

Marketingová komunikace značky Český granát

Bc. Omastová Anežka

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Anežka Omastová
Osobní číslo:	K23539
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingová komunikace značky Český granát

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy.
2. Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a hlavní výzkumné otázky.
3. Zpracujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny, proveďte analýzy vztahující se k dosažení stanoveného cíle práce.
4. Interpretujte získaná data, zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě získaných dat navrhnete projekt, který vede ke splnění stanoveného cíle práce a přináší kreativní řešení zvoleného problému využitelné v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 9780749464912.
CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. *Luxury brand management: a world of privilege*. 2nd ed. Singapore: John Wiley & Sons Singapore, c2012. ISBN 9781118171769.
OKONKWO, Uché. *Luxury online: styles, systems, strategies*. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan, 2010. ISBN 9780230555365. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788027102068.
OLŠANOVÁ, Květa. *Specifika marketingu luxusních značek*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3921-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne11. 04. 2025.....

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací značky Český granát, která představuje významnou součást českého kulturního dědictví a tradiční šperkařské výroby. Cílem práce bylo analyzovat současnou komunikaci značky z pohledu zákazníka a navrhnout konkrétní kroky pro její modernizaci. Teoretická část vymezuje klíčové pojmy spojené s marketingem luxusních značek, vizuální identitou, emocionálním brandingem a významem storytellingu, tvoří tak základní rámec pro hodnocení komunikační strategie značky Český granát. Praktická část byla realizována formou kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Z výsledků vyplynulo, že značka je vnímána jako tradiční a kvalitní, ale její prezentace působí zastarale a neodpovídá očekáváním mladší generace. Projektová část nabízí konkrétní návrhy, jak zefektivnit komunikaci značky prostřednictvím vizuální identity, emocionálního příběhu a moderních kanálů. Práce vychází z externí analýzy.

Klíčová slova: Český granát, marketingová komunikace, luxusní značka, české šperkařství, branding, ruční výroba, tradiční značka, storytelling, vizuální identita, zákaznické vnímání, sociální sítě, modernizace značky, emocionální branding, národní dědictví

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on the marketing communication of the brand Czech garnet, which represents a significant part of Czech cultural heritage and traditional jewellery craftsmanship. The aim of the thesis was to analyze the current communication of the brand from the customer's perspective and to propose specific steps for its modernization. The theoretical part defines key concepts related to luxury brand marketing, visual identity, emotional branding, the importance of storytelling and provides the conceptual framework for evaluating the communication strategy of the brand Czech garnet. The practical part was carried out through quantitative and qualitative research. The results showed that the brand is perceived as traditional and high-quality, but its presentation appears outdated and does not meet the expectations of the younger generation. The project section offers concrete proposals to improve the brand's communication through visual identity, emotional storytelling and modern communication channels. The thesis is based on external analysis.

Keywords: Czech garnet, marketing communication, luxury brand, Czech jewellery, branding, handmade production, traditional brand, storytelling, visual identity, customer perception, social media, brand modernization, emotional branding, national heritage

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, podporu, cenné rady a inspirativní připomínky, které mi pomohly práci posunout kupředu. Velmi si vážím jejího času, trpělivosti a profesionálního přístupu.

Poděkování patří také všem respondentům a participantům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a focus group. Díky jejich ochotě sdílet své názory a zkušenosti jsem mohla lépe porozumět vnímání značky Český granát z pohledu zákazníků a opřít analýzu i návrhy o reálné poznatky z praxe.

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

OBSAH

ÚVOD.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST	18
1 DEFINICE LUXUSU	19
1.1 LUXUS JAKO ODLIŠNÝ PŘÍSTUP K TRHU	20
1.2 LUXUS JAKO EMOCIONÁLNÍ A KULTURNÍ HODNOTA	20
1.2.1 Luxusní produkty a služby mají odlišné vnímání v různých kulturách	21
1.3 CHARAKTERISTIKA LUXUSNÍCH ZNAČEK	22
1.3.1 Exkluzivita	22
1.3.2 Kvalita a ruční zpracování	23
1.3.3 Design a estetika	23
1.3.4 Silná značka a dědictví	24
1.3.5 Emocionální hodnota	24
1.4 STRATEGIE LUXUSNÍCH ZNAČEK	25
1.4.1 Budování prestiže	25
1.4.2 Emocionální branding	26
1.4.3 Exkluzivita jako klíčová strategie	27
2 HISTORICKÝ KONTEXT LUXUSNÍCH ZNAČEK.....	28
2.1 VÝVOJ LUXUSNÍHO ZBOŽÍ V GLOBÁLNÍM KONTEXTU	28
2.2 HISTORIE LUXUSNÍCH ZNAČEK V ČESKÉ REPUBLICE	29
2.2.1 Význam tradice a ruční výroby	29
2.2.2 Vliv uměleckého řemesla	30
3 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBY LUXUSNÍHO ZBOŽÍ.....	32
3.1 ZKOUMÁNÍ VNÍMÁNÍ ZNAČKY A SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	32
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	33
3.2.1 Sociální status a prestiž	33
3.2.2 Emoce a psychologická vazba ke značce.....	34
3.2.3 Osobní motivace a vnímání luxusu	34
3.3 PSYCHOLOGIE CÍLOVÉ SKUPINY: OČEKÁVÁNÍ, MOTIVACE A HODNOTY	35
4 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBY LUXUSNÍHO ZBOŽÍ.....	37
4.1 ONLINE PROSTŘEDÍ: SOCIÁLNÍ MÉDIA, DIGITÁLNÍ KAMPAŇE, PERSONALIZOVANÝ OBSAH.....	37
4.2 OFFLINE PROSTŘEDÍ: EVENTY, KATALOGY, PREZENTACE ZNAČKY V PRÉMIOVÝCH OBCHODECH	38
4.3 KLÍČOVÉ MARKETINGOVÉ TEORIE	39
5 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A JEJICH VLIV	42
5.1 ROLE DIGITÁLNÍCH PLATFORM	42
5.2 TRADIČNÍ MÉDIA	43

5.3	SYNERGIE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ A VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	44
6	BRAND POSITIONING V LUXUSNÍM SEGMENTU	46
6.1	KONKURENČNÍ ANALÝZA V RÁMCI LUXUSNÍCH ZNAČEK	46
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	48
7.1	TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	48
7.2	METODY SBĚRU DAT	49
7.3	ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	50
7.4	IDENTIFIKACE TRENDŮ V LUXUSNÍM SEGMENTU	51
7.5	INTERPRETACE A APLIKACE VÝZKUMNÝCH DAT	51
7.6	ETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	52
7.7	DŮRAZ NA VÝZKUM ZNAČKY A METODY MĚŘENÍ BRAND IMAGE	53
II	PRAKTICKÁ ČÁST	54
8	GRANÁT, DRUŽSTVO UMĚLECKÉ VÝROBY, TURNOV.....	55
8.1	GRANÁT, D.U.V. A ANKETA ČESKÝ SLAVÍK.....	58
8.2	HODNOTY A IMAGE ZNAČKY	59
8.3	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	61
8.4	PROCES A VÝROBA ŠPERKŮ S ČESKÝM GRANÁTEM	62
8.5	CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ	63
8.6	DISTRIBUCE A PRODEJNÍ SÍŤ	64
9	VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP	66
10	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	72
11	INTERNÍ HLED NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZNAČKY	82
12	SWOT ANALÝZA	84
13	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	90
14	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	120
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	119
15	ÚVOD K PROJEKTU.....	120
14.1	OSOBNOST PRO TVÁŘ ZNAČKY – DAGMAR HAVLOVÁ	121
14.1.1	Billboardy	121
14.1.2	Televizní reklama	123
14.1.3	Prestižní společenské akce	124
14.1.4	Flexibilita spolupráce s Dagmar Havlovou a dalšími osobnostmi	127
14.1.5	Strategie pro maximální mediální dopad.....	127
14.2	ONLINE VIDITELNOST A SOCIÁLNÍ DOSAH, KOMUNIKACE ZNAČKY V DIGITÁLNÍM PROSTORU	128
14.2.1	Influencer marketing	135

14.2.2	Nové kolekce šperků zaměřené na mladší generaci.....	135
14.2.3	Haul a unboxing videa	136
14.2.4	Styling videa.....	136
14.2.5	Kampaň „Sdílej radost s Českým granátem“	136
14.2.6	Soutěž „Tvůj granátový otisk“	136
14.2.7	Reklamní video obsah	141
14.3	WEBOVÁ PREZENTACE ZNAČKY	145
14.3.1	Sekce „Historie“	136
14.3.2	Personalizovaná služba „nezapomeň na ni“	136
14.3.3	Sekce „Zakázková výroba“	136
14.3.4	Detail produktu – personalizace přímo při výběru.....	136
14.3.5	Modernizace prodejen a sjednocení vizuální identity	136
14.4	GOOGLE ADS REKLAMA.....	145
14.5	OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY	145
ZÁVĚR		161
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		165
ELEKTRONICKÉ ZDROJE		166
SEZNAM OBRÁZKŮ		168
SEZNAM TABULEK.....		169
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		170
SEZNAM PŘÍLOH.....		171

ÚVOD

Značky v dnešní digitální době čelí stále většímu tlaku přizpůsobovat svou komunikaci, především očekáváním a rostoucím nárokům jejich zákazníků. Dříve stačila tradice a kvalita, které fungovaly jako základ pro identitu značky, dnes však očekává zákazník především zážitek, který je spojený s emocemi a příběhem. Právě v tomto kontextu je zajímavé sledovat značku Český granát (*Granát, družstvo umělecké výroby Turnov*), která reprezentuje české národní dědictví a špičku českého šperkařství. Značka však čelí také výzvě, aby modernizovala své marketingové strategie a komunikaci.

Při výběru tématu jsem se chtěla zaměřit na značku, která reprezentuje řemeslnou tradici, historický příběh a také české hodnoty, ale zároveň v oblasti komunikace zaostává a potřebuje podpořit. Mým cílem bylo najít značku s takovým potenciálem, aby se stala součástí moderního luxusního segmentu, avšak bez dostatečně propracované strategie, která by tento potenciál mohla využít.

Značku Český granát jsem si vybrala právě proto, že splňuje všechny tyto předpoklady, nese s sebou silný symbol národního dědictví, dlouholetou tradici a vysokou kvalitu svých produktů. Zároveň stále bojuje s nedostatečnou viditelností, slabou přítomností a zastaralou prezentací, jak později v analytické části dokážu. Viděla jsem zde prostor, kde by má práce mohla být velkým přínosem.

Téma této práce bylo zvoleno na základě aktuální potřeby značky Český granát, která potřebuje efektivněji komunikovat se současnými zákazníky, především s mladší generací. Český granát je značka s bohatou historií, odkazem na národní identitu a kvalitní ruční výrobou. Marketingová komunikace značky však zaostává za současnými trendy a požadavky moderního trhu.

Tato práce se zaměřuje na analýzu současného stavu značky z hlediska její prezentace a komunikace, přináší návrhy pro její modernizaci a atraktivitu na základě marketingového výzkumu.

Cílem práce je nejen zmapovat slabé a silné stránky současného vystupování značky, ale také nabídnout efektivní doporučení, jak by Český granát mohl znovu získat svou atraktivitu v souladu s principy luxusního marketingu a v souladu s požadavky současných zákazníků. Značka Český granát nedosahuje svého komunikačního potenciálu především kvůli své nedostatečné prezentaci v digitálním prostoru, ale také kvůli slabé práci se storytellingem.

Abych mohla naplnit hlavní cíl této práce, tedy analyzovat současnou marketingovou komunikaci značky a navrhnout konkrétní doporučení pro její modernizaci a efektivní oslovení zákazníků, je nutné formulovat několik výzkumných otázek. Tyto otázky mi umožní zaměřit se na hlavní aspekty komunikace značky a vytvořit rámec pro analýzu a návrhovou část práce.

Otázky pomohou také zacílit výzkum a vytvořit podklad pro navržení efektivních a reálných marketingových opatření. Zároveň jsem chtěla zohlednit více pohledů, jak spojit hodnoty značky s potřebou modernizace.

Jakým způsobem lze tedy zefektivnit marketingovou komunikaci značky Český granát tak, aby oslovila širší spektrum zákazníků a aby posílila svou pozici na trhu luxusních značek? Jak zákazníci vnímají značku z hlediska hodnot, image a relevance v současném luxusním segmentu? Jaké konkrétní kroky lze navrhnout pro modernizaci a posílení pozice značky v segmentu luxusních značek?

V teoretické části práce se věnuji vymezení základních pojmů souvisejících s marketingovou komunikací, se zaměřením na specifika komunikace v segmentu luxusních značek. Dále se zabývám významem vizuální identity, emocionálního brandingů a storytellingu, což jsou klíčové prvky pro budování silné značky.

Praktická část je zaměřena na zhodnocení současné marketingové komunikace značky Český granát. Tato část zahrnuje Porterovu analýzu pěti sil a SWOT analýzu značky, které pomáhají identifikovat postavení značky na trhu, její slabé a silné stránky, hrozba a příležitosti. Metodika práce vychází z kombinace kvalitativních a kvantitativních metod, které umožnily komplexní pohled na komunikaci značky. Kvantitativní přístup byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 301 respondentů různých věkových kategorií, pohlaví i socioekonomického zázemí. Dotazník byl koncipován tak, aby zjistil, jaké je aktuální povědomí o značce, jak ji společnost vnímá, jaká je jejich ochota investovat a jaké mají očekávání v oblasti prezentace a marketingu značky. Výsledky byly zpracovány s využitím deskriptivní metody a přehledně interpretovány v analytické části.

Dále byla využita kvalitativní metoda focus group, která doplnila kvantitativní data o hlubší vhled do názorů zákazníků. Focus group se zúčastnilo anonymně 10 osob různého věku a různého postavení ke značce. Diskuze probíhala podle předem stanoveného scénáře, pro přesné vyhodnocení odpovědí různých participantů a zaměřovala se na témata, jako je

vnímání značky Český granát, její vizuální styl, její online přítomnost, image i prvky moderní komunikace značky.

Kromě primárního výzkumu byla využita analýza sekundárních zdrojů, která zahrnovala odbornou literaturu o luxusním segmentu, storytellingu, emocionálním marketingu, specifikách komunikace v luxusním segmentu.

V projektové části navazují na výsledky analytické části a navrhuji konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace značky Český granát. Cílem projektových návrhů je zvýšit atraktivitu značky pro širší cílové skupiny a posílit její postavení v segmentu luxusních značek.

Od července 2024 spustila značka nový web a podle zástupců společnosti tedy nedisponuje v současné době oficiálními daty a statistikami. Web není spuštěn ani rok, proto by tato data nebyla úplná. Z tohoto důvodu je celá analýza založena na externím pohledu zákazníka, tedy na tom, co je veřejně dostupné, co může zákazník vidět, hodnotit a vnímat. Hodnocení se opírá o reálné uživatelské zkušenosti s obsahovou i vizuální prezentací značky, image, kterou značka komunikuje, nikoli o interní firemní pohled.

Tento přístup je v práci vědomě zvolen a reflektuje pohled značky zvenčí, tak, jak ji vnímají současní i potenciální zákazníci.

V dalším textu bude název *Granát, družstvo umělecké výroby Turnov*, označován pouze jako „Český granát“.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE LUXUSU

Pojem luxus definujeme jako něco exkluzivního, výjimečného, precizně zpracovaného a vyrobeného z kvalitních materiálů. Tento pojem přesahuje běžné standardy kvality, není jen o vysoké ceně, ale také o určitém pocitu vzácnosti a prestiži.

„Základním aspektem luxusu je schopnost značky neustále budovat a udržovat „snový obraz“, který přesahuje běžné funkční vlastnosti výrobku.“¹

Úspěch luxusní značky nespočívá pouze v materiálních kvalitách, ale také v její schopnosti vyvolávat aspirace a touhu. *„Luxusní značka je výjimečná právě tím, že je téměř jediná ve své produktové kategorii.“²* Luxus se tedy neomezuje pouze na samotný výrobek, ale zahrnuje celkový dojem, který značka vytváří. Zákazník nekupuje pouze produkt, ale i jeho příběh, emocionální zážitek a hodnoty.

„Podle českého etymologického slovníku slovo luxus znamená „přepych“ a pochází z latinského slova luxus vyjadřující bujnost, rozmařilost, přepych.“³

Luxus je vytvářen kombinací výjimečného zážitku a příběhu, který značka nabízí. Tento příběh vychází jak z exkluzivity samotného produktu, tak z emoční vazby, kterou si zákazník k produktu či značce vytváří.⁴ Právě tato silná emocionální vazba odlišuje luxusní značky od běžných produktů.

Tento pojem není pouze o samotném produktu, ale i o způsobu, jakým je prezentován a vnímán zákazníky. Úspěšná komunikace v luxusním segmentu tak vyžaduje neustálé hledání nevhodnějších forem prezentace. *„Každý dobrý marketér si v dnešní době musí stále klást následující otázky: Co je pro můj výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější?“⁵* Moderní digitální prostředí vyžaduje flexibilní komunikační strategie k udržení prestiže značky.

Současný trend ve vnímání luxusu zdůrazňuje potřebu autentického prožitku a osobního příběhu, který zákazníci spojují s danou značkou či produktem. Luxus lze proto chápat i jako formu vyjádření, která se odráží v originálním designu, omezené dostupnosti a v pečlivé prezentaci značky.

¹ KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 9780749464912. S. 73.

² CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. *Luxury brand management: a world of privilege*. 2nd ed. Singapore: John Wiley & Sons Singapore, c2012. ISBN 9781118171769. S. 15-XV.

³ OLŠANOVÁ, Květa. *Specifika marketingu luxusních značek*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3921-7. S. 13.

⁴ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 9-10.

⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376. S. 11.

1.1 Luxus jako odlišný přístup k trhu

Luxusní marketing odmítá tradiční pravidla masového trhu a místo toho se zaměřuje na vytváření jedinečnosti, exkluzivity a emocionálního spojení se zákazníky.⁶ Zatímco masový trh usiluje o co nejširší dostupnost a univerzální uplatnění produktů, luxusní trh staví na omezené nabídce, která je založena na vzácnosti. Tato vzácnost pramení především z exkluzivních technik výroby a unikátních designových prvků.

Luxus není vnímán pouze jako produkt, ale především jako zážitek. Značky se snaží vyprávět příběhy, které propojují historickou hodnotu a současnou inovaci. Každý kontakt se značkou, ať už jde o digitální platformu nebo butik, je navržen tak, aby zákazník zažil pocit výjimečnosti. Tento záměr se promítá do designových řešení, způsobu, jakým je značka prezentována a výběru materiálů.

Luxus je definován jako kombinace výjimečné kvality, rarity, estetiky a prestiže. Luxusní značky neprodávají pouze produkt, ale sen, hodnoty a kulturní kontext.⁷ Luxusní značky tedy oslovují zákazníky jiným způsobem než běžné značky. Berghaus et al.⁸ tento přístup doplňuje o myšlenku, že luxus je nejen o exkluzivitě, ale také o hluboké emocionální vazbě se zákazníky.

1.2 Luxus jako emocionální a kulturní hodnota

Emocionální a kulturní složka je též důležitou při budování vztahu mezi značkou a zákazníkem.⁹ Nejde pouze o uspokojení základních potřeb, ale o vytvoření celkového zážitku. Neustálé budování „snového obrazu“ je klíčové pro inspiraci a emocionální angažovanost zákazníků.¹⁰

„Značky obklopuje magická aura výjimečnosti.“¹¹ Luxus tedy není jen o fyzických nebo materiálních vlastnostech, ale o nehmotných hodnotách, které budují silný emocionální zážitek.

⁶ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁷ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012. S. úvod 04.

⁸ BERGHAUS, Benjamin; MÜLLER-STEWENS, Günter a REINECKE, Sven (ed.). *The management of luxury: an international guide*. Second edition. London: Kogan Page, [2018]. ISBN 978-0-7494-8182-7.

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024740058. S. 17.

¹⁰ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012. S. 73.

¹¹ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 9.

Luxusní produkty mohou sloužit jako forma sebevyjádření nebo jako symbol vzpomínek na důležité životní události. Luxus je předmět touhy, který nabývá smyslu především v hlavě spotřebitele, tedy v tom, jak vnímá prestiž, hodnoty a exkluzivitu dané značky.

Okonkwo (2010) rozšiřuje přístup k luxusu o koncept „luxemosféry“, který popisuje jako soubor zvukových, vizuálních a emocionálních prvků, které přispívají k jedinečnému vnímání značky.¹² Tyto značky nejen nabízejí kvalitní produkt, ale také vytvářejí prostředí, které podporuje emocionální propojení a pocit exkluzivity.

Luxusní produkty nejsou nezbytně spojeny pouze s cenou nebo funkčností, ale s příběhem, řemeslem a hodnotami, které značka ztělesňuje.¹³

Kulturní hodnota luxusu se odvíjí od schopnosti značky reflektovat a formovat společenské normy a estetické ideály. Každá luxusní značka vytváří něco jedinečného, kde se prolínají moderní trendy, tradice a osobní příběhy.

Detailní marketingový výzkum pomáhá odhalit emocionální motivy, které hrají roli při výběru luxusních produktů.¹⁴ Moderní metody výzkumu umožňují zachytit vnímání a hluboké emocionální vazby, které si zákazníci vytvářejí ke značkám.¹⁵

1.2.1 Luxusní produkty a služby mají odlišné vnímání v různých kulturách

Luxusní produkty a služby mají odlišné vnímání v různých kulturách. Různé kultury interpretují symboliku luxusu odlišně, to, co je v jedné společnosti považováno za vysoce exkluzivní, může být v jiné vnímáno zcela odlišně.¹⁶ Tento fenomén nutí značky přizpůsobovat své marketingové strategie tak, aby respektovaly lokální hodnoty a tradice. Tradice, společenské normy a kulturní hodnoty hrají zásadní roli při formování luxusních značek.

V západní společnosti je luxus často spojován s bohatstvím a prestiží, zatímco v asijských zemích je luxus chápán spíše jako symbol společenského statusu a tradice.¹⁷ Je však důležité, aby značky při expanzi do různých regionů reflektovaly kulturní specifika a přizpůsobily svůj marketing lokálnímu vnímání luxusu. To znamená, že zatímco v Evropě může značka

¹² OKONKWO, Uché. *Luxury online: styles, systems, strategies*. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan, 2010. ISBN 9780230555365. S. 117-121.

¹³ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

¹⁴ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788027102068. S. 13-14.

¹⁵ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276. S. 238.

¹⁶ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

¹⁷ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

klást důraz na dlouhou historii a tradici, v Asii se bude spíše prezentovat jako symbol, který odráží úspěch.

V některých kulturách je luxus spojen s uměním a tradicí, zatímco v jiných je důležitější jeho sociální role. Luxusní značka musí proto porozumět nejen svému publiku, ale také efektivně komunikovat své hodnoty v souladu s kulturním očekáváním.

„Luxusní zboží se od běžného liší nejen svými funkčními vlastnostmi, ale také svými symbolickými hodnotami... Luxus pro každého z nás znamená něco jiného. Může být různorodý v závislosti na znalostech, ekonomickém postavení, sociálním zázemí, zemi původu kultury a systému hodnot.“¹⁸

1.3 Charakteristika luxusních značek

Luxusní značky jsou výjimečné díky svému příběhu, historii a schopnosti vytvořit exkluzivní vztah se zákazníkem. Tyto značky nejenže prodávají produkty, ale také zprostředkovávají určitý životní styl a hodnoty, které jejich zákazníci touží sdílet.

Luxusní značky se vyznačují několika klíčovými prvky, které je odlišují od běžných značek a pomáhají jim udržet si prestižní status. Tyto hodnoty nejenže ovlivňují vnímání luxusu, ale zároveň zajišťují loajalitu zákazníků. Pro luxusní značky je typických několik atributů:

1.3.1 Exkluzivita

Exkluzivita je jedním z hlavních pilířů luxusních značek. Exkluzivita nespočívá jen ve vzácnosti produktu, ale také v pečlivě vybraných komunikačních kanálech a prostředí, v němž je značka prezentována. Právě exkluzivita posiluje jedinečnost luxusních značek a pomáhá oslovit specifickou skupinu spotřebitelů. Značky pořádají privátní eventy a uzavřené prezentace, na které zvou pouze užší skupinu klientů a známých osobností. Tím vytváří pocit, že se účastněným dostává privilegia sdílet svět značky. Tato strategie odkazuje na exkluzivitu zážitku, který je neméně důležitý než samotný produkt.

Exkluzivita je definována tím, že luxusní značka často zaujímá jedinečné postavení na trhu, což znamená, že v dané produktové kategorii prakticky nenajdeme konkurenční výrobek se stejnými atributy.¹⁹ Exkluzivita a jedinečnost značky posiluje její prestiž.

¹⁸ Viz. BERGHAUS, Benjamin; MÜLLER-STEWENS, Günter a REINECKE, Sven (ed.). 2018. S. 82-83.

¹⁹ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012. S. XV-15.

Podle Kapferera a Bastiena (2012) luxus nesmí být snadno dostupný, jinak to oslabuje jejich vnímání jako vzácných a prestižních značek. Omezená dostupnost a kontrola vytvářejí prestižní status značky.

Luxusní značky záměrně omezují dostupnost svých produktů, aby tím zvýšili jejich přitažlivost a vzácnost. „*Luxusní produkt musí být vzácný, aby byl toužený*“²⁰ Luxus je tedy definován nejen vysokou cenou, ale i nedostupností a selektivní distribucí, které společně vytvářejí dojem jedinečnosti. Exkluzivita je dosažena nejen kontrolovanou distribucí, ale také důrazem na ruční zpracování a výjimečné materiály.²¹

1.3.2 Kvalita a ruční zpracování

Zákazníci luxusních značek očekávají dokonalé řemeslné zpracování za použití prvotřídních materiálů.²² Luxusní produkty nejsou jen o funkčnosti, ale o dokonalosti každého detailu. Každý prvek, od výběru materiálů až po konečný design je pečlivě promyšlen, aby odrážel hodnoty značky.²³

Luxusní produkty jsou vyráběny s maximální péčí a často za pomoci tradičních technik, což zaručuje jejich vysokou kvalitu. Ruční výroba a detailní zpracování posilují autenticitu produktu a přispívají ke kulturnímu dědictví značky. Tento přístup zajišťuje, že každý detail výrobku splňuje nejvyšší standardy kvality a přispívá k autenticitě značky.²⁴ Berghaus (2018) podtrhuje, že kvalita a preciznost jsou pilíři, na kterých je postaven obraz luxusu.

Silné propojení s regionálními řemeslnými dílnami, tradičními uměleckými technikami a lokálními zdroji umožňuje značkám vyprávět příběh značky a produktu, a tím prohlubovat pocit autenticity.

1.3.3 Design a estetika

Luxusní značka musí mít jedinečný design, který zachovává svou estetickou hodnotu po desetiletí. Tato dlouhodobá estetická hodnota umožňuje značkám udržet si svou prestiž a vytvářet ikonické produkty. „*Značka ztělesňuje jedinečnost, kterou nelze nikdy zkopírovat.*“²⁵

²⁰ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012. S. 104.

²¹ Viz. BERGHAUS, Benjamin; MÜLLER-STEWENS, Günter a REINECKE, Sven (ed.). 2018.

²² Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

²³ Viz. BERGHAUS, Benjamin; MÜLLER-STEWENS, Günter a REINECKE, Sven (ed.). 2018.

²⁴ Viz. BERGHAUS, Benjamin; MÜLLER-STEWENS, Günter a REINECKE, Sven (ed.). 2018. S. 82.

²⁵ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012. S. úvod 06.

Luxusní značka dosahuje své nadčasové hodnoty nejen díky precizní výrobě, ale i díky ikonickému designu. Design není jen estetickou volbou, ale strategickým nástrojem, který propojuje tradici s inovací. Unikátní design také posiluje emocionální pouto zákazníka, protože každá linie a detail vypráví příběh značky. Díky důrazu na unikátnost, výběr špičkových materiálů a inovování si dokáže značka udržet svůj vizuální styl napříč desetiletími.

„Značka má svůj vlastní um a styl a její výrobky nabízejí něco zvláštního a překvapují nečekaným.... Má svůj dokonalý styl. Kdykoli a kdekoli je značka vidět, ztělesňuje svět krásy a elegance.“²⁶

1.3.4 Silná značka a dědictví

Silná značka je základem dlouhodobého úspěchu luxusních společností. Luxusní značky staví na svém dědictví, které zahrnuje původ, tradici a historii. Je zásadní, aby toto dědictví nebylo pouze historickou vzpomínkou, ale aby bylo aktivně komunikováno v současnosti prostřednictvím konzistentního brandingu.

„Při komunikaci je třeba klást důraz na oblast původu značky, kvalitu materiálů a výjimečný design, jež tvoří součást dědictví značky.“²⁷

Toto dědictví se promítá nejen v produktech samotných, ale také ve způsobu, jakým značka komunikuje své hodnoty dál, a jak sdílí svou historii se zákazníky tak, aby byla relevantní i v moderním kontextu. Chevalier a Mazzalovo (2012) uvádějí, že historické značky čerpají svou hodnotu z důvěry, kterou si vybudovaly po generace. Tradice poskytuje značce autenticitu a odlišuje ji od konkurence.²⁸

1.3.5 Emocionální hodnota

Emocionální branding je jádrem komunikace luxusních značek. Tyto produkty nejsou jen zbožím, ale také nositeli příběhů, prestiže a pocitů. Tento aspekt emocionální hodnoty spočívá v propojení spotřebitelova osobního příběhu s příběhem značky, což posiluje jejich loajalitu a umožňuje, že se značka stává nejen produktem, ale nedílnou součástí jejich identity.

²⁶ Viz. BERGHAUS, Benjamin; MÜLLER-STEWENS, Günter a REINECKE, Sven (ed.). 2018. S. 93.

²⁷ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 49.

²⁸ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012. S. 78.

Zákazníci těchto značek investují nejen do kvality, ale i do emocionálního prožitku, který jim značka poskytuje.²⁹ Luxus není definován pouze materiální hodnotou produktu, ale především jeho symbolickou a emocionální hodnotou.

Sociální sítě umožňují značkám prezentovat vizuální příběhy, které budují emocionální spojení se zákazníky.³⁰

1.4 Strategie luxusních značek

Strategie luxusních značek je postavena na principu vzácnosti, exkluzivity a silného emocionálního propojení se zákazníkem. Na rozdíl od běžného marketingu, který se snaží oslovit co nejširší publikum a maximalizovat prodeje, luxusní značky pracují s dlouhodobou vizí a budují své jméno prostřednictvím snu a touhy. Luxus není jen o prémiové ceně, ale o vytváření specifického kulturního i emocionálního prožitku.³¹

Reklama luxusních značek neprodává přímo produkt, ale vytváří sen a kultivuje touhu po značce.³² Tato strategie vyžaduje hluboké pochopení specifik luxusního trhu a precizní řízení komunikace na všech úrovních. Udržení rovnováhy mezi dostupností a exkluzivitou je klíčové pro to, aby značka zůstala vnímána jako elitní a jedinečná. Klíčem k úspěchu je především silná brandová identita, která je spojená s exkluzivními příběhy a osobnostmi.

1.4.1 Budování prestiže

Budování prestiže je strategií, kterou luxusní značky využívají k upevnění svého postavení na trhu. Prestiž je často spojena s neustálým úsilím o udržení image značky jako symbolu společenského postavení.

„Hodnota luxusní značky závisí na kvalitě její image mnohem více, než na jejím uznání nebo povědomí o značce.“³³

Luxusní produkty jsou vnímány jako výraz společenské prestiže a statusu, což zákazníkům umožňuje vyjádřit svou osobní identitu a aspirace.³⁴ Tato strategie se neomezuje pouze na

²⁹ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

³⁰ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012. S. 252-253.

³¹ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

³² Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

³³ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012. S. 256.

³⁴ Viz. BERGHAUS, Benjamin; MÜLLER-STEWENS, Günter a REINECKE, Sven (ed.). 2018. S. 76-77.

vizuální či funkční aspekty produktu, ale také na způsob jakým je komunikován příběh značky.

Luxusní značky musí budovat prestiž a exkluzivitu prostřednictvím historického odkazu, tradice a kvality. Neměly by si však konkurovat na základě ceny. Cena luxusu nesmí být stanovena jako hodnota produktu, ale pouze jako symbolická hodnota, která potvrzuje jeho výjimečnost.³⁵

Důraz na kvalitu a hodnoty značky se nikdy neprojeví snažením přitahovat široký okruh zákazníků, ale prostřednictvím selektivní distribuce a neustálého zajišťování vysokých standardů. Budování prestiže spočívá v pečlivé kontrole distribuce a omezené dostupnosti produktů, což posiluje jejich raritu.³⁶

Stálé zdůrazňování kvalitativních a historických aspektů umožňuje značce udržet si respekt mezi zákazníky, kteří hledají hodnotu nad pouhými materiálními atributy. Tato strategie zároveň chrání značku před cenovou válkou, která by mohla oslavit její elitní status.³⁷

1.4.2 Emocionální branding

Zákazníci luxusních značek nekupují pouze produkt, ale identifikují se s jeho příběhem a hodnotami.³⁸ Berghaus (2018) zdůrazňuje, že silný emocionální branding je klíčový pro dlouhodobou loajalitu zákazníků.

Vzbudit v zákazníkovi pocit, že produkt není jen věcí, ale součástí jeho životního stylu, je klíč k dlouhodobému úspěchu. Tento proces vytváření identifikace mezi značkou a spotřebitelem umožňuje budování silné emocionální zkušenosti, která bude mít dlouhodobý vliv na značku i její zákazníky. Emocionální branding tak staví na silném příběhu a vyvolání pocitu výjimečnosti, čímž značka zvyšuje svou atraktivitu.³⁹

Důraz na autentické příběhy a emocionální propojení umožňuje značkám vytvářet jedinečné vzpomínky, které se stávají nedílnou součástí jejich identity. Tento přístup zvyšuje nejen hodnotu značky v očích spotřebitele, ale také mezi odbornou veřejností.⁴⁰

³⁵ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

³⁶ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 49.

³⁷ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

³⁸ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

³⁹ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 20.

⁴⁰ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

Viz. BERGHAUS, Benjamin; MÜLLER-STEWENS, Günter a REINECKE, Sven (ed.). 2018.

Jedním z nástrojů emocionálního brandingů je vyprávění příběhů. Storytelling umožňuje značkám prezentovat své hodnoty způsobem, který rezonuje s emocemi spotřebitelů. „*Svět luxusních značek je tvořen mimořádnými zážitky a pohonem luxusního světa je touha lidí prožít příběh luxusní značky.*“⁴¹ Storytelling v reklamě funguje jako silný emocionální prvek, který umožňuje propojit značku s osobními zkušenostmi. Sociální média umožňují spotřebitelům aktivně se zapojovat do vyprávění příběhu značky.⁴²

1.4.3 Exkluzivita jako klíčová strategie

„*Vzácnost je centrálním prvkem identity luxusu.*“⁴³

Omezený přístup k produktům podtrhuje jejich jedinečnost a vytváří silný pocit vzácnosti mezi zákazníky. Tato strategie posiluje hodnotu značky na trhu tím, že zdůrazňuje její diferencovanost a elitní status.⁴⁴

Luxusní značky musí pečlivě kontrolovat svou distribuci, vytvářet limitované kolekce a využívat personalizaci, aby si zachovaly exkluzivitu.⁴⁵ Exkluzivita tak není jen o nízké dostupnosti, ale i o vytváření pocitu unikátnosti, který každý zákazník cítí prostřednictvím personalizace a limitované nabídky.⁴⁶

⁴¹ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 9.

⁴² Viz. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012.

⁴³ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012. S. 99.

⁴⁴ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁴⁵ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁴⁶ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

2 HISTORICKÝ KONTEXT LUXUSNÍCH ZNAČEK

„Historie dává značkám hloubku a jejich výrobkům nadčasovost.“⁴⁷

Historie luxusních značek sahá hluboko do minulosti, přičemž pojem luxus byl v různých obdobích chápán odlišně v závislosti na kulturních, ekonomických a sociálních faktorech. Luxusní produkty symbolizovaly nejen bohatství, ale i status, moc a výjimečnost.

„Historie a tradice mají dnes hodnotu pouze prostřednictvím relevance a komunikace hraje v této rovnováze důležitou roli.“⁴⁸

Luxusní značky nesoupeří cenou nebo dostupností, ale staví svou hodnotu na jiných faktorech, jako jsou dědictví, řemeslná dokonalost nebo umělecká jedinečnost.

„Značka, která má skutečnou historii, z ní čerpá absolutní prestiž.“⁴⁹

2.1 Vývoj luxusního zboží v globálním kontextu

Již ve starověku byl luxus úzce spojen s mocí a společenským statusem. Ve starověkém Egyptě, Mezopotámii, Řecku a Římě byly drahokamy, zlato, vysoce kvalitní látky a exotické suroviny symbolem prestiže a odlišovaly elitu od zbytku společnosti. Luxusní značky čerpají svou hodnotu nejen z kvality produktů, ale také z kulturního dědictví a tradice.⁵⁰ Kořeny má též v aristokratických a královských dvorech, kde vznikla potřeba reprezentovat moc a bohatství.⁵¹ Luxus se vyvíjí společně se společností a jejími hodnotami, přičemž vždy existoval jako prostředek odlišování elit.⁵²

S průmyslovou revolucí (18.-19. století) došlo k proměně vnímání luxusu. Masová výroba sice přinesla širší dostupnost kvalitního zboží, ale skutečný luxus se stal ještě exkluzivnějším – zaměřil se na jedinečné materiály, ruční práci a individuální přístup k zákazníkovi. V této době se formují ikonické značky, které si zachovávají své hodnoty dodnes.⁵³

Globalizace a technologický pokrok umožnily luxusním značkám rozšířit své dědictví, aniž by ztratily tradiční hodnoty ruční výroby a jedinečného designu.⁵⁴ Navzdory masové

⁴⁷ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 49.

⁴⁸ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012. S. 98.

⁴⁹ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012. S. 123.

⁵⁰ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁵¹ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023.

⁵² Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁵³ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁵⁴ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

dostupnosti kvalitního zboží se luxus nadále vyznačuje exkluzivitou, která je postavena na pečlivé kombinaci historických tradic a inovací.

2.2 Historie luxusních značek v České republice

Text Česká republika se vyznačuje unikátním kulturním dědictvím, které se promítá do luxusního segmentu prostřednictvím tradičních řemeslných technik a uměleckých postupů. Historické propojení s evropskou šlechtou zaručuje, že české luxusní produkty zůstávají symbolem vybraného vkusu a národní identity. Tato kontinuita tradic posiluje prestiž značek a dodává jim jedinečný příběh, který je cenný jak na domácím, tak na mezinárodním trhu. Česká republika má bohaté dědictví v oblastech sklářství, hodinářství, textilní výroby a šperkařství. České luxusní značky staví na tradici ruční výroby, kvalitních materiálech a precizním zpracování, což jim umožňuje konkurovat i na mezinárodní úrovni.⁵⁵

2.2.1 Význam tradice a ruční výroby

Tradiční metody výroby nejsou jen zárukou precizní kvality, ale také vytvářejí kontinuální příběh, který rezonuje u zákazníků hledajících autenticitu a jedinečnost. Ruční práce dodává každému výrobku individuální charakter, což výrazně zvyšuje vnímání exkluzivity a prestiže značky.⁵⁶ Zachování těchto tradičních postupů umožňuje značkám udržet si historické kořeny, které jsou klíčové pro budování dlouhodobé identity.

„S tradicí je třeba zacházet velmi opatrně, neboť od tradice je krůček ke staromódnosti a té je třeba se ve světě luxusních značek vyvarovat.“⁵⁷

Tradiční řemeslné dovednosti byly po staletí předávány z generace na generaci, což vedlo k vysoké kvalitě a prestiži luxusních produktů. Tradice a ruční výroba zajišťují nejen vysokou kvalitu produktů, ale také autenticitu a jedinečnost, které odlišují luxusní značky od běžné spotřební produkce.

Luxus není jen o samotném produktu, ale především o hodnotách, které reprezentuje, a příběhu, který vypráví.⁵⁸ Tento přístup zdůrazňuje, že luxusní značky musí chránit a rozvíjet své historické kořeny, aby si udržely svou prestiž a výjimečnost.

Význam tradice v luxusním segmentu je zřejmý zejména ve spojení s ruční výrobou a exkluzivitou produktů. Ruční výroba umožňuje pečlivou kontrolu kvality, jedinečné zpracování a unikátní estetiku, které masová produkce nedokáže napodobit.

⁵⁵ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023.

⁵⁶ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁵⁷ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 52.

⁵⁸ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

„Kompletní ruční výroba není nutnou podmínkou, aby byl výrobek pokládán za luxusní.“⁵⁹

Některé luxusní značky však svou ruční výrobu zdůrazňují a jsou hrdí na to, že vyrábí výrobky z těch nejkvalitnějších materiálů. Alespoň jakkoliv malá část luxusního výrobku by měla být vyrobena ručně zejména kvůli odlišení.⁶⁰

Tradice a ruční výroba nejsou jen nástrojem k dosažení vyšší kvality produktu, ale také klíčovým faktorem pro budování silné značky. Luxusní značky jsou ceněné nejen kvůli kvalitě materiálů, ale také díky řemeslné tradici, která je spojena s dlouhou historií a hlubokým kulturním významem. Tento aspekt je klíčový pro udržení exkluzivity a prémiového postavení na trhu.⁶¹

2.2.2 Vliv uměleckého řemesla

Umělecké řemeslo vždy určovalo hodnotu a prestiž luxusních produktů a přetvářelo každý produkt na dílo, které propojuje estetiku s kulturními hodnotami. Podle Chevaliera a Mazzalova (2012) luxusní značka není pouze o produktu, ale o umělecké hodnotě, která je do něj vložena. Zákazníci očekávají od luxusních značek nejen kvalitní materiály, ale také silný estetický a kulturní prvek, který činí produkt jedinečným. Luxusní značka si musí udržet konzistenci ve svém uměleckém výrazu, aby byla vnímána jako autentická a prestižní. V tomto kontextu hraje umělecké řemeslo zásadní roli nejen v estetické hodnotě produktu, ale také v budování identity značky.⁶²

Luxusní značka musí být zakořeněna v kulturní a historické kontinuitě, jinak ztrácí svou hodnotu a autenticitu.⁶³

Precizní zpracování a inovativní design umožňují značkám vyprávět příběh, který dodává produktu jeho jedinečný charakter.⁶⁴ Tato kombinace tradičního řemesla a moderní kreativity zajišťuje, že si luxusní produkty udržují svou hodnotu i v době rychlých módních trendů a zároveň posilují celkovou identitu a autenticitu značky.⁶⁵

Autenticita je zásadní pro udržení prestiže luxusní značky. Luxusní spotřebitelé vyhledávají produkty, které nejen splňují vysoké standardy kvality, ale také nesou příběh a kulturní

⁵⁹ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 53.

⁶⁰ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 53.

⁶¹ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

⁶² Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

⁶³ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁶⁴ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

⁶⁵ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

hodnotu. „*Luxusní značka má kořeny. Jako živá bytost má předky, historii, kulturní a geografické kořeny. Je ukotvena, není vymyšlena.*“⁶⁶

Autenticity luxusních značek tedy nespočívá pouze v současné image, ale v jejich historii a řemeslné tradici, která se předává z generace na generaci. Zvláště významné je spojení s uměleckým řemeslem. „*Luxus není jen řemeslo, je na straně umění.*“⁶⁷

⁶⁶ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012. S. 143.

⁶⁷ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012. S. 98.

3 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBY LUXUSNÍHO ZBOŽÍ

Psychologie spotřeby luxusního zboží se zaměřuje na důvody, proč si spotřebitelé vybírají produkty v tomto segmentu a jaké faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Luxusní zboží není vnímáno pouze jako běžná komodita – jeho hodnota spočívá v emocionální vazbě, prestiži a sociálním statusu, který poskytuje svým uživatelům.⁶⁸

Luxusní produkty jsou často vnímány spíše jako investice do sebe sama, kdy vysoká cena slouží jako indikátor dlouhodobé hodnoty a výjimečnosti.⁶⁹

„Luxusní značky umožňují zainteresované komunitě stát se součástí jejich snu.“⁷⁰

Tento přístup podtrhuje, že skutečná hodnota luxusu se projevuje nejen ve fyzické kvalitě, ale především ve způsobu, jakým produkt rezonuje s osobní identitou zákazníka.⁷¹

Podle Chevaliera a Mazzalova (2012) luxusní produkt není jen objekt, ale především nástroj pro vyjádření identity a společenského postavení zákazníka. Tento aspekt odlišuje luxusní produkty od běžného spotřebního zboží a staví je do role symbolů sociální diferenciaci.

3.1 Zkoumání vnímání značky a spotřebitelského chování

Značky nejsou vnímány pouze racionálně, ale také emocionálně a sociálně. *„Systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace jeho osobnosti. Systém hodnot ovlivňuje chování člověka všeobecně včetně spotřebního chování.“⁷²*

Při výzkumu značky je nutné zohlednit jak racionální, tak emocionální faktory, jež ovlivňují nákupní rozhodování. V luxusním segmentu se toto projevuje silnou vazbou na prestiž, výjimečnost a vnímanou hodnotu.⁷³

„Výzkum značky se zaměřuje na výzkum prvků značky (brand name, story, design).“⁷⁴

Tento výzkum pomáhá lépe porozumět, jak zákazníci značku vnímají a jaké faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodování.

⁶⁸ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁶⁹ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁷⁰ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 121.

⁷¹ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

⁷² Viz. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. S. 128.

⁷³ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. S. 234-235.

⁷⁴ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. S. 158.

Značka je tvořena emocionálními, racionálními a sociálními prvky. V luxusním segmentu nabývají na významu především emoční a sociální složky, neboť spotřebitelé vnímají značku jako symbol určitého životního stylu a společenského statusu.⁷⁵

3.2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

Nákupní chování v segmentu luxusního zboží je ovlivněno řadou psychologických, sociálních a emocionálních faktorů, které určují motivaci spotřebitelů k pořízení luxusních produktů. Hlavním motivačním prvkem při nákupu luxusních produktů je touha po výjimečnosti a snaha odlišit se.⁷⁶

Luxusní produkty jsou často vnímány jako symboly úspěchu a společenského postavení. Kupující investují do těchto značek nejen kvůli jejich funkční hodnotě, ale také proto, že chtějí vyjádřit svůj status.⁷⁷

Zákazníci si nekupují luxusní produkty pouze kvůli jejich kvalitě, ale také kvůli příběhu, statusu a emocionálnímu uspokojení, které s sebou nesou. Tyto produkty odpovídají jejich představám o ideálním životním stylu a společenském uznání. Jak uvádí Kapferer a Bastien (2012), spotřeba luxusního zboží je především o naplnění symbolických potřeb zákazníka. Kromě emocionálních a sociálních impulsů hrají důležitou roli také racionální kritéria, jako je trvanlivost a investiční hodnota produktu, což zákazníkům dává pocit, že kupují něco nadčasového.⁷⁸ Zákazníci rovněž oceňují, když je cena vnímána jako odraz historické tradice a umělecké hodnoty, nikoli pouze jako finanční ukazatel.⁷⁹

3.2.1 Sociální status a prestiž

Luxusní zboží historicky fungovalo jako statusový symbol. Podle Kapferera a Bastiena (2012) luxusní značky vytvářejí specifický svět, do kterého jejich zákazníci chtějí patřit, což podporuje jejich exkluzivitu.

„Hodnota odlišení se, výjimečnosti: ve spotřebním chování člověka se projevuje zaměřením na výrobky v nejvyšší cenové úrovni, vyrobené na zakázku, případně dodatečně obohacené o prvky jedinečnosti.“⁸⁰

⁷⁵ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. S. 235.

⁷⁶ Viz. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012.

⁷⁷ Viz. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. S. 32.

⁷⁸ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁷⁹ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

⁸⁰ Viz. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. S. 128.

Exkluzivita distribučních kanálů a omezený počet kusů výrazně přispívají k tomu, že si zákazníci luxusního segmentu cení svého nákupu jako jedinečného symbolu společenského postavení.⁸¹ Dále se prestiž posiluje prostřednictvím asociací s významnými osobnostmi a účastí na exkluzivních akcích, což zákazníkům dává pocit, že jsou součástí výjimečné komunity.⁸² Luxusní produkty fungují jako symboly sociálního postavení, což motivuje spotřebitele k jejich nákupu. Luxusní značka se stává nástrojem sebevyjádření a potvrzení společenské prestiže.

3.2.2 Emoce a psychologická vazba ke značce

Emocionální vazba ke značce je v luxusním segmentu nesmírně důležitá. Produkty tohoto typu vzbuzují pocit exkluzivity, tradice a osobního významu, který je nad rámec běžné spotřeby. „*Reklama je vzrušující téma: pro její tvůrce jako výzva k vytváření nových řešení.*“⁸³ Emocionální aspekty reklamního sdělení tak podpoří touhu spotřebitelů po jedinečném zážitku.

Je proto klíčové, aby luxusní značka vytvářela silné emocionální propojení se svými zákazníky, například prostřednictvím exkluzivního zážitku, které povede k touze po jedinečném zážitku.

Luxusní produkty nejsou kupovány pouze kvůli své funkčnosti, ale zejména kvůli emocionálnímu prožitku, který zákazníkům poskytují. Zákazníci vyhledávají zážitek, který přesahuje samotný produkt a spojuje jej s exkluzivitou, tradicí a příběhem značky.⁸⁴

Silné emocionální propojení se zakládá na zážitku napříč všemi kontaktními body značky, ať už jde o online prezentaci nebo osobní setkání v butiku.⁸⁵ Emocionální rezonance, kterou zákazník zažije při vlastnictví luxusního produktu, často vede k dlouhodobé loajalitě a identifikaci s hodnotami značky.⁸⁶

3.2.3 Osobní motivace a vnímání luxusu

Cílová skupina má specifická očekávání, nejen co do kvality produktu, ale také co do celkového zážitku, který produkt poskytuje. Luxus není pouze o materiální hodnotě, ale

⁸¹ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁸² Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

⁸³ Viz. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. S. 17.

⁸⁴ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023.

⁸⁵ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

⁸⁶ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

především o uspokojení emocionálních a společenských potřeb. Osobní přístup hraje při prodeji klíčovou roli při uspokojování těchto požadavků, jelikož umožňuje vytvoření individuálního vztahu se zákazníkem a odpovídá na jeho specifické potřeby.⁸⁷

Spotřebitelé, kteří hledají luxus jsou motivováni nejen racionálními faktory, ale především emocionálními potřebami – touhou po výjimečnosti.

Podle Chevaliera a Mazzalova (2012) existují tři hlavní osobní motivace pro nákup luxusního zboží:

- Touha po jedinečnosti – luxusní produkty umožňují zákazníkům vyjádřit svou individualitu
- Aspirace a sebevyjádření – Luxusní značky se stávají součástí životního stylu spotřebitelů
- Vnímání kvality a tradice – spotřebitelé luxusu očekávají špičkové materiály, precizní zpracování a dlouhou životnost produktů.

Individuální touha po jedinečnosti je často spojena s osobní historií a aspiracemi, kdy zákazník hledá produkty, které dokáží vyprávět jeho vlastní příběh.⁸⁸ Luxus se tak stává prostředkem sebevyjádření, kdy není hodnocen pouze z hlediska designu a kvality, ale také podle toho, jak silně produkt rezonuje s osobními hodnotami a životním stylem zákazníka.⁸⁹

3.3 Psychologie cílové skupiny: očekávání, motivace a hodnoty

Cílová skupina luxusního segmentu očekává, že každá interakce se značkou nabídne nejen vysokou kvalitu, ale i smyslový a emocionální zážitek, který posiluje pocit exkluzivity.⁹⁰ Zákazníci očekávají, že značka bude komunikovat své hodnoty prostřednictvím příběhu a historického dědictví, čímž se posílí její autenticita a dlouhodobá důvěryhodnost.⁹¹ Motivace k nákupu je ovlivněna osobním přístupem značky, kdy komunikační kanály a personalizovaná nabídka podtrhují jedinečnost každého nákupu.⁹² Zákazníci hledají nejen exkluzivní a kvalitní zboží, ale také značku s tradicí, historií a silným příběhem. Mezi hlavní očekávání luxusního spotřebitele patří:

- Exkluzivita a omezená dostupnost – zákazníci luxusního segmentu chtějí mít pocit výjimečnosti a očekávají, že produkt nebude dostupný všem

⁸⁷ Viz. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. S. 21.

⁸⁸ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

⁸⁹ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁹⁰ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

⁹¹ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

⁹² Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

- Ruční výroba a precizní zpracování – vysoké standardy kvality a řemeslná tradice jsou klíčové pro udržení hodnoty značky
- Emocionální prožitek a prestiž – vlastnictví luxusního produktu není jen o jeho používání, ale o celkové zkušenosti a pocitu výjimečnosti.

Zákazníci hledají prémiovou kvalitu, tradiční hodnoty a estetický přístup, které odlišují luxusní značky od běžných produktů.

Motivace k nákupu je ovlivněna kombinací sociálních, racionálních a emocionálních faktorů. Tyto motivace lze rozdělit do několika kategorií:

- Sociální motivace – luxusní produkty často slouží jako statusový symbol a umožňují zákazníkům vyjádřit svou sociální prestiž
- Emocionální motivace – spotřebitelé luxusu hledají osobní uspokojení, radost z vlastnictví exkluzivního produktu a propojení se značkou
- Vnímání kvality a investice – zákazníci luxusu se domnívají, že platí za vyšší kvalitu, precizní zpracování a hodnotu produktu, která přetrvá

Zákazníci nepřistupují k nákupu jako k běžné tradici, ale jako k investici do kvality, prestiže a životního stylu.

Hodnoty se soustředí na aspekty jako autenticita, exkluzivita a ruční výroba. Zákazníci hledají produkty, které jim dodají pocit jedinečnosti a prestiže. Klíčové hodnoty zahrnují:

- autenticitu – zákazníci oceňují značky, které mají historii a silný příběh
 - Exkluzivitu – luxusní produkty mají být omezené v dostupnosti, aby si udržely svou hodnotu
 - Dědictví a tradici – značka s bohatou historií je vnímána jako důvěryhodná a prestižní

4 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBY LUXUSNÍHO ZBOŽÍ

Marketingová komunikace luxusních značek se vyznačuje specifickými strategiemi, které se liší od tradičních masových marketingových přístupů.

Luxusní značky musí být v online prostředí velmi pečlivé v prezentaci – zachovat exkluzivní image, ale zároveň zůstat dostupné cílové skupině.⁹³ V offline prostředí pak hrají klíčovou roli eventy a osobní kontakt, který posiluje prestiž značky.

Komunikační strategie luxusních značek zahrnují sofistikované kampaně, které vytvářejí pocit mystiky a elitního životního stylu.⁹⁴

Tyto strategie navíc kladou důraz na budování dlouhodobých vztahů prostřednictvím storytellingu a pečlivé kontroly distribuce, čímž se zajišťuje, že komunikace zůstane konzistentní s historickým dědictvím značky.⁹⁵

Efektivní marketingová komunikace se nesoustředí pouze na předávání faktických informací o produktu, ale především na vyvolání silných emocionálních reakcí u zákazníka.

4.1 Online prostředí: sociální média, digitální kampaně, personalizovaný obsah

„Aktivní působení firmy v sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují image firmy.“⁹⁶

Digitální transformace přinesla pro luxusní značky řadu výzev i příležitostí. Zatímco v minulosti se luxus soustředil především na exkluzivní butiky a tříbené offline zážitky, dnes se značky musí adaptovat na digitální komunikaci, aniž by ztratily svůj prestižní status.⁹⁷

Sociální média, jako Pinterest, TikTok a Instagram, jsou klíčovými nástroji pro budování vizuální identity luxusních značek. Online komunikace umožňuje značkám flexibilně přizpůsobovat obsah podle aktuálních trendů a individuálních preferencí zákazníků.⁹⁸

Důležitým prvkem je personalizace obsahu, která zajišťuje, že se každý zákazník cítí jedinečně a jeho interakce s luxusní značkou přesahuje běžnou reklamní komunikaci.

⁹³ Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 122-123.

⁹⁴ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

⁹⁵ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

⁹⁶ Viz. FREY, Petr. 2011. S. 59.

⁹⁷ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

⁹⁸ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

„Digitální revoluce změnila vnímání luxusu, zákazníci očekávají digitální interakce na stejně vysoké úrovni jako offline zážitky.“⁹⁹

4.2 Offline prostředí: eventy, katalogy, prezentace značky v prémiových obchodech

Tradiční kanály, jako jsou luxusní tištěné katalogy, často využívají uměleckého designu a limitovaných edic, aby zdůraznily exkluzivitu a hodnotu každého produktu.¹⁰⁰ Jak uvádějí Chevalier a Mazzalovo (2012), osobní kontakt v butikích zůstává nenahraditelným zážitkem, který posiluje loajalitu ke značce a vytváří hlubší vztah mezi zákazníkem a produktem.

Offline strategie zahrnují zážitkové eventy, kde si zákazníci mohou osobně prohlédnout výrobní proces a setkat se s historií značky, což posiluje jejich loajalitu.¹⁰¹

„Když se klient na webu cítí dobře, zapamatuje si tuto zkušenost a bude se vracet pro další takové pocity...“¹⁰²

Event marketing je další klíčovou součástí offline strategie. Luxusní značky organizují VIP večírky, exkluzivní módní show či soukromé představení nových kolekcí pro omezený počet hostů. Tyto události přispívají k vytváření představy rarity a privilegovaného postavení značky.

Moderní techniky propagace: product placement a cross promotion:

Techniky jako je product placement a cross promotion, v rámci marketingové komunikace, umožňují strategické umístění produktu do vybraných mediálních kontextů, například v populárních filmech nebo televizních pořadech, značce získat nejen širší povědomí, ale i asociaci s atraktivními a prestižními prostředími. Tyto techniky nejsou jen prostředkem k předání informace, ale představují způsob, jak emocionálně zapojit diváka a posílit image značky prostřednictvím asociace s kvalitními mediálními obsahy.¹⁰³

⁹⁹ Viz. OKONKWO, Uché. 2010. S. 145.

¹⁰⁰ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

¹⁰¹ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

¹⁰² Viz. OKONKWO, Uché. 2010. S. 123.

¹⁰³ Viz. FREY, Petr. 2011. S. 88, 133.

4.3 Klíčové marketingové teorie

Emotional branding: budování emocionální vazby se zákazníkem

Emocionální branding je založen na vytváření silných emocí spojených s produktem nebo značkou. Marketéři ho dosahují vytvářením obsahu, který oslovuje spotřebitelův emocionální stav, jeho potřeby a aspirace.¹⁰⁴

„Každá emocionální reklama přispívá k emocionální strategii budování značky – emocionální reklamy jsou jako jednotlivé stavební kameny, které vytvářejí strukturální integritu značky.“¹⁰⁵

Luxus je nejen o kvalitě materiálů, ale také o pocitu exkluzivity, který značka dokáže vyvolat u svých zákazníků. Luxusní značky musí vytvářet hluboké emocionální propojení se svými zákazníky, čímž zajišťují jejich dlouhodobou loajalitu.

Cílením na spotřebitele pomocí účinnějších reklam můžeme lépe zaujmout své publikum a vytvořit loajální, celoživotní ambasadory značky pro firmu.¹⁰⁶

„Příběhy budují značku a značka buduje vztah se zákazníkem.“¹⁰⁷

Budování prestiže: důraz na hodnoty a tradici.

Budování prestiže je klíčovým prvkem marketingové komunikace luxusních značek, protože vytváří vnímání hodnoty a exkluzivity.

Strategie budování prestiže zahrnují zdůraznění dlouhé historie značky a jejího řemeslného odkazu, což dodává produktu hodnotu.¹⁰⁸ Transparentní komunikace hodnot a tradic odlišuje luxusní značky od konkurence a podtrhuje jejich unikátní dědictví.¹⁰⁹

Exkluzivita: limitované edice, omezená dostupnost.

Luxusní značka je definována svou omezenou dostupností a vzácností. Limitované edice a exkluzivní kolekce zvyšují hodnotu produktů a vytvářejí pocit nedostupnosti, který

¹⁰⁴ MUKHERJEE, S. Emotional Branding: How to Build a Brand that Connects with Customers Emotionally. In: *CleverTap Blog* [online]. ©2019, 13. srpna 2019 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://clevertap.com/blog/emotional-branding/>

¹⁰⁵ Viz. MUKHERJEE, S. 2019.

¹⁰⁶ Viz. MUKHERJEE, S. 2019.

¹⁰⁷ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012. S. 260

¹⁰⁸ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

¹⁰⁹ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

zákazníka motivuje k nákupu. Limitované edice nejen zvyšují vnímanou hodnotu produktu, ale také vytváří pocit nutnosti okamžitého nákupu, což podtrhuje jeho výjimečnost.¹¹⁰

Omezená dostupnost produktů zajišťuje, že značka zůstává exkluzivní a její produkty se stávají symboly nedostupnosti pro běžné spotřebitele.¹¹¹

Celebrity a influencer marketing: spolupráce se známými osobnostmi.

Celebrity a influencer marketing jsou dvě odlišné strategie, které značky využívají k propagaci svých produktů nebo služeb. Celebrity marketing zahrnuje spolupráci se známými osobnostmi. Spolupráce s celebritami může značce přinést okamžitou důvěryhodnost a může oslovit široké publikum, avšak náklady na takové kampaně bývají vyšší.¹¹²

Na druhé straně influencer marketing zahrnuje spolupráci, která závisí na vybudované základně publika na sociálních sítích. Influenceri mají vysoce angažované publikum s konkrétními zájmy, fitness, krása nebo finance.

Volba mezi celebrity a influencer marketingem závisí na specifických potřebách a cílech značky, je tedy důležité zvážit, která strategie nejlépe osloví cílové publikum a přinese požadované výsledky.

„U špičkových značek dodává potvrzení celebrity pocit prestiže a aspirace. A pokud je celebrita, se kterou jste partnerem, něco v trendu, umístěním na billboard nebo na přední stranu vašeho webu může katapultovat vaši značku do očí veřejnosti.“¹¹³

Zážitkový marketing:

Cílem této strategie je vytvořit hluboké emocionální spojení mezi značkou a zákazníkem prostřednictvím jedinečných a exkluzivních zážitků. Luxusní značky musí přinášet produkt, ale také prožitek, který je spojen s exkluzivitou, tradicí a smyslovou stimulací.¹¹⁴

Zážitkový marketing transformuje nákupní proces na zážitek, kdy zákazník interaguje se značkou nejen vizuálně, ale i emocionálně a fyzicky, což posiluje jeho vztah ke značce.¹¹⁵

¹¹⁰ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

¹¹¹ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

¹¹² **CAMEO.** Celebrity vs. Influencer: Which Partnership Is Best for Your Brand? In: *Cameo for Business Blog* [online]. ©2024, 10. září 2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: https://www.cameo.com/business/blog/post/celebrity-vs-influencer?srsId=AfmBOoo8sXANiHTu7sdmCXuLmw-OYU-T3D_nsdhNzy9y7XSg0x3IRWtP

¹¹³ Viz. CAMEO. 2024.

¹¹⁴ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

¹¹⁵ Viz. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. 2012.

Klíčové aspekty zážitkového marketingu:

1. Multismyslová stimulace – luxusní značky zapojují více smyslů zákazníka prostřednictvím designu, vůní, zvuků a exkluzivních prostředí v buticích nebo eventech.
2. Personalizované zážitky – individuální přístup a VIP služby jsou klíčovým prvkem zážitkového marketingu v luxusním segmentu.
3. Storytelling a emocionální propojení – luxusní značky komunikují hodnoty a tradici skrze příběhy, které rezonují s emocemi zákazníků.

Digitální transformace luxusních značek

Digitální transformace zásadně změnila způsob, jakým luxusní značky komunikují se zákazníky a jak budují svou exkluzivitu. Luxusní značky se musí přizpůsobit digitálnímu prostředí, aniž by narušily svou exkluzivitu a prestiž. Digitální transformace umožňuje luxusním značkám oslovit globální publikum prostřednictvím online nástrojů, čímž přispívá k jejich mezinárodnímu růstu.¹¹⁶

Sociální web se stal nejen místem komunikace, ale i nástrojem ovlivňování nákupního chování a postojů zákazníků. „*Sociální web poskytuje bezprecedentní a mocnou příležitost být slyšen, viděn, cítěn, zapojen a být ovlivněn.*“¹¹⁷ Luxusní značky proto musí přehodnotit své marketingové strategie a přizpůsobit je očekávání zákazníka o personalizaci a přímé komunikaci.

„*Luxusní značky by měly zhodnotit nové příležitosti, které přináší sociální web a zvážit, jak je lze aplikovat či nikoliv na luxusní podnikání.*“¹¹⁸

Značky, které dokáží skloubit digitální inovace s tradiční exkluzivitou, budou těmi, které si v nové digitální éře udrží své prestižní postavení.¹¹⁹

¹¹⁶ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

¹¹⁷ Viz. OKONKWO, Uché. 2010. S. 43.

¹¹⁸ Viz. OKONKWO, Uché. 2010. S. 44

¹¹⁹ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

5 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A JEJICH VLIV

Komunikace je jedním z nejdůležitějších prvků při budování identity a vnímání luxusních značek. Vzhledem k tomu, že se luxusní segment opírá o jedinečný zákaznický zážitek, exkluzivitu, emoce, musí být komunikační strategie pečlivě promyšlená. Luxusní značky se v digitálním prostředí spoléhají na různé komunikační kanály k posílení své interakce se zákazníky, kdy výběr komunikačních kanálů je především otázkou prestiže, autenticity a důvěryhodnosti.

„Luxusní komunikace již není jen o získání pozornosti. Otázkou dneška je, jak si tuto pozornost udržet a zajistit, že značka zůstane relevantní.“¹²⁰

Luxusní značky se tradičně spoléhaly na tištěná média a exkluzivní eventy, avšak s nástupem digitální éry se objevují nové způsoby komunikace, které zásadně proměňují vztah mezi zákazníky a značkami.

Efektivní komunikační strategie musí najít rovnováhu mezi tradicí a inovacemi, osobním kontaktem a digitální interakcí. Vliv těchto kanálů má nejen vliv na prodej, ale především na budování značky a postavení v očích zákazníků.¹²¹

5.1 Role digitálních platforem

Digitální prostředí je pro luxusní značky výzvou, protože musí vyvážit touhu po široké viditelnosti s exkluzivitou a prestiží. Sociální sítě mohou fungovat jako inspirativní platforma, ale zároveň je nutné pečlivě hlídat konzistenci značky. Tradiční média, eventy a výstavy zůstávají nadále klíčovým nástrojem pro prezentaci luxusního zboží, neboť umožňují osobní setkání se zákazníky a prohloubení jejich zážitku.¹²²

Sociální sítě umožňují sledování zpětné vazby v reálném čase. *„Luxusní značky musí pochopit, jak často jsou zmiňovány, kdo o nich hovoří, jaký mají tyto lidé vliv a zda jejich konverzace ovlivňují prodeje a podíl na trhu.“¹²³*

¹²⁰ Viz. OKONKWO, Uché. 2010. S. 186-187.

¹²¹ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

¹²² Viz. OLŠANOVÁ, Květa. 2023. S. 34-36.

¹²³ Viz. OKONKWO, Uché. 2010. S. 98.

Sociální sítě:

Digitální prostředí umožňuje luxusním značkám okamžitou a interaktivní komunikaci, která podporuje hlubší angažovanost zákazníků a umožňuje nepřetržité sledování reakcí na kampaně.

Pomocí pokročilých analytických nástrojů mohou značky optimalizovat personalizovaný obsah tak, aby odrážel individuální preference zákazníků a zvyšoval tak celkovou loajalitu.¹²⁴

E-commerce a webová prezentace:

Ikdyž se luxusní značky dlouho vyhýbaly online prodeji, e-commerce se stal nepostradatelnou součástí jejich obchodní strategie. Online platformy umožňují exkluzivní nákupní zážitky. E-commerce platformy navíc umožňují integraci exkluzivních služeb, jako jsou personalizované konzultace a přednostní přístup k novým kolekcím, což dále posiluje image značky.¹²⁵

5.2 Tradiční média

Tisková média:

Tištěná média stále hrají důležitou roli v budování prestiže luxusních značek. Historicky byly hlavním kanálem pro prezentaci luxusu, avšak jejich význam se postupně mění. Doba jednostranné reklamy v luxusních časopisech končí, protože spotřebitelé nyní očekávají interaktivitu a dialog.¹²⁶

Tradiční tisková média nabízejí nejen vysoce kvalitní vizuální prezentaci, ale také dlouhodobou hodnotu díky své pečlivé produkci, což odpovídá náročným očekáváním luxusních zákazníků.¹²⁷

Navzdory nástupu digitálních kanálů tradiční média zůstávají pilířem komunikace, jelikož dodávají značkám prestiž a podtrhují jejich historické dědictví.¹²⁸

¹²⁴ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

¹²⁵ Viz. OKONKWO, Uché. 2010.

¹²⁶ Viz. OKONKWO, Uché. 2010. S. 186.

¹²⁷ Viz. BERGHAUS, Benjamin; MÜLLER-STEWENS, Günter a REINECKE, Sven (ed.). 2018.

¹²⁸ Viz. BERGHAUS, Benjamin; MÜLLER-STEWENS, Günter a REINECKE, Sven (ed.). 2018.

Eventy a výstavy: osobní kontakt a posílení prestiže

Osobní interakce s produkty a značkou zůstává nenahraditelným prvkem marketingu luxusních značek. Exkluzivní eventy a výstavy umožňují zákazníkům přímý kontakt se značkou, čímž posilují jejich vztah k ní.¹²⁹

Dobře zvolený typ eventu může značně posílit vnímání exkluzivity a prestiže. Propojení autenticity s moderními komunikačními nástroji vytváří u zákazníka pocit, že značka je nejen kvalitní, ale také unikátní na trhu. Tento přístup je zvláště důležitý v luxusním segmentu, kde se zákazník nejen informuje, ale především prožívá a identifikuje se s hodnotami značky.¹³⁰

Prostřednictvím speciálně navržených eventů a zážitkových aktivit lze zákazníkovi nabídnout nejen produkt, ale celkový zážitek, který posiluje vnímání exkluzivity značky. Tím se zákazník nejen informuje, ale prožívá hodnoty značky na vlastní kůži, což může výrazně přispět k dlouhodobé loajalitě.¹³¹

5.3 Synergie komunikačních kanálů a význam marketingového výzkumu

Úspěch komunikace závisí na správném výběru a kombinaci různých kanálů. Digitální prostředí, které nabízí možnost interaktivní a personalizované komunikace, doplňuje tradiční kanály, jako jsou eventy nebo tiskové materiály, které zase umožňují vytvořit osobní kontakt. Synergická kombinace je klíčová pro komplexní a účinnou komunikaci značky. Marketingový výzkum, zahrnující sběr a analýzu primárních i sekundárních dat, umožňuje značkám pravidelně vyhodnocovat úspěšnost svých aktivit a pružně reagovat na změny na trhu.¹³²

Je vhodné systematicky měřit, do jaké míry konkrétní kanál přispívá k budování značky a posilování vztahu se zákazníky.¹³³ Kombinace kvalitativních (např. rozhovory, focus groups) a kvantitativních metod (dotazníky, statistické analýzy) přináší hlubší vhled do efektivity jednotlivých komunikačních kanálů. V luxusním marketingu je důležité

¹²⁹ Viz. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. 2012.

¹³⁰ Viz. FREY, Petr. 2011. S. 85, 88, 133-135.

¹³¹ Viz. FREY, Petr. 2011. S. 85.

¹³² Viz. FREY, Petr. 2011.

¹³³ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011.

vyhodnotit nejen dosah a četnost (Kvantitativní ukazatele), ale také kvalitu interakce a emoční odezvu (kvalitativní zjištění).¹³⁴

¹³⁴ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. S. 158-168.

6 BRAND POSITIONING V LUXUSNÍM SEGMENTU

Brand positioning, neboli umístění značky na trhu, je klíčovým prvkem, který určuje, jak zákazníci značku vnímají, jak se odlišuje od konkurence a jaké hodnoty reprezentuje. Značky se neprodávají pouze prostřednictvím produktů, ale zejména skrze exkluzivitu, emocionální propojení a dědictví.

„V dnešním rychle se měnícím světě podnikání je silné sdělení značky jednou z mála věcí, které zůstávají neměnné. Získávání nových zákazníků je pro každou firmu zásadní, ale budování a udržování silných vztahů se stávajícími zákazníky prostřednictvím vaší značky je to, co vašemu podnikání zajistí skutečnou budoucnost.“¹³⁵

Cílem brand positioningu není jen odlišit značku od konkurence, ale především dát vědět zákazníkům, kde si stojíte a jak chcete, aby vaši značku vnímali. V praxi poslouží především pro návrh vhodné komunikační a prodejní strategie. Positioningu by měla předcházet segmentace trhu a targeting, popřípadě benchmarking a SWOT analýza.¹³⁶

Je zde také pár otázek, na které by si měla značka před provedením odpovědět.

„Jaký je příběh vaší značky? Co máte za sebou a proč děláte to, co děláte?“

Jakou máte s projektem vizi? Čeho chcete svým podnikáním dosáhnout?

V čem jste lepší než konkurence? Proč by vám měli zákazníci naslouchat?

Kdo jsou vaši zákazníci? Dokážete o nich říct více, než pár demografických dat?

Jaký problém řeší vaši zákazníci? A proč jim v tom můžete pomoci právě vy?

Jak chcete navenek působit? Kdyby byla vaše značka osobou, jak byste ji popsali?“¹³⁷

6.1 Konkurenční analýza v rámci luxusních značek

V rámci konkurenční analýzy luxusních značek se využívají různé analytické nástroje, jako je Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza či benchmarking. Zásadní roli v konkurenčním boji hraje především digitalizace a schopnost oslovit mladší generace spotřebitelů, která má odlišné preference než předchozí generace zákazníků.

¹³⁵ **PILOUS, P.** Brand Positioning: Co to je + 7 příkladů skvěle umístěných značek. In: *PatrikPilous.cz* [online]. ©2024, 18. srpna 2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/brand-positioning-co-je-priklady-znacek/>

¹³⁶ **PRŮVODCE PODNIKÁNÍM.** Brand positioning: Co to je a proč je důležitý? In: *Pruvodcepodnikanim.cz* [online]. ©2022, 10. listopadu 2022 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/brand-positioning/>

¹³⁷ Viz. PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. 2022.

Porterova analýza pěti sil zkoumá pět zásadních faktorů. Cílem je předpovědět vývoj konkurenčního prostředí ve zkoumaném odvětví.¹³⁸

Hrozbu vstupu nových subjektů na trh

Vyjednávací sílu dodavatelů

Vyjednávací sílu kupujících

Hrozbu substitučních výrobků nebo služeb

Stávající konkurenci v odvětví

SWOT analýza

Nejjednodušší analýzou vedoucí k identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy a k vymezení příležitostí (Opportunities) a ohrožení či hrozeb (Threat) je SWOT analýza.¹³⁹

Faktory jsou podrobeny hlubšímu zkoumání, finální závěry analýzy mohou sloužit pro formulování cílů primárního výzkumu nebo pro stanovení výzkumných hypotéz.

Benchmarking – základními kroky a doporučeními jsou:

Poznat důkladně vlastní činnosti značky, zjistit pozici, odhalit přednosti a slabiny

Poznat, jak to dělají jiní, určit jejich slabiny i přednosti

Definovat faktory úspěchu

„Smyslem benchmarkingu je jednak poznání vlastní pozice na základě srovnání s konkurencí, jednak posílení této pozice s akcentem na to, co sami dobře umíme, a učením se od jiných.“¹⁴⁰

¹³⁸ **ALGOTECH.** Porterův model 5 sil: Co to je a jak vám pomůže k úspěchu. In: *Algotech.cz* [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/porteruv-model-5-sil>

¹³⁹ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. S. 45-46.

¹⁴⁰ **LIGS UNIVERSITY.** Co vlastně znamená benchmarking? Model efektivního učení se a zlepšování. In: *LIGS University* [online]. ©2024, 12. července 2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://ligsuniversity.com/co-vlastne-znamená-benchmarking-model-efektivního-uceni-se-a-zlepšovani/>

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum pomáhá firmám získat objektivní, podložené a systematické podklady pro manažerské rozhodování. Marketing by neměl být chápán pouze jako prodej či propagace, ale také jako proces poznání potřeb zákazníka a následné vyvíjení produktů či služeb, které tyto potřeby uspokojí.¹⁴¹ Správně provedený výzkum pomáhá organizacím lépe porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů.

„Marketing je založen na vzájemné výměně hodnot mezi jednotlivými subjekty. Příjemcem může být člověk, organizace či zákazník.“¹⁴²

Marketingový výzkum je obzvláště důležitý u luxusních značek, protože ty se často spoléhají na subjektivní vnímání zákazníků a jejich emocionální vztah ke značce. Marketingová slepota, kdy organizace staví svá rozhodnutí na znalostech získaných v minulosti, může být pro luxusní značky rizikem, protože se jejich trh a zákazníci neustále mění.¹⁴³

Výzkumný brief je dokument, který shrnuje podstatné informace pro spuštění projektu. Brief by měl obsahovat jasné vymezení problému, cíle výzkumu, popis kontextu, charakteristiky cílové skupiny a rozpočet či časový harmonogram.¹⁴⁴ Dokončení výzkumného briefu přichází na řadu analýza problému a tzv. debrief, kde se shromažďují a vyhodnocují všechny dostupné informace.¹⁴⁵

7.1 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit do dvou základních kategorií:

Primární výzkum: zaměřuje se na sběr originálních dat prostřednictvím různých metod, jako jsou dotazníky, focus groups, hloubkové rozhovory nebo pozorování

Primární data: jsou ta, která dříve neexistovala a jsou nashromážděna pro konkrétní výzkum¹⁴⁶

Primární výzkum může mít kvantitativní či kvalitativní podobu. Kvantitativní přístup pracuje se strukturovanými nástroji (např. dotazník), zatímco kvalitativní přístup se zaměřuje na hlubší pochopení motivací a postojů.

¹⁴¹ Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 13.

¹⁴² Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 13

¹⁴³ Viz. TAHAL, Radek. 2017.

¹⁴⁴ Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 16-21.

¹⁴⁵ Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 22.

¹⁴⁶ Viz. TAHAL, Radek. 2017.

Sekundární výzkum: využívá již existující data a studie, publikace a statistiky s cílem získat širší kontext a porozumění trhu (Interní zdroje, externí zdroje, online zdroje)

7.2 Metody sběru dat

Pro získání relevantních informací se využívají jak kvantitativní, tak kvalitativní metody sběru dat.

Kvantitativní metody: online dotazníky, strukturované průzkumy a statistická analýza pro měření rozsahu a četnosti jevů.

Umožňují získat velké množství dat, které následně zpracují a vyhodnotí pomocí statistických metod.

*"Smyslem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku „kolik?“ Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci."*¹⁴⁷

- Technika sběru dat: Uvedeme, zda byl sběr dat realizován osobně, telefonicky, přes internet, případně kombinací metod, nebo nějakou jinou technikou.
- Období sběru dat: Uvedeme, odkdy a dokdy sběr dat probíhal.
- Velikost vzorku: Je důležité podat informaci o počtu respondentů, aby bylo zřejmé s jak velkým intervalem spolehlivosti se při vyhodnocování výsledků pracuje.
- Metoda výběru respondentů a struktura vzorku
- Výběrové kritérium

Kvalitativní metody: rozhovory, focus groups, případové studie a pozorování pro hlubší porozumění motivací a postojům cílové skupiny.

Tento přístup je vhodný pro odhalení drobností, které kvantitativní data nemusí reflektovat.

*"Cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází."*¹⁴⁸

¹⁴⁷ Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 46.

¹⁴⁸ Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 42.

Tento výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Cílem je odpovědět na otázku proč. Pracuje se zde s menšími skupinami nebo s jednotlivci, cílem je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zvolené téma vyvolává.¹⁴⁹

- Forma realizace: skupinová diskuze, individuální, expertní rozhovory apod.
- Počet a charakteristika respondentů
- Rekrutační kritéria: Podle jakých kritérií byli respondenti vybráni
- Termín konání rozhovorů

Kombinace kvantitativních a kvalitativních metod:

Pro dosažení komplexního pohledu na trh je nezbytné propojit kvantitativní metody s kvalitativními metodami, například online dotazníky a statistickou analýzu s rozhovory a focus group. Tato kombinace umožňuje nejen měřit rozsah jevů, ale také odhalit hlubší motivace a postoje spotřebitelů.¹⁵⁰

Marketingový výzkum je rovněž důležitým podkladem pro analýzu trhu a konkurence. Analýza trhu začíná definováním a segmentací cílových skupin. Značky musí identifikovat specifické segmenty zákazníků, kteří hledají vysokou kvalitu a exkluzivitu. Pomocí získaných dat lze provádět také benchmarking, sledovat cenovou politiku či hodnotit marketingové aktivity konkurenčních značek. Následně je možné navrhnout SWOT analýzu, která identifikuje silné a slabé stránky podniku a příležitosti i hrozby v externím prostředí.

7.3 Analýza spotřebitelského chování

Při zkoumání motivací, preferencí a nákupních vzorců zákazníků luxusního zboží je klíčové pochopit, jakou roli hrají emoce, status a hodnoty. Kvalitativní výzkum (např. hloubkové rozhovory) pomáhá odhalit, co vede spotřebitele ke koupi luxusních značek a jaký význam pro ně má prestiž či exkluzivita.

Analýza spotřebitelského chování se soustředí na tyto hlavní faktory:¹⁵¹

- Potřeby a požadavky zákazníků
- Chování zákazníků při nákupu
- Měření spokojenosti a loajality
- Segmentace spotřebitelů

¹⁴⁹ Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 31.

¹⁵⁰ Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 194.

¹⁵¹ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011.

- Vývoj spotřebitelských trendů

7.4 Identifikace trendů v luxusním segmentu

Luxusní segment prochází neustálým vývojem, který je ovlivněn měnícím se spotřebitelským chováním, technologickým pokrokem a společenskými hodnotami.

Jedním z klíčových trendů je personalizace a exkluzivita. Luxusní značky nabízejí zákazníkům možnost individuálního přizpůsobení produktů, jako jsou například zakázkové návrhy, gravírování či limitované edice.¹⁵²

Dalším významným trendem je udržitelnost a etická výroba. Spotřebitelé častěji preferují ekologicky šetrné materiály, transparentní dodavatelské řetězce a odpovědné výrobní procesy. Významnou roli hraje také digitalizace a e-commerce, využívání sociálních sítí, spoluprací se slavnými osobnostmi nebo influencery.¹⁵³

7.5 Interpretace a aplikace výzkumných dat

Po dokončení výzkumu je klíčové správně interpretovat výsledky a vyhodnotit efektivitu marketingových kampaní.

Výzkumná zpráva se obvykle skládá z těchto sekcí:¹⁵⁴

- *Úvodní list*
- *Marketingový cíl, výzkumný cíl*
- *Metodika*
- *Detailní výsledky*
- *Závěry a doporučení*

Cílem je pochopit význam zjištěných informací, odhalit souvislosti a identifikovat hlavní poznatky. Důležité je:¹⁵⁵

- Posuzovat shodu výpovědí
- Porovnávat různé skupiny respondentů
- Vyhodnotit kvalitativní výzkumy jako celek

¹⁵² Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011.

¹⁵³ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011.

¹⁵⁴ Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 144.

¹⁵⁵ Viz. TAHAL, Radek. 2017.

Správná interpretace výsledků kampaní umožňuje firmám nejen vyhodnotit dopad jejich marketingových aktivit, ale také optimalizovat komunikační strategie tak, aby lépe odpovídaly potřebám cílové skupiny.¹⁵⁶

*"Při interpretaci výsledků výzkumu image značky je třeba vždy vzít v úvahu, jaká cílová skupina se k parametrům vyjadřovala. Její profil naprosto nepochybně ovlivňuje, jak je značka vnímána."*¹⁵⁷

Efektivita kampaně se měří pomocí kvantitativních ukazatelů, jako je zralost značky (brand awareness), míra zapojení (engagement rate), konverzní poměr (conversion rate) či návratnost investic (ROI) a kvalitativních metod.

Na základě získaných dat lze přizpůsobit brand komunikaci tak, aby byla cílenější a efektivnější. Správná segmentace zákazníků umožňuje firmám personalizovat své marketingové aktivity a zvýšit jejich účinnost.¹⁵⁸

7.6 Etické aspekty marketingového výzkumu

Marketingový výzkum musí být prováděn férově, transparentně a s respektem k respondentům. Výzkumníci musí dodržovat etické zásady, které chrání práva respondentů a zajišťují důvěryhodnost získaných dat.¹⁵⁹

Základní etické principy ve výzkumu:¹⁶⁰

- Dobrovolná účast
- Anonymita a důvěrnost údajů
- Transparentnost výzkumu
- Správnost a objektivita dat

*"Respondenty je třeba ujistit, že výstupy diskuse slouží výhradně pro potřeby výzkumu a nikde nebudou zveřejněny jejich tváře, jména ani kontakty."*¹⁶¹

¹⁵⁶ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011.

¹⁵⁷ Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 237.

¹⁵⁸ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011.

¹⁵⁹ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011.

¹⁶⁰ Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 256.

¹⁶¹ Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 43.

7.7 Důraz na výzkum značky a metody měření brand image

*"Výzkum image značky se zpravidla odehrává ve dvou krocích. První část je tvořena kvalitativním výzkumem, při kterém se provádí explorace parametrů. V druhém, kvantitativním kroku je pak intenzita vnímání parametrů prověřována na velkém vzorku."*¹⁶²

Výzkum značky se zaměřuje zejména na analýzu klíčových prvků značky, jako je název značky (Brand name), příběh značky (Brand story), design, komunikační koncept značky, její image a síla na trhu. Výzkum značky se stále více integruje s výzkumem marketingové komunikace, což umožňuje efektivnější řízení značky a pochopení jejího vlivu na chování zákazníků.¹⁶³

Kombinace metod a interpretace:

Výzkum značky obvykle využívá kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod, protože každá z nich poskytuje odlišné informace. Kvalitativní výzkum pomáhá pochopit hlubší motivace zákazníků a jejich asociace se značkou, zatímco kvantitativní metody umožňují objektivní měření povědomí o značce, její image a loajality zákazníků.¹⁶⁴

Brand image:

Brand image zahrnuje jak racionální atributy (Kvalita, cena, dostupnost), tak emocionální faktory (prestiž, důvěryhodnost, vztah k hodnotám značky). Výsledky těchto měření umožňují firmám sledovat změny v povědomí a image značky, ale také přizpůsobit marketingovou komunikaci a strategii značky tak, aby odpovídala očekáváním zákazníků.¹⁶⁵

Image je tvořena třemi hlavními rovinami:¹⁶⁶

- Racionální – funkční vlastnosti, cena, kvalita
- Emocionální – pocity, které značka vyvolává
- Sociální – jak je značka vnímána v rámci společnosti a komunit

¹⁶² Viz. TAHAL, Radek. 2017. S. 235.

¹⁶³ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011.

¹⁶⁴ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011.

¹⁶⁵ Viz. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011.

¹⁶⁶ Viz. TAHAL, Radek. 2017.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 GRANÁT, DRUŽSTVO UMĚLECKÉ VÝROBY, TURNOV

Historie značky Český granát sahá hluboko do minulosti. České granáty (pyropy) se na území dnešní České republiky objevovaly už od doby Keltů, kteří je sbírali z říčních náplavů a využívali jako ozdobné prvky. Významný rozmach jejich využití přišel ve středověku, kdy se granáty začaly objevovat na liturgických předmětech, například na kříži Přemysla Otakara II. Až během 13. Století za vláda Karla IV. se začínají používat i na světských ozdobách, např. Na prstenech, sponách, pohárech.¹⁶⁷

Zlatým obdobím pro české granáty se stala vláda císaře Rudolfa II. (16-17. století), který jejich krásu obdivoval a podporoval i jeho těžbu a zpracování. *“O výskytu pyropů v Čechách a o mineralogické sbírce císaře Rudolfa II. na Pražském hradě napsal císařův dvorní lékař a mineralog Anselmus Boëtius de Boot kapitolu ve spisu **Gemmarum et lapidum historia**, poprvé vydaném roku 1608. A byl to právě on, který pro tento drahocenný nerost prvně použil označení „český granát“.*”¹⁶⁸

Vzrůstající obliba českých granátů vedla k zavedení ochranných opatření. V roce 1762 císařovna Marie Terezie vydala nařízení, které zakazovalo vývoz surových granátů z Čech. Toto opatření zajistilo, že se český granát stal exkluzivním produktem českých klenotníků.¹⁶⁹

Za zmínku také stojí, že v roce 1820 údajně věnoval německý básník J.W. Goethe empírovou soupravu baronce Ulrice von Levetzow. *“V době Českého národního obrození se český granát stal atributem českých vlastenců a mineralogickým symbolem Čech.”*¹⁷⁰ Byl oblíben mezi českými vlastenci, mezi nimiž byl František Palacký a Božena Němcová, kteří vlastnili šperky s českými granáty. Klenotníci v té době vyvinuli dvě hlavní techniky osazování granátů - zrnkovou a nýtkovou, které se dodnes používají.¹⁷¹

Organizovaná výroba granátových šperků započala po skončení 2. Světové války, kdy zlatníci z Turnovska a okolí Prahy vstoupili do nově založeného družstva Soluna. *“V létě 1952 iniciovali zlatníci z turnovské pobočky Soluny odtržení od původního družstva a 18.*

¹⁶⁷ GRANÁT, d.u.v. Historie šperků s českými granáty. In: *Granat.cz* [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.granat.cz/o-firme/historie-sperku-s-ceskymi-granaty/>

¹⁶⁸ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁶⁹ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁷⁰ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁷¹ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

listopadu 1952 byla do nově vzniklého družstva převedena granátnická výroba včetně zařízení. Začalo zde pracovat 127 zlatníků.”¹⁷²

9. ledna 1953 byla v Turnově založena společnost Granát, v čele s předsedou představenstva družstva Josefem Vávrou (1953-54). Společnost se stala hlavním výrobcem a garantem kvality českých granátových šperků. Družstvo si kladlo za cíl udržet tradici ruční výroby a zajistit autenticitu českých granátů. V roce 1954 se výroba rozšiřuje na šperky ve zlatě. Předsedou představenstva se stal Ladislav Bažant až do roku 1970. Již v roce 1955 vzniká první katalog granátových šperků se 70 novými vzory. V roce 1957 přesáhl počet pracovníků 300 členů.¹⁷³

V roce 1958 se český granát dostal do popředí světové šperkařské tvorby díky úspěchu na světové výstavě Expo v Bruselu, kde turnovští zlatníci sklidili velké uznání.¹⁷⁴

V 60. letech byla v Turnově dokončena nová výrobní hala a družstvo expandovalo jak na český, tak i zahraniční trh. Bylo také založeno vlastní učňovské středisko pro obory zlatník - klenotník a brusič šperkového a technického kamene (1963). Později se v roce 1966 přejmenovalo družstvo na stávající název Granát, družstvo umělecké výroby, Turnov. O roku 1970 až do roku 1978 byl předsedou představenstva Vladimír Kos, družstvo v této době mělo již 565 zaměstnanců a členů.¹⁷⁵

V roce 1973 byla značce přidělena ochranná známka “Český granát” a označení původu “Český granátový šperk”, čímž se zajistila autenticita českých granátů.¹⁷⁶

Předsedou představenstva byl od roku 1978 až do roku 1986 František Koníček, od roku 1986 do roku 1990 Ing. Zdeněk Válek.¹⁷⁷

V roce 1988 přichází i nespokojenost s vedením a stavem provozoven, v roce 1989 tak prošla značka radikální změnou. Porevoluční vývoj a nové zákony se dotkly celého družstva. Při příležitosti první návštěvy papeže Jana Pavla II. vytvořili zaměstnanci velký stříbrný kříž

¹⁷² Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁷³ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁷⁴ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁷⁵ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁷⁶ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁷⁷ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

s českými granáty, vltavínem a křišťály. Předsedou družstva byl od roku 1990 do roku 2006 Ing. Zdeněk Hlubuček.¹⁷⁸

V roce 1992 byl přijat zákon o transformaci družstev, který řešil i majetkové poměry mezi družstvem a členy. Předseda družstva předal v roce 1995 dar prezidentu republiky Václavu Havlovi, v podobě kopie jezdecké sochy sv. Václava. V roce 1996 družstvo Granát Turnov zahájilo vlastní těžbu českých granátů v Podsedicích na Litoměřicku, čímž si zajistilo kontrolu nad kvalitou surovin a posílilo svou nezávislost. Mezitím, co probíhala rekonstrukce a reorganizace v hlavním závodě, byla provozovna a prodejna zřízena v Lomnici nad Popelkou. Některé prostory mimo hlavní závod byly v restituci vráceny původním majitelům. Od roku 2006 byl do roku 2009 předsedou Mgr. Václav Kolombo.¹⁷⁹

Mezi lety 2007 a 2011 družstvo rozvíjelo moderní IT technologie a zavádělo 3D výrobní technologie, což umožnilo vyšší přesnost a efektivitu při výrobě šperků.¹⁸⁰

V roce 2009 se předsedkyní představenstva stala Libuše Adamičková, která v roce 2010 získala prestižní titul “Lady Pro” z rukou tehdejšího premiéra Jana Fischera.¹⁸¹

V roce 2011 vedení družstva převzal Ing. Miroslav Šorejs, který vedl společnost až do roku 2016. Pod jeho vedením byla v roce 2012 otevřena nová luxusní prodejna na Praze 1, čímž značka posílila svou prestiž.¹⁸²

V roce 2014 však značka zaznamenala výrazný pokles prodejů, což bylo důsledkem sankcí proti Ruské federaci a odlivu ruských turistů z České republiky.¹⁸³

Od roku 2015 se designéři družstva pravidelně umísťují v prestižních soutěžích, jako jsou “Design VD” a “Šperk roku”, což potvrzuje inovativní přístup značky. V roce 2016 se novým předsedou družstva stal Pavel Tvrzník. Značce se podařilo stabilizovat prodeje a opětovně růst.¹⁸⁴

V roce 2017 byla otevřena prodejna v OC Nisa Liberec, což dále rozšířilo síť podnikových prodejen. O rok později, v roce 2018, družstvo získalo 100% vlastnictví společnosti Triton

¹⁷⁸ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁷⁹ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁸⁰ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁸¹ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁸² Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁸³ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁸⁴ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

s.r.o. A bylo oceněno jako “Firma roku 2018 Libereckého kraje” i “Ekonomicky nejúspěšnější firma Libereckého kraje”.¹⁸⁵

V roce 2019 byla uzavřena prodejna v Panské pasáži v Praze 1 a místo ní byla otevřena nová luxusní prodejna v Havířské ulici.¹⁸⁶

Největším milníkem posledních let se stal rok 2020, kdy bylo v Praze otevřeno Muzeum českého granátu, kde návštěvníci mohou obdivovat historické i současné šperky zdobené českými granáty.¹⁸⁷

Značka Český granát provozuje síť sedmi podnikových prodejen, e-shop, Muzeum českého granátu a Galerie Granát - Zákaznické centrum. Kombinuje tradiční řemeslo s moderními technologiemi, čímž se daří oslovovat nejen české, ale i zahraniční zákazníky.¹⁸⁸

8.1 Granát, d.u.v. a anketa Český slavík

Český granát je jedním z nejcennějších drahokamů spojených s českým kulturním dědictvím. Kromě jeho využití ve šperkařství našel tento kámen své místo i ve významných oceněních, včetně ankety Český slavík, kde se stal součástí unikátní podoby slavnostních trofejí.

Spolupráce Granátu Turnov a ankety Český slavík sahá až do roku 1996. Toto partnerství vzniklo na základě snahy propojit české kulturní tradice s hudebním oceněním. Hlavní myšlenkou bylo vytvořit cenu, která bude odrážet české dědictví, precizní řemeslnou výrobu a zároveň prestiž pro její držitele. Od té doby je soška ručně vyráběna v Turnově a je zdobena českými granáty. Díky této spolupráci se český granát stal symbolickým prvkem ocenění.¹⁸⁹ Jedná se o mistrovské dílo zlatnického a sklářského umění.

Materiál: Hlavní část sošky je vyrobena z pozlaceného stříbra

Osazení drahokamy: Do sošky je ručně vsazeno 89 českých granátů a jeden horský křišťál

¹⁸⁵ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁸⁶ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁸⁷ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁸⁸ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁸⁹ PROUZA, V. Nenahraditelný český granát zdobí i sošky Slavíků, družstvo slaví 65 let. In: *Novinky.cz* [online]. ©2018, 8. dubna 2018 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-nenahraditelný-ceský-granat-zdobi-i-sosky-slaviku-druzstvo-slavi-65-let-40264355>

Podstavec: Zhotoven ze zlaceného bronzu a olovnatého křišťálového skla, na němž je vygravírován letopočet ročníku.¹⁹⁰

Symbolika: Granáty v sošce mají představovat odhodlání, vášně a tradici české hudby.¹⁹¹

Výroba sošky trvá zhruba 3 měsíce a podílí se na ní asi 50 mistrů zlatníků, brusičů, sklářů a dalších řemeslníků.

8.2 Hodnoty a image značky

Značka Český granát se dlouhodobě profiluje jako tradiční, luxusní a exkluzivní. Její klíčové hodnoty lze shrnout do několika bodů:

Autenticita

Produkce probíhá výhradně v České republice, čímž je zajištěna kontrola nad kvalitou a původem každého šperku. Každý šperk prochází přísným procesem výroby a nese oficiální certifikát pravosti.

*"Certifikát pravosti potvrzuje, že šperk byl vyroben ve firmě, která je vlastníkem práv na těžbu granátové suroviny a ochranné známky „Český granát“."*¹⁹²

Řemeslné mistrovství

Každý šperk je ručně vyráběn tradičními technikami, jako je zrnkové a nýtkové osazování kamenů, což podtrhuje preciznost a jedinečnost každého kousku.¹⁹³

- Každý kus je originál - šperky nejsou vyráběny strojově, to znamená vysokou úroveň detailu a jedinečnosti
- Tradiční techniky osazování kamenů - estetická hodnota, ale i delší životnost šperků
- Historická kontinuita - značka zachovává více než 250 let tradice a do let české šperkařské tradice

¹⁹⁰ GRANÁT, d.u.v. Granát Turnov a Český slavík 2024. In: *Granat.cz* [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.granat.cz/aktualne/granat-turnov-a-cesky-slavik-2024/>

¹⁹¹ JIČÍNSKÝ DENÍK. Český slavík? Sošky z Turnova. In: *Jičínský deník* [online]. ©2008, 14. listopadu 2008 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://jicinsky.denik.cz/podnikani/jcturnov-cesky-slavik-sosky20081114.html>

¹⁹² Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁹³ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

*"Každý šperk z Českého granátu je výsledkem tradiční řemeslné práce, kde je každý kámen ručně broušen a osazován podle tradičních postupů."*¹⁹⁴

Historie

Český granát je součástí kulturního dědictví České republiky. Od 18. století je spojován s českou aristokracií a vlastenci, to mu dodává hluboký historický kontext.¹⁹⁵

- Každý šperk nese kus historie
- Symbol národní identity
- Ochrana původu

*"Granátový šperk je symbolem českého umění, tradice a národní hrdosti. Každý kus vypráví příběh historie."*¹⁹⁶

Exkluzivita

Šperky jsou prodávány v oficiálních podnikových prodejnách nebo u autorizovaných prodejců.¹⁹⁷

- Omezená dostupnost zvyšuje prestiž
- Každý kus je investicí
- Prezentace na prestižních akcích
- Inovace a moderní technologie

Ačkoliv je značka hluboce zakořeněna v historii, nebrání se moderním technologiím. Od roku 2007 vyrábí pomocí 3D výrobní technologie a pokročilých IT systémů, které umožňují přesnější design a inovace ve zpracování.¹⁹⁸

- Inovativní kolekce
- Personalizace produktů
- Dokonalé detaily a precizní provedení

¹⁹⁴ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁹⁵ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁹⁶ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁹⁷ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

¹⁹⁸ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

Luxusní positioning značky je posilován certifikátem pravosti, který potvrzuje, že granátové šperky pocházejí z oficiálních českých nalezišť a byly zpracovány podle tradičních technik.¹⁹⁹

8.3 Produktové portfolio

Značka Český granát nabízí široké spektrum produktů, které reflektují jak moderní design, luxusní zpracování, tak i historickou tradici. Tyto produkty můžeme rozdělit do několika kategorií:²⁰⁰

- Klasické granátové šperky - prsteny, náhrdelníky, náušnice, brože, náramky, vyrobené podle tradičních vzorů, vyznačují se hustým osázením drobných granátů do zlata nebo stříbra.
- Moderní kolekce - Design inspirovaný současnými trendy, který oslovuje mladší generace zákazníků. Tyto produkty se vyznačují minimalistickými liniemi v kombinaci granátů, popřípadě jiných drahokamů.
- Luxusní edice a limitované kolekce - šperky vyrobené na zakázku nebo v limitovaném množství
- Snubní a zásnubní předměty - granát má hlubší význam, symbolizuje vášeň a věrnost
- Hodinky s českými granáty
- Reprezentační předměty - odznaky, plakety a ocenění, které jsou vyráběny pro významné české instituce.

Český granát si zakládá také na exkluzivních spolupracích - například šperky se objevují v anketě Český slavík, kde je značka oficiálním partnerem.

Prsteny

Prsteny osazené českými granáty, ve stříbrném i zlatém provedení. Nabídka zahrnuje klasické, moderní designy, včetně zásnubních a nově i snubních prstenů.

Náušnice

¹⁹⁹ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

²⁰⁰ GRANÁT, d.u.v. E-shop – šperky s českými granáty. In: *Granat.cz* [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.granat.cz/e-shop/>

Náušnice s českými granáty ve stříbrném nebo zlatém provedení. Produkty zahrnují různé typy zapínání - puzeta, klapka, balónek, designy od jednoduchých po zdobné.

Přívěsky

Přívěsky s českými granáty dostupné ve stříbrném i zlatém provedení. Designy sahají od minimalistických po výrazné kousky.

Náramky

Náramky osazené českými granáty, ve stříbrném i zlatém provedení. K dispozici jsou klasické náramky i moderní Shamballa náramky.

Náhrdelníky

Náhrdelníky s českými granáty ve stříbrném nebo zlatém provedení. Nabídka zahrnuje jemné řetízky s přívěskem i výrazné náhrdelníky.

Brože

Brože s českými granáty, dostupné ve stříbrném i zlatém provedení. Designy od klasických po moderní motivy.

Stříbrné produkty

Stylové, elegantní doplňky pro různé příležitosti, vhodné pro každodenní nošení i speciální události. Možnost pozlacených stříbrných produktů.

Zlaté produkty

Luxusnější volba, často často vybíraná pro významné životní události, jako hodnotný dárek. Exkluzivní kousky pro milovníky luxusu.

8.4 Proces a výroba šperků s českým granátem

Výroba šperků je precizní proces, který kombinuje tradiční techniky ručního zpracování s moderními technologiemi, jako je 3D modelování a přesné lití. Značka si zakládá na autentičnosti a vysoké kvalitě zpracování, což potvrzují i certifikáty pravosti a ochranné známky “Český granát” a “Český granátový šperk”.

Český granát (pyrop) se těží v Podsedicích a Dolní Olešnici, kde se nacházejí jediné oficiální doly na tuto surovinu v ČR. Po vytěžení je granát pečlivě prosíván, tříděn a omýván, aby se získaly pouze kvalitní granátové kameny. Granáty se vybírají podle velikosti, čistoty a intenzity červené barvy. Typická velikost granátů pro šperky nepřesahuje 5 mm.

Surové granáty se brousí ručně nebo pomocí precizních strojů s využitím moderních technologií. Brusiči dbají na maximální zachování hmotnosti kamene a brilance. Broušení granátů je náročné, především kvůli jejich velikosti.

Návrhy vytvářejí tradiční zlatníci a moderní designéři, používají ruční kresby, ale i 3D modelovací programy, které umožňují vytvořit složitější návrhy. Zákazníci si mohou také objednat personalizované šperky na míru, mohou si vybrat materiál, velikost kamene i design.

Kovová část šperků se vyrábí buď ručním zlatnickým zpracováním, nebo pomocí precizního lití do formy. Po odlití je kov očištěn, leštěn a připravován na osazení granátů.

Používané kovy:

- Stříbro (925/1000) - cenově dostupnější varianta
- Zlato (14kt a 18kt) - luxusnější šperky
- Jiné kovy - exkluzivní edice

Každý kámen je ručně osazován do kovového lůžka. Používají se dvě tradiční metody:

- Zrnkové osazování - granáty jsou osazovány blízko u sebe
- Nýtkové osazování - vhodné pro větší kameny, zajišťuje jejich pevné uchycení

Po osazení se šperky leští a čistí ultrazvukem, aby se odstranily nečistoty a vyleštily všechny detaily. Nakonec jsou šperky puncovány a opatřeny certifikátem pravosti, který garantuje jejich původ. Každý šperk prochází přísnou kontrolou kvality, poté je zabalen do luxusního balení.

8.5 Cílová skupina zákazníků

Luxusní klientela a sběratelé :

Zákazníci, kteří vyhledávají ručně vyráběné produkty vysoké kvality s historickým příběhem nebo exkluzivní klenoty s investiční hodnotou.

Turisté a zahraniční návštěvníci :

Český granát je oblíbený suvenýr mezi cizinci, kteří chtějí vlastnit unikátní český produkt.

Lidé hledající jednorázový, významný šperk

Kupují granátové šperky při zvláštních příležitostech - svatba, výročí, promoce, narozeniny.

Hledají symbolický a hodnotný dar, který má dlouhodobou trvalou hodnotu.

Ženy všech věkových kategorií

Mladé páry a snoubenci

Často volí snubní prsteny s českými granáty, protože symbolizují lásku a věrnost. Hledají unikátní a neobvyklé šperky, které nejsou běžné na trhu.

Instituce a firmy

Značka vyrábí reprezentativní dary pro vládní organizace, ambasády a významné společnosti.

8.6 Distribuce a prodejní síť

Podnikové prodejny

- 8 podnikových prodejen v ČR (Český Krumlov, České Budějovice, Liberec, Karlova ul. Panská ul., Havířská ul., Dlouhá ul., Turnov)
- Nabízejí prémiový zákaznický servis a možnost individuálního návrhu šperků
- Profesionální poradenství

Oficiální eshop

- Možnost objednávek z celého světa
- Exkluzivní kolekce dostupné online

Muzeum českého granátu v Praze

- Kromě výstavy historických šperků nabízí exkluzivní prodej ručně vyráběných klenotů

Spolupráce s klenotnictvími

- Český granát má své šperky ve vybraných buticích a luxusních klenotnictvích v zahraničí

Individuální objednávky

- Pro zákazníky, kteří hledají jedinečný šperk na míru

9 VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP

Transkripce rozhovorů viz PŘÍLOHA P 1-10.

Téma: Marketingová komunikace značky Český granát (Znalost a vnímání značky)

Forma šetření: Polostrukturovaný individuální rozhovor v rámci moderované focus group

Počet účastníků: 10

Datum: 25. 02. 2025 - 27. 02. 2025

Po domluvě s participanty probíhaly rozhovory na jimi vybraných místech. (Kavárna, kancelář, domov)

Focus group byla záměrně sestavena tak, aby pokryla různé věkové skupiny, různé profese a různé životní situace participantů. Cílem bylo získat co nejširší spektrum názorů a zkušeností v rámci zkoumání vnímání a znalosti značky a její marketingové komunikace. Cílem také bylo, aby tato různorodost přispěla k odhalení rozdílného pohledu na značku, jak z hlediska očekávání, motivace ke koupi, tak i povědomí.

Scénář moderování Focus group

Úvodní slovo

“Dobrý den, vítám vás na dnešním setkání, jehož cílem je získat hlubší pohled na vnímání značky Český granát a její marketingovou komunikaci. Nejde o test vašich znalostí, ale i diskuzi, kde mě budou zajímat vaše názory a zkušenosti. Cokoli řeknete, bude anonymní a využito pouze pro analýzu. Prosím abyste se nebáli otevřeně sdílet své názory - neexistují správné nebo špatné odpovědi. Každý má jiný pohled a každý je velmi cenný.

Diskuze proběhne ve třech hlavních částech:

- *Znalost a vnímání značky - jak ji znáte a jak na vás působí*
- *Marketing a komunikace značky - jak vnímáte její online i offline prezentaci*
- *Zlepšení a budoucnost značky - co by vás více oslovilo*

Seznámení

Každý účastník se krátce představí (co dělá, vztah ke šperkům)

Hlavní diskuze

Znalost a vnímání značky:

„Znáte značku Český granát? (Reklamy, doporučení, dárek, rodina, internet, sociální sítě, osobní zkušenost) OI

Jak byste popsali značku třemi slovy? (Luxusní, tradiční, zastaralá, moderní, běžná, nedostupná atd.) O2

Co si představíte, když se řekne značka Český granát? (Příběh, exkluzivita, barva, design, cena, spojitost) O3

Máte zkušenost s nákupem nebo nošením šperků Český granát? (Cena, dostupnost, nevěděl/a jsem o nich, design atd.) O4“

Marketing a komunikace značky:

„Jak hodnotíte web značky Český granát? (přehlednost, luxusní dojem, design, informace) O5

Jak na vás působí sociální sítě značky? Sledujete je? (Aktivita, zajímavost obsahu, chybějící formáty) O6

Co by vás přimělo sledovat značku na sociálních sítích? O7

Zaznamenali jste někdy reklamu Českého granátu? Kde? O8

Jak si představujete ideální reklamu na luxusní šperky? (Styl, barvy, modelky, příběh, způsob prezentace) O9“

Zlepšení a budoucnost značky:

„Co podle vás značka dělá dobře a co by měla zlepšit? (Posílit online marketing, zmodernizovat design, propojit to více s příběhem, investovat do propagace) O10

Jak by značka mohla oslovit mladší generaci? O11

Jaké prvky by vás přiměly zvážit koupi šperků Český granát? O12

Myslíte si, že propojení historického odkazu může zvýšit atraktivitu značky? O13

Jak vnímáte možnost zakázkové výroby šperků Český granát? O14“

Závěr

“Děkuji vám za účast a sdílení názorů, vaše postřehy mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají značku a co je potřeba zlepšit. Na závěr mám jednu otázku. Kdybyste mohli značce něco doporučit, co by to bylo? O15“

Výsledky:**Znalost a vnímání značky Český granát**

Participantů vykazovali rozdílnou míru znalosti značky. Někteří ji vnímali jako tradiční a byli s ní spojeni i od dětství, např. Díky rodinným šperkům, jiní ji znali pouze okrajově nebo vůbec. Značku si spojují s historickým odkazem a červeným kamenem, ale také s určitou zastaralostí.

Hlavní zjištění

Značka je většinou známá, ale povědomí o ní vzniká především díky rodinným zkušenostem, nikoli marketingem. Většina participantů ji popisovala jako tradiční, kvalitní a českou, ale také jako zastaralou. Mladší generace ji vnímá spíše jako určenou pro starší zákazníky.

Vizuální identita a webová prezentace

Participantů se shodli, že webová stránka je sice přehledná, ale neposkytuje jim dostatečně silný dojem luxusu, z webu nevyzařuje exkluzivita. Často zmiňovali nedostatek inspirativního obsahu a moderních prvků.

Hlavní zjištění

Web je funkční a přehledný, ale nekomunikuje hodnotu značky ani luxusní charakter značky. Chybí příběhy, videa z výroby, respondenti očekávali větší důraz na emoce a propojení s příběhem značky.

Sociální síť

Sociální sítě byly hodnoceny jako hlavní slabina značky. Většina participantů nebyla schopna najít oficiální profil (na stránce Instagram), nebo ho označila za neaktivní nebo nezajímavý. V kontextu digitální komunikace jde o zásadní problém.

Hlavní zjištění

Značka není aktivní na sociálních sítích, nebo není dohledatelná. Chybí pravidelný obsah a interakce se zákazníky, také nevyužívají žádné trendové formáty. Uživatelé postrádají spolupráce, inspirace a storytelling.

Vnímání reklamy a propagace

Zásadním zjištěním je absence reklamy. Participantů v poslední době neviděli žádnou reklamu na značku, ať už v online prostoru, v televizi nebo na billboardech.

Hlavní zjištění

Reklama je prakticky neexistující nebo neviditelná. Značka není vidět, to se projevuje nízkým povědomím mezi publikem, především u mladší generace. Participantů doporučovali elegantní a vizuálně silné kampaně.

Design a produktová nabídka

Názory na šperky jsou převážně pozitivní. Značka je ceněna pro kvalitu a její ruční zpracování spolu s unikátním materiálem. Problémem je spíše zastaralý vzhled některých designů, který není v souladu s trendy mladší generace.

Hlavní zjištění

Šperky jsou vnímány jako jedinečné a kvalitní, ale málo moderní. Mladší generace preferuje modernější a minimalistický styl. Zakázková výroba a personalizace jsou silným motivátorem k nákupu.

Doporučení od účastníků

- Zmodernizovat design šperků
- Posílit marketing a reklamu značky
- Budovat silnou prezentaci značky v online prostoru
- Zdůraznit emoce a příběh značky
- Umožnit větší míru personalizace

Focus group ukázala, že značka má silný kulturní a symbolický potenciál, není ale aktuálně marketingově využíván. Hodnoty značky Český granát představují výjimečnou konkurenční výhodu, ale současná komunikace tyto hodnoty nedokáže efektivně přenést.

Tabulka 1 Klíčové zjištění focus group

Klíčové zjištění focus group		
Znáte značku Český granát?	8 ano 2 o ní slyšeli	-
Jak byste popsali značku třemi slovy?	Tradiční (3), luxusní, jedinečná (2), historická (4), elegantní (2), kvalitní (2), společenská, česká (5), hodnotná, unikátní, červená, exkluzivní	Neviditelná, extravagantní (2), nedostupná, neznámá, zastaralá
Co si představíte, když se řekne Český granát?	Rudý kámen (3), luxus, historie (3), není obyčejný, český (2), ručně vyrobený	Znají z podívání okolo, ze školy, od rodinného příslušníka. Reklama je neviditelná.
Máte zkušenost s nákupem/nošením?	Díval se - 1, ano - 4, ne - 5	-
Jak hodnotíte web značky?	Přehledný (6), moderní (2), vypadá pěkně (3), pěkné rozmístění, detailní fotografie, funkční	Klasický e-shop (3), není luxusní (4), chybí wow efekt, nedbá na vzhled, nezaujal, chybí představení důležitých hodnot, málo kreativní
Sledujete sociální síť značky?	Ne - 10 Pouze Facebook stránka má aktivní komunikaci	Nenapadlo by je to (2), našli pouze cizí účty, není tam nic zajímavého, není to lákavé, nevyužívají je, nemají tam skoro nic, aktivní nejsou, složité rozeznat oficiální stránku
Zaznamenali jste někdy reklamu?	Ne - 7 Možná - 3	-
Co by vás přimělo ke sledování značky?	Exkluzivní nabídky, limitované edice, komunikace, soutěže, celebrity, fotky produktů, videa, influenceři, reálné fotky, historie, venkovní reklama, ne jen katalog, útočit na city	-
Co značka dělá dobře a co zlepšit?	Ruční výroba, tradice, příběh, kvalita, tradice, krásně zpracovaný, klasický design produktů, udržují českou značku, unikátní kámen	Chybí jim prezentace, reklama, sociální síť, modernější produkty, zaostává propagace, je potřeba rozšířit sortiment, slabá komunikace, dávají o

		sobě málo vědět, musí se zaměřit na propagaci
Jak oslovit mladší generaci	Modernější kolekce, propagace, přepracovaný web, kampaně s mladými, virtuální zkoušení šperku, sociální sítě, něco pro každodenní nošení, ukázat unikátnost českého výrobku, moderní přístup k historii a tradici, doporučení od svých vzorů	-
Zvažujete koupi šperků Český granát? Co vás přiměje zvážit koupi šperku?	Modernější výběr, personalizace hned při výběru, lepší prezentace značky, limitovaná edice, inspirační fotky, ukázka setu při koupi, ukázka kombinace šperků, rozbalovací video, více reklam na ulici, rozšíření produktové řady, připomenout narozeniny	-
Zvyšuje historický odkaz atraktivitu?	Ano - 10	Historie nesmí působit zastarale, musí se správně aplikovat na současnost. Zdůraznit kvality.
Jak vnímáte zakázkovou výrobu	Mám zájem - 5 Nemám zájem - 1 Zní to dobře, ale zatím ne - 4	Hraje roli cena a složitost týkající se zakázkové výroby.

Zdroj: Vlastní

10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Online dostupné výsledky najdete pod tímto linkem:

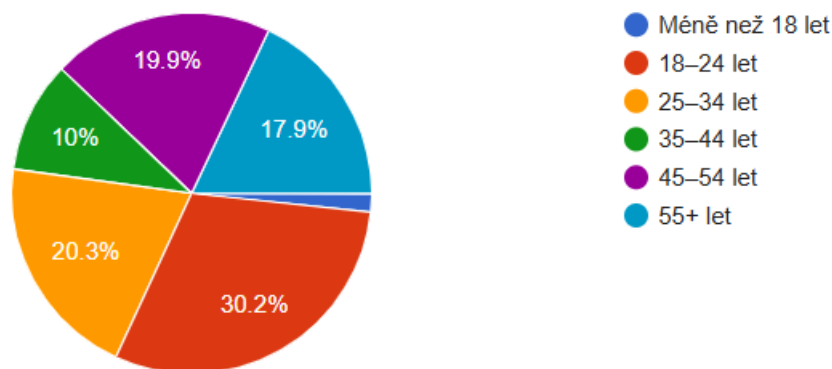
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JmNbOmRkHl-6Max2GT8HM55Wgxrv1Xsou_NxzrVx24w/edit?usp=sharing

Otázky z dotazníkového šetření jsou dostupné v PŘÍLOZE P 11.

Dotazník, kterého se zúčastnilo 301 respondentů, byl koncipován jako studie současného vnímání značky Český granát. Cílem nebylo zaměřit se pouze na jednu specifickou skupinu, ale naopak postihnout názory a vnímání značky napříč celým spektrem věkových kategorií. Záměrně byli osloveni respondenti různého věku, protože značka potencionálně oslovuje zákazníky napříč generacemi. Tato rozmanitost byla klíčová pro získání objektivního obrazu, jak značka rezonuje, jaké jsou její slabé a silné stránky, a zejména, jaké změny by mohly přispět k jejímu dalšímu rozvoji.

Dotazník se věnoval vnímání samotné značky, povědomí o ní, marketingové komunikaci, vizuální prezentaci, reklamě a také celkové hodnotě, kterou lidé značce přisuzují. Respondenti se vyjadřovali k tomu, co si pod značkou představují, jak by ji charakterizovali, jak na ně působí, co jim chybí a co by uvítali. Hodnotila se také ochota investovat do luxusních produktů, jejich preference ve stylu šperků, postoj k zakázkové výrobě a také to, co označili za hlavní přínos značky.

Dotazníku se zúčastnili respondenti ze všech věkových kategorií, to umožňuje získat pohled na vnímání značky napříč generacemi.



Obrázek 1 Graf četnosti různých věkových skupin respondentů

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, viz link

Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů byli lidé ve věku *18-24 let*, kterých bylo 91. Významné zastoupení měla i skupina *25-34 let* (61 respondentů), *45-54 let* (60 respondentů), a *55+* (54 respondentů). Mírně méně bylo respondentů ve věku *35-44 let* (30), nejmenší zastoupení však měla skupina *méně než 18 let*, kterou tvořilo 5 respondentů. Dotazník napříč celým věkovým spektrem zajišťuje, že pohledy na značku reflektují jak názory mladších, kteří vstupují do role nových zákazníků, tak i starších generací, pro které je značka symbolem hodnoty a kvality.

Méně než 18 let

Tato nejmladší skupina představuje respondenty, kteří nemají takovou nákupní zkušenost, ale jasně vyjadřují preference v oblasti komunikace:

- Doporučují především spolupráce a digitální marketing
- Uvádějí, že značka zaostává v prezentaci a přitažlivosti
- Přechod ke značce by podpořila viditelnost a modernější design, také lepší cena

18-24 let

Tato skupina je zároveň nejkritičtější a nejotevřenější vůči značce.

- Nejvíce zmiňují a doporučují lepší digitální marketing, spolupráce a inovace v designu

- Vnímají značku jako slabou v online prezentaci a méně moderní
- Přejít by umožnila vyšší viditelnost a cenová dostupnost

25-34 let

- Zajímá je kvalita i způsob komunikace
- Nejčastěji doporučují lepší marketing, spolupráce a inovace
- Vidí slabiny v marketingu a v modernosti produktů
- Přejít by podpořila pravost granátů a design

35-44 let

Tato skupina je méně ochotná experimentovat, očekává kvalitu, ale vnímá nedostatky v komunikaci.

- Doporučuje zlepšit marketing a inovace v designu
- Značka zaostává především v prezentaci
- Přesvědčila by je pravost produktů a exkluzivita

45-54 let

Tito respondenti oceňují tradici a jsou méně nároční na digitální přítomnost, přesto zde vidí prostor pro zlepšení.

- Doporučují marketing, ale stále mluví o zachování značky
- Vnímají stále slabší online prezentaci, jinak značku hodnotí stabilně
- Důležitá je pravost granátů a jedinečnost
- Cítí větší respekt ke značce

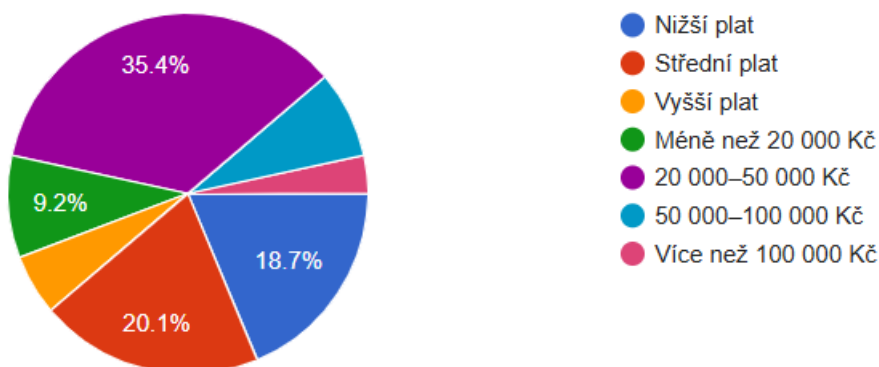
55+

Nejstarší skupina, která je více konzervativní, oceňuje hodnoty, které Český granát představuje.

- Méně požadují inovace, zmiňují tradice a marketing
- Vnímají nedostatky, ale jsou méně kritičtí

- Přesvědčí je pravost a důraz na kvalitu a zákaznický servis

Z genderového hlediska se dotazníku účastnilo 193 žen, 105 mužů, 3 respondenti nechtěli uvést ani jednu možnost. Převaha žen může být ovlivněna charakterem produktu, protože šperky bývají nejčastěji spojovány s ženskou cílovou skupinou.



Obrázek 2 Měsíční příjem respondentů

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření viz link

Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich příjem spadá do rozmezí *20 000-50 000 Kč* (104 respondentů), dalšími kategoriemi byl *střední plat* (59), *nižší plat* (55), *méně než 20 000 Kč* (27). Vyšší příjmové skupiny tvořily menší, ale důležitou skupinu pro pochopení ochoty investovat do tohoto zboží, tedy *50 000-100 000 Kč* (23), *vyšší plat* (16) a *více než 100 000* (10). Tyto příjmové skupiny bychom mohli klasifikovat takto:

Nízko příjmová skupina:

- Pravděpodobně studenti, důchodci, nízkopříjmoví zaměstnanci
- Šperky jsou spíše investiční nebo dárkovou záležitostí
- Pravděpodobně si pořizují šperky méně často, nebo cenově dostupnější kousky
- Doporučení: nabídnout trendy nebo drobné šperky s granáty za příznivé ceny, komunikovat šperky jako investici

Středně příjmová skupina

- Běžní zaměstnanci, drobní podnikatelé
- Hledají dobrý poměr ceny a kvality
- Mohou vnímat značku jako tradiční a prestižní
- Přemýšlejí o hodnotě nákupu, zvažují zda cena odpovídá kvalitě
- Vnímají šperky jako vhodný dárek a investici
- Doporučení: Zdůraznit hodnotu, zacílit na dárkové příležitosti

Vyšší střední třída

- Vyšší manažeři, podnikatelé, lukrativní profese
- Hledají originalitu, exkluzivitu a kvalitu
- Očekávají kvalitní produkt a prémiový zákaznický servis
- Mohou preferovat limitované edice a individuální úpravy šperků
- Doporučení: Prémiový servis, exkluzivní kolekce, budování brand identity

Luxusní segment:

- Podnikatelé, investoři, lidé s vysokými příjmy
- Vlastní pravděpodobně šperky i jiných luxusních značek
- Očekávají špičkový servis, výjimečné materiály a prestižní prezentaci
- Mohou preferovat dražší materiály, spolupráce s luxusními médii

Je důležité zohlednit tato příjmová pásma při interpretaci odpovědí, které se týkají nákupního chování.

Nejvíce respondentů uvedlo, že jsou *vdaní* nebo *ženatí* (113), dále *svobodný/á* (84), *ve vztahu* (81), *rozvedený/á* (23). Tato různorodost v rodinném stavu může být důležitá, například při interpretaci důvodů k nákupu šperku, například k výročí, darování či zasnubám.

Z hlediska dosaženého vzdělání bylo nejvíce osob se *středoškolským vzděláním* (174), *vysokoškolské* (99), *základní* (28). Vysoký podíl vzdělaných respondentů může znamenat, že dotazník oslovil aktivní a informované respondenty, kteří mají také i vyšší nároky na kvalitu a komunikaci značky.

Značku zná většina respondentů, 181 ji označilo za známou a dalších 74 o ní alespoň slyšelo. Při bližším pohledu na to, jak ji lidé vnímají, se nejvíce objevila slova jako *tradiční* (210), *unikátní* (104) a *luxusní* (88). Poměrně výrazná je i odpověď *nevýrazná (komunikace značky)* (55), ta poukazuje na problém ve vnímání obrazu značky, kdy její komunikace zaostává, není tedy tak viditelná a atraktivní.

Výraz *moderní* se objevil v odpovědích pouze 17x, to naznačuje, že není značka Český granát v očích respondentů dostatečně vizuálně a inovativně současná.

Jako hlavní přednosti značky Český granát respondenti identifikovali *českou tradici* (240), *ruční výrobu* (116), *jedinečnost produktu* (85), *kvalitu materiálů* (77), *historický příběh* (72). Tyto data potvrzují, že je značka vnímána jako nositelka národní identity a rukodělné preciznosti. Tyto data však nestačí pokud chybí moderní a přesvědčivá vizuální prezentace značky.

Přes 75% respondentů také přisuzuje aspektu, týkajícího se propojení české značky s historickým příběhem, vysokou váhu. To nám ukazuje, že by národní charakter značky a taky její autenticita, by měly být posilovány v marketingu značky.

Nejvíce označili respondenti značku jako *výrazně a spíše jedinečnou* (104 + 119), to je pozitivní vlastnost pro positioning značky, kdy lidé značku Český granát vnímají jako něco, co by mělo být také využito v její komunikaci a prezentaci.

Na otázku, zda by propojení značky s historickým odkazem mohlo posílit její pozici, odpovědělo nejvíce respondentů kladně. Respondenti věří, že právě zdůraznění jejího příběhu by mohlo značce pomoci i v současnosti, je jen důležité, aby ho správně převyprávěla.

Ovšem aby se stala značka konkurenceschopnější a aby oslovila více potencionálních zákazníků, musí výrazně zmodernizovat svůj způsob komunikace a prezentace.

Z odpovědí vyplývá několik klíčových oblastí, které by mohly pomoci značce stát se atraktivnější:

1. Zvýšení propagace na sociálních sítích

- Nejčastější odpovědí bylo, že má značka minimální nebo úplně žádnou viditelnost na sociálních sítích
- Respondenti navrhuji aktivnější komunikaci na TikToku a Instagramu
- Doporučují spolupráci s influencery a známými osobnostmi

2. Modernizace designu

- Častým požadavkem bylo inovovat vzhled šperků tak, aby více odpovídal vkusu mladší generace
- Návrhy zahrnují minimalismus, nadčasový design, zapojení netradičních materiálů
- Možnost vytvoření limitovaných edicí

3. Zlepšení marketingové komunikace

- Více reklamy nejen na sociálních sítích, ale také v televizi a na billboardech
- Lepší storytelling - zdůraznění jedinečnosti, historie a luxusu značky
- Zapojení příběhů a emocí do kampaní

4. Zlepšení dostupnosti a online prezentace

- Webová stránka je podle některých respondentů zastaralá a nepůsobí jako luxusní značka
- Možnost rozšíření dostupnosti do více kamenných obchodů

5. Přiblížení mladší generaci skrze trendy

- Někteří respondenti navrhuji inspirovat se značkami jako Swarovski a Pandora
- Možnost vytváření personalizovaných šperků a doplňků
- Více interaktivního obsahu, soutěží a zapojení zákazníků

Online prezentace a marketingová komunikace značky hrají zásadní roli v budování značky. Tato část dotazníkového šetření se zaměřila na to, jak vnímá veřejnost digitální prostředí značky, její prezentaci, webové stránky, sociální sítě a styl komunikace. Výsledky této části ukazují na celou řadu slabých míst, ale také na konkrétní návrhy řešení, které by mohly vést ke zvýšení relevance značky.

Webovou stránku značky označilo nejvíce respondentů za *spíše dobrý, ale potřebuje vylepšení* (145), dalších 55 ho považuje za *zaostávající ve srovnání s jinými luxusními značkami* a 39 ho dokonce označilo za *zastaralý a nepřehledný*, pouze 62 respondentům přijde web *přehledný a zajímavý*. Web tedy sice plní základní funkci, ale z vizuální prezentace nedosahuje určité úrovně, která je mezi uživateli webu očekávána. V kvalitativních komentářích nejvíce respondenti uváděli, že jim web nepřijde luxusní, je

obyčejný a že připomíná běžný e-shop. Tyto názory ukazují na potřebu modernizace a silného vizuálního storytellingu.

Zpětná vazba na web značky:

1. Design a modernizace - web působí zastarale a neodpovídá luxusnímu image značky. Mnoho uživatelů očekává modernější a vizuálně atraktivnější provedení.
2. Luxusní dojem - Značka se sice prezentuje jako luxusní, web tento dojem ale nenavozuje. Měl by více zdůraznit jedinečnost šperků, historii značky a prémiovost produktů.
3. Uživatelská přehlednost a přívětivost - Stránky jsou obecně považovány za přehledné, ale některým uživatelům připadá chaotická organizace informací a obtížná dohledatelnost.
4. Obsah a storytelling - Mnoho z nich také zmiňuje, že chybí silnější vyprávění příběhu značky, více interaktivního obsahu a lepší vizuální prezentace produktů.
5. Marketing a propagace - Někteří nenarazili na značku mimo tento web, což naznačuje nedostatečnou viditelnost a reklamu.

Celkově by redesign, silnější storytelling a modernější prvky mohl web značky zlepšit.

Komunikační strategie značky také výrazně zaostává za standardy, respondenti označili web, sociální síť a komunikaci značky za velkou slabinu, kdy 177 osob odpovědělo, že se jedná o *velmi slabou část*, 52 uvedlo, že je to *slabina, ale ne tak zásadní* a pouze 72 respondentů označilo tuto část za *dostačující*. Z toho vyplývá, že značka nedostatečně přesvědčivě a atraktivně sděluje svou historii a tradici.

Na otázku, jaké prvky by měl web obsahovat, byly nejčastěji voleny odpovědi, jako je: *viditelnější unikátnost a výjimečnost produktů* (161), *propojení se sociálními sítěmi a komunitou* (159), *reklamní video video s příběhem a tradicí značky* (129). Respondenti tím vyjadřují potřebu silnější autenticity, zážitkovosti a vizuální identity značky, která jim na webu chybí.

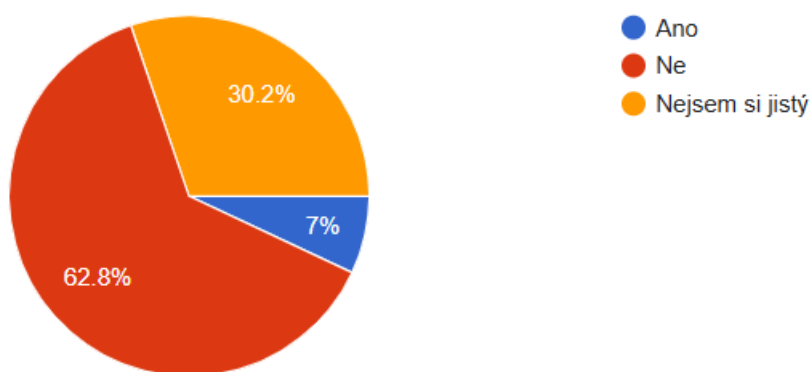
Hodnocení prezentace značky na sociálních sítích bylo spíše kritické. Jako *průměrnou* ji označilo 92 osob, za *špatnou* ji označilo 54 osob a za *nedohledanou* dokonce 44, pouze 11 respondentů ji označilo jako *výbornou*. Čísla potvrzují, že značka není dostatečně viditelná, nebo vůbec na některých sítích neexistuje. Zákazníci dnes očekávají přítomnost značek nejen na webu, ale i na sítích jako je Instagram, TikTok či jiné, to nejen formou reklam, ale i formou inspirativního obsahu. Nejčastěji by respondenty zaujaly:

- *Příspěvky od známých osobnosti* - 153x

- *Behind the scenes videa* - 143x
- *Fotografie produktů* - 114x
- *Kreativní vizuály* - 103x
- *Videopříběhy* - 79x

Zákazníci preferují silný příběh a vizuální obsah, který by jim přiblížil nejen produkt, ale zapojil i influencery, kteří by měli velký potenciál přiblížit značku i jiným cílovým skupinám.

Odpověď na otázku, zda respondenti zaznamenali reklamu nebo kampaň značky, byla kritická.



Obrázek 3 Kolik respondentů zaznamenalo reklamu značky

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, viz [link](#)

Alarmující může být tato skutečnost, že 189 respondentů si ani žádné reklamy nevšimlo, dalších 91 si nebylo jistých, marketingová kampaň je tedy téměř neviditelná.

Respondentům nejvíce chybí:

- *Video obsah* - 176x
- *Televizní reklama* - 122x
- *Outdoorová reklama (billboardy)* - 101x
- *Influencer marketing* - 81x
- *Online bannery a Google Ads* - 61x

150 respondentů také uvedlo, že doporučení na jejich rozhodovací proces má velký nebo spíše velký vliv. V tomto segmentu tak může mít recenze, influencer marketing nebo i osobní doporučení velký vliv.

Značka má silné rezervy ve své online digitální prezentaci. Produktová kvalita a hodnota značky jsou velmi oceňovány, ale způsob, jak jsou tyto hodnoty komunikovány, zaostává.

Je patrné, že jiné šperkařské značky, které respondenty zaujaly, mají především moderní design a větší viditelnost a prezentaci a také spolupracují s influencery a celebritami. Respondenti tak vnímají jako největší slabinu především *nedostatečný marketing a online prezentaci* (230), *nedostatečný moderní design* (78), *nedostatek inovací* (43) a *omezenou nabídku produktů* (42). Mezi konkrétními návrhy se tak objevily *sociální sítě* (224), *spolupráce* (130) a *inovace* (111). Dále otevřené odpovědi obsahovaly i rozšíření sortimentu, oživení vizuální identity, větší edukaci o hodnotě a historii a redesign webu. Český granát by tak měl velký potenciál, pokud by ho správně odprezentoval.

Šperky jsou vnímány jako symbolicky důležité dary, které jsou spojeny s různými životními momenty, nejvíce respondenty přesvědčí: *kvalita materiálů* (201), *exkluzivita produktu* (153), *pozitivní recenze* (116) a *ruční výroba* (96), spolu s zákaznickým servisem, který je *velmi důležitý* pro 237 respondentů, kteří očekávají možnost opravy, nebo záruky.

Zakázková výroba, ale také cenová flexibilita, by mohly být silnými potencionálními nástroji v rozvoji značky. Většina respondentů by totiž o zakázkovou výrobu projevila zájem (162), pokud by byla tato varianta cenově dostupná, dalších 60 ji označilo za velmi atraktivní. Zákazníci oceňují individuální přístup, ale stále se zajímají o cenu jako o klíčový faktor.

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že šperky Českého granátu jsou vnímány jako prestižní a hodnotné produkty, ale očekávání zákazníků se v průběhu let proměnilo. Zákazníci hledají design, kvalitu, hodnotu, ale důležitou roli hrají jak emocionální tak i racionální faktory.

Zákazníci nevnímají šperky pouze jako luxusní zboží ale spíše jako symbol osobního stylu, společenského statusu nebo významné události. Zároveň roste zájem o šperky s osobitějším významem.

11 INTERNÍ POHLED NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZNAČKY

Rozhovor s obchodní ředitelkou společnosti P.P. Odpovědi vytažené z e-mailové korespondence ke dni 01. 12. 2024

Jaké komunikační kanály aktuálně využíváte (např. tisk, sociální média, web, eventy apod.)?

„Ano, všechny zmíněné. Jak jsme hovořily po telefonu, aktuálně pracujeme na kapacitním rozšíření, tak aby správa mohla být konzistentní, koncepční, cílená. Jedná se o rozšíření týmu = investice.

On-line: LinkedIn, Instagram, Facebook, WEB, e-shop (podpora kampaně S-klik, Meta.....aj.), PR články.....aj.

Off-line: eventy, výstavy, fashion show.....aj.

Pokud budete navrhovat změnu a budete navrhovat plán marketingu počítejte s rozpočtem 9 mil. / rok = rozdělení badgetu do všech marketingových aktivit. Aktuálně 1 marketér, předpoklad 2 marketéři v roce 2025 = pozor investmet, pozor rozpočet! To je poměrně zásadní omezení!“

Jak hodnotíte úspěšnost současné komunikace? S čím jste spokojeni a co byste případně chtěli zlepšit?

„Komunikace úspěšná. Jak zaznělo v rozhovoru od 1.7.2024 jsme přebrali kompletní správu našeho oficiálního e-shopu do vlastní správy = stavba e-shopu na nové doméně. Již 3 měsíc na číslech r. 2023!!! Rozšiřujeme podporu on-line = INVESTMENT = pozor viz výše zmíněné!!!“

Které cílové skupiny aktuálně oslovujete, a plánujete případně zaměřit komunikaci na nové segmenty (např. mladší generace)?

„Úspěšně komunikujeme Generace Z, X, Y“

Jaký styl komunikace a jaké hodnoty značka Český granát preferuje (např. elegance, tradice, exkluzivita)?

„Všechny zmíněné + řemeslnost, český produkt, jedinečnost.....aj.“

Vyhodnocení interního pohledu

Aktuální situace je taková, že ve firmě působí pouze jeden marketér, to limituje schopnost rozvíjet a udržovat konzistentní komunikaci. Do budoucna je plánováno rozšíření na dva zaměstnance a celkový marketingový rozpočet 9 milionů Kč ročně. Toto plánované navýšení může zásadně změnit marketingovou strategii značky.

Z rozhovorů focus group a z dotazníků vyplývá, že současná komunikace je vnímána jako nedostatečná, zejména na sociálních sítích. Účastníci často zmiňovali chybějící aktivitu, nedostatek kvalitního obsahu i mizivou viditelnost značky.

Značka by se měla zaměřit na vytvoření kvalitního a konzistentního obsahu, který bude spravovat specializovaný tým nebo externí agentura. Kanály by měly mít jasný styl a měly by vyprávět příběh značky.

P. P. také zmiňuje úspěšné převzetí správy e-shopu (od července 2024) a srovnatelné tržby s předchozím rokem již po 3 měsících provozu nového e-shopu. To naznačuje dobře nastavenou konverzní strategii. Z pohledu značky je ale problém jinde, značka zůstává pro velkou část veřejnosti neviditelná.

Například participantů focus group opakovaně uvedli, že o značce slyšeli pouze od rodiny nebo ze školy, nikdy neviděli její reklamu a uvedli, že značka nemá aktivní marketing. Je potřeba investovat nejen do samotného výkonu e-shopu, ale také do brand awareness kampaní. Například přes influencery, outdoor reklamu a aktivní sociální sítě.

Značka má také oslovovat všechny hlavní generaci, tedy generaci Z, Y a X. Avšak ze získaných dat vyplývá, že Generace Z a Y často ani netuší, že značka existuje. Vnímají ji spíše jako zastaralou značku, nebo značku pro starší zákazníky. Uvítali by též modernější design a relevantnější komunikaci.

Značka má silné hodnoty, eleganci, českou tradici, ruční práci a jedinečnost. Tyto hodnoty však nejsou dostatečně zviditelňovány v komunikaci. Z rozhovorů vyplývá touha po emocích a vizuálně silné prezentaci značky. Značka by měla aktivně pracovat s příběhem značky, využívat videa z dílen, osobní příběhy zákazníků a ambasadory.

12 SWOT ANALÝZA

Bodová škála:

- 1 - 3: Nízký vliv na značku, oblast je zanedbatelná nebo má malý dopad.
- 4 - 5: Středně významná oblast, která má vliv, ale není klíčovým faktorem.
- 6 - 7: Významný faktor, který ovlivňuje strategii značky a její budoucí směřování.
- 8 - 10: Kriticky důležitá oblast, která zásadně ovlivňuje konkurenceschopnost a budoucí úspěch značky.

Silné stránky (Strengths)

Monopol na těžbu českých granátů

Značka Český granát disponuje monopolem této suroviny, což ji staví do konkurenčně výhodné pozice. Jako jediná firma legálně těží pravé české granáty, což znamená, že má kontrolu nad celým procesem zpracování a distribuce suroviny. Díky tomu může značka garantovat kvalitu a pravost svých produktů. Tato exkluzivita zajišťuje značce prestiž, autentičnost a vysokou důvěryhodnost u zákazníků.

Značka jako výhradní těžař a zpracovatel českých granátů, má možnost určovat technologické postupy těžby a následného zpracování. Díky vlastním zdrojům může firma používat tradiční i inovativní metody opracování kamenů, tím se odlišuje od konkurence. Kontrola nad celým procesem těžby a výroby znamená dodržování etických a ekologických standardů.

9b. - Největší konkurenční výhoda značky, která ji umožňuje kontrolovat kvalitu, výrobní proces a cenu. Tato exkluzivita je klíčová pro udržení autentičnosti a prestiže.

Dlouhá tradice a historie

Český granát je spojován s bohatou historií českého šperkařství, která až do středověku. Dlouholetá tradice v oblasti výroby granátových šperků pomáhá budovat

značce pověst tradičního výrobce. Tento aspekt posiluje zájem zákazníků hledajících vysoce kvalitní a ověřené šperky.

Značka představuje nejen spojení s historií, ale také s kvalitou a mistrovským zpracováním. Značka je nadále symbolem luxusu, tradice a českého řemeslného umění.

8b. - Historie českého šperkařství a dlouhodobá tradice značky přispívá k atraktivitě a důvěryhodnosti. Pomáhá oslovit zákazníky, kteří hledají tradiční a ověřené produkty.

Ruční práce a kvalita zpracování

Každý šperk je vyráběn ručně, což zaručuje vysokou preciznost a uměleckou hodnotu každého kousku. Kvalitní zpracování a originalita jsou klíčovými faktory při rozhodování zákazníků. Tento zážitek ze zpracování českých granátů pomáhá značce odlišit se od masově vyráběných šperků. Díky ruční práci je každý šperk originální, to přispívá k jeho jedinečnosti a atraktivitě. Ruční zpracování umožňuje detailní kontrolu nad kvalitou, to je zásadní pro udržení vysokého standardu výroby. Klenotníci značky pracují s tradičními technikami, které se dědí z generace na generaci, to dodává každému šperku historický význam a propojuje ho s kulturním dědictvím.

8b. - Ruční výroba zajišťuje vysokou kvalitu šperků, přispívá k diferenciaci od konkurence a její jedinečnosti. V dnešní době oceňují zákazníci především autenticitu, to je velká výhoda.

Silné vazby na české kulturní dědictví

Český granát je symbolem národní identity a české historie, to činí značku jedinečnou. Díky svému významu a hlubokému zakořenění v české kultuře se granátové šperky staly oblíbeným suvenýrem pro turisty, kteří hledají autentický produkt s historickou hodnotou. Šperky jsou inspirovány tradičními vzory a

technikami výroby, to umožňuje zachování řemeslné tradice a předání kulturního odkazu dalším generacím. Značka také aktivně spolupracuje s muzei a historickými institucemi, aby podporovala povědomí o českých granátech a jejich významu.

7b. - Český granát je symbolem českého kulturního dědictví a národní identity. To podporuje prodej u zákazníků a turistů, kteří si cení tradice a historie.

Slabé stránky (Weaknesses)

Omezená mezinárodní expanze

Navzdory silné tradici značky se prodeje soustřeďují zejména na český trh a omezeně pronikají do zahraničí. Neexistence silných distribučních kanálů v zahraničí znamená nelehký přístup k produktům značky.

Dalším faktorem, který brzdí expanzi je absence propracovaného marketingového plánu zaměřeného na globální trh. Zákazníci upřednostňují značky, které mají silnou online prezentaci. Český granát nemá dostatečně rozvinuté online prodejní kanály pro zahraniční klientelu, to snižuje konkurenceschopnost na globální úrovni. Značka by mohla rozšířit svůj dosah spoluprací s mezinárodními obchodními partnery, exkluzivními butiky, či účastí na prestižních světových veletrzích šperků.

5b. - Český granát má silnou pozici na domácím trhu, ale není dostatečně viditelný na globální úrovni. Chybí strategická expanze do zahraničí a distribuční kanály.

Nedostatečná digitalizace

Konkurence v segmentu luxusních šperků roste a s ní i požadavky na moderní marketing. Webové stránky značky a e-commerce řešení nejsou plně optimalizované, chybí prezentace na sociálních sítích a digitální reklama, která by oslovila budoucí zákazníky. Značka téměř nevyužívá televizní reklamu a její přítomnost v online prostředí je na bodu mrazu. Sociální sítě, které dnes představují klíčový nástroj pro komunikaci se zákazníky, jsou buď neaktivní, nebo vůbec nevyužívané. Webové stránce, kterou nyní značka spustila sama na sebe chybí

moderní prvky, uživatelská zkušenost je tím pádem slabá a může vést k odlivu zákazníků ke konkurenci.

Dále chybí strategický přístup k digitálnímu marketingu, který by zahrnoval nejen PPC reklamy na Googlu a sociálních sítích, ale také emailové kampaně či spolupráce se známými osobnostmi. Značka by měla investovat do profesionální správy digitálních kanálů, redesignu webu.

4b. - V dnešní době je online přítomnost klíčová. Slabá digitální strategie značky, minimální přítomnost na sociálních sítích, zastaralý web, značně snižují její konkurenceschopnost.

Příležitosti (Opportunities)

Expanze na zahraniční trhy

Navázání strategických partnerství s mezinárodními distributory může zvýšit prodeje. Značka by mohla proniknout na trhy, kde je poptávka po tradičních a unikátních špercích. Další možností je vytvoření exkluzivních edic šperků zaměřených na specifické trhy, kde by se design inspiroval místní kulturou a tradicemi, což by mohlo podpořit zájem mezinárodních zákazníků.

8b. - Velká příležitost pro růst značky. Vstup na zahraniční trh by mohl zvýšit prodeje a podpořit globální povědomí o značce. Značka by se však stále měla zaměřit na digitální viditelnost na domácím trhu.

Modernizace designů

Tradiční designy jsou silnou stránkou značky, jejich inovace však může přilákat mladší generaci zákazníků. Spolupráce s moderními designéry a šperkaři by mohla přinést nové exkluzivní kolekce vhodné pro různé příležitosti - od elegantních a minimalistických šperků pro každodenní nošení až po výrazné a luxusní kousky pro významné události. Značka by mohla více investovat do vývoje nových produktových linií.

8b. - Modernizace šperků a spolupráce s novými designéry může přilákat mladší generace zákazníků a zajistit konkurenceschopnost.

Zlepšení digitální prezentace

Investice do influencer marketingu, online marketingu, včetně vícekanálové reklamy, redesignu webových stránek, by mohly značce pomoci získat větší povědomí mezi globální klientelou. Spolupráce s populárními influencery a celebritami by mohla pomoci zvýšit prestiž značky a oslovit širší publikum.

Redesign webových stránek by mohl zlepšit uživatelskou zkušenost a zvýšit online prodeje. Dále by bylo vhodné implementovat vícejazyčnou podporu webu a optimalizaci pro zahraniční trhy, což by mohlo mezinárodním zákazníkům usnadnit nákupy. Využití analytických nástrojů pro sledování chování zákazníků na webu a sociálních sítích by mohlo pomoci lépe cílit marketingové kampaně a efektivněji oslovovat potenciální kupce.

7b. - Investice do redesignu webových stránek, influencer marketingu, online marketingu, by mohly značně zvýšit dosah a atraktivitu značky v digitálním prostředí.

Hrozby (Threats)

Konkurence

Na trhu existují další luxusní značky, které se snaží přilákat podobnou klientelu. V českém prostředí působí silní konkurenti jako Korbička, Apart, Klenoty Aurum nebo Alo Diamonds, kteří mají dobře vybudované marketingové strategie a silnou přítomnost na sociálních sítích i v tradičních médiích. Tyto značky často spolupracují s celebritami, investují do moderního designu a využívají rozsáhlé sítě prodejních míst. Pokud se značka nezačne více zaměřovat na moderní marketingové přístupy a inovace, může ztratit svou relevanci.

6b. - Český granát čelí silné konkurenci, zejména od značek jako Korbička, Apart, Klenoty Aurum, Alo Diamonds. Tyto značky mají silný marketing a digitální prezentaci.

Změny zákaznických preferencí

Pokud nebude značka reflektovat trendy, riskuje ztrátu atraktivity mezi mladšími generacemi, popřípadě budoucími zákazníky. Mladší zákazníci čím dál častěji upřednostňují minimalistický design šperků, tradiční styl českého granátů může být vnímán spíše jako konzervativní. Zákazníci jsou stále více ovlivněni digitálními trendy, pokud značka nebude schopna efektivně komunikovat svůj příběh, jedinečnost a hodnoty, hrozí ztráta relevance mezi novými generacemi.

6b. - Zákazníci stále více upřednostňují minimalistické, moderní designy a personalizované šperky. Pokud se značka nepřizpůsobí, může ztratit část trhu.

Tabulka 2 Vyhodnocení SWOT analýzy

Kategorie	Průměrné hodnocení
Silné stránky (S)	$(9+8+8+7)/4 = 8,0$
Slabé stránky (W)	$(5+4)/2 = 4,5$
Příležitosti (O)	$(8+8+7)/3 = 7,67$
Hrozby (T)	$(6+6)/2 = 6,0$

Značka má velmi silné základy a velký potenciál, má však také výrazné slabiny v oblasti digitalizace. Pokud bude schopná využít příležitosti zejména v oblasti modernizace a digitalizace, mohla by si udržet nejen svou prestiž, ale také úspěšně oslovit nové cílové skupiny.

13 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

Konkurenční rivalita v odvětví

Škála hodnocení:

1. Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (1.A)
 - 1 bod (málo konkurentů), 9 bodů (mnoho konkurentů)
 - Čím více silných konkurentů na trhu, tím vyšší je konkurenční rivalita
2. Růst odvětví (1.B)
 - 1 bod (menší rivalita), 9 bodů (vyšší rivalita)
 - Pokud odvětví roste pomalu, konkurence se přiosťruje, protože firmy bojují o stabilní tržní podíl
3. Podíl fixních nákladů (1.C)
 - 1 bod (nízké náklady), 9 bodů (vysoké fixní náklady)
 - Vysoké fixní náklady znamenají, že firmy musí generovat vysoké tržby, což vede k intenzivnější rivalitě
4. Diferenciace výrobků/služeb (1.D)
 - 1 bod (vysoká diferenciace), 9 bodů (nízká diferenciace)
 - Vyšší diferenciace znamená, že konkurence je nižší, protože zákazníci nemohou snadno nahradit jeden produkt jiným
5. Různá velikost konkurentů (1.E)
 - 1 bod (konkurenti jsou podobně velcí), 9 bodů (velké rozdíly)
 - Pokud jsou na trhu velcí i malí hráči, může dojít k agresivnější konkurenci mezi nimi
6. Rozšíření kapacit ve velkých přírůstcích (1.F)
 - 1 bod (kapacity se rozšiřují postupně), 9 bodů (ve velkých skocích)
 - Pokud firmy investují do velkých výrobních kapacit, mohou se snažit o agresivní cenovou politiku.
7. Intenzita strategického úsilí (1.G)
 - 1 bod (slabé úsilí), 9 bodů (silné úsilí)

- Pokud firmy aktivně investují do marketingu, inovací a expanze, konkurence se zvyšuje.
8. Náklady z odchodu z odvětví (1.H)
- 1 bod (nízké), 9 bodů (vysoké)
 - Pokud firmy nemohou snadno odejít z trhu kvůli vysokým investicím, konkurence zůstává vysoká.
9. Charakter konkurence, postoj k business etice (1.I)
- 1 bod (férová soutěž), 9 bodů (agresivní)
 - Čím méně férové praktiky firmy používají, tím je rivalita tvrdší.
10. Šíře konkurence (1.J)
- 1 bod (omezená konkurence na urč. segment), 9 bodů (široká konkurence)
 - Pokud firmy soupeří napříč různými segmenty trhu, konkurence se zvyšuje.

Český granát působí na specifickém trhu tradičních i luxusních šperků, kde čelí konkurenci nejen od specializovaných klenotníků, ale i od velkých společností. Hlavními konkurenty jsou Korbička, Apart, Klenoty Aurum, Alo Diamonds a jiné. Některé z těchto značek cílí na široký masový trh, jiné se zaměřují na zakázkovou a exkluzivní výrobu. Konkurenční tlak se bude v následujících letech také zvyšovat. Rostoucí počet luxusních klenotníků a technologický pokrok ve výrobě spolu s rozvojem e-commerce znamenají, že značka musí adaptovat své strategie, aby si udržela konkurenceschopnost. Český granát je historicky významný drahokam, který těží z exkluzivity a autentického původu. Jeho hodnota je spojena s českou kulturou a tradicí. Tyto šperky jsou vyráběny s důrazem na tradiční metody. Oproti ostatním masově vyráběným produktům se značka odlišuje precizní ruční prací.

Český granát má silnou zákaznickou základnu mezi sběrateli a lidmi, kteří hledají tradiční šperky. Značka spíše dbá na silnější emocionální vazbu se svými zákazníky. Konkurenti se zaměřují na moderní a inovativní design, zatímco Český granát zůstává u tradičních vzorů. Mladší zákazníci mohou tíhnout ke konkurenci kvůli modernějším stylům. Na rozdíl od masových výrobců, kteří profitují z levnější masové produkce, čelí Český granát vyšším provozním nákladům. Výroba šperků s českým granátem je nákladná kvůli těžbě drahokamů a ručnímu zpracování.

Konkurenční značky mají širokou distribuční síť a e-commerce prodej. Český granát zaostává v digitalizaci a online marketingu, což mu může bránit v oslovení širšího publika. Celkově má Český granát významné konkurenční výhody, které ho odlišují od ostatních. Silná značka, precizní ruční výroba a historický význam udržují zákaznickou loajalitu. Nicméně musí značka přizpůsobovat své strategie.

Tabulka 3 Konkurenční rivalita v odvětví

Faktor	Český granát Body 2024/2029	Český granát	Korbička	Apart	Klenoty Aurum	ALO Diamonds
Počet konkurentů a jejich konkurenční schopnost 1A	6b./7b. Do roku 2029 se očekává větší konkurence díky expanzi online trhu. Čím více silných konkurentů na trhu, tím vyšší je rivalita.	ČG čelí konkurenci silných hráčů, jako jsou velké šperkařské společnosti a specializovaní klenotníci.	Korbička je specializovaná značka s omezenou konkurencí v segmentu zakázkových šperků.	Apart působí v masovém segmentu s vysokou konkurencí.	Klenoty Aurum mají podobný model jako Apart - široká nabídka, masový prodej, silná konkurence.	Soustředí se na luxusní segment s omezeným počtem přímých konkurentů.
Růst odvětví 1B	5b./7b. Do roku 2029 se očekává zvýšený zájem o tradiční a historické šperky, což podpoří růst trhu.	Trh se šperky s ČG roste pomalu, ale stabilně. Rostoucí zájem o tradiční a historické šperky může pomoci	Zakázkové šperky rostou stabilně, ale poptávka je omezená luxusním	Masový trh je stabilní, ale růst je pomalý kvůli silné konkurenci. Růst je	Masový trh je stabilní, ale růst je pomalý kvůli silné konkurenci. Růst je ovlivněn sezónními trendy a	Luxusní segment poroste díky rostoucím u zájmu o investiční šperky.

		rozvoji značky.	segmente m.	ovlivněn sezónními trendy a dostupností cenově dostupných šperků.	dostupností cenově dostupných šperků.	
Podíl fixních nákladů 1C	6b./7b Do roku 2029 se očekává tlak na optimalizaci nákladů a efektivnější výrobu.	Výrobní náklady na šperky s ČG jsou relativně vysoké kvůli těžbě drahokamů a ručnímu zpracování.	Zakázková výroba má vysoké náklady na design a ruční zpracování .	Masová produkce znamená nižší fixní náklady.	Masová produkce znamená nižší fixní náklady.	Luxusní výroba s vysokými náklady na suroviny a marketing.
Diferenciace výrobků/ služeb 1D	4b./5b. Do roku 2029 lze očekávat větší tlak na inovace a exkluzivitu designu. Vyšší diferenciace znamená nižší rivalitu.	ČG se odlišuje svým jedinečným kamenem a tradiční výrobou, ale konkurence nabízí alternativní luxusní designové šperky.	Unikátní zakázková výroba, ale zákazníci mohou přejít ke konkurenci.	Standardizované šperky, nižší míra diferenciace.	Nízká míra diferenciace od konkurence.	Silná diferenciace díky exkluzivitě .

Různá velikost konkuren- tů 1E	6b./7b. Očekává se expanze menších luxusních klenotníků.	ČG konkuruje jak velkým hráčům s širokou distribucí, tak specializovaným klenotníkům, kteří se zaměřují na luxusní a zakázkovou výrobu.	Velký hráč s přímou specializací, konkuruje exkluzivitou a kvalitou.	Velká síť obchodů, vysoká konkurenční pozice na trhu.	Velká síť obchodů, vysoká konkurenční pozice na trhu.	Luxusní značka s vyššími maržemi a menší dostupností.
Rozšíření kapacit ve velkých přírůstcích 1F	5b./6b. Do roku 2029 lze očekávat větší výrobní kapacity a digitalizace.	Firma rozšiřuje produkci postupně, konkurence expanduje agresivněji.	Postupné rozšiřování produkce podle poptávky., zaměření na zakázkovou výrobu.	Expanze v obchodních centrech, online platformy.	Expanze v obchodních centrech, online platformy.	Luxusní segment roste pomaleji, ale udržuje si vysoké marže.
Intenzita strategického úsilí 1G	7b./8b. Do roku 2029 se očekává větší zaměření na digitální marketing a zahraniční expanzi.	ČG investuje do budování značky a propagace značky jako tradičního českého výrobce	Značka zaměřená na kvalitní ruční výrobu a exkluzivní designové kousky.	Velký hráč se silným marketingem, ale citlivý na cenu.	Široká nabídka, silný marketing.	Premiový marketing, silné budování značky.

		luxusních šperků				
Náklady odchodu z odvětví 1H	5b./5b. Tato situace se pravděpodobně nezmění.	Vysoké investice do těžby granátů, tradiční výroby a značky.	Náročné na individuální know-how a reputaci.	Masová výroba, snadný přechod k jiným produktům.	Široká škála produktů, jednodušší diverzifikace.	Závazky vůči exkluzivním dodavatelům.
Charakter konkurence, postoj k business etice 1I	4b./5b. Do roku 2029 se může prohloubit, čím méně férové praktiky firmy používají, tím je rivalita tvrdší.	Férová konkurence, ale nutnost odlišit se kvalitou a příběhem.	Tradiční značka s důrazem na řemeslo.	Vysoce konkurenční cenové války a promoakce.	Vysoce konkurenční cenové války a promoakce.	Luxusní značka, více image marketingu.
Šíře konkurence 1J	6b./7b. Do roku 2029 se očekává větší rozšíření e-commerce a globalizace trhu.	Konkuruje tradičním i moderním šperkařům.	Konkurence hlavně v rámci luxusních klenotníků.	Masový segment, konkuruje levnějším značkám.	Masový segment, konkuruje levnějším značkám.	Konkurence v luxusním segmentu.

Zdroj ²⁰¹

²⁰¹ **KORBIČKA, K.** Korbička Šperky. In: *Korbicka.com* [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.korbicka.com/cs/>

APART. Apart – šperky a hodinky. In: *Apart.cz* [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.apart.cz/>

KLENOTY AURUM. Klenoty Aurum – šperky a hodinky. In: *Klenotyaurum.cz* [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.klenotyaurum.cz/>

ALO diamonds. Luxusní šperky ALO. In: *Alo.cz* [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.alo.cz/>

Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

Hrozba vstupu do odvětví

Bodová škála:

1. Economies of scale - úspory z rozsahu 2A
 - Pokud redukce nákladů z rozšíření obchodních aktivit je velká, existuje menší hrozba vstupu
 - Úspory z rozsahu jsou velké (1 bod), malé (9 bodů)
2. Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (2B)
 - Bariéry vstupu rostou s kapitálovou náročností
 - Velkou roli zde hraje know how atd.
 - Kapitálová náročnost trhu je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)
3. Přístup k distribučním kanálům 2C
 - Čím omezenější přístup k existujícím kanálům, tím obtížnější je vstup do odvětví
 - Přístup k distribučním kanálům, je obtížný (1 bod), snadný (9 bodů)
4. Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd. 2D
 - Ano (1 bod), ne (9 bodů)
5. Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle 2E
 - Není snadný (1 bod), je snadný (9 bodů)
6. Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby 2F
 - Je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)
7. Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů 2G
 - Jestliže výrobky/služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferenciované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější
 - Diferenciace je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)
8. Vládní politika 2H
 - Jak je vláda nakloněna vstupům do odvětví (dotace, licence, antimonopolní politika)

- Negativně (1 bod), pozitivně (9 bodů)

9. Vývoj po případném vstupu do odvětví 2I

- Jestliže může nová firma po vstupu do odvětví relativně snadno couvnout, pak je hrozba vstupu vyšší
- Cesta zpět je obtížná (1 bod), snadná (9 bodů)

Hrozba vstupu do odvětví je pro značku Český granát relativně nízká. Firma působí v silně specializovaném segmentu, který vyžaduje specifickou surovinu, know-how a také zavedenou značku. Jedním z hlavních faktorů, který snižuje hrozbu vstupu nových konkurentů je exkluzivní přístup k českému granátu. Jeho omezená dostupnost je velkou bariérou po nové firmy, které by chtěly do tohoto trhu vstoupit. Dalším faktorem je též kapitálová náročnost výroby těchto šperků. Těžba, zpracování, ale i finální výroba jsou finančně nákladné, ale také složité. Je potřeba využívat specifické techniky pro broušení a zasazování kamenů, to vyžaduje odborníky, ale i investici do pracovní síly.

Značka Český granát je silná značka s historickým významem, je brána také jako součást českého kulturního dědictví. Firma se opírá o dlouhou tradici a spojení s českým řemeslem, to jí dodává prestiž. Noví hráči by se museli velmi odlišovat svou nabídkou, ale také kvalitou a příběhem, který by oslovil zákazníky.

Technologické změny však mohou v budoucnu do určité míry snížit bariéry vstupu, pravděpodobnost, že by na trh vstoupil silný konkurent je proto nízká.

Tabulka 4 Hrozba vstupu do odvětví

Faktor	Český granát body 2024/2029	Český granát	Korbička	Apart	Klenoty Aurum	Alo Diamonds
Economies of scale - úspory z rozsahu 2A	6b./5b. Je možné, že se bude do roku 2029	ČG jako tradiční značka těží z dlouhodobé přítomnosti na trhu, ale	Rodinná firma zaměřená na ruční výrobu, pravděpodobně s menšími	Velká mezinárodní značka s rozsáhlou výrobou a distribucí,	Široká nabídka šperků, to naznačuje schopnost využívat	Provozuje jeden z největších klenotnických atelierů, to

	modernizovat výrobu.	kvůli menším objemům výroby nemá výrazné úspory. Výroba je značně manuální, to zvyšuje náklady.	objemy výroby, to může omezovat úspory z rozsahu.	to jí umožňuje dosahovat úspor z rozsahu.	úspory z rozsahu.	umožňuje efektivní výrobu a dosažení úspor z rozsahu.
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví 2B	5b./4b. Je možné, že do roku 2029 se budou více využívat moderní technologie, to sníží kapitálovou náročnost.	Výroba šperků s ČG vyžaduje velké kapitálové investice do těžby surovin, zpracování kamene a samotné výroby.	Střední kapitálová náročnost spojená s ruční výrobou a specializovaným designem.	Díky velkým objemům výroby a standardizovaným procesům může mít nižší kapitálovou náročnost na jednotku produkce.	Kapitálová náročnost kvůli široké nabídce a efektivní distribuci.	Vyoká, vzhledem k investicím do moderních technologií, nákupu kvalitních diamantů a drahých kovů, udržování vysokých standardů výroby.
Přístup k distribučním kanálům 2C	4b./3b. Do roku 2029 by se měl rozšířit online prodej a	ČG prodává hlavně ve vlastních prodejnách popřípadě	Spoléhá na zakázkovou výrobu, online prodej, individuální přístup a	Silná distribuční síť a online prodeje.	Největší síť značkových obchodů se šperky a	Vlastní prodejny a online platformy pro prodej šperků.

	spolupráce s novými partnery.	přes vybrané distributory.	menší prodejnu.		hodinkami v ČR.	
Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty.. 2D	5b./4b. Do roku 2029 se očekává větší digitalizace popřípadě automatizace výroby.	Zpracování ČG je unikátní proces vyžadující speciální vybavení a know-how. Firma disponuje technologiemi a licencemi, to činí vstup nových hráčů obtížným.	Specializované řemeslné dovednosti v ruční výrobě šperků.	Standardizované výrobní procesy bez potřeby speciálních technologií.	Hlavní činností je prodej šperků od různých výrobců. Není potřeba vlastnit speciální technologie, know-how, patenty.	Společnost disponuje moderními technologiemi a know-how v oblasti klenotnictví.
Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle 2E	4b./3b. Do roku 2029 by měla firma být situace stabilnější díky dalším nalezištím.	Těžba českého granátu je omezená na určité lokality, to omezuje dostupnost surovin. Zásoby jsou omezené.	Přístup k různým materiálům a dodavatelům.	Globální dodavatelská síť zajišťuje stabilní dostupnost surovin.	Široký sortiment od různých dodavatelů, stabilní přístup.	Vlastní nákup drahokamů a materiálů pro výrobu šperků.
Schopnost existující	6b./5b. Do roku	Hlavní konkurenti	Schopnost rychle	Schopnost rychle	Možnost snižovat	Schopnost přizpůsobit

h konkurent ů snižovat po vstupu nových konkurent ů náklady a zlepšovat služby 2F	2029 se očekává posílení marketingu pro odlišení značky.	mohou rychle reagovat na nové hráče snížením cen nebo rozšířením nabídky. Český granát je závislý na vysoké ceně za prémiový produkt, to ho činí zranitelnější m.	reagovat na trh, zákazníci si však rádi připlatí za ruční výrobu a designové kousky.	měnit nabídku a ceny podle trhu.	ceny a nabízet promoakce díky velkému obratu.	t nabídku podle poptávky trhu.
Diferencia ce výrobků/sl užeb, loajalita zákazníků existujíc h konkurent ů 2G	7b./6b. Do roku 2029 by se měl inovovat design a posílit povědomí o značce mezi mladšími zákazníky.	Šperky s ČG mají silný historický význam a velkou základnu loajálních zákazníků, ale mezi mladší generací je vnímána spíše jako tradiční než moderní.	Unikátní design a kvalita zajišťují loajalitu zákazníků.	Široký sortiment pro masový trh, menší loajalita k jednotlivý m produktům .	Široká nabídka přitahuje různorodo u klientelu.	Luxusní šperky s diamanty budují silnou zákaznick ou loajalitu.

Vládní politika 2H	5b./5b. Do roku 2029 by vláda mohla více podpořit české kulturní dědictví.	Vládní podpora tradičních českých značek existuje, ale není tak výrazná.	Vládní podpory pro malé a střední podniky.	Standardizovaná legislativa EU podporuje expanzi.	Stabilní postavení, maloobchodní sektor s vládní podporou.	Využívá vládní podpory, dotací.
Vývoj po případném vstupu do odvětví 2I	6b./5b. Do roku 2029 se plánuje větší diverzifikace nabídky, to sníží riziko vstupu.	Pokud by se ČG rozhodl expandovat na nové trhy, zpětný obchod by byl komplikovaný kvůli specializovanému zaměření.	Možnost přizpůsobit se trhu díky flexibilní výrobě a designu.	Snadná adaptace na trh díky širokému sortimentu.	Schopnost rychle reagovat na změny trhu díky široké nabídce.	Flexibilita v designu a výrobě umožňuje rychlou adaptaci na trh.

Zdroj²⁰²

Vyjednávací síla zákazníků

Bodová škála:

1. Počet významných zákazníků (3.A)

²⁰² Viz. KORBIČKA, K.
Viz. APART.
Viz. KLENOTY Aurum.
Viz. GRANÁT, d.u.v.
Viz. ALO Diamonds.

- Pokud je obrat firmy silně závislý na malém počtu zákazníků -> Vyjednávací síla zákazníků vysoká (9 bodů)
- Pokud je hodně malých zákazníků -> Vyjednávací síla nízká (1 bod)

2. Význam výrobku/služby pro zákazníka (3.B)

- Pokud produkt není pro zákazníka klíčový -> Vyjednávací síla vysoká (9 bodů)
- Pokud zákazník produkt potřebuje (málo alternativ) -> Vyjednávací síla nízká (1 bod)

3. Zákaznickovy "switching costs" (3.C)

- Pokud zákazník může snadno změnit dodavatele -> Vyjednávací síla vysoká (9 bodů)
- Pokud je změna složitá nebo nákladná -> Vyjednávací síla nízká (1 bod)

4. Hrozba zpětné integrace (3.D)

- Pokud zákazník může vyrábět produkt sám nebo outsourcovat výrobu (např. Klenotníci nabízející alternativy) -> Vyjednávací síla vysoká (9 bodů)
- Pokud je výroba produktu složitá a zákazník nemá přístup k surovinám -> Vyjednávací síla nízká (1 bod)

5. Ziskovost zákazníka (3.E)

- Pokud zákazník požaduje vysoké slevy/málo marže -> Vyjednávací síla vysoká (9 bodů)
- Pokud zákazník přijímá cenu firmy -> Vyjednávací síla nízká (1 bod)

Tento faktor určuje, jak snadno mohou zákazníci vyvíjet tlak na cenu, kvalitu nebo jiné podmínky nákupu. Český granát cílí a specifickou skupinu zákazníků, včetně turistů hledajících autentické české suvenýry, sběratelů a milovníků tradičních šperků, lidí kupujících dárky k významným událostem a náročnějším zákazníkům, kteří oceňují ruční práci a tradiční zpracování šperků. Zákazníci jsou docela diverzifikovaní, to brání jejich vysoké vyjednávací síle.

Pokud by Český granát cílil na masový trh se standardními šperky, měl by širší zákaznickou základnu, ale i větší konkurenci. Menší počet zákazníků obecně zvyšuje jejich vyjednávací sílu, protože každý zákazník je důležitý pro celkové tržby. Na druhou stranu, vysoká loajalita ke značce a tradičním šperkům tuto sílu oslabuje, protože mnoho zákazníků nenajde podobný produkt u konkurence.

Šperky s českým granátem mají významnou kulturní a historickou hodnotu, což snižuje vyjednávací sílu zákazníků. Ti, kdo si přejí autentický český granát, mají omezené alternativy. Přesto však šperky nejsou nezbytností, to dodává zákazníkům určitou vyjednávací sílu. Šperky s českým granátem mohou být každodenním produktem, ale často jde spíše o dárky k významným příležitostem (narozeniny, výročí, svatby, promoce), suvenýry pro zahraniční turisty, investiční šperky.

Zákazníci mohou snadno přejít ke konkurenci pokud nehledají specifický český granát. Přesto jedinečnost českého granátu omezuje jejich možnosti, to firmě poskytuje ochranu před přímou konkurencí. Český granát si udržuje prémiové ceny, ale zákazníci jsou stále citliví na cenu, šperky nejsou každodenním nákupem.

Do budoucna se očekává zvýšená dostupnost personalizovaných a luxusních alternativ, jako jsou zakázkové šperky s jinými drahokamy. Digitalizace a širší nabídka konkurence zvýší možnost zákazníků přecházet mezi různými šperkařskými značkami.

Vyjednávací síla zákazníků pro značku Český granát roste, tento růst je způsoben: rostoucím vlivem online distributorů, širší dostupností luxusních alternativ, větší informovaností zákazníků, možností zakázkových a personalizovaných šperků.

Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků

Faktor	Český granát Body 2024/2029	Český granát	Korbička	Apart	Klenoty Aurum	Alo Diamonds
3.A Počet	5 b./6b. Očekává se	Zákazníci jsou	Korbička má loajální	Apart má širokou	Klenoty Aurum cílí	Alo Diamonds

významných zákazníků	větší role e-commerce, což povede ke koncentraci zákazníků a zvýší jejich vyjednávací sílu.	rozptýlení mezi dárkové kupce, sběratele a turisty. V roce 2029 se očekává větší dominance velkých online distributorů, což zvýší vyjednávací sílu zákazníků.	zákaznickou základnu v segmentu zakázkové a luxusní designové výroby.	zákaznickou základnu, většina zákazníků volí podle ceny.	na střední třídu a nabízí širokou škálu produktů, zákazníci mají velkou vyjednávací sílu.	má bonitní klientelu, kde je loajalita vyšší a vyjednávací síla nižší.
3.B Význam výroby/ služby pro zákazníky	4b./5b. Rostoucí konkurence v luxusních špercích a alternativní drahokamy mohou snížit exkluzivitu českého granátů.	Šperky s českým granátem mají kulturní a historickou hodnotu, což snižuje vyjednávací sílu zákazníků. V roce 2029 může vzrůst dostupnost alternativních luxusních	Korbička nabízí vysoce personalizované zakázkové šperky, což snižuje vyjednávací sílu zákazníků.	Apart nabízí standardizované šperky. Zákazníci mohou snadno přejít ke konkurenci.	Klenoty Aurum poskytují široký výběr běžných šperků. Zákazníci si vybírají podle ceny a designu.	Alo Diamond se zaměřuje na luxusní investiční šperky.

		šperků, čímž se zvýší vyjednávací síla zákazníků.				
3.C Zákazníci ovy “switchin g costs”	6b./7b. Snadnější přístup k alternativám , digitalizace a vyšší dostupnost zakázkových šperků zvýší vyjednávací sílu.	Přechod k jiným šperkům je snadný, ale pokud zákazník chce český granát, má omezené možnosti. Do roku 2029 se zvýší nabídka personalizovaných a luxusních alternativ, což zvýší vyjednávací sílu zákazníků.	Korbička nabízí zakázkovo u výrobu, to zvyšuje náklady na přechod ke konkurenci .	Apart umožňuje snadný přechod mezi značkami díky široké dostupnosti a cenově výhodným nabídkám.	Klenoty Aurum mají podobný model jako Apart - zákazníci mohou snadno přejít ke konkurenci .	Alo Diamonds cílí na segment prestižních zákazníků. Přechod k jiné značce není proto tak snadný.
3.D Hrozba zpětné integrace	2b./3b. Do roku 2029 může vzrůst počet klenotníků	Výroba šperků je složitá a zákazníci nemají	Korbička vyrábí vlastní šperky na míru,	Apart nečelí přímé hrozbě	Klenoty Aurum pracují s externími dodavateli,	Alo Diamonds si drží exkluzivní dodavatels

	nabízejících personalizovaně alternativy k českému granátu, což může mírně zvýšit vyjednávací sílu zákazníků.	přístup k surovinám. Nezávislý klenotníci a možnost zakázkových šperků zvýší mírně tuto hrozbu.	zákazníci nemohou snadno nahradit jejich služby.	přímé integrace.	zpětná integrace není velkou hrozbou.	ké smlouvy, to minimalizuje hrozbu zpětné integrace.
3.E Ziskovost t zákazník a	3b./4b. Větší tlak na slevy a snazší porovnání cen zvýší vyjednávací sílu zákazníků	Český granát si zatím udržuje prémiové ceny. Zákazníci jsou ochotni platit vyšší ceny, ale citlivost na cenu roste	Korbička cílí na náročné zákazníky, kteří jsou ochotni platit vysoké ceny.	Apart využívá široké spektrum cenových kategorií.	Klenoty Aurum využívají široké spektrum cenových kategorií.	Alo Diamonds si udržuje vysoké marže díky luxusnímu segmentu, zákazníci očekávají odpovídající kvalitu a exkluzivitu.

Zdroj²⁰³

Vyjednávací síla dodavatelů

²⁰³ Viz. KORBIČKA, K.
Viz. APART.
Viz. KLENOTY Aurum.
Viz. GRANÁT, d.u.v.
Viz. ALO Diamonds.

Bodová škála:

1. 4.A Počet a význam dodavatelů
 - Při malém počtu možných dodavatelů je jejich vyjednávací síla velká
 - Dodavatelů je mnoho → 1 bod (nízká vyjednávací síla dodavatelů)
 - Dodavatelů je málo → 9 bodů (vysoká vyjednávací síla dodavatelů)
2. 4.B Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů?
 - Pokud existují substituty suroviny, mají dodavatelé slabší vyjednávací pozici.
 - Ano, velká hrozba → 1 bod (substituty snižují vyjednávací sílu dodavatelů)
 - Ne, malá hrozba → 9 bodů (dodavatelé mají silnou vyjednávací sílu)
3. 4.C Význam odběratelů pro dodavatele
 - Čím menší význam odběratelů pro dodavatele, tím větší je vyjednávací síla dodavatelů.
 - Velký význam odběratele pro dodavatele → 1 bod (slabá vyjednávací síla dodavatelů)
 - Malý význam odběratele pro dodavatele → 9 bodů (silná vyjednávací síla dodavatelů)
4. 4.D Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví
 - Pokud hrozí, že dodavatelé začnou podnikat v oboru firmy, zvyšuje to jejich vyjednávací sílu.
 - Nepravděpodobné → 1 bod (nízká vyjednávací síla dodavatelů)
 - Velmi pravděpodobné → 9 bodů (vysoká vyjednávací síla dodavatelů)
5. 4.E Organizovanost pracovní síly v odvětví
 - Čím organizovanější pracovní síla (např. silné odbory), tím větší vyjednávací síla pracovníků.
 - Nízká organizovanost pracovní síly → 1 bod (slabá vyjednávací síla pracovníků)
 - Vysoká organizovanost pracovní síly → 9 bodů (silná vyjednávací síla pracovníků)

Vyjednávací síla dodavatelů pro firmu Český granát je výrazně nižší než u jiných šperkařských společností, firma si surovinu těží sama. To znamená, že není závislá na externích dodavatelích, to jí poskytuje strategickou výhodu. Nicméně stále potřebuje další materiály, jako je stříbro, zlato atd., kde už dodavatelé mohou mít určitou vyjednávací sílu.

Český granát má také unikátní pozici, jeho hlavní surovina nemá náhradu. Zákazníci proto očekávají pravý český granát, firma tak nemusí čelit konkurenci levnějších alternativ. Na druhou stranu u zlata stříbra existují substituty a možnost různých dodavatelů, to snižuje jejich vyjednávací sílu. Jako významný odběratel těchto materiálů má firma dobrou vyjednávací pozici, funguje již dlouhodobě, její poptávka po materiálech je tak stabilní a může si tak vyjednat lepší podmínky s dodavateli.

Firma zaměstnává kvalifikované šperkaře. Nahrazení zkušených řemeslníků je složité, to dodává zaměstnancům lepší vyjednávací pozici oproti jiným firmám, které spoléhají na automatizaci.

Hrozba vyjednávací síly dodavatelů je nízká až střední, hlavně díky nezávislosti firmy na dodavatelích českého granátu. Největším rizikem zůstává vyjednávací síla zaměstnanců, kvůli nedostatku kvalifikovaných odborníků a klenotníků se mohou zvyšovat náklady na zaměstnance.

Tabulka 6 Vyjednávací síla dodavatelů

Faktor	Body - Český granát 2024/2029	Český granát	Korbička	Apart	Klenoty Aurum	Alo Diamonds
Počet a význam dodavatelů 4A	4b./3b. Očekává se větší diverzifikace materiálů kromě	Firma si těží ČG sama, stále je ale závislá na externích	Menší množství dodavatelů oproti větším firmám může znamenat	Velká firma s širokou síť dodavatelů, to snižuje jejich	Široká síť dodavatelů zajišťuje stabilní přístup k surovinám.	Vyžaduje specifické dodavatele kvalitních surovin, to zvyšuje jejich

	českého granátu.	dodavatelích zlata, stříbra a jiných materiálů	větší vyjednávací sílu dodavatelů	vyjednávací sílu.		vyjednávací sílu.
Existence substitutů - jsou hrozbou dodavatelů ? 4B	3b./2b. Firma bude mít stabilnější přístup	Alternativy k ČG nejsou hrozbou, ale jiné drahé kameny mohou mít vliv na konkurenci.	Používá různé suroviny, to snižuje závislost na jednom typu.	Použití běžně dostupných materiálů znamená nízkou závislost na jednom typu.	Nejsou závislí na specifických materiálech, to snižuje riziko.	Používají prvotřídní kameny, to omezuje možnost substitutů.
Význam odběratelů pro dodavatele 4C	3b./2b. Díky silné pozici na trhu si firma upevní vztahy s dodavateli a získá výhodnější podmínky	Jako významný odběratel má firma určitou vyjednávací sílu vůči dodavatelům ostatních	Menší výrobní kapacita, menší vliv na dodavatele.	Velký odběratel, velká vyjednávací síla vůči dodavatelům.	Významný hráč, můžou si diktovat podmínky vůči dodavatelům.	Prémiová značka, silná pozice při vyjednávání s dodavateli.

		materiálů				
Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví 4D	2b./2b. Hrozba vstupu zůstane nízká díky specializovanému know-how.	Dodavatelé surovin nemají zájem vstupovat do odvětví výroby šperků, protože to vyžaduje specializované technologie, know-how a značku.	Nízká pravděpodobnost, že by dodavatelé surovin sami vstoupili na trh výroby šperků.	Minimální hrozba vstupu dodavatelů do výroby šperků.	Nízká pravděpodobnost, že by dodavatelé surovin začali sami vyrábět šperky.	Nízká pravděpodobnost, že by dodavatelé vstoupili na trh luxusních šperků.
Organizovanost pracovní síly v odvětví 4E	7b./6b. Investice do digitalizace a lepšího řízení sníží tlak pracovní síly.	Specializovaní klenotníci mají silnou vyjednávací sílu, ruční výroba je klíčová.	Ruční výroba a specializace znamenají silnější vyjednávací sílu zaměstnanců.	Standardizovaná výroba znamená nižší tlak ze strany pracovníků.	Pracovní síla má nízký vliv.	Vysoká odbornost a exkluzivní design znamená silnou vyjednávací sílu

						pracovníků .
--	--	--	--	--	--	-----------------

Zdroj²⁰⁴

Hrozba Substitutů

Bodová škála:

1. 5.A Existence mnoha substitutů na trhu

- Pokud je na trhu mnoho substitutů, hrozba substituce je vysoká.
- 1 bod (nízká hrozba substituce), 9 bodů (vysoká hrozba substituce)

2. 5.B Konkurence v odvětví substitutů

- Pokud je konkurence v odvětví substitutů vysoká, mohou jejich výrobci být motivováni ke vstupu do odvětví hlavního produktu.
- 1 bod (nízká hrozba vstupu nových hráčů), 9 bodů (větší riziko vstupu konkurence)

3. 5.C Hrozba substitutů v budoucnu – objeví se nové alternativy?

- Pokud je pravděpodobné, že se objeví nové substituty, hrozba substituce se zvyšuje.
- 1 bod (malé riziko), 9 bodů (vysoká hrozba)

4. 5.D Vývoj cen substitutů

- Pokud ceny substitutů klesají, zvyšuje se pravděpodobnost, že zákazníci přejdou na ně.
- 1 bod (nižší hrozba), 9 bodů (vyšší hrozba)

5. 5.E Užité vlastnosti substitutů

- Pokud se substituty technologicky vylepšují, mohou nahradit hlavní produkt.
- 1 bod (nižší hrozba), 9 bodů (vyšší hrozba)

²⁰⁴ Viz. KORBIČKA, K.
Viz. APART.
Viz. KLENOTY Aurum.
Viz. GRANÁT, d.u.v.
Viz. ALO Diamonds.

Hrozba substitutů může ovlivnit konkurenceschopnost firmy na trhu luxusních šperků. Substituty jsou produkty, které mohou nahradit český granát a tím snížit jeho poptávku. Tato hrozba závisí na dostupnosti alternativních drahokamů, kvality, cenového vývoje a vlastností těchto substitutů.

Trh s drahokamy je široký a zahrnuje kameny, které by teoreticky mohly nahradit český granát, mezi tyto patří např. Almandin, Rubín, Spinel, popřípadě syntetické drahokamy. Navzdory existenci těchto alternativ si český granát zachovává svou jedinečnost, díky své historii a tradičnímu zpracování. Zákazníci značky hledají autentický český produkt a obvykle volí granát namísto jiných alternativ. Proto je hrozba substitutů střední až nízká.

Pokud se konkurence zesílí, může se značka potýkat s vyšším tlakem na diferenciaci produktu a marketing. Tento faktor by mohl znamenat mírnou hrozbu, ale díky specifickému postavení značky není tak kritický.

Hrozbou pro Český granát by mohl být rozvoj syntetických drahokamů, které mají stále vysokou kvalitu a jsou levnější než přírodní kameny a mohly by být nerozeznatelné od pravého kamene.

Zákazníci si cení autenticity a historického významu českého granátu, to představuje bariéru pro přechod na syntetické alternativy.

Tabulka 7 Hrozba substitutů

Faktor	Body - Český granát 2024/2029	Český granát	Korbička	Apart	Klenoty Aurum	Alo Diamond s
Existence mnoha substitutů na trhu 5A	3b./2b. ČG bude více diferenciovat svou nabídku a zdůrazňovat svou unikátnost.	Na trhu existují alternativy jako spinely, rubíny nebo syntetické	Používá různé drahokamy, to snižuje riziko substituc	Masová výroba, zákazníci se rozhodují podle ceny, větší riziko substitutů.	Přizpůsobení sortimentu podle trhu, široká nabídka.	Využívají exkluzivní drahokamy, substituty jsou

		é drahoka my, ty ale nejsou přímou hrozbou díky tradici značky.	e jednoho kamene.			méně hrozivé.
Konkur ence v odvětví substitut ů 5B	2b./3b. Je možná zvýšená dost upnost některých substitutů.	Zákazníc i preferují autenticit u ČG, konkure nce mezi jinými drahoka my není hrozbou.	Soustředí se na design a kvalitu, proto nemá silnou konkuren ci v oblasti substitut ů.	Konkurence je vysoká, masová produkce.	Substitut y nejsou kritickou hrozbou, značka je flexibilní .	V luxusním segment u je konkure nce menší, zaměřují se na jedinečn ost a kvalitu.
Hrozba substitut ů v budouc nu - objeví se nové alternati vy? 5C	3b./3b. Pravděpodob nost vzniku substitutů zůstává stejná.	Historick á hodnota ČG zůstává silná, mohou vznikat substitut y v	Substitut y mohou ovlivnit jejich strategii, ale nejsou hlavním rizikem.	Mohou být ohroženi levnějšími alternativami.	Substitut y mohou ovlivnit jen některé části jejich nabídky.	Laborato rně vytvořen é diamanty mohou být určitou hrozbou.

		podobě laborator ních drahoka mů.				
Vývoj cen substitut ů 5D	2b./3b. Možný pokles cen syntetických drahokamů by mohl zvýšit jejich atraktivitu.	Ceny přírodníc h variant jsou stabilní, syntetick é mohou klesat.	Zákazníc i oceňují ruční výrobu, cena alternativ ních surovin může kolísat.	Ceny surovin ovlivňují konkurencesch opnost.	Cena alternativ ních surovin může hrát roli ve strategii.	Syntetic ké alternati vy mohou nabízet lepší cenu, cena přírodníc h diamantů je ale stabilní.
Užitné vlastnos ti substitut ů 5E	3b./3b. Lepší technologie - > vyšší kon kurence laboratorně vytvořených substitutů.	Trh ČG je založen na tradici a příběhu, laborator ně vytvořen é drahoka my mohou	Důraz je kladen na zpracová ní, jedinečn ost produktu a výběr zákazník a, vlastnosti drahoka mů tedy	Pokud se kvalita substitutů zvýší mohlo by to ovlivnit poptávku.	Používají různé druhy kamenů, přizpůso bují se trhu.	Exkluziv ita značky je hlavním faktorem , vnímání zákazník ů by mohly ovlivnit lepší vlastnost i

		mít ale lepší vlastnost i.	nehrají tak velkou roli.			laborator ních diamantů .
--	--	-------------------------------------	-----------------------------------	--	--	------------------------------------

Zdroj²⁰⁵

Souhrnné tabulky s výsledky Porterovy analýzy

Tabulka 8 Výsledky Porterovy analýzy

Porterova síla	Průměr 2024	Průměr 2029
Konkurenční rivalita (10 podfaktorů)	5,4 Příklad výpočtu: $(6+5+6+4+6+5+7+5+4+6)/10$ $= 54/10 = 5,4$	6,4 Příklad výpočtu: $(7+7+7+5+7+6+8+5+5+7)/10$ $= 64/10 = 6,4$
Hrozba vstupu nových konkurentů (9 podfaktorů)	5,3	4,4
Vyjednávací síla zákazníků (5 podfaktorů)	4,0	5,0
Vyjednávací síla dodavatelů (5 podfaktorů)	3,8	3,0

²⁰⁵ Viz. KORBIČKA, K.
Viz APART.
Viz. KLENOTY Aurum.
Viz. GRANÁT, d.u.v.
Viz. ALO Diamonds.

Hrozba substitutů (5 podfaktorů)	2,6	2,8
-------------------------------------	-----	-----

Zdroj: vlastní

Značka se nachází v odvětví luxusních šperků s velkou historickou hodnotou. Porterova analýza pěti sil ukazuje, že její postavení je velmi silné, především díky historickému dědictví, vlastní těžbě suroviny a zaměření na kvalitu a tradici, ale do budoucna bude čelit několika výzvám, zejména v oblasti konkurence a preferencí zákazníků, zejména mladší generace.

Celkově má Český granát velmi dobré předpoklady k udržení své pozice, pokud bude včas reagovat na měnící se trh.

14 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na základě výzkumu byla zodpovězena sada výzkumných otázek, které byly formulovány v úvodu práce. Tyto otázky sloužily jako vodítko pro analýzu značky a pomohly definovat hlavní oblasti, kde dochází ke komunikačním nedostatkům. V této části jsou jednotlivé otázky zodpovězeny s důrazem na konkrétní zjištění a s návrhy pro projektovou část.

Jakým způsobem lze zefektivnit marketingovou komunikaci značky Český granát tak, aby oslovila širší spektrum zákazníků a aby posílila svou pozici na trhu luxusních značek?

Značka má silný hodnotový základ, který je pevně zakořeněný v tradici, ruční výrobě, kvalitě, českém původu a historickém dědictví. Ikdyž tyto hodnoty odpovídají základním principům luxusních značek, jejich komunikace je nedostatečná, neaktuální a nedokáže oslovit širší spektrum zákazníků.

Z výzkumného šetření a focus group vyplynulo, že hlavními problémy jsou: nízká vizibilita značky v online prostředí, absence silné a jednotné vizuální identity, nedostatečná přítomnost na sociálních sítích, minimální práce s emocemi a příběhem značky

Zefektivnění komunikace značky může být dosaženo prostřednictvím:

- Vytvoření jednotné komunikační strategie, která propojí tradiční hodnoty s moderností a trendovostí
- Zavedení vizuálně výrazné kampaně s tváří značky
- Aktivní a profesionální správa sociálních sítí se zaměřením na: vizuálně atraktivní a jednotný obsah, zapojení influencerů, osobností, stylistů, edukativní a storytellingový obsah
- Zavedení video marketingu a budování emočního pouta

Jak zákazníci vnímají značku z hlediska hodnot, image a relevance v současném luxusním segmentu?

Z výsledků dotazníkového šetření a focus group vyplývá, že značka je vnímána obecně jako tradiční, kvalitní, česká, s poctivou ruční výrobou a kulturním přesahem. Z těchto dat je patrné, že má značka atributy, které odpovídají luxusním značkám, jako je autenticita, poctivost a exkluzivita. Zároveň však výzkum ukázal i slabiny, kdy mladší respondenti

značku buď neznají, nebo ji vnímají jako značku pro „starší generaci. Značka nepůsobí moderně, design je vnímán jako konzervativní a prezentace značky je popisována jako nevýrazná nebo zastaralá. Luxusní charakter značky není v její komunikaci dostatečně zřejmý, chybí zde emocionální propojení, silné příběhy a zapamatovatelný vizuální styl.

Respondenti ocenili historii, ale často postrádali důvod, proč by si značku měli vybrat dnes.

Jaké konkrétní kroky lze navrhnout pro modernizaci a posílení pozice značky v segmentu luxusních značek?

Na základě výzkumu a současné prezentace značky budou vytvořeny konkrétní a realizovatelné kroky pro modernizaci značky.

- Vizuální a mediální strategie: Kampaň s osobností, modernizace vizuální identity
- Digitální transformace: redesign webu s důrazem na příběh značky, historii a hodnoty. Uživatelsky přívětivý e-shop. Aktivní a strategické využití sociálních sítí. Newsletter s exkluzivními nabídkami.
- Produktová strategie: Vytvoření kolekcí s moderním designem pro mladší cílové skupiny. Přímá personalizace. Více možností u zakázkové výroby.
- Brand experience a zážitková komunikace: účast na kulturních a módních událostech.
- Obsahová strategie a storytelling: sdílení příběhů zákazníků, kampaně pro zapojení veřejnosti

Celkově má značka výjimečný potenciál stát se respektovanou a moderní luxusní značkou. Má silný základ, ale chybí jí současný způsob vyprávění těchto hodnot směrem k zákazníkovi. Výsledky potvrzují zájem veřejnosti o značku, ale o potřebu zásadního posunu ve způsobu, jakým se prezentuje. Projektová část bude zahrnovat praktickou cestu, jak značku omladit, zatraktivnit a přitom neztratit její autenticitu.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

15 ÚVOD K PROJEKTU

Český granát je jednou z nejvýznamnějších českých šperkařských značek. Je symbolem českého dědictví, elegance a precizní ruční výroby. Přesto jeho potenciál zůstává nedostatečně využitý.

Zatímco jiné luxusní značky budují svou image a rozšiřují povědomí o své exkluzivitě, Český granát spíše spoléhá na svou historickou hodnotu, jen ne vždy efektivně komunikuje svou jedinečnost pomocí moderního marketingu.

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je důležité aktivně pracovat na modernizaci prezentace značky. Mnoho potencionálních zákazníků, zejména z mladší generace, o českém granátu buď neví vůbec, nebo ho vnímá spíše jako zastaralý šperk spojený s minulostí než s moderním životním stylem.

Právě proto jsem se rozhodla podpořit rozvoj této výjimečné značky a navrhnout jí strategická vylepšení, které by mohly posunout značku na novou úroveň.

V této projektové části se zaměřím na klíčové oblasti, ve kterých má značka stále prostor pro růst a představím konkrétní možnosti jak:

- Lépe využít silný historický příběh a propojit ho s moderní prezentací značky
- Modernizovat vizuální prezentaci včetně webu, sociálních sítí i kamenných prodejen
- Oslovit širší a mladší zákaznickou skupinu prostřednictvím efektivního marketingu a sociálních sítí
- Využít ambasadory a influencery k vytvoření přirozeného propojení značky s luxusem a prestiží
- Modernizovat produktové portfolio a přiblížit šperky i širší veřejnosti

Mým cílem je představit jak může značka zaplnit své nedostatky v komunikaci, aby nejen zachovala svou prestižní pozici, ale také rozšířila a přiblížila značku současným zákazníkům a trendům.

Tradice a exkluzivita by měly být aktivně komunikovány tak, aby si značka zachovala nejen svou jedinečnost, ale aby se stala atraktivní volbou pro mladší generace.

Následující návrhy kombinují jak tradiční hodnoty značky tak moderní přístup k marketingu a inovacím, který může značce pomoci efektivně růst a budovat si silnější vztah se zákazníky.

Možnosti změn pro Český granát - návrhy na zlepšení marketingu, designu a komunikace.

15.1 Osobnost pro tvář značky – Dagmar Havlová

Český granát je značkou, která se opírá o tradici, české dědictví a exkluzivitu, právě proto potřebuje osobnost, která by tyto hodnoty reprezentovala. Dagmar Havlová, bývalá první dáma České republiky, je ideální volbou pro roli tváře značky z několika důvodů:

- Symbol elegance a prestiže: Dagmar Havlová je známá svou přirozenou elegancí, sofistikovaností a vkusem, to by mohlo dokonale odpovídat hodnotám luxusní šperkařské značky.
- Respektovaná osobnost: Je veřejně uznávanou osobností, která má pozitivní mediální obraz, který zaručuje prestiž i serióznost kampaně.
- Česká historie a tradice: Jako bývalá první dáma má silný vztah k české kultuře a českému dědictví, to vytváří přirozenou spojitost se značkou.
- Přirozený luxus: Vždy vypadá reprezentativně a důstojně.
- Přítomnost na významných událostech: Je pravidelně přítomna na státních ceremoniálech, prestižních společenských akcích a galavečerech, kde může reprezentovat značku a zvýšit její viditelnost.

Jak by mohla vypadat tato spolupráce?

15.1.1 Billboardy

Cílem by bylo podpořit image značky jako ikonického symbolu českého luxusu a elegance. Vnímání šperků nejen jako předmětů, ale jako hodnot, dědictví a stylového vyjádření může podpořit emocionální a vizuální narativ.

Billboardy:

Vizuální styl: Rudé, popřípadě bílé pozadí (Symbolika vášně, luxusu a granátu)

Figura: Dagmar Havlová v rudých šatech ke krku, podpírající si elegantně bradu rukou ozdobenou prsteny, náramkem spolu s náušnicemi a náhrdelníkem od Českého granátu. Na fotografii by byl pouze obličej, ruka a krk.

Celkové pojetí: Elegantní, sofistikované, minimalistické - žádné nadbytečné prvky, pouze luxusní prezentace šperků a její charismatická tvář.

Text kampaně: *“Česká elegance s příběhem”*

Umístění: Velkoformátové billboardy kolem hlavních tahů, vitríny obchodních center, výstupy v lifestylových a kulturních magazínech



Obrázek 4 Návrh billboardu s D. Havlovou

Zdroj: vlastní, ChatGPT

Tento vizuál billboardové kampaně, ve které by zazářila Dagmar Havlová, byl vytvořen za pomoci umělé inteligence ChatGPT²⁰⁶ a detailně popsaného návrhu, spolu s obrázky produktů Českého granátu.

²⁰⁶ ChatGPT. ChatGPT – AI konverzační asistent. In: *ChatGPT.com* [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: [https://chatgpt.com/​;contentReference\[oaicite:3\]}{index=3}](https://chatgpt.com/​;contentReference[oaicite:3]}{index=3})

15.1.2 Televizní reklama

TV reklama č. 1:

Název: *“Česká elegance s příběhem”*

Obličej kampaně: Dagmar Havlová

Styl: Luxusní, klidný, ikonický

Délka: 30 s

Popis:

Reklama se odehrává v nadčasově laděném ateliéru s rudým, bílým, popřípadě krémovým pozadím. Kamera se pomalu pohybuje, zachycuje detailní záběry na krk, ruku a profil tváře D. Havlové. D. Havlová si elegantně podepírá hlavu rukou, pomalu se s ní pohybuje, ruka kopíruje obrys hlavy. Šperky s českým granátem září jako jediný výrazný barevný akcent. Pomalý záběr na ručně zdobené šperky.

Voiceover: ženský hlas nebo samotná Dagmar Havlová

“Český granát. Elegance, která nese hodnotu.”

Závěr: Jemné logo značky, podpis D. Havlové, věta: *“Česká elegance s příběhem.”*

Záměr: Podpořit prestiž značky, ukázat důstojnost, české kořeny a noblesní eleganci.

TV reklama č. 2:

Styl: Dokumentární, intimní, řemeslně precizní

Délka: 30-45 s

Popis:

První záběr: Detailní pohled na papír a ruku šperkaře při načrtávání návrhu šperku. Dále záběr jak šperkař piluje, odlévá, vsazuje granát. Každý detail je podtržen jemnou světelnou estetikou. Přejít do momentu, kdy hotový šperk opouští dílnu.

Druhý záběr: Jiná scéna - Žena přijímá šperk jako dárek. Emotivní záběr na úsměv, pohled, ruce drží krabičku. Pocit osobního vztahu k předmětu a jedinečnosti je posílen pomalým tempem střihu.

Závěr: logo značky + text (*“Česká elegance s příběhem.”*, *“Každý šperk má svůj příběh. Ten váš začíná zde.”*)

Záměr: Propojit preciznost ruční práce s emocionální hodnotou - ukázat proces od návrhu po osobní dar. Posílit vnímání značky jako nositele příběhů, tradice a hodnot.

Zdroje financování:

- Interní marketingový rozpočet
- Granty z oblasti kulturního dědictví a podpory českého designu
- Možnosti partnerství

Časový harmonogram kampaně:

- Příprava a schválení konceptu: duben 2025
- Scénář, storyboardy, natáčení spotů: květen - červen 2025
- Postprodukce a finalizace: červenec 2025
- Spuštění kampaně: srpen 2025
- Hlavní běh: srpen - listopad 2025
- Vyhodnocení výsledků: prosinec 2025

Tým a odpovědnosti:

- Interní tým: Vedoucí marketingu, PR manažer, Social media stratég, Koordinátor produkce
- Externí tým: Produkční agentura (režisér, kameraman, střihač, stylist, art director), zvuková a hudební postprodukce, media planner

Tyto dvě televizní reklamy ztvárňují tradici a storytelling značky. Zatímco jedna mluví jazykem elegance, kulturního odkazu a důvěry, ta druhá vyobrazuje zrození této hodnoty a tradice ve zlatnické dílně a její emocionální dopad. Společně tvoří celistvý obraz pro značku Český granát, jako symbolu řemesla a identity.

15.1.3 Prestižní společenské akce

Český granát je neoddělitelnou součástí české historie, proto by měl být viditelný na nejvýznamnějších státních a společenských událostech. České státní významné, kulturní

události a prestižní galavečery jsou chvílemi, kdy má být české dědictví nejen přítomné, ale hrdě vystavené všem na očích.

V mnoha zemích světa je běžné, že se na takových událostech vynášejí luxusní šperky domácích značek a klenotnických domů. V České republice máme jedinečné šperkařské dědictví, je proto na čase, aby se Český granát stal pevnou součástí významných českých událostí a byl prezentován jako symbol naší národní hrdosti, luxusu a elegance.

Státní vyznamenání, popřípadě inaugurace prezidenta republiky - Český granát jako symbol národní hrdosti a historie

Jednou z nejvýznamnějších příležitostí k prezentaci značky je slavnostní předávání státních vyznamenání na Pražském hradě. Každý rok je tato slavnostní akce přenášena v přímém přenosu Českou televizí. Je to večer plný prestiže a národní hrdosti, právě tady by měl Český granát zazářit jako šperk, který reprezentuje české kulturní dědictví.

Jak zajistit maximální vizibilitu značky?

- D. Havlová by na tuto událost vynesla Český granát jakou součást svého outfitu - kompletní set náušnic, prstenu, náhrdelníku a náramku.
- Při rozhovorech by mohla D. Havlová zmínit, že zvolila Český granát jako symbol českého dědictví a tradice.
- Novináři a reportéři by měli předem připravené podklady, kde by se dozvěděli více o špercích, které má na sobě a z jakého důvodu.
- Na sociálních sítích a webu Českého granátu by mohlo být zveřejněno exkluzivní video z události, kde se značka prezentuje jako součást prestižní akce.

Proč je to důležité?

- Značka získá silnou vizibilitu v médiích - od televizních záběrů po články v online i tištěných novinách.
- Spojí se s národní hrdostí a státní reprezentací
- Ukáže, že Český granát je šperk nejen historický, ale i moderní a aktuální.

Galavečer Český lev - oficiální prezentace české elegance a luxusu

Galavečer Českého lva je nejvýznamnější česká filmová a kulturní událost, která každoročně přitahuje nejen filmovou elitu, ale i širokou veřejnost. Kamery, blesky fotoaparátů, slavnostní atmosféra a červený koberec vytvářejí ideální příležitost pro Český granát ukázat se jako symbol luxusu na úrovni světových značek.

Strategie:

- D. Havlová by vystoupila na červeném koberci se šperky Českého granátu, aby ukázala propojení české kultury s českým řemeslem.
- Novináři a magazíny jako *Elle* nebo *Harper's Bazaar* by měly v tiskových materiálech informaci o tom, že má na sobě české šperky, což zvýší jejich prestižní status

Proč je to důležité?

- Červený koberec Českého lva sledují lifestylová média a módní média, to zajistí zvýšené povědomí značky a spojení s luxusem
- Představí Český granát jako součást moderní elegance, která patří na prestižní události
- Pomůže změnit vnímání značky jako něčeho zastaralého a ukáže ji v moderním světle.

Ples v Opeře, Český slavík, Karlovarský filmový festival - Tradice v moderním stylu

Velké společenské akce jsou momenty, kdy se mluví o módě, luxusu a stylu. Když se reportéři ptají celebrit „*Co máte na dnes na sobě?*“, je to skvělá příležitost, jak propojit Český granát s prestiží a elegancí.

Jak to zajistit:

- Spolupráce s módními návrháři: doporučení Českého granátu jako značky k jejich šatům
- Zařazení šperků do exkluzivních editoriálů v módních magazínech, kde budou šperky prezentovány jako součást luxusního i každodenního outfitu.

Přínos:

- Získání pozornosti módních kritiků a stylových magazínů

- Přirozená prezentace značky skrze osobnosti, které nosí jejich šperky.
- Budování exkluzivity a přirozeného spojení s prestižními událostmi.

15.1.4 Flexibilita spolupráce s Dagmar Havlovou a dalšími osobnostmi

Předchozí návrhy jsou ilustrativním příkladem toho, jak by mohla být značka Český granát prezentována na významných českých událostech. Neznamená to však, že Dagmar Havlová musí šperky vynést na všechny zmiňované akce.

Existuje celá řada prestižních událostí v České republice, na kterých by mohl být Český granát reprezentován. Mohlo by se jednat například o:

- Inauguraci prezidenta, kde by se tyto šperky staly symbolem českého řemesla a elegance.
- Státní vyznamenání, kde by mohly být vyneseny jako pocta české tradice a uměleckému dědictví.
- Mezinárodní diplomatická setkání, kde by značka reprezentovala Českou republiku v zahraničí.
- Významné galavečery a kulturní festivaly, kde by šperky doplnily eleganci známých osobností.

Dagmar Havlová by tedy mohla vynést šperky například na důležitých státních událostech, jako je inaugurace prezidenta nebo slavnostní ceremoniál udělování státních vyznamenání, čímž by podtrhla historický a národní význam značky.

Pro jiné prestižní události, jako je například *Ples v Opeře*, *Karlovarský filmový festival* nebo *Český lev*, může být vybrána jiná osobnost, které by tyto šperky seděly.

Tímto způsobem by se značka neomezovala jen na jednu ambasadorku, ale mohla by být spojována s více významnými osobnostmi, které by ji propagovaly v různých společenských kruzích. Tento přístup by jí zajistil širší dosah v médiích, dynamickou prezentaci značky a možnost přirozeného zapojení do různých událostí.

15.1.5 Strategie pro maximální mediální dopad

Spolupráce s módními stylisty a návrhářmi, kteří oblékají celebrity.

PR kampaň a mediální komunikace

Aby Český granát dosáhl maximální viditelnosti a mediálního pokrytí musí správně pracovat s médii a zajišťovat, že bude značka v relevantních tiskových, televizních i online médiích. Luxusní šperky nejsou jen o kvalitě produktu, ale o budování příběhu a prestiže, proto se značka musí aktivně prosazovat na správných místech. Exkluzivní rozhovory ve společenských a módních magazínech jako je *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Marianne*, zaměřené na historii granátových šperků, jejich exkluzivitu, prestiž.

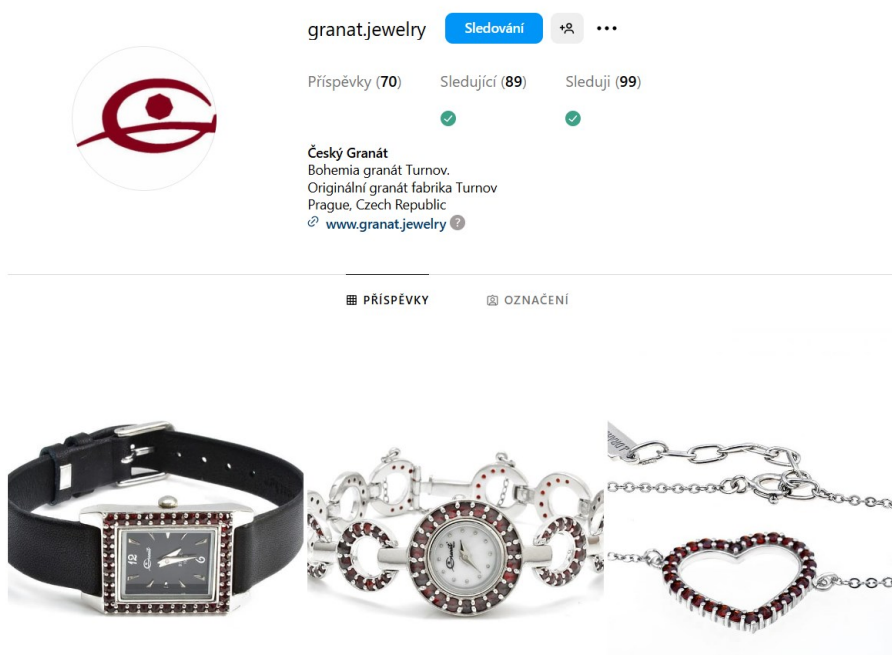
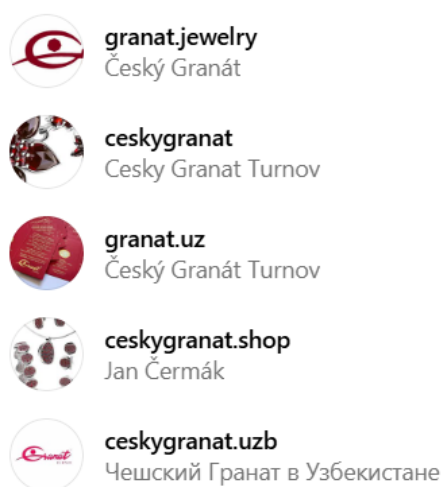
- Před každou událostí připravit tiskovou zprávu pro novináře (detailní informace o špercích, rozhovor s ambasadorkou kampaně, připravené PR materiály)
- Spolupráce s módními stylisty a návrháři

Tato spolupráce bude znamenat větší pravděpodobnost, že si celebrity vyberou Český granát jako součást svého outfitu. Módní magazíny budou mít důvod Český granát zmínit, protože bude součástí celkového stylingu.

15.2 Online viditelnost a sociální dosah, komunikace značky v digitálním prostoru

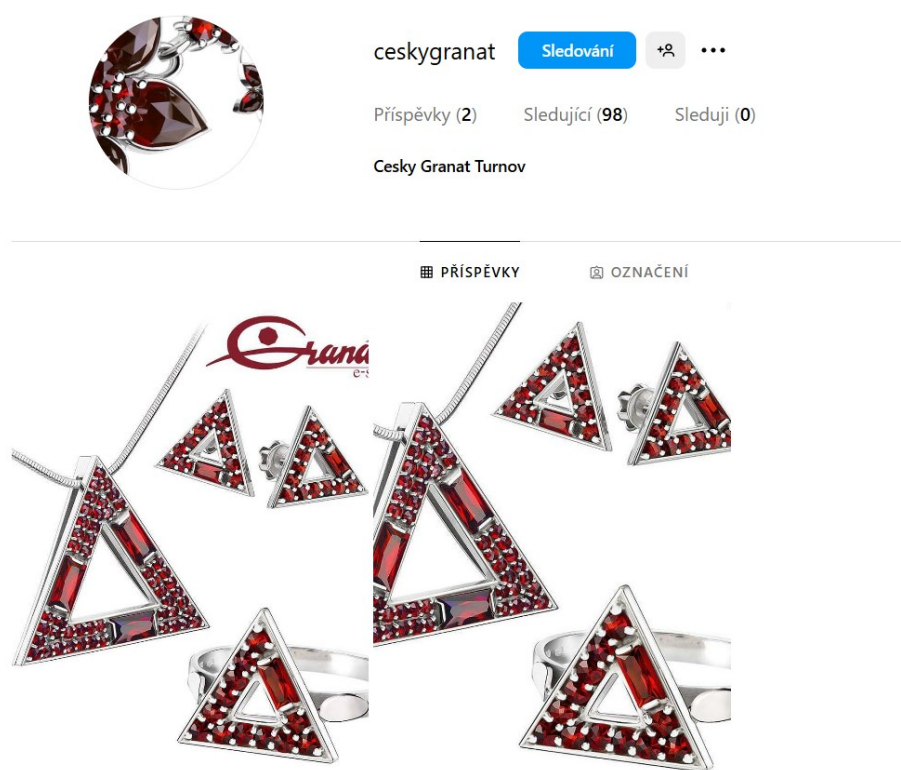
Značka Český granát je symbolem české historie, šperkařského řemesla a kultury. I přes její potenciál a výjimečnost je její přítomnost v online prostoru velmi podprůměrná. Značka nedokáže oslovit mladší zákaznické skupiny, které na sociálních sítích hledají příběhy a inspiraci. V moderním světě, kde rozhoduje především digitální přítomnost značky, je potřeba plně restartovat její sociální síť a posílit storytelling značky.

Cílem je tedy vytvořit komplexní a silnou prezentaci značky v online prostředí, která by propojila jak moderní přístup tak i tradiční hodnoty. Cílem je proměnit sociální síť značky v luxusní, vizuálně silnou a emočně laděnou platformu, která by vyprávěla příběhy, vzdělávala a inspirovala.

Obrázek 5 Příklad aktuálních profilů značky²⁰⁷

Obrázek 6 Příklad profilů na sítích

²⁰⁷ GRANAT.JEWELERY. Instagramový profil. In: *Instagram* [online]. [Datum publikace] [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CGdLm5gleEX/>



Obrázek 7 Příklad profilu na sociálních sítích ²⁰⁸

Při hledání oficiálního profilu značky narážím na zásadní problém, není jasné, který, pokud vůbec nějaký profil, je oficiální. Všechny účty působí spíše jako amatérské pokusy, nikoliv jako aktivní kanál profesionální značky.

Příklad jednoho z nalezených profilů (Obrázek 3)

Název: granat.jewelry

Počet sledujících ke dni 24.3.2025: 89

Poslední příspěvek: 17.10.2020

Obsah: Výhradně fotky produktů, bez popisků, bez komunikace se sledujícími, bez reakcí, bez komentářů

Žádný z instagramových účtů nepůsobí jako oficiální účet firmy. Tyto účty působí jako fanouškovské stránky nebo osobní pokusy, s malým množstvím sledujících, neaktuálními

²⁰⁸ **CESKYGRANAT.** Instagramový profil. In: *Instagram* [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/ceskygranat/​;contentReference\[oaicite:1\]{index=1}](https://www.instagram.com/ceskygranat/​;contentReference[oaicite:1]{index=1})

příspěvky a nulovou interakcí, nedávají zákazníkovi důvěru. Není jasné, který je oficiální, pokud vůbec nějaký je.

Pokud si zákazník není schopný snadno ověřit oficiální profil značky (například přes propojení sociálních sítí značky a webu, jednoduchého prokliknutí), nenajde odpovědi, je dost pravděpodobné, že odejde a koupí něco jinde.

Sociální sítě dnes budují vztah se zákazníkem, a jeho důvěru ke značce. Pokud značka nekomunikuje, nepřináší žádnou přidanou hodnotu a přichází tak o obrovskou příležitost.

Cíle:

- Zvýšit viditelnost značky a povědomí o značce
- Budovat vizuálně prémiovou značku, vytvoření konzistentní a luxusní prezentace
- Podpořit prodej a zájem o šperky Českého granátu
- Vyprávět příběh značky skrze storytelling
- Vytvořit emocionální pouto mezi značkou a zákazníkem

Tvorba atraktivního obsahu

Instagram - kompletní restart

Restart profilu je strategický krok k tomu, jak tuto značku prezentovat v luxusním, moderním a také v přitažlivém světle.

Obsah

- Estetické fotografie šperků
- Stylové focení detailů šperků s různým pozadím
- Fotografie by se zaměřovaly na detaily zasazení granátů, preciznost ruční práce a třpyt kamenů

Reelsy a videa

- Video-příběh šperku od návrhu až po hotový výrobek.
- Záběry ze zákulisí - ruce šperkařů při rytí, leštění a zasazování kamene
- Emotivní momenty darování šperků

- Rozhovory s řemeslníky

Styling šperků

- Jak nosit granátový šperk v běžný den
- kompletní look se šperkem
- porovnání: jeden šperk, tři styly
- Granát na červeném koberci
- Vrstvení šperků, kombinace

Příběhy zákazníků

- *“Proč jsem daroval/a granátový šperk své mamince”*

Historie značky

- Edukační post: Co je Český granát a proč je tak výjimečný?
- Infografiky o historii značky
- časová osa
- Reels příběh značky
- Srovnání historických motivů a jejich moderního ztvárnění

Novinky a limitované edice

- Oznámení nové kolekce: video preview
- Nový kousek s příběhem
- stylizované portréty s novinkami
- zapojení návrháře



Obrázek 8 Návrh propagace produktu

Zdroj: vlastní, ChatGPT

Zde je návrh, jak se může i obyčejná fotka produktu luxusně propagovat na sítích.

Obrázek byl vytvořen umělou inteligencí ChatGPT po přidání fotky produktu z webu značky.

Plán příspěvků

- Feed: Stylizované/Estetické posty, kombinace produktových fotek, inspirace, novinek, zákaznických příběhů
- Stories: Ankety, tipy, ukázky z výroby, oznámení
- Reels: Video z výroby, reklama, zákaznické reakce, styling šperků

Kampaně a soutěže:

- “Tvůj granátový otisk” - soutěž o návrh nového šperku

- #DarujGranát - video reakce obdarovaných
- “*Granátový moment*” - fotka a příběh zásnubního prstenu
- Granátová chvíle - fotka s granátovým šperkem
- Influencer kampaně - haul, styling, výzvy

Highlights

- Novinky: akce, aktuální kolekce
- Kolekce: přehled produktů
- Historie: tradice
- Zákulisí: výroba a příprava
- Granátové příběhy: zákazníci a komunita
- Styl a inspirace: outfity a vrstvení

Hashtagy

#CeskyGranat #DarujGranat #CeskySperk #CeskeDedictvi #GranatovaChvile
#MujCeskySperk

Harmonogram a správa profilu

- Social media manažer: plánování, strategie a komunikace
- Stážista (Student marketingu): Tvorba stories, postů a reelsů
- Externí grafik: estetika, vizuály
- Analytik: měření úspěšnosti postů a engagementu

Očekávaný přínos digitálního restartu

Značka získá luxusní a jasnou online identitu. Zvýší tím svou viditelnost a dosah mezi mladší generací. Zákazník zažije emoci i “digitálně”, to by mohlo podpořit konverze i hodnotu jeho nákupního zážitku.

Značka Český granát reprezentuje kulturu, eleganci a tradiční hodnoty, její komunikace na sítích nemusí být proto přehnaně trendová, nebo přehnaně aktivní. Naopak její prezentace

by měla být autentická, důstojná a citlivě vedená, která si zachová kvalitu a důstojnost, to může být mnohdy i mnohem efektivnější a může to působit přirozeněji.

Přístup: “Méně je více” - ale s jasným záměrem

Značka by měla na sítích působit jako sebevědomý a důstojný hlas, který vypráví vlastní příběh skrze lidské momenty, dědictví a kvalitu. Cílem není zahlcovat publikum denním obsahem, ale vytvořit příspěvky takové, které zanechají v publiku dojem, budou inspirovat a budovat značku dlouhodobě.

15.2.1 Influencer marketing

Influencer marketing je dnes jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace, protože zákazníci důvěřují doporučením od lidí, které sledují a které obdivují, zejména pokud je prováděn dlouhodobě s jasným příběhem, se kterým se sledující mohou ztotožnit. Pro značku jako je Český granát, který reprezentuje nejen krásu, ale také řemeslnou tradici a kulturní dědictví, představuje spolupráce s vybranými osobnostmi skvělý způsob, jak oslovit mladší generaci a jak si zachovat důstojnost a hodnotu. Český granát by měl aktivně spolupracovat s influencery, kteří se pohybují ve světě módy a životního stylu. Namísto jednorázové spolupráce je vhodné vytvořit dlouhodobou kampaň, ve které influenceři sdílí svůj osobní vztah k vybranému šperku, ideálně formou osobního významného okamžiku.

15.2.2 Nové kolekce šperků zaměřené na mladší generaci

Aby se Český granát stal atraktivním i pro mladší generace, je nezbytné rozšířit produktové portfolio o modernější, přitom stále luxusně působivý příběh.

Mladší generace chce emocionální spojení se značkou, přitažlivý design a smysluplný příběh. Značka musí nabídnout nové kolekce a rezonovat s trendy dnešního trhu.

Jedním z nejefektivnějších způsobů, jak oslovit nové zákazníky, je nabídnout jim šperky s osobním významem, které nebudou jen krásným doplňkem, ale budou mít hlubší symboliku a propojení s emocemi.

Granát je vnímán jako kámen lásky a vášně, právě tuto sílu lze využít jako hlavní motiv celé kolekce. Cílem je vytvořit šperk, který nebude jen módním doplňkem, ale především pamětí na důležité, významné momenty a vztahy. Takovým šperkem může být například kolekce náramků s granátem.

Náramky s granátem

Kolekce náramků, které symbolizují pevné vztahy a spojují granát s osobním příběhem. Tyto náramky mohou být navrženy v několika variantách - klasický řetízkový náramek nebo Shamballa náramek. Každý náramek bude doplněn symbolickým přívěskem, například srdce, nekonečno, anděl, křídla, strom, silueta dvou postav.

Vzniknout mohou speciální edice náramků s významy jako *“máma a dcera”*, *“nejlepší kamarádka”*, *“sesterství”* nebo *“partnerství”*.

Každý z náramků může mít možnost personalizace gravírováním, například iniciály, nápisy nebo důležité datum, což zákazníkovi dodá jedinečný osobní zážitek.

Zajímavým konceptem by mohla být kolekce náramků s přívěsky tzv. *“Charms náramky”*, kdy by každý přívěsek mohl mít symbolický význam. Možnost sbírání přívěsků a jejich kombinování by umožnilo zákazníkům vytvářet si unikátní šperky s osobním příběhem. Inspirací pro tuto kolekci může být úspěšný koncept *Cartier Love Bracelet* nebo *Pandora* přívěsků, popřípadě Charms náramků, kde si zákazníci mohou vybrat šperk s vlastním významem.

Pro prezentaci na sociálních sítích je ideální zapojení ženských influencerek různého věku, které by si předávali náramek a nosily ho jako důkaz vztahu. Může vzniknout i série příběhů *#SpojeníGranátem*, kde vybrané osobnosti sdílí osobní zkušenost s tímto šperkem. Značka tím posílí nejen prodej, ale i hodnoty lásky a české tradice.

15.2.3 Haul a unboxing videa

Jedním z nejpřirozenějších způsobů, jak prezentovat produkt, je prostřednictvím tzv. Unboxing a haul videí. Tento formát ukazuje nejen produkt samotný, ale předává i zážitek z obdržení šperku, který je v případě Českého granátu postavený na emocích a hodnotě.

V rámci této spolupráce by mohly blogerky a influencerky vytvořit luxusní unboxing videa, která zachytí proces rozbalování balíčku od Českého granátu již od prvního okamžiku, přičemž by byl důraz kladen na prémiové balení, kvalitu provedení a detailní záběry na kameny.



Obrázek 9 Návrh luxusního balení

Zdroj: vlastní, ChatGPT

Tento návrh byl vytvořený za pomoci detailního popisu pro umělou inteligenci ChatGPT.

Klíčovou roli by hrál první dojem influencera, jeho přirozená reakce, obdiv k preciznosti a detailu, zaměřené na lesk granátu, způsob osazení, kontrast kamene a také personalizované gravírování.

Video může být doplněno o krátké informace, jak dlouhá je historie značky, proč je každý kus ručně zpracovaný. Tento edukativní moment by mohl zvýšit důvěryhodnost ke značce.

Kde bude kampaň probíhat:

- Instagram Reels a Stories: krátké klipy s unboxingem, přímé odkazy na e-shop, swipe-up odkazy nebo označení kolekce a profilu značky
- TikTok - trendy formát rozbalování s rychlými střihy, zvukové trendy nebo vlastní voiceover influencera

15.2.4 Styling videa

Druhou formou by mohl být tzv. stylingový obsah. Ten by pomáhal divákům pochopit, jak tyto šperky zapadají do současného šatníku a inspiroval by je ke každodennímu nošení. Influencer může připravit stylingové video, kde by v několika přechodech ukázal různé outfity a situace, jak kombinovat granátové šperky s moderními minimalistickými doplňky. Obsah by se zaměřoval na:

- Styling na různé příležitosti: elegantní večerní outfit vs. každodenní look
- Jak vrstvit prsteny a náramky
- Mixování materiálů

Tento formát by pomohl zákazníkům představit si, jak šperky zapadnou do jejich vlastního stylu. Podporuje to také prodej více kusů najednou - zákazníci budou chtít kombinovat více doplňků. Ukazuje to také, že Český granát není jen historická značka, ale může být moderní a trendy.

15.2.5 Kampaň „Sdílej radost s Českým granátem“

Tato kampaň by byla skvělým způsobem, jak propojit Český granát s emocemi, které lidé prožívají při darování šperků. konkrétně šperků od Českého granátu. V jádru strategie je myšlenka, že šperk není jen výrobek, ale nositel příběhu a hlubšího významu. Právě tyto upřímné, lidské momenty by mohly tvořit základ této kampaně.

Jak by to probíhalo:

Český granát by navázal spolupráci s influencery z oblasti životního stylu, módy a luxusu, kteří by šířili povědomí o kampani prostřednictvím autentických příběhů.

Influencer při rozbalování a propagaci šperků představí chvíli, kdy předává šperk s Českým granátem někomu blízkému. Může to být nejlepší kamarádce, mamince, partnerovi, dceři, babičce nebo také sestře. Výsledkem budou skutečné emoce a radost z darování.

- Influencer by zveřejnil krátké video s emocemi obdarovaného při rozbalování dárku.
- Zdůrazní se význam tohoto momentu: *“Granát symbolizuje jedinečné spojení mezi lidmi. Komu byste ho darovali vy?”*

- Zdůrazní se hodnota Českého granátu, co symbolizuje.

Abychom zvýšili dosah kampaně a umožnili různé způsoby zapojení, bylo by dobré vytvořit více hashtagů:

#DarujGranát #SdílejOkamžik #ŠperkSPříběhem #GranátovéEmoce

Aby tato kampaň získala co největší dosah, zapojila by se i veřejnost prostřednictvím výzvy:

- *“Sdílej i ty svou granátovou chvíli!”*
- *“Komu bys věnoval svůj granátový šperk?”*
- *“Sdílej radost s Českým granátem.”*

Nejlepší příspěvky by byly odměněny exkluzivními dárky nebo slevami.

Klíčové sdělení:

- Český granát je dárek, který zůstává v rodině po generace.
- Granátový šperk není jen doplňkem, ale symbolem přátelství, výjimečných okamžiků a lásky.
- Darováním šperku od Českého granátu vyjádříme vděčnost těm, na kterých nám záleží.

Kde bude kampaň probíhat?

- Instagram Stories a Reels - hlavní platforma pro videoobsahu, sdílení příběhu a styling
- Facebook videa - spíše orientované na starší publikum, důraz na rodinné hodnoty
- TikTok videa influencerů nebo propagační videa - osobní videoformáty vhodné pro mladší cílovou skupinu
- Youtube Shorts a propagační klipy - krátké výstupy a digitální spoty

15.2.6 Soutěž „Tvůj granátový otisk“

Tato soutěž by představovala strategický krok značky směrem k mladé generaci tvůrců. Značka Český granát by hledala talentované tvůrce, kteří by přinesli moderní a svěží design. Hlavním cílem této iniciativy by bylo obohacení stávajícího portfolia Českého granátu.

Soutěž by nabídla nové pohledy na design šperků a zapojila by komunitu mladých tvůrců a designérů do procesu tvorby. Vytvořilo by se tak spojení mezi značkou a zákazníky, kteří by se nejen dívali, ale byli by spolutvůrci budoucnosti značky. Soutěž může probíhat také ve spolupráci se školami zaměřenými na design, umění a šperkařství.

Kampaň otevírá dialog mezi tradičním řemeslem a moderním přístupem ke šperku. Značka tím nabízí mladým tvůrcům možnost, jak uplatnit svůj talent. Soutěž tímto posiluje image značky jako otevřené novým možnostem, značky, která čerpá nejen z historie, ale která formuje budoucnost.

Průběh soutěže:

Do soutěže se může zapojit každý kreativní jednatlivec, designér, student či šperkař, který má chuť vytvořit něco výjimečného.

Účastníci soutěže budou vyzváni, aby vytvořili vlastní návrh šperku, popřípadě zmodernizovali současnou kolekci.

Návrhy by se zasílaly online přes formulář na webových stránkách českého granátu, s přiloženým podpisem, obrázkem nebo skicou a popisem inspirace.

Z přihlášených návrhů by odborná porota, složená z designérů, šperkařů a zástupců značky, vybrala finalisty. Nejzajímavější návrhy by postoupili do veřejného hlasování, které by proběhlo na sítích Českého granátu.

O finálním vítězi rozhodne kombinace odborného a veřejného hlasování. Vítězný návrh by byl profesionálně zpracován a uveden do prodeje. Finalisté soutěže by byli navíc pozváni na designérský workshop v dílně Českého granátu, kde by měli možnost konzultovat své návrhy s profesionálními šperkaři a prohloubili by své dovednosti.

Propagace soutěže:

- Návrhy budou zveřejněny na sociálních sítích značky
- Soutěž bude prezentována formou videí, aby mohli diváci nahlédnout do zákulisí designového procesu
- Soutěž by byla přímo propagována uměleckými a šperkařskými školami, kde by studenti byli motivováni se zapojit
- Finalisté by byli pozváni na workshop s profesionálními šperkaři, kde by se jejich návrh doladil a připravil k výrobě

Co výherci získají?

- Realizaci vlastního návrhu - uvedení do prodeje pod hlavičkou značky
- Možnost stáže a navázání spolupráce se značkou
- Mediální zviditelnění - představení vítěze v kampani, rozhovoru

Přínos pro značku:

- Inovativní a moderní designy - oživení portfolia
- Zapojení komunity
- Rozvoj talentů a podpora šperkařského a designerského vzdělávání
- Podpoří značku jako otevřenou a kreativní

14.2.7 Reklamní video obsah

1. Příběh šperku od návrhu po výrobek - Zrození českého granátu

Záměr: Navodit v divákovi obdiv k precizní ruční práci, ukázat poctivý proces od návrhu po hotový šperk a vytvořit vztah ke šperku jako k příběhu. Cílem je posílit hodnotu výrobku skrze tradici a autenticitu.

Cílová skupina: Klienti, kteří hledají hodnotu za šperkem, milovníci řemesla

Voiceover/Titulky: *“Od nápadu po detail..každý šperk má svou cestu”*

Styl: Klasický, dokumentární, elegantní, pomalé přechody

Hudba: jemné zvuky, piano

Tým: Šperkař, kameraman, stylist, režisér, produkční asistent, grafik

Lokace: Showroom, šperkařská dílna

Rekvizity: Nástroje, kresby, krabička

Délka: 45 s

Scénář:

0-3 s: Záběr na prázdný papír -> ruka kreslí první linku návrhu šperku

3-7 s: Vznikající 3D návrh šperku

7-12 s: Ruce šperkaře vyřezávají model šperku, blízké záběry

12-17 s: Odlévání kovu do formy

17-23 s: Osazování granátů, detail

23-27 s: Leštění a finální kontrola

27-32 s: Hotový šperk v sametové krabičce

32-35 s: Šperk na modelce v pohybu

35-38 s: Nápis: *“Každý šperk má svůj příběh”*

38-45 s: Logo značky

2. Nová kolekce - Preview

Záměr: Vzbudit očekávání a zvědavost ohledně nové kolekce. Video má působit trendy, má upoutat publikum, vytvořit wow efekt a podpořit první vlnu zájmu.

Cílová skupina: Zákazníci sledující módní trendy

Lokace: Ateliér, showroom

Styl: Trendy, minimalistický, fashion, moderní

Délka: 20 s

Scénář:

0-3 s: Logo, kolekce

3-15 s: Stříhy detailů jednotlivých šperků

15-18 s: přiblížený pohled barvy, lesk, ruce

18-20 S: *“Nenechte si ujít novou kolekci, která vychází..”, “Již brzy”*

3. Zapojení návrháře - Když se design stane šperkem

Záměr: Podtrhnout originalitu každého návrhu a odhalit proces spolupráce mezi designérem a řemeslníkem. Má vytvořit respekt k autorské tvorbě a ukázat lidskost za značkou. Video má inspirovat a posílit důvěru v kvalitu.

Tým: Designér, kameraman, režisér, střiháč

Styl: umělecký dokument

Délka: 30 s

Scénář:

0-7 s: Záběr na designéra u stolu, kreslí na papír.

7-15 s: Monitor s digitálním 3D modelem. Plynulý přechod z papíru na obrazovku.

15-22 s: Designér komunikuje se šperkařem, předává model.

22-30 s: Hotový šperk s podpisem designéra.

Text: *“Design s duší”*

4. Zákulisí - Behind the scenes

Cílová skupina: Komunita sledující značku, fanoušci ruční práce a luxusních šperků

Záměr: Přinést diváka přímo do dílny a ukázat mu lidskou stránku výroby. Cílem je vytvořit důvěru v ruční práci, podpořit image značky a zvýšit emocionální spojení se značkou.

Styl: Autentický, dokumentární

Zvuk: Nahrané zvuky dílny, klidná hudba, rytmus hudby podle děje na videi

Tým: Kameraman, šperkaři, zvukař, režisér

Lokace: Reálná dílna

Rekvizity: Vše přirozené - tak, jak to je

Délka: 30 s

Scénář:

0-5 s: Otevírání dveří do ateliéru, záběr na stůl plný nástrojů

5-12 s: přiblížený záběr na ruce: pilování, lepení, kontrola

12-20 s: Prostřihy bez zvuku: každý detail vzniká ručně

20-25 s: Úsměv, soustředěný šperkařův pohled

25-30 s: Text přes obraz - heslo, logo

5. Darování šperku

Cílová skupina: Emocionální zákazníci, lidé hledající smysluplný dárek

Záměr: Spojit šperk s hlubokou emocí a příběhem lásky nebo vděčnosti. Video by mělo působit dojímavě, romanticky. Cílem je ukázat, že šperk není jen předmětem, ale vzpomínkou.

Styl: Jemný, dojemný

Tým: Režisér, Kamera, Modelky, Kostymér + vizážistka, Art Director

Lokace: Domácí prostředí

Rekvizity: Dárková krabička, taška, záběr na detaily šperku

Délka: 30 s

Scénář:

0-7 s: Muž nakupuje šperk

7-13 s: Intimní záběr, žena rozbaluje krabičku, radost

13-20 s: Detail šperku

20-26 s: *“Dar který mluví beze slov”*

26-30 s: *“Český granát, dar s příběhem”*, logo

6. Historické vs. moderní - Český granát včera a dnes

Cílová Skupina: Designéři, fanoušci módy

Záměr: Ukázat propojení mezi dědictvím a moderním designem. Video má srovnat staré a nové motivy, především vizuálně, tím se vybuduje respekt k tradici, ale i k moderním trendům.

Styl: High fashion, kontrastní střih

Tým: modelky, kameraman, art director, stylisté

Rekvizity: Historický šperk vs. nový model

Délka: 30 s

Scénář:

0-10 s: Historický šperk

10-20 s: Stejný motiv s moderním designem

20-25 s: Přejechod mezi minulostí a současností

25-30 s: *“Tradice, která inspiruje”*

7. Soutěž - Tvůj granátový otisk

Cílová skupina: Mladá generace, studenti, designéři, návrháři

Záměr: Ukázat spolupráci se studenty a podpořit mladší generaci šperkařů a návrhářů. Video má motivovat k zapojení, ukázat reálný výsledek a budovat značku jako kreativní a otevřenou pro nové trendy.

Styl: Dynamický střih, autentické záběry

Tým: Studenti, návrháři, režiséři, dokumentarista

Lokace: Dílna, škola, prodejna

Rekvizity: Soutěžní návrhy, ukázka šperku

Délka: 45 s

Scénář:

0-10 s: Záběry ze soutěže

10-20 s: Výherní návrh v rukou - detail

20-30 s: Realizace návrhu - výroba šperku

30-40 s: Uvedení do prodeje

40-45 s: *“Nová generace šperkařů”*

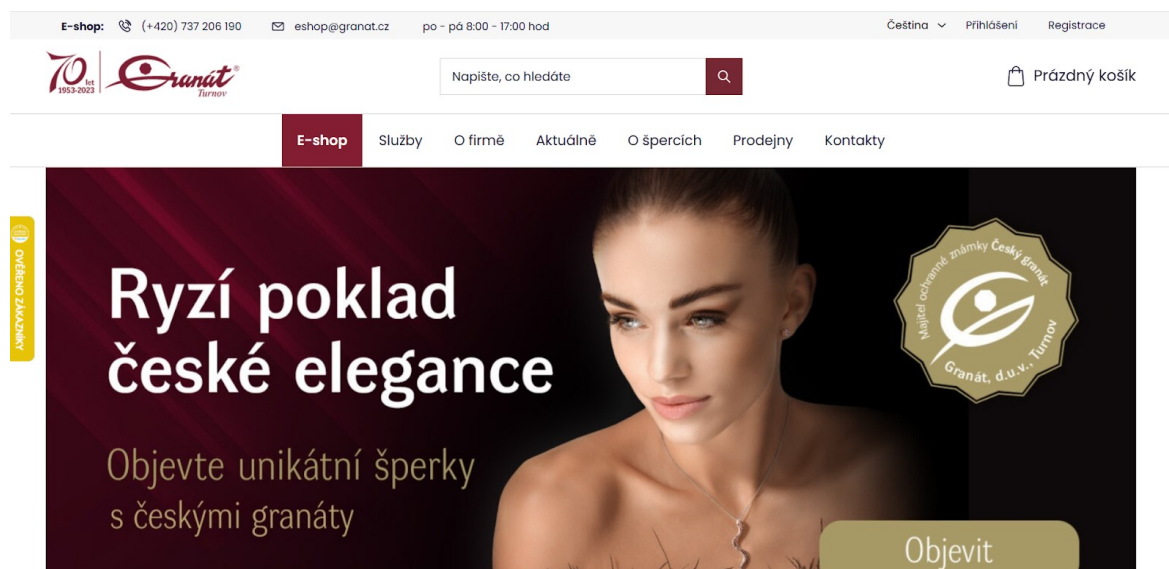
15.3 Webová prezentace značky

Celková vize

Webová stránka je dnes více než jen informační platforma, ale stránka, která od prvních vteřin formuje vztah k produktu a značce. Současná prezentace značky na webu www.granat.cz nenaplnuje její plný potenciál. Vzhledem k tomu, že se jedná o společnost s

hlubokou historickou a kulturní hodnotou a luxusními produkty, je nezbytné, přestavět web tak, aby odpovídal funkcemi ale i vizuálem tomu, co značka reprezentuje.

Cílem je tedy vytvořit reprezentativní web, který bude stejně hodnotný, jako samotný šperk, tedy elegantní, promyšlený a precizní, a který bude schopný vyvolat v lidech emoce.



Obrázek 10 Současný vzhled webu značky²⁰⁹

Úvodní stránka

Už při prvním otevření webu by měl zákazník vstoupit do světa značky. Mělo by zde být dominantní fullscreen filmové video, které vypráví příběh českého granátu, nebo poukazuje na jeho precizní zpracování. Video, které vtáhne zákazníka a vytvoří silný emocionální či vizuální zážitek.

Fullscreen video s příběhem a emocí

Dominantním prvkem bude na celou obrazovku roztažené video, které se začne přehrávat při načtení stránky (bez zvuku, ale s možností zapnutí).

Obsah videa:

- Záběry na krystaly českého granátu a jejich přirozený lesk
- Detailní záběry na ruce šperkaře při vsazování granátů
- Pomalu plynoucí záběr na vznikající prsten ve šperkařské dílně

²⁰⁹ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

Styl videa:

- Pomalý pohyb, důraz na detaily, dotek
- Barevná paleta: červená, temně vínová, zlatá, béžová - barvy granátu a kovu, popřípadě černobílé záběry
- Hudba: jemná, tichá elegance

Výstup:

Na konci nebo při přerušení videa se zobrazí logo značky a claim. - *“Objevte příběh, tradici a výjimečnost.”*

Proč je to důležité?

První dojem rozhoduje o emocích, které si zákazník s nabízeným produktem spojí. Toto video okamžitě vyvolá reakci a vyvolá v zákazníkovi pocit exkluzivity. Návštěvník si zapamatuje značku a pocity, které v něm vyvolala.

Takový úvod také výrazně posiluje značku jako kultivovanou a luxusní - vytváří rozdíl mezi běžným e-shopem a luxusní značkou. Video může posloužit také jako široce využitelný formát pro jiné účely, například pro sociální sítě, veletrhy, online reklamy či promo kampaně.

Přínosy:

- Delší doba strávená na stránce
- Vyšší konverzní poměr díky emocím
- Posílení image značky a symbolu značky jako luxusní a exkluzivní

15.3.1 Sekce „Historie“

Sekce s historií působí jako textový blok z učebnice dějepisu - přehled dat, bez vizuální přitažlivosti a emocí. Interaktivní a vizuálně silná historie může působit nejen edukativně, ale i záživně. Místo výčtu let by bylo dobré vytvořit vertikální nebo horizontální časovou osu, která by kombinovala archivní záběry, grafiku a interakce. Při scrollování by se postupně rozvíjel příběh značky. Tato sekce by tak nepůsobila pouze jako výklad, ale jako osobní cesta historií. Každý návštěvník bude moci poznat dědictví značky svým vlastním tempem.

🏠 / O firmě / Historie šperků s českými granáty

Historie šperků s českými granáty

2. pol. 5. století

Na našem území pyropy nahodile sbírali již Keltové, z říčních náplavů nebo přímo z ornice. Od 2. poloviny 5. století do 6. století rozvinuli barbarské kmeny Germánů obchod a klenotnické zpracování pyropů.



Obrázek 11 Současný vzhled sekce "Historie" na webu značky²¹⁰

Navrhovala bych přetvořit sekci na interaktivní časovou osu s prvky, které vtáhnou uživatele do příběhu značky:

- Uživatel klikne na milník a rozbalí se krátké video nebo fotografie s textem
- Dobové fotografie a archivní záběry
- Stylizovaná mapa České republiky s nalezištěm granátu a exportními cestami
- Možnost přepnout na *"Příběhy šperků"* - reálné historické kousky s komentářem
- Historická kolekce ve 3D rotujícím se náhledu
- Možnost prokliknutí jednotlivých milníků s možností storytellingu
- Interaktivita: zpětné pohyby, animace při přejetí myší nebo po doteku

Přínosy:

- Silnější emocionální propojení se značkou
- Vzdělávací přínos podaný kreativní formou
- Podpora důvěry v kvalitu a národní hrdosti
- Lepší zapamatovatelnost a zážitek z webu
- Lákadlo pro mladší cílové skupiny, které by ocenily technologii, ale i zážitek

²¹⁰ Viz. GRANÁT, d.u.v. 2024.

15.3.2 Personalizovaná služba „nezapomeň na ni“

Mnoho mužů kupuje šperky a osobité dárky pro své partnerky, manželky, dcery a matky. Často však nakupují na poslední chvíli, nebo na důležité události zapomenou. Proto bych navrhovala zavést službu „*Nezapomeň na ni*“ na webových stránkách značky.

Tato služba by umožnila:

- Zadat významné datum (například narozeniny, výročí atd.)
- Zvolit si připomenutí - ideálně 7 dní předem, aby byl čas na výběr a doručení dárku
- Přihlásit se přes e-mail nebo telefonní číslo
- Dostat automaticky e-mail (podobný význam jako u Newsletteru) nebo SMS, která bude obsahovat:

Připomenutí blížícího se data

Možnosti šperků z aktuální kolekce, včetně výběru možnosti personalizace

Přímý odkaz na nákup (nejlépe s větou „*Stihnete do narozenin objednat ještě dnes*“)

Příklad:

1. Zákazník navštíví web Českého granátu a klikne na sekci „Dárkové připomenutí“
2. Zadá datum - narozeniny
3. Vybere vztah: manželka
4. O týden dříve mu přijde informační e-mail/SMS

„Blíží se narozeniny Vaší manželky! Překvapte ji osobním šperkem s českým granátem. Vybrali jsme pro Vás, který můžete doplnit gravírováním s osobním významem. Objednejte dnes a zaručíme doručení včas.“

Přínos:

- Budování loajality - zákazník se bude vracet kvůli praktické pomůcce
- Zvýšení prodeje dárkových produktů - šperky jako dar
- Využití příběhu značky - dárek s hlubším významem
- Zvýšení míry personalizace

Návrh této personalizované služby reaguje na potřebu zákazníků, kteří často hledají dárky na poslední chvíli nebo zapomínají na důležitá data. Zavedením této jednoduché připomínkové funkce, spojené s konkrétním produktovým doporučením, může Český granát zvýšit komfort nakupování, využít emocionální nákup, posílit loajalitu a zvýšit prodeje.

Díky jednoduchému nastavení a automatizaci lze tuto službu realizovat s minimálními náklady a vysokým přínosem. Kromě toho také značka vytváří dojem, že myslí na zákazníka, tato úroveň je pro luxusní značku velmi důležitá.

15.3.3 Sekce „Zakázková výroba“

Uživatel webu se stává tvůrcem. Tím se výrazně zvyšuje i emocionální hodnota šperku, kterou zákazník pociťuje. Zákazníková kontrola nad výsledkem může zvýšit jeho spokojenost a důvěru. Přidanou hodnotou může být také, že zákazník ocení digitálně plynulý a luxusní zážitek jeho koupě. Současně se může zvýšit efektivita práce zaměstnanců a počet objednávek, díky této chytré automatizaci a vizuálně atraktivnímu online prostředí.

Navrhovaná sekce by měla být postavena na dvou úrovních přístupu - podle typu zákazníka, jeho očekávání a jeho potřeb. Zásadní je vysvětlit, že zakázková výroba není jen pro úzký okruh „vyvolených“, ale že ji může využít každý zákazník podle svých možností a přání.

Mnoho lidí má stále pocit, že vytvoření vlastního šperku je příliš drahé nebo komplikované, proto se o tuto možnost ani nezajímá. Značka musí být o krok kupředu a zákazníkům tuto variantu přiblížit. Právě jasná struktura a přístupnost této sekce může tento mýtus rozbít a otevřít dveře více zákazníkům.

První možnost představuje plně individuální zakázkovou výrobu, která funguje na principu osobní spolupráce zákazníka a odborníka z týmu Granát Turnov, jako tomu bylo doposud. Zákazník přijde s vlastním návrhem, přáním nebo inspirací a bude v kontaktu se zlatníkem, který mu pomůže návrh doladit, posoudí jeho proveditelnost a navrhne nejlepší řešení z hlediska estetiky, nositelnosti, ale také zpracovatelského hlediska. Tato možnost je spíše prémiová a silně osobní. Cenové rozmezí se přizpůsobuje náročnosti a použitým materiálům, vše je konzultováno na individuální bázi. Výsledkem je zcela jedinečný šperk s hlubokým osobním významem, který má vysokou nejen materiální hodnotu, ale i emocionální. Právě tímto způsobem dochází k nejintenzivnějšímu propojení mezi zákazníkem a značkou.

Druhá možnost je dostupnější, ale i přesto velmi atraktivní forma zakázkové výroby, tzv. Přednastavená konfigurace. Zákazník si vybere z předem připravených motivů, které nejsou

v běžné kolekci, ať už tradičních tvarů jako kruh, čtverec, linie, či srdce, anděl, květina, holubice. Poté si zvolí typ šperku, materiál, druh kamenů, rozložení, počet a gravírování. V průběhu výběru se automaticky zobrazuje orientační cena, která dává zákazníkovi jasnou představu, aniž by musel cokoli hledat nebo se ptát. Jakmile si návrh sestaví, odešle ho jako poptávku. Oddělení výroby se mu následně ozve, potvrdí details, zpřesní cenu a domluví realizace, popřípadě navrhne změny z hlediska proveditelnosti. Tato forma je jednodušší, rychlejší, méně náročná při následné realizaci ze strany značky a zároveň přináší pocit spoluautorství a originality. Zákazník si tak může vytvořit unikátní šperk bez nutnosti odborných znalostí a cítí, že se na výsledku podílí.

Funkce:

- Výběr šperku: Prsten , náušnice, přívěsek, náhrdelník, náramek, brož
- Výběr tvaru: Vlastní nebo předchystané (Květina, podkova, klasický, minimální styl)
- Výběr materiálu: Žluté zlato, bílé zlato, stříbro
- Výběr kamenů: Granát, diamant, kombinace
- Volba gravírování: Text, iniciály, datum
- Zobrazení orientační ceny
- Možnost odeslání návrhu ke konzultaci se zlatníkem

Přínosy:

- Ulehčení práce zaměstnanců díky automatizaci
- Posílení značky jako luxusního výrobce na míru
- Vyšší prodeje zakázkových výrobků
- Zákazník se může více identifikovat se značkou

Obě varianty mohou fungovat vedle sebe, jedna jako úplně individuální spolupráce a druhá jako interaktivní konfigurator (3D otočný formát). Výhodou druhé varianty je nižší vstupní bariéra, která může oslovit širší publikum a zvýšit průměrnou cenu objednávky. Zákazník má možnost si vyzkoušet celý proces v digitální formě, která zvyšuje jeho ochotu investovat

a také jeho důvěru v exkluzivitu a značku samotnou. Přístupnost, vizualizace a jednoduchost přinášejí větší komfort pro ty, kteří by jinak o zakázkovém šperku neuvažovali.

Tímto přístupem se značka Český granát jasně odliší od běžných šperkařských e-shopů a zároveň otevře dveře novým zákazníkům, mladším generacím, kreativním zákazníkům a těm, kteří hledají zážitek a osobitost, ne jen produkt.

15.3.4 Detail produktu – personalizace přímo při výběru

Personalizace by měla být přirozenou a viditelnou součástí každé produktové stránky - zejména u prstenů, ale i u dalších typů šperků. Uživatel by měl mít možnost personalizovat si šperk přímo během prohlížení bez jakékoli složité komunikace nebo přecházení na jinou podstránku. Personalizace by tak byla přímou součástí nákupního procesu, ne jen přidanou funkcí, kterou by bylo složitě dohledávat.

Při otevření detailu šperku by měla být jasně vidět možnost gravírování. Zákazník si může jednoduše zvolit například iniciály, datum, jméno, symbol nebo krátké věnování, které bude mít jasně danou polohu gravírování. Zároveň by se automaticky podle rozsahu personalizace zobrazovala cena. Cena by se odlišovala podle typu gravírování, jednoduchého iniciálu a symbolu, nebo složitějšího textu. Tento prvek umožňuje okamžitou představu o finální ceně bez nutnosti doptávání se či kontaktování podpory.

Přítomnost takové funkce přímo na stránce produktu má také zásadní význam v momentě, kdy zákazník uvažuje o nákupu a je připravený rozhodovat se ihned. Možnost okamžitě si vytvořit "osobitější" šperk ho motivuje k samotnému nákupu, ale i k přemýšlení nad hlubším významem šperku. Z běžného produktu se tak v jeho očích stane symbol, dar a památka, něco co má hodnotu.

Tento způsob personalizace přináší i praktické výhody, zákazník nemusí nic hledat, nemusí se ptát a čekat. Vše má na jednom místě, srozumitelné, rychlé a pohodlné. Výsledkem je rychlé rozhodování, vyšší míra dokončených objednávek, vyšší průměrná hodnota nákupu a menší zátěž na zákaznickou podporu. Samotný zážitek z nákupu tak působí i luxusněji, značka myslí i na jeho přání.

Možnosti:

- Okamžitá volba gravírování - textové pole s náhledem (různé cenové relace, podle toho zda se jedná o iniciály, datum, symbol nebo text)
- Dynamický přepočítání ceny podle úprav

- Tlačítko vložit do košíku s mou úpravou

Přínosy:

- Větší pohodlí pro zákazníky
- Rychlejší rozhodování a vyšší průměrná hodnota objednávky
- Méně dotazů na zákaznickou podporu
- Luxusní zážitek v digitálním prostředí

Co získá značka redesignem webu:

- Luxusní, moderní a také mezinárodně konkurenceschopný web
- Vyšší míru zapojení zákazníků a delší dobu strávenou na stránce
- Silnější pozici mezi luxusními značkami
- Zvýšení prodejů díky personalizaci
- Nové publikum (Mladší generace, designově orientovaní zákazníci)

Co získá zákazník:

- Možnost tvořit a personalizovat
- Luxusní online zážitek na úrovni prémiového obchodu
- Jednoduchý, přívětivý a esteticky výjimečný nákupní proces

Tento redesign změní vnímání webu z katalogu produktů na silný, pohlcující příběh o značce, její historii, tradici a kráse. Luxusní značky neprodávají pouze své výrobky, ale hodnotu, zážitek a identitu. Právě to dnes rozhoduje o úspěchu v online prostředí.

15.3.5 Modernizace prodejen a sjednocení vizuální identity

Kamenné prodejny značky mají bezpochyby svou atmosféru. Nicméně při srovnání jednotlivých poboček je zřejmé, že vizuální styl není jednotný. Značka nese různou tvář podle lokality, to může rozbíjet důvěryhodnost a ztěžovat orientaci. Liší se například:

- Barva a styl loga: červené vs. zlaté provedení
- Typografie: někde modernější, jinde starší
- Styling interiéru: odlišné dekory, osvětlení i atmosféra prostoru

Návrh: Sjednocený a modernizovaný vizuální styl prodejen

Cílem je, aby každá prodejna působila na první pohled jako součást jedné silné značky, tedy aby zákazník měl z návštěvy podobný premiový zážitek, ať už je v Praze, Turnově nebo jiných lokalitách.

Co by mělo být sjednoceno:

- Barvy značky: krémová, bílá, zlatá, vínová/červená (decentní kombinace, která evokuje tradiční barvy a luxus)
- Logo a typografie: Vždy stejné umístění a font - ideálně přepracované do modernějšího stylu, ale s respektem k původnímu

Změny interiéru:

- Změna osvětlení: samostatné světelné body ve vitrínách, důraz na třpyt kamenů, točící se světlo, které zdůrazní větší třpyt kamenů
- Vitríny: elegantnější a modernější rozložení, možnost vystavit méně, ale s příběhem (např. "Zásnubní kolekce")
- Stěny: fotografie, videa z výroby, citace, příběhy rodin
- Digitální prvky: interaktivní obrazovky s možností přehrání videa o historii značky, ruční výrobě nebo o darování luxusnímu produktu

VIP sekce, místo pro zakázkovou výrobu

Každá hlavní prodejna by měla mít malý oddělený prostor, kde může zákazník konzultovat svou volbu, zakázkovou výrobu, personalizaci, či zásnubní prsteny. Stačí decentní koutek s pohodlným křeslem, stolečkem, iPadem pro konfiguraci šperku s ukázkami.

- Pocit soukromí a klidu
- Osobní přístup, profesionální poradenství, pocit prestiže
- Možnost rezervace schůzky předem přes web

15.4 Google Ads reklama

Zaměření: pro získání jedné z prvních pozic při hledání výrazů jako šperk pro ženu, dárek pro manželku, luxusní šperk, česká tradice, dárek na výročí/Vánoce/Valentýna

Cíl: viditelnost v reklamní síti Google

1. Nová kampaň
2. Výběr cíle kampaně: Značka a povědomí o značce (image a oslovení nových zákazníků)
3. Typ kampaně: Obsahová síť (Display Network) -> Standardní zobrazovací kampaň
4. Název kampaně
5. Rozpočet a nabídky:

Denní rozpočet (700 - 1500 Kč)

Strategie nabídek: maximalizovat počet kliknutí, nebo zacílit na viditelné zobrazení (přední pozice - CPM = cost per 1000 impressions)

Pokročilé: Zvýšit zobrazení na viditelných pozicích (CPM nabídky: 60-120 Kč za 1000 zobrazení ->prémiové umístění)

6. Země cílení: Česká republika, jazyk: Čeština
7. Přidat publikum, Zájem: Luxusní zboží, šperky a hodinky, dárky a dárkové zboží, zásnuby, svatby, výročí, demografické cílení: ženy a muži ve věku 25-65
8. Klíčová slova: šperk pro manželku, dárek pro ženu, český granát, český šperk, luxusní dárky, vánoční dárek pro ženu, valentýnský šperk

-> slouží pouze jako vodítko ne jako Search

9. Umístění reklamy: www.novinky.cz, www.idnes.cz, www.prozeny.cz, Youtube kanály s módou a dárky, weby o svatbách, stylu

Umístění -> vybrat konkrétní weby -> Youtube kanály

10. Formát

Responzivní reklamy: přizpůsobení reklamy podle umístění

Logo, Obrázky, Nadpisy, Dlouhý nadpis, popis, cílová URL

CTL (Call to Action: Zjistit více, darujte šperk, prohlédnout kolekci, objevte tradici)

11. UTL měření - UTM parametry pro sledování v Google Analytics
12. Kontrola vzhledu , odpovídající estetice -> spustit kampaň

Harmonogram kampaně:

Příprava strategie a briefingu pro bannery: do 5. května (Marketingový tým)

Grafické návrhy bannerů: 6.-15. května (Grafik)

Copywriting textů a CTA: 6.-10. května (Social Media stratég)

Nastavení kampaně v Google Ads: 16.-18. května (PPC)

Testování bannerů a kontrola zobrazení: 19.-20. května (PPC + Social media)

Spuštění kampaně: 21. května (PPC)

Kampaň: 21. dubna - 28. Února (konec Valentýna)

Průběžná optimalizace (1x týdně): PPC

Vyhodnocení: 5.-10. března (marketingové oddělení)

Tým a odpovědnosti:

Marketingový manažer: Zadání kampaně, schválení rozpočtu a dohled

PPC: Nastavení kampaně v Google Ads, optimalizování a analýza

Grafik: tvorba bannerového vizuálu

Copywriter: Nadpisy, popisy, CTA

Social media: koordinace obsahu s influencery

Analytik: Měření pomocí UTM, hodnocení výkonnosti

Checklist:

- Schválený vizuál, rozměry, CTA připravené, nahrané bannery, responzivní reklama, publikum a umístění, UTM parametry, propojenost s Google Analytics

Měření a vyhodnocení:

Impressions (Zobrazení): + 500 000 za měsíc

CTR (Proklikovost: 0,4% +

CPC (Cost per Click): 4-10 Kč

Prémiové pozice (vCPM): kolik % bannerů se zobrazilo

Konverze: nákupní akce

Asistované konverze: uživatelé, co si to zapamatovali a vrátili se

Změny:

Aktualizace týdně nebo 1-2x do měsíce

Přizpůsobení kampaně na sezóny (Vánoce, Valentýn, MDŽ)

15.5 Očekávané výsledky

1. Zvýšení povědomí o značce

V současnosti Český granát zná spíše starší generace. Cílem je značku dostat i mezi mladší a střední cílovou skupinu a znovu ji definovat jako kulturně hodnotnou, elegantní a hlavně luxusní.

- Nárůst přímého vyhledávání značky v Googlu o 40-60% během prvních 6 měsíců kampaně
- Značka bude zmíněna ve vybraných médiích (Lifestyle magazíny atd.)
- Na sociálních sítích dojde ke zvýšení počtu sledujících o 50-100% a nárůstu zapojení (likes, komentáře, sdílení)

2. Zvýšení prodejů (s důrazem na sezóny)

Kampaň bude cílit na silné prodejní momenty: Vánoce, Valentýn, MDŽ, výročí, svatby. V kombinaci s emotivní reklamou a kvalitním e-shopem se očekává růst tržeb.

- Navýšení tržeb o 25-40% během hlavní sezóny (listopad - únor)
- Zákazníci nakupují i dříve, proto kampaň spustí nákupní úvahy již dříve
- Zvýšení konverzního poměru e-shopu
- Více zákazníků zvolí personalizované produkty - gravírování, sety, vlastní konfigurace

3. Získání nové klientely

Pomocí influencer marketingu a moderní vizuální komunikace cílí kampaň na ženy i muže, kteří zatím značku neznají.

- Nárůst této cílové skupiny v e-shopech o 20-30%

- Zvýšení zájmu o produkty
- Vznik emocionálního vztahu ke značce: symbol vztahu, rodiny, šperk jako osobní dar

4. Dlouhodobý růst značky

Cílem je, aby značka nebyla vnímána jako zastaralá, ale jako značka s příběhem, budoucností a emocionální hloubkou.

- Značka bude vhodná jako památeční dárek a mezigenerační hodnotou
- Vznikají nové mediální příležitosti: rozhovory, návrháři, spolupráce, propojení s kulturní scénou

5. Zvýšení průměrné hodnoty nákupního košíku a návratnosti zákazníků

- Vzroste průměrná hodnota objednávky
- Opakovaný nákup udělá až 20% zákazníků
- Zákazníci budou značku vnímat jako šperk pro významné okamžiky

6. Posílení digitální příležitosti

Redesign webu, reels, Youtube videa, spolupráce s influencery, výzvy a soutěže.

- Návštěvnost webu stoupne o 50-100%
- Desítky tisíc reálných uživatelů za měsíc na sociálních sítích
- Vyšší viditelnost na Google, zobrazování na předních pozicích

7. Budování dlouhodobé knihovny videí

Každý z navrhovaných videí a vizuálů je opakovaně použitelný na web, do reklam, na sociální síť.

- Silná knihovna kvalitního obsahu
- Možnost znovu použití
- Posílení emocí, lidé si budou značku spojovat se vzpomínkami

8. Měřitelnost (PPC, remarketing)

CTR (Míra prokliku)

Konverzní poměr kampaně

Remarketing

Nárůst mailing listu díky soutěžícím atd.

9. Změna pozice značky v očích veřejnosti

Rozpočet celkové kampaně pro značku Český granát

Celkový odhadovaná rozpočet: 2 570 000 Kč

1. TV reklamy

Produkce (kreativa, kamera, střih, zvuk, stylizace): 450 000 Kč

Honorář známé osobnosti: 200 000 Kč

Vysílání v hlavním čase (TV Nova, ČT1, Prima): 950 000 Kč

Celkem: 1 600 000 Kč

2. Sociální sítě (Placená reklama)

Youtube Ads: 100 000 Kč

Instagram a Facebook: 120 000 Kč

TikTok kampaně: 30 000 Kč

Správa reklamních účtů: 50 000 Kč

Celkem: 300 000 Kč

3. Billboardy

Pronájem billboardů v Praze a Brně (4-6 míst na 2 měsíce): 120 000 Kč

Tisk, příprava a polep: 40 000 Kč

Náklady: 20 000 Kč

Celkem: 180 000 Kč

4. Influencer marketing

Spolupráce s 3-5 influencery (25-40 tisíc sledujících): 3x 15 000 Kč

Spolupráce s 1-2 influencery (100-200 tisíc sledujících): 2x 35 000 Kč

Produkce a nasazení: 20 000 Kč

Celkem 135 000 Kč

5. Tvorba obsahu

Foto a video produkce (1 den focení, 2 dny natáčení): 90 000 Kč

Postprodukce: 30 000 Kč

Grafické zpracování: 30 000 Kč

Celkem 150 000 Kč

6. Eventy a PR

Účast a viditelnost na akcích: 50 000 Kč

PR servis: 30 000 Kč

Styling: 30 000 Kč

Celkem 110 000 Kč

7. Rezerva

Technické náklady, právní ošetření, úpravy bannerů: 95 000 Kč

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací značky Český granát (Granát, družstvo umělecké výroby Turnov), která patří mezi nejvýznamnější představitele českého šperkařství. Cílem bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace značky z pohledu zákazníka a navrhnout konkrétní doporučení pro její modernější a efektivnější pojetí, které by odpovídalo požadavkům dnešního trhu.

Chtěla jsem prozkoumat, jak je značka Český granát vnímána různými cílovými skupinami, do jaké míry její komunikace odpovídá jejím hodnotám a zda se daří tyto hodnoty správně a dostatečně komunikovat. Zajímalo mě, zda značka dokáže konkurovat segmentu luxusních značek a pokud ne, tak co jí v tom brání, a jaké konkrétní kroky mohou vést k jejímu posílení a znovuoživení.

Na základě kombinace kvantitativního dotazníkového šetření a kvalitativní focus group se podařilo získat autentický pohled zákazníků na značku, její silné a slabé stránky a nevyužitý potenciál. Tento přístup umožnil zachytit nejen obecné vnímání značky, ale i emocionální vazby a očekávání zákazníků. Na základě těchto dat bylo potvrzeno, že má značka velmi silnou hodnotovou bázi, kdy si ji většina participantů spojuje s pojmy jako je *česká, tradiční, kvalitní, ručně vyráběná a historicky významná*. To jsou i klíčové pilíře luxusní značky.

Ačkoliv si značka zachovává svou pověst kvalitní a tradiční značky s hodnotami, z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že její komunikace zaostává, především v oblasti digitální prezentace a její vizuální identity. Zákazníci také postrádají větší důraz na inspirativní příběh, který by značku lépe ukotvil v tomto segmentu. Především jde o to, že značka nevzbuzuje emoce, nepůsobí inspirativně a její komunikační styl nedrží krok s dnešními standardy.

Značka nepůsobí jako moderní luxusní značka, ačkoli má všechny atributy, které by ji tomu předurčovaly, tedy ruční výrobu, příběh, český původ, kvalitu, exkluzivitu a preciznost.

Na základě těchto zjištění přinesla projektová část konkrétní návrhy, jak komunikaci modernizovat. Tyto konkrétní návrhy pro zefektivnění a modernizaci komunikace značky jsou postavené na současných trendech a reálných datech. Součástí návrhu je vizuálně silná reklamní kampaň s osobností Dagmar Havlovou, která reprezentuje důstojnost, eleganci a kulturní hodnoty. Tento krok byl zvolen na základě poznatků, že zákazníci potřebují vidět konkrétní tvář, která by značku reprezentovala. Dalším doporučením je redesign webové stránky, kdy by nová webová prezentace značky měla být moderní, přehledná a uživatelsky

přívětivá. Klíčovými návrhy redesignu je sekce věnované historii, zakázkové výrobě, personalizaci a nové službě „*nezapomeň na ni*“, která by zákazníkovi pomohla připomenout důležité události spojené s výběrem šperku.

V rámci projektové části jsem navrhla také strategii aktivního zapojení značky do digitálního prostředí a sociálních sítí. Cílem tohoto návrhu bylo využít potenciál platforem k tomu, aby značka lépe komunikovala se zákazníky a budovala si komunitu a emocionální vazbu. Návrh počítal s tvorbou stylově konzistentního a vizuálně atraktivního obsahu, včetně fotografií, videí, stories nebo reels, se zapojením influencerů z oblasti módy a lifestyle. Doplnila jsme také návrhy na interaktivní a tématické kampaně, například „*Tvůj granátový otisk*“ nebo „*Sdílej radost s Českým granátem*“, které by zákazníkům umožnily osobní zapojení do příběhu značky. Součástí by bylo rovněž doporučení zaměřit se na edukativní obsah, který by přiblížil nejen výrobní proces a hodnotu ruční práce, ale i kulturní význam značky jako nositele českého dědictví.

Dále jsem navrhla vytvoření exkluzivních produktových edic a rozšíření možností personalizace. Tento návrh reagoval na trend individualizace v oblasti produktů a na potřebu značky nabídnout zákazníkům nejen šperk, ale i osobní příběh. Tento krok podporuje exkluzivitu, unikátnost a emocionální hodnotu každého šperku, čímž dochází k prohloubení vztahu zákazníka ke značce.

V neposlední řadě jsem se v návrhové části zaměřila i na posílení offline prezentace značky. Navrhla jsem modernizaci kamenných prodejen tak, aby odpovídaly vizuálnímu stylu značky a současným očekáváním zákazníků.

Tyto návrhy vycházejí nejen ze zjištění výzkumu, ale také z principů úspěšného marketingu. Hlavní výhodou projektové části je její realizovatelnost, jedná se totiž o doporučení, kdy některé z nich jsou relativně nenákladné, efektivní a také dobře integrovatelné pro značku. Z pohledu dlouhodobého rozvoje značky mají navržené změny potenciál výrazně posílit povědomí o značce, zvýšit její atraktivitu a prezentaci a upevnit její pozici na trhu s luxusními produkty.

Chtěla jsem pomoci značce, která má smysl, nejen z obchodního, ale i z kulturního a společenského hlediska. Věřím, že právě takové značky si zaslouží být vidět. Český granát si podle mě zaslouží být vnímán jako moderní luxusní značka, která reprezentuje českou národní identitu, precizní řemeslo i nadčasovou krásu.

Značka Český granát má výjimečné dědictví, které stojí za to zachovat, ale zároveň přetvořit tak, aby oslovovalo i dnešní zákazníky. Tato práce krokem k tomu, aby se značka stála více žádanou, atraktivní a především viditelnou.

Jsem přesvědčená, že zlepšená komunikace může značce přinést nejen větší obchodní úspěch, ale také posílit hrdost na české řemeslo a na to, co u nás vzniká s takovou tradicí, péčí a láskou.

.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BERGHAUS, Benjamin; MÜLLER-STEWENS, Günter a REINECKE, Sven (ed.). *The management of luxury: an international guide*. Second edition. London: Kogan Page, [2018]. ISBN 978-0-7494-8182-7.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.
3. CHEVALIER, Michel a MAZZALOVO, Gérald. *Luxury brand management: a world of privilege*. 2nd ed. Singapore: John Wiley & Sons Singapore, c2012. ISBN 9781118171769.
4. KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 9780749464912.
5. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.
6. OKONKWO, Uché. *Luxury online: styles, systems, strategies*. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan, 2010. ISBN 9780230555365.
7. OLŠANOVÁ, Květa. *Specifika marketingu luxusních značek*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3921-7.
8. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788027102068.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024740058.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. ALO diamonds. *Luxusní šperky ALO*. In: Alo.cz [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.alo.cz/>
2. ALGOTECH. *Porterův model 5 sil: Co to je a jak vám pomůže k úspěchu*. In: Algotech.cz [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/porteruv-model-5-sil>
3. APART. *Apart – šperky a hodinky*. In: Apart.cz [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.apart.cz/>
4. CAMEO. *Celebrity vs. Influencer: Which Partnership Is Best for Your Brand?* In: Cameo for Business [online]. ©2024, 10. září 2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.cameo.com/business/blog/post/celebrity-vs-influencer>
5. CESKYGRANAT. *Instagramový profil*. In: Instagram [online]. [s. d.] [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ceskygranat/>
6. ChatGPT. *ChatGPT – AI konverzační asistent*. In: ChatGPT.com [online]. [s. d.] [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://chatgpt.com/>
7. GRANAT.JEWELERY. *Instagramový profil*. In: Instagram [online]. [s. d.] [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CGdLm5gleEX/>
8. GRANÁT, d.u.v. *E-shop – šperky s českými granáty*. In: Granat.cz [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.granat.cz/e-shop/>
9. GRANÁT, d.u.v. *Granát Turnov a Český slavík 2024*. In: Granat.cz [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.granat.cz/aktualne/granat-turnov-a-cesky-slavik-2024/>
10. GRANÁT, d.u.v. *Historie šperků s českými granáty*. In: Granat.cz [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.granat.cz/o-firme/historie-sperku-s-ceskymi-granaty/>
11. JIČÍNSKÝ DENÍK. *Český slavík? Sošky z Turnova*. In: Jičínský deník [online]. ©2008, 14. listopadu 2008 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://jicinsky.denik.cz/podnikani/jcturnov-cesky-slavik-sosky20081114.html>
12. KLENOTY AURUM. *Klenoty Aurum – šperky a hodinky*. In: Klenotyaurum.cz [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.klenotyaurum.cz/>

13. KORBIČKA, K. *Korbička Šperky*. In: Korbicka.com [online]. ©2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.korbicka.com/cs/>
14. LIGS UNIVERSITY. *Co vlastně znamená benchmarking? Model efektivního učení se a zlepšování*. In: LIGS University [online]. ©2024, 12. července 2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://ligsuniversity.com/co-vlastne-znamená-benchmarking-model-efektivního-uceni-se-a-zlepšovani/>
15. MUKHERJEE, S. *Emotional Branding: How to Build a Brand that Connects with Customers Emotionally*. In: CleverTap [online]. ©2019, 13. srpna 2019 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://clevertap.com/blog/emotional-branding/>
16. PILOUS, P. *Brand Positioning: Co to je + 7 příkladů skvěle umístěných značek*. In: PatrikPilous.cz [online]. ©2024, 18. srpna 2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/brand-positioning-co-je-priklady-znacek/>
17. PROUZA, V. *Nenahraditelný český granát zdobí i sošky Slavíků, družstvo slaví 65 let*. In: Novinky.cz [online]. ©2018, 8. dubna 2018 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-nenahraditelný-cesky-granat-zdobi-i-sosky-slaviku-druzstvo-slavi-65-let-40264355>
18. PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. *Brand positioning: Co to je a proč je důležitý?* In: Pruvodcepodnikanim.cz [online]. ©2022, 10. listopadu 2022 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/brand-positioning/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf četnosti různých věkových skupin respondentů.....	71
Obrázek 2 Měsíční příjem respondentů	73
Obrázek 3 Kolik respondentů zaznamenalo reklamu značky	78
Obrázek 4 Návrh billboardu s D. Havlovou	122
Obrázek 5 Příklad aktuálních profilů značky.....	129
Obrázek 6 Příklad profilů na sítích	129
Obrázek 7 Příklad profilu na sociálních sítích.....	130
Obrázek 8 Návrh propagace produktu	133
Obrázek 9 Návrh luxusního balení.....	137
Obrázek 10 Současný vzhled webu značky	146
Obrázek 11 Současný vzhled sekce „Historie“ na webu značky	148

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Klíčové zjištění focus group	68
Tabulka 2 Vyhodnocení SWOT analýzy	87
Tabulka 3 Konkurenční rivalita v odvětví	90
Tabulka 4 Hrozba vstupu do odvětví	95
Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků	101
Tabulka 6 Vyjednávací síla dodavatelů	106
Tabulka 7 Hrozba substitutů	110
Tabulka 8 Výsledky Porterovy analýzy	113

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

Např. Například

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P 1: Transkripce rozhovoru č. 1
- Příloha P 2: Transkripce rozhovoru č. 2
- Příloha P 3: Transkripce rozhovoru č. 3
- Příloha P 4: Transkripce rozhovoru č. 4
- Příloha P 5: Transkripce rozhovoru č. 5
- Příloha P 6: Transkripce rozhovoru č. 6
- Příloha P 7: Transkripce rozhovoru č. 7
- Příloha P 8: Transkripce rozhovoru č. 8
- Příloha P 9: Transkripce rozhovoru č. 9
- Příloha P 10: Transkripce rozhovoru č. 10

PŘÍLOHA P 1: TRANSKRIPCE ROZHOVORU Č. 1

Účastníci:

- Moderátorka (M)
- Pavel (P) - 25 let, studuje IT, pracuje, má přítelkyni, zvažuje koupi zásnubního prstenu

Úvodní slovo a seznámení

M: *“Zdravím. Vítám tě na dnešním rozhovoru, jehož cílem je získat hlubší pohled na vnímání značky Český granát a její marketingovou komunikaci. Nejde o žádný test znalostí, ale o diskuzi. Prosím, aby ses nebál otevřeně sdílet svůj pohled - neexistují správné nebo špatné odpovědi. Každý má jiný pohled a každý je velmi cenný.*

Diskuzi rozdělíme do tří hlavních částí: Znalost a vnímání značky, marketing a komunikace značky, zlepšení a budoucnost značky.

Než začneme, můžeš se mi krátce představit? Co děláš, jaký máš vztah ke šperkům a jestli už jsi někdy nějaký kupoval?”

P: *“Jasně. Takže, je mi 25 let, studuju IT a zároveň už pracuju na částečný úvazek jako programátor. Přítelkyni mám už několik let, takže v nejbližší době budu žádat o ruku, takže jsem se začal zajímat o zásnubní prsteny. Já sám šperky nenosím, teda pouze hodinky, ale občas koupím dárek, většinou náušnice nebo náramek, mamce, sestře, nebo přítelkyni.”*

Znalost a vnímání značky

M: O1 *“Znáš značku Český granát? Jak ses o ní dozvěděl?”*

P: *“Ano, znám. Popravdě, kdyby si od nich ale moje sestra nekupovala šperky, tak bych o nich ani nevěděl. Díky ní vím, že existují, sám bych na ně určitě nenarazil. Učili jsme se o tom ještě ve škole, ale to už je hodně dávno.”*

M: O2 *“Jak bys značku popsal třemi slovy?”*

P: *“Řekl bych česká tradiční, luxusní značka, ale moc lidí ji asi nezná, takže neviditelná.”*

M: O3 *“Co si představíš, když se řekne Český granát? O4 Máš se značkou nějakou osobní zkušenost?”*

P: *“Představím si rudý kámen, který vypadá velmi luxusně, také historii, co nám říkali ve škole. Zkušenost mám zatím jen takovou, že jsem se díval na jejich web, když jsem hledal*

zásnubní prsten, ale nijak víc jsem se o to nezajímal. Z těch všech se mi líbil jen jeden, červený kámen s diamanty okolo, ostatní mi přišly spíše nemoderní.”

Marketing a komunikace značky

M: O5 *“Jak hodnotíš web značky Český granát? Přijde ti přehledný? Má podle tebe luxusní dojem?”* (Rozkliknutí webu - různých částí webu, ukázka účastníkovi rozhovoru)

P: *“Když se tak na to dívám, web je docela přehledný, ale je pravda, že pocit luxusu z něj úplně nemám, přijde mi to jako klasický eshop. Chybí mi tu asi i modernější fotky šperků, nebo teda i jiné kolekce, nějaká videa by taky nebyla na škodu. Nepůsobí to teda tak luxusně, jak by asi mělo. Co mi tu vyloženě chybí je nějaké modernější zpracování, historie, informace, propojenost. Když se nad tím tak zamýšlím, tak při rozkliknutí třeba tohoto prstenu, bych chtěl rovnou vidět nějakou možnost editace. U prstenu bych určitě chtěl vygravírovat nějaký test, nejlépe pokud by to šlo ihned zadat u objednávky teda, abych jim nemusel psát další emaily. Tohle by teda pomohlo asi i jim.”*

M: O6 *“Jak na tebe působí sociální sítě značky? Sleduješ je na sociálních sítích?”* (účastník vyhledává značku na síti Instagram a Facebook)

P: *“Ne, nesleduju. Ani mě nenapadlo, že by měli nějaké aktivní sociální sítě, to by mohl být problém. Normálně mi vyskakují reklamy, propagace nebo nějaké spolupráce na Instagramu, Český granát jsem tedy nikdy mezi těmito neviděl. Ať už hledám na Instagramu jakkoliv, vidím jen teda pár stránek, ani jedna nevypadá oficiálně, pouze jedna je tomu podobná, ale ta má zhruba 80 sledujících, takže úplně špatně, neobsahuje žádné interakce se zákazníky, nic. Je tam jen hromada fotek produktů, nic k nim napsaného, je to vlastně úplně k ničemu, taky je k tomu napsaná nějaká stránka, která zřejmě už neexistuje. Tohle teda беру úplně špatně, značka nemá sociální sítě, nijak nekomunikuje příběh ani produkty se zákazníky.”*

M: O7 *“Co by tě přimělo sledovat značku na sociálních sítích?”*

P: *“Upřímně, asi je to tím, že nejsem žena, ale šperky bych asi úplně nesledoval, maximálně, kdybych něco hledal, tak se podívám. Pro ženy by to ale mohlo být hodně žádoucí. Třeba exkluzivní nabídky, limitované edice, komunikace se zákazníky, soutěže, popřípadě teda i nějaké příspěvky celebrit se šperky, videa. To jsou asi věci co mě napadají, prostě aby tam byly věci co zaujmou, ne jen katalog.”*

M: O8 *“Zaznamenal jsi někdy reklamu Českého granátu? Kde?”*

P: *“Ne, nikdy. Nikdy na mě nevyskočila ani ve vyhledávači, ani v televizi, ani jsem nepotkal billboard, takže vlastně ne, nikdy. Přijde mi to škoda. Pokud bych o tom nevěděl od sestry a ze školy, tak bych se ani nepokoušel dívat na jejich web a vyhledávat je. Lidi co o nich ani neví, nemůžou ani zjistit, že něco takového existuje a že je něco takového v nabídce.”*

M: O9 *“Jak si představuješ ideální reklamu na luxusní šperky?”*

P: *“První co mě napadne je billboard, tak můžou zacílit na všechny, nejlépe nějaké stručné heslo, něco co zaujme. Potom nějaký influencer nebo celebrita, který zpropaguje šperky na sítích, nebo ve společnosti. Jinak samozřejmě být aktivní na sociálních sítích a v reklamě, tak aby aktivně komunikovali se zákazníky.”*

Zlepšení a budoucnost značky

M: O10 *“Co podle tebe značka dělá dobře a co by měla zlepšit?”*

P: *“Dobré je určitě, že dělají šperky ručně a mají tradici a příběh. Chybí jim nějaká prezentace, reklama, socky a také víc modernějších šperků. Ted' oslovují spíše starší generaci, mladší o nich ani neví.”*

M: O11 *“Jak by značka mohla oslovit mladší generaci?”*

P: *“Určitě modernější kolekce, ty sítě, propagaci skrze celebrity. Rád bych taky viděl přepracovaný web.”*

M: O12 *“Jaké prvky by tě přiměly zvážit koupi šperků Český granát?”*

P: *“Větší, modernější výběr prstenů, to bych ted' uvítal. Taky možnost personalizace, ale to jsem se díval, že dělají, dokonce i zakázkovou, tak jen to asi přihodit rovnou jako možnost ke koupi.”*

M: O13 *“Myslíš si, že propojení historického odkazu může zvýšit atraktivitu značky?”*

P: *“Ano, ale i tak se k tomu značka musí prezentovat jako moderní, aby si někdo nemyslel, že je jen pro staré. Tradice samotná nikoho nezaujme, na ruční výrobu a jedinečnost by ale jiní slyšet mohli. Určitě je to ale velké plus.”*

M: O14 *“Jak vnímáš možnost zakázkové výroby šperků Český granát?”*

P: *“Zní to super, ale zatím se mi nic navrhovat nechce, takže pro mě je lepší ten text na prsten, to mi stačí. Taky to musí být drahé.”*

M: *„Na závěr mám jednu otázku. O15 Kdybys mohl značce něco doporučit, co by to bylo?”*

P: *“Určitě víc investovat do reklamy a marketingu. Nyní mám pocit, že o značce ví spíš ti, kteří už ji znají od někoho jiného. Takže pro většinu lidí je to spíše neviditelná značka. Potom taky trošku změnit nabídku a design, aby to bylo více modernější.”*

M: *“Děkuji ti za účast a sdílení názorů, tvoje postřehy mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají značku a co je potřeba zlepšit.”*

PŘÍLOHA P 2: TRANSKRIPCE ROZHOVORU Č. 2

Účastníci:

- Moderátorka (M)
- Tereza (T): 21 let, studentka, dostává šperky od rodičů k narozeninám atd., miluje jedinečnost granátu, má už tři kusy a chce si kupovat další

Úvodní slovo a seznámení

M: *“Ahoj Terezo. Vítám tě na dnešním rozhovoru, jehož cílem je získat hlubší pohled na vnímání značky Český granát a její marketingovou komunikaci. Nejde o žádný test znalostí, ale o diskuzi. Prosím, aby ses nebála otevřeně sdílet svůj pohled - neexistují správné nebo špatné odpovědi. Každý má jiný pohled a každý je velmi cenný.*

Diskuzi rozdělíme do tří hlavních částí: Znalost a vnímání značky, marketing a komunikace značky, zlepšení a budoucnost značky.

Než začneme, můžeš se mi krátce představit? Co děláš, jaký máš vztah ke šperkům a jestli už jsi někdy nějaký kupoval?”

T: *“Ahoj. Studuju ekonomii a co se týče šperků, vždycky jsem je měla ráda, sama si drahé šperky sice nekupuji, ale dostávám. Vždycky jsem dostávala šperky jako dárky k narozeninám, Vánocům. Většinou si sama řeknu, co se mi líbí a rodiče mi to potom koupí. Jestli myslíš přímo tuto značku, tak od nich mám už 3 šperky s českými granáty.”*

Znalost a vnímání značky

M: O1 *“Znáš značku Český granát? Jak ses o ní dozvěděla?”*

T: *“Jak jsem již řekla, mám od nich už nějaké šperky, takže ano znám. Popravdě jsem ji objevila náhodou. Když jsem byla menší, viděla jsem u mamky ve šperkovnici krásný červený šperk. Hrozně se mi líbil a od ní jsem taky zjistila, že je to Český granát. Samozřejmě taky jsem k tomu dostala menší příběh o tom, proč je to český granát a že jinde není. Od té doby jsem chtěla mít něco podobného, přijde mi to lepší, když mám něco jedinečného, než něco, co nosí všichni.”*

M: O2 *“Jak bys značku popsala třemi slovy?”*

T: *“Jedinečná, historická a elegantní.”*

M: O3 *“Co si představíš, když se řekne Český granát? O4 Máš se značkou nějakou osobní zkušenost?”*

T: *“Líbí se mi, že to není obyčejný šperk, nebo diamant a zirkon, co nosí každá jiná. Kámen má krásnou rudou barvu. Jsem brunetka, takže se mi to i perfektně hodí, působí taky vznešeně. Přijde mi, že pokaždé, co si ho nasadím, mám na sobě něco speciálního. A ano, jak už jsem uvedla, mám už 3 šperky od této značky.”*

Marketing a komunikace značky

M: O5 *“Jak hodnotíš web značky Český granát? Přijde ti přehledný? Má podle tebe luxusní dojem?”* (Rozkliknutí webu - různých částí webu, ukázka účastníkovi rozhovoru)

T: *“Dívala jsem se na jejich web, když jsem si vybírala dárek k narozeninám, takže ho trochu už znám. Je pravda, že když se podívám na weby jiných značek, jako je například Pandora nebo jiné, tak jde hned vidět, že prodávají něco výjimečného. Tady mi to spíše připadá jako klasický eshop se šperky, nějak extra se nesnaží zaujmout. Jinak je web přehledný, není úplně nejhorší, ale luxusně mi nepřijde.”*

M: O6 *“Jak na tebe působí sociální sítě značky? Sleduješ je na sociálních sítích?”* (účastník vyhledává značku na síti Instagram a Facebook)

T: *“Ne, nikdy jsem je nesledovala. Jednu dobu jsem vlastně i chtěla, hledala jsem je, ale tuším, že jsem našla pouze cizí účty. Možná, že kdybych je tehdy našla, tak bych je asi i sledovala. Jinak jsem si vybírala pouze podle webu. Za mě je to popravdě strašný, že v dnešní době nemají instagram, vypadá to že zaspali dobu.”*

M: O7 *“Co by tě přimělo sledovat značku na sociálních sítích?”*

T: *“Museli by to dělat úplně jinak. Chce to zajímavý obsah, který mě zaujme. Tím myslím fotky produktů, videa, influencery, nějaké příležitosti, prostě něco, kvůli čemu bych tam ten follow hodila. Ted' nevidím žádný důvod, proč je sledovat.”*

M: O8 *“Zaznamenala jsi někdy reklamu Českého granátu? Kde?”*

T: *“Ne, nikdy. A to přitom sleduju hodně návrhářských značek, které neustále propůjčují outfity celebritám, které taky nosí jiné šperky, dost často třeba Korbičku. V televizi, na internetu ani na sítích jsem nic nepotkala. Když se nad tím zamýšlím, to opravdu není vůbec dobré, že ani já jsem si žádné reklamy nevšimla.”*

M: O9 *“Jak si představuješ ideální reklamu na luxusní šperky?”*

T: *“Jak jsem teď řekla, třeba propůjčit celebritě, ať udělá pořádnou reklamu. Co vím, například klenotnictví Apart má Bagárovou, taky by něco takového mohli zkusit. Reklama by jinak měla být spíše elegantní, vypadat tradičně, moderně, zároveň poukázat na to, že je to velmi luxusní šperk, který jen tak neuvidí.”*

Zlepšení a budoucnost značky

M: O10 *“Co podle tebe značka dělá dobře a co by měla zlepšit?”*

T: *“Dobře dělají kvalitu šperků, to se musí nechat. Ale zaostávají v propagaci značky. Kdyby mi tehdy mamka neřekla, že existují, tak bych o nich vůbec nevěděla. Potřebují lepší marketing, možná i modernější design některých šperků.”*

M: O11 *“Jak by značka mohla oslovit mladší generaci?”*

T: *“Měla by zaujmout modernějším přístupem. Udělat speciální, moderní kolekci, dát do kampaní mladé lidi a zlepšit přítomnost na sociálních sítích. Napadlo mě třeba i něco virtuálního, jako zkoušení šperku pomocí aplikace.”*

M: O12 *“Jaké prvky by tě přiměly zvážit koupi šperků Český granát?”*

T: *“Kromě designu a kvality určitě lepší prezentace značky. Kdybych viděla šperky i na lidech, kteří vypadají stylově, přemýšlela bych o nich ještě jinak. Nějaká limitovaná edice by mě taky lákala.”*

M: O13 *“Myslíš si, že propojení historického odkazu může zvýšit atraktivitu značky?”*

T: *“Historie je super, ale nesmí to působit jako muzeum. Měli by ukázat, jak propojují tradici s něčím moderním, novými designy a tak třeba. Musí ukázat, že je to šperk pro speciální momenty.”*

M: O14 *“Jak vnímáš možnost zakázkové výroby šperků Český granát?”*

T: *“Kdybych si mohla nechat vyrobit šperk přesně podle mých představ, tak do toho bych šla. Líbilo by se mi mít něco opravdu osobního, co nikdo nemá. V tomto by asi ale hodně hrála roli cena.”*

M: „Na závěr mám jednu otázku. O15 Kdybys mohla značce něco doporučit, co by to bylo?”

T: *“Stoprocentně změnit prezentaci značky. Je škoda, že mají tak nádherné šperky a nikdo o nich neví. Tím sice lépe pro mě, že mám něco jedinečného, ale zároveň absolutně nevyužitý potenciál, bych řekla. Pokud chtějí oslovit mladší generaci nebo jiné zákazníky, musí se přizpůsobit současným trendům.”*

M: *“Děkuji ti za účast a sdílení názorů, tvoje postřehy mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají značku a co je potřeba zlepšit.”*

PŘÍLOHA P 3: TRANSKRIPCE ROZHOVORU Č. 3

Účastníci:

- Moderátorka (M)
- Petr (P): 42 let, podnikatel, ženatý, má tři dcery, rád kupuje krásné dárky, cena není zásadní překážkou, chce kvalitu za odpovídající cenu

Úvodní slovo a seznámení

M: *“Dobrý den, vítám Vás na dnešním rozhovoru, jehož cílem je získat hlubší pohled na vnímání značky Český granát a její marketingovou komunikaci. Nejde o žádný test znalostí, ale o diskuzi. Prosím, aby jste se nebál otevřeně sdílet svůj pohled - neexistují správné nebo špatné odpovědi. Každý má jiný pohled a každý je velmi cenný. Diskuzi rozdělíme do tří hlavních částí: Znalost a vnímání značky, marketing a komunikace značky, zlepšení a budoucnost značky. Než začneme, můžete se mi krátce představit? Co děláte, jaký máte vztah ke šperkům a jestli už jste někdy nějaký kupoval?”*

P: *“Dobrý den. Jsem podnikatel, mám firmu na výrobu zemědělských strojů a taky jsem manžel a táta tří dcer, to je asi to důležité k tomuto tématu. Šperky jako takové pro sebe neřeším, ale kupuju dárky pro manželku a pro holky. Dcery mají rády všechno, co se třpytí, často doma slyším, co by si přály - náušnice, prstýnky, pořád něco.”*

Znalost a vnímání značky

M: O1 *“Znáte značku Český granát? Jak jste o ní dozvěděl?”*

P: *“Ano, znám ji, ale že bych si ji nějak sám aktivně vyhledával, to ne. Co se týče českého granátu, nikdy jsem se o ni moc nezajímal. Šperk jsem od nich ještě nekoupil, spíš jsem nakupoval v prvním klenotnictví, co jsem potkal, nebo známějších klenotnictvích, kde mají široký výběr a dobrý servis.”*

M: O2 *“Jak byste značku popsal třemi slovy?”*

P: *“Historická, kvalitní, jedinečná.”*

M: O3 *“Co si představíte, když se řekne Český granát? O4 Máte se značkou nějakou osobní zkušenost?”*

P: *“Červený kámen, něco, co je hodně české, historické, ručně vyrobené. Taky si vybavím starší generaci, protože mám pocit, že ho nosily naše babičky. Ale to je možná jen moje zkreslená představa.”*

Marketing a komunikace značky

M: O5 *“Jak hodnotíte web značky Český granát? Přijde Vám přehledný? Má podle Vás luxusní dojem?”* (Rozkliknutí webu - různých částí webu, ukázka účastníkovi rozhovoru)

P: *“Podíval jsem se na něj a je přehledný. Chybí mi tam jen nějaký wow efekt, něco co by mě hned přesvědčilo, že kupuju něco, za co mi holky budou ještě dlouho děkovat. Působí jako takový obyčejný obchod, ne něco, co by se mi vrylo do paměti.”*

M: O6 *“Jak na Vás působí sociální sítě značky? Sledujete je na sociálních sítích?”* (účastník vyhledává značku na síti Instagram - přes můj telefon, na síti Facebook přes svůj)

P: *“Instagram nemám, takže se s dovořením podívám přes ten Váš. Nikdy jsem je nesledoval, ale když se na ně teď dívám, tak tam nic zajímavého není. Když bych to srovnal s jinými značkami, je to hodně slabé. Málo obsahu, nic kreativního, ale zbytek je docela v pohodě.”*

M: O7 *“Co by Vás přimělo sledovat značku na sociálních sítích?”*

P: *“Ze sítí mám pouze Facebook, jinak využívám klasicky internet. Asi bych rád viděl více fotek na reálných lidech, příběh, videa z výroby, možná nějaké soutěže.”*

M: O8 *“Zaznamenal jste někdy reklamu Českého granátu? Kde?”*

P: *“Možná kdysi hodně dávno, ale tím si nejsem jistý. Reklamy na šperky na mě cílí pořád, tuto značku jsem nikdy na internetu nepotkal. Možná to nemají dobře nastavené, nebo pouze dobře viditelné.”*

M: O9 *“Jak si představujete ideální reklamu na luxusní šperky?”*

P: *“Měla by být krásná, ukázat nám příběh se šperkem. Luxusní značky to takhle docela dělají, prodávají pocit, ne produkt. Tohle mi tu asi chybí.”*

Zlepšení a budoucnost značky

M: O10 *“Co podle Vás značka dělá dobře a co by měla zlepšit?”*

P: *“Sdílejí tradici a dělají dobrou kvalitu spolu s ruční výrobou. Musí na sobě ale zapracovat, jinak zůstanou v pozadí. Taký možná širší sortiment výrobků bych uvítal.”*

M: O11 *“Jak by značka mohla oslovit mladší generaci?”*

P: *“Skrze ten instagram, co jste mi ukazovala, ten vím, že holky mají a využívají. Modernější design a více výrobků, aby bylo z čeho vybírat.”*

M: O12 *“Jaké prvky by Vás přiměly zvážit koupi šperků Český granát?”*

P: *“Pokud bych o ní věděl více, popřípadě by na mě cílilo více reklam, určitě bych nad tím přemýšlel, vypadá to jako něco exkluzivního. Také možnost nějak editovat šperk na přání.”*

M: O13 *“Myslíte si, že propojení historického odkazu může zvýšit atraktivitu značky?”*

P: *“Ano, pokud se to správně využije. Historie a příběh značky se bere vždy jako plus, je to něco tradičního, dodává to značce autenticitu a taky pocit, že jí můžeme důvěřovat.”*

M: O14 *“Jak vnímáte možnost zakázkové výroby šperků Český granát?”*

P: *“Já bych to asi nevyužil, to přenechám jiným lidem, na tohle navrhování nemám čas. Možná je to pouze dobrý nápad, pokud někdo má rád třeba tvar květiny, tak zadat úkol, aby vytvořili šperk ve tvaru květiny, to je asi jediné, co mě napadá.”*

M: *“Na závěr mám jednu otázku. O15 Kdybyste mohl značce něco doporučit, co by to bylo?”*

P: *“Mají kvalitní šperky, ale pokud o nich lidé nevědí, tak je nekoupí. Chce to vytvořit reklamu, která bude cílit hlavně na mladší generaci, která o nich nemá ponětí. Pokud se tohle nezmění, tradiční značka zanikne, konkurence je převálcuje, to by byla určitě škoda.”*

M: *“Děkuji Vám za účast a sdílení názorů, Vaše postřehy mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají značku a co je potřeba zlepšit.”*

PŘÍLOHA P 4: TRANSKRIPCE ROZHOVORU Č. 4

Účastníci:

- Moderátorka (M)
- Jana (J): 36 let, vdaná, nepracuje, ráda sleduje šperky

Úvodní slovo a seznámení

M: *“Dobrý den, vítám Vás na dnešním rozhovoru, jehož cílem je získat hlubší pohled na vnímání značky Český granát a její marketingovou komunikaci. Nejde o žádný test znalostí, ale o diskuzi. Prosím, aby jste se nebála otevřeně sdílet svůj pohled - neexistují správné nebo špatné odpovědi. Každý má jiný pohled a každý je velmi cenný. Diskuzi rozdělíme do tří hlavních částí: Znalost a vnímání značky, marketing a komunikace značky, zlepšení a budoucnost značky. Než začneme, můžete se mi krátce představit? Co děláte, jaký máte vztah ke šperkům a jestli už jste někdy nějaký kupovala?”*

J: *“Dobrý den, ráda Vás poznávám. Je mi 36 let, nejsem zaměstnaná. Značku Český granát znám, ale vlastním od nich jen jeden náhrdelník, který jsem podělila od maminky. Mám ráda krásné věci, to platí samozřejmě i pro šperky. Nemám jich doma přehnaně moc, ale ráda se na ně dívám, čas od času dostanu nějaký dárek od manžela.”*

Znalost a vnímání značky

M: O1 *“Znáte značku Český granát? Jak jste o ní dozvěděla?”*

J: *“Znám ji pouze díky tomu náhrdelníku. Potom jsem se o značku zajímala a zjistila si, že se jedná o tradiční českou značku s dlouhou historií. Vypadá to, že i my v Česku máme něco jedinečného a unikátního, co nám jen tak nikdo nevezme.”*

M: O2 *“Jak byste značku popsala třemi slovy?”*

J: *“Elegantní, extravagantní - v dobrém slova smyslu samozřejmě a spíše společenská.”*

M: O3 *“Co si představíte, když se řekne Český granát? O4 Máte se značkou nějakou osobní zkušenost?”*

J: *“Jak už jsem řekla, mám od nich náhrdelník. Jinak se mi vybaví ikonické kameny, spojitost s historií a něco hodně českého, jak už název vypovídá. Připadá mi to jako šperk, který má dlouhodobou hodnotu, který se jen tak nevidí. Náhrdelník, který mám doma, vypadá hodně kvalitní a ráda ho nosím například na plesy, ale je teda asi škoda, že k němu nemám nic jiného s červenými kameny, co by se k němu hodilo. Když přemýšlím o novém šperku, tak mě*

Český granát nenapadne jako první volba, ale asi bych mohla něco dokoupit, aby mi více ladily šperky na společenských událostech.”

Marketing a komunikace značky

M: O5 *“Jak hodnotíte web značky Český granát? Přijde Vám přehledný? Má podle Vás luxusní dojem?”* (Rozkliknutí webu - různých částí webu, ukázka účastníkovi rozhovoru)

J: *“Dívala jsem se na něj párkrát, když jsem hledala nějaké info o svém náhrdelníku. Je docela přehledný. Čekala bych lepší fotografie, ale alespoň jde na fotkách vidět ruční výroba a ne počítačové fotografie. Pro luxusní web bych očekávala větší důraz na příběh značky a exkluzivitu.”*

M: O6 *“Jak na Vás působí sociální sítě značky? Sledujete je na sociálních sítích?”* (účastnice vyhledává značku na síti Instagram - přes můj telefon, na síti Facebook přes svůj)

J: *“Nikdy jsem je nevyhledávala jinde, než na internetu, tedy na webu promiňte. Ted’ jsem se na ně podívala a musím říct, že to není moc lákavé. Chybí mi tam důraz na emoce, na to cítit z nich výjimečnost značky.”*

M: O7 *“Co by Vás přimělo sledovat značku na sociálních sítích?”*

J: *“Mám tedy jen facebook. Co by se mi líbilo by byly videa, fotky, ale i nějaké inspirace, popřípadě známé osobnosti se šperky a outfity k nim. Ráda také sleduji soutěže.”*

M: O8 *“Zaznamenal jste někdy reklamu Českého granátu? Kde?”*

J: *“Nejsem si vůbec jistá, ale spíš ne.”*

M: O9 *“Jak si představujete ideální reklamu na luxusní šperky?”*

J: *“Měla by být vkusná a elegantní, zaměřená na jedinečnost, něco exkluzivního a také trošku útočit na emoce. Ukázat třeba ženu, která dostane šperk od manžela k výročí, nebo scénu, kde se šperk předává jako rodinné dědictví. Takové produkty se neprodávají jako něco obvyčejného.”*

Zlepšení a budoucnost značky

M: O10 *“Co podle Vás značka dělá dobře a co by měla zlepšit?”*

J: *“Myslím si, že dělají skvělé šperky, nejsou to obvyčejné kousky, mají v sobě něco speciálního. Není to jen o třpytu a luxusu, ale o kvalitě a také historii. Pokud by měli něco zlepšit, měla by to být komunikace, ta mi přijde slabá. Když jsem dostala ten náhrdelník, podívala jsem se, co je to za značku, co nabízí, od té doby jsem se moc ale nedívala. Nikdy*

jsem neviděla žádnou jejich kampaň. Přijde mi, že značka je spíš z minulosti a očekává, že kdo ji zná, ten si ji najde. Dnes je tolik značek, že člověk musí být opravdu osloven, aby si něco šel koupit k nim.”

M: O11 *“Jak by značka mohla oslovit mladší generaci?”*

J: “Tady je asi ten největší problém, já sama už nejsem nejmladší. Pořád se teda ale zajímám o to, co je moderní a co se nosí. Moje mladší sestra je hodně aktivní na instagramu a neustále mi z tamě něco posílá. Když už mi ale ukazuje nějaké šperky, jsou to úplně jiné značky, většinou teda ty co jsou hodně propagované. Když bych měla říct, co by měli změnit, byla by to asi komunikace, nejde jen o použití fotek produktů, značka nám jejich produkt musí vyloženě vnutit, aby se vůbec alespoň povědomí o značce rozšířilo. Dnes je populární i minimalismus a jemné šperky, ty se dají dobře kombinovat. Granát je nádherný kámen, ale docela dost “dominantní”, možná by to chtělo vytvořit jemnější kolekci, která by se dala například vrstvit, jak se říká.”

M: O12 *“Jaké prvky by Vás přiměly zvážit koupi šperků Český granát?”*

J: “Určitě inspirační fotky, nyní mám náhrdelník, ale ani nevím, jestli k němu existují podobné náušnice či prsten. Na webu mi asi chybí doporučení, co se k sobě hodí.”

M: O13 *“Myslíte si, že propojení historického odkazu může zvýšit atraktivitu značky?”*

J: “Pod slovem historie si asi mnoho lidí představí něco zastaralého, chtělo by to ukázat, jak se tyto šperky vyvíjely, jak se dnes nosí jinak než dřív. Spojit minulost se současností, tedy modernizovat.”

M: O14 *“Jak vnímáte možnost zakázkové výroby šperků Český granát?”*

J: “To by se mi moc líbilo. Myslím, že kdybych měla možnost nechat si vyrobit šperk podle vlastních představ, asi bych o tom přemýšlela. Spíše ale než samotný návrh, bych si spíše vybrala tvar, druh, například i nějaký detail, který by to dělal osobnějším. To by bylo něco, co bych asi brala hned.”

M: *“Na závěr mám jednu otázku. O15 Kdybyste mohla značce něco doporučit, co by to bylo?”*

J: “Asi aby více komunikovali a ukázali lidem, proč by si měli vybrat právě jejich šperky. Mají krásné šperky, ale nedávají o sobě dostatečně znát. Pokud ano, tak asi ne tím správným způsobem. Měli by působit více na emoce, aby nevypadali jen jako další klenotnictví, aby si je lidé kupovali kvůli významným okamžikům, krásným vzpomínkám a jedinečnému pocitu.”

M: *“Děkuji Vám za účast a sdílení názorů, Vaše postřehy mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají značku a co je potřeba zlepšit.”*

PŘÍLOHA P 5: TRANSKRIPCE ROZHOVORU Č. 5

Účastníci:

- Moderátorka (M)
- Lenka (L): 55 let, rozvedená - ve vztahu, zdravotní sestra u zubaře, patří do klasické střední třídy, zná značku, ale zatím od nich žádný šperk nemá

Úvodní slovo a seznámení

M: *“Dobrý den, vítám Vás na dnešním rozhovoru, jehož cílem je získat hlubší pohled na vnímání značky Český granát a její marketingovou komunikaci. Nejde o žádný test znalostí, ale o diskuzi. Prosím, aby jste se nebála otevřeně sdílet svůj pohled - neexistují správné nebo špatné odpovědi. Každý má jiný pohled a každý je velmi cenný. Diskuzi rozdělíme do tří hlavních částí: Znalost a vnímání značky, marketing a komunikace značky, zlepšení a budoucnost značky. Než začneme, můžete se mi krátce představit? Co děláte, jaký máte vztah ke šperkům a jestli už jste někdy nějaký kupovala?”*

L: *“Dobrý den, jmenuji se Lenka, je mi 55 let a pracuji jako zdravotní sestra u zubaře. Šperky mám moc ráda, ikdyž si je nekupuji často, spíš příležitostně, nebo dostávám dárky od rodiny. Líbí se mi jemné a elegantní šperky, které mohu nosit neustále.”*

Znalost a vnímání značky

M: O1 *“Znáte značku Český granát? Jak jste o ní dozvěděla?”*

L: *“Ano, znám ji. Poprvé jsem o ní slyšela už kdysi dávno, pak jsem na ni narazila, když jsem šla v Praze kolem klenotnictví a viděla krásné červené drahokamy. Když nad tím teď přemýšlím, tak vlastně nevím proč, ale když si vybírám nový šperk, tak mě tahle značka nikdy nenapadla jako první, ikdyž jsem se na jejich šperky dívala, jen jsem si říkala, že bych si jednou chtěla něco takového pořídit.”*

M: O2 *“Jak byste značku popsala třemi slovy?”*

L: *“Česká, extra honosná, možná i nedostupná.”*

M: O3 *“Co si představíte, když se řekne Český granát? O4 Máte se značkou nějakou osobní zkušenost?”*

L: *“Asi červený drahokam a kvalitu, to je tak první co mě napadne. Taký pocit, že to není úplně značka, kterou bych potkala na každém kroku. Spíš nevím, jestli úplně oslovují nové*

zákazníky. Zatím jsem si žádný nekoupila, ani žádný nedostala, ale jak se říká, nikdy neříkej nikdy. Třeba když je uvidím častěji, tak si nějaký pořídím.”

Marketing a komunikace značky

M: O5 *“Jak hodnotíte web značky Český granát? Přijde Vám přehledný? Má podle Vás luxusní dojem?”* (Rozkliknutí webu - různých částí webu, ukázka účastníkovi rozhovoru)

L: *“Podívala jsem se na něj asi jen když jsem šla kolem klenotnictví, působí na mě lehce nedostupně, ale zároveň tak, že úplně nedbají na svůj vzhled, vypadají spíše jako takové starší klenotnictví.”*

M: O6 *“Jak na Vás působí sociální sítě značky? Sledujete je na sociálních sítích?”* (účastnice vyhledává značku na síti Instagram - přes můj telefon, na síti Facebook přes můj telefon)

L: *“Sociální sítě nemám, nikdy jsem je nesledovala. Když se na to tak dívám, ani oni je moc nevyužívají. Možná bych si i nějaký šperk koupila, ale tyto stránky by na mě neměly vliv. Spíš bych se nad tím zamýšlela, kdyby mi o tom mluvila třeba dcera, nebo kdybych viděla billboard.”*

M: O7 *“Co by Vás přimělo sledovat značku na sociálních sítích?”*

L: *“Určitě nějaké zajímavosti o tom, jak se vyrábějí. Trocha dějepisu a historie by neuškodila, ráda bych se o něm něco dozvěděla. Sociální sítě mít nebudu, ale na internetu bych nějaké informace ráda uviděla.”*

M: O8 *“Zaznamenala jste někdy reklamu Českého granátu? Kde?”*

L: *“Nevím, jestli se to bere jako reklama, když projdu kolem obchodu a vidím jejich klenotnictví. V televizi ani v rádiu jsem o nich neslyšela. Spíše tedy ne.”*

M: O9 *“Jak si představujete ideální reklamu na luxusní šperky?”*

L: *“Asi bych ráda viděla nějakou paní v reklamě, která šperky nosí, jak vypadají pěkně a asi i detailní záběr šperku.”*

Zlepšení a budoucnost značky

M: O10 *“Co podle Vás značka dělá dobře a co by měla zlepšit?”*

L: *“Každý šperk, co jsem od nich viděla v obchodě, působil krásně zpracovaný, jde vidět, že si s nimi opravdu vyhráli. To je dnes vzácné. Navíc granát je specifický, to ho odlišuje od*

ostatních. Jediné nad čím přemýšlím je, že o sobě dávají málo vědět, možná by jim pomohla reklama v televizi nebo na ulici.”

M: O11 *“Jak by značka mohla oslovit mladší generaci?”*

L: *“Asi kdyby vytvořili něco pro každodenní nošení, mohlo by to oslovit mladou generaci. Nějaké jemné prstýnky a řetízky. Tato značka se mi zdá spíše výraznější, to je krásné pro večerní akce, ale ne každý si takový šperk vezme do práce nebo na běžný den. Mladá generace taky nakupuje hlavně podle těch jejich influencerů, takže možná by nebylo od věci je využít také. Kdyby začali spolupracovat s někým kdo by jejich šperky vynosil, ukázal, jak je nosit, tak by si jich určitě někdo všiml.”*

M: O12 *“Jaké prvky by Vás přiměly zvážit koupi šperků Český granát?”*

L: *“Možná trochu ukázat, jak šperky nosit, které z nich kombinovat, jestli se hodí spíše na speciální události, nebo i na každodenní nošení. Také bych ráda viděla například video, jak někdo šperk rozbaluje, vytahuje z taštičky, jeho pocity, to by ve mě určitě něco vzbudilo.”*

M: O13 *“Myslíte si, že propojení historického odkazu může zvýšit atraktivitu značky?”*

L: *“Dnes to co nosily naše babičky, jen tak mladší generaci neosloví, ikdyž se staré styly vrací, stále je potřeba něco málo změnit. Historii bych ráda viděla v reklamě, aby si ostatní také uvědomili o jakou značku se totiž jedná, že tím podpoří české dědictví.”*

M: O14 *“Jak vnímáte možnost zakázkové výroby šperků Český granát?”*

L: *“Nikdy jsem nad takovou možností nepřemýšlela. Spíš bych neměla zájem. Nevím co bych si navrhovala.”*

M: *“Na závěr mám jednu otázku. O15 Kdybyste mohla značce něco doporučit, co by to bylo?”*

L: *“Doporučila bych, aby se zviditelnili i pro jiné generace. Pokud se o ně někdo nezajímá, tak na ně stoprocentně ani nenarazí.”*

M: *“Děkuji Vám za účast a sdílení názorů, Vaše postřehy mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají značku a co je potřeba zlepšit.”*

PŘÍLOHA P 6: TRANSKRIPCE ROZHOVORU Č. 6

Účastníci:

- Moderátorka (M)
- Marie (M2) - 65 let, značku zná velmi dobře, vnímá ji jako tradiční hodnotu, nerada vidí velké změny v jejím stylu

Úvodní slovo a seznámení

M: *“Dobrý den, vítám Vás na dnešním rozhovoru, jehož cílem je získat hlubší pohled na vnímání značky Český granát a její marketingovou komunikaci. Nejde o žádný test znalostí, ale o diskuzi. Prosím, aby jste se nebála otevřeně sdílet svůj pohled - neexistují správné nebo špatné odpovědi. Každý má jiný pohled a každý je velmi cenný. Diskuzi rozdělíme do tří hlavních částí: Znalost a vnímání značky, marketing a komunikace značky, zlepšení a budoucnost značky. Než začneme, můžete se mi krátce představit? Co děláte, jaký máte vztah ke šperkům a jestli už jste někdy nějaký kupovala?”*

M2: *“Dobrý den, jmenuji se Marie, je mi 65 let a značku Český granát znám již od mládí. Pamatuji si ještě, jak moje maminka měla nádherný prsten s granátem, který si vždy brala na speciální příležitosti. Od té doby mám prsten spojený s elegancí, kvalitou a tradicí. Mám ještě brož, prsten a náušnice. Jsou to šperky, které mám ráda, ale schovávám si je jako dědictví pro vnučku. Moje dcera už má asi jiný vkus, takové šperky si nekupuje.”*

Znalost a vnímání značky

M: O1 *“Znáte značku Český granát? Jak jste o ní dozvěděla?”*

M2: *“Ano, znám ji velice dobře. Jak jsem říkala, poznala jsem ji díky své mamince. Dřív to byl asi jeden ze symbolů krásy, které jsme si mohli pořídit a nosit celý život. Nebyl to šperk, ale něco, co mělo svou hodnotu. Dnes se mi zdá, že si lidé kupují šperky jen tak, na chvíli, a neřeší, co za tím vše stojí. Proto je pro mě Český granát jistotou kvalitního a ručního zpracování.”*

M: O2 *“Jak byste značku popsala třemi slovy?”*

M2: *“Historická, hodnotná, kvalitní.”*

M: O3 *“Co si představíte, když se řekne Český granát? O4 Máte se značkou nějakou osobní zkušenost?”*

M2: *“Představím si červené kameny a tradiční české zlatnictví, něco co se dědí z generace na generaci. Pro mě Český granát znamená kus české historie a kultury. Je to něco, co se nebude určitě měnit podle trendů, ale zůstává stejné, kvalitní. Mám spíše hodnotné šperky, nyní už tak moc nekupuji, ale nikdy bych se jich jen tak nevzdala, nechávám je pro vnučku, je to spíše srdeční záležitost.”*

Marketing a komunikace značky

M: O5 *“Jak hodnotíte web značky Český granát? Přijde Vám přehledný? Má podle Vás luxusní dojem?”* (Rozkliknutí webu - různých částí webu, ukázka účastníkovi rozhovoru)

M2: *“Na weby nechodím, raději si prohlížím šperky naživo. Když se na něj teď dívám, přijde mi přehledný, docela moderní. V prodejně je to vždy ale o něčem jiném, než takhle na internetu. Tam na člověka dýchne exkluzivní atmosféra.”*

M: O6 *“Jak na Vás působí sociální sítě značky? Sledujete je na sociálních sítích?”* (účastnice vyhledává značku na síti Instagram - přes můj telefon, na síti Facebook přes můj telefon)

M2: *“Sociální sítě určitě nevedu. Popravdě na ně nejsem moc zvyklá. Kdyby tam byly ale třeba příběhy o historii nebo ukázky, tak to by mě to možná zajímalo. Takhle když mi to ukážete, tak na té jedné (Instagram) toho asi moc nemají, mají tu nějaké fotky, ale nevidím tu žádné informace k nim. Na té druhé stránce (Facebook) se asi snaží komunikovat se zákazníky.”*

M: O7 *“Co by Vás přimělo sledovat značku na sociálních sítích?”*

M2: *“Nic takového nemám, ale kdyby se mi tam něco líbilo, tak bych si je třeba pořídila.”*

M: O8 *“Zaznamenala jste někdy reklamu Českého granátu? Kde?”*

M2: *„Kdysi asi ano, teď si nevzpomínám, kde byla. Teď jsem je dlouho nikde neviděla.”*

M: O9 *“Jak si představujete ideální reklamu na luxusní šperky?”*

M2: *“Tyjo, tohle nebude úplně moje parketa, ale nějaká fotka šperku na ruce, na krku. Taky bych tuto reklamu asi chtěla někde potkávat.”*

Zlepšení a budoucnost značky

M: O10 *“Co podle Vás značka dělá dobře a co by měla zlepšit?”*

M2: *“Myslím, že umí ten kámen dobře zpracovat, dávají si dost záležet. Ale nesmí se moc změnit. Kdyby začali dělat úplně jiné kolekce, tak by to už podle mě nebylo ono. Mně se líbí ta klasika, která se nikdy neomrzí.”*

M: O11 *“Jak by značka mohla oslovit mladší generaci?”*

M2: *“Já myslím, že by stačilo, kdyby jim ukázali, co v Česku krásného máme, jaké české, šikovné ručičky to vyrábějí. Mládež by si měla uvědomit, že je důležité, podpořit ruční výrobu a český produkt. Ne jen kupovat z cizích velkých klenotnictví, které tyto šperky dělají se stroji.”*

M: O12 *“Jaké prvky by Vás přiměly zvážit koupi šperků Český granát?”*

M2: *“Já myslím, že by stačilo vidět více reklam na ulici, abych si na značku vzpomněla a klidně něco koupila. Možná ještě v situaci, kdy bych něco chtěla přikoupit, pořád to беру jako hodnotný nákup a investici. Na nějakou speciální příležitost nebo promoce bych mohla šperk koupit vnučce.”*

M: O13 *“Myslíte si, že propojení historického odkazu může zvýšit atraktivitu značky?”*

M2: *“Určitě ano. Lidé dnes zapomínají, co máme za krásné tradice. Když si koupím granáty, nejde jen o ozdobu, ale o kus historie a podporu českého zlatnictví. Možná by měli více zdůraznit, že nejde jen o šperk, ale že to má i jiný, hlubší smysl.”*

M: O14 *“Jak vnímáte možnost zakázkové výroby šperků Český granát?”*

M2: *“To by mohlo být zajímavé, ale to bude spíše pro bohatší, na tohle bych se asi nezmohla. Může to být pěkné, když chce někdo něco na míru, ale zase tak, aby to neztratilo svou duši.”*

M: *“Na závěr mám jednu otázku. O15 Kdybyste mohla značce něco doporučit, co by to bylo?”*

M2: *“Aby si zachovali to, co je dělá jedinečnými. Chápu, že se doba mění a mladí lidé chtějí něco jiného, ale nesmí se zapomenout na tradici. Kdyby se Český granát změnil příliš, nebylo by to už ono. Byla bych ráda, kdyby se stále nabízeli klasické šperky granátu, v tom vidím jejich hodnotu.”*

M: *“Děkuji Vám za účast a sdílení názorů, Vaše postřehy mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají značku a co je potřeba zlepšit.”*

PŘÍLOHA P 7: TRANSKRIPCE ROZHOVORU Č. 7

Účastníci:

- Moderátorka (M)
- Kateřina (K): 29 let, nevěsta, vybírá snubní prsten, zasnubní už má (diamant), o značce spíše slyšela jen okrajově, nikdy se po ní aktivně nedívala, rozhovor přijala

Úvodní slovo a seznámení

M: *“Dobrý den, vítám Vás na dnešním rozhovoru, jehož cílem je získat hlubší pohled na vnímání značky Český granát a její marketingovou komunikaci. Nejde o žádný test znalostí, ale o diskuzi. Prosím, aby jste se nebála otevřeně sdílet svůj pohled - neexistují správné nebo špatné odpovědi. Každý má jiný pohled a každý je velmi cenný. Diskuzi rozdělíme do tří hlavních částí: Znalost a vnímání značky, marketing a komunikace značky, zlepšení a budoucnost značky. Než začneme, můžete se mi krátce představit? Co děláte, jaký máte vztah ke šperkům a jestli už jste někdy nějaký kupovala?”*

K: *“Dobrý den, jmenuji se Kateřina, je mi 29 let a pracuji v bance. Upřímně jsem se o tuto značku nikdy nijak nezajímala, ale vím že existuje a že mají kameny červenou barvu. Letos se budu vdávat a zrovna vybírám snubní prsteny. Ráda nosím šperky, nějaké spíše minimalistické, ale zároveň třpytivé. Když mě přítel požádal o ruku, vybral klasický zasnubní prsten s diamantem. Hledala jsem podobnou obroučku k němu jako snubní část, která by to navrstvila. Český granát moc neznám, ale něco jsem o něm slyšela. Ráda bych tedy zjistila více.”*

Znalost a vnímání značky

M: O1 *“Znáte značku Český granát? Jak jste o ní dozvěděla?”*

K: *“Slyšela jsem o ní, ale úplně ji neznám. Sama jsem se po jejich špercích nikdy nedívala. Víím, že dělají šperky s červenými drahokamy, a že jsou česká značka, ale to je asi spíše všechno. Měla jsem spíše dojem, že je to starší značka, která se nyní už nevyrábí.”*

M: O2 *“Jak byste značku popsala třemi slovy?”*

K: *Česká, tradiční, pro mě osobně spíše neznámá.”*

M: O3 *“Co si představíte, když se řekne Český granát? O4 Máte se značkou nějakou osobní zkušenost?”*

K: *“Hned mě napadne červený kámen, asi nějaký prsten, brož, spíše něco co nosily babičky. Ale jak říkám, doted’ mě nenapadlo se na ně podívat nějak více. Ted’, když se o tom bavíme, přemýšlím, jestli bych se neměla podívat na jejich nabídku.”*

Marketing a komunikace značky

M: O5 *“Jak hodnotíte web značky Český granát? Přijde Vám přehledný? Má podle Vás luxusní dojem?”* (Rozkliknutí webu - různých částí webu, ukázka účastníkovi rozhovoru)

K: *“Podívala jsem se na něj až kvůli tomuhle rozhovoru. Je přehledný, to ano. Nijak mě ale nezaujal. Zrovna jsem ted’ s Vámi na stránkách rozklikla sekci snubní prsteny, teprve je připravují, ale je dobře, že nad nimi značka přemýšlí. Jinak, když se dívám na prsteny, byly by tu i minimalistické, které by šly s mým diamantem nakombinovat, přeci jen stříbrná a by eventuálně mohly vypadat dobře. Jinak když něco hledám, chci aby mě to okamžitě chytlo, aby mě na první pohled značka zaujmula. Tady bych spíše přemýšlela nad zakázkovým prstenem, který značka nabízí, navrhla bych si ho přesně tak, jak by se hodil k mému prstenu. Jinak je to pěkný web.”*

M: O6 *“Jak na Vás působí sociální sítě značky? Sledujete je na sociálních sítích?”* (účastnice vyhledává značku na síti Instagram a na síti Facebook)

K: *“Ne, nesleduji je. Sleduji značky jako je Pandora a Korbička, mají krásné produkty, které mě vždy zaujmou a ráda se na ně dívám. Když se ted’ dívám na Český granát, vypadá to, že ani aktivní nejsou, takže není co sledovat. Na Facebooku se snaží značka komunikovat, ale vážne to.”*

M: O7 *“Co by Vás přimělo sledovat značku na sociálních sítích?”*

K: *“Možná by se měli inspirovat u jiných značek, podívat se, jak zaujmout, jaká videa tvořit, vytvořit třeba náramky, něco jako má pandora, přátelství, to by se mohlo chytnout mezi mladými, nebo nějaké speciální kousky pro maminku, s červenými kameny by to mohlo vypadat opravdu dobře. Chce to emotivní videa, fotky, příběhy, které chytanou za srdce, a kdy si žena řekne, že takový šperk pro sebe nebo pro někoho jiného chce.”*

M: O8 *“Zaznamenala jste někdy reklamu Českého granátu? Kde?”*

K: *“Ne, nikdy, nikde.”*

M: O9 *“Jak si představujete ideální reklamu na luxusní šperky?”*

K: *“Jak jsem říkala, přijít s jedinečným produktem, odprezentovat ho pomocí emotivního videa nebo fotek a příběhu, které chytne za srdce.”*

Zlepšení a budoucnost značky

M: O10 *“Co podle Vás značka dělá dobře a co by měla zlepšit?”*

K: *“Dělají krásné šperky, to je jasné. Chybí jim moderní přístup k reklamě. Kdyby lépe ukázali, jak se jejich šperky dají nosit, mohli by oslovit mnohem víc lidí.”*

M: O11 *“Jak by značka mohla oslovit mladší generaci?”*

K: *“Mohli by více pracovat s influencery, například pro tyto náramky, zpropagovat něco, co by se mezi mladými mohlo chytit. Nebo využít nějakou známější maminku, která nosí jeden produkt třeba na ruce, na krku, který zdůrazňuje, že je matka, s červenou barvou by to mohlo vypadat opravdu dobře. Také asi více modernizovat a rozšířit šperky, které nabízejí.”*

M: O12 *“Jaké prvky by Vás přiměly zvážit koupi šperků Český granát?”*

K: *“V první řadě asi modernizace některých produktů, ale zase značka chce asi ponechat tradiční výrobky. Tak tedy rozšířit produktovou řadu o nějaké jiné šperky. Také ukázat na balení, jak to zákazníkovi přijede, jak to bude vypadat.”*

M: O13 *“Myslíte si, že propojení historického odkazu může zvýšit atraktivitu značky?”*

K: *“Když to bude jen o tom, že značka existuje sto let, tak to nikoho nepřesvědčí. Musí ukázat proč se má tato značka uchytit i dnes, za pomoci historického odkazu také. Mohli by se soustředit na trendy.”*

M: O14 *“Jak vnímáte možnost zakázkové výroby šperků Český granát?”*

K: *“Zní skvěle, že bych si nechala vyrobit snubní prsten na míru tak, aby se přímo hodil k tomu mému, možná i doladit s pár diamanty. V tomto případě bych o tom přemýšlela, protože se jedná o jedinečnou událost, která potřebuje něco výjimečného.”*

M: *“Na závěr mám jednu otázku. O15 Kdybyste mohla značce něco doporučit, co by to bylo?”*

K: *“Aby víc ukázali, že jsou tu i pro mladé a aby začali s nimi komunikovat, aby se na ně nezapomnělo.”*

M: *“Děkuji Vám za účast a sdílení názorů, Vaše postřehy mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají značku a co je potřeba zlepšit.”*

PŘÍLOHA P 8: TRANSKRIPCE ROZHOVORU Č. 8

Účastníci:

- Moderátorka (M)
- Martin (Ma): 52 let, chce koupit dárek, hledá kvalitu ale není si jistý, co přesně vybrat

Úvodní slovo a seznámení

M: *“Dobrý den, vítám Vás na dnešním rozhovoru, jehož cílem je získat hlubší pohled na vnímání značky Český granát a její marketingovou komunikaci. Nejde o žádný test znalostí, ale o diskuzi. Prosím, aby jste se nebál otevřeně sdílet svůj pohled - neexistují správné nebo špatné odpovědi. Každý má jiný pohled a každý je velmi cenný. Diskuzi rozdělíme do tří hlavních částí: Znalost a vnímání značky, marketing a komunikace značky, zlepšení a budoucnost značky. Než začneme, můžete se mi krátce představit? Co děláte, jaký máte vztah ke šperkům a jestli už jste někdy nějaký kupoval?”*

Ma: *“Tak jmenuji se Martin, je mi 52 let a pracuji jako obchodní manažer. No můj vztah ke šperkům je asi takový, že nekupuji šperky pro sebe, ale přemýšlím o nich, když se blíží narozeniny nebo Vánoce. Takovým dárkem vím, že nikdy nic nezkazím. Nejsem si nikdy úplně jistý tím, co vlastně hledám. Manželka má ráda klasické šperky, ale ne úplně diamanty. O této značce jsem něco málo slyšel, ale většinou sáhnu po něčem, co mi paní doporučí v klenotnictví.”*

Znalost a vnímání značky

M: O1 *“Znáte značku Český granát? Jak jste o ní dozvěděl?”*

Ma: *“Ano, slyšel jsem o ní, ale nijak jsem ji neřešil. Myslím, že jsem ji viděl někde v obchodě, asi ve zlatnictví, ale už si nevybavuju kde. Ale neřekl bych, že když přemýšlím o dárku, že by mě hned napadl Český granát. Spíš většinou přemýšlím nad tím, jestli to bude prsten, náramek a tak.”*

M: O2 *“Jak byste značku popsal třemi slovy?”*

Ma: *“Tak česká určitě, poté asi tradiční a unikátní.”*

M: O3 *“Co si představíte, když se řekne Český granát?”* O4 *“Máte se značkou nějakou osobní zkušenost?”*

Ma: *“Představím si určitě červenou barvu, ale nevím jinak, jak vypadají jejich náušnice a tak. Ani si nejsem jistý, jestli bych si uměl vybrat. Nevím, jestli by se to úplně hodilo pro*

manželku, ale třeba by se jí nějaký náramek mohl libit. Většinou tyto výběry nechávám na paních, které se o mě ve zlatnictví starají.”

Marketing a komunikace značky

M: O5 *“Jak hodnotíte web značky Český granát? Přijde Vám přehledný? Má podle Vás luxusní dojem?”* (Rozkliknutí webu - různých částí webu, ukázka účastníkovi rozhovoru)

Ma: *“No vypadá pěkně, mají to pěkně rozmístněné. Hned na úvodní stránce vidím nabídku, které šperky a produkty vyrábějí. Používají velké detailní fotografie, to je dobře. Ale působí to spíš jak katalog, než abych z toho cítil nějaký luxus. Možná by mohli nabízet u jednoho stylu šperku rovnou rozkliknutí druhé varianty, myslím tím třeba zlato, stříbro, tady tyhle věci. Ale samozřejmě jen pokud to bude možný žejo. Postrádám tu více informací o českém slavicu, to vím že pro ně dělají sochy.”*

M: O6 *“Jak na Vás působí sociální sítě značky? Sledujete je na sociálních sítích?”* (účastník vyhledává značku na síti Instagram - přes můj telefon, na síti Facebook přes svůj)

Ma: *“Já mám jen facebook, kde si píšu s kamarády, instagram určitě ne. Instagram ale vím, že funguje, firma ho používá, ale na to máme oddělení. Nikdy by mě ale nenapadlo, je vyhledávat. Na facebooku se firma snaží cílit na ženy a taky ukazuje, co zrovna firma podnikla, to je dobře. Myslím si ale, že pokud to člověk nerozklikne, tak nemá šanci se o tom dozvědět. Měli by využít i reklamy na ulici nebo Google Ads, něco podobného.”*

M: O7 *“Co by Vás přimělo sledovat značku na sociálních sítích?”*

Ma: *“Tohle je asi otázka na manželku, než na mě. Já na svůj facebook moc nechodím, jen si tam píšu s rodinou a tak. Sem tam projedu nějaká videa, ale takhle nic nevyhledávám. Takže za mě venkovní klasika je nejlepší.”*

M: O8 *“Zaznamenal jste někdy reklamu Českého granátu? Kde?”*

Ma: *“Pokud bych se nad tím teď zamyslel, ne neviděl. Třeba jsem ji někde minul, ale neuvědomuju si to.”*

M: O9 *“Jak si představujete ideální reklamu na luxusní šperky?”*

Ma: *“Já bych uvažoval nad tím, co by mohlo zákazníky přimět koupit od nich šperk, musí nějak působit na zákazníky a mít maximální možný efekt, který je ovlivní. Za mě teda musí vyzařovat nějakou hodnotu, eleganci a třeba důležitý životní okamžik.”*

Zlepšení a budoucnost značky

M: O10 *“Co podle Vás značka dělá dobře a co by měla zlepšit?”*

Ma: *“Dělají kvalitní šperky, ale neumí je prodat. Musí si ujasnit, koho oslovují. Jestli chtějí být pouze klenotnictví, tak se můžou spíš zaměřit na ukázání toho, jak šperky vyrábějí. Jestli chtějí působit luxusně, jak říkáte, tak by měli něco změnit na tom jak se propagují a do čeho investují. Momentálně mi přijdou tradiční, ale to asi není jediné hlavní slovo, které by chtěli šířit mezi lidi.”*

M: O11 *“Jak by značka mohla oslovit mladší generaci?”*

Ma: *“Může je oslovit historie a tradice? Co myslíte. Za mě spíš doporučení, pěkné fotografie a nějaké stylové nabídky.”*

M: O12 *“Jaké prvky by Vás přiměly zvážit koupi šperků Český granát?”*

Ma: *“Nejdřív bych se musel zamyslet nad tím, že Český granát existuje. Takže vidět reklamu nebo projít kolem plakátu, něco. Potom mě musí něco zaujmout z této reklamy. Takže pro muže nejlépe připomenout narozeniny, že nemají koupený dárek, nebo něco podobného. A pro ženy, že se budou cítit jedinečně.”*

M: O13 *“Myslíte si, že propojení historického odkazu může zvýšit atraktivitu značky?”*

Ma: *“Za mě musí ukázat nějakou nostalgii. Takže jasně, je to jejich příběh, jasně, že jim to pomůže. Když to nějak vhodně nakomunikují, lidem se vrátí vzpomínky a půjdou si ho koupit.”*

M: O14 *“Jak vnímáte možnost zakázkové výroby šperků Český granát?”*

Ma: *“Já takové věci nevyužívám. Ale je dobře, že to mají v nabídce, někdo to určitě využije.”*

M: *“Na závěr mám jednu otázku. O15 Kdybyste mohl značce něco doporučit, co by to bylo?”*

Ma: *“Pokud značku neznám, tak si u ní nemůžu nic koupit. Rád bych teda viděl plakáty okolo.”*

M: *“Děkuji Vám za účast a sdílení názorů, Vaše postřehy mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají značku a co je potřeba zlepšit.”*

PŘÍLOHA P 9: TRANSKRIPCE ROZHOVORU Č. 9

Účastníci:

- Moderátorka (M)
- Eliška (E): 22 let, má kadeřnický salón, v Turnově byla kdysi se školou, značku zná z exkurze, zajímá se o influencery, zatím žádný šperk od granátu nemá

Úvodní část a seznámení

M: *“Ahoj Eliško. Vítám tě na dnešním rozhovoru, jehož cílem je získat hlubší pohled na vnímání značky Český granát a její marketingovou komunikaci. Nejde o žádný test znalostí, ale o diskuzi. Prosím, aby ses nebála otevřeně sdílet svůj pohled - neexistují správné nebo špatné odpovědi. Každý má jiný pohled a každý je velmi cenný. Diskuzi rozdělíme do tří hlavních částí: Znalost a vnímání značky, marketing a komunikace značky, zlepšení a budoucnost značky. Než začneme, můžeš se mi krátce představit? Co děláš, jaký máš vztah ke šperkům a jestli už jsi někdy nějaký kupoval?”*

E: *“Ahoj, jsem vyučená kadeřnice a už pár let jedu sama na sebe. Jsem svobodná a je mi 22 let. Šperky nosím každý den, většinou je to bižuterie, ale mezi nimi mám i zlatý prsten a řetízek od rodičů. Zlatých věcí mám víc, ale ty nosím na plesy a oslavy, tak různě. Kupuju si spíš bižuterii, zlaté věci mám jako dárky, nikdy mě nenapadlo za ně utrácet.”*

Znalost a vnímání značky

M: O1 *“Znáš značku Český granát? Jak ses o ní dozvěděla?”*

E: *“Ano, značku znám, kdysi jsem tam byla se školou na exkurzi, ale to už bude tak 6 let. Předtím jsem o ní nevěděla.”*

M: O2 *“Jak bys značku popsala třemi slovy?”*

E: *“Česká, pak historická a červená.”*

M: O3 *“Co si představíš, když se řekne Český granát? O4 Máš se značkou nějakou osobní zkušenost?”*

E: *“Co si pamatuji, tak jejich šperky dělají ručně, taky vím přesně, jak jejich kameny vypadají. Mám takový zážitek z turnova, kde jsme si mohli najít vlastní granáty v takové míse. To bylo super, pak jsem o nich už ale neslyšela. Nikdy jsem si od nich žádný šperk nekoupila, ani jsem žádný nedostala. Dívala jsem se ještě předtím na internet, jak ty šperky vypadají, některé vypadají moc extra, některé jsou dokonalé, asi je to vyloženě na typu.”*

Marketing a komunikace značky

M: O5 *“Jak hodnotíš web značky Český granát? Přijde ti přehledný? Má podle tebe luxusní dojem?”* (Rozkliknutí webu - různých částí webu, ukázka účastníkovi rozhovoru)

E: *“Nikdy jsem jejich web nenavštívila, ani by mě to nějak nenapadlo. Když se na něj dívám vypadá moc pěkně, používají pěkné barvy, vypadá moderně. Nevím, jestli na mě působí úplně luxusním dojmem. Pod slovem luxusní bych si totiž představila perfektně zpracovaný web, do puntíku jak se říká. Tak na mě působí třeba swarovski a pandora. Ale jinak je pěkný.”*

M: O6 *“Jak na tebe působí sociální sítě značky? Sleduješ je na sociálních sítích?”* (účastník vyhledává značku na síti Instagram a Facebook)

E: *“Ne, nesleduju. Facebook vypadá v pohodě, sdílí tu docela pravidelně, co se jim děje, kde byli. Ale na ten já už nechodím, to by se spíš podívala třeba moje mamka. Já se když už dívám na tiktok videa a instagramové story holek, co propagují třeba franco bene, nebo ukazují co za šperky jiných značek nosí. Jejich instagram ani nemůžu najít, takže to nic.”*

M: O7 *“Co by tě přimělo sledovat značku na sociálních sítích?”*

E: *“Asi kdyby měli nějaké spolupráce s influencery, tak by se to ke mě určitě dostalo, sleduju jich hodně. Když vidím někoho, koho sleduji, jak nosí nějaké kombinace šperků, většinou si je přiblížím nebo vyhledám přes vyhledávání fotek na googlu. Mohli by teda zkusit spolupracovat s některými influencerkami, dát jim nějaké trendy šperky, nějak to nakombinovat.”*

M: O8 *“Zaznamenala jsi někdy reklamu Českého granátu? Kde?”*

E: *“Co vím tak ne. Jen, když jsem byla v Turnově. Od té doby jsem potkala Český granát pouze v nějakém klenotnictví, konkrétně vím o hotelu Hilton v Praze. V přízemí se nachází klenotnictví a nápisy Český granát.”*

M: O9 *“Jak si představuješ ideální reklamu na luxusní šperky?”*

E: *“Na televizi tak často nekoukám, proto bych viděla reklamu radši na sítích u někoho na story. Tam bych si jí všimla hned. Představuji si jak slečně dorazí dárková taška s krabičkou uvnitř. Ta holka udělá takový rozbalovací haul, co dostala, potom to nějak nakombinuje s oblečením a vše ukáže.”*

Zlepšení a budoucnost značky

M: O10 *“Co podle tebe značka dělá dobře a co by měla zlepšit?”*

E: *“Je skvělé, že se někdo snaží držet českou značku v takové pozici, jen by to potřebovali trochu popostrčit správným směrem. Myslím, že ta značka vůbec nevyužívá možností, které jim internet dává.”*

M: O11 *“Jak by značka mohla oslovit mladší generaci?”*

E: *“Cokoliv co si představím s mladší generací si vždy spojím s telefonem a internetem. Nejlepší by byla spolupráce s influencery nebo nějakými designéry, kteří by značku dostali i na jiná místa a více ji ukázali ostatním.”*

M: O12 *“Jaké prvky by tě přiměly zvážit koupi šperků Český granát?”*

E: *“Dívala jsem se, že nemají tak drahé některé šperky. Při nakombinování by se daly nosit i třeba každý den, ale to spíše jen ty jemnější. Kdyby měli víc kolekcí, které jsou vhodné víc pro mladé, tak ty bych si koupila.”*

M: O13 *“Myslíš si, že propojení historického odkazu může zvýšit atraktivitu značky?”*

E: *“Pokud to nebude působit staromódně tak ano. Každá značka, která má tu možnost, zdůrazní rok, kdy byla založena. Řekla bych, že to působí potom věrohodně, že už mají ty zkušenosti.”*

M: O14 *“Jak vnímáš možnost zakázkové výroby šperků Český granát?”*

E: *“Já do takových věcí neinvestuju, radši si koupím rovnou šperk, který se mi líbí. Pokud by mi ale přítel dal custom prsten, s nějakým psaním, popřípadě s motivem, který ví, že mám ráda, tak bych neodmítla.”*

M: *„Na závěr mám jednu otázku. O15 Kdybys mohla značce něco doporučit, co by to bylo?”*

E: *“Značce bych doporučila najít si někoho, kdo pro ně nebude nutně pracovat, může se jednat o studentku, která to bude mít jako stáž, nebo brigádu. Která by se jim starala o sociální síť, nebo přišla s nápady, koho oslovit a jak.”*

M: *“Děkuji ti za účast a sdílení názorů, tvoje postřehy mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají značku a co je potřeba zlepšit.”*

PŘÍLOHA P 10: TRANSKRIPCE ROZHOVORU Č. 10

Účastníci:

- Moderátorka (M)
- Natálie (N): 35 let, Bývalá studentka marketingu, nyní pracuje pro firmu, kde se stará o eventy, webové stránky a zákaznickou péči. Její názory jsou odborné, zaměřené na to, co značce chybí, co nevyužívá a jak by mohla lépe pracovat s marketingem.

Úvodní slovo a seznámení

M: *“Ahoj Naty. Vítám tě na dnešním rozhovoru, jehož cílem je získat hlubší pohled na vnímání značky Český granát a její marketingovou komunikaci. Nejde o žádný test znalostí, ale o diskuzi. Prosím, aby ses nebála otevřeně sdílet svůj pohled - neexistují správné nebo špatné odpovědi. Každý má jiný pohled a každý je velmi cenný. Diskuzi rozdělíme do tří hlavních částí: Znalost a vnímání značky, marketing a komunikace značky, zlepšení a budoucnost značky. Než začneme, můžeš se mi krátce představit? Co děláš, jaký máš vztah ke šperkům a jestli už jsi někdy nějaký kupoval?”*

N: *“Ahoj, díky za pozvání. Mé jméno je Natálie, jsem vdaná, mám dvě děti a je mi 35 let. Školu jsem si dodělávala později, nyní pracuji v oboru marketingu. Konkrétně se u nás na firmě starám o eventy, správu webových stránek a přímou komunikaci se zákazníky. Šperky nosím každý den, ale přiznám se, že k českému granátu nemám vyloženě osobní vazbu. Značku znám, vím o jakou firmu jde, ale nikdy mě nijak zvlášť neoslovila. Z profesního hlediska ti ráda poskytnu spíš svůj názor na to, jak se firma prezentuje a co by třeba mohla udělat jinak.”*

Znalost a vnímání značky

M: O1 *“Znáš značku Český granát? Jak ses o ní dozvěděla?”*

N: *“Značku znám. Myslím si, že o ní ví většina lidí, kteří se nějak zajímají o šperky, jen to není značka, která by zrovna mě oslovila.”*

M: O2 *“Jak bys značku popsala třemi slovy?”*

N: *“Jedná se o značku s českými kořeny, která je docela exkluzivní, ale i možná zastaralá.”*

M: O3 *“Co si představíš, když se řekne Český granát? O4 Máš se značkou nějakou osobní zkušenost?”*

N: *“Představím si české dědictví a malé červené drahokamy. Upřímně, když se dívám na šperky jiných značek, vidím tam lepší designy, také se jinak propagují a investují do reklamy ve svém okolí, na internetu, do outdoor reklamy a taky do placené propagace.”*

Marketing a komunikace značky

M: O5 *“Jak hodnotíš web značky Český granát? Přijde ti přehledný? Má podle tebe luxusní dojem?”* (Rozkliknutí webu - různých částí webu, ukázka účastníkovi rozhovoru)

N: *“Dívala jsem se na něj doma a chybí mi tam nějaký storytelling, lepší vizuál, zmínění jedinečnosti a exkluzivity značky hned na úvodní stránce. Web je funkční, vypadá pěkně, ale je málo kreativní, například v záložkách o firmě se jedná o obyčejné čtení, není tam nic kreativního, co by na první pohled zaujalo. Čekala bych videa z výroby, nějaké pozadí značky, cokoliv takového, co by zákazníkovi přiblížilo třeba vztah nim.”*

M: O6 *“Jak na tebe působí sociální sítě značky? Sleduješ je na sociálních sítích?”* (účastník vyhledává značku na síti Instagram a Facebook)

N: *“Na instagramu vidím pár stránek s českým granátem. Je docela těžké rozeznat, která stránka je oficiální. Ale když rozkliknu každou jednu z nich, většinou na nich není ani počet followerů vysoký, příspěvky skoro žádné, přidávají pouze fotky produktů.”*

M: O7 *“Co by tě přimělo sledovat značku na sociálních sítích?”*

N: *“U této firmy se nejedná ani o prodej strojů ani o chemikálie, nic takového. Český granát chce prodávat pocit jedinečnosti, když někdo jejich šperk vlastní. Útočila bych teda na city žen a také asi mužů. Měli by použít videa z výroby, potom třeba historická videa propojit se současností a využívat story telling značky. V dnešní době se také využívají spolupráce se známými osobnostmi, které šperky třeba vynosí na akce. Asi by se nic nestalo, kdyby například vyhlásili soutěž o nejlepší nápad na šperk nebo vizuál šperku. Nemuseli by ani tolik investovat do zpracování, jednalo by se o například o studentskou soutěž.”*

M: O8 *“Zaznamenala jsi někdy reklamu Českého granátu? Kde?”*

N: *“Ještě jsem neměla tu možnost. Ale po rozkliknutí stránky Český granát, mi to teda najednou všude háže jen české granáty.”*

M: O9 *“Jak si představuješ ideální reklamu na luxusní šperky?”*

N: *“Nad tím jsem nikdy nepřemýšlela. Reklama na šperky nemůže prodávat pouze jen produkt, ale nějaké emoce a zážitky, které cítíme, když něco takového dostáváme. Pokud*

bych něco takového měla navrhovat, tak by se jednalo o elegantní reklamu, která ukazuje emoce a vypráví příběh, kdy například muž vybírá šperk pro svou ženu.”

Zlepšení a budoucnost značky

M: O10 *“Co podle tebe značka dělá dobře a co by měla zlepšit?”*

N: *“Silnou stránkou je ruční výroba a unikát kamene, tyto věci by asi nemohly využít jiné značky. Zlepšit by se měla v modernizaci, myslím tím způsob jakým tvoří reklamu, jakým komunikují, jakým třeba ukazují zákazníkům, co mají vlastně cítit s jejich produkty.”*

M: O11 *“Jak by značka mohla oslovit mladší generaci?”*

N: *“Mladí lidé nakupují na základě různých doporučení od přátel, celebrit a blogerek, takže bych určitě zkusila navázat spolupráce s nimi.”*

M: O12 *“Jaké prvky by tě přiměly zvážit koupi šperků Český granát?”*

N: *“Některé designy se mi moc líbí, jiné vypadají, jak kdybych je kupovala babičce. Doporučila bych jim určitě navrhnout novější modernější kolekce.”*

M: O13 *“Myslíš si, že propojení historického odkazu může zvýšit atraktivitu značky?”*

N: *“Historie je sama o sobě zajímavá, ale musí se zákazníkům správně podat. Ano, určitě by to mohlo pomoci zvýšit atraktivitu, ale nesmí to s historií přehánět.”*

M: O14 *“Jak vnímáš možnost zakázkové výroby šperků Český granát?”*

N: *“Zákazníci z luxusního prostředí chtějí něco unikátního a osobního, něco, co jen tak někdo nemá. Možnost vlastního šperku by jim mohla pomoci cítit unikátnost.”*

M: *„Na závěr mám jednu otázku. O15 Kdybys mohla značce něco doporučit, co by to bylo?”*

N: *“Pokud si zákazník musí položit otázku “Proč bych si měl koupit Český granát? Tak to znamená, že nedělají dost pro to, aby ho získali. Musí je umět správně prodat.”*

M: *“Děkuji ti za účast a sdílení názorů, tvoje postřehy mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají značku a co je potřeba zlepšit.”*

PŘÍLOHA P 11: OTÁZKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma Marketingová komunikace značky Český granát. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak veřejnost vnímá tuto značku, její silné a slabé stránky a co by bylo možné zlepšit v oblasti marketingové komunikace a designu. Ráda bych zjistila, zda lidé značku vnímají jako dostatečně luxusní, jak působí její celkový obraz a jak jsou spokojeni s její současnou komunikací.

Vaše odpovědi mi velmi pomohou při analýze a následném doporučení pro zlepšení marketingové komunikace značky Český granát.

Vyplnění **ANONYMNÍHO** dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

Bc. Anežka Omastová

studentka FMK UTB

Před spuštěním si prosím na minutku prohlédněte stránku a vytvořte si vlastní obrázek.

www.granat.cz

Demografické údaje a socioekonomické charakteristiky

Jaký je Váš věk?*

Méně než 18 let

18–24 let

25–34 let

35–44 let

45–54 let

55+ let

Jaké je Vaše pohlaví?*

Muž

Žena

Jiná odpověď / nechci uvádět

Jaký je Váš přibližný měsíční příjem? Pokud nechcete uvádět částku v Kč, uveďte prosím plat slovy, dotazník je anonymní.

Nižší plat

Střední plat

Vyšší plat

Méně než 20 000 Kč

20 000–50 000 Kč

50 000–100 000 Kč

Více než 100 000 Kč

Jaký je Váš rodinný stav?*

Svobodný/á

Ve vztahu

Vdaná/ženatý

Rozvedený/á

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Základní

Středoškolské

Vysokoškolské

Jaké je Vaše povolání nebo obor, ve kterém pracujete?

Znalost a vnímání značky Český granát

Znáte značku Český granát?*

Ano

Ne

Slyšel/a jsem o ní

Pokud ano, jak byste ji popsali? (vyberte max. 3 možnosti)*

Tradiční

Unikátní

Luxusní

Moderní

Nedostupná

Nevýrazná (komunikace značky)

Other...

Jaké prvky vnímáte u značky Český granát jako velké plus?*

Česká tradice

Ruční výroba

Historický příběh

Exkluzivní design

Kvalita materiálů

Cena

Jedinečnost produktu

Other...

Jak důležité je pro Vás, že je Český granát, česká značka s příběhem, tradicí a luxusem?*

Velmi důležité

Důležité

Nevím

Nepodstatné

Jak vnímáte jedinečnost značky Český granát oproti jiným luxusním značkám?*

Výrazně jedinečná

Spíše jedinečná

Spíše běžná

Nevím

Myslíte si, že propojení historického odkazu značky může posílit její postavení na trhu?*

Ano

Spíše ano

Ne

Spíše ne

Jaké změny by podle Vás pomohly značce Český granát stát se atraktivnější pro mladší generaci, popřípadě pro budoucí zákazníky?*

Online prezentace a marketing

Co si myslíte o webu značky? www.granat.cz (specifika, že se jedná o luxusní značku, popis historie, unikátnosti) kliknutím na odkaz nezmizí Vaše odpovědi

Považujete web, sociální sítě nebo obecnou komunikaci za slabinu značky? (specifika, že se jedná o luxusní značku, popis historie, unikátnosti)*

Ano, je to velmi slabá část

Ano, ale není tak podstatná

Ne, jsou dostačující

Jak byste hodnotili současný web značky Český granát? (specifika, že se jedná o luxusní značku, popis historie, unikátnosti) <https://www.granat.cz/o-firme/>*

Velmi přehledný a zajímavý

Spíše dobrý, ale potřebuje vylepšení

Nepřehledný, zastaralý

Zaostává za jinými luxusními značkami

Jaké prvky by měl web obsahovat, aby zaujal budoucí zákazníky?*

Lepší fotografie šperků

Interaktivní katalog

Viditelnější unikátnost a výjimečnost produktů

Přehledné, moderní zobrazení historie značky

Sociální sítě a propojení s komunitou

Reklamní video (historie značky, unikátnost produktů, ruční výroba, luxusní image)

Nic bych neměnil/a

Other...

Jak hodnotíte prezentaci značky na sociálních sítích?

Výborná

Dobrá

Průměrná

Špatná

Nevím

Nedohledaná přítomnost značky na sítích

nemám sociální síť

Které formáty obsahu na sociálních sítích by vás nejvíce zaujaly?

Fotografie produktů

Videopříběhy

Soutěže

Príspevky od známých osobností

Příběhy zákazníků

Behind-the-scenes (za oponou, videa z výroby, ukázky atd.)

Kreativní vizuály

Other...

Kde nejčastěji hledáte informace o luxusních špercích?*

Webové stránky značek

Sociální síť

Recenze o špercích

Online obchody a e-shopy

Specializované časopisy a magazíny

Doporučení od přátel/rodiny

Doporučení influencerů/známých osobností

Obchody/kamenné prodejny

Jaké prvky by měl obsahovat "zážitkový" nákupní proces luxusního šperku?*

Možnost personalizace šperku

Profesionální poradenství při výběru

Speciální VIP balení nebo dárky k nákupu

Other...

Jak byste reagovali na možnost exkluzivních limitovaných kolekcí od Českého granátu?*

Nadšeně bych je sledoval/a

Mohl/a bych mít zájem

Nejspíš by mě nezajímaly

Jak často sledujete luxusní značky šperků na sociálních sítích?

Denně

Několikrát týdně

Několikrát měsíčně

Příležitostně (výročí, narozeniny atd.)

Jen vyjíměčně

Vůbec

Jaký typ kampaní Vás zaujme?*

Slevové akce a speciální nabídky

Storytelling - příběh značky a šperků

Spolupráce s influencery a známými osobnostmi

Exkluzivní akce a limitované edice

Other...

Zaznamenali jste někdy marketingovou kampaň nebo reklamu značky Český granát?*

Ano

Ne

Nejsem si jistý

Pokud jste si žádnou reklamu značky Český granát nevšimli, co si o tom myslíte?*

Myslím si, že by značka měla více investovat do reklamy.

Je možné, že reklama značky není dostatečně viditelná.

Nezajímají mě reklamy na šperky, proto jsem si jich nevšiml(a).

Other...

Jaký typ marketingové komunikace nebo reklamy Vám u značky Český granát nejvíce chybí?*

Televizní reklama

Bannery na webových stránkách

Google Ads (online reklama)

Influencer marketing

Video obsah (např. na sociálních sítích nebo YouTube)

Rádiová reklama

Speciální akce a eventy

Tištěná reklama (magazíny, letáky)

Outdoorová reklama (billboardy, citylight

Other...

Jaký vliv má doporučení od přátel, známých osobností nebo influencerů na Vaše nákupní rozhodnutí?*

Velký vliv - často se řídím doporučeními

Spíše velký vliv - zajímají mě recenze a zkušenosti

Neutrální - beru v úvahu, ale nerozhoduje to

Spíše malý vliv - rozhodují i jiné faktory

Žádný vliv - rozhoduji se zcela samostatně

Konkurence a zlepšení značky

Které jiné luxusní značky šperků Vás zaujaly? Proč?*

Jaké prvky komunikace konkurence Vás oslovují více než u Českého granátu?*

Silnější prezentace na sociálních sítích

Spolupráce s influencery a celebritami

Propagace na významných akcích

Emotivní storytelling

Moderní a atraktivní vizuální styl

Other...

Jak Český granát zaostává za konkurencí?*

Nedostatečný moderní design

Slabší marketing a online prezentace

Omezená nabídka produktů

Nedostatek inovací ve zpracování šperků

Nezaostává

Other...

Co by měl Český granát zlepšit, aby byl konkurenceschopnější?*

Inovativní design šperků

Lepší digitální marketing a sociální sítě

Větší nabídku zakázkové výroby

Spolupráci s influencery a známými/vlivnými osobnostmi

Nic, konkuruje dostatečně

Other...

Jaké prvky Vás přimějí přejít od konkurence ke značce Český granát?*

Kvalita a pravost českých granátů

Lepší cenová dostupnost

Exkluzivita a jedinečnost designu

Silnější marketing a viditelnost značky

Other...

Nákupní chování

Jak často si kupujete luxusní šperky?*

Méně než jednou za rok

1-2x ročně

3-5x ročně

častěji než 5x ročně

jednou za pár let

Other...

Jaký druh šperků kupujete nejčastěji?*

Prsteny

Náhrdelníky

Náramky

Náušnice

Brože

Other...

Jaké příležitosti vás nejčastěji vedou k nákupu luxusního šperku?*

Osobní radost

Dárek pro partnera/partnerku

Významná událost (svatba, výročí)

Investice do hodnotného šperku

Other...

Kde byste nejraději nakupovali šperky Český granát?*

V kamenné prodejně

Na oficiálním e-shopu

Na partnerských e-shopech

Other...

Co vás nejvíce odradí od nákupu luxusního šperku?*

Cena

Nedostatečné informace o produktu

Nedůvěra v pravost materiálů

Nedostatek recenzí

Other...

Jaké faktory vás přesvědčí k nákupu luxusního šperku?*

Kvalita materiálů

Ruční výroba

Historický příběh značky

Pozitivní recenze zákazníků

Exkluzivita produktu

Other...

Jak důležité jsou pro vás zákaznické služby (možnost vrácení, opravy, záruka)?*

Velmi důležité

Spíše důležité

Neutrální

Spíše nedůležité

Vůbec nedůležité

Jaký rozpočet považujete za přijatelný na luxusní šperk?*

Do 5 000 Kč

5 000-15 000 Kč

15 000-30 000 Kč

Více než 30 000 Kč

Other...

Jak vnímáte možnost zakázkové výroby od Českého granátu?*

Velmi atraktivní, určitě bych ji využil/a

Zajímavá možnost, ale záleží na ceně

Neutrální, nemám na ni názor

Nevyužil/a bych ji

Byli byste ochotni koupit luxusní šperk i přes vyšší cenu, pokud by šlo o jedinečnou památeční nebo slavnostní událost?*

Ano, významné události si zaslouží kvalitní šperk

Možná, pokud by byla možnost splátek nebo slevy

Ne, cena je pro mě hlavní rozhodující faktor

Other...

Pokud byste měli nižší příjem (např. jako studenti nebo v náročném období), stále byste investovali do luxusního šperku na důležitou příležitost?

Ano, považuji to za hodnotnou investici

Možná, ale pouze pokud by byla dostupná cenově přijatelná varianta

Ne, v takové situaci bych šperk nekupoval/a

Other...

Pokud máte vyšší příjem, kupujete luxusní šperky častěji a méně se ohlídáte na cenu?

Ano, pokud mě šperk osloví, cena není překážkou

Spíše ano, ale stále si vybírám pečlivě

Ne, i při vyšším příjmu zvažuji cenu a hodnotu šperku

Other...

Jak vnímáte luxusní šperk jako investici?*

Jako hodnotný a trvalý majetek

Jako emocionální investici spojenou se vzpomínkami

Jako krátkodobý luxusní nákup bez další hodnoty

Other...

Máte zkušenost s nákupem luxusního šperku na splátky nebo využitím jiných finančních možností?

Ano, už jsem využil/a takovou možnost

Uvažoval/a bych o tom, pokud by to bylo výhodné

Ne, vždy platím šperk ihned v plné ceně

Other...

Závěr

Jaký je váš oblíbený styl šperků?

Co si představíte pod pojmem „luxusní značka šperků“?