxusní značku prodávající prémiové zboží bohatým zákazníkům, není vhodné použít ani televizní či rozhlasovou reklamu. Pro tuto kampaň byla zvolena mediální strategie nepřetržité komunikace značky, tzv. "soap opera". Důvodem je, že segment luxusních šperků nepředstavuje sezónní zboží, ale produkty jsou relevantní po celý rok. Zároveň se doporučuje využít strategii "přivlastnění okamžiku", kdy značka Korbička může propojit své šperky s důležitými životními momenty svých klientů. Instagram je stanoven za primární komunikační kanál. Reklama se bude příjemcům sdělení zobrazovat ve formě remarketingové kampaně a sponzorovaného příspěvku v kanále profilu, instagramovém kanále příspěvků, instastories a reels.

Předpokládané celkové náklady na produkci a realizaci šestiměsíční kampaně na Instagramu, zahrnující tvorbu fotografických a video materiálů a finanční rezervu, byly vyčísleny na 486 000 Kč.

Přípravná fáze projektu je naplánována na únor 2025. V této části bude nezbytné zajistit vizážistku, stylistku, modelku/modelky, dále obstarat veškeré rekvizity potřebné pro fotografování a natáčení. Rovněž bude nutné zarezervovat lokace pro focení a natáčení a smluvně dohodnout konkrétní termíny s filmaři, fotografkou a všemi dalšími zúčastněnými stranami. Realizační fáze projektu je naplánována na měsíce březen a duben 2025. V tomto období proběhne samotná tvorba fotografického a video materiálu. Veškeré pořízené podklady musí být postprodukčně zpracovány a dokončeny do konce dubna. Implementační fáze kampaně je stanovena na období od května do listopadu 2025. Sběr dat a vyhodnocení této brandingové kampaně se uskuteční v listopadu 2025. Časový harmonogram kampaně je stanoven na půl roku. Časový harmonogram celého projektu, tj. včetně přípravné fáze, činí 9 měsíců.

Z hlediska náročnosti lidských zdrojů se na realizaci projektu bude podílet 10-17 zainteresovaných členů.

Mandatories představují povinné prvky, které musí být obsaženy v reklamním sdělení. Pro tento projekt byly mandatories stanoveny na základě hloubkových individuálních rozhovorů

a tržní analýzy značky Korbička. Jedná se o prvky, které zákazníci této značky očekávají a vnímají je jako nedílnou součást její jedinečné prodejní pozice (USP). Mezi tyto mandatorie patří: výrazné prsteny, barevnost, samotné práce značky Korbička, příběhy klientů, krásné ženské obličejové a pozitivní emoce.

Nová reklamní kampaň přinese značce velkou výhodu v posílení její firemní image, která bude plně v souladu se stávající brandingovou strategií na sociálních sítích i s preferencemi zákazníků. Kampaň podpoří současné postavení značky na trhu a nedojde k rozporu mezi tím, co zákazníci očekávají, a tím, jak bude značka prezentována. Díky sladění kampaně s požadavky cílových skupin tak dojde k umocnění pozitivního vnímání značky spotřebiteli.

## ZÁVĚR

Oblast luxusních šperků aktuálně zažívá období konstantního růstu. V reakci na tento pozitivní tržní vývoj mění výrobci a značky operující v tomto odvětví své marketingové a reklamní strategie. Společnosti se rovněž uchylují k inovativním a kreativním přístupům s cílem podpořit prodeje svých prémiových šperkařských kolekcí.

Diplomová práce pojednává o brandingových strategiích a nástrojích, které firma k budování a reprezentaci značky v segmentu s luxusními šperky může využít. Jejím cílem bylo získat relevantní data o preferencích brandingových aktivit klientů konkrétní značky prostřednictvím dvou realizovaných výzkumů. Na základě výsledků šetření je cílem diplomové práce optimalizovat brandingové nástroje směrem ke spokojenosti zákazníků. Navržení nové kampaně může vést k oslovení a získání nových potenciálních klientů, kteří mají stejné preference jako stávající klientela.

Teoretická část pojednávala a vysvětlovala důležité pojmy k pochopení marketingu s luxusním zbožím, konkrétně s luxusními šperky. Marketing v segmentu s luxusními značkami se výrazně liší od marketingu rychloobrátkového zboží a má svá specifika, která byla detailně vysvětlena v jednotlivých kapitolách. V teoretické části byla také důležitá determinace brandingů a jeho konkrétních nástrojů. Praktická část sloužila k realizaci a vyhodnocení dvou marketingových výzkumů – tržní charakteristiky konkurentů značky (troškař, vyzyvatel, lídr a následovatel) a individuálních hloubkových rozhovorů. Kvalitativní metoda umožnila lépe pochopit zákaznické preference, jejich příčiny a vzájemné souvislosti. Cílem praktické části bylo získat odpovědi na 3 výzkumné otázky související s pochopením USP konkrétní značky. Na základě úspěšného získání odpovědí na všechny 3 výzkumné otázky byla v projektové části věnována pozornost návrhu nové brandingové kampaně.

Tato diplomová práce je přínosem nejen pro vybranou značku, jejíž brandingová strategie byla zkoumána, ale také pro její konkurenty či nově vznikající značky na trhu s luxusním zbožím.

Limitem práce je menší počet recipientů při realizaci hloubkových individuálních rozhovorů. Výsledky kvalitativních výzkumů nelze generalizovat a považovat za „hard data“. Limitem bylo samozřejmě získávání recipientů, jelikož se jedná o afluentní klientelu a data nelze získat namátkovým výběrem z ulice.

V této diplomové práci se podařilo zodpovědět na výzkumné otázky a splnit stanovený cíl práce. Práce bude nadále posunuta značce, pro kterou byla realizována a budou ji představeny výsledky výzkumu i samotný návrh brandingové kampaně z projektové části.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

- [1] AAKER, David, 2003. *Brand building: budování obchodní značky :vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 8072268856.
- [2] BARTHES, Roland, 2004. *Rétorika obrazu*. In: CÍSAŘ, Karel, ed. *Co je to fotografie?* Praha: Herrmann,. ISBN 8023951696.
- [3] BĚLOHLÁVEK, Franišek., KOŠŤAN, Pavel a ŠULEŘ, Oldřich, 2001 *Management*. Olomouc: Rubico. ISBN 8085839458.
- [4] DANZIGER, Pamela N., 2005. *Let them eat cake*. USA: Dearborn TRade Publishing. ISBN: 0793193079.
- [5] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025120071.
- [6] ERIKSSON, Peer, 2004. *Photography in advertising*. Malmö: Peerbook. ISBN 9163120216.
- [7] FISK, Peter, 2006. *Staňte se marketingovým géniem*. Brno: Computer Press. ISBN: 8025113191.
- [7] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ Jana, 2003. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing ISBN 8024703858.
- [8] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* V Praze: Slovart. ISBN 9788073911676.
- [9] HEALEY, Matthew, 2011. *Design loga. Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025136089.
- [10] HORNÝ, Stanislav, 2016. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing, ISBN 9788090659438.



- [11] JINDRA, Jan, 2011. *Reklamní a produktová fotografie: Kreativní techniky a neobvyklé po- stupy*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025131121.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. Přepřacované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.
- [14] KEANEY, Magdalene. 2007. *Móda a reklama*. Praha: Slovart, ISBN 9788072099825.
- [15] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024714813.
- [16] KINCL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN8086851028
- [16] KLOUDOVÁ, Jitka. a kol., 2010. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada. ISBN 9788024736082.
- [17] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 2000. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o. ISBN 8024700166.
- [18] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 8025105180.
- [19] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024715452.
- [19] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024709661.
- [20] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

[20] LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. *Kapitoly z módního marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN: 9788074544705.

[21] LEVITT, Theodore, 1969. *The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth*. New York: McGraw-Hill. ISBN: 9780070373747.

[22] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019 *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842.

[23] MACKENZIE, Mairi, 2010. *--ismy*. V Praze: Slovart. ISBN 9788073913991

[24] MARK, Margart a Carol S. PEARSON, 2012. *Hrdina nebo psanec*. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500278.

[25] MITTERFELLNER, Olga, 2019. *Fashion Marketing and Communication*. Londýn: Routledge. ISBN: 978042945159.

[25] MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu: [učebnice učitele]* Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 9788074020025.

[26] NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, ISBN 9788025421505.

[27] OZUEM, Wilson a Silvia RANFAGNI, 2021. *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 9783030703233.

[28] PELSMACKER, Patrick De. GEUENS, Maggie. BERGH, Joeri Van den. 2003 . *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024702541.

[29] PORTER, Michael E., 1994. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, ISBN 8085605112.

- [30] POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. 2.vydání. Londýn: Laurence King Publishing. ISBN: 9781780675664.
- [31] PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 8086119270.
- [32] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE, 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie,. ISBN 9788073702953.
- [33] REITZLE, Wolfgang. 2003. *Luxus Schafft Wohlstand*. CITIC Publishing House Beijing. ISBN: 9787800737862.
- [34] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500712.
- [35] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018,. *Marketing – Cesta k trhu*. 4 upravené vydání. Ostrava: VŠPP. ISBN: 9788086847818.
- [36] THOMPSON, Don, 2010. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Zlín: Kniha Zlín. ISBN 9788087162583.
- [36] TROUT, Jack a Steve RIVKIN. 2006. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada, ISBN 8024713012.
- [37] TUNGATE, Mark, 2012. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Londýn: Koga Page. ISBN: 9780749464462.
- [38] VEBLEN, Thorstein, 1899. *The Theory of the Leisure Class*, New York: Penguin. ISBN: 9781541011267.
- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2008. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024720012.

[40] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, , 2009. *Image a firemní identita*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024727905.

[41] Vysekalová, J. a kol. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha, Česko: Grada. ISBN 9788024748436.

[42] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735283.

[43] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2012. 4., rozšířené. a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024740058.

[44] VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 9788024748436.

[45] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přepracované a doplněné vydání. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074001154.

### **Internetové zdroje**

[46] AUSTRIA, E., PERALTA, A. G. a DACARA, B. C, 2022. Analyzing Consumer Behavior Towards Luxury Jewelry Brands. Online. *Journal of Business and Management Studies*. Dostupné z: <https://doi: 10.32996/jbms.2022.4.1.11/> [cit.2023-08-08].

[47] ARNOLD, Justin. Commercial Advertising Photography - The Art Of Fooling The Eye. Online. *EzineArticles.com*. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?Commercial-Advertising-Photography---The-Art-Of-Fooling-The-Eye&id=6481128> [cit. 2013-09-09].

[48] ATHWAL, Navdeep, Doga ISTANBULLUOGLU a Sophie Elizabeth MCCORMACK, 2018. The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. Online. *Information Technology & People*. Vol. 32, s. 603-626. ISSN: 09593845. Dostupné z: <https://doi-org.proxy.k.utb.cz/10.1108/ITP-01-2018-0017> [cit. 2023-08-08].

[49] BALL, James. 2015. 8 Tips For Developing A Killer Personal USP (That'll Get You the Job You Deserve!) Online. *Coburgbanks.co.uk* Dostupné z: <https://www.coburgbanks.co.uk/blog/candidate-tips/8-tips-to-developing-a-killer-usp/> [cit. 2023-08-08].

[50] *Cartier CRM report*, ©2023. Online. Issuu. Dostupné z: [https://issuu.com/katrinalin\\_chieh-yi/docs/cartier\\_process\\_book](https://issuu.com/katrinalin_chieh-yi/docs/cartier_process_book) [cit. 2023-12-04].

[51] CORNICK, Wendy, 2012. 5 Examples of Unique Selling Proposition: Exemplary Unique Selling Proposition Ads. Online. *Nasp.com*. Dostupné z: <https://www.nasp.com/article/1733F0D9-5C1F/5-examples-of-unique-sellingpropositions.htm>. [cit. 2023-09-07].

[52] CRAIG, William. 60 Questions to Consider When Designing a Website Online. *Webfx*. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/web-design/60-questions-to-consider-when-designing-a-website/> [cit. 2023-08-08].

[53] CUNEO, Alice Z. 1999. Tiffany epiphany: Tiffany & Co., a strong brand with relatively few retail stores, this fall starts selling jewelry online. Online. *Advertising Age*. ISSN 00018899. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbig&an=edsbig.A55178151&scope=site>. [cit. 2023-12-05].

[54] *Custom Market Insights*, ©2023. Online. *Finance.yahoo.com*. Dostupné z: [https://finance.yahoo.com/news/latest-global-luxury-jewelry-market-193000359.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAITt2XvZNOk5Wxx39tg6gww4m3NSxUVS6jxnzce0hQu7EL7JlsKq-Rj32V012K2tjC2su6rcsJ72KHsTv7nK2XUi8V9FHIMEyim-2tZdqbqGAmio\\_8NQtbmOyeCN2-YGRmMNFuHZfeQqYaFFSEyRd1iJBMUDc9N6EdoIZbHPd4f%20seznam%20použitých%20symbolů%20a%20zkratek](https://finance.yahoo.com/news/latest-global-luxury-jewelry-market-193000359.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAITt2XvZNOk5Wxx39tg6gww4m3NSxUVS6jxnzce0hQu7EL7JlsKq-Rj32V012K2tjC2su6rcsJ72KHsTv7nK2XUi8V9FHIMEyim-2tZdqbqGAmio_8NQtbmOyeCN2-YGRmMNFuHZfeQqYaFFSEyRd1iJBMUDc9N6EdoIZbHPd4f%20seznam%20použitých%20symbolů%20a%20zkratek) [cit. 2023-12-07].

[55] *Fashion retailing, marketing, and merchandising*. © 2021. Online. *Britannica.com* [cit.2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising> [cit.2023-09-08].

[56] *Game of tones*. ©2014. Online. Forbes. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/adrianalopez/2014/07/30/game-of-tones-finding-your-brandsvoice/#6154710e67f3> [cit. 2023-10-10].

[57] GOLDSTEIN, Kylie, 2021. Visual Identity: What It Is and Why It Matters for Your Brand. Online. *Wix.com*. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/> [2023-08-08].

[58] JANISCHOVÁ, Kateřina, 2009, Historie módní fotografie . Online. *Light Garden Magazine*. Dostupné z: <http://lightgarden.cz/magazine/clanky/zajimavosti/historie-modni-fotografie--usvit> [2023-08-10].

[59] JANDA, Jiří, 2022. Jakoby dražota nebyla. Luxusním značkám se v Česku daří, obchod otevřel i Chanel. Online. *Denik.cz* Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/luxusni-znacky-v-cesku.html> [cit. 2023-09-07].

[60] KAPLAN, Kasey. 2020. Why Every Business Needs A Website. Online. *Forbes*. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=531ac3d36e75> [2023-10-10].

[61] KATZ, Martin. 2006. Building a Luxury Clientele. Online. ISSN 0016626X. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&an=28143993&scope=site> [cit. 2023-08-14]

[62] KOPRLA, Miroslav. 2009. Marketingový průzkum trhu jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti. Online. Dny práva. Dostupné z: [https://www.law.muni.cz/sborniky/dny\\_prava\\_2009/files/prispevky/zvysovani\\_konkurence/Koprla\\_Miroslav\\_\\_1185\\_.pdf](https://www.law.muni.cz/sborniky/dny_prava_2009/files/prispevky/zvysovani_konkurence/Koprla_Miroslav__1185_.pdf) cit. [cit. 2023-12-12]

[62] KNAP, Jan. 2010. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století. Online. *Fresh marketing*. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro21-stoleti> [cit. 2023-07-08].

- [63] LEYLAND, Matt. 2017. Nine Things to Consider When Designing Your Website. Online. *Zazzle Media*. Dostupné z: <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/simple-web-design-tips/#grefs> [2023-12-10].
- [64] *Luboš Korbička, zlatnický mistr, designér, zakladatel značky Korbička*, 2021. Online. Redakce *Luxus.cz*. Dostupné z: <https://www.luxus.cz/lubos-korbicka-zlatnickyy-mistr-designer-zakladatel-znacky-sperky-korbicka> [cit. 2023-12-20].
- [65] LUŇÁKOVÁ, Zuzana. 2009. Diamantům světová krize neškodila, Alo Jewelry plánuje expanzi. Online. *Ihned.cz*. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-39630800-diamantum-svetova-krize-neuskodila> [cit. 2023-12-06].
- [66] *Luxury Jewelry Market by Product Type (Necklaces, Ring, Earrings, Bracelets, Others) by Application (Men, Women, Children) by Distribution Channel (Online, Offline): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast*, © 2023. Online. *Alliedmarketresearch.com*. Dostupné z: <https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-jewelry-market-A16918> [cit. 2023-09-08].
- [67] *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)*, © 2019. Online. *Management Mania*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p> [2023-09-06].
- [68] MARTÍN-CONSUEGRA, David, Estrella D AZ, Mar GÓMEZ a Arturo MOLINA, 2018. Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a socialmedia context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. Online. ISSN 00319384. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028> [cit. 2023-10-10].
- [69] MERTO VÁ, Jana, 2022. Alojz Ryšavý naučil Čechy kupovat diamanty. Teď s ALO diamonds míří do Pařížské. Online. *Forbes.cz*. Dostupné z: <https://forbes.cz/alojz-rysavyy-naucil-cechy-kupovat-diamanty-ted-s-alo-diamonds-miri-do-parizske/> [cit. 2023-12-08].
- [70] MURRAY, Daisy, 2021. 32 Best Jewellery Brands: From Affordable To Luxury Jewellery Brands. Online. *Elle.com/uk*. Dostupné z: <https://www.elle.com/uk/fashion/g36448338/jewellery-brands/> [cit. 2023-08-10].

[71] NĚMEC, Robert. 2006. Jedinečný prodejní argument (USP) definice a příklady použití. Online. *RobertNemec.com*. Dostupné z: <https://robertnemec.com/jedinecny-prodejniargument-definice/> [cit. 2023-10-15].

[72] *O nás*, ©2023. Online. Korbička. Dostupné z: <https://www.korbicka.com/cs/> [cit. 2023-12-20].

[73] *Osobní značky (personal brand)*. ©2023. Online. Podnikatel.cz Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/osobni-znacky-personal-brand/> [cit. 2023-10-16]

[74] PAUN, Goran. 2020. Building A Brand: Why A Strong Digital Presence Matters. Online. *Forbes*. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/02/building-a-brand-why-a-strong-digital-presence-matters/?sh=7f8f22a149f2> [2023- 10-13].

[75] PEREZ, Katerina, 2023. Pride of Prague: Daring to be Different with Korbička Šperky. Online. *Katerina Perez*. Dostupné z: <https://www.katerinaperez.com/pride-of-prague-korbicka-sperky-jewellery-review> [cit. 2024-02-20].

[76] REYNOLDS, EMMA, 2021. The Jewelry Designer Index: 25 of the World's Most Sought-After Brands. Online. *Editorialist.com*. Dostupné z: <https://editorialist.com/fashion/best-jewelry-designers/> [cit. 2023-10-05].

[77] RYPÁČEK, Pavel. Budování značek, 2003. Online. *Marketingové noviny*. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1071/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1071/) [cit. 2023-08- 05].

[78] SEDLMAYER-SZELCSÁNYI, Alexandr, 2003. Co je značka a jak pomůže v prodeji? Online. *Marketingové noviny*. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1379/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/) [cit. 2023-08- 05].

[78] *Small Business Encyclopedia*. © 2024. Online. In. Entrepreneur Media. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-research> [cit. 2023-12-12]



[79] TARVER, Evan. 2020. Brand Identity. Online. *Investopedia.com*. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> [cit. 2023-08- 05].

[80] *The World of Tiffany*, ©2023. Online. Tiffany.com Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20111021005077/en/Tiffany-Co.-to-Open-a-Store-in-Prague> [cit. 2023-12-07].

[81] *Tone of voice*, ©2023. Online. Distilled. Dostupné z: <https://www.-distilled.net/tone-of-voice> [cit. 2023-08- 09].

[82] VERBINA, Eugenia. How to Define Your Brand's Tone of Voice: Infographics & Examples, 2019. Online. *Semrush.com*. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/> [cit. 2023-08- 09].

[83] WINTERMEIER, Nikole, 2021. Who is the Luxury Consumer? A Guide to the Psychology of Luxury. Online. *Blog.crobox.com*. Dostupné z: <https://blog.crobox.com/article/luxury-consumer-psychology> [cit. 2023-09-10].

[84] *Zájem o investiční šperky roste. Tato možnost představuje inflační terno*, © 2023. Online. Novinky.cz Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/seznam-advertorial-zajem-o-investicni-sperky-roste-tato-moznost-predstavuje-inflacni-terno-40406940> [cit. 2023-08-09]

### **Kvalifikační práce**

[85] HAMPLOVÁ, Barbora, 2012. *Analýza oblasti Luxury marketingu značky Chanel*. Online. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/21786>. [cit. 2023-08-01].

[86] IMRICHOVÁ, Lenka, 2010. *Reklamná fotografia ako súčasť marketingovej komunikácie*. Online. Bakalářská práce. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta.

[87] JIA, Han, 2017. *Luxury fashion brands:how brand personality, mediated by perceived brand luxury, and modarated by brand experience, contributes to brand equit*. Online.

Disertační práce, Alabama: College of Communication and Information Sciences, Communication & Information Sciences.

[88] MIŠEKOVÁ, Lucia, 2022. *Vizuální identita značky v online prostředí*. Online. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Dostupné také z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/50365?show=full> [cit. 2023-09-11].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

Č. Číslo

IG Instagram

FB Facebook

Např. Například

USP Unique selling proposition

S. Strana

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č.1 – Červená krabička Cartier (Zdroj: <i>Cartier</i> , © 2024).....	55
Obrázek č.2 – Symbol Cartier Pantera (Zdroj: <i>Cartier</i> , © 2024).....	55
Obrázek č.3 Tiffany Blue Box (Zdroj: <i>Tiffany</i> , © 2024).....	57
Obrázek č.4 – Tiffany žlutý diamant (Zdroj: <i>Tiffany</i> , © 2024).....	57
Obrázek č.5 – Audrey Hepburn v Snídaně u Tiffanyho (Zdroj: <i>Vogue.com</i> , © 2024).....	57
Obrázek č.6 – Krabička ALOve, (Zdroj: Instagram, Alove).....	58
Obrázek č.7 – Krabička ALOve (Zdroj: Instagram, Alove).....	58
Obrázek č.8 – Prsteny Korbička s barevnými drahokamy (Zdroj: LinkedIn, Korbička Šperky).....	59
Obrázek č.9 - Instagramový profil značky Korbička (Zdroj: Instagram, Korbička).....	62
Obrázek č.10 – Instagramový profil značky Korbička (Zdroj:Instagram, Korbička) .....	62
Obrázek č.11 – Instagramový profil značky Korbička (Zdroj:Instagram, Korbička) .....	62
Obrázek č.12 – Reklamní fotografie značky Korbička (Zdroj: Korbička, © 2024 ).....	64
Obrázek č.13– Videokampaň „Kytice“ značky Korbička (Zdroj: Korbička, © 2024).....	67
Obrázek č.14 - Videokampaň „Kytice“ značky Korbička (Zdroj: Korbička, © 2024).....	67
Obrázek č.15- Videokampaň „Kytice“ značky Korbička (Zdroj: Korbička, © 2024).....	67
Obrázek č.16 – Reklamní kampaň značky Bulgari (Zdroj: Bulgari, © 2024).....	69
Obrázek č.17 – Reklamní kampaň značky Bulgari (Zdroj: Bulgari, © 2024).....	69
Obrázek č.18 – Reklamní kampaň značky Swarovski (Zdroj: Swarovski, © 2024) .....	70
Obrázek č.19 – Reklamní kampaň značky Swarovski (Zdroj: Swarovski, © 2024) .....	70
Obrázek č.20 – Reklamní kampaň značky Swarovski (Zdroj: Swarovski, © 2024).....	70
Obrázek č.21 – Reklamní kampaň značky Tiffany (Tiffany & Co.) .....	70
Obrázek č.22 – Prsteny Korbička s barevnými drahokamy (Zdroj: Instagram, Korbička, koláž: vlastní zpracování).....	83
Obrázek č.23– Barevná paleta nové reklamní kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování).....	84
Obrázek č.24 – Ilustrační foto k návrhu šperku (Zdroj: Pinterest).....	84

---

Obrázek č.25 - Výroba šperku (Zdroj: Korbička, © 2024).....	84
Obrázek č.26 –Výroba šperku (Zdroj: Korbička, © 2024).....	84
Obrázek č.27 - Ilustrační foto k znázornění životních událostí klienta (Zdroj: Pinterest, koláž: vlastní zpracování).....	85
Obrázek č.28 – Herečka Zendaya (Zdroj: Facebook, Bulgari).....	86
Obrázek č.29 – Herečka Zendaya (Zdroj: Facebook, Bulgari).....	86
Obrázek č.30 – Herečka Zendaya (Zdroj: Facebook, Bulgari).....	86

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Soubor participantů rozhovoru (zdroj: vlastní zpracování).....	49
Tabulka 2 – Shrnutí analýzy (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Tabulka 3 – Přehled USP analyzovaných značek (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Tabulka 4 – celkový odhad rozpočtu (Zdroj: vlastní zpracování).....	80

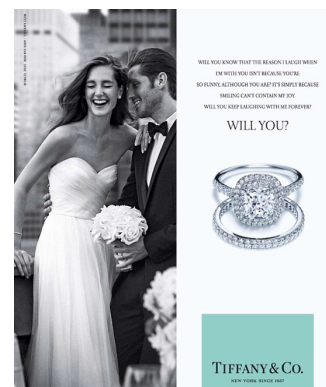
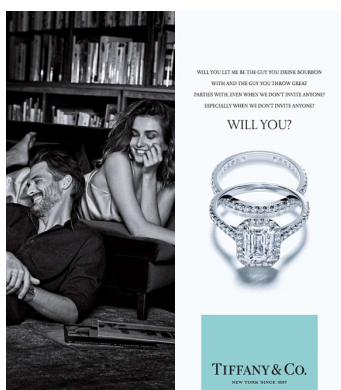
## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář otázek k individuálnímu polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Odkaz na přepis z individuálních polostrukturovaných rozhovorů

## PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ OTÁZEK K INDIVIDUÁLNÍMU POLOSTRUKTUROVANÉMU ROZHOVORU

1. Jak jste se dozvěděla o značce Korbička?
2. Když uvažujete o koupi nového šperku, kam prvně zamíříte (showroom, webové stránky, IG, FB)?
3. Z jakého důvodu/ proč nakupujete právě u značky Korbička?
4. Čtete lifestylové časopisy?  
Proč ano?/ Proč ne?  
Pokud ano, které?
5. Na jakých platformách sledujete značku Korbička? (webové stránky, FB, IG)
6. Na IG/FB profilu značky Korbička preferujete:
  - a) fotky šperků
  - b) videa šperků
  - c) reklamní fotografie
7. Když se podíváte na IG/ FB profil značky Korbička, je něco, co Vám na profilu chybí?
8. Líbí se Vám nové reklamní fotografie značky Korbička?
9. Jak hodnotíte reklamní kampaň inspirovanou Kyticí?
10. Seřad'te následující kampaně od nejlepšího:
  - a) Tiffany

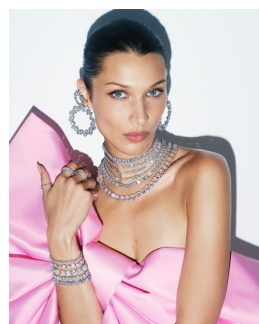


### b) Bulgari

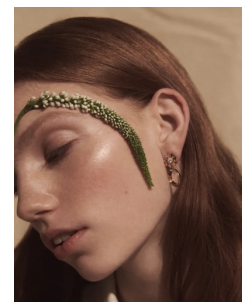
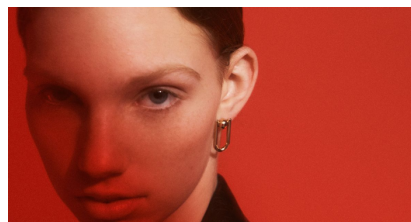
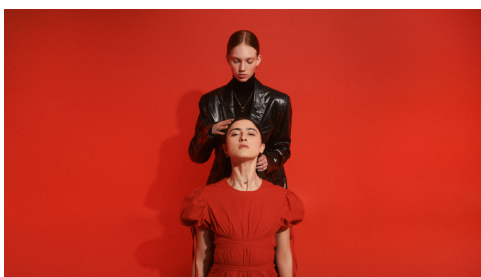




c) Swarovski



d) Korbička



11. Jak často zavítáte na webové stránky značky Korbička?
12. Jak často zavítáte na FB profil značky Korbička?
13. Jak často zavítáte na IG profil značky Korbička?
14. Líbí se Vám nové reklamní fotografie značky Korbička? (Proč ano/ Proč ne?)
15. Jak hodnotíte reklamní kampaň inspirovanou Kyticí? (Co se Vám na kampani líbí. Proč? Co se Vám na kampani nelíbí? Proč?)
16. Seřad'te následující kampaně od nejlepšího:
  - a) <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=n1TSQj9ANkI>

- b) <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=W5PRZuaQ3VM>
- c) <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=JtC9YKJw-EY>
- d) <https://www.youtube.com/watch?v=yFzAre0w7W4>

17. Líbí se Vám spíše fotografie v exteriéru či studiu? Proč?

18. Líbí se Vám spíše fotografie:

a) zachycující vztah/životní událost

b) fotografie s pózující modelkou

+ Proč?

19. Co by měla obsahovat nová reklamní kampaň značky Korbička, aby Vás zaujala?

20. Co naopak nechcete vidět na nové reklamní kampani?

21. Jakou značku vnímáte jako největší konkurenci značky Korbička. Proč?

Věková kategorie –

Rodinný stav -

Povolání -

Bydliště (město, kraj) -

## **PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA PŘEPIS Z INDIVIDUÁLNÍCH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ**

<https://drive.google.com/drive/folders/1xOhAGzJSx7suO8Tp23WZfGITZRoMZkC?usp=s>  
haring