UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2014 **Amal El Bournová**

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Amal El Bournová

Komunikace značek luxusních šperků se zaměřením na značku ALO diamonds

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Amal El Bournová**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

EL BOURNOVÁ, Amal. *Komunikace značek luxusních šperků se zaměřením na značku ALO diamonds.* Praha, 2014. 78 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce „Komunikace značek luxusních šperků se zaměřením na značku ALO diamonds“ se zabývá analýzou marketingové komunikace značky ALO diamonds a srovnáním s konkurenčními značkami na českém trhu, a to z hlediska visual merchandisingu a vizuálů použitých v kampaních. Práce nejprve definuje diamanty včetně kritérií jejich hodnocení, jejich těžby a zpracování, charakteristiky trhu s důrazem na společnost De Beers a její marketingovou historii. Poté se zabývá specifiky luxusu a trhu luxusních šperků, kde se zaměřuje na značku ALO diamonds a vytyčenou konkurenci (Cartier, Chopard, Roberto Coin, Tiffany & Co. a Lia Halada) a její USP. Následně popisuje komunikaci značky ALO diamonds a přehled jejích marketingových aktivit v letech 2008 až 2013. Práce na základě mystery shoppingu popisuje visual merchandising – vnitřní a vnější prostředí butiků jednotlivých značek luxusních šperků s důrazem na emoce, které místo prodeje v zákazníkovi vyvolává, a také na společné znaky luxusu v buticích. Práce na základě komparativní analýzy porovnává společné znaky a odlišnosti, které značka ALO diamonds ve své marketingové komunikaci používá ve srovnání s vytyčenými konkurenčními značkami. Dále následuje analýza vybraných vizuálů jednotlivých značek s cílem odhalit mýtus – archetyp značek luxusních šperků a to, zda značky využívají stejný archetyp ke komunikaci.

Abstract

The bachelor thesis „Communication of luxury jewellery brands with a focus on the brand ALO diamonds“ analyses the marketing communication of the brand ALO diamonds and compares it with rival brands on the Czech market, in terms of visual merchandising and visuals used in campaigns. Firstly, the thesis defines diamonds, including the criteria of their grading, their mining and processing, characteristics of the market with a focus on De Beers company and its marketing history. Afterwards, the thesis discusses the specifics of luxury and luxury jewellery market, focusing on the brand ALO diamonds and its competition (Cartier, Chopard, Roberto Coin, Tiffany & Co. and Lia Halada) and their USPs. Then it describes the communication of the brand ALO diamonds and its marketing activities from 2008 to 2013. The paper describes visual merchandising based on mystery shopping – the description focuses on internal and external environment of each boutique of luxury jewellery brands with an emphasis on emotions that are evoked in customers during their visit in the point of sale, and also common features of luxury in the boutiques. On the basis of a comparative analysis, common features and differences used by the brand ALO diamonds in its marketing communication are compared with the above mentioned competition. This is followed by an analysis of selected visuals of each brand in order to uncover the myth – the archetype of luxury jewellery brands, and whether they use the same archetype for communication.

Klíčová slova

ALO diamonds, luxusní šperky, diamanty, Cartier, Chopard, Tiffany & Co., Roberto Coin, Lia Halada, visual merchandising, archetypy

Keywords

ALO diamonds, luxury jewellery, diamonds, Cartier, Chopard, Tiffany & Co., Roberto Coin, Lia Halada, visual merchandising, archetypes

Rozsah práce: 64 765

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15.5.2014 Amal El Bournová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady, vstřícnost a ochotu. Dále Světlaně Pospíšilové, marketing a PR manažerce ALO diamonds pro ČR a Slovensko za poskytnuté informace a MgA. Tereze Belingerové za pomoc při mystery shoppingu.

Zároveň bych také chtěla poděkovat rodině za podporu a trpělivost.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
El Bournová Amal

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2011

E-mail diplomantky/diplomanta:
amalka91@hotmail.com

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a PR

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Pra
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: - 5 -06- 2013
Čj: 425 Příloh: Skartační lhůta:
Přiděleno:

Předpokládaný název práce v češtině:
Komunikace značek luxusních šperků se zaměřením na značku ALO diamonds

Předpokládaný název práce v angličtině:
Communication of luxury jewellery brands with a focus on the brand ALO diamonds

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2012/2013 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2013/2014)
LS 2014

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit komunikaci společnosti ALO DIAMONDS na českém trhu, a to z hlediska visual merchandisingu a vizuálů použitých v kampaních. Důraz bude kladen na období od roku 2008 do roku 2013. Toto téma spadá do kategorie tzv. „luxury marketingu", který se řadí do moderního pojetí integrované marketingové komunikace. Pomocí komparativní analýzy visual merchandisingu si práce klade za cíl zjistit hlavní znaky, které vykazují luxusní obchody se šperky. Cílem je dále zjistit, jaké atributy dělají visual merchandising luxusní a exkluzivní z pohledu zákazníka; zde se zaměřím především na zážitkový – emocionální marketing. Komparativní analýza vizuálů se zaměřením na archetypy má za cíl odhalit mýtus (mytologii), který se skrývá za příběhem konkrétní značky. Při dekódování archetypů v této analýze budu vycházet z poznatků sémiotiky a psychologie. Značka ALO diamonds bude porovnávána se značkami podobné úrovně (např. Cartier, Tiffany & Co., Chopard, Roberto Coin či Halada Jewellery).

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. **Úvod**
2. **Analýza konkurence na trhu s luxusními šperky**
3. **Analýza marketingových aktivit ALO diamonds**
4. **Komparativní analýza visual merchandisingu luxusních šperků**
5. **Archetypální pojetí značky**
6. **Závěr**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Vizuály kampaní uvedených značek (ALO diamonds, Cartier, Tiffany & Co., Chopard, Roberto Coin, Halada Jewellery) publikované v českých časopisech (např. Elle, Marianne); analýza nákupních prožitků.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Komparativní analýza a) visual merchandisingu b) vizuálů, PEST analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

CHEVALIER, Michel a Gerald MAZZALOVO. *Luxury brand management: a world of privilege.* 2nd ed. Singapore: Wiley, 2012, xx, 316 p. ISBN 9781118171769.

Kniha uvádí širší definici luxusu a zkoumá na 450 mezinárodně známých značek z nejrůznějších oborů. Zabývá se dopadem finanční krize na luxusní značky. Detailně se zaměřuje na hlavní funkce

luxusních značek, včetně tvorby značky, složitosti řízení identity značky a sbližování umění se značkami. Popisují se zde obory, které mají přímý vliv na značku a její vnímání, například distribuce, maloobchodní prodej či logistika.

OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques.* Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007, xx, 332 s. ISBN 978-0-230-52167-4.

Kniha, která se zabývá marketingem luxusního zboží ze strategického úhlu pohledu. Popisuje specifika marketingu luxusního zboží a hledá nové cesty při vytváření nové formy obchodu v luxusním průmyslu. Jsou zde popsány kořeny obchodu s luxusním zbožím, je analyzován současný stav. Odhaduje se zákazníkovo kupní chování a prodejní taktiky.

KAPFERER, Jean-Noël a Vincent BASTIEN. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands.* 2nd ed. London: Kogan Page, 2012, xi, 395 s. ISBN 978-0-7494-6491-2.

Kniha uvádí detailní plán pro efektivní řízení luxusních značek a firem na nejvyšší úrovni. Zaměřuje se na digitální strategii, globalizaci a udržitelný rozvoj. Zkoumá, proč jsou luxusní značky odolné vůči recesi a analyzuje do hloubky podstatu luxusu.

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh].* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

Kniha by se dala označit jako učebnice marketingu, která nazírá na řadu aspektů značky a jejího budování. Sleduje proces vytváření značky a postupně objasňuje důležité pojmy a postupy. Autor klade důraz na fakt, že nelze všechny značky budovat stejným způsobem; u značek luxusního zboží je potřeba aplikovat zcela odlišný přístup.

MARK, Margaret a Carol PEARSON. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes.* New York: McGraw-Hill, 2001, xii, 384 s. ISBN 978-0-07-136415-7.

Kniha, která pojednává o využití archetypů v reklamě, zabývá se jednotlivými archetypy a využívá reálných příkladů na světových značkách, jako je Nike či Marlboro. Kniha zároveň dokazuje, že nejúspěšnější značky jsou takové, které nejvíce odpovídají základním vzorům v našem chování – archetypům.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- POŽIVILOVÁ, Iva. *Marketingová strategie společnosti Swarovski.* Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 2009. Vedoucí práce Ing. Milan Postler, Ph.D.
- PODZIMKOVÁ, Linda. *Kampaň Dior J'adore v letech 2000 - 2010.* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 92 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl-Kollmannová.
- KREJČÍ, Markéta. *Současný český šperk: bakalářská práce.* Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy. 2012. 38 s., 25 s. příloh. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Lefteris Joanidis.
- Bc. BARTOŠOVÁ, Gabriela. *Strategie získávání zákazníků pro luxusní značku.* Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 2012. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Král, Ph.D.
- MAXA, Martin. *Strategie značek Louis Vuitton a Alfred Dunhill v roce 2009: komparativní studie.* Praha, 2011. 62 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

5.6.2013 .....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. **Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.** **PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, PhD.** 5.6.2013 ..... **Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga** **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD **2**

1. CHARAKTERISTIKA A MARKETING DIAMANTŮ **3**

1.1 Charakteristika a historie diamantů *3*
1.2 Těžba diamantů *3*
1.3 Zpracování diamantů *4*
1.4 Kritéria hodnocení diamantů, certifikace a Kimberleyský proces *5*
1.5 De Beers – historie a jeho marketingová strategie *6*
1.5.1. Současnost De Beers *7*
1.5.2. Marketingová strategie De Beers: A diamond is forever *7*

2. ANALÝZA KONKURENCE NA TRHU S LUXUSNÍMI ŠPERKY **9**

2.1 Trh s luxusním zbožím (šperky) *9*
2.2 ALO diamonds *11*
2.3 Zahraniční konkurence v Pařížské ulici *12*
2.3.1. Cartier *13*
2.3.2. Chopard *14*
2.3.3. Roberto Coin *15*
2.3.4. Tiffany & Co. *17*
2.4 Česká konkurence – značka Halada *18*
2.5 Investiční diamanty *18*

3. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT ALO DIAMONDS **19**

3.1 Začátek reklamní kampaně ALO diamonds *19*
3.1.1. Případová studie: korunka pro Českou Miss 2008 ..... *20*
3.2 Celebrity management *21*
3.3 PR v českých tištěných médiích *23*
3.4 Reklamní kampaně značky ALO diamonds *24*
3.4.1. „Dokaž, že miluješ!“ *25*
3.4.2. „Mořská panna“ a „Kentaur“ *25*
3.4.3. „Nechte se nosit na rukou“ *27*
3.4.4. „Příběh popelky“ *27*
3.4.5. „Prožij se mnou svůj život“ *28*
3.5 Online komunikace značky *28*
3.6 ATL komunikace v televizi *28*

4. KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VISUAL MERCHANDISINGU LUXUSNÍCH ŠPERKŮ **29**

4.1 Prostorové stránky – strategie umístění *32*
4.2 Vizuální stránka butiků a práce se značkou v místě prodeje *35*
4.3 Zážitek z místa prodeje *36*
4.4 Psychologie barev *37*
4.5 Vícesmyslový marketing *38*

5. ARCHETYPÁLNÍ POJETÍ ZNAČKY **39**

ZÁVĚR **48**

SUMMARY **50**

POUŽITÁ LITERATURA **52**

SEZNAM OBRÁZKŮ **63**

SEZNAM PŘÍLOH **64**

PŘÍLOHY **65**

Úvod

Téma své bakalářské práce, která se zabývá luxusními šperky, se zaměřením na diamanty, jsem zvolila proto, že mě oslovily vybrané značky, zejména ALO diamonds (dále jen ALO) a její komunikace a trh se šperky. Zajímalo mě, jak se nově se etablující české značce ALO daří zařadit po bok světových značek v Pařížské ulici. Práce se soustředí na analýzu marketingové komunikace značky ALO a její srovnání s vytyčenými konkurenčními značkami. Téma v takovémto pojetí dosud nebylo zpracováno, a vzhledem k časté reklamě na luxusní segment v médiích a příchodu světových značek na český trh je zaměření na tuto část trhu důležité.

Cílem bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit komunikaci společnosti ALO na českém trhu, a to z hlediska visual merchandisingu a vizuálů použitých v kampaních. Jelikož značka ALO začala rozvíjet svoji marketingovou komunikaci až v roce 2008, jsou její kampaně hodnoceny od tohoto roku a největší důraz je kladen na komunikaci od roku 2010 do 2013. Pomocí komparativní analýzy v místě prodeje si práce klade za cíl zjistit hlavní znaky, které vykazují luxusní obchody se šperky na českém trhu, a jaké atributy vytvářejí v očích zákazníka luxusní dojem, např. zde bude kladen důraz na zážitkový – emocionální marketing v místě prodeje. Dalším cílem je odhalit mýtus – archetyp značek luxusních šperků a zda se ALO v tomto směru shoduje s konkurencí. V bakalářské práci budu porovnávat značku ALO se značkami Cartier, Chopard, Roberto Coin, Tiffany & Co. (dále jen Tiffany) a Lia Halada. K dokreslení jsem do práce zakomponovala i popis, marketing a obchodování diamantů.

Při zpracování tématu budu vycházet primárně z veřejně dostupných zdrojů (odborných publikací o luxusním segmentu a trhu s diamanty).[1] Dále využiji informací poskytnutých zaměstnancem firmy ALO v e-mailové komunikaci[2] a informace získané při mystery shoppingu v buticích. Tímto průzkumem zjistím, jaký je interiér obchodů, jak se personál chová k zákazníkovi a jaké emoce přitom na člověka působí. Vzhledem k tomu, že není možné v buticích pořizovat fotografie, bude práce doplněna ilustračními obrázky interiérů a autentickými fotografiemi[3] výloh jednotlivých butiků. Z nedostatku oficiálních informací o zařízení butiků jsou popisy interiérů a použitých materiálů v místě prodeje pouze orientační, neboť vycházejí jen z osobní návštěvy.

---

[1] Značná část publikací věnujících se luxusnímu segmentu, která bude v této práci využita, není dostupná v českém jazyce, tudíž jsou veškeré citace cizojazyčné literatury vlastním překladem autorky.

[2] Otázky a odpovědi jsou součástí přílohy č. 1.

[3] Pořízené autorkou.

1. Charakteristika a marketing diamantů

Jak vznikají diamanty a proč muži dávají ženám diamantové zásnubní prsteny? Autorka se v této kapitole bude zabývat problematikou diamantů, jejich těžbou, zpracováním, hodnocením a obchodováním. Součástí kapitoly je i historie reklamy diamantových šperků a role firmy De Beers.

1.1 Charakteristika a historie diamantů

Diamanty se díky svým vlastnostem – průhlednosti, tvrdosti a vzácnosti – kvalifikují mezi drahokamy, kam se řadí i smaragd, rubín, safír a drahý opál.[4] První diamanty byly nalézány ve starověku v Indii.[5] I přes velkou tvrdost se diamant dá brousit. Cílem je z neopracovaných diamantů vytvořit blyštivé drahé kameny. Diamanty mají primárně dvojí rozdělení: při těžbě v diamantových dolech se nachází velké množství tzv. průmyslových diamantů – ty jsou pro tvorbu šperků nepoužitelné, ale mají využití napříč průmyslovými odvětvími, např. jako lešticí kotouče. Druhým typem jsou diamanty pro šperkařství a investiční diamanty, kde velmi záleží na vzhledu a velikosti.[6]

Diamanty vznikly uvnitř zemské kůry krystalizačním procesem a tvoří je pouze uhlík. Nejznámější teorií jejich vzniku je, že „*diamantové krystaly se tvoří v roztavené hornině v chladnoucím tekutém magmatu*“[7]. Hornina, ve které se diamanty nacházejí, se nazývá „kimberlit“ dle jihoafrického města Kimberley.

1.2 Těžba diamantů

Diamanty produkuje skupina sedmi států – Austrálie, Kongo, Botswana, Jihoafrická republika, Ruská federace, Namibie a Angola – a těží více než 80 % světové produkce diamantů. Diamanty se těží i v dalších zemích, ale již v menším množství, např. v Kanadě, Brazílii či Tanzanii.[8]

Existují primární a sekundární ložiska. Primární jsou diamanty v horninách. Do sekundárních se diamanty dostaly vlivem přírodních sil (eroze) způsobujících rozklad kimberlitových komínů. V sekundárních ložiscích jsou diamanty vyšší kvality. Těžba

---

[4] PETRÁNEK, Jan. *Za tajemstvím kamenů: příručka pro mladé sběratele hornin, minerálů a zkamenělin*. 1. vyd. Praha: Česká geologická služba, 2011, 199 s. ISBN 978-802-4737-386. s. 40.

[5] PAGEL-THEISEN, Verena. *Diamanty: příručka hodnocení diamantů*. 2. české, opr. a rozš. vyd. Překlad Ladislav Klaboch. Praha: L. Klaboch, 2010, 335 s. ISBN 978-80-254-6869-2. s. 20.

[6] *Ibid, s. 20 – 26.*

[7] *Ibid, s. 22.*

[8] *Ibid, s. 24.*

sekundárních depozitů je tedy výhodnější, mj. i proto, že koncentrace diamantů je mimořádně vysoká. „*Obecně lze říci, že asi 90 procent diamantů ze sekundárních depozitů je vhodných do šperkařství a zbývajících 10 procent pro průmyslové použití. U primárních depozitů je tento poměr obrácený*.“[9]

Po vytěžení kimberlitu je zapotřebí od něj oddělit diamanty. Nejprve dochází k drcení horniny na malé části[10] a poté k separaci. V rámci separačního procesu probíhá i ruční třídění[11].[12]

Velká ložiska diamantů byla objevována postupně. Do 18. století pouze v Indii, postupně v Brazílii (1725) a až v roce 1867 byla objevena první naleziště Jižní Afriky a již v roce 1880 se stala africká těžba největší na světě.[13]

1.3 Zpracování diamantů

Po vytěžení putují diamanty do rukou brusičů. Proces přetváření je náročný a vyžaduje zkušenosti a speciální techniky. Na konci 15. století antverpský brusič diamantů Lodewyk van Berken vynalezl nástroj k broušení diamantů – lešticí kotouč potřený směsí olivového oleje a diamantového prachu. Základem je opracovat fasety (plošky na diamantu) do požadovaných úhlů tak, aby jimi co nejlépe prostupovalo světlo.[14]

Nejvyužívanější tvar diamantu vymyslel matematik Marcel Tolkowsky, který spočítal ideální proporce opracovaného diamantu, aby byl vyvážen poměr mezi úhly jednotlivých faset, a tím bylo dosaženo maximálního lomu světla; jedná se o briliantový brus a takto opracované diamanty se nazývají brilianty.[15]

---

[9] PAGEL-THEISEN, Verena. *Diamanty: příručka hodnocení diamantů*. 2. české, opr. a rozš. vyd. Překlad Ladislav Klaboch. Praha: L. Klaboch, 2010, 335 s. ISBN 978-80-254-6869-2. s. 26.

[10] EPSTEIN, Edward Jay. *The rise and fall of diamonds: the shattering of a brilliant illusion*. New York: Simon and Schuster, c1982, 301 s. ISBN 06-714-1289-2. Kapitola 2.

[11]To se provádí systémem zabraňujícím přímému styku diamantu s lidskou rukou: Ve skleněných krabicích jsou ve stěnách otvory s připevněnými rukavicemi, do kterých člověk vloží ruku, a pomocí pinzety oddělí diamanty od jiných materiálů. Diamanty jsou vyčištěny od prachu a špíny, poté zváženy a uchovány v trezorech. PAGEL-THEISEN, Verena. *Diamanty: příručka hodnocení diamantů*. 2. české, opr. a rozš. vyd. Překlad Ladislav Klaboch. Praha: L. Klaboch, 2010, 335 s. ISBN 978-80-254-6869-2. s. 37.

[12] *Ibid, s. 37.*

[13] *Ibid, s. 27.*

[14] EPSTEIN, Edward Jay. *The rise and fall of diamonds: the shattering of a brilliant illusion*. New York: Simon and Schuster, c1982, 301 s. ISBN 06-714-1289-2. Kapitola 11.

[15] EPSTEIN, Edward Jay. *The rise and fall of diamonds: the shattering of a brilliant illusion*. New York: Simon and Schuster, c1982, 301 s. ISBN 06-714-1289-2. Kapitola 11.

Diamanty se zpracovávají v následujících krocích. Nejprve dochází k označování (marking), kdy se u diamantu rozhodne, do jakého tvaru se surový kámen bude brousit. Dalším krokem je štípání (cleaving), kdy je diamant rozdělen na více částí. Následuje řezání (sawing), které se provádí proti směru krystalů pomocí řezacího stroje. Další etapou je zakulacování (bruiting), kterým diamant dostává svůj budoucí tvar. Posledním krokem je broušení (cutting), při kterém se na povrchu diamantu vytváří fasety. Všemi těmito úpravami diamant „*ztrácí v průměru polovinu váhy, kterou měl jako surový kámen*“[16].[17] Existují i syntetické diamanty, které se používají hlavně v průmyslu.

1.4 Kritéria hodnocení diamantů, certifikace a Kimberleyský proces

Cena diamantů je určována podle daných kritérií. Jejich hodnocení je náročné a vyžaduje zkušenosti, zároveň je subjektivní. Tato kritéria jsou tzv. 4C (Colour, Clarity, Carat Weight, Cut), popsáno v příloze č. 2 a na obr. 1.

Ke každému diamantu patří certifikát obsahující údaje o diamantu a 4C. Osvědčuje kvalitu, ale neodhaduje cenu. Certifikáty vystavují gemologické laboratoře.[18]

V rámci certifikace musí být doložen původ diamantu prokazující, že se nejedná o tzv. krvavé diamanty, produkované zeměmi, kde probíhají občanské války či ozbrojené konflikty, které jsou z prodeje financovány. Jedná se o země hlavně v Africe, např. Sierru Leone, Libérii či Pobřeží Slonoviny. V roce 2003 byl OSN vytvořen tzv. Kimberleyský proces s cílem zabránit financování těchto konfliktů z prodeje diamantů na mezinárodní trh. Budoucnost systému je nejistá, neboť se množí spekulace o jeho nefunkčnosti.[19]

---

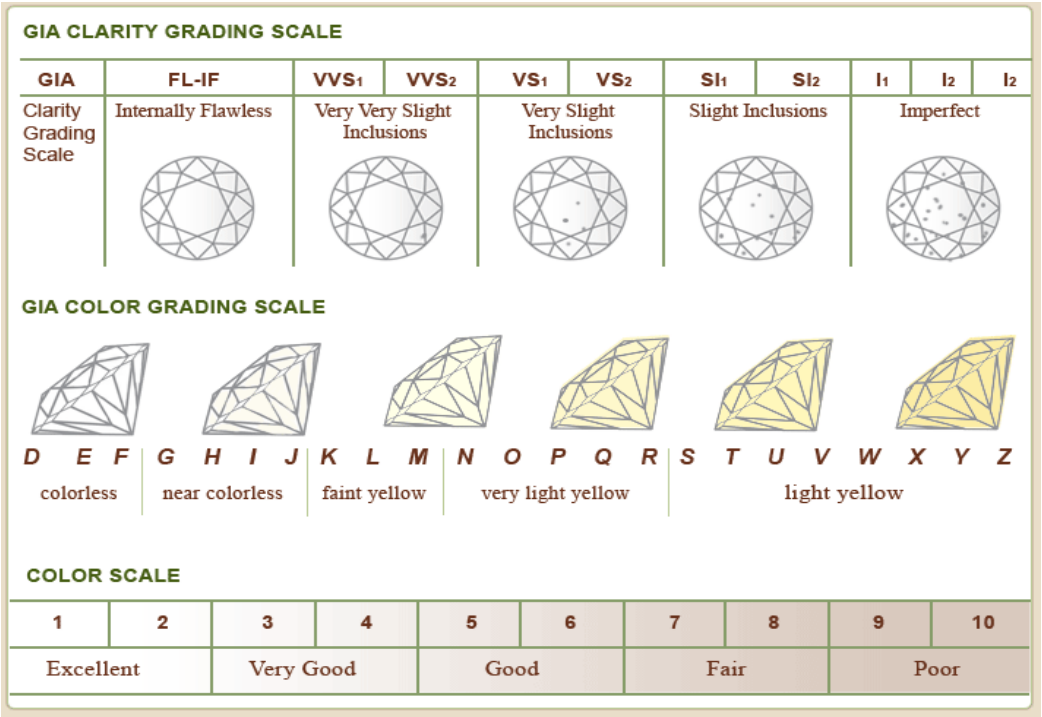
[16] Zpracování diamantů. *Dicholding.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.dicholding.com/diamant/obecne-informace/zpracovani-diamantu>.

[17] *Ibid.*

[18] PAGEL-THEISEN, Verena. *Diamanty: příručka hodnocení diamantů*. 2. české, opr. a rozš. vyd. Překlad Ladislav Klaboch. Praha: L. Klaboch, 2010, 335 s. ISBN 978-80-254-6869-2. s. 286.

[19] Kimberley process certification scheme. *Kimberley proces.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.kimberleyprocess.com/en/kpcs-core-document>., CULLEN, HOLLY. IS THERE A FUTURE FOR THE KIMBERLEY PROCESS CERTIFICATION SCHEME FOR CONFLICT DIAMONDS?. *Macquarie Law Journal* [online]. 2013, vol. 12, s. 61-79 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

Obr. 1: Kritéria hodnocení diamantů



Zdroj: Diamond Clarity and Color Scale Chart. *Leons-jewelry-store.com* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.leons-jewelry- store.com/diamond-chart.html>.

1.5 De Beers – historie a jeho marketingová strategie

Od roku 1875 docházelo ke konsolidaci trhu s diamanty spojením několika vlastníků do větších společností. Podstatnou roli sehrál Angličan Cecil John Rhodes, který v roce 1888 založil De Beers Consolidated Mines Ltd. s cílem regulovat dodávky surových diamantů na trh tak, aby byly v rovnováze s poptávkou. Postupně došlo ke skupování dalších dolů a byl vytvořen kartel.

De Beers se od té doby stal velkým a důležitým hráčem na trhu s diamanty. Vytvořil důmyslný systém – v knize Edwarda Jay Epsteina je nazýván „diamond invention“. Cílem bylo, aby cena diamantů nekolísala a diamant byl stále nedostatkovým zbožím, nehledě na okolnosti. To spočívalo v kontrole světových diamantových nalezišť a dodávce diamantů k vybraným brusičům, kteří respektovali podmínku, že množství zpracovaných diamantů na trhu nikdy nesmí převýšit poptávku po nich.[20] S tím souviselo i vytvoření názoru široké veřejnosti na diamanty. Těmto marketingovým praktikám se autorka věnuje v kapitole 1.5.2. Systém prodeje diamantů

brusičům a dalším subjektům na trhu, který De Beers vytvořil, spočívá v tzv. sights[21] (prohlídkách), které mají za cíl přesunout předvybrané surové diamanty z rukou De Beers do rukou společností, které se zabývají broušením diamantů.[22]

1.5.1. Současnost De Beers

De Beers má složitou strukturu dceřiných společností, které obstarávají celý proces od průzkumu a těžby diamantů až po prodej a marketing diamantů. V současné době už neplatí, že by byla jediným hráčem, patří mezi top 4 firmy na trhu s diamanty.[23] Prodej surových diamantů se provádí prostřednictvím prohlídek a aukcí. Broušení a leštění diamantů a výroba diamantových šperků probíhá celosvětově a soustřeďuje se v následujících největších centrech: Antverpy, Botswana, Čína, Indie, Namibie, New York, Jižní Afrika a Tel Aviv. Aukční prodeje De Beers mají svá centra v Antverpách, Tel Avivu, Hongkongu a Dubaji. De Beers má i maloobchodní výrobu šperků s vlastním designem a patentovanou značku Forevermark.[24]

1.5.2. Marketingová strategie De Beers: A diamond is forever

Kontrola trhu byla společností De Beers nastavena. Pro další odbyt bylo důležité nastavit i myšlenky lidí na to, že bez diamantu se neobejdou. Tuto úlohu dostala americká agentura N. W. Ayer & Son od Harryho Oppenheimera, syna zakladatele společnosti De Beers, v roce 1938. Základem kampaně bylo rozšířit myšlenku, že diamanty jsou nejvzácnější drahé kameny a symbolizují bohatství, lásku a romantiku. Jelikož Evropa nebyla na takovouto reklamu připravena (válka), zaměřila se společnost De Beers na americký trh.[25]

---

[20] EPSTEIN, Edward Jay. *The rise and fall of diamonds: the shattering of a brilliant illusion*. New York: Simon and Schuster, c1982, 301 s. ISBN 06-714-1289-2. Prolog.

[21] Systém předvybírání diamantů je striktní a odvíjí se od aktuálních potřeb na trhu. De Beers sestavuje podle svého uvážení kufříky, v nichž je určité množství diamantů různých kvalit za danou cenu. Klient nemůže obsah balíčku měnit a ani diskutovat o ceně. EPSTEIN, Edward Jay. *The rise and fall of diamonds: the shattering of a brilliant illusion*. New York: Simon and Schuster, c1982, 301 s. ISBN 06-714-1289-2. Prolog..

[22] *Ibid, k*apitola 6.

[23] The Global Diamond Report 2013. *Bain.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_The_global_diamond_report_2013.pdf>.

[24] Operating and Financial Review. *Debeersgroup.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.debeersgroup.com/ImageVaultFiles/id_2064/cf_5/2012_OFR.PDF>., *Debeersgroup.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://www.debeersgroup.com>.

[25] EPSTEIN, Edward Jay. *The rise and fall of diamonds: the shattering of a brilliant illusion*. New York: Simon and Schuster, c1982, 301 s. ISBN 06-714-1289-2. Kapitola 13.

Na základě výzkumu reklamní agentura navrhla kampaň, aby „*nasměrovala utrácení Američanů na větší a dražší diamanty*“[26]. K tomu bylo potřeba posílit asociaci diamantu a lásky; mužům vštípit, že čím větší a kvalitnější diamant, tím větší důkaz lásky. Ženy ho měly vnímat jako nezbytnou součást milostného vztahu. Marketingový plán agentury Ayer zahrnoval PR, reklamu a product placement ve filmech, televizi, rozhlasových pořadech, dále též příběhy a portréty celebrit v podobě příloh v časopisech a novinách – vše zacíleno na vštípení myšlenky, že diamanty jsou věčné a navždy spojené s láskou, mají emoční hodnotu a reprezentují nezbytný luxus. Reklamy byly určeny pro střední a vyšší třídu a mj. měly též za cíl asociovat diamant se sofistikovaným uměním. Agentuře se podařilo upravit filmový scénář[27] i názvy filmů, aby hlavní roli hrály diamanty.[28]

Kampaň byla spuštěna v roce 1939 a již v roce 1941 měla výrazné výsledky: dříve klesající tendence nákupu diamantů v USA byla zvrácena (nákup diamantů vzrostl o 55 %[29]). Obrovským úspěchem reklamního snažení byl „vznik“ sloganu „A diamond is forever“ (Diamanty jsou věčné). Stal se nejlepším reklamním sloganem 20. století[30] (ukázka tištěné reklamy v příloze č. 4). Koncem padesátých let agentura N. W. Ayer oznámila společnosti De Beers, že jejich dvacetiletá marketingová kampaň úspěšně ovlivnila americkou veřejnost, aby považovala diamantový zásnubní prsten za nezbytnou součást zásnubního rituálu.[31]

V šedesátých letech chtěla společnost De Beers získat další mezinárodní trhy, hlavně Japonsko. Reklamní agentuře J. Walter Thompson se podařilo idealizovat západní hodnoty v sérii reklam v japonských časopisech. De Beers se během čtrnácti let podařilo učinit z Japonska druhý největší trh pro zásnubní prsteny (po Spojených státech).

---

[26] KAPLAN, Barry B. Forever diamonds. In: *Gemnation.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemnation.com/forever_diamonds_1.jsp>.

[27] Spojení Hollywoodu a diamantů ve filmu „Páni mají radši blondýnky“ spolu s písní „Nejlepšími přáteli pro ženu jsou diamanty“ a ženskost Merylin Monroe pomohly zajistit přitažlivost diamantů pro ženy. *Ibid.*

[28] *Ibid.*

[29] KAPLAN, Barry B. Forever diamonds. In: *Gemnation.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemnation.com/forever_diamonds_2.jsp>.

[30] Ad Age Advertising Century: Top 10 Slogans. *Adage.com* [online]. 1999 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-slogans/140156/>.

[31] KAPLAN, Barry B. Forever diamonds. In: *Gemnation.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemnation.com/forever_diamonds_2.jsp>.

Reklamní kampaně J. W. Thompsona pokračovaly i v dalších letech, např. v roce 2000 byla pro oživení poptávky uvedena na trh marketingová kampaň na „výroční prsten se třemi diamanty“[32] zaměřená na páry oslavující výročí svatby (viz příloha č. 5). V roce 2001 založila De Beers novou značku Forevermark s logem v podobě diamantu s hvězdičkou uprostřed (viz příloha č. 6).[33]

V roce 2003 proběhla kampaň cílená na emancipované a sebevědomé ženy, která nesla název „Ženy světa, zvedněte pravou ruku“[34] (viz příloha č. 7).[35]

Zatímco v minulosti při námluvách muž požádal ženu o ruku a vyprosil si svolení jejího otce (v západní civilizaci), dnešní rituály týkající se zásnub jsou ve znamení darování zásnubního prstenu s diamanty. To, že se takový postup stal všeobecnou tradicí, inspirovala společnost De Beers svými marketingovými kampaněmi, které změnily naše vnímání diamantu jako symbolu úcty, luxusu a bohatství – a především romantického vyjádření lásky.

2. Analýza konkurence na trhu s luxusními šperky

Na trhu s luxusními šperky v České republice figuruje několik hráčů, kteří pocházejí hlavně ze zahraničí, ale najdeme i české zastoupení. Oblast konkurence, kterou zde autorka chce analyzovat, je úžeji zaměřená na prodej šperků z diamantů a jedná se o luxusní segment. Analýza se bude zabývat českou značkou ALO diamonds a jejími přímými konkurenty lokálního i zahraničního původu, působícími na českém trhu. Značky, které fungují na trhu se šperky, ale neprodávají diamanty (např. Pandora či Swarovski), autorka analyzovat nebude, stejně jako další české značky jako Klenoty Aurum a Český granát, které nesídlí v Pařížské ulici.

2.1 Trh s luxusním zbožím (šperky)

Na základě prozkoumané literatury autorka popíše v následující části trh s luxusním zbožím. Pojetím luxusu ve společnosti se zabývá mnoho autorů, ale obecně lze říci, že luxusní značka (brand) je taková, která je výběrová a exkluzivní, a tyto dvě

---

[32] Prsten symbolizoval tři aspekty vztahu: současné soužití manželů, společně prožitou minulost a naději pro společnou budoucnost.

[33] KAPLAN, Barry B. Forever diamonds. In: *Gemnation.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemnation.com/forever_diamonds_4.jsp>.

[34] Kampaň představovala čtyři typy prstenů spolu s upravenou představitelkou cílové skupiny. Prsten na pravé ruce měl symbolizovat stránky jejich osobnosti – nezávislost, světskost, asertivitu.

[35] KAPLAN, Barry B. Forever diamonds. In: *Gemnation.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemnation.com/forever_diamonds_5.jsp>.

charakteristiky přináší spotřebiteli i kreativní a emocionální hodnotu.[36] Status luxusu a jeho postavení v našem životě vystihuje citát Coco Chanel, který v úvodu své knihy zmiňuje Uché Okonkwo: „*Luxury is a necessity that begins where the necessity ends*“[37] (Luxus je potřeba, která začíná tam, kde opravdová potřeba končí). Ve skutečnosti luxusní výrobky nepotřebujeme k tomu, abychom přežili, ale abychom zvýšili náš pocit sebeuznání a ocenění našeho života.[38] Základním principem luxusních značek je vytvořit potřebu vlastnit určitý produkt značky a tím vytvořit emoční touhu po značce.[39] Kromě emocionálního uspokojení slouží luxusní výrobky také jako symbol statusu a přiřazení k určité skupině,[40] popřípadě i jako symbol individuality, touhy odlišit se od ostatních.[41] Češi konkrétně považují za luxus především automobily, hodinky, šperky a módu, tedy segmenty, které dávají příležitost předvést se.[42] Zároveň platí, že život již není otázkou toho, co člověk udělá, ale toho, co utratí.[43]

Značky využívají tzv. luxusní strategii, kdy pomocí nehmotných znaků jedinečnosti (čas, dědictví, země původu, ruční výroba, významní klienti atd.) usilují o to, aby značka byla jedinečná – nesrovnatelná s ostatními. Cílem této strategie je vytvořit produkty, které se dlouhodobě prodávají.[44] Luxus je potřeba brát jako druh kultury a pochopit ho, jedině tak jej lze používat se vkusem a spontánně.[45]

Mezi tím, jaká značka je luxusní, a jaká již nikoli, je poměrně vágní hranice; zároveň se i luxusnost a exkluzivita značek v průběhu let mění. Z tohoto pohledu se

---

[36] CHEVALIER, Michel a Gerald MAZZALOVO. *Luxury brand management: a world of privilege*. 2nd ed. Singapore: Wiley, 2012, xx, 316 s. ISBN 978-1118171769. s. XVI.

[37] OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-023-0521-674. s. 7.

[38] *Ibid.*

[39] TUNGATE, Mark. *Luxury world: the past, present and future of luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page, 2009, ix, 241 s. ISBN 07-494-5263-3. s. 123.

[40] CHIARI, Claudia. *Everlasting luxury.: The future of inaccessibility*. Miláno: Editrice le fonti, 2009, 146 s. ISBN 978-88-6109-066-8. s. 11.

[41] SICARD, Marie-Claude. *Luxury, Lies and Marketing: Shattering the Illusions of the Luxury Brand*. London: Palgrave Macmillan, 2013, 224 s. ISBN 9781137264701. s. 27-30.

[42] OBLUK, Ondřej. Češi a luxusní značky. *Mather.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www: <http://www.mather.cz/system/documents/10/original/Studie_Mather_luxusni_znacky_FIN.pdf.>.

[43] TWITCHELL, James B. *Living it up: America's love affair with luxury*. 1st Simon. New York: Simon, 2003, 320 s. ISBN 978-074-3245-067. s. 6.

[44] KLAUS-PETER WIEDMANN, Nadine Hennigs (eds. *Luxury marketing a challenge for theory and practice*. Wiesbaden: Springer, 2012, 430 s. ISBN 978-383-4943-996. s. 23-25.

[45] KAPFERER, Jean-Noël a Vincent BASTIEN. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2012, xi, 395 s. ISBN 978-074-9464-929. s. 5.

rozlišují tři úrovně luxusního zboží. Nejvyšší kategorií je „nedostupný luxus“[46]. O úroveň níže je „intermediary (zprostředkovaný) luxus“[47]. Nejnižší úrovní je „dostupný luxus“[48]. Dnes patří většina luxusních značek a výrobků do poslední kategorie.[49] Komodita šperků, která je předmětem této práce, se nejspíše řadí do prostřední kategorie, jelikož diamanty zasazované do šperků jsou jedinečné; neexistují dva stejné brilianty – každý má trochu jiná 4C. Některé šperky vytvářené na zakázku lze zařadit do úrovně nejvyšší – tedy nedostupného luxusu. Každá značka má svoje přednosti, díky kterým je známá; dle marketingové terminologie se jedná o unique selling proposition[50] (dále jen USP).[51]

2.2 ALO diamonds

Majitelem klenotnické společnosti ALO jewelry, která se specializuje na výrobu drahých, luxusních a designových šperků, je slovenský klenotník Alojz Ryšavý. Firma na českém trhu působí od roku 1995, kdy nesla název Ryalo Gold, a postupně se vypracovala na značku známou ve světovém[52] měřítku, ALO diamonds[53]. Šperky vyrábí v největší klenotnické dílně ve střední Evropě, která je vybavena nejmodernějšími světovými technologiemi.[54] Diamanty jsou nakupované přímo majitelem na antverpské burze a v Izraeli.[55] Do roku 2009 firma fungovala na bázi oficiálních prodejců a neměla vlastní síť obchodů. Nyní má několik vlastních obchodů – designových butiků, které jsou umístěny po České a Slovenské republice i v Hongkongu nebo v USA v Miami. V České republice se jedná o tři butiky přímo v Praze a po jednom v Brně a Ostravě;

---

[46] Je určen pro omezené množství lidí, jelikož se většinou vyrábí na zakázku (např. hodinky).

[47] Jde o „repliky“ nedostupných modelů (např. Porsche 911). Jsou často inspirované výrobky nedostupného luxusu, ale upravené – zjednodušené – většinou vyráběné ve více kusech.

[48] Výrobky vytvářené v továrnách, vyráběné ve více kusech (např. boty značky Ferragamo či oděvy Dior).

[49] CHEVALIER, Michel a Gerald MAZZALOVO. *Luxury brand management: a world of privilege*. 2nd ed. Singapore: Wiley, 2012, xx, 316 s. ISBN 978-1118171769. s. XVIII.

[50] Tzv. unikátní prodejní vlastnost: „Unikátní vlastnost produktu, která ho významně odlišuje od produktů konkurence“. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 308.

[51] *Ibid.*

[52] O tom svědčí fakt, že značka dostala pozvání na prestižní veletrh ve švýcarské Basileji. Historie. *Alo.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/historie.html>.

[53] V textu bude autorka hovořit o značce pouze pod názvem ALO.

[54] Historie. *Alo.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/historie.html>.

[55] LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Diamantům světová krize neuškodila, Alo Jewerly plánuje expanzi. In: *Ihned.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://byznys.ihned.cz/c1-39630800-diamantum-svetpva-krize-neuskodila>.

jejich umístění je převážně v obchodních centrech, například Olympia (Brno) či OC Chodov (Praha). Na Slovensku jsou dva butiky v Bratislavě a jeden v Košicích. Celkem je tedy společnost zastupována v 10 buticích.[56]

Šperky, které značka prodává, jsou vyrobené z drahých kamenů, jako jsou diamanty, perly, barevné drahokamy a české granáty.[57] Firma si chce udržet výrobu v České republice. O výrobě jednotlivých prvků se majitel Alojz Ryšavý vyjadřuje: „*Návrhy šperků, vymodelování, vyrobení a zasazení kamenů je v Česku. Polotovary ale vyrábíme všude po světě. Například z Itálie vozíme řetízky, z Hongkongu vozíme zapínání, barevné kameny brousíme v Indii a v Číně, větší diamanty v Antverpách. Pak také máme malé firmičky, které nám pomáhají s designováním, vyráběním polotovarů nebo perel.*“[58]

USP značky je její lokální původ. Ke komunikaci se svými zákazníky z online světa používá sociální sítě Facebook, Twitter a YouTube. Komunikací jako takovou se však autor bude zabývat až v další části práce.

2.3 Zahraniční konkurence v Pařížské ulici

Značka ALO diamonds je díky svým kvalitám schopná konkurovat zahraničním subjektům, které jsou na českém trhu s luxusními šperky. Jedná se o značky, které mají sídlo v pražské Pařížské ulici, tedy nejluxusnější a nejprestižnější. Za zahraniční konkurenci můžeme označit značky Cartier, Chopard, Roberto Coin či Tiffany & Co. Zabývají se prodejem luxusního zboží – šperků, hodinek. Jsou světovými značkami a jejich obchody jsou umístěné v nejluxusnějších lokalitách světových metropolí.[59] Pro Českou republiku je důležité, že se takto významné značky rozhodly zamířit na náš trh formou oficiálních poboček; značí to rozvoj českého trhu a zvyšuje zájem dalších

---

[56] Butiky. *Alo.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/kontakty/butiky.html>.

[57] Příběh ALO. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: < http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/o-nas.html>.

[58] LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Diamantům světová krize neuškodila, Alo Jewerly plánuje expanzi. In: *Ihned.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://byznys.ihned.cz/c1-39630800-diamantum-svetpva-krize-neuskodila>.

[59] CHEVALIER, Michel a Michel GUTSATZ. *Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product and service support*. Singapore: Wiley, 2012, xiii, 306 s. ISBN 9780470830291. s. 83.

světových značek. V Pařížské ulici šperky a hodinky tvoří téměř polovinu prodejů, proto je nutné říci, že se nejedná o marginální trh, ale o trh, kde se točí velké peníze.[60]

Obr. 2: Přehled porovnávaných značek

Značka	Rok založení/uvedení na trh	Místo založení	V ČR od	USP	Sociální sítě
ALO diamonds	1995	Česká republika	1995	lokální původ, lokace, cenová dostupnost pro střední třídu	Facebook, Twitter, Youtube
Cartier	1847	Francie	2007	levhart	Facebook, Pinterest, Youtube
Halada	1989	ČSR	1989	nemá	Facebook
Chopard	1860	Švýcarsko	2012	happy diamonds	Facebook, Twitter, Pinterest, Google Plus, Instagram, Youtube, Tumblr
Roberto Coin	1996	Itálie	2010	rubín, brus Cento	Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube
Tiffany & Co.	1837	USA	2012	Tiffany blue, Blue Box, Tiffanyho diamant	Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, YouTube, Pinterest, Google Plus

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

2.3.1. Cartier

Francouzská značka založená v Paříži roku 1847 Louisem Francois Cartierem. Tvořila šperky a doplňky pro královské rodiny[61]. Nynější manželka prince Williama Kate Middleton měla na své svatbě korunku „Halo tiara“ vyrobenou od Cartier. Tuto korunku nosila již v roce 1936 královna Alžběta a v roce 1955 princezna Margaret.[62] Hlavní USP je levhart, který určuje značku již od roku 1914, kdy byl poprvé použit na náramkových hodinkách formou vzoru srsti.[63] Firma přistoupila k diverzifikaci

[60] JŮZLOVÁ, Petra. České vnímání luxusu se od Západu liší. V Pařížské si ale nestěžují. In: *Lidovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://byznys.lidovky.cz/ceske-vnimani-luxusu-se-od-zapadu-lisi-v-parizske-si-ale-nestezuji-10k-/moje-penize.aspx?c=A140307_163247_moje-penize_mev>.

[61] Nejen v Evropě, ale například i v Indii.

[62] Details on Kate Middleton’s wedding dress, tiara and jewelry. *International Business Times* [online]. 2011 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

[63] History and stories. *Cartier.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.cartier.com/maison/history-and-stories >.

produktů a kromě šperků vyrábí i hodinky, parfémy a doplňky.[64] V současnosti patří do skupiny Richemont, kde je po boku značek Mont Blanc či Dunhill.[65]

Společnost Cartier je na českém trhu od roku 2007, kdy byla Česká republika vybrána jako první země z východní Evropy, kde Cartier otevřel pobočku. K online komunikaci se zákazníky firma využívá sociální sítě Facebook, Pinterest, a YouTube.

Obr. 3: Šperk s levhartem – USP značky Cartier

Zdroj: Iconic Jewelry: Cartier's Panther. *Jewelsdujour.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.jewelsdujour.com/2012/09/iconic-jewelry-cartiers-panther/>.

2.3.2. Chopard

Švýcarské šperkařství a hodinářství bylo založeno v roce 1860 Louisem-Ulysse Chopardem. Prvotní zaměření bylo primárně na hodinky, až později se k hodinkám přidaly i šperky.[66] Jejich USP jsou tzv. happy diamonds, které jsou implementovány do šperků a hodinek (viz obr. 4). Jedná se o diamanty umístěné v hodinkách a špercích, které se mohou volně pohybovat.

Značka Chopard je oficiálním partnerem Filmového festivalu v Cannes a podporuje několik automobilových závodů či týmů, například závod „The Grand Prix

---

[64] HOFFMANN, Jonas a Ivan COSTE-MANIÈRE. *Luxury strategy in action*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, 205 s. ISBN 02-303-5454-8. s. 9.

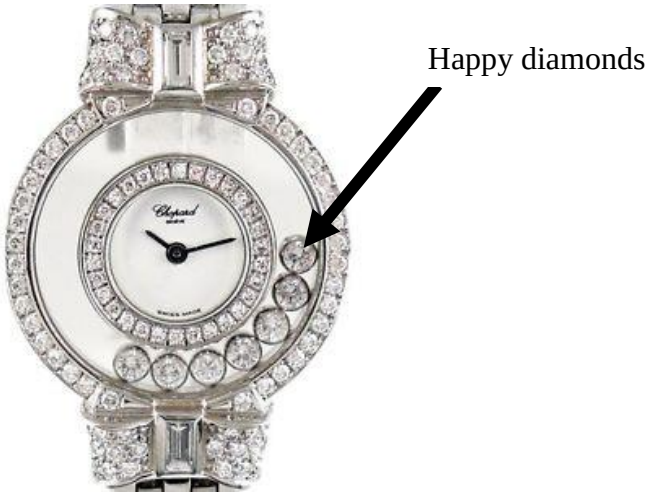
[65] SOLCA, Luca, Andrea ROSSO a Matt WING. European Luxury Goods: Hard Luxury – Markets, Players and Opportunities. *Black Book – European Luxury Goods: Hard Luxury – Markets, Players & Opportunities* [online]. 2011, s. 1-182 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

[66] A Tradition of Excellence. *Chopard.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.chopard.com/a-tradition-of-excellence/>.

de Monaco Historique“ či „Mille Miglia“.[67] Od roku 2013 firma podporuje nadaci Happy Hearts Fund, kterou založila topmodelka Petra Němcová.[68]

V České republice má značka svůj butik v Pařížské ulici od roku 2012. Chopard komunikuje se svými zákazníky v online světě pomocí mnoha sociálních sítí – Facebook, Twitter, Pinterest, Google Plus, Instagram, YouTube a Tumblr.

Obr. 4: Hodinky s Happy diamonds – USP značky Chopard



Zdroj: Chopard watch. *Ebay.de* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.ebay.de/itm/Chopard-Happy-Diamonds-18k-White-Gold-Diamond-Ladies-Watch-20-5596-MSRP-30-670-/>.

2.3.3. Roberto Coin

Italská značka založená roku 1977 ve Vicenze. Společnost založil Roberto Coin a značka nese jeho jméno. Jedná se o rodinnou firmu. Značka je relativně mladá (uvedena na trh v r. 1996), ale již v roce 2002 byla třetí na mezinárodní šperkařské scéně a v Itálii na prvním místě.[69] Tento výsledek se odvíjí od snahy hledat nové cesty, které tuto mladou značku odliší.[70]

USP značky je rubín[71], který je v tradici egyptských faraonů „kouzelný“[72] a Roberto Coin ho začal vkládat do vnitřní hrany prstenu tak, aby mohla být pokožka

---

[67] Events. *Chopard.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.chopard.com/events/>.
[68] Chopard and Happy Hearts Fund Announce Partnership. *PR Newswire US* [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.
[69] Company. *Robertocoin.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://en.robertocoin.com/roberto-coin-20108/company-10001>.
[70] BRAVERMAN, Beth. Roberto Coin brings modern techniques to Italy´s age-old craft. *National Jeweler* [online]. 2006, vol. 100, issue 21, s. 24-24 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.
[71] *Ibid.*

v těsném kontaktu s kamenem, viz obr. 5. Vložení rubínu do šperku se tak stalo tradicí a USP značky.[73] Ve snaze se odlišit vynalezl a nechal patentovat diamantový brus Cento, tzn., že diamant je broušen místo do 57 faset do 100 faset. Diamantem tak lépe prostupuje světlo a dosáhne se většího třpytu a lesku; uvnitř diamantu se po takovémto vybroušení objeví květina.[74]

Obr. 5: Rubín uvnitř prstenu – USP značky Roberto Coin

Zdroj: Appassionata ring. *Robertocoin.com* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://en.robertocoin.com/appassionata-20065/appassionata-ring-4>.

Značka Roberto Coin má butik v Praze od roku 2010.[75] Komunikuje online na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest a YouTube.

---

[72] Údajně dokáže přinést mír a pomáhá k dlouhému životu plnému štěstí a zdraví, pokud se přímo dotýká kůže.

[73] The Ruby. *Robertocoin.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://en.robertocoin.com/roberto-coin-20108/company-10002>.

[74] MENZELOVÁ, Kateřina. Rubín jako poznávací znamení. In: *E15.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://euro.e15.cz/rubin-jako-poznavaci-znameni-820021>.

[75] Exkluzivní večírek na oslavu otevření prvního butiku Roberto Coin v České republice. In: *Luxurymag.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.luxurymag.cz/novinky/975/exkluzivni-vecirek-na-oslavu-otevreni-prvniho-butiku-roberto-coin-v-ceske-republice/>.

2.3.4. Tiffany & Co.

Šperkařská značka, která se objevila mj. ve filmu Snídaně u Tiffanyho, má dlouholetou tradici a historii. Byla založena v roce 1837 v New Yorku. Jejím zakladatelem je Charles Lewis Tiffany, přezdívaný králem diamantů díky tomu, že koupil obrovský žlutý diamant a pojmenoval ho Tiffanyho diamant.[76]Tento diamant[77] je jedním z USP značky.[78] USP je rovněž Tiffanyho modrá barva (tzv. robin´s egg blue[79] nebo Tiffany blue), která je spojena i s tradičním balením tzv. „Blue Box“ s bílou saténovou mašlí. Jde o velmi silný symbol značky, který zvyšuje její hodnotu (tzv. brand equity). Barva zároveň splňuje tradici, že by ve svatební den měla mít nevěsta něco modrého (something blue).[80] Zásnubní prsten s diamantem byl firmou Tiffany představen v roce 1886.[81] Georg Kunz (Tiffanyho gemolog) objevil vzácné kameny, tzv. tanzanit, z Tanzánie (modrý) a tzv. kunzit (pojmenovaný po Kunzovi, růžovo-fialový),[82] a klenotnictví bylo tak první, kdo tyto kameny použil.

V Česku má šperkařství svůj butik od roku 2012[83]. Značka komunikuje online skrze sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, YouTube, Pinterest a Google Plus.

---

[76] The World of Tiffany. *Tiffany.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://international.tiffany.com/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/King.aspx>.

[77] a měly ho na sobě jen dvě ženy, jednou z nich byla Audrey Hepburn při propagaci již zmíněného filmu Snídaně u Tiffanyho

[78] MIŠKOVSKÁ, Veronika. Tiffany Diamond: Unikátní žlutý diamant veliký jako kaštan by se dnes při těžbě zničil. In: *Ihned.cz*[online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://life.ihned.cz/c1-57661170-tiffany-diamond-unikatni-zluty-diamant-veliky-jako-kastan-by-se-dnes-pri-tezbe-znicil>.

[79] CUNEO, Alice Z. Tiffany. *Advertising Age* [online]. 1997, vol. 68, issue 26, s28 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

[80] Something Blue: Tiffany Blue Wedding Inspiration. *Borrowedandblue.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.borrowedandblue.com/all/wedding-blog/something-blue-tiffany-blue-wedding-inspiration>.

[81] MIŠKOVSKÁ, Veronika. Tiffany Diamond: Unikátní žlutý diamant veliký jako kaštan by se dnes při těžbě zničil. In: *Ihned.cz*[online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://life.ihned.cz/c1-57661170-tiffany-diamond-unikatni-zluty-diamant-veliky-jako-kastan-by-se-dnes-pri-tezbe-znicil>.

[82]Tanzanite. *Gemstone.org* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemstone.org/index.php?option=com_content&view=article&id=103:sapphire&catid=1:gem-by-gem&Itemid=14>., Kunzit. *Gemstone.org* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemstone.org/index.php?option=com_content&view=article&id=129:sapphire&catid=1:gem-by-gem&Itemid=14>.

[83] Tiffany & Co. to Open a Store in Prague. *Business Wire (English)* [online]. 2011 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

Obr. 6: Blue Box – USP značky Tiffany

Zdroj: *The-collectiveonline.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://the-collectiveonline.com/tag/engagement/>.

2.4 Česká konkurence – značka Halada

Jediné české šperkařství, které se nachází na lukrativní adrese v Pařížské, je rodinné šperkařství Halada, za kterým stojí pár Lia a Štěpán Halada. Působí v Česku již od roku 1989. Lia je původem Nizozemka, která začala podnikat v Německu, kde se seznámila se Štěpánem Haladou.[84] Před devíti lety společně otevřeli butik i v Pařížské ulici a nese označení Lia Halada. Od ostatních šperkařství je odlišuje, že prodávají i šperky jiných značek, a to ve svých 6 buticích v České republice.[85] USP, na rozdíl od ostatních, značka nemá. V Pařížské nabízí jiný sortiment šperků než např. v butiku Na Příkopech. Značka komunikuje online přes sociální síť Facebook.

2.5 Investiční diamanty

Jak autorka zmiňovala výše, díky stabilní hodnotě, odolné vůči okolním vlivům, je diamant poměrně konzervativní investice. I přesto má rizika. Diamanty se vykupují za mnohem nižší ceny (většinou se prodejce dostane na max. 60 až 80 % původní ceny).[86] Často se proto volí jako investice pro dlouhodobé uchování majetku

---

[84] TVARŮŽKOVÁ, Lucie. Lia Halada. *Ihned.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://hn.ihned.cz/c1-43012010-lia-halada>.

[85] Halada - rodinná vášeň pro šperk. *Halada.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.halada.cz/cs/onas/onas/>.

[86] TYL, Tomáš. Mýty o investičních diamantech. *E15.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://zpravy.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/myty-o-investicnich-diamantech-16399>.

a v současnosti poptávka po investičních diamantech roste.[87] Na našem trhu se investováním diamantů zabývá hlavně česká firma Diamonds International Corporation (DIC), která kromě investičních diamantů prodává i šperky, a jejím sloganem je „We are diamonds“.[88]

3. Analýza marketingových aktivit ALO diamonds

Značka ALO diamonds se od roku 2008 snaží dostat do povědomí lidí tím, že podporuje své podnikání pomocí marketingových aktivit. Ty probíhají hlavně na území České republiky, ale i na Slovensku. Důležitou částí propagace jsou butiky, kterým se bude věnovat 4. kapitola. V této práci se autorka soustředí především na český trh.

3.1 Začátek reklamní kampaně ALO diamonds

Počátek komunikace se zákazníkem pomocí marketingu a PR aktivit společnosti ALO diamonds na českém trhu odstartovalo spojení značky s Petrou Němcovou, světovou topmodelkou, která se stala tváří společnosti do roku 2009. Němcová se představila v reklamní kampani na novou kolekci luxusních šperků ALO diamonds. Byla celorepubliková a zahrnovala tisk, PR i venkovní reklamu.[89] Koncept byl vystaven na Petře Němcové s doplňky v podobě briliantových šperků, viz obr. 7.

Firma zde použila tzv. celebrity marketing, který je využíván ke zvýšení atraktivity značky. „*Pokud se navíc cílová skupina s danou osobností identifikuje, tedy má tendenci převzít její postoje, preference, způsoby chování, oblékání atp., může být tento způsob komunikace velmi účinný.*“[90] Jde tedy o to, nalézt správnou osobnost, která koresponduje se značkou. Petra Němcová byla vhodnou tváří značky, jelikož je nejen světovou modelkou, ale je známá i svými charitativními aktivitami. Má za sebou silný příběh. Přežít tsunami a přitom přijít o partnera je velká životní rána, z které se Petra vzpamatovala hlavně díky založení nadace Happy Hearts Fund, jejímž prostřednictvím

---

[87] KOHOUTOVÁ, Zuzana. Diamanty mají do zlata daleko, přesto mohou být zajímavou investicí. *Idnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://finance.idnes.cz/investice-do-diamantu-0ui-/inv.aspx?c=A120328_111533_inv_zuk>.

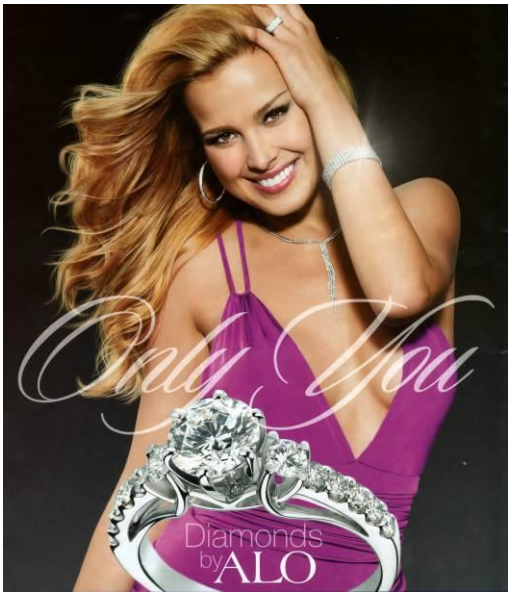
[88] Historie. *Dicholding.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.dicholding.com/spolecnost-dic/historie>.

[89] Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

[90] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 39.

pomáhá potřebným.[91] Svým příběhem Petra působí lidsky a ztotožní se s ní více lidí. V tom koresponduje s cílem značky ALO diamonds, která tím, že má ve svém portfoliu výrobků i šperky v dostupné ceně od 10 000 Kč, cílí na širokou veřejnost.[92]

Obr. 7: Petra Němcová v reklamě na ALO diamonds 2008



Zdroj: *Bellazon.com* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://www.bellazon.com/main/uploads/monthly_02_2009/post-21451-1235719485.jpg>.

3.1.1. Případová studie: korunka pro Českou Miss 2008

V roce 2008 ALO vytvořila korunku pro Českou Miss 2008, kterou vítězce předávala tvář značky Petra Němcová. Jednalo se o dosud nejdražší korunku v historii tuzemských soutěží krásy, kdy její umělecká hodnota činila 1 250 000 Kč; byla posázena 1162 diamanty a 118 barevnými přírodními polodrahokamy.[93]

Pro ALO to byla příležitost mediálně se zviditelnit a zároveň se ukázat jako značka, která se snaží vytvářet ojedinělé kusy šperků. Značka se tím prezentovala nejen celebritám v sále při vyhlašování, ale zároveň i divákům u televizních obrazovek. Takto

---

[91] 13. komnata Petry Němcové. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2006 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1186000189-13-komnata/206562210800027-13-komnata-petry-nemcove/>.

[92] POSPÍŠILOVÁ, Světlana. *E-mailová korespondence* [online]. 9.4.2014. 15.4.2014.

[93] Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

široký záběr byl klíčový – značka se často v televizi neobjevuje, proto nemá šanci tímto médiem zasáhnout širokou veřejnost.

3.2 Celebrity management

Jednou z vhodných příležitostí upozornit na sebe širokou veřejnost je účast na módních přehlídkách či společenských akcích významných subjektů, a to formou poskytnutí šperků zúčastněným modelkám či celebritám, nebo darováním ceny do tomboly. Jedná se o mediálně pokrytou propagaci. Výběr by měl korespondovat s cílovou skupinou.[94] ALO diamonds se proto objevuje na důležitých akcích s mediálním dosahem a vysokou koncentrací významných osob. V minulosti se zapojila do různých takových akcí (zmíněny níže), z nichž některé cílí na širší veřejnost – střední třídu, aby upoutaly zákazníky levnějších kolekcí.

Jedná se například o slavnostní otevření butiků značek Valentino a Roberto Cavalli v Pařížské ulici, kdy všechny modely při přehlídce byly doplněny luxusními diamantovými šperky.[95] Další přehlídka, taktéž v Pařížské ulici, se týkala nové kolekce Escada.[96] Doplněná o novou kolekci ALO diamonds byla i šňůra módních přehlídek slovenské módní návrhářky Lýdie Eckhardt.[97]

Moderátorka Gábina Partyšová[98] si vybrala sadu šperků, které jí doplňovaly róbu při moderování slavnostního udílení cen ankety Česká hvězda 2008.[99] Na této události se podílela značka ALO diamonds jako hlavní partner tomboly.[100]

Výherkyně České Miss 2008 Eliška Bučková reprezentovala Českou republiku na Miss Universe ve Vietnamu společně se šperky ALO diamonds.[101] Celebrity, které zaujaly šperky ALO diamonds, jsou například Pamela Anderson[102] nebo světová

---

[94] KELLER, Kevin Lane. Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management* [online]. 2009-01-23, vol. 16, 5-6, s. 290-301 [cit. 2014-04-27]. DOI: 10.1057/bm.2008.47. Dostupné z www:<http://www.palgrave-journals.com/doifinder/10.1057/bm.2008.47>.

[95] Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

[96] *Ibid.*

[97] *Ibid.*

[98] Gábina Partyšová je méně vhodnou celebritou k vyjádření luxusu značky než Petra Němcová, zato je vhodná k zaměření na širší veřejnost, protože se často objevuje v televizi.

[99] Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

[100] *Ibid.*

[101] *Ibid.*

[102] *Ibid.*

topmodelka Taťána Kuchařová a Pavlína Němcová[103]. Šperky se objevily i na britských dostizích LBBW, které se konaly v roce 2009 ve Velké Chuchli; ženy měly možnost si šperky vyzkoušet. Tato akce byla zaměřena spíše na luxusnější segment a neměla tak velký dopad na širokou veřejnost.[104]

Kromě nejdražší korunky vyrobila společnost ALO i nejdražší diamantový golfový míček na světě. Jeho hodnota je 20 milionů korun a byl speciálně vyroben pro golfový turnaj v rámci European Tour PGA, který se konal v české Čeladné s názvem „Moravia Silesia Open 2009 presented by ALO diamonds“.[105] Současně bylo vytvořeno i diamantové vypichovátko[106], které se vydražilo pro charitativní účely, a také týčko z bílého zlata; odpalem z něj byl slavnostně zahájen celý turnaj a vítěz si tento skvost mohl odnést jako pomyslnou trofej.[107]

Jelikož se golf řadí mezi sporty pro vyšší vrstvu společnosti[108] a je ve znamení obchodu, značka ALO díky tomuto počinu mohla přilákat nové potenciální klienty.

Obr. 8: Diamantové golfové příslušenství

Zdroj: Diamond Golf Gear by ALO Diamonds. *Elitdaily.com* [online]. 2011 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z www:<http://elitedaily.com/featured/diamond-golf-gear-alo-diamonds/>.

---

[103] Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.
[104] *Ibid.*
[105] *Ibid.*
[106] *Ibid.*
[107] *Ibid.*
[108] HALADA, Andrej. Už to víme: golfisté jsou bohatí. *Golf.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.golf.cz/novinky/uz-to-vime-golfiste-jsou-bohati/>.

ALO diamonds propůjčilo své jméno významné akci uměleckého světa – baletnímu projektu Prague Ballet Gala with ALO diamonds.[109] Balet je propojením uměleckého a intelektuálního světa, cílí tedy spíše na vyšší vrstvy společnosti. Dále ALO při příležitosti prvního ročníku atletického mítinku Zlatá tyčka vytvořila ceny pro vítěze.[110] Další ze série módních přehlídek byla akce „The Best of Valentino“[111] či uvedení nové kolekce plavek značky FENDI[112]. Slavnostní večer pro „Nejvlivnější ženy Česka“ ze žebříčku magazínu Forbes byl rovněž ve znamení diamantů s ALO.[113]

3.3 PR v českých tištěných médiích

Značka ALO diamonds se často objevuje v časopisech, a to jak formou inzerce, tak i jako doplněk na fotografiích modelek a v redakčních částech. Značka je prezentována vedle konkurenčních značek jako Cartier. Jedním z významných časopisů bylo první vydání Marie Claire v České republice, kde se značka prezentovala ve spojení s Petrou Němcovou.[114]

Na titulní straně časopisu Elle zdobily Lindu Vojtovou šperky ALO. Další klenoty z kolekcí ji doplňovaly ve fotoseriálu Elle.[115] Značka ALO diamonds inzerovala v minulém roce v následujících časopisech: v ČR to byly Elle, Marianne, Instyle, Esprit, Harper´s Bazar, Dolce Vita. Na Slovensku to byly tituly jako Eva, Emma, Beauty woman, Hair & Beauty či Estetika.[116]

---

[109] Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.
[110] *Ibid.*
[111] *Ibid.*
[112] *Ibid.*
[113] *Ibid.*
[114] *Ibid.*
[115] *Ibid.*
[116] POSPÍŠILOVÁ, Světlana. *E-mailová korespondence* [online]. 9.4.2014. 15.4.2014.

Obr. 9: Titulní strana časopisu Elle se šperky ALO

Zdroj: Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:<http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

3.4 Reklamní kampaně značky ALO diamonds

Většina reklamních kampaní běží souběžně v České i Slovenské republice. Hlavním společným prvkem pro všechny kampaně je vyobrazení šperků. Zpočátku byly vyobrazeny na Petře Němcové (viz výše rok 2008), později byly součástí příběhu vyznání lásky, pak ve společnosti mořské panny či „popelky“ a v nejnovějších kampaních stojí šperky na vizuálu samostatně.

Kampaně se objevují v tisku (lifestyle magazíny – viz výše, specializovaná média a deníky, např. deník MF Dnes) i v rámci venkovní reklamy. Značka komunikuje OOH ve městech, kde se nachází její butiky. Frekvence kampaní je dvakrát ročně, a to na podzim a v zimě.[117] V Bratislavě bylo v rámci kampaně a propagace značky použito olepení autobusů a tramvají propagační grafikou.[118]

Obr. 10: Autobus s reklamou na ALO diamonds v Bratislavě

Zdroj: Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:<http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

---

[117] POSPÍŠILOVÁ, Světlana. *E-mailová korespondence* [online]. 9.4.2014. 15.4.2014.

[118] Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:<http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

3.4.1. „Dokaž, že miluješ!“

Kampaň byla připravovaná na konec roku 2009 a fotografoval ji Goran Tačevski. Cílená byla na střední třídu a jejím hlavním sdělením bylo, že „*je přece normální darovat k významným událostem v lidském životě diamant*“[119]. Celý příběh se skládal z šesti důležitých okamžiků v životě mladé dvojice, což jsou mj. zásnuby a svatba. Oproti první výrazné kampani se známou tváří modelky Petry Němcové byla pro nynější kampaň zvolena neznámá dvojice, která měla navodit pocit, že značka je i pro zcela obyčejné lidi.[120] Reklamní vizuály byly k vidění například v časopise Elle (listopad, prosinec 2009)[121].

Obr. 11: Reklamní kampaň ALO diamonds 2009

Zdroj: Jak se fotí diamantové šperky. *Strategie.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z www:<http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-se-foti-diamantove-sperky-410811/galerie?id=28002>.

3.4.2. „Mořská panna“ a „Kentaur“

V případě mořské panny v roce 2010 byl použit mystický vizuál, který nebyl doplněn o žádný headline. Hlavní sdělení kampaně bylo: „*na diamantové šperky ALO*

---

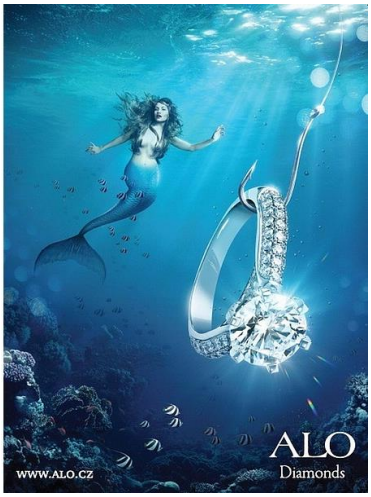
[119] HUDSKÝ, Aleš. Jak se fotí diamantové šperky. *Strategie.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-se-foti-diamantove-sperky-410811>.

[120] *Ibid.*

[121] *Elle.* Praha: Burda Media 2000, 2009, č. listopad. s. 71., *Elle.* Praha: Burda Media 2000, 2009, č. prosinec. s. 111.

diamonds dokážete ulovit jakoukoli femme fatale“[122]. Magický svět a syté barvy využité ve vizuálu, viz obr. 12, zvýrazňují „*nadpozemskou krásu diamantových skvostů z dílny ALO diamonds*“[123]. Stejné sdělení nesla i reklamní kampaň s Kentaurem-ženou.[124]

Obr. 12: Vizuál „Mořská panna“



Zdroj: Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:<http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

Obr. 13: Vizuál „Kentaur“

Zdroj: *Facebook.com* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<https://www.facebook.com/161228354556/photos/pb.161228354556.-2207520000.1399999101./431311574556/?type=3&permPage=1>.

---

[122] Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:<http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

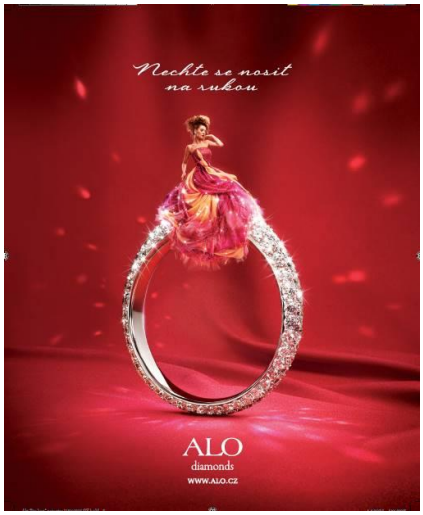
[123] Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:<http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

[124] UW Saatchi & Saatchi ulovilo ALO. *Medialne.trend.sk* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/muw-saatchi-saatchi-ulovilo-alo.html>.

3.4.3. „Nechte se nosit na rukou“

Kampaň z roku 2011 vyobrazuje ženu sedící na prstenu s jednoduchým a přímým sdělením: „Nechte se nosit na rukou“. V tomto roce byly použity dvě různé verze žen. V příloze č. 11 jsou na ukázku vyobrazeny neschválené vizuály.

Obr. 14: Vizuál „Nechte se nosit na rukou“



Zdroj: POSPÍŠILOVÁ, Světlana. *E-mailová korespondence* [online]. 9. 4. 2014, 15. 4. 2014.

3.4.4. „Příběh popelky“

Tento vizuál ukazuje Popelku a prsten vylousknutý z ořechu. Evokuje kouzlo šperků, více viz kap. 5. Vizuál byl použit v reklamní kampani v roce 2012.

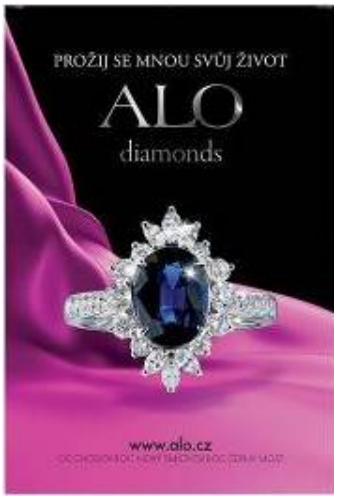
Obr. 15: Vizuál „Popelka“

Zdroj: *Facebook.com* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<https://www.facebook.com/pages/ALO-diamonds/161228354556>.

3.4.5. „Prožij se mnou svůj život“

Kampaně pro rok 2013 se nesly ve stylu jednoduchosti. Oproti předchozím se v konceptu nevyskytují lidé, ale nechává se vyniknout samotný šperk. Jednoduchý headline doplní podstatu sdělení: „Prožij se mnou svůj život“.[125]

Obr. 16: Vizuál „Prožij se mnou svůj život“



Zdroj: Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:<http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

3.5 Online komunikace značky

Webové stránky (viz příloha č. 8) ALO jsou vizuálně sladěny s aktuální kampaní. Značka komunikuje online hlavně na sociální síti Facebook. Její posty se často týkají soutěží, které ALO pořádá, ukazují vizuály, které komunikují současnou kampaň. Zároveň prezentují i nově vytvořené šperky zahrnuté do nabídky. Značka rovněž rozesílá direct maily zákazníkům (viz příloha č. 9).

3.6 ATL komunikace v televizi

Značka ALO diamonds využívá v televizi pouze formu sponzoringu, a to vzkazy v délce 5 a 10 vteřin na ČT, na Nově a v TV Markíze. Na Nově tato komunikace probíhala v roce 2011 a 2012 a na ČT pouze v roce 2012. Na Slovensku v TV Markíze v letech 2011, 2012, 2013.[126] Jedná se o jednoduchý krátký spot[127], ve kterém figurují pouze šperky na černém pozadí.[128]

---

[125] Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:<http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.
[126] POSPÍŠILOVÁ, Světlana. *E-mailová korespondence* [online]. 9. 4. 2014, 15. 4. 2014.

4. Komparativní analýza visual merchandisingu luxusních šperků

V této části se autorka bude zabývat butiky jednotlivých značek a jejich prostředím. Cílem je vysledovat typické znaky k navození výjimečné atmosféry luxusního obchodu. V rámci této bakalářské práce jsem provedla „mystery shopping“[129], který popíšu. Zinscenovala jsem nákup (resp. předvýběr) šperků, abych zjistila, jaký je přístup personálu, jaké materiály jsou použité v interiéru, jak se tam zákazník cítí apod.

Ke správnému pochopení problematiky je potřeba vysvětlit pojem visual merchandising. Je to realizace účinných návrhů designu za účelem zvýšení návštěvnosti obchodu a objemu prodeje.[130] Je to vše, co zákazník vidí – jak uvnitř obchodu, tak i vně, vše, co vytváří pozitivní image obchodu a dosáhne zaujetí pozornosti zákazníka a především vzbudí zájem a touhu a také přesvědčení o hodnotě produktů a následně vede k prodejům.[131] Důležité je zaujmout hlavně zrakem, jelikož více než 80 procent naší pozornosti je vytvořeno pohledem.[132]

První atribut luxusu je kvalita, druhý je emoční prožitek.[133] „*Ekonomika 21. století se stává více ekonomikou služeb a ekonomikou spotřebitelů, kteří se rozhodují na základě svých vlastních kritérií, preferencí a představ, co chtějí, jak a proč.*“[134] Tento model se nazývá „zážitková ekonomika“ a role emocí je zde klíčovým prvkem

---

[127] ALO diamonds. *Youtube.com* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www: <https://www.youtube.com/user/alodiamondscz>.

[128] Šperky se třpytí a otáčí, přitom hlas ženy do mystické hudby v pozadí sděluje několik myšlenek. Např. „Neopakovatelné zážitky při sledování pořadu vám přeje ALO diamonds.“ „Srdce darovat nemůžeš, ale šperk darovaný od srdce ano.“ Tato sdělení jsou i ve slovenských mutacích. Tyto myšlenky jsou na obrazovce zároveň i písemně vizualizovány a na závěr je zobrazeno: Diamonds by ALO a web značky.

[129] Mystery shopping (utajené nakupování) je forma marketingového výzkumu, kdy tzv. mystery shopper – fiktivní zákazník – vystupuje jako normální zákazník a jeho úkolem je mj. zhodnotit kvalitu služeb, přístup personálu a to jak se zákazník v místě prodeje cítí. Tato metoda je poměrně subjektivní. PAMINCA. *The essential guide to mystery shopping*. Cupertino, CA: Happy About, c2009, xii, 119 s. ISBN 16-000-5131-6. s. 3-5. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. s. 180.

[130] SWATI BHALLA, Anuraag S. *Visual merchandising*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-007-0153-219. s. 19.

[131] *Ibid. s. 20.*

[132] *Ibid. s. 20.*

[133] TUNGATE, Mark. *Luxury world: the past, present and future of luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page, 2009, ix, 241 s. ISBN 07-494-5263-3. s. 123.

[134] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6. s. 54.

pro účinnou komunikaci. Emoce totiž ovlivňují „*vnímanou kvalitu a hodnotu zboží a služeb, které jako spotřebitelé očekáváme, požadujeme a dostáváme.*“[135] Dříve byl luxus o výrobku, nyní se přesouváme k zážitku.[136] Z tohoto důvodu je potřeba se více zaměřit na pocity zákazníka[137], což je náplní tzv. emočního marketingu, který se snaží odhalit, jak zvýšit u spotřebitele pozitivní vnímání emočních zážitků či jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních klientů.[138] To, jak působí na emoce zákazníků butiky s luxusními šperky, bude předmětem následující kapitoly.

Jak již bylo zmíněno, nejlukrativnější adresou v Praze, kde sídlí většina butiků, je Pařížská ulice. Značka ALO, se kterou srovnáváme výše vytyčenou konkurenci, v Pařížské nesídlí. Vybrala si lokace, které jsou více navštěvovány střední třídou, a to obchodní centra. Důvodem, který uvedla marketing a PR manažerka značky Světlana Pospíšilová, je, že „*šperky ALO diamonds lze pořídit již v ceně od 10 000 Kč, jsou tedy dostupné i pro širokou veřejnost, přestože nabízí i exkluzivní kolekce v hodnotě nad milion korun za šperk. Tito ‚náročnější‘ klienti si vybírají šperky v našem showroomu v Praze*“[139]. Součástí této bakalářské práce je popis butiků ALO diamonds v obchodních centrech[140], které jsou následně srovnávány s konkurenčními butiky zahraničních a domácích značek v Pařížské ulici. Butiky autorka osobně navštívila, za účelem mystery shoppingu a pro osobní porovnání a zážitek, jelikož fotografie z jednotlivých obchodů v Pařížské nejsou k dispozici. K dokreslení atmosféry bude práce doplněna o fotografie z poboček vybraných značek v zahraničí. K jednotlivým atributům, které jsou předmětem visual merchandisingu, bude popsáno prostředí všech značek za účelem porovnání.

---

[135] KNAP, Jan. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století. *Freshmarketing.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti#currentCopy>.

[136] DANZIGER, Pamela N. *Let them eat cake: marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Chicago, IL: Dearborn Trade Pub., c2005, xix, 299 s. ISBN 079-319-3079-6X9.

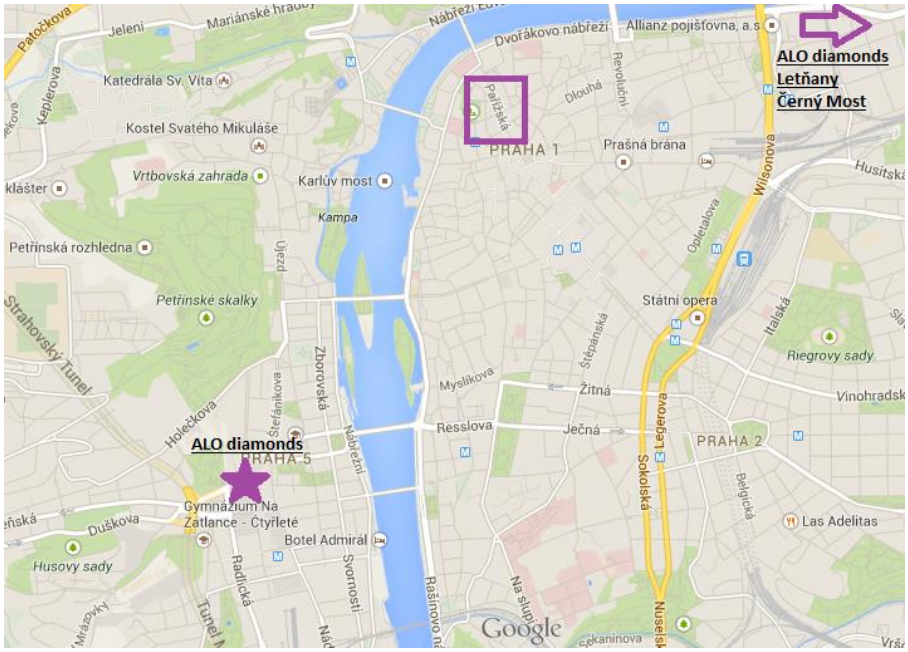
[137] SCHOLZ, Lucie. *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2013, 92 s. ISBN 978-3-95489-193-1. s. 50.

[138] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6. s. 54.

[139] POSPÍŠILOVÁ, Světlana. *E-mailová korespondence* [online]. 9. 4. 2014, 15. 4. 2014.

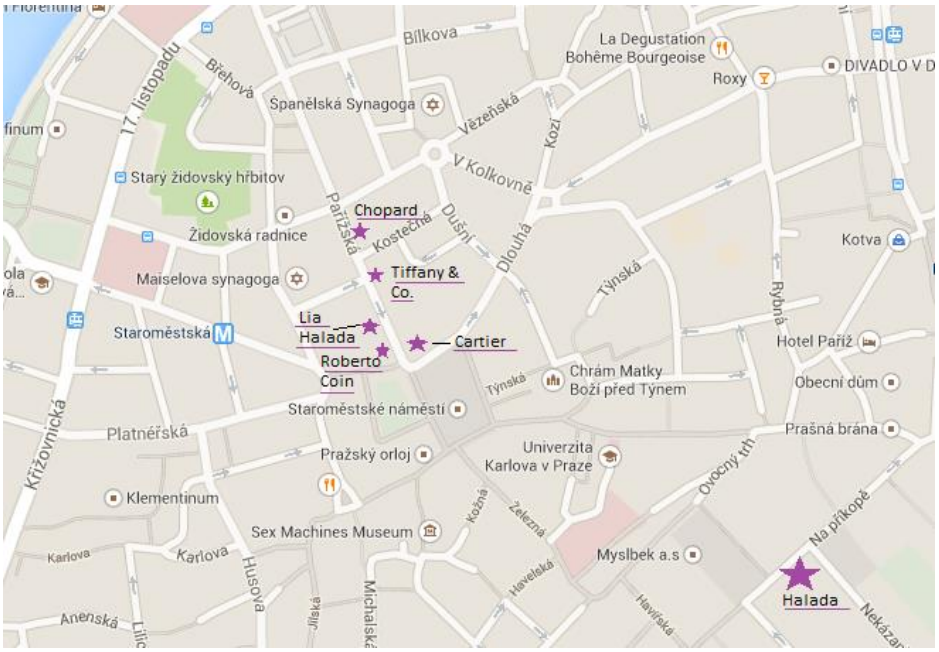
[140] Stěžejní je butik v obchodním centru Nový Smíchov.

Obr. 17: Mapa centra Prahy s lokací butiků



Zdroj: Vlastní zpracování autorky, www.google.cz/maps

Obr. 18: Lokace konkurenčních značek v Pařížské ulici



Zdroj: Vlastní zpracování autorky, www.google.cz/maps

Značka ALO diamonds při budování butiků reaguje na přechod od racionálního charakteru spotřeby k emočnímu, jak je vysvětleno výše, a na základě toho se *„soustředí na důležitost atmosféry prodejního místa, na faktory prostředí prodejny, jako je hudba,*

vůně, osvětlení, barvy“[141]. Butiky se liší v úpravách a dekoracích. Značka si zakládá na tom, že každý butik má jedinečný design a jedinečné barevné provedení, společným jmenovatelem interiéru butiků je zlatý „prodejní pult“. Interiéry butiků jsou většinou poměrně temné a vyzdobené mnoha dekoracemi, mezi nimiž jsou vystaveny nabízené výrobky.[142]

Celkový smysl komunikace v místě prodeje u značky ALO diamonds spočívá ve vzbuzení luxusního a zároveň extravagantního dojmu, kde se má zákazník cítit důležitě, jako výjimečná osobnost, zároveň komfortně a spokojeně. Zákazníkovou strategií je nákup si užít a většinou se jedná o plánovaný typ nákupních misí.[143]

V porovnání s ostatními konkurenčními značkami se značka ALO diamonds poměrně odlišuje, jak už v lokaci butiků, tak v jejich pojetí. Celkový dojem z butiků Cartier, Tiffany či Roberto Coin je spíše minimalistický tak, aby vynikly především vystavené šperky. Chopard již není tak „strohý“. U butiku Lia Halada je větší kombinace různých stylů a dekorací, které mohou vypadat nesourodě, avšak díky většímu prostoru a velkému množství světla tento fakt nepůsobí rušivě.

4.1 Prostorové stránky – strategie umístění

K pochopení souvislostí v rámci zvolených in-store prostředků je nutné popsat prostory butiků a jejich vnější prostředí (hlavně výlohy). V příloze je k dispozici fotodokumentace prostor butiků z různých míst.[144]

Vnější prostředí je klíčové pro atmosféru daného prostoru, jelikož je to první věc, kterou zákazník vidí před vstupem do prodejního místa. Pokud souhra prvků vnějšího prostředí (např. vstup, externí značení, výlohy, okolní obchody, adresa a umístění atp.) není podařená, zbytek atmosféry není podstatný. Tyto prvky musí být příjemné a musí vyvolat zájem o „kontakt“ s obchodem, jedině tak bude in-store komunikace úspěšná.[145]

---

[141] KROFIÁNOVÁ, D. Když se z nákupu stává emoční zážitek. *Brands&Stories*, 2009, vol. 2009. s. 14.

[142] Příběh ALO. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www: <http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/o-nas.html>.

[143] JESENSKÝ, Daniel. *In-store komunikace. Základy a principy exekuce.* 2013.

[144] Z důvodu zákazu focení v místě prodeje autorka vychází z fotografií dostupných na internetu a vlastními fotografiemi výloh. ALO má k dispozici 360° pohled do prodejny na Smíchově. www.google.cz/maps.

[145] TURLEY, L. W. a MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 2000, vol. 49, s. 193-211.

Výlohy jsou prosklené a umožňují zákazníkovi částečný pohled do prodejny. V **ALO** buticích je pohled do obchodů nejotevřenější, i když nainstalované, na první pohled mohutné a těžké závěsy, které jsou vždy v barvách provedení interiéru, prostor lehce uzavírají. Materiál závěsů vypadá jako semiš. Aby ale prodejna nebyla neprodyšně uzavřena, jsou závěsy sepnuty, a tudíž působí dojmem sloupů, které jsou rozmístěny podél výlohy. Dalším prvkem viditelným zvenku jsou vitrínky s vystaveným zbožím (většinou i s cenou), nasvícené rotujícím světlem, které vytváří odlesky na špercích. Vitrínky bychom mohli nazvat dle in-store terminologie „display“ či „floorstand“.[146] Jsou skleněné a instalované na „noze“ sladěné s daným prostorem. Tyto floorstandy na nohách stojí ve dvou řadách – jedny otočené směrem ven a viditelné zvenku, druhé naopak otočené směrem do prodejny, aby si je mohl zákazník prohlížet uvnitř. Další vitrínky jsou zakomponovány do stěn, samozřejmostí je jejich osvětlení a podsvícení, okolo jsou umístěna zrcadla. Dominantou interiéru obchodu je zlatý „prodejní pult“, nad kterým je na zdi nápis ALO diamonds. V prostoru jsou dále umístěny pohovky a sedačky velmi luxusního provedení a butik disponuje též uzavřenějším prostorem, který poskytuje zákazníkům soukromí. V některých prodejnách je silný koberec, některé ALO butiky používají dlaždice či mozaiku. Barvy, kterých značka využívá, jsou hlavně modrá, fialovorůžová, zlatá a černá.

Z hlediska umístění jednotlivých in-store prvků je částečné vystavení zboží ve „výloze“ vhodné k přilákání zákazníků ke vstupu do prodejny. „Prodejní pult“ umístěný uprostřed prodejny umožňuje zákazníkovi snadnou orientaci. Prostor není stísněný a snadno se v něm pohybuje bez větších překážek.

U ostatních butiků není příliš snadné do prodejen nahlédnout[147], jelikož větší část proskleného prostoru zabírá vitrína s několika ukázkovými produkty (viz příloha). U Cartiera a butiku Lia Halada je u vystavených výrobků uvedena i cena. Vitríny svým designem korespondují s interiérem a butiky vystavují poměrně malý počet výrobků.

Společným jmenovatelem interiérů butiků je, že poměrně hodně pracují se sklem (vitríny se zabezpečením před odcizením) a se zrcadly pro potřebu zákazníků. Samozřejmostí jsou i malé stojánky, polštářky a další doplňky, na kterých jsou výrobky ve vitrínách umístěny. Nedílnou součástí jsou bezpečnostní kamery a většinou

---

[146] KROFIÁNOVÁ, D., JESENSKÝ, D., BOČEK M. *POP – In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7. s. 201-205.

[147] CHEVALIER, Michel a Michel GUTSATZ. *Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product and service support*. Singapore: Wiley, 2012, xiii, 306 s. ISBN 9780470830291. s. 128.

i „dveřníci-hlídači“ u vchodu (ti u ALO butiků, Halada a Coin nejsou). Dalším typickým znakem je nábytek vyrobený na zakázku. U všech butiků (kromě Tiffany a ALO) je hlavním materiálem dřevo.

Cartier má sladěný obchod do béžové a hnědé a kromě dřeva využívá i kůži, a to hlavně na sedačkách. Butik je rozdělen do několika částí, které poskytují soukromí pro výběr šperků. V centrální části je křišťálový lustr a v prostoru je rozmístěno několik „floorstandů“ se šperky a hodinkami; zadní části tvoří oddělený koutek pro kabelky, parfémy a další doplňky. Podlaha byla pokryta koberci pouze na několika málo místech.

Butik značky **Chopard** má mnohem menší plochu k vystavení výrobků. Většina jich je umístěna ve dřevěných stěnách a uprostřed místnosti se nachází vitrína, který má sklo ve tvaru kupole, viz příloha č. 18. Prostor neskýtá tolik soukromí, proto je v zadní části ještě jakási „pracovna“ se stolem a sedačkou. Vše je sladěno do několika odstínů hnědé, většinou v závislosti na použitém druhu dřeva, dřevěná je i podlaha.

Butik u **Tiffany**ho se od předcházejících dvou poměrně dost odlišuje. Hlavním materiálem kromě skla je ocel (kov), interiér je mnohem jednodušší a působí vzdušně. Vzhledem ke klasické Tiffany blue, v kombinaci s kovem, je obchod poměrně studený. Uprostřed je do oválného tvaru spojeno několik vitrín a u stěny je „rovný“ pult. Podlaha je nejspíše mramorová. Butik má dvě patra a místnosti, kde je prostor pro soukromí při vybírání šperků. V druhém patře se prodávají výrobky levnějšího druhu, než jsou diamanty, najdeme tam dle slov asistentky prodeje šperky už od 2 000 Kč.

Butik **Lia Halada** je poměrně prostorný. Vitríny mají v zadní části kamenný reliéf. Místnost je rozdělena sloupem uprostřed, který je obkroužen vitrínami. V zadní části butiku je vitrína s prosklenou zadní částí a zákazníci se tak mohou dívat přímo do šperkařské dílny. Barevně je prodejna sladěna do béžové a hnědé. Podlaha byla uprostřed z dlaždic a po stranách byla pokryta kobercem s nízkým vlasem.

Roberto Coin oproti ostatním zvolil tmavý prostor, který tvoří dřevěný nábytek (tmavě hnědé dřevo), doplněný o kožené židle. Prostor butiku je menší, rozdělen do dvou místností, vystaveno je poměrně málo šperků ve vitrínách podél stěn. Dominantním motivem prostoru je modrá stěna umístěná pod logem Roberto Coin, která prostor zesvětlí a zároveň funguje jako uklidňující prvek[148]. Podlaha je oproti zbytku světlá.

---

[148] VYSEKALOVÁ Jitka, et al. *Psychologie reklamy.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 155-158. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 85.

4.2 Vizuální stránka butiků a práce se značkou v místě prodeje

V buticích ALO diamonds se kombinují dva zcela protikladné koncepční prvky, a to jednoduchost a až přehnaná ornamentální zdobnost. Jednoduché nasvícené vitrínky se šperky působí čistým dojmem. Naopak vzhled samotných stěn s ornamenty je okázalý, stejně jako velký zdobný lustr a floristická výzdoba[149]. Logo značky umístěné v buticích má čistě textovou podobu – ALO diamonds – a je podsvícené barvou daného butiku. Nápis je většinou umístěn uprostřed prodejny, nebo tak, aby byl dominantní při vstupu do místa prodeje. Pod nápisem má své místo zlatý kvádrový „prodejní pult“, který má v horní části zabudovanou obrazovku sloužící pro interní potřeby personálu (nejspíše pokladna), zákazník si jí ale téměř nepovšimne. Nadměrný „branding“ by působil nevhodně. Jako práci se značkou je třeba vnímat rovněž celou strukturu designových butiků a její propojení s ATL nástroji komunikace, neboť „*čím více odpovídá POP nosič (nebo prodejna) dané komunikační strategii, tím více se vryje do paměti veřejnosti a zákazníků, přispívá k vytváření zážitků a posílení image značky*“[150]. Značka komunikuje mysticky; v této notě jsou tedy laděny i butiky ALO. Lze tudíž konstatovat, že práce se značkou a její identitou je uchopena správně.

Butiky Cartier[151] a Tiffany[152] jsou jednoduché, na stěnách jsou umístěny symboly značky. U Choparda[153] moc velký prostor na stěnách, kromě vitrín s výrobky, není. Celkový dojem je tedy také poměrně čistý, až na to, že prostor není moc vzdušný a prostorný. V butiku Lia Halada jsou doplňky, které příliš s celkovým designem butiku nekorespondují, ale nepůsobí to nesourodě, jelikož se všechny prvky rozptýlí na větším prostoru. Roberto Coin promítá na obrazovce na stěně videa o značce a jejím vlastníkovi. Jinak na stěnách nenajdeme kromě vystavených šperků žádné další prvky. Butik působí jednoduše a uhlazeně.

Vizualizace brandu u ostatních značek probíhá taktéž velmi jemně. Logo je na zrcátkách a na stolcích a je také umístěné venku. Většina ATL kampaní těchto značek jsou jednoduché vizuály s jasným sdělením, což odpovídá i pojetí butiků. V případě

---

[149] Květiny jsou živé a každý týden vyměňované, chodí je pravidelně udržovat florista.

[150] KROFIÁNOVÁ, D., JESENSKÝ, D., BOČEK M. *POP – In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7. s. 21.

[151] U Cartiera najdeme vyobrazení levharta na několika místech, dále historické fotografie, které připomínají dlouholetou tradici značky, a také různě vyobrazené druhy významnějších šperků z dílny Cartier.

[152] U Tiffanyho najdeme jednoduché přírodní ornamenty a také vyobrazení typických šperků, jejich tvarů či inspirací.

[153] Pouze v oddělené místnosti se nacházejí různé fotografie.

brandingu se však od ostatních odlišuje mírně butik Lia Halada, který tím, že prodává nejen své, ale i výrobky firem, které zde nemají oficiální zastoupení, využívá více log, aby se každá z nich mohla odlišit a prezentovat „odděleně“.

4.3 Zážitek z místa prodeje

Design, architektonické řešení a uspořádání prodejny „*jsou prvky, které oko zákazníka při návštěvě prodejny zaregistruje jako první*“[154]. Důležité je být kreativní a inovativní, jedině tak je možné uspět v rozsáhlé konkurenci a odlišit se na trhu.[155] Na základě mystery shoppingu může autorka říct, že každý butik je originální a snaží se přinést zákazníkovi ojedinělý zážitek. Uspořádání butiků a jejich řešení je z hlediska in-store komunikace logické a přijatelné, viz výše. Hlavní složkou u všech butiků je design, který lze chápat „*jako vizuální synergii se záměrem klienta, s produktem a s prostředím*“[156].

Kromě designu je ale velmi důležité i to, jak se zákazník v místě prodeje cítí. Butik by měl působit luxusně, ale zároveň přirozeně. Rozhodující je přitom i přístup zaměstnanců butiků. Proto je důležité mít vyškolené profesionální asistent(k)y prodeje a dveřníky-hlídače, aby neodradili zákazníka ještě předtím, než se začne zajímat o produkty. „*To, jakým způsobem se personál zapojí, mluví a jedná s potencionálním zákazníkem, je poměrně zásadní… Cílem je vytvořit vztah, který je hlubší a jde za hranice běžného čistě obchodního vztahu.*“[157] Personál je tedy přidaná hodnota značky.[158] V rámci mystery shoppingu jsem kromě provedení místa prodeje zkoumala chování personálu k zákazníkovi. Ve většině butiků bylo součástí scénáře „předvybrat“ snubní prsteny, aby pak snoubenec přišel vybraný šperk již jen koupit.

U vstupu do butiku **Cartier** s pozdravem otevřel dveřník-hlídač dveře (jsou na „bzučák“), všichni zaměstnanci pozdravili a téměř okamžitě se nás ujala asistentka prodeje. K předvedení šperků nás posadila ke stolečku na kožené židle a začala jednotlivé výrobky popisovat. Slečna u Cartiera se chovala přirozeně a mile.

---

[154] JORDÁN, Libor. *Technologie, inovace a nové trendy.* 2013.
[155] *Ibid.*
[156] *Ibid.*
[157] CHEVALIER, Michel a Gerald MAZZALOVO. *Luxury brand management: a world of privilege*. 2nd ed. Singapore: Wiley, 2012, xx, 316 s. ISBN 978-1118171769. s. 280.
[158] *Ibid.* s. 280.

Dobrý pocit z návštěvy dostane zákazník i u **Tiffanyho**, přestože jsem musela chvíli čekat[159]. Asistentka byla příjemná a ochotná a věnovala dostatek času základnímu vysvětlení, jak Tiffany diamanty vybírá a jak kvalitní (dle 4C) jsou právě ty, které ukazovala. Naopak v butiku u **Choparda** jsem se cítila nepříjemně. Při vstupu se hlídač tvářil nepřívětivě a dveře otevřel zdráhavě. Asistentka nepozdravila a musela jsem jít vyloženě za ní. Nebyla příliš ochotná a odpovídala stroze a neurčitě. Při předvedení výrobků nenabídla posezení. Celkově si tedy zákazník mohl připadat nežádoucí[160].

Zážitek u **Lia Halada** byl vlažný. U vchodu nebyl hlídač a asistentka prodeje působila odměřeně a nedůvěřivě. I přesto byla nakonec ochotná a zážitek tak nebyl negativní. U **Roberta Coina** otevírají dveře samy asistentky prodeje a zákazník musí zvonit. Shopper se cítí příjemně, jelikož se mu asistentky ihned věnují, vyzvou ho, aby se posadil, a komunikují s ním. Součástí ukázky šperků byl i popis značky – zmíněn byl rubín i „Cento“ brus, který nám byl následně ukázán na modelovém diamantu. Bylo popsáno, jak se diamanty hodnotí, že je certifikován a podporuje Kimberleyský proces. Majitel Roberto Coin do butiku poměrně často jezdí a asistentky ho osobně znají[161]. Celkový dojem z návštěvy tohoto butiku byl příjemný.

U **ALO diamonds** butiku[162] je prostředí trochu jiné, jak bylo zmíněno výše, ale zákazník to pocítí jen při vstupu. Dveře jsou již otevřené a uvnitř není žádná ostraha. Asistentky se mě ihned ujaly, vyzvaly k posazení a nabídly vodu. Součástí výběru šperků bylo rovněž povídání o hodnocení diamantů, certifikátech apod. Chování obou asistentek bylo profesionální a zážitek z návštěvy hodnotím pozitivně. Butik sice působí tmavě, ale zákazník uvnitř sedí v prosvětleném prostoru.

Z hlediska zážitkového marketingu v místě prodeje, na základě mystery shoppingu, mohu konstatovat, že z hlediska přístupu k zákazníkovi, úpravy místa prodeje a celkové atmosféry byl nejlepší butik u Tiffanyho, za ním následuje Cartier, Roberto Coin, ALO diamonds, poté Lia Halada a na posledním místě je Chopard.

4.4 Psychologie barev

Co se týče barevnosti jednotlivých butiků ALO diamonds z psychologického hlediska, vyvolává fialová barva při spojení s objektem asociace s atributy jako

---

[159] V dolní části butiku byla pouze jedna asistentka prodeje, a proto téměř ihned hlídač přivolal další.

[160] To jednoznačně pěkný dojem nedělá, zvlášť u luxusního obchodu. Důležité je také podotknout, že v obchodě jiný zákazník nebyl (oproti předchozím dvěma butikům).

[161] Pan Coin dle jejich slov říká, že diamant s brusem „cento“ je Rolce Royce mezi diamanty.

[162] v obchodním centru Nový Smíchov

sametová, měkká a mystická.[163] Je to barva majestátu, symbolizuje úspěch, bohatství a moudrost. Černá symbolizuje mužný luxus a eleganci.[164] Modrá (královská modř) vyvolává asociace jako silná, hluboká, vyjadřuje vnitřní klid a zdůrazňuje kvalitu produktu, navíc ve spojení se zlatou působí royalisticky – královsky.[165] Asociace, které barvy vyvolávají, jsou vzhledem k charakteru značky odpovídající. Fialovo-černá, zlato-modrá a další kombinace těchto barev jsou tak u butiků zvoleny správně.

U ostatních butiků, kromě Tiffanyho, se jednalo o odstíny hnědé[166], béžové a zlaté, v případě Cartiera najdeme i prvky v typické barvě značky – vínové. Vínová (tmavočervená) je vznešená, ale klidná. „*Aktivita a vzrušenost už opadly a zůstává majestátní nádhera a sebevědomí.*“[167] U Tiffanyho by se barva dala charakterizovat jako modrozelená – tyrkysová, která pocitově působí chlad, v kombinaci s ocelovými prvky dojde k vytvoření poměrně studeného prostředí.[168] Zlatá barva symbolizuje pocit „*zářícího štěstí*“[169] – do šperkařství je tedy vhodná. Hnědá barva představuje „*vitální tělesně smyslový pocit*“[170], teplo, bezpečí a tradici. Je solidní a spojená s představou pořádku a jistoty.[171] Význam barev tedy většinou koresponduje se značkou a tím, jak chce působit na zákazníka. V případě Tiffanyho modré je barva natolik asociovaná se značkou, že převýší vnímání barvy dle výkladu.

4.5 Vícesmyslový marketing

Co se týče multisenzorického (vícesmyslového) marketingu, důležitými prvky jsou vůně a hudba. Podle průzkumů se dosáhne až 20% navýšení prodeje právě vlivem aplikace vůní v prodejních místech. Čichové vzpomínky jsou totiž charakterizovány „*vyšší životností a silným emocionálním obsahem*“[172]. Vazba mezi emocemi a vůněmi je

---

[163] VYSEKALOVÁ Jitka, et al. *Psychologie reklamy.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 155-158.

[164] Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. *Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.UayelEB7JEU>.

[165] VYSEKALOVÁ Jitka, et al. *Psychologie reklamy.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 155-158.

[166] V závislosti na použitém druhu dřeva

[167] VYSEKALOVÁ Jitka, et al. *Psychologie reklamy.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 155-158. s. 84.

[168] *Ibid.* s. 86.

[169] *Ibid.* s. 87.

[170] *Ibid.* s. 87.

[171] *Ibid.* s. 87.

[172] KROFIÁNOVÁ, D. Vliv vůní na citové reakce a chování zákazníků v místě prodeje. *Brands&Stories*, 2011, vol. 2011, s. 16-17.

velice úzká a má původ v neuroanatomii.[173] Většina značek si je důležitosti vůně vědoma a vhodně ji aplikuje. Vůně u ALO je jemná a svěží. U ostatních butiků využití vůně nebylo možné zjistit, jelikož butiky tyto informace tají. Pokud jde o stránku hudební, v buticích ALO je vhodně implementována – jedná se o jemný podkres, který doplňuje atmosféru. U ostatních butiků hudba nebyla pouštěna. U ALO diamonds dochází ke hmatovým prožitkům v případě pohybu po koberci (člověk se cítí měkce a útulně) a jak u ALO, tak i ostatních značek dochází k prožitkům při kontaktu s příjemnými materiály využitými například na čalounění křesel a poté při reálném zkoušení šperků. Při nákupu se řídíme všemi našimi smysly, a proto je důležité v místě prodeje všechny tyto smysly vhodně „zaujmout".

5. Archetypální pojetí značky

Cílem této kapitoly je odhalit mýtus (mytologii), který se skrývá za příběhem daných značek, a to pomocí archetypů při analýze daných vizuálů značek. Archetypy se do hloubky zabýval Carl Gustav Jung, který je popisuje jako část obsahů nevědomí, kdy *„základem všech motivů (nevědomí) jsou názorné představy archetypického charakteru, tzn. symbolické praobrazy, ze kterých se vytvořil a diferencoval lidský duch … jde o velice obecné prapůvodní představy primitivního ducha.*" [174]

Archetypy mají velice blízko k představám obsaženým v mýtech a mytologii: *„Mytické představy se svou svéráznou symbolikou zasahují … do hlubin lidské duše, do historických prazákladů, kam nikdy nedospěje náš rozum, vůle a dobrý úmysl. Mytické představy pocházejí z oněch hlubin a hovoří řečí, které náš dnešní rozum sice nerozumí, jež ale rozechvívají to nejniternější v člověku.*"[175]

Psychické postavy nevědomí přitom vystupují v jistých opakujících se motivech *„ve snu, fantaziích, vizích a bludných představách, v pověstech, pohádkách, mýtech a náboženstvích*"[176]. Jsou člověku vrozené, neboť *„člověk se rodí se specificky lidským*

---

[173] KROFIÁNOVÁ, D. Vliv vůní na citové reakce a chování zákazníků v místě prodeje. *Brands&Stories*, 2011, vol. 2011, s. 16-17.

[174] JUNG, Carl Gustav. *Výbor z díla, svazek I.*: *Základní otázky analytické psychologie a psychoterapie v praxi*. 2. vyd. Brno: Nakl. Tomáše Janečka, 1997, 436 s. ISBN 80-858-8014-8. s. 26.

[175] *Ibid.* s. 26. a 30.

[176] JUNG, Carl Gustav. *Výbor z díla, svazek II.*: *Archetypy a nevědomí*. Vyd. 1. Editor Helmut Barz. Překlad Eva Bosáková, Kristina Černá, Jan Černý. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997, 437 s. ISBN 80-858-8011-3. s. 87.

způsobem chování ... archetypy jsou typické formy chování.“[177]. Mají tak souvislost s instinkty a obsahují jisté základní vzory instinktivního chování.[178]

Z hlediska vztahu značky a archetypu můžeme říci, že „*dnes značka není pouze nositelem základní funkční charakteristiky výrobku, ale nese v sobě také jeho význam a hodnotu*“[179]. Proto by měl marketér efektivně zužitkovat zásadní vlastnosti a rysy značek a k tomu slouží správné uchopení archetypů. Autorka se pokusí identifikovat archetypy diskutovaných značek.

Obr. 19: Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí

Archetyp	Pomáhá lidem	Ukázka značky
Tvůrce	vytvářet něco nového	Williams-Sonoma
Pečovatel	starat se o druhé	AT & T (Ma Bell)
Vládce	řídit	American Express
Klaun	mít se dobře	Miller Lite
Jeden z nás	být v pohodě	Wendy´s
Milenec	nalézat a dávat lásku	Hallmark
Hrdina	chovat se odvážně	Nike
Psanec	porušovat pravidla	Harley-Davidson
Kouzelník	vytvářet proměnu	Calgon
Neviňátko	uchovávat nebo obnovovat víru	Ivory
Objevitel/Hledač	uchovávat si nezávislost	Levi´s
Mudrc	pochopit svůj svět	Oprah´s Book Club

Zdroj: Přepracováno. MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8. s. 24.

Vybrané vizuály značek jsou z let 2010 až 2013 a byly publikovány v českých lifestylových časopisech. Předmětem práce není zjistit principy tištěné reklamy v časopisech a novinách, proto se autorka nebude zabývat umístěním reklamy v časopise ani její četností.

Z hlediska obecné segmentace se klenoty a luxusní výrobky řadí k archetypu Milenec. Tento archetyp stručně charakterizujeme a v následujících vizuálech jednotlivých značek se budeme snažit potvrdit obecné přiřazení k archetypu Milenec a dále zkoumat, zda by značka mohla patřit i k jinému archetypu na základě použitých

---

[177] JUNG, Carl Gustav. *Výbor z díla, svazek II.*: *Archetypy a nevědomí*. Vyd. 1. Editor Helmut Barz. Překlad Eva Bosáková, Kristina Černá, Jan Černý. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997, 437 s. ISBN 80-858-8011-3. s. 87. s. 87.

[178] *Ibid*. s. 149, 155.

[179] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8. s. 13.

znaků v reklamě. Archetyp Milenec má motto: „*Mám oči jen pro tebe.*“[180] a „*řídí všechny druhy lidské lásky, od rodičovské lásky přes přátelství až k duchovní lásce, ale nejvýznamnější roli hraje v romantické lásce*“[181]. Tento archetyp v lidech probouzí estetické cítění a zostří smysly, sebeúcta Milence pramení z „*pocitu mimořádnosti, která je důsledkem toho, že nás někdo miluje*“[182]. Tento archetyp můžeme vysvětlit na příběhu Popelky s tím, že ženy i muži jsou „*ochotni udělat mnoho, aby byli dostatečně atraktivní a získali lásku*“[183] a „*radost z mimořádných okamžiků – první polibek, žádost o roku, svatba, výročí svatby – rovněž hovoří o sentimentální stránce každého z nás.*“[184]. „*Popelčina sova napomáhá její kráse pomocí správného oblečení, střevíců a doplňků, aby mohla jít na ples a získat srdce prince.*“[185] Dnešní Popelka získá podobnou výhodu, když se vydá do nákupního centra. Avšak archetypální zápletka je hlubší než klasické poselství reklam. Archetyp říká, že lásku na celý život dostaneme, když „*změna odhalí skutečnou krásu naší povahy*“[186], nikoli pouze tím, že si koupíme auto či necháme vytvořit nový účes – nejde tak pouze o povrchní bázi. Milenec upřednostňuje hlubší vztah (důvěrný, ryzí, osobní); přesně tak se chovají[187] šperkařské firmy. Se šperkařstvím koresponduje i to, pro jakou identitu značky se archetyp hodí. Značka patří do střední až vysoké cenové hladiny a „*pečuje o krásu, komunikaci nebo blízkost mezi lidmi nebo má souvislost se sexualitou či romantickou láskou*“[188]. Pro Milence je důležité být skutečný a otevřený a očekává kvalitu pro větší prožitek ze života.[189]

---

[180] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8. s. 169.
[181] *Ibid.* s. 169.
[182] *Ibid.* s. 172-175.
[183] *Ibid.* s. 176.
[184] *Ibid.* s. 176.
[185] *Ibid.* s. 176.
[186] *Ibid.* s. 176.
[187] Každý klient je pro ně důležitý, proto se snaží s ním budovat co nejosobnější vztah. Jako klient se asistentce prodeje svěříme s tím, jaké máme přání, jakému člověku šperk kupujeme; poskytujeme jí tedy velmi osobní informace. Např. v drogerii bychom tento typ vztahu neuplatnili.
[188] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8. s. 183.
[189] *Ibid.* s. 183.

Obr. 20: Vizuál „Popelka“ značky ALO diamonds

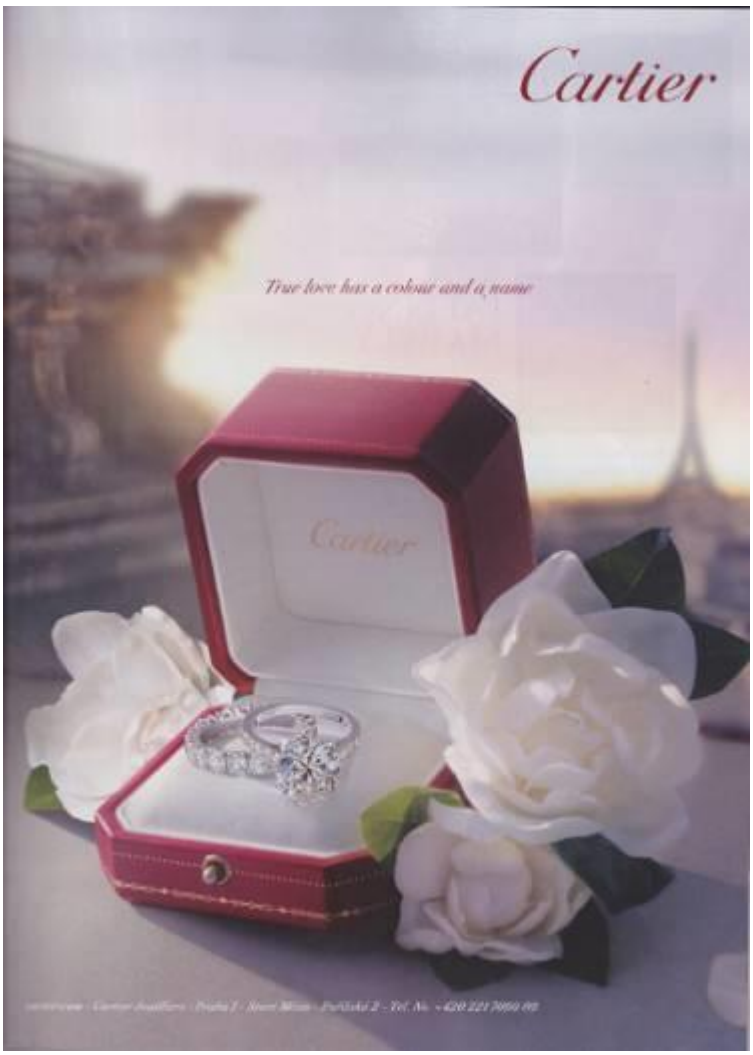
Zdroj: POSPÍŠILOVÁ, Světlana. *E-mailová korespondence* [online]. 9. 4. 2014, 15. 4 .2014.

Obr. 20 odkazuje na pohádku O Popelce a tím využívá archetyp Milence, který je popisován na příběhu Popelky výše. Spotřebitel identifikuje Popelku zejména díky třem oříškům. Třetí oříšek je rozlousknutý a z něj se vykouzlil prsten s diamantem. Popelka je překvapená, kromě jejího výrazu tomu nasvědčuje i použitý text – copy vizuálu „Alo, olala!“ Pozadí za Popelkou připomíná Prahu. Dalším archetypem, který se okrajově nabízí v této kampani, je Kouzelník, který evokuje v lidech, že zázraky se dějí[190]. Rovněž pokud značka hovoří o „magických momentech“, lze k ní přiřadit archetyp Kouzelník.[191]

---

[190] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8. s. 136.
[191] *Ibid.* s. 137.

Obr. 21: Vizuál značky Cartier



Zdroj: *Elle.* Praha: Burda Media 2000, 2013, č. červen. s. 17.

Cartier využívá jednoduchosti k tomu, aby ukázal krásu šperků Cartier v typické krabičce. Na vizuálu nalezneme symboly: pozadí Paříže, které navozuje romantickou atmosféru a zároveň poukazuje i na původ šperků. Květiny i díky bílé barvě evokují svatbu či předsvatební atmosféru a prsteny poukazují na zásnuby a svatbu. Na vizuálu je na několika místech zobrazeno logo, a to i v takovém detailu, jako je vnitřek prstenu. Text reklamního sdělení je: „Opravdová láska má barvu a jméno“, čímž značka odkazuje na svoji „brand“ barvu (vínovou) a jméno značky. Opravdová láska znamená darovat šperky Cartier své milované. Obraz je tedy vodítko k archetypu Milenec, jelikož evokuje romanci a lásku, zároveň deklaruje, že ji právě ona zprostředkovává (i když ne explicitně).

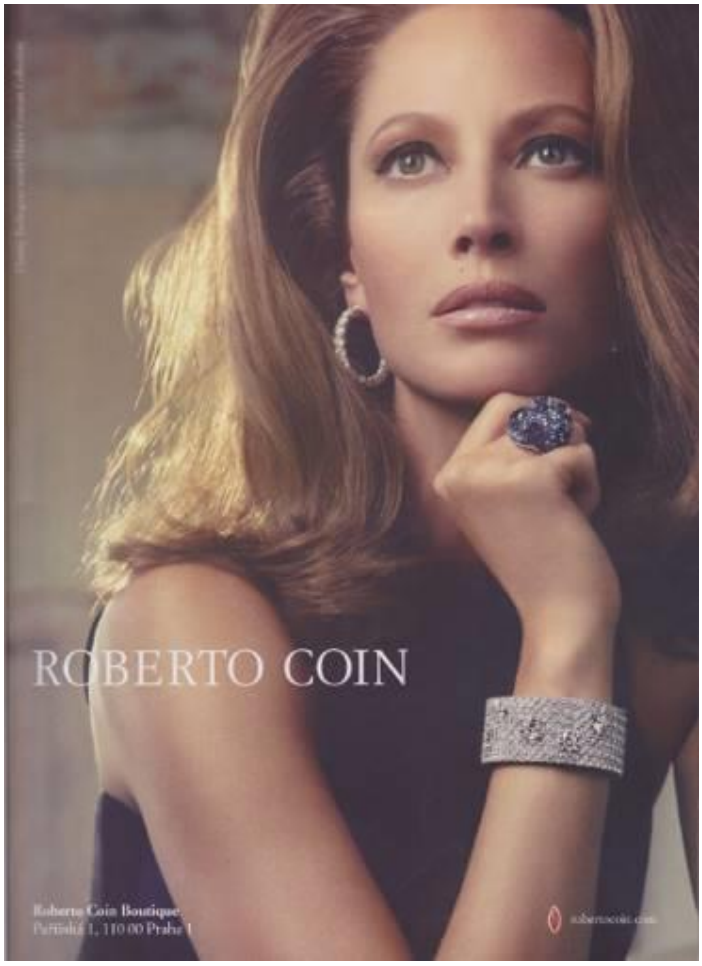
Obr. 22: Vizuál značky Chopard

Zdroj: *Elle.* Praha: Burda Media 2000, 2012, č. listopad. s. 15.

Obr. 22, oproti Cartier či Tiffany, neevokuje lásku a romantiku v prvním dojmu. Ukazuje sebevědomou ženu, která skrze zrcadlo „svádí“ konzumenta reklamy, a společnost ji dělají šperky a hodinky od společnosti Chopard. Archetyp Milence je zde vyjádřen snahou ženy být atraktivní a vzbudit úctu a lásku partnera, a to i v pracovním vztahu.[192] Vizuál je poměrně prostý a informuje, o jakou značku a kolekci se jedná a kde zákazník nalezne butik.

[192] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8. s. 170.

Obr. 23: Vizuál značky Roberto Coin



Zdroj: *Elle.* Praha: Burda Media 2000, 2013, č. červen. s. 21.

Tato značka využívá na vizuálech tvář americké modelky Christy Turlington.[193] Má na sobě šperky značky Roberto Coin – náramek, prsten a náušnice s diamanty. K identifikaci značky slouží nepříliš nápadný nápis na okraji vizuálu. Vizuál zobrazuje sebevědomou a úspěšnou ženu. I zde se nejspíše jedná o archetyp Milence, jelikož ten „*pomáhá být atraktivní pro ostatní a být schopný rozvíjet schopnost emocionálního a sexuálního sblížení*“[194]. Vizuál pomáhá vyjádřit individualitu ženy pomocí elegance a vášně pro styl a umění.[195]

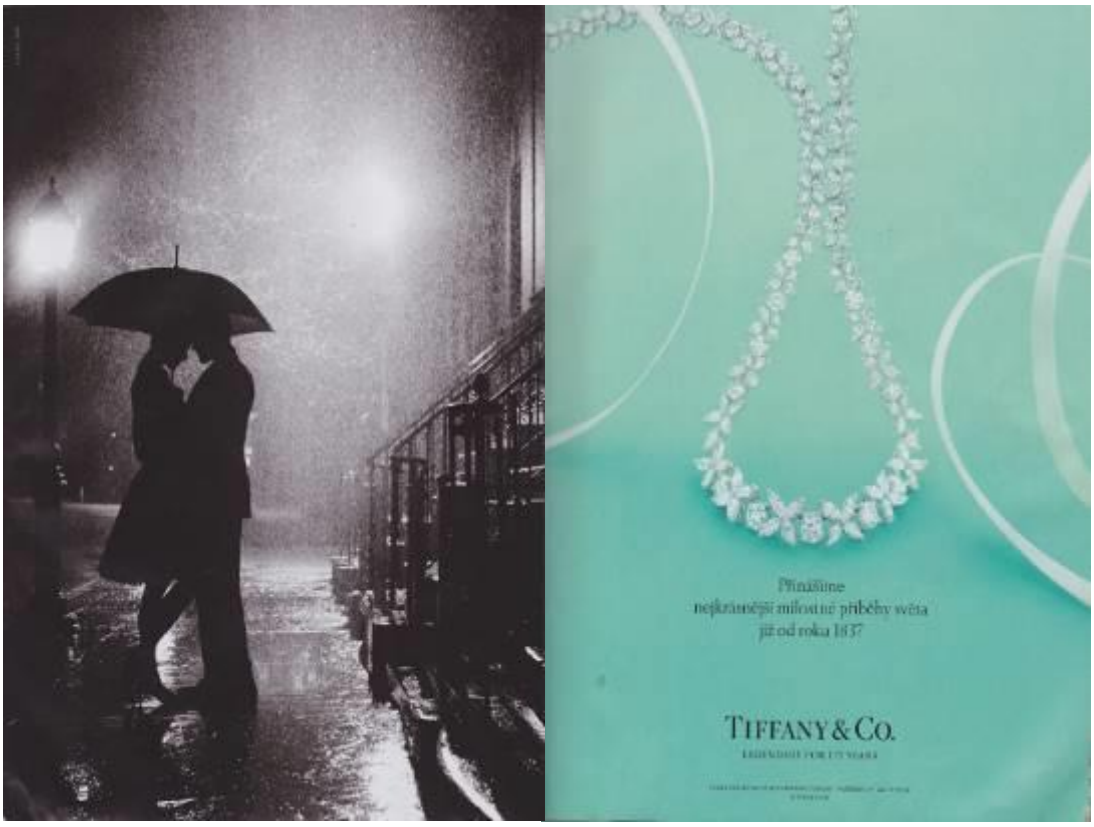
---

[193] Model Christy Turlington Wears Roberto Coin Jewellery. *Ragmag.co* [online]. 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.ragmag.co/article/model-christy-turlington-wears-roberto-coin-jewellery-->.

[194] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8. s. 170.

[195] Model Christy Turlington Wears Roberto Coin Jewellery. *Ragmag.co* [online]. 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.ragmag.co/article/model-christy-turlington-wears-roberto-coin-jewellery-->.

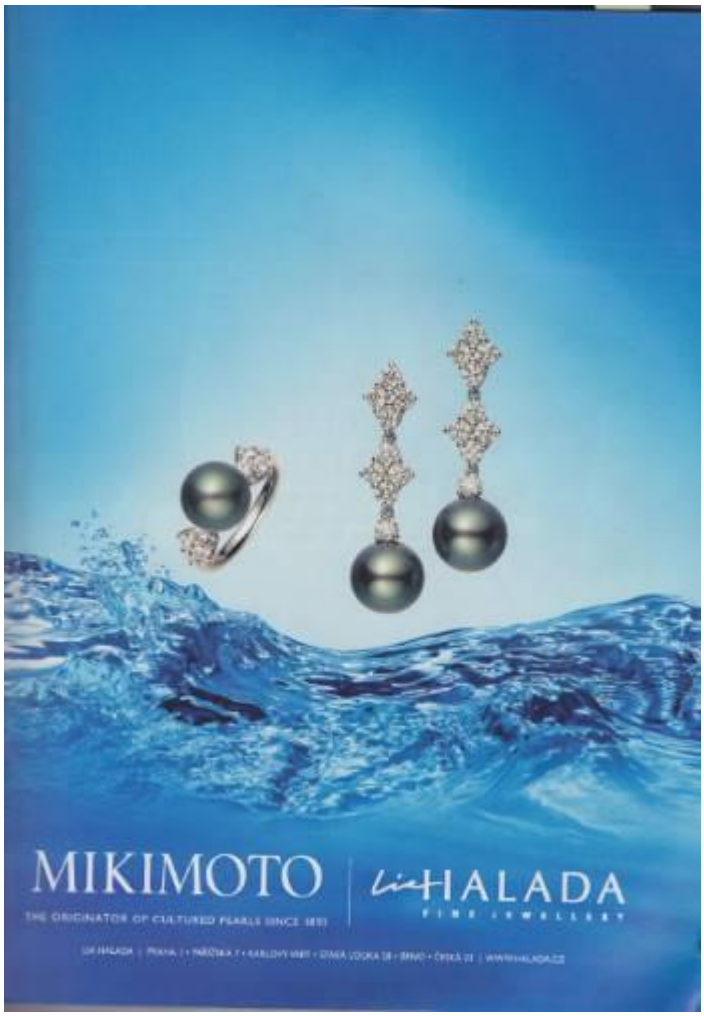
Obr. 24: Vizuál značky Tiffany & Co.



Zdroj: *Elle.* Praha: Burda Media 2000, 2012, č. listopad. s. 10-11.

Tiffany využívá dvojstránkový reklamní formát, kde je většinou na pravé straně na Tiffany Blue pozadí šperk a text, na levé straně je fotografie, a to převážně párů, které zažívají romantickou chvíli. Zkoumaný vizuál (obr. 24) znázorňuje diamantový náhrdelník na Tiffany blue pozadí se smetanovou stuhou a je doprovázen textem „Přinášíme nejkrásnější milostné příběhy světa již od roku 1837.“ Pod ním je logo značky s dovětkem „Legendary for 175 years“ a pozvánka do butiku v Pařížské ulici. Tato reklama má několik sdělení: že značka má krásné šperky, dlouholetou tradici a že Tiffany aktivně spoluvytváří milostné příběhy svých klientů. Na levé straně černobílá fotografie milenců v dešti dokresluje sdělení a navozuje romantickou atmosféru. Svým deklarovaným posláním je tedy archetypem značky výše popisovaný Milenec.

Obr. 25: Vizuál značky Lia Halada



Zdroj: *Elle.* Praha: Burda Media 2000, 2012, č. listopad. s. 37**.**

Značka Halada zobrazuje v reklamě své šperky a šperky značek, které prodává. Mnohdy se tedy jedná o reklamu na jiné značky s informací, že šperky lze zakoupit v klenotnictvích Lia Halada. To je i případ tohoto vizuálu se šperky značky Mikimoto, perly doplněné diamanty. Na vizuálu jsou vyobrazeny náušnice a prsten na modrém pozadí a průzračná voda. Vodou, resp. mořem je zde naznačen přírodní původ šperků – perel. Ladění vizuálu je velmi jemné a působí romanticky. Archetyp zde není zcela jasně sdělen.

Závěr

Tématem této bakalářské práce byla marketingová komunikace luxusních šperků se zaměřením na značku ALO diamonds a její srovnání s vytyčenými konkurenčními značkami. Toto téma jsem si zvolila pro svůj zájem o šperkařský trh a nově se etablující českou značku ALO diamonds. Cílem byla analýza a zhodnocení komunikace značky ALO diamonds na českém trhu z pohledu visual merchandisingu a využitých archetypů na vizuálech. Dále jaký zážitek má zákazník v místě prodeje při nákupu šperků a jaké jsou znaky luxusu, které tyto obchody využívají. V teoretické části práce byla pro vhled do trhu s diamanty popsána jejich historie a vlastnosti, které přímo souvisejí se šperky a jejich prodejem. Zároveň byla pomocí komparativní analýzy popsána situace na trhu luxusních šperků s USP jednotlivých značek. Bylo zjištěno, že trh s diamanty je z velké části pečlivě vytvořenou strategií, která kombinuje obchodní a marketingové prvky, které podporují ideu exkluzivity a věčnosti diamantů. Analýza přinesla informaci, že každá značka je určitým specifikem jedinečná, což dává zákazníkovi možnost vybrat z poměrně velké nabídky diamantových šperků na českém trhu pro sebe to pravé. V analýze konkurence bylo dále zjištěno, že ani poměrně krátká historie značky nebrání v její prosperitě. Na základě analýzy marketingových aktivit značky ALO diamonds můžeme konstatovat, že se snaží pokrýt co nejširší skupinu zákazníků, a proto ve svých reklamních sděleních necílí jen na nejbohatší, ale i na střední vrstvu. Její marketingové aktivity jsou poměrně vyrovnané a značka má tak integrovanou marketingovou komunikaci.

V rámci zjišťování hlavních znaků luxusu v místě prodeje bylo konstatováno, že hlavními prvky jsou umístění butiku, povědomí o značce a kvalita produktu, dále chování personálu včetně „dveřníka“, provedení interiéru, nedostupnost výrobků (sklo) a relativně malé množství vystavených výrobků. Největší dojem na zákazníka, z hlediska emocionálního marketingu v místě prodeje, dělá přístup personálu a celkový dojem z místa nákupu. Z mystery shoppingu vychází zjištění, že i kdyby butik byl designově a vkusně vybaven a značka měla krásné šperky, zákazník nebude mít dobrý pocit, pokud bude personál nepříjemný.

Analýza vizuálů jednotlivých značek shodně vyhodnotila archetyp Milenec jakožto mýtus jednotlivých šperkařských značek. Každá značka implikuje symbol lásky v určité podobě, ať už darováním šperku z lásky, či podporou ženy ve snaze být

atraktivní a tím vzbudit lásku. S archetypem Milence koresponduje i tvorba hlubšího vztahu (se zákazníkem).

Poznatky, k nimž autorka v průběhu práce dospěla, můžeme shrnout následovně: diamanty jsou oblíbeným důkazem lásky, podporují její romantickou stránku a využívají se též k investičním účelům zejména jako hmotné dědictví, což vše je výsledkem propracované komunikační strategie firmy De Beers, která se takto od počátků snažila nastavit trh. Luxusní trh se stává masovější záležitostí, ale právě šperkařství se této masovosti vymyká, a to originalitou každého šperku. Jelikož se důraz zákazníka přesouvá na zážitek, je důležité vytvořit místo prodeje co nejlákavější, poskytnout komplexní servis a vyškolený a informovaný personál. Značky vzhledem k charakteru výrobků správně cílí na archetyp Milence, a tím pomáhají umocnit jak zážitek z místa prodeje, tak i ze samotného šperku a pojetí značky v myslích spotřebitelů.

Celkový přínos své práce spatřuji hlavně v komplexnosti pojetí a možnosti porovnání jednotlivých prostředí. Považovala jsem za důležité zaměřit se na první významnou česko-slovenskou značku v tomto segmentu, jelikož má jinou komunikaci než její konkurence a poměrně masivní reklamní kampaně oproti dalším českým značkám (např. Český granát), a zároveň nesídlí v Pařížské ulici.

Závěrem je důležité podotknout, že tato práce shrnula základní charakteristiky trhu z různých úhlů pohledu, ale její hloubka může být i nadále rozvíjena.

Summary

The topic of this thesis has been marketing communication of luxury jewellery with the focus on the brand ALO diamonds and its comparison with defined rival brands. I have chosen this topic because of my interest in the jewellery market and newly established Czech brand ALO diamonds. The aim has been to analyse and evaluate the brand communication of ALO diamonds on the Czech market in terms of visual merchandising and archetypes used on the visuals, what is the experience of the customer from the point of sale when buying jewellery, and what are the signs of luxury applied by these boutiques. In the theoretical part of this thesis, the history of diamond mining and processing as well as characteristics closely linked to the jewellery market have been described. By the use of a comparative analysis, a description of the situation on the luxury jewellery market and USPs of the discussed brands has been given. It has been found that the diamond market is built on a strategy which combines business and marketing elements that support the idea of exclusivity and eternity of diamonds. The analysis has brought the information that each brand is unique and gives the customer an opportunity to choose the right things from the fairly large offer of diamond jewellery on the Czech market. Furthermore, it has been found that even a relatively short history of the brand does not hamper its prosperity. Based on the analysis of the marketing activities of ALO diamonds, it can be concluded that its efforts cover not only the richest customers but also the middle class. Its marketing activities are in balance and the brand has an integrated marketing communication.

In the framework of the main features of luxury at the point of sale, it has been stated that the main elements include the location of the boutique, the brand awareness and the product quality, as well as the behaviour of the staff including the "doorman", the interior, the unavailability of products (glass) and a relatively small amount of products displayed. The biggest impression on the customer, in terms of emotional marketing at the point of sale, is made by the approach of the staff and by the overall effect of the place of purchase. The mystery shopping has shown that even if a boutique was tastefully decorated and the jewellery was beautiful, the customer will not feel good if the approach of the staff is reluctant.

The analysis of the visuals has coincidently evaluated the Lover archetype as a myth of the individual jewellery brands. Each brand implies a symbol of love in some form, either by giving jewellery as an expression of love or by supporting women in

their effort to be attractive and thus to attract love. The Lover archetype corresponds well with the creation of a closer relationship (with the customer).

The author´s findings can be summarized as follows: diamonds are a favourite evidence of love, supporting its romantic aspect and are also used for investment purposes especially as a material heirloom, all of which being the result of the sophisticated communication strategy of the company De Beers in its efforts, from the beginning, to set the market rules. The luxury market has assumed a mass character which is not the case with jewellery thanks to the originality of each jewel. As the emphasis is shifting to the customer´s experience, it is important that the point of sale be arranged as attractive as possible, and provide comprehensive service and well-trained and professional staff. In accordance with the type of their products, the brands target properly at the Lover archetype, thus helping to intensify the experience from the point of sale, as well as from the very jewel and the jewellery brand´s concept in the minds of the customers.

In my opinion, the general contribution of my thesis consists first of all in the complexity of the concept and the possibility of comparing different environments. I have considered important to focus on the first major Czech - Slovak brand in this segment, as it uses a different communication from its rivals and relatively massive advertising campaigns compared to other Czech brands (e.g. Czech garnet), while it is not located in the Pařížská street.

Finally, it is important to note that this paper has summarized the basic characteristics of the market from different points of view, nevertheless its depth can be further developed.

Použitá literatura

Literatura:

DANZIGER, Pamela N. *Let them eat cake: marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Chicago, IL: Dearborn Trade Pub., c2005, xix, 299 s. ISBN 079-319-3079-6X9.

Elle. Praha: Burda Media 2000, 2009, č. listopad.

Elle. Praha: Burda Media 2000, 2009, č. prosinec.

Elle. Praha: Burda Media 2000, 2012, č. listopad.

Elle. Praha: Burda Media 2000, 2013, č. červen.

EPSTEIN, Edward Jay. *The rise and fall of diamonds: the shattering of a brilliant illusion*. New York: Simon and Schuster, c1982, 301 s. ISBN 06-714-1289-2.

HOFFMANN, Jonas a Ivan COSTE-MANIÈRE. *Luxury strategy in action*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, 205 s. ISBN 02-303-5454-8.

CHEVALIER, Michel a Gerald MAZZALOVO. *Luxury brand management: a world of privilege*. 2nd ed. Singapore: Wiley, 2012, xx, 316 s. ISBN 978-1118171769.

CHEVALIER, Michel a Michel GUTSATZ. Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product and service support. Singapore: Wiley, 2012, xiii, 306 s. ISBN 9780470830291.

CHIARI, Claudia. *Everlasting luxury.: The future of inaccessibility*. Miláno: Editrice le fonti, 2009, 146 s. ISBN 978-88-6109-066-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JUNG, Carl Gustav. *Výbor z díla, svazek I.*: *Základní otázky analytické psychologie a psychoterapie v praxi*. 2. vyd. Brno: Nakl. Tomáše Janečka, 1997, 436 s. ISBN 80-858-8014-8.

JUNG, Carl Gustav. *Výbor z díla, svazek II.*: *Archetypy a nevědomí*. Vyd. 1. Editor Helmut Barz. Překlad Eva Bosáková, Kristina Černá, Jan Černý. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997, 437 s. ISBN 80-858-8011-3.

KAPFERER, Jean-Noël a Vincent BASTIEN. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2012, xi, 395 s. ISBN 978-074-9464-929.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KLAUS-PETER WIEDMANN, Nadine Hennigs (eds. *Luxury marketing a challenge for theory and practice*. Wiesbaden: Springer, 2012, 430 s. ISBN 978-383-4943-996.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KROFIÁNOVÁ, D. Když se z nákupu stává emoční zážitek. *Brands&Stories*, 2009, vol. 2009. s. 14.

KROFIÁNOVÁ, D., JESENSKÝ, D., BOČEK M. *POP – In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

KROFIÁNOVÁ, D. Vliv vůní na citové reakce a chování zákazníků v místě prodeje. *Brands&Stories*, 2011, vol. 2011, s. 16-17.

MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.

OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-023-0521-674.

PAGEL-THEISEN, Verena. *Diamanty: příručka hodnocení diamantů*. 2. české, opr. a rozš. vyd. Překlad Ladislav Klaboch. Praha: L. Klaboch, 2010, 335 s. ISBN 978-80-254-6869-2.

PAMINCA. *The essential guide to mystery shopping*. Cupertino, CA: Happy About, c2009, xii, 119 s. ISBN 16-000-5131-6.

PETRÁNEK, Jan. *Za tajemstvím kamenů: příručka pro mladé sběratele hornin, minerálů a zkamenělin*. 1. vyd. Praha: Česká geologická služba, 2011, 199 s. ISBN 978-802-4737-386.

SCHOLZ, Lucie. *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2013, 92 s. ISBN 978-3-95489-193-1.

SICARD, Marie-Claude. *Luxury, Lies and Marketing: Shattering the Illusions of the Luxury Brand*. London: Palgrave Macmillan, 2013, 224 s. ISBN 9781137264701.

SWATI BHALLA, Anuraag S. *Visual merchandising*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-007-0153-219.

TUNGATE, Mark. *Luxury world: the past, present and future of luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page, 2009, ix, 241 s. ISBN 07-494-5263-3.

TURLEY, L. W. a MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 2000, vol. 49, s. 193-211.

TWITCHELL, James B. *Living it up: America's love affair with luxury*. 1st Simon. New York: Simon, 2003, 320 s. ISBN 978-074-3245-067.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ Jitka, et al. *Psychologie reklamy.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 155-158. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje:

13. komnata Petry Němcové. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2006 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1186000189-13-komnata/206562210800027-13-komnata-petry-nemcove/>.

A Diamond Is Forever. *Diamondsourceva.com* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.diamondsourceva.com/Education/DiamondIndustry/diamonds-diamond-is-forever.asp>.

A Tradition of Excellence. *Chopard.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.chopard.com/a-tradition-of-excellence/>.

Ad Age Advertising Century: Top 10 Slogans. *Adage.com* [online]. 1999 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-slogans/140156/>.

ALO diamonds. *Youtube.com* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www: <https://www.youtube.com/user/alodiamondscz>.

Appassionata ring. *Robertocoin.com* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://en.robertocoin.com/appassionata-20065/appassionata-ring-4>.

Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. *Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.UayelEB7JEU>.

Bellazon.com [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://www.bellazon.com/main/uploads/monthly_02_2009/post-21451-1235719485.jpg>.

BRAVERMAN, Beth. Roberto Coin brings modern techniques to Italy´s age-old craft. *National Jeweler* [online]. 2006, vol. 100, issue 21, s. 24-24 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

Butiky. *Alo.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/kontakty/butiky.html>.

CARTIER ION ORCHARD UNVEILED. *Luxury-insider.com* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.luxury-insider.com/luxury-news/2009/07/cartier-ion-orchard-unveiled>.

Company. *Robertocoin.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://en.robertocoin.com/roberto-coin-20108/company-10001>.

CULLEN, HOLLY. IS THERE A FUTURE FOR THE KIMBERLEY PROCESS CERTIFICATION SCHEME FOR CONFLICT DIAMONDS?. *Macquarie Law Journal* [online]. 2013, vol. 12, s. 61-79 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

CUNEO, Alice Z. Tiffany. *Advertising Age* [online]. 1997, vol. 68, issue 26, s28 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

Debeersgroup.com [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://www.debeersgroup.com>.

DE BEERS HALTS ITS SUCCESSFUL AD CAMPAIGN TO ALIGN WITH “WE” CYCLE. *Penduluminaction.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.penduluminaction.com/de-beers-halts-its-successful-ad-campaign-to-align-with-we-cycle/>.

Details on Kate Middleton’s wedding dress, tiara and jewelry. *International Business Times* [online]. 2011 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

Diamond Clarity and Color Scale Chart. *Leons-jewelry-store.com* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.leons-jewelry- store.com/diamond-chart.html>.

Diamonds for Lasting Sucess. *Repossibility.com* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://repossibility.com/repossibility-hall-of-fame/debeers/>.

Diamond Golf Gear by ALO Diamonds. *Elitdaily.com* [online]. 2011 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z www:<http://elitedaily.com/featured/diamond-golf-gear-alo-diamonds/>.

Events. *Chopard.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.chopard.com/events/>.

Exkluzivní večírek na oslavu otevření prvního butiku Roberto Coin v České republice. In: *Luxurymag.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.luxurymag.cz/novinky/975/exkluzivni-vecirek-na-oslavu-otevreni-prvniho-butiku-roberto-coin-v-ceske-republice/>.

Facebook.com [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<https://www.facebook.com/161228354556/photos/pb.161228354556.-2207520000.1399999101./431311574556/?type=3&permPage=1>.

Facebook.com [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<https://www.facebook.com/pages/ALO-diamonds/161228354556>.

Filip Bulva at Pařížská ulice. *Facebook.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=588536271211035&set=pcb.588537764544219&type=1&theater>.

Forevermark. *Imjustcreative.co.uk* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://imjustcreative.co.uk/logostack/forevermark/>.

Grafický design & Art direction. *Prindis.com* [online]. 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://prindis.com/cestmir/>.

HALADA, Andrej. Už to víme: golfisté jsou bohatí. *Golf.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.golf.cz/novinky/uz-to-vime-golfiste-jsou-bohati/>.

Halada - rodinná vášeň pro šperk. Halada.cz [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.halada.cz/cs/onas/onas/>.

Historie. *Alo.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/historie.html>.

Historie. *Dicholding.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.dicholding.com/spolecnost-dic/historie>.

History and stories. *Cartier.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.cartier.com/maison/history-and-stories>.

HUDSKÝ, Aleš. Jak se fotí diamantové šperky. *Strategie.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-se-foti-diamantove-sperky-410811>.

Chopard and Happy Hearts Fund Announce Partnership. *PR Newswire US* [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

Chopard – nový butik v Praze. *Casopis-hodinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.casopis-hodinky.cz/clanek/chopard-novy-butik-v-praze>.

Chopard watch. *Ebay.de* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.ebay.de/itm/Chopard-Happy-Diamonds-18k-White-Gold-Diamond-Ladies-Watch-20-5596-MSRP-30-670-/>.

Iconic Jewelry: Cartier's Panther. *Jewelsdujour.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.jewelsdujour.com/2012/09/iconic-jewelry-cartiers-panther/>.

JŮZLOVÁ, Petra. České vnímání luxusu se od Západu liší. V Pařížské si ale nestěžují. In: *Lidovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://byznys.lidovky.cz/ceske-vnimani-luxusu-se-od-zapadu-lisi-v-parizske-si-ale-nestezuji-10k-/moje-penize.aspx?c=A140307_163247_moje-penize_mev>.

KAPLAN, Barry B. Forever diamonds. In: *Gemnation.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemnation.com/forever_diamonds_1.jsp>.

KAPLAN, Barry B. Forever diamonds. In: *Gemnation.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemnation.com/forever_diamonds_2.jsp>.

KAPLAN, Barry B. Forever diamonds. In: *Gemnation.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemnation.com/forever_diamonds_4.jsp>.

KAPLAN, Barry B. Forever diamonds. In: *Gemnation.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemnation.com/forever_diamonds_5.jsp>.

KELLER, Kevin Lane. Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management* [online]. 2009-01-23, vol. 16, 5-6, s. 290-301 [cit. 2014-04-27]. DOI: 10.1057/bm.2008.47. Dostupné z www:<http://www.palgrave-journals.com/doifinder/10.1057/bm.2008.47>.

Kimberley process certification scheme. *Kimberley proces.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.kimberleyprocess.com/en/kpcs-core-document>.

KNAP, Jan. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století. *Freshmarketing.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti#currentCopy>.

KOHOUTOVÁ, Zuzana. Diamanty mají do zlata daleko, přesto mohou být zajímavou investicí. *Idnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://finance.idnes.cz/investice-do-diamantu-0ui-/inv.aspx?c=A120328_111533_inv_zuk>.

Kunzit. *Gemstone.org* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemstone.org/index.php?option=com_content&view=article&id=129:sapphire&catid=1:gem-by-gem&Itemid=14>.

LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Diamantům světová krize neuškodila, Alo Jewerly plánuje expanzi. In: *Ihned.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://byznys.ihned.cz/c1-39630800-diamantum-svetpva-krize-neuskodila>.

MENZELOVÁ, Kateřina. Rubín jako poznávací znamení. In: *E15.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://euro.e15.cz/rubin-jako-poznavaci-znameni-820021>.

MIŠKOVSKÁ, Veronika. Tiffany Diamond: Unikátní žlutý diamant veliký jako kaštan by se dnes při těžbě zničil. In: *Ihned.cz*[online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:< http://life.ihned.cz/c1-57661170-tiffany-diamond-unikatni-zluty-diamant-veliky-jako-kastan-by-se-dnes-pri-tezbe-znicil>.

Model Christy Turlington Wears Roberto Coin Jewellery. *Ragmag.co* [online]. 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.ragmag.co/article/model-christy-turlington-wears-roberto-coin-jewellery-->.

Novinky. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

OBLUK, Ondřej. Češi a luxusní značky. *Mather.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www: <http://www.mather.cz/system/documents/10/original/Studie_Mather_luxusni_znacky_FIN.pdf.>.

Operating and Financial Review. *Debeersgroup.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.debeersgroup.com/ImageVaultFiles/id_2064/cf_5/2012_OFR.PDF>.

Personalized. *Artcogroup.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.artcogroup.com/personalized.php>.

Příběh ALO. *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: < http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/o-nas.html>.

Shareholders and corporate structure. *Debeersgroup.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.debeersgroup.com/ImageVaultFiles/id_1981/cf_5/De_Beers_Group_Structure_Aug_2012.JPG>.

SOLCA, Luca, Andrea ROSSO a Matt WING. European Luxury Goods: Hard Luxury – Markets, Players and Opportunities. *Black Book – European Luxury Goods: Hard Luxury – Markets, Players & Opportunities* [online]. 2011, s. 1-182 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

Something Blue: Tiffany Blue Wedding Inspiration. *Borrowedandblue.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.borrowedandblue.com/all/wedding-blog/something-blue-tiffany-blue-wedding-inspiration>.

Tanzanite. *Gemstone.org* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.gemstone.org/index.php?option=com_content&view=article&id=103:sapphire&catid=1:gem-by-gem&Itemid=14>.

The-collectiveonline.com [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://the-collectiveonline.com/tag/engagement/>.

The Global Diamond Report 2013. *Bain.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_The_global_diamond_report_2013.pdf>.

The Ruby. *Robertocoin.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://en.robertocoin.com/roberto-coin-20108/company-10002>.

The World of Tiffany. *Tiffany.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://international.tiffany.com/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/King.aspx>.

Tiffany & Co. Opens Flagship Boutique at The Avenues. *Bananaq8.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.bananaq8.com/in-kuwait/tiffany-co-opens-flagship-boutique-at-the-avenues/>.

Tiffany & Co. to Open a Store in Prague. *Business Wire (English)* [online]. 2011 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z www:<http://web.b.ebscohost.com>.

TO, CO DĚLÁ Z LÁSKY TU PRAVOU. *Blog.originalnisvatba.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www<:http://blog.originalnisvatba.cz/category/prsteny/>.

TVARŮŽKOVÁ, Lucie. Lia Halada. *Ihned.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://hn.ihned.cz/c1-43012010-lia-halada>.

TYL, Tomáš. Mýty o investičních diamantech. *E15.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://zpravy.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/myty-o-investicnich-diamantech-16399>.

UW Saatchi & Saatchi ulovilo ALO. *Medialne.trend.sk* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/muw-saatchi-saatchi-ulovilo-alo.html>.

Zlatnická dílna. *Halada.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.halada.cz/cs/sperky/zlatnicka-dilna/>.

Zpracování diamantů. *Dicholding.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.dicholding.com/diamant/obecne-informace/zpracovani-diamantu>.

Rozhovory a přednášky:

JESENSKÝ, Daniel. *In-store komunikace. Základy a principy exekuce.* 2013.

JORDÁN, Libor. *Technologie, inovace a nové trendy.* 2013.

POSPÍŠILOVÁ, Světlana. *E-mailová korespondence* [online]. 9. 4. 2014, 15. 4. 2014.

Seznam obrázků

Obr. 1: Kritéria hodnocení diamantů (obrázek)

Obr. 2: Přehled porovnávaných značek (tabulka)

Obr. 3: Šperk s levhartem – USP značky Cartier (obrázek)

Obr. 4: Hodinky s Happy diamonds – USP značky Chopard (obrázek)

Obr. 5: Rubín uvnitř prstenu – USP značky Roberto Coin (obrázek)

Obr. 6: Blue Box – USP značky Tiffany (obrázek)

Obr. 7: Petra Němcová v reklamě na ALO diamonds 2008 (obrázek

Obr. 8: Diamantové golfové příslušenství (obrázek)

Obr. 9: Titulní strana časopisu Elle se šperky ALO (obrázek)

Obr. 10: Autobus s reklamou na ALO diamonds v Bratislavě (obrázek)

Obr. 11: Reklamní kampaň ALO diamonds 2009 (obrázek)

Obr. 12: Vizuál „Mořská panna“ (obrázek)

Obr. 13: Vizuál „Kentaur“ (obrázek)

Obr. 14: Vizuál „Nechte se nosit na rukou“ (obrázek)

Obr. 15: Vizuál „Popelka“ (obrázek)

Obr. 16: Vizuál „Prožij se mnou svůj život“ (obrázek)

Obr. 17: Mapa centra Prahy s lokací butiků (obrázek)

Obr. 18: Lokace konkurenčních značek v Pařížské ulici (obrázek)

Obr. 19: Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí (tabulka)

Obr. 20: Vizuál „Popelka“ značky ALO diamonds (obrázek)

Obr. 21: Vizuál značky Cartier (obrázek)

Obr. 22: Vizuál značky Chopard (obrázek)

Obr. 23: Vizuál značky Roberto Coin (obrázek)

Obr. 24: Vizuál značky Tiffany & Co. (obrázek)

Obr. 25: Vizuál značky Lia Halada (obrázek)

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vyjádření Světlany Pospíšilové – marketing a PR manažerky ALO diamonds pro ČR a Slovensko (text)

Příloha č. 2: Hodnocení diamantů – 4C (text)

Příloha č. 3: Struktura firmy De Beers (obrázek)

Příloha č. 4: Tištěná reklama De Beers z roku 1952 (obrázek)

Příloha č. 5: Výroční prsten se třemi diamanty – reklama 2000 (obrázek)

Příloha č. 6: Logo značky Forevermark (obrázek)

Příloha č. 7: Vizuál kampaně z roku 2003 „Ženy světa, zvedněte pravou ruku“ (obrázek)

Příloha č. 8: Webové stránky ALO diamonds (printscreen)

Příloha č. 9: Ukázka direct mailu ALO diamonds (obrázek)

Příloha č. 10: Vitrína se šperky ALO diamonds (obrázek)

Příloha č. 11: Návrhy vizuálů pro ALO diamonds (nebylo použito) (obrázek)

Příloha č. 12: Butik ALO diamonds na Novém Smíchově – zvenku (obrázek)

Příloha č. 13: Butik ALO diamonds na Novém Smíchově – vnitřek (obrázek)

Příloha č. 14: Butik ALO diamonds na Chodově – vnitřek (obrázek)

Příloha č. 15: Butik Cartier v Pařížské – zvenku (vchod a výlohy) (obrázek)

Příloha č. 16: Ilustrační ukázka místa prodeje u Cartier (obrázek)

Příloha č. 17: Butik Chopard v Pařížské – zvenku (obrázek)

Příloha č. 18: Interiér butiku Chopard v Pařížské (obrázek)

Příloha č. 19: Butik Tiffany v Pařížské ulici – zvenku (obrázek)

Příloha č. 20: Ilustrativní interiér butiků značky Tiffany (obrázek)

Příloha č. 21: Butik Lia Halada v Pařížské - zvenku (obrázek)

Příloha č. 22: Interiér butiku Lia Halada v Pařížské (obrázek)

Příloha č. 23: Butik Roberto Coin v Pařížské – zvenku (obrázek)

Příloha č. 24: Ilustrativní ukázka interiéru Roberto Coin (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Vyjádření Světlany Pospíšilové – marketing a PR manažerky ALO diamonds pro ČR a Slovensko (text)

Jaká je frekvence kampaní a v jakých médiích se reklama objevuje? V jakých městech využíváte OOH?

- Frekvence kampaní je 2 x ročně - termíny podzim a zima. Outdoorové kampaně probíhají pouze ve městech, ve kterých se nachází naše butiky - v ČR v Praze, Brně a Ostravě, v ČR v Bratislavě a v Košicích.

Na jaře 2010 jste použili pro kampaň vizuál s mořskou pannou, jaké další kampaně následovaly?

- Na podzim roku 2000 to byl Kentaur, v roce 2011 to byly 2 verze ženy sedící na prstenu, v roce 2012 "Popelka" v roce 2013 produktová kampaň se šperky.

Do jakých tiskovin dáváte inzerci?

- Inzerce probíhá na Slovensku v lifestylech a specializovaných médiích a v ČR v lifestylech, specializovaných médiích a denících. Nemohu Vám z časových důvodů shrnout inzerci za jednotlivé minulé roky, pokud shrnu lifestyle za loňský rok (2013), je to v ČR: Elle, Marianne, Instyle, Esprit, Harper´s Bazaar a Dolce Vita. Na Slovensku to byla Eva, Emma, Beauty woman, Hair & Beauty a Estetika.

Z jakého důvodu byla vybrána právě lokace butiků v obchodních centrech? Neplánujete časem otevřít i butik v Pařížské, kde sídlí většina vaší konkurence?

- Šperky ALO diamonds lze pořídit již v ceně od 10 000,- Kč, jsou tedy dostupné i pro širokou veřejnost, přestože nabízí i exkluzivní kolekce v hodnotě nad milion Kč za šperk. Tito "náročnější" klienti si vybírají šperky v našem showroomu v Praze.

Komunikujete v ČR i SR stejně, nebo převládá komunikace v SR? Proč?

- Komunikace v ČR i na Slovensku je převážně shodná - liší se pouze v outdoorových kampaních, TV, rádia i printy jsou shodné.

V české TV jste byli jako sponzor pořadu na Nově a ČT pouze v roce 2012? Plánujete i klasickou reklamu?

- Využíváme sponzoringy (vzkazy v délce 5 a 10 sekund na ČT, na Nově a v TV Markíze a tento formát se zatím měnit nebude. Na Nově jsme teno formát

využili v roce 2011 a 2012, na ČT pouze v roce 2012 a v TV Markíze v letech 2011,2012 a 2013.

Příloha č. 2: Hodnocení diamantů – 4C (text)

Barva (Colour) je způsobena chemickým složením diamantu, kdy barevné diamanty obsahují i jiný prvek než jen uhlík. Je vytvořena škála hodnotící bezbarvost kamene od písmene D do Z. Barevné diamanty, tzv. fancy colour (sytě žluté, růžové, modré, zelené, atd.), mají intenzivní zbarvení a popisují se individuálně.

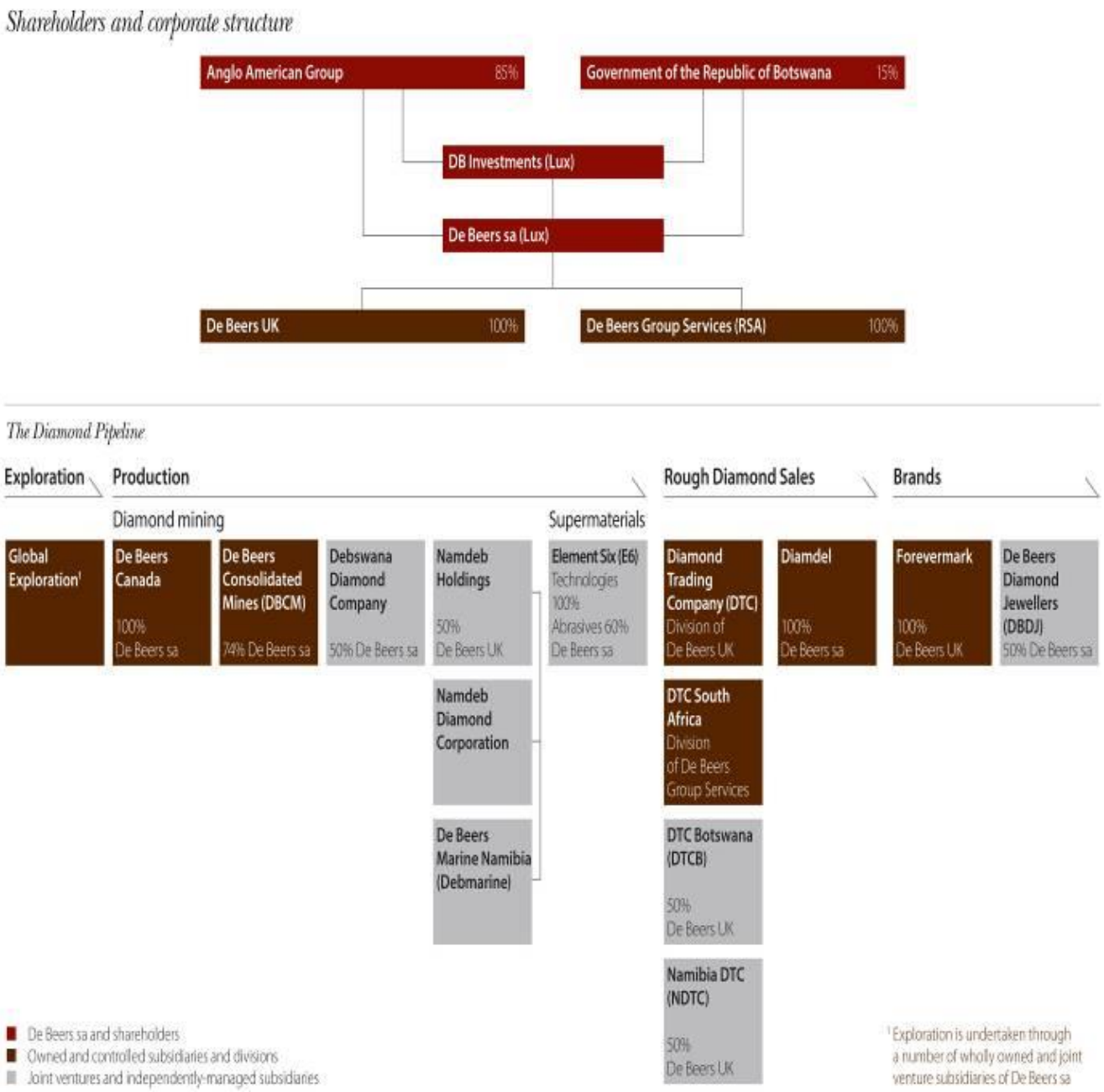
Čistota (Clarity) je dána počtem nečistot v diamantu. Nečistoty neboli inkluze mohou být např. pukliny či tečky. Většina nedostatků pouhým okem není vidět a zkoumají se pod lupou s desetinásobným zvětšením.

Váha (Carat Weight) diamantů je udávána v karátech (ct), kdy 1 karát je 0,2 gramu. Vypočítávání ceny diamantu spočívá ve větším množství faktorů, ale platí, že cena za karát není stejná, ale s velikostí kamene se zvyšuje.

Brus (Cut) je další hodnoticí kritérium. Diamanty se brousí do mnoha fantazijních tvarů, dominantní je však briliantový brus založený na optických výpočtech. Ideální a nejvíce broušený diamant je kulatý briliant s osmičetnou symetrií.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě PAGEL-THEISEN, Verena. *Diamanty: příručka hodnocení diamantů*. 2. české, opr. a rozš. vyd. Překlad Ladislav Klaboch. Praha: L. Klaboch, 2010, 335 s. ISBN 978-80-254-6869-2. s. 63-271.

Příloha č. 3: Struktura firmy De Beers (obrázek)



Zdroj: Shareholders and corporate structure. *Debeersgroup.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.debeersgroup.com/ImageVaultFiles/id_1981/cf_5/De_Beers_Group_Structure_Aug_2012.JPG>.

Příloha č. 4: Tištěná reklama De Beers z roku 1952 (obrázek)

Zdroj: Diamonds for Lasting Sucess. *Repossibility.com* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://repossibility.com/repossibility-hall-of-fame/debeers/>.

Příloha č. 5: Výroční prsten se třemi diamanty – reklama 2000 (obrázek)

Zdroj: A Diamond Is Forever. *Diamondsourceva.com* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.diamondsourceva.com/Education/DiamondIndustry/diamonds-diamond-is-forever.asp>.

Příloha č. 6: Logo značky Forevermark (obrázek)

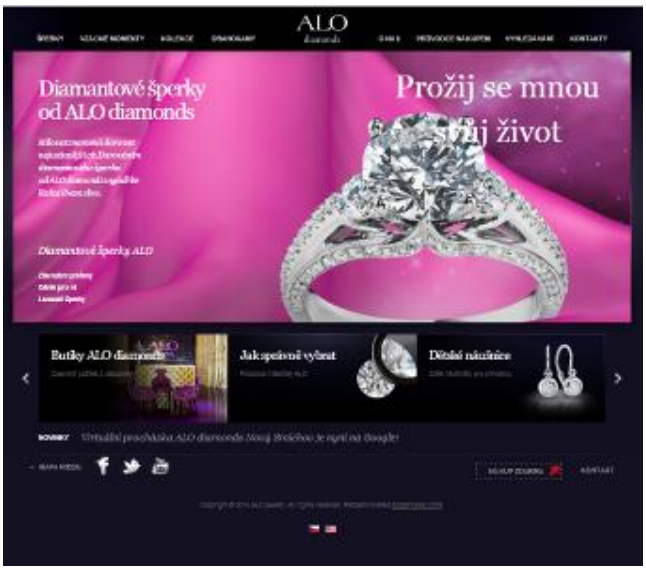
FOREVERMARK

Zdroj: Forevermark. *Imjustcreative.co.uk* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://imjustcreative.co.uk/logostack/forevermark/>.

Příloha č. 7: Vizuál kampaně z roku 2003 „Ženy světa, zvedněte pravou ruku“ (obrázek)

Zdroj: DE BEERS HALTS ITS SUCCESSFUL AD CAMPAIGN TO ALIGN WITH “WE” CYCLE. *Penduluminaction.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.penduluminaction.com/de-beers-halts-its-successful-ad-campaign-to-align-with-we-cycle/>.

Příloha č. 8: Webové stránky ALO diamonds (printscreen)



Zdroj: *ALO diamonds* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/alo-diamonds.html>.

Příloha č. 9: Ukázka direct mailu ALO diamonds (obrázek)

Zdroj: *Facebook.com* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<https://www.facebook.com/pages/ALO-diamonds/161228354556?fref=photo&sk=photos_stream>.

Příloha č. 10: Vitrína se šperky ALO diamonds (obrázek)

Zdroj: *Facebook.com* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<https://www.facebook.com/161228354556/photos/pb.161228354556.-2207520000.1399998514./10152058861354557/?type=3&theater>.

Příloha č. 11: Návrhy vizuálů pro ALO diamonds (nebylo použito) (obrázek)

Zdroj: Grafický design & Art direction. *Prindis.com* [online]. 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://prindis.com/cestmir/>.

Příloha č. 12: Butik ALO diamonds na Novém Smíchově – zvenku (obrázek)

Zdroj: *Novinky* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

Příloha č. 13: Butik ALO diamonds na Novém Smíchově – vnitřek (obrázek)

Zdroj: *Novinky* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

Příloha č. 14: Butik ALO diamonds na Chodově – vnitřek (obrázek)

Zdroj: *Novinky* [online]. ALO jewelry ©2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z www:< http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas/novinky.html>.

Příloha č. 15: Butik Cartier v Pařížské – zvenku (vchod a výlohy) (obrázek)

Zdroj: Archiv autorky.

Příloha č. 16: Ilustrační ukázka místa prodeje u Cartier (obrázek)

Zdroj: CARTIER ION ORCHARD UNVEILED. *Luxury-insider.com* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.luxury-insider.com/luxury-news/2009/07/cartier-ion-orchard-unveiled>.

Příloha č. 17: Butik Chopard v Pařížské – zvenku (obrázek)

Zdroj: Chopard - nový butik v Praze. *Casopis-hodinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.casopis-hodinky.cz/clanek/chopard-novy-butik-v-praze>.

Příloha č. 18: Interiér butiku Chopard v Pařížské (obrázek)

Zdroj: Chopard - nový butik v Praze. *Casopis-hodinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.casopis-hodinky.cz/clanek/chopard-novy-butik-v-praze>.

Příloha č. 19: Butik Tiffany v Pařížské ulici – zvenku (obrázek)

Zdroj: TO, CO DĚLÁ Z LÁSKY TU PRAVOU. *Blog.originalnisvatba.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www<:http://blog.originalnisvatba.cz/category/prsteny/>.

Příloha č. 20: Ilustrativní interiér butiků značky Tiffany (obrázek)

Zdroj: Tiffany & Co. Opens Flagship Boutique at The Avenues. *Bananaq8.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.bananaq8.com/in-kuwait/tiffany-co-opens-flagship-boutique-at-the-avenues/>.

Příloha č. 21: Butik Lia Halada v Pařížské - zvenku (obrázek)

Zdroj: Archiv autorky.

Příloha č. 22: Interiér butiku Lia Halada v Pařížské (obrázek)

Zdroj: Zlatnická dílna. *Halada.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.halada.cz/cs/sperky/zlatnicka-dilna/>.

Příloha č. 23: Butik Roberto Coin v Pařížské – zvenku (obrázek)

Zdroj: Filip Bulva at Pařížská ulice. *Facebook.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=588536271211035&set=pcb.588537764544219&type=1&theater>.

Příloha č. 24: Ilustrativní ukázka interiéru Roberto Coin (obrázek)

Zdroj: Personalized. *Artcogroup.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z www:<http://www.artcogroup.com/personalized.php>.