

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Strategie budování značky Lilien Czech Jewelry

(Diplomová práce)

Autor: Bc. Lucie Perglerová

Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Halík, MBA, Ph.D.

2013

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne

.....

podpis studenta

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé práce, Ing. Jaroslavu Halíkovi, MBA, Ph.D., za připomínky a rady, které mi pomohly při zpracování práce.

Velký dík patří také firmě P&P Jewelry s.r.o. za konzultace a cenné informace poskytnuté k vypracování této práce.

Obsah

Úvod	6
1. Brand management	9
1.1 Strategické řízení značky	9
1.2 Význam značky v podnikání.....	10
1.3 Značka.....	11
1.4 Prvky značky.....	17
1.5 Budování značky s ohledem na prostředí internetu	20
2. Představení trhu a značky Lilien Czech Jewelry	25
2.1 Firma P&P Jewelry s.r.o. a její historie	26
2.2 Představení projektu Lilien Czech a značky Lilien Czech Jewelry	27
2.3 Vize a cíle společnosti P&P Jewelry s.r.o.	29
2.4 Trhy značky Lilien Czech Jewelry	32
3. Analýza konkurenceschopnosti na nejvýznamnějších trzích.....	38
3.1 Trh USA.....	38
3.2 Trh thajský	47
3.3 Porovnání severoamerického a thajského trhu	53
3.4 Ostatní trhy	54
4. Analýza stávající strategie budování značky	59
4.1 Positioning značky Lilien Czech Jewelry	59
4.2 Prvky značky Lilien Czech Jewelry.....	60
4.3 Stávající marketingové aktivity podporující značku Lilien Czech Jewelry.....	63
4.4 Budování značky Lilien Czech Jewelry na internetu.....	67
4.5 Účast šperků na módních přehlídkách a publikace v časopisech	73
5. Marketingový výzkum – značka očima zákazníka.....	75
5.1 Dotazník.....	75
5.2 Informace o respondentech.....	77

5.3	Image značky a asociace spojené s ní	84
5.4	Podněty k nákupu.....	85
5.5	Zákazníci Lilien Czech Jewelry a sociální média.....	87
6.	Návrh nové strategie budování značky	91
6.1	Poslání.....	91
6.2	Brand positioning.....	91
6.3	Prvky značky Lilien Czech Jewelry.....	92
6.4	Prezentace společnosti a značky na internetu	94
6.5	Offline marketingové aktivity.....	102
	Závěr	104
	Seznam literatury	107
	Seznam obrázků.....	110
	Seznam tabulek.....	110
	Seznam grafů	110
	Přílohy	112

Úvod

Strategie budování značky je problematika, již se musí zabývat každá firma, která chce na trhu prosadit svoji značku, vhodně ji zakotvit v myslích spotřebitelů a systematicky vytvářet dobré zázemí pro růst a rozvoj značky. Toto téma je velice komplexní, jelikož tím, jak značku firma prezentuje, nabízí a komunikuje potenciálním i stávajícím zákazníkům, dává najevo to, jaký styl a pocit značka vyjadřuje nebo by vyjadřovat měla a komu je určena. Vymezuje se tedy také vůči konkurenci a snaží se zaujmout žádoucí místo na trhu s cílem získat dostatečný a stálý zájem spotřebitelů.

V návaznosti na svoji bakalářskou práci, ve které jsem se zabývala strategií společnosti P&P Jewelry s.r.o. při pronikání na zahraniční trhy, jsem jako téma své diplomové práce zvolila právě problematiku budování konkrétní značky, a to značky Lilien Czech Jewelry. Pod touto značkou společnost P&P Jewelry s.r.o. nabízí prostřednictvím internetového obchodu bižuterii. Toto téma je mi velice blízké, jelikož ve firmě pracuji, doufám tedy, že moje práce bude přínosem i pro společnost P&P Jewelry s.r.o. a závěry, ke kterým dospěji, využije v praxi.

Cílem této práce je představit společnost P&P Jewelry s.r.o., její působení a popsat dosavadní způsob budování značky Lilien Czech Jewelry. Dále pak zhodnotit její konkurenční prostředí, zaměřit se na její silné a slabé stránky a v závěru navrhnout novou strategii budování značky Lilien Czech Jewelry. Jelikož je primárním prodejním kanálem společnosti internet, je mým dalším cílem zhodnotit potenciál budování značky v prostředí internetu. Vzhledem k faktu, že firma prodává své výrobky do celého světa, vybrala jsem dva trhy, které se budu snažit analyzovat podrobněji a srovnat možnosti, které pro firmu představují. Půjde o trh Spojených států amerických a trh thajský. Tato teritoria jsem zvolila z toho důvodu, že se od sebe vcelku liší a zároveň jsou tyto trhy pro firmu klíčové, jelikož sem se dodávají největší objemy produkce šperků Lilien Czech Jewelry. Dalším hlediskem při výběru teritorií, která chci analyzovat, bylo i to, že na obou těchto trzích je firma přítomna rozdílně dlouhou dobu a tudíž je možné sledovat rozdílné fáze vývoje jejího působení.

Pro diplomovou práci jsem si stanovila dvě hypotézy, které se na základě mého studia budování značky, analýzy konkurenceschopnosti na nejvýznamnějších trzích a zároveň pomocí dotazníkového výzkumu pokusím obhájit.

Hypotézy jsou následující:

- Na světovém trhu s bižuterií je stále reálné se prosadit především díky unikátnosti výrobků Lilien Czech Jewelry, jejich kvalitě a přístupu společnosti P&P Jewelry s.r.o. k zákazníkům.
- Značka Lilien Czech Jewelry má šanci přežít i v silně konkurenčním prostředí, jak na americkém, tak i thajském trhu s bižuterií.

V první kapitole práce se zaměřím na teoretické pojetí brand managementu, který s budováním značky úzce souvisí. Součástí této kapitoly je pojednání o značce, jejích prvcích a strategickém řízení značky jako takovém. Zahrnula jsem do této úvodní kapitoly i podkapitolu, která se zabývá budováním značky v prostředí internetu. Tato kapitola má své místo zejména z toho důvodu, že prezentace značky Lilien Czech Jewelry je v první řadě internetová a je tedy třeba promítnout toto specifikum i do strategie budování značky.

Druhá kapitola obsahuje představení značky společnosti P&P Jewelry s.r.o., její historii, filozofii a trhy, na kterých je přítomna. Zaměřila jsem se na přiblížení projektu Lilien Czech Jewelry, jeho dosavadních mezinárodních úspěchů a sortimentu, který je pod touto značkou nabízen. V návaznosti na tyto skutečnosti uvádím vize a cíle společnosti P&P Jewelry s.r.o. Poslední část této kapitoly je věnována trhům značky Lilien Czech Jewelry, na kterých je aktivní. Stanovila jsem si období, ve kterém sleduji vývoj návštěvnosti internetového obchodu a vývoj tržeb a to především z teritoriálního hlediska.

Další část práce se zabývá analýzou konkurenceschopnosti Lilien Czech Jewelry na jejích nejvýznamnějších trzích. Jde o trhy, ze kterých proudí do obchodu nejvyšší podíl návštěvníků a které zároveň přináší firmě nejvyšší tržby – trh USA a trh thajský. Ráda bych zhodnotila současnou situaci pro značku Lilien Czech Jewelry v těchto teritoriích a proto vytvořím pro každý z těchto trhů nejprve analýzu makrookolí společnosti P&P Jewelry s.r.o. a to pomocí PEST analýzy a poté analýzu jejího mikrookolí, kterou zhotovím pomocí Porterova modelu pěti sil. Následuje porovnání těchto trhů a nastínění možností, jaké zde značka má. V závěru kapitoly uvedu další významné trhy a trhy, které se nově otevírají a které pro společnost představují nové možnosti.

Obsahem čtvrté kapitoly je analýza stávající strategie budování značky Lilien Czech Jewelry. V kapitole bude popsáno, jakým způsobem v nynější době společnost P&P Jewelry s.r.o. pracuje na budování značky Lilien Czech Jewelry, její marketingové aktivity se zaměřením především na budování značky na internetu. Dále zde rozebírám důležitost offline marketingových aktivit s příkladem prozatím největšího obchodního úspěchu společnosti a jeho vlivu na objemy prodeje bižuterie a znalost značky.

Do páté části práce jsem se rozhodla zařadit marketingový výzkum týkající se značky Lilien Czech Jewelry. Výzkum budu provádět mezi současnými zákazníky a fanoušky značky. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, čeho si nejvíce zákazníci na značce Lilien Czech Jewelry cení, jak ji vnímají a co jim naopak chybí. Vzhledem k nezanedbatelnému vlivu sociálních médií, bude část dotazníku věnována i fenoménu sociálních sítí v souvislosti s budováním značky.

Poslední kapitola vychází z výsledků předchozích kapitol. Na základě vyhodnocení stávající strategie budování značky Lilien Czech Jewelry se pokusím určit, kde by měla společnost P&P Jewelry s.r.o. zpracovat na své strategii a kterým směrem by se mohla dále ubírat.

1. Brand management

„Brand management je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“¹

Historie brand managementu neboli řízení značky se začala psát již ve druhé třetině 19. století v USA, nicméně od té doby se leccos změnilo a i pohled na řízení značky je poněkud jiný. V dnešní době se usiluje především o to, aby se řízení značky zaměřilo na značku spíše z pohledu „značkového“ a ne „produktového“, jak tomu bývalo doposud.² V českých podmínkách se řízení značky začalo využívat až po roce 1989, kdy došlo otevření trhu a zvýšení konkurence, tudíž bylo nutné začít se zabývat touto problematikou.

1.1 Strategické řízení značky

Moderní pojetí brand managementu má za úkol zejména překonat zažitý stereotyp, že značka je tvořena produktem a má pouze za úkol odlišovat výrobek od výrobku konkurenčního. Naopak je třeba produktu přiřadit přidanou hodnotu, která jej pomůže přeměnit ve značku. Značka je tedy něco nehmatatelného. Jde o něco, co je vytvořeno komunikací se zákazníky. Zákazník je vnímán jako přemýšlející, samostatně uvažující jedinec, který je schopen kritického myšlení a hodnocení. Na základě těchto předpokladů logicky vyplývá, že propagační aktivity, kterými se snaží výrobce či prodejce podbízet výrobek, zákazník také hodnotí a zároveň kriticky vyhodnocuje posílání reklamy a její sdělení. Nenechá se tedy jen tak přimět ke koupi například na základě zhlédnutí reklamního spotu. Nejprve o posílání reklamního sdělení přemýšlí a posuzuje, zda jej vůbec zajímá a co pro něj znamená, popřípadě, co mu může přinést. Brand management je tedy založen na dlouhodobém vyhodnocování situace a strategickém rozhodování. Spotřebitelé si totiž dlouho pamatují aktivity firmy spojené se značkou a proto se i jejich spotřební a nákupní chování se odvíjí od toho, jaké činnosti firma provádí či prováděla.

¹ PŘIBOVÁ, Marie et al. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0, str. 15

² BARTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 122

Také díky internetu se i zákazník má šanci zapojit do řízení značky. Například na sociálních sítích či blozích a tak podobně. Každá firma by si sílu Internetu měla uvědomit, nicméně význam Internetu při řízení značky závisí především na produktu, který se propaguje a na cílové skupině, jež má za cíl oslovit.

Abychom mohli značku řídit, musíme nejprve stanovit koncept značky, který umožní identifikovat její identitu, neboli to, čím značka je a kým chce být. Identita značky má umožnit, aby zákazník byl schopný se značkou ztotožnit a komunikovat s ní. Zároveň má značka pomoci zákazníkovi nalézt řešení jeho problému.³

1.2 Význam značky v podnikání

V dnešní době není umění výrobek vyrobit, uměním je jej prodat. Trh je přesycen různými značkami, nicméně výrobky stejného druhu mají ve velké míře shodné vlastnosti a dokážou po technické stránce uspokojit stejné potřeby. Produkty se od sebe liší spíše než technickými vlastnostmi dodatečnými službami, servisem poskytovaným k produktu a samozřejmě značkou. Značka pro zákazníka může plnit různou funkci. Zákazník může mít pocit získání jistého společenského statutu, pokud si zakoupí určitý produkt nějaké značky. Značka zaručuje kvalitu produktu, jeho určité vlastnosti, funkce, služby. Na základě věrnosti značce a pro výraz její podpory se příznivci a zákazníci často sdružují do skupin, kde sdílejí dojmy, zkušenosti a poznatky o produktech konkrétní značky. Tato forma komunikace mezi zákazníky probíhá v dnešní době nejčastěji v prostředí internetu.

Pro firmu je její značka zárukou cenové konkurenceschopnosti, jelikož pokud zákazníci značce důvěřují a jsou s ní spokojeni, předávají toto sdělení dále a povědomí o značce roste. Zákazníci jsou pak ochotni zaplatit za produkt více a to především na základě koupě výrobku určité značky.

³ PŘIBOVÁ, M. et al. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0, str. 15

1.3 Značka

V řeči marketingu se pojmem značka rozumí označení pro výrobek nebo službu a s tím spojené pojmy, jako je řízení značky, budování značky a tak dále. Firma chápe svoji značku jako své obchodní aktivum v ekonomice a musí zajistit dostatečnou péči o ni.

Americká marketingová asociace definuje značku jako jméno, znak, logo, symbol, design nebo kombinaci více těchto prvků, které mají za cíl identifikovat zboží či služby jednoho výrobce od výrobků či služeb ostatních výrobců.⁴

Rozdíl mezi značkou a produktem je patrný na první pohled. Zatímco produkt se vyrábí, značka se vytváří. Produkt se v čase mění, ovšem značka zůstává. Značku na rozdíl od produktu nelze charakterizovat pomocí souhrnu znaků, funkcí a fyzických vlastností. Se značkou je spojena zejména její image – to, jak značku vnímá spotřebitel.⁵ *„Úspěšně etablovaná firemní značka funguje nezávisle na konkrétních produktech. Strategie budování firemní značky má vytvořit mytologii firmy, která bude mít takovou moc, že jméno firmy propůjčí význam běžným předmětům. Značka firmy se tak sama o sobě stává produktem.“*⁶ Tento pohled na značku je dnes běžně uplatňován a nadále z něj budu ve své práci vycházet.

1.3.1 Funkce značky

Značka plní několik funkcí. Zejména jde o identifikaci výrobků, jejich diferenciaci a diverzifikaci, či může plnit funkci nositele hodnoty⁷. Identifikace spočívá v odlišení se od konkurence, pomáhá spotřebiteli v tom, aby se vyznal mezi nabízenými produkty na trhu. Funkcí diferenciaci značky je míněno zejména to, že značka umožňuje odlišit se od konkurenčních výrobků. Diferenciaci značky, která na spotřebitele působí nejefektivněji je v první řadě diferenciaci postavená na aspektech a vlastnostech výrobku či služby vystupující pod danou značkou. Značka může samozřejmě i vyjadřovat hodnotu a kvalitu produktu. Na základě tohoto hlediska si podnikatelské

⁴ Dictionary. American Marketing Association: marketingpower [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b.

⁵ BARTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 88

⁶ RYPÁČEK, P. *Strategie budování značky*. Moderní řízení [online]. 2003 [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10007700-13345910-600000_detail-strategie-budovani-znacky

⁷ MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2, str. 108

jednotky mohou dovolit nasadit strategii vyšších cen, jelikož spotřebitel je podle mnohým průzkumů ochoten připlatit si za kvalitní výrobek či službu. Východiskem toho, jaké spotřebitelé kupují značky je i fakt, že určité značky sdružují zákazníky do skupin podle image a společenské hierarchie. Díky zakoupení výrobku prestižní, známé či velmi drahé značky, se spotřebitel cítí být součástí „klubu“ lidí, kteří danou značku kupují. S touto dimenzí značky úzce souvisí i diverzifikace značky. Díky diverzifikaci lze snadněji odlišit cenovou úroveň a kvalitu značek. To umožňuje zákazníkovi snadněji se orientovat na trhu. Není vhodné opomenout ani značku jako nositele hodnoty. Značka totiž může sloužit jako nehmotný vklad do nového podnikání. Místo, aby společník do podnikání vložil finanční obnos, může místo tohoto plnění využít například svoji zavedenou značku, která má již stálý okruh zákazníků a má dobré jméno na trhu. A fungovat to může i naopak. Majitel značky díky renomé své značky může získat zájem investorů a tím tak podpořit vývoj a zlepšení například kvality svých produktů.

1.3.2 Identita značky

Práce s identitou značky je jedním ze základních předpokladů úspěšného řízení značky. Identita značky je chápána jako soubor charakteristik sdělujících, kým značka je. Jde o přímou interakci se zákazníkem. Značka se zákazníkovi skrze svoji identitu snaží představit a ukázat, jaká je. Identita značky se liší od image značky. Image značky vyjadřuje to, jak je značka vnímána na trhu, jak ji vidí zákazníci, jakou pozici v jejich myslích zaujímá. Na druhou stranu, identitu značky tvoří správce značky, který určuje, jaké vlastnosti bude značka mít a co pro ni bude typické. Na základě identity značky pak lze určit positioning značky, který s identitou pracuje a vychází z ní.⁸ I proto je kladen velký důraz na to, aby identita značky byla jasná, jedinečná a odlišná, pak totiž budou zákazníci moci se značkou „souznít“, rozumět jí a být ke značce loajální.

Mezi charakteristiky identity značky zejména patří fyzické vlastnosti značky, její osobnost, kulturní hodnoty se značkou spojené, podstata značky, typický spotřebitel,

⁸ HŘIVŇÁK, T. *Identita značky*. Brandtherapy [online]. 2008. vyd. [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://brandtherapy.pbworks.com/w/page/14993479/Identita%20značky>

hodnoty a vztahy, které značka představuje a v neposlední řadě sem patří i to, jak značka vidí sebe sama.⁹

K **fyzickým vlastnostem značky** obvykle řadíme na první pohled viditelné znaky značky. Mohou být dány například typickým grafickým zpracováním značky - obalem, logem, či tvarem a barvou obalu, případně uspořádáním prodejny může být charakteristické pro danou značku a její prodejní řetězec.

Osobnost značky může být přirovnatelná k nějakému člověku, zvířeti či jinému výrobku. Přirovnáním dosáhneme toho, že nepřímě, ale za to jasně, vyjádříme typické charakteristiky značky. Osobnost značky je vyjádřením psychologických rysů a základních charakterových vlastností značky. „*Osobnost se často popisuje pomocí takových povahových rysů, jako je sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost nebo přizpůsobivost.*“¹⁰ Podrobným rozpracováním personifikace značky dokážeme vytvořit i profil cílového zákazníka, na kterého budeme zaměřovat marketingové aktivity spojené s naší značkou. Zjistíme totiž, jak se značka chová, jaké probouzí emoce a jak se zákazníci komunikuje. Zákazníci při výběru značky totiž spíše zvolí takovou, jejíž osobnost se podobá té jejich.

Hodnoty a vztahy, které značka představuje, jsou dalšími velice důležitými atributy identity značky. Hodnota značky neboli brand value proposition je slib, který značka dává svým zákazníkům. Je to záruka určité vlastnosti nebo přidané hodnoty, kterou zákazník získá užíváním značky. Například Levi's: nekonformita, Volvo jistota bezpečnosti, Luis Vuiton exkluzivita. Brand value podává zákazníkovi vysvětlení, proč značka na trhu je a čím je pro něj jedinečnou.

Kulturní hodnoty, které značky vyjadřuje, jsou spojeny zejména s kulturou země, ze které značka pochází. Prvek kultury může hrát důležitou roli a to zejména v případech, kdy je na trh zaváděna nová značka. Zákazník si pak propojí určité charakteristiky dané země, z níž značka pochází, s touto novou značkou. Někdy se majitelé značky naopak

⁹ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 102-105

¹⁰ KOTLER P., *Marketing Management*. 10.vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003.

719 str. ISBN 80-247-0016-6, str. 220

snaží popřít skutečný původ země, odkud značka je. A to v první řadě pro to, že země v dané oblasti podnikání nepůsobí důvěryhodně. Jako příklad lze jmenovat čínskou firmu Haier, která se zabývá výrobou a prodejem domácích spotřebičů. Vzhledem k tomu, že je čínského původu, lidé by příliš nedůvěřovali proklamacím firmy o kvalitě a spolehlivosti zboží. Proto značce dali německy znějící název, jelikož Německo je známo svou precizností a kvalitou výrobků. Firma tak popřela původ, a využila dobré jméno Německa pro výrobek domácích spotřebičů.

Značka může mít kulturní kořeny pramenící z firemní kultury, jelikož národní kultura není zcela podstatná pro danou značku. Naopak, značka se snaží být multinacionální. Příkladem takové značky může být například značka Nestlé. Málokdo ví, že značka pochází ze Švýcarska, nicméně značka se nesnaží komunikovat zemi původu, ačkoli by spojení Švýcarsko – potraviny, mohlo přinést dobrý ohlas a důvěru zákazníků.

Podstata značky je součástí identity značky, jde o jednoduché a krátké vyjádření podstaty společnosti a jejího podnikatelského záměru. Její význam spočívá v tom, že sděluje, co značka je a čím se liší od ostatních. Jde o vyjádření podstaty značky takovým způsobem, aby spotřebitel chápal značku takovou, jaká je a věděl, čím značka na trhu je, co mu nabízí a čím je důležitá.

1.3.3 Image značky

„Image značky se vymezuje jako vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které si se značkou spojuje. Vyjadřuje zejména význam a smysl značky pro spotřebitele.“¹¹

Pod image značky si tedy můžeme představit vnímání značky, které odráží asociace ke značce, které spotřebitel má v mysli. Asociace může být vnímání značky jednak spojené přímo s produktem, ale na druhou stranu, může jít o vnímání na produktu nezávisající. Samozřejmě každý zákazník může mít asociace různé a ve spojení se značkou ho mohou napadat odlišné benefity, které mu značka přináší, může rozdílně hodnotit atributy produktu a zcela jistě zaujímá ke značce a produktu alespoň trochu jiný postoj, než další zákazníci. Ovšem, pokud firma správně buduje image své značky, mělo by docházet k překrývání asociací spotřebitelů a v podstatných argumentech by se měly

¹¹ PŘIBOVÁ, M. et al. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0, str. 32

shodovat, neboť by zákazníci měli značku vnímat, tak, jak je firmou komunikována a propagována.

Image značky je vyjádřena **atributy produktu**, které mohou být buď úzce, nebo volně spjaté s výrobkem. Jde o takové charakteristiky výrobku, které zákazník vnímá a uvědomuje si je. Úzce spjaté atributy vycházejí přímo z produktu a jeho vlastností. Mezi ně se řadí především fyzické charakteristiky výrobku- například obsah vlákniny v jogurtu, aroma kávy a tak podobně. Zatímco mezi atributy volně spjaté s produktem bývá řazena cena, osobnost značky, pocity, vnímání produktu či zkušenosti s ním.

Benefity neboli přidaná hodnota výrobku, kterou zákazník může získat zakoupením produktu, mohou být rozhodující i v případě odhodlání se ke koupi určitého výrobku konkrétní značky. Takovými benefity mohou být funkční přínosy. Z tohoto pohledu jde o konkrétní funkci výrobku, která bude mít konkrétní účinek. Jde tedy o propojení s vázaným atributem výrobku. Například při použití parfému bude funkčním přínosem to, že uživatel bude příjemně vonět. Benefitem samozřejmě může být i symbolický přínos značky. Symbolický přínos je vázán na některý z volných atributů produktu. Symbolický přínos produktu souvisí s tím, jakou image a prestiž dává jeho spotřebiteli. Například parfém Chanel jasně symbolizuje image luxusu a ten je podtržený i volným atributem tohoto produktu – jeho cenou. Třetí dimenzí benefitů je zkušenostní benefit. Zkušenostní benefit je založen jak na benefitu funkčním, tak symbolickém. Je spojen zejména na spojení produktu a smyslového vjemu, s ním spojeného, například vůně, obrazový vjem, chuť.

V rozhodnutí o nákupu určité značky hraje roli a zákazníkův **postoj** ke značce. Tento postoj bývá vyjádřením spotřebitele k celkovému hodnocení značky, založeném na předchozích zkušenostech. Postoje jsou tedy základem spotřebního chování a pramení jednak z atributů produktu, ale zároveň jsou zakotveny ve všech složkách benefitů výrobku.

Image značky je tvořena asociacemi, které se na ni vážou. Tyto asociace se hodnotí podle síly, příznivosti a jedinečnosti. Síla asociace je první, kterou je třeba posoudit. Síla asociace pro spotřebitele bude záviset na tom, jaké a jak kvalitní má informace o produktu a značce. Asociace bude mít největší sílu, pokud bude spojena s přímou zkušeností zákazníka s výrobkem, méně silná bude, pokud je vytvořená pomocí komunikace - například pokud zákazník slyšel/četl recenzi, komentář nebo doporučení

výrobku. Nejmenší sílu bude mít taková asociace, která je vytvořena jinými podněty, než jsou předchozí dva.¹²

V případě, že bude asociace dostatečně silná, vzniká zde prostor pro hodnocení zbývajících hledisek, která se vážou k asociaci. Asociaci bude zákazník vnímat jako příznivou, pokud bude uspokojovat některou z jeho potřeb. Například pokud bude určitý potravinářský výrobek komunikován jako produkt, který spolehlivě zasytí hladového člověka, existuje zde prostor pro to, aby si zákazník vytvořil příznivou asociaci, která se bude vázat k vlastnostem výrobku a zároveň k uspokojení fyziologické potřeby - uspokojení hladu. V případě, že bude asociace navíc ještě jedinečná, existuje ještě pravděpodobnější úspěch značky a vybudování silné image. Ve skutečnosti je obtížné vymyslet asociaci, která by byla jedinečná a vztahovala se pouze k jednomu produktu, jelikož výrobky jsou si často podobné a pak tedy asociace může být sdílena více značkami zároveň. V případě, že se podaří vytvořit a komunikovat asociaci, která bude jedinečná, je základem, aby se toto spojení vztahovalo k atributu či případně přínosu výrobku.

Pokud budeme chtít definovat oblasti, které se podílejí na tvorbě image značky, potom sem můžeme zařadit tyto prvky ve všech různých dimenzích:

- Výrobek a jeho kvalita
- Cena a design
- Tradice
- Lidé
- Made in...
- Osobní zkušenost
- Reklama
- Konkurence
- Lidé jako zákazníci
- Média
- Emoce

¹² PŘIBOVÁ, M. et al. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0, str. 39

1.4 Prvky značky

Podle marketingové teorie se značka skládá z několika prvků. „Značka je jméno, název, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“¹³ V dnešní době, díky přítomnosti internetu, se dá i o URL stránky, na které je značka prezentována, tvrdit, že je prvkem značky.

Jméno. Při výběru jména značky by se mělo dbát zejména na to, aby jméno bylo jednoduše vyslovitelné a dobře zapamatovatelné. Ohled bychom měli brát na originalitu jména, jeho význam v cizích jazycích, výstižnost a z právního hlediska také dostupnost, zda již není registrované a tedy nepatří někomu jinému. Pro další práci se značkou je nutné zamyslet se nad možností užít jméno v reklamním sloganu nebo popěvku

Logo je důležitým prvkem značky, jde o vizuální symbol či barevnou identitu značky, která napomáhá efektivním způsobem oslovovat zákazníky. Při tvorbě loga hledíme především na značku, kterou má představovat. Logo se tvoří tak, aby mělo jistou vypovídací hodnotu, tedy aby bylo grafickým znázorněním značky a spotřebitel byl tudíž schopný logo rozeznat a zapamatovat si jej. Jde také o mezinárodní prvek marketingové komunikace, kterému lidé rozumí bez ohledu na jazykovou vybavenost. Například podle tvaru a barvy písma můžeme identifikovat, zda logo, které nám je představováno, patří spíše technickému výrobku anebo produktu potravinářského odvětví.

Při tvorbě loga bychom měli dodržovat několik zásad a dbát na určitá fakta. Jedním z důležitých prvků při tvorbě loga by měl být výběr barev na logu. Dle výsledků marketingového průzkumu vyplývá, že až 80 % marketingové komunikace vnímá člověk vizuálně.¹⁴ Logo je tedy prvkem vizuální komunikace se zákazníkem. Každá barva působí obecně jiným účinkem. Například modrá barva obecně uklidňuje, může působit autoritativně, vyjadřuje upřímnost, důvěru, čestnost. Modrá je hojně používanou barvou v designu loga, ovšem kromě nápojů se nepoužívá na loga a obaly potravin.

¹³ KOTLER P., Marketing Management. 10.vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003.

719 str. ISBN 80-247-0016-6

¹⁴ Psychologie barev: Jaké poselství nese vaše logo?. Personální marketing.cz [online]. 2012 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1>

K těmto účelům bývá nejčastěji využívána barva červená, jelikož podporuje chuť k jídlu. Červená je velice energickou barvou i z toho důvodu, že její přítomnost na logu či obalu dokáže zvýšit krevní tlak. Při designu loga se využívá velmi často a zejména v případech, kdy má logo vzbudit silné emoce, jako je vášně či vzrušení. Slouží také jako poutač pozornosti. Červená barva obecně vyjadřuje: lásku, vášně, romantiku, nebezpečí a energii. V úvahu je nutné brát, že v různých kulturách mají barvy různý význam. Někdy až absolutně opačný, než na jaký jsme zvyklí. Dále při výběru barvy loga sledujeme, jak logo vypadá na bílém a černém podkladu, jelikož na tištěných materiálech a při prezentaci výrobků s logem bude třeba užívat jej na neutrální podkladové barvě. V každém případě je lepší, zvolit si pro logo jednu hlavní barvu, která bude dominovat, upoutá pozornost a napomůže zapamatování si loga¹⁵.

Logo může být tvořeno pouze slovním vyjádřením, případně písemným projevem doplněným obrázkem či motivem s určitým významem nebo je logo tvořeno pouze symbolem. Na rozdíl od názvu, který sebou může nést úskalí jiného významu v cizím jazyce a který provází značku a výrobek, logo je mnohem jednodušší změnit. Název si lidé většinou pamatují, a pokud se majitel firmy pokouší jej změnit, nese tento krok jistá úskalí. Zákazníci mohou stejný výrobek ve stejném obalu, ale pod jiným názvem odmítat a přestat ho nakupovat.¹⁶ U změny loga, která je postupná, se s takovými případy zpravidla nesetkáváme.

Při tvorbě loga jsou tedy základními parametry: barva, tvar a typ písma. To vše by se mělo odvíjet od toho, jaký výrobek a jakou značku bude logo zastupovat; na které trhy vstoupí, a v neposlední řadě nutno vzít v úvahu cílovou skupinu. Logo by mělo být komunikováno na všech propagačních materiálech a materiálech běžné obchodní komunikace.

Obal plní vícero funkcí. V první řadě chrání výrobek před poškozením. Dále pomáhá identifikovat značku, na obalu se nachází informace o produktu, odlišuje značku svým jedinečným vzhledem. Obal může mít mnoho dalších funkcí, leckdy sofistikovaných

¹⁵ VELLEST, R. *The psychology of logo design*. Webdesigner Depot [online]. 2012 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2012/08/the-psychology-of-logo-design/>

¹⁶ Dobrým příkladem tohoto jevu byla snaha společnosti Procter & Gamble v 90. letech 20. století změnit v České republice tradiční název prostředku na nádobí „Jar“ na název „Fairy Ultra“, který používají po celém světě. Ovšem spotřebitelé na tuto změnu názvu nepřistoupili, ačkoli byla postupná a složení výrobku bylo naprosto identické. Poté, co zákazníci začali nakupovat mycí prostředek od konkurenční firmy Henkel, rozhodla se společnost Procter & Gamble původní tradiční název „Jar“ ponechat.

funkcí, například může fungovat jako indikátor čerstvosti potravin. Při výběru obalu bychom se měli soustředit i na fakt, že obal je to první, co spotřebitel z výrobku uvidí. Měl by tedy být dostatečně reprezentativní a estetický. Samozřejmě tyto charakteristiky přizpůsobujeme produktu, který je obsahem obalu.

Slogan neboli krátká výstižná fráze či slovní spojení, vystihující značku a dotvářející její image. Slouží také k tomu, abychom si dokázali představit, do které kategorie produktu nebo služeb, výrobek patří.

URL značky z anglického Uniform Resource Locators, neboli jednotné označení zdroje představuje adresu webové stránky, kde firma nabízí své produkty. Nejvhodnější je taková doména, která je krátká a zároveň nese jméno značky. Zde mohou nastat problémy zejména s obsazeností domény. Pokud je již požadovaná doména obsazená, je možné zvážit její odkup. Novou doménu je třeba v každém případě zaregistrovat, aby se předešlo neautorizovanému přejmutí domény. Aby byla ochrana dostatečná, je třeba zvážit registrace všech mutací jména značky a možné myslitelné domény.¹⁷

Kritéria hodnocení jednotlivých prvků značky¹⁸

Pro ucelenou prezentaci značky by všechny výše uvedené prvky značky měly splňovat následující kritéria:

- Zapamatovatelnost
- Smysluplnost
- Ochrana
- Přesnost
- Přizpůsobivost

¹⁷ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3, str. 221

¹⁸ PŘIBOVÁ, M. et al. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0, str. 46

1.5 Budování značky s ohledem na prostředí internetu

„...Budování značek si žádá více než jen budování image značky. Chytrá společnost musí budovat průběžné pozitivní zkušenosti se značkou pro své cílové zákazníky, tedy to, čemu se říká okamžik pravdy...” Philip Kotler

„Úspěšně etablovaná firemní značka funguje nezávisle na konkrétních produktech. Strategie budování firemní značky má vytvořit mytologii firmy, která bude mít takovou moc, že jméno firmy propůjčí význam běžným předmětům. Značka firmy se tak sama o sobě stává produktem.”¹⁹ V dnešní internetové době již dávno neplatí, že budování značky si mohou dovolit jen velké firmy, které mohou vynaložit nemalé finanční prostředky na marketingové kampaně. V prostředí internetu mohou i malé a střední podniky prezentovat svou značku stejně efektivně jako firmy velké. Internetové prezentace se v dnešní době dají pořídit za rozumnou cenu. Navíc, jak je dobře známo, dobrá značka prodává sama. Díky existenci sociálních médií se její budování může stát snadnějším a získávání příznivců značky a zákazníků rychlejším.

„Budování silné značky vyžaduje pečlivé plánování a značné dlouhodobé investice. Jádrem úspěšné značky je výtečný produkt podporovaný tvůrčími marketingovými aktivitami.”²⁰ Toto pravidlo platí jak v reálném, tak v on-line světě. Cílevědomé prosazování značky na internetu neboli branding, je dlouhodobá marketingová aktivita, jejímž cílem je odlišení se od ostatních a vybudování si pozice na konkurenčních trzích. Jak již bylo zmíněno, značka není jen logo. Jde o prostředek komunikace se zákazníkem, kdy se značka snaží sdělit přidanou hodnotu, kterou nabízí. Jako příklad můžeme uvést, jak funguje značka e-shopu. Zákazník, který e-shop již navštívil a jeho zkušenost s nákupem v e-shopu je pozitivní, se jistě vrátí k opakovanému nákupu. Značka e-shopu má vliv na nákupní chování uživatele a mnohdy vytváří emocionální pouto mezi zákazníkem a e-shopem. Má také vliv na délku doby mezi rozhodnutím nakoupit a uskutečněním tohoto kroku. V neposlední řadě snižuje pochybnosti o kvalitě poskytovaných služeb a výrobků.

¹⁹ RYPÁČEK, P. *Strategie budování značky*. Moderní řízení [online]. 2003 [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10007700-13345910-600000_detail-strategie-budovani-znacky

²⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd., Praha: Grada Publishing., 792 str. ISBN 978-80-247-1359-5

Při uvedené nové značky na trh se musí zejména dbát na to, jakou image značce vytvořit a jak ji na trhu prosadit. Aby se značka stala úspěšnou, musí být známá, Pokud bude známá, budou ji spotřebitelé schopni rozpoznat a vybavit si ji. Internet jako poměrně mladé médium využívá v dnešní době většina firem. Existují společnosti, které se z čistě offline marketingových aktivit a propagace, přesunuly i na internet. A naopak jsou i firmy, které začaly svou značku nabízet na internetu a posléze se rozhodly využít svůj potenciál i mimo online prostředí. V každém případě, na aktivity mimo internet by se nemělo zapomínat. Stále hrají důležitou roli, ovšem často v jiném složení marketingového mixu, než jak tomu bylo dříve. Ačkoli existují firmy, které offline aktivity zcela vypustily a nijak jim nechybí. V tomto případě jde o společnosti, jejichž produkty jsou z oblasti on-line prostředí, například dodavatelé software.²¹ Hlavní výhodou online propagace značky je to, že díky internetu může marketér zaměřit reklamní aktivity přímo na cílovou skupinu a to bez ohledu na zeměpisné hranice. U tradičních forem reklamy se sice reklamní sdělení dostane k velkému počtu lidí, nicméně jen malé procento z nich je reklamou ovlivněno. Pro firmu tato skutečnost znamená nízkou návratnost investice. Díky internetu se tomuto jevu lze vyhnout, jelikož reklamu lze lépe zacílit a předem určit, ke komu se dostane. Společnost si může nadefinovat profil typického zákazníka, na nějž by chtěla reklamu zacílit a určit tak specifickou skupinu na základě věku, pohlaví, zájmů, lokality, včetně denní doby, kdy se má reklama zobrazovat.²²

Základem budování značky prostřednictvím internetu je, stejně tak jako při budování značky offline, nalezení její vhodné pozice na trhu. Jedině tak je možné určit charakteristické znaky cílové skupiny a zaměřit tak vhodně marketingové aktivity a především volbu a umístění online reklamy. Marketingový mix pro propagaci značky a k ní náležících webových stránek se za poslední dekádu podstatně změnil. Zatímco v roce 2000 byly nejvyužívanějším nástrojem reklamy reklamní bannery, v dnešní době jsou to pak sociální sítě, online video, SEO (Search engine optimization), mobilní

²¹ JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. str. 17

²² KRÁL, M. *Online taktiky na budování značky*. MEDIA GURU [online]. 2012. [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/online-taktiky-na-budovani-znacky/#.UNXu2J1S0Vc>

marketing, placená reklama na sociálních médiích a e-mail marketing.²³ Sociální média jsou nedílnou součástí brandingu. Pokud má značka profil na sociálních sítích jako například Facebook, Twitter, YouTube atd., měla by vždy dbát na to, aby ji zákazníci vždy poznali. Měla by se tedy prezentovat stejným způsobem – používat stejné uživatelské jméno, logo a ve všech druzích interakce s uživateli by měla zachovávat stejný postoj a názory. Jen tak se značka může stát silnou a vytvořit kolem sebe okruh lidí, kteří ji budou sledovat. Zároveň taková konzistentnost pomůže značce v tom, aby ji lidé našli na webu, protože jak je známo – pokud uživatelé značku na internetu nemohou nalézt, je to, jako kdyby neexistovala.

Dobré je sledovat, jací lidé a odkud na web přicházejí. V případě e-shopu pak lze sledovat a následně ovlivnit návštěvníky obchodu, kteří obchod navštívili, vložili do nákupního košíku zboží, ale nákup z rozličných důvodů nedokončili. Takové zákazníky je posléze možné znovu oslovit – například zaslat e-mail se speciální nabídkou, připomenout se a pozvat je k nákupu. Tento způsob se nazývá **remarketing**, byl vyvinut společností Google a je možné jej využívat pouze v obsahové síti Google. Poté co návštěvník přijde na web, je automaticky označen a přidán do seznamu takzvaného „Obecenstva“.²⁴ Je tedy zařazen mezi ty, co web navštívili. Uživatelům z takového seznamu je možné zobrazovat kontextovou reklamu AdWords. Samozřejmostí je, že uživatelé se mohou sami rozhodnout, zda na takovém seznamu být chtějí a pokud ne, mohou si zablokovat, aby byli do takových seznamů přidávání. Existují tři základní kategorie pro použití remarketingu. První z nich umožňuje oslovení všech zákazníků, kteří web již navštívili, druhá se věnuje oslovení různých skupin zákazníků, podle toho, jaké kategorie na webu navštívili. Podle této informace zjistíme, o co se zajímají a následné oslovení s nabídkou, bude účinnější. Třetí strategií je vyloučení stávajících zákazníků a oslovení potenciálních zákazníků, kteří web sice již navštívili, ale nic nekoupili.²⁵

²³ DOČEKAL, D. *Budování značky prostřednictvím Internetu*. Lupa.cz [online]. 2010. [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/budovani-znacky-prostrednictvim-internetu/>

²⁴ KRÁL, M. *Online taktiky na budování značky*. MEDIA GURU [online]. 2012. [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/online-taktiky-na-budovani-znacky/#.UNxu2J1S0Vc>

²⁵ BRODILOVÁ, P. *Remarketing: Zasáhněte své publikum efektivněji*. Official Google Blog Česká republika: Novinky a informace z kuchyně Google Česká republika [online]. 2010 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://google-cz.blogspot.cz/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publikum.html>

Faktory ovlivňující úspěšnost budování značky na internetu²⁶

K budování značky na internetu nestačí pouze vhodně zvolený marketingový mix. Jsou důležité i následující faktory, které mohou velice ovlivnit úspěšnost budování značky pomocí internetu.

Přidaná hodnota je něco, co zákazník od internetového obchodu automaticky očekává. Vzhledem k tomu, že v e-shopu neexistuje žádná otevírací doba a je přístupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu, zákazník jaksí očekává, že komunikace s e-shopem (jeho správcem či provozovatelem) bude probíhat ve chvíli, kdy si zamane. Obvyklým očekáváním zákazníků je nižší cena zboží v internetovém obchodě než v kamenném, dodatečné služby či větší množství informací. Pokud takovou přidanou hodnotu značka neodkáže nabídnout, je ztracena.

Unikátnost je dalším faktorem, který dokáže zásadně ovlivnit úspěšnost značky. Ovšem přijít s něčím zcela novým (službou, nabídkou,...) a být jedinečný není jednoduché, nicméně jedinečnost dokáže zcela jednoznačně ovlivnit image značky, její vnímání zákazníky.

Prvenství v přítomnosti na trhu a inovativnost jsou dva prvky úspěšné strategie vybudování značky. Internetové prostředí se velice rychle mění a nezbytné je, umět se přizpůsobit. Pokud to značka nedokáže, nemá šanci dostat se na výsluní, naopak je předurčena k boji o přežití a postupnému úpadku. Důležité je zahodit zábrany a zkoušet nové technické vymoženosti a taktiky. Neotřelým způsobem tak značka dává najevo, kdo je a jaké se snaží zaujmout místo v myslích zákazníků. Navíc zajímavosti a novinky se v online světě šíří (nejen) díky sociálním médiím velice rychle, tudíž inovativnost dokáže vzbudit zájem širšího publika.

Kvalita nabídky a služeb je něco, co se od internetového podniku očekává. Pokud ji nedokáže značka poskytnout, zákazník se přesune jinde. Kvalitou nabídky a služeb se rozumí srozumitelnost e-shopu, rychlost přístupu a zároveň ochota komunikovat se zákazníkem a vyhovět jeho požadavkům. Už jen to, že je na internetové prezentaci

²⁶ DOČEKAL, D. Budování značky prostřednictvím Internetu. Lupa.cz [online]. 2010. [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/budovani-znacky-prostrednictvim-internetu/>

telefonní číslo nebo uživatelské jméno e-shopu například na Skype, může mít zásadní vliv na zákaznickovo vnímání prostředí obchodu. Vidí totiž, že značka je ochotna a připravena odpovídat na dotazy a být mu nápomocná.

Zaměření se na zákazníka úzce odvisí s předchozím faktorem budování značky na internetu. Značky, které chtějí být nejlepší, by se jednoznačně měly zaměřit na zákazníka, jeho potřeby a cesty k jejich uspokojování. Jen spokojený zákazník bude dále šířit jméno značky v dobrém slova smyslu a doporučovat ji svým přátelům a známým. Takto se zároveň tvoří **reputace** značky. Jde o zaznamenávání celkové přítomnosti značky internetu. Na internetu jsou všechny aktivity provázány a uchovávány.²⁷ Firma by nikdy neměla lhát o svých produktech, politice atd. všechny lži jednoho dne vyjdou na povrch a následky mohou být pro značku katastrofální. Základem komunikační strategie je upřímnost, otevřenost a komunikativnost.

²⁷ JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. str. 17

2. Představení trhu a značky Lilien Czech Jewelry

Výroba skleněné bižuterie patří mezi tradiční součást zpracovatelského průmyslu České republiky. Dle klasifikace ekonomických činností NACE spadá do sekce C – Zpracovatelský průmysl a pod kategorii 32.12 – Výroba bižuterie a příbuzných výrobků. Obory z odvětví 32 dle této kategorizace jsou typické tím, že až 80 %²⁸ nákladů na jejich výrobu tvoří náklady na výrobní materiál. Dle rozdělení Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR, můžeme bižuterii zařadit do segmentu „ostatní sklo“, kam mimo jiné patří optické sklo, svářečské sklo, laboratorní sklo a tak podobně. Vývoz sortimentu ostatní sklo v roce 2012 poklesl o 3,8 % oproti roku 2011 a to na 7 291,7 milionů Kč, segment bižuterie a skleněných polotovarů pro bižuterii tvořil v roce 2012 61,2, % na celkovém objemu vývozu sortimentu ostatní sklo²⁹. Struktura exportu ostatního skla byla v roce 2012 následující – nejvíce se vyvezlo do zemí Evropské unie (35,2 %), následují země USA a Kanada (souhrnně 6,5 %), do ostatních zemí v Evropě, které nejsou součástí EU, se vyvezlo 4,3 % a zbývající podíl 54 % patří ostatním zemím světa. Zajímavou skutečností je, že zatímco v rámci Evropy se vyváželo především laboratorní a technické sklo, do ostatních zemí, včetně USA a Kanady, byl vyvezen především sortiment skleněných polotovarů pro bižuterii a bižuterie. Z těchto oblastí se nejvíce bižuterie a bižuterních komponent vyvezlo právě do Spojených států amerických, Kanady, Spojených arabských emirátů, Hongkongu, Mexika a Brazílie.³⁰

Skleněná bižuterie je typický vývozní artikl pro Českou republiku a jak je vidět, ve světě má stálé místo. Nicméně pokud budeme přihlížet k ceně jako hlavnímu kritériu nákupu bižuterie zákazníkem, musíme konstatovat, že je česká bižuterie ve velké míře nahrazována levnou bižuterií, zejména z oblasti Asie.

²⁸ Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2010. [on-line]. [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/panorama_other_manufacturing_2010.pdf

²⁹ Asociace sklářského a keramického průmyslu České republiky. Výroční zpráva 2012. [on-line]. Srpen 2013 [cit. 10-24-2013]. Dostupné z: <http://www.askpcr.cz/admin/files/vz/VZ2012-cj-final.pdf>

³⁰ Asociace sklářského a keramického průmyslu České republiky. Výroční zpráva 2012. [on-line]. Srpen 2013 [cit. 10-24-2013]. Dostupné z: <http://www.askpcr.cz/admin/files/vz/VZ2012-cj-final.pdf>

2.1 Firma P&P Jewelry s.r.o. a její historie

Společnost P&P Jewelry s.r.o. navazuje na dlouholetou tradici výroby skleněné bižuterie v České republice. „Vznikla v květnu roku 2009. Byla založena dvěma společníky Josefem Pechačem a Davidem Perglerem, kteří jsou zároveň jejími jednateli. Hlavním předmětem podnikání P&P Jewelry s.r.o. je obchodní činnost, s čím firma obchoduje je patrné již z názvu – jde o bižuterii. Společnost sídlí ve vesnici Olešné ve Středočeském kraji. Lokalita, v níž se firma nachází, není navštěvovaná turisty ani neleží v tradičním kraji české bižuterie – Severních Čechy. Avšak to není velkou překážkou v obchodování, jelikož firma nabízí své zboží prostřednictvím vlastního elektronického obchodu.

Prodejem české bižuterie se oba obchodní partneři zabývali již několik let před tím, než se v roce 2009 rozhodli založit svoji společnost P&P Jewelry s.r.o. Výroba bižuterie má v Čechách dlouhodobou tradici a ve světě měly tyto kousky díky své kvalitě a jedinečnosti vždy skvělý zvuk. Proto se společníci rozhodli využít své kontakty na umělecké designéry a bižuterní výrobce z Jablonce nad Nisou. Výsledkem byla pětiletá spolupráce s několika malými a víceméně neznámými výrobci neznámkové české štrasové bižuterie, kteří se produkcí tohoto zboží živí především z toho důvodu, že se tímto pro tuto oblast tradičním řemeslem vyučili. Dodnes totiž v oblasti Jablonecka fungují učební a maturitní obory orientované na sklářství a proto se celkem mnoho lidí žijících v této oblasti zabývá právě výrobou skla a sklářských výrobků, mezi něž bižuterie nepochybně patří.

Po navázání potřebných kontaktů začali pan Pechač a Pergler hledat vhodné distribuční cesty, jakými by mohli výrobky nabídnout trhu. Vzhledem k tomu, že odjakživa většina bižuterní produkce, která se na území Čech vyprodukovala, exportovala do zahraničí, rozhodli se o stejnou taktiku. A to, nabízet bižuterii především do zahraničí. Jako prostředek prodeje se nejprve rozhodli využívat aukčního serveru ebay. Jako začínajícím podnikatelům v této oblasti se tento způsob jevil poměrně výhodný. S víceméně minimálními náklady umožňoval poznat prostředí obchodu s bižuterií, zákazníky, kteří tento sortiment nakupují a jejich nákupní chování. Podařilo se jim tak vybudovat poměrně silnou základnu stálých zákazníků, kteří na ebay nakupovali jejich zboží. Avšak prodej na aukčním serveru má i své nevýhody. Jednou z nich mohou být poplatky za umístění každého výrobku do aukce či provize, která se provozovateli serveru platí z každého prodaného kusu. Nejen z těchto důvodů, ale i kvůli tomu, že

v roce 2006 začali budovat svou vlastní značku bižuterie Lilien Czech Jewelry, cítili potřebu přesunout své prodejní aktivity i jinam než jen na ebay. Od počátku roku 2009 provozují tedy internetový obchod, kde nabízí široký sortiment unikátních kousků české bižuterie vlastní značky Lilien Czech Jewelry.³¹ V současné době společnost od prodeje na aukčním serveru ebay upustila a soustředí se na vlastní značku Lilien Czech Jewelry, její budování a posilování pozice na trhu.

2.2 Představení projektu Lilien Czech a značky Lilien Czech Jewelry

Projekt Lilien Czech je společným projektem dvou firem. Na jedné straně stojí společnost P&P Jewelry s.r.o., která ve svém e-shopu nabízí výrobky pod značkou Lilien Czech Jewelry, jež byly zhotoveny firmou Lilien s.r.o. Společnost Lilien s.r.o. patří panu Romanu Matoušovi, který se již dlouhou dobu věnuje výrobě tradiční české bižuterie. V dřívější době například pracoval pro již zaniklou společnost Jablonex a.s., v tomto oboru má tedy dlouholetou praxi a zkušenosti. Firmy mají mezi sebou dohodu, na jejímž základě jsou produkty vytvořené pod společnou značkou Lilien Czech Jewelry prodávány pouze společností P&P Jewelry s.r.o. Spojení obchodního ducha společnosti P&P Jewelry s.r.o. s kreativním prvkem a nápaditostí firmy Lilien s.r.o. vede k řadě spokojených zákazníků na celém světě.

Projekt Lilien Czech má na kontě řadu mezinárodních úspěchů. Mezi nejvýznamnější patří zcela rozhodně účast šperků Lilien Czech Jewelry na „London Fashion Week“ v roce 2012, kdy byla vytvořena unikátní kolekce šperků pro sezónu jaro/léto 2013 pro londýnský módní dům Meadham Kirchhoff. P&P Jewelry s.r.o. byla oslovena v létě 2012 návrháři Edwadem Meadhamem a Benjaminem Kirchhoffem, aby zhotovila kolekci bižuterie speciálně navrženou pro jejich módní kreaace na zářijový London Fashion Week. Kolekce byla zhotovena v rekordně krátkém čase za společného přispění všech tří stran. Nicméně úsilí se vyplatilo. Šperky skvěle doplňovaly oblečení značky Meadham Kirchhoff a podtrhly celkový dojem. Přehlídka byla úspěšná a to i díky šperkům Lilien Czech Jewelry.

První kolekce měla opravdu veliký ohlas a mnoho módních a lifestyleových světových časopisů v tištěném i elektronickém vydání o ní psalo. Návrháři Meadham a Kirchhoff

³¹ PERGLEROVÁ, L. *Strategie pronikání firmy P&P Jewelry na zahraniční trhy*. 2011. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/25295_strategie_pronikani_firmy_pamp;p_jewelry_na_zahranicni_trhy. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze., str. 8

byli natolik spokojeni, že se rozhodli oslovit P&P Jewelry s.r.o. znovu na začátku roku 2013. Začalo se tedy jednat o vytvoření druhé speciální kolekce šperků opět k šatům Meadham Kirchhoff, tentokrát pro přehlídku v Londýně podzim/zima 2013/2014. Pro toto období dominovaly zejména výrazné štrasové doplňky do vlasů a rozličné čelenky (viz Příloha 1).

Díky účasti na módních přehlídkách se značka dostala do širšího povědomí a zvýšil se zájem o zapůjčení šperků na propagační focení, zejména ve Spojených státech amerických a Velké Británii. Ve Velké Británii již delší dobu probíhá spolupráce s časopisem Brides Magazine, který několikrát do roka osloví společnost P&P Jewelry s.r.o. s nabídkou umístění šperků do časopisu. Šperky se musí tematicky vztahovat k zadání, které bude provázet celé vydání časopisu. Bižuterie se obvykle na takovéto účely zapůjčuje zdarma, ovšem podmínkou je uvedení názvu značky a internetové stránky, kde je možné ji zakoupit. Takovýto způsob propagace hodnotím pozitivně, neboť jen přispívá k zvýšenému počtu lidí, kteří již slyšeli o značce Lilien Czech Jewelry. Navíc magazín přišel s nabídkou spolupráce sám, což má poměrně dobrou vypovídací hodnotu o dosavadní známosti značky. Ke zvyšování povědomí o značce Lilien Czech Jewelry jednoznačně přispívá i publikace šperků v ostatních světových módních časopisech. Již několikrát byla bižuterie Lilien Czech Jewelry v magazínech Vogue, Miss Vogue, Elle, Very Elle, Garage, Urban Coco. Většinou se jednalo o americké či případně ruské vydání a na fotografiích byly většinou šperky, které byly zhotoveny pro módní přehlídky. Už z tohoto faktu můžeme usuzovat, kde se šperky těší největší oblibě – v USA a Rusku. Z analýzy prodeje, která bude zahrnuta v následujících kapitolách, bude tento trend popsán názorně a číselně.

2.2.1 Sortiment

Sortiment bižuterie, který firma ve svém internetovém obchodě nabízí je velice široký. V současné době můžeme nalézt více než 1 500 různých modelů šperků. Každý týden jsou navíc představovány modely nové, což je hlavní rozdíl oproti jiným firmám, které vyrábí bižuterii. Obvyklý postup jiných firem je takový, kdy jsou šperky uváděny na trh v rámci sezónních kolekcí. Bižuterie Lilien Czech Jewelry je navíc unikátní v tom, že od každého modelu je vyroben malý počet kusů. I ve chvíli, kdy je určitý model vyprodán, je v e-shopu k vidění, pouze nelez objednat. Zákazníci ovšem mohou firmu kontaktovat, pokud mají zájem o určitý již vyprodaný model a ten je na jejich přání znovu vyroben.

Bižuterie je v internetovém obchodě rozdělena do osmi kategorií:

- Soupravy: náhrdelník, náramek, náušnice, prsten a brož
- Náramky
- Brože a přívěsky
- Náušnice
- Bižuterie do vlasů
- Vánoční a sezónní bižuterie
- Prsteny
- Štrasové knoflíky a skleněné korálky

„Co se designu týče, produkty této značky se snaží zapůsobit na zákazníky neobvyklým a jedinečným dojmem. Některé modely byly navrženy dle starých vzorů z počátku 20. století, jiné jsou zcela nové. Konkurence v oblasti bižuterie je opravdu obrovská, ale většina prodejců nabízí jednoduché a střídme zboží, které pochází z velké části z Číny. Bižuterie Lilien Czech se snaží být originální a v záplavě jednotvárných napodobenin pravých šperků její design vyčnívá a proto má šanci najít si své zákazníky.

Na kvalitu materiálu, ze kterého jsou šperky vyráběny, je kladen veliký důraz. K výrobě jsou využívány jen prvotřídně broušené kameny. Na základě zkušeností s přáními zákazníků ze Spojených Států není na výrobcích provedena finální povrchová úprava. To znamená, že rubová strana zboží je v surovém stavu. Firma je ale schopná vyhovět zákazníkovi a dodatečně upravit zadní stranu šperku. Pomocí metody zvané galvanizace se na šperk nanese slitina kovu, podle toho, jaký si zákazník přeje. Galvanizace může být v provedení stříbro, zlato, staro-zlato, staro-stříbro, měď, cín, černá.“³²

2.3 Vize a cíle společnosti P&P Jewelry s.r.o.

Společnost by si měla stanovit dlouhodobé cíle, neboli vytvořit vizi a formulovat poslání. Jen tak bude schopná stanovit aktivity, procesy a prostředky, které jí pomohou naplnit vize a dosáhnout kýžených cílů. **Posláním** podnik definuje to, proč existuje, co dělá a pro koho to dělá. Poslání jednak ilustruje představu o tom, v jakém oboru firma podniká a dále pak artikuluje firemní hodnoty, poukazuje na to, kdo jsou její zákazníci,

³² PERGLEROVÁ, L. *Strategie pronikání firmy P&P Jewelry na zahraniční trhy*. 2011. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/25295_strategie_pronikani_firmy_pamp;p_jewelry_na_zahranicni_trhy.
Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze., str. 26

v čem je výjimečná. Poslání dotváří image organizace, musí být realistické, konkrétní, motivující a založené na konkurenční výhodě.³³ Formulace poslání pomůže zákazníkům zorientovat se a zjistit, zda jim firma nabízí užitek, který hledají.

Vize vyjadřuje základní předpoklad pro stanovení a formulaci podnikových cílů. Firma tak komunikuje to, čím nebo kým chce být a to jak v blízké, tak i v daleké budoucnosti. Vize značky má 3 hlavní součásti:

- Budoucí prostředí
- Smysl značky
- Hodnoty³⁴

Vize i poslání se tvoří na základě analýzy současného stavu společnosti a zároveň se orientují do budoucnosti. Společnost tak dává najevo, že si chce udržet místo na trhu, případně se posunout kupředu a současně je motivací pro zaměstnance, aby svými výkony přispívali k dosažení stanovených met, neboť jim sděluje, jak jsou pro organizaci důležití a jakým způsobem se mohou podílet na vývoji firmy.

Ačkoli společnost P&P Jewelry s.r.o. na trhu aktivní již 7 let, prozatím nemá doslovně formulované vize a poslání. Vzhledem k tomuto faktu se na základě znalostí o společnosti a toho, jakým směrem se v předchozích letech ubírala, pokusím stanovit vize a poslání, s ohledem na aktuálně vytyčené cíle společnosti a to tak, aby korespondovaly s politikou firmy. Sice je výše zmíněno, že vize a poslání by si měla firma stanovit již na začátku svého působení, nicméně dají se formulovat i v průběhu působení organizace. P&P Jewelry s.r.o. zatím tyto prvky sice explicitně nevyslovila, avšak nepřímo podle nich jedná a zákazníci je mohou z jejích aktivit vycítit.

Vize společnosti P&P Jewelry s.r.o.:

- Chceme být dynamickým, prosperujícím podnikem, který pokračuje v tradici výroby české bižuterie.
- Chceme, aby naši zákazníci byli spokojení a pociťovali uspokojení z vysoce kvalitní originální české bižuterie.

³³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452, str. 89-93.

³⁴ DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Přel. E. Nevrlá. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. s. ISBN 9788025120071, str. 108.

- Chceme do celého světa distribuovat vysoce kvalitní, luxusní, českou skleněnou bižuterii.
- Chceme prezentovat výrobky Lilien Czech Jewelry na prestižních světových módních přehlídkách a významných módních a lifestyleových časopisech.
- Chceme udržovat a rozvíjet internetový obchod k větší spokojenosti zákazníků.
- Chceme, aby náš zákazník byl hrdý na to, že zakoupil unikátní šperk.
- Chceme zvýšit prodej bižuterie Lilien Czech Jewelry a povědomí o této značce na světovém trhu.
- Chceme, aby zaměstnanci obou společností (P&P Jewelry s.r.o. a Lilien s.r.o.) byli pyšní na projekt, na kterém se podílí a na základě pocitu sounáležitosti a vlastní důležitosti, odváděli ty nejlepší výkony.
- Chceme, aby se zvýšilo povědomí o značce Lilien Czech Jewelry i na českém trhu.

Na základě výše uvedených vizí, můžeme lépe formulovat cíle společnosti P&P Jewelry s.r.o.:

- Zvýšit roční tržby podniku minimálně o 15 %.
- Pomocí získání nových zákazníků, zvýšit export bižuterie Lilien Czech Jewelry.
- Zvýšit obecné povědomí o značce a zvýšit image značky Lilien Czech Jewelry.
- Zvýšit kvalitu šperků Lilien Czech Jewelry a doprovodných služeb nabízených firmou P&P Jewelry s.r.o.
- Komunikovat důrazněji, čím je Lilien Czech Jewelry unikátní.

K tomu, aby společnost mohla vytvořit poslání, je nutné vzít v potaz následující informace, týkající se cílových trhů, na kterých je přítomna či se na ně chystá vstoupit:

- „Základní makroekonomické ukazatele a uplatňovaná hospodářská politika v zemích, kde se nacházejí pobočky firmy a v zemích, kde se organizace chystá budovat nové závody.
- Informace o legislativě ve všech zemích, kde chce společnost prodávat své výrobky.
- Informace o technologii (výrobní, informační) včetně informací o prolínání technologie různými obory, které mohou být relevantní pro aktivity podniku.
- Informace o strategiích konkurentů.

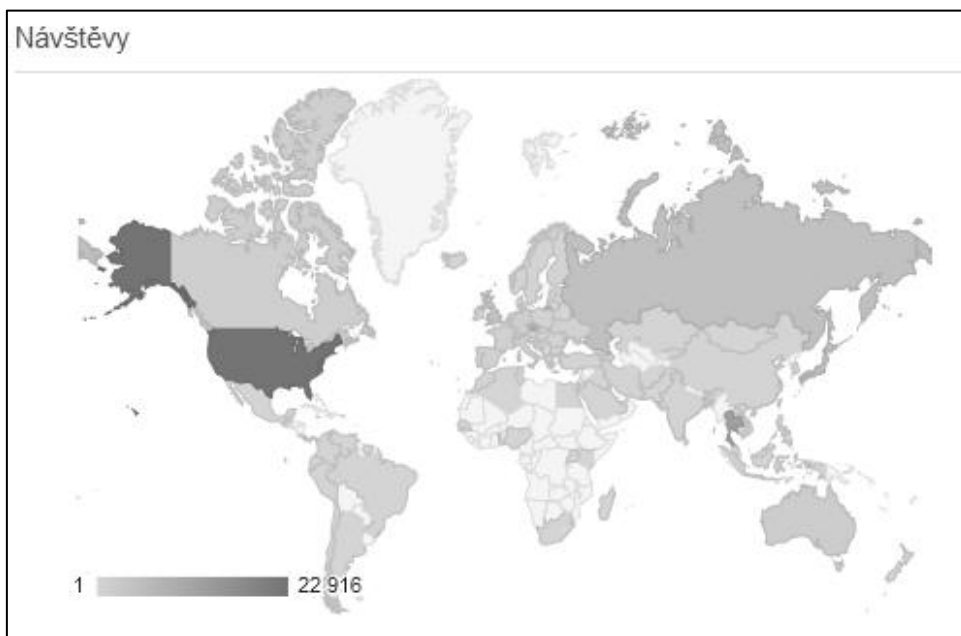
- Informace o světových trendech, a to hlavně v těch částech světa, kde chce podnik nabízet své produkty.
- Informace o stávajících a potenciálních trzích, trendech jejich vývoje, preferencích a hodnotách zákazníků a nezákazníků.
- Informace o základních kompetencích společnosti, o možnostech jejich rozvoje, o produktivitě znalostních pracovníků a možnostech jejího zvyšování, o produktivitě ostatních klíčových zdrojů.³⁵

Abych mohla formulovat poslání, zanalyzuji trhy, na kterých je společnost P&P Jewelry s.r.o. přítomna v současnosti a na kterých by se chtěla prosadit v budoucnu.

2.4 Trhy značky Lilien Czech Jewelry

Díky přítomnosti značky Lilien Czech Jewelry na internetu můžeme říci, že bižuterie Lilien Czech Jewelry je přítomna na všech významných světových trzích, nicméně na některých je povědomí o značce a společnosti neporovnatelně vyšší, než na jiných, jak můžeme vidět na obrázku č. 1. Země s nejtmavším odstínem jsou oblasti s nejvyšším zdrojem návštěvnosti webových stránek www.lilien-czech.com, které jsou jediným prodejním kanálem společnosti P&P Jewelry s.r.o.

Obr. 1: Mapa návštěvnosti



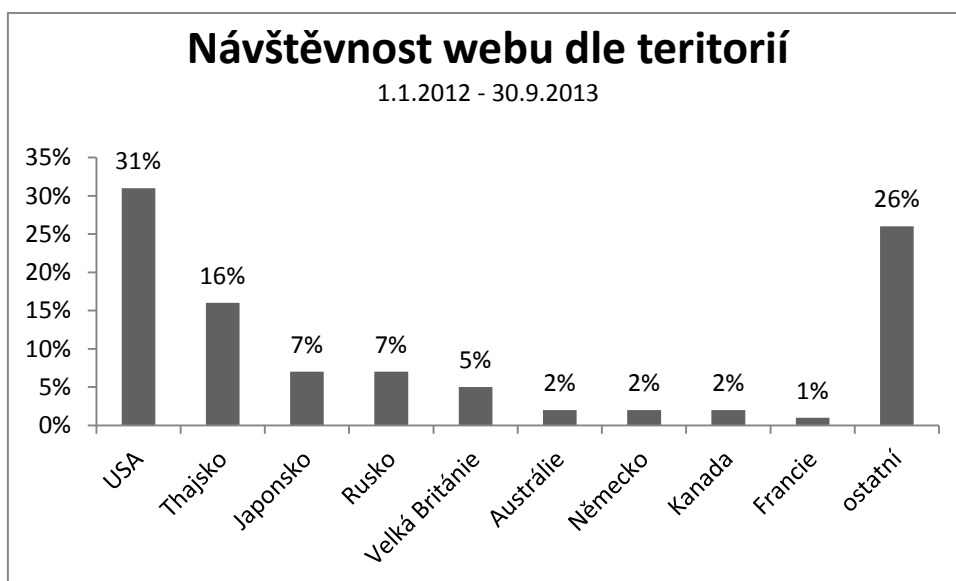
Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o.

³⁵ TVORBA POSLÁNÍ, VIZE A STRATEGIE PODNIKU. [online]. [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: http://is.vsfs.cz/el/6410/zima2007/B_Man_1/um/4Vize__poslani__strategie.pdf

Pro analýzu cílových trhů firmy P&P Jewelry s.r.o. jsem se rozhodla zkoumat období od 1. 1. 2012 do 30. 9. 2013. V tomto časovém rozmezí nastaly pro společnost důležité události (účast na módní přehlídce London Fashion Week, publikace šperků v časopisech, etc.), objevili se noví významní zákazníci a zároveň je toto období vhodné svou délkou pro stanovení krátkodobých trendů a predikce krátkodobého budoucího výhledu. Toto období následovně rozdělím na několik kratších úseků a pokusím se zanalyzovat vliv některých událostí na změny objemů prodejů a transformace teritoriální struktury prodejů.

Celkem zavítalo do e-shopu ve stanoveném časovém období 72 753 návštěvníků, z toho 21 014 návštěvníků bylo zcela nových v tomto období. Graf 1 znázorňuje, odkud proudí do e-shopu nejvíce návštěvníků. Ovšem počet návštěvníků není roven počtu nakupujících zákazníků, v tomto případě se jako návštěvník započítává každý, kdo vstoupí na webové stránky a pro tuto statistiku nehraje roli, zda něco v e-shopu zakoupil či nikoli. Jak vidíme, největším zdrojem návštěv jsou Spojené státy americké. Ve sledovaném období bylo 31 % návštěvníků e-shopu právě z USA. Thajsko bylo v tomto období druhý největší zdroj návštěvnosti, ovšem rozdíl oproti počtu návštěv z USA a z Thajska je značný. Zatímco USA získaly s 22 916 návštěvami 31% podíl, Thajsko je na druhém místě s 16% podílem (11 934 návštěv). Třetím největším zdrojem návštěvnosti jsou pak se stejným výsledkem sedmi procent Rusko a Japonsko.

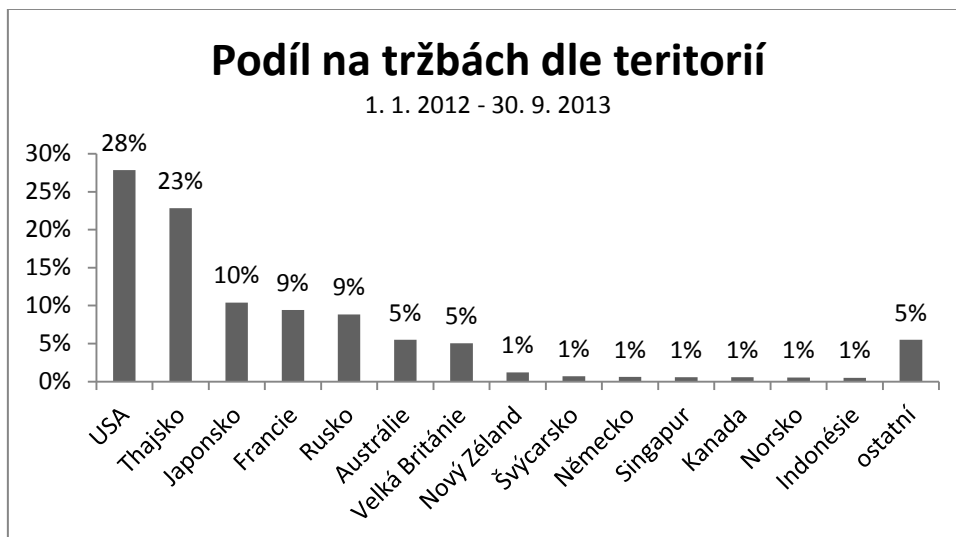
Graf 1: Návštěvnost webu dle teritorií 1. 1. 2012 – 30. 9. 2013



Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o., vlastní zpracování

Jak již bylo řečeno, ne každý návštěvník, který vstoupí do elektronického obchodu, učiní i obchodní transakci, proto bych ráda poukázala na to, jak se v základním období liší podíl návštěvnosti podle zemí od podílů na celkových tržbách ve sledovaném časovém úseku. K tomuto účelu slouží graf číslo 2.

Graf 2: Podíl na tržbách dle teritorií 1. 1. 2012 – 30. 09. 2013



Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o., vlastní zpracování

Z grafu můžeme odvodit, že první tři místa zemí s největším podílem na návštěvnosti e-shopu se objevují ve stejném pořadí i v podílech na nejvyšších tržbách. Ovšem rozdíl mezi prvním a druhým místem není tak dramatický, jako tomu bylo u předchozího grafu. Z USA do obchodu sice zamířilo 31 % návštěvníků, ovšem podíl USA na tržbách je 28 %, zatímco v případě Thajska, kdy z celkového počtu návštěvníků tvořil podíl Thajců 16 %, je podíl této země na tržbách ve sledovaném období celých 23 %. To přináší větší hodnota nákupu na jednoho návštěvníka. Jinými slovy: návštěvníků, stejně jako zákazníků, z Thajska je sice méně, nicméně průměrně utratí více dolarů na hlavu (7,36 USD/návštěva). Zajímavá je z tohoto hlediska i Francie, odtud do obchodu přišlo pouhé 1 % návštěvníků, ovšem na celkových tržbách je zde 9% podíl. Pokud přepočteme podíly, dojdeme k výsledku průměrně utracených 40 USD na jednoho návštěvníka.

K analýze trendů jsem základní období rozdělila na dvě kratší a to:

- od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2012
- od 1. 1. 2013 do 30. 9. 2013.

Díky tomuto rozdělení můžeme sledovat, jak se během necelých dvou let změnilo rozdělení návštěvníků, kteří zavítají do elektronického obchodu a zároveň jak a zda se změnila teritoriální struktura prodejů a jejich objemy.

2.4.1 Období od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2012

V tomto časovém rozmezí můžeme sledovat dominanci návštěv webu z USA – 40% podíl na celkovém počtu je velmi výrazný. Druhým největším zdrojem návštěvnosti bylo v roce 2012 Thajsko, následováno Velkou Británií, Japonskem a Německem na pátém místě. Celkově v roce 2012 navštívilo elektronický obchod 33 478 návštěvníků.

Graf 3: Návštěvnost webu 1. 1. 2012 - 31. 12. 2012



Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o., vlastní zpracování

Podíly na tržbách podle kritéria teritoriálního jsou zobrazeny v grafu č. 4. Opět zde největší podíl patří Spojeným státům americkým, následuje Thajsko, které má celých 22 % na tržbách v tomto časovém rozmezí. Překvapivé je umístění Francie, která ačkoli nepatří mezi nejvýznamnější zdroje návštěvnosti e-shopu, vytvořila podíl 10 % na celkových tržbách a zanechala za sebou s mírným náskokem Velkou Británii, Austrálii a Japonsko.

Graf 4: Podíl na tržbách dle teritorií 1. 1. 2012 - 31. 12. 2012



Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o., vlastní zpracování

2.4.2 Období od 1. 1. 2013 do 30. 9. 2013

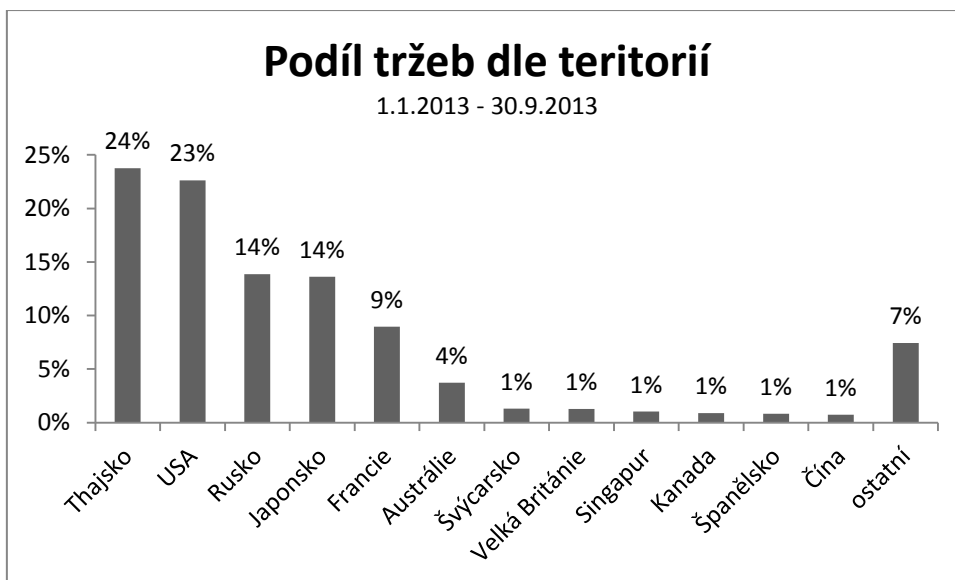
Rok 2013 je odlišný tím, že se na první místa žebříčku návštěvnosti i prodejů dostává poprvé Rusko (viz Graf č. 5). V předchozím roce bylo zdrojem 2 % návštěv webu a 3 % tržeb, zatímco v letošním roce, který navíc analyzujeme pouze do konce jeho třetího čtvrtletí, má Rusko podíl 10 % na návštěvnosti e-shopu a 14 % na tržbách vygenerovaných v tomto období. Zároveň se na první místo v tabulce nejvyšších tržeb podle teritoria dostává Thajsko a předhání tak USA a to o 1 810 USD. Nárůst tržeb z této oblasti souvisí i s nárůstem thajských návštěv e-shopu. Můžeme konstatovat, že vzrostly návštěvy ze všech zemí, jelikož v porovnání s loňským rokem, kdy na web zavítalo 33 478 lidí, v roce letošním je to již 39 275 návštěv, přičemž sledované období končí ve 3. čtvrtletí roku 2013. A nebyla to jen návštěvnost webu, která v letošním roce vzrostla. Zvýšily se i tržby a to prozatím o 60 700 USD, což je nárůst o 16 %. Jak vidíme v grafu č. 6, do pozadí se postupně dostává Velká Británie a to jak v otázce návštěvnosti, tak i v celkových tržbách plynoucích z tohoto teritoria. Francie nadále tvoří malé procento zdrojů návštěv, ale stále je významným tvůrcem tržeb e-shopu.

Graf 5: Návštěvnost webu 1. 1. 2013 - 30. 9. 2013



Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o., vlastní zpracování

Graf 6: Podíl tržeb dle teritorií 1. 1. 2013 - 30. 9. 2013



Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o., vlastní zpracování

3. Analýza konkurenceschopnosti na nejvýznamnějších trzích

Do této kapitoly jsem se rozhodla zařadit trhy, které z předchozího rozboru vyplynuly, jako nejvýznamnější a to jak z pohledu nejvyšších tržeb plynoucích z těchto trhů, tak i z hlediska nejčastějších zdrojů návštěvnosti webových stánků. Zaměřím se na analýzu budoucího potenciálu těchto trhů pro společnost P&P Jewelry s.r.o. se šperky Lilien Czech Jewelry. Tímto krokem bych pak chtěla podpořit či vyvrátit hypotézu, kterou jsem si stanovila v úvodu této práce: *„Značka Lilien Czech Jewelry má šanci přežít v silně konkurenčním prostředí, jak na trhu USA, tak i thajském trhu.“*

Do analýzy trhů tedy vstupují trh Spojených států amerických a trh thajský, dále jsem se rozhodla nastínit situaci trhů ruského a japonského, které se ukázaly jako perspektivní a z dlouhodobého hlediska mají významný potenciál pro společnost P&P Jewelry s.r.o.

Jelikož by se analýza okolí podniku měla provádět v několika fázích, vytvořím pro každý trh nejprve analýzu makrookolí společnosti, tedy vnějšího podnikatelského prostředí podniku, sem spadají ekonomické, politické, sociokulturní a technologické faktory působící na podnik. Následovně ve druhé fázi zanalyzuji mikrookolí společnosti a pomocí Porterova modelu pěti sil se zaměřím na analýzu konkurentů.

3.1 Trh USA

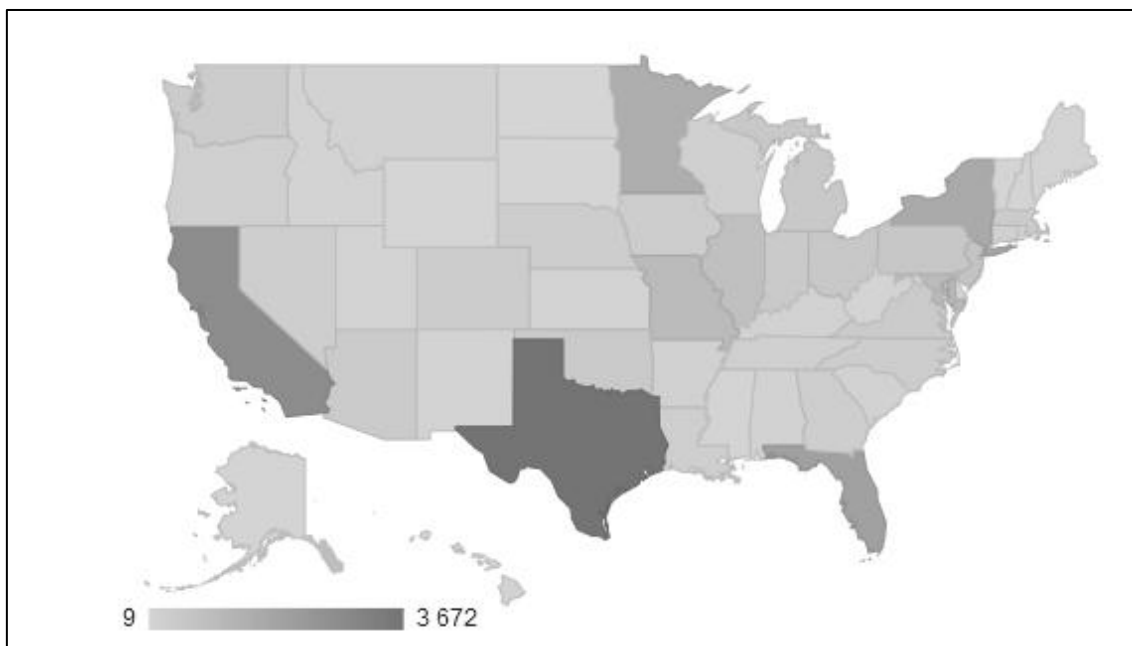
Dlouhodobě nejvýznamnějším obchodním partnerem společnosti P&P Jewelry s.r.o. jsou Spojené státy americké. Zájem o bižuterii Lilien Czech Jewelry je zde poměrně velký, společnost má řadu stálých zákazníků, kteří většinou nakupují ve větším množství a následně šperky dále prodávají ve svých kamenných obchodech, ale najdou se i menší zákazníci, kteří zboží nakupují výhradně pro svou potřebu a potěšení.

Nejvíce návštěvníků z USA v období od 1. 1. 2012 do 30. 9. 2013 bylo ze státu Texas, jak můžeme vidět i na obrázku č. 2. Státy s nejtmačším odstínem na obrázku jsou zároveň oblastmi, ze kterých zavítalo do e-shopu největší množství lidí. Po Texasu, ze kterého v období dorazilo 3 672 návštěvníků, což je 16 % všech amerických návštěv, následuje Kalifornie se dvanáctiprocentním podílem na návštěvnosti z USA. Třetí místo zaujímá Florida a o čtvrté a páté se dělí státy New York a Minnesota.

Zde, na rozdíl od Thajska, neplatí pravidlo, že stát/oblast s největším podílem na návštěvnosti je zároveň oblastí s nejvyšším podílem na tržbách vygenerovaných za celé USA. Co se tedy podílu na tržbách týče, umístila se na prvním místě žebříčku

Kalifornie, která přispěla 32 % celkovým americkým tržbám, Texas v tomto kritériu měl 13 %. Můžeme konstatovat, že mapa návštěvnosti a tržeb se liší ve více ohledech. Například mezi 10 státy, které přispěly největším podílem návštěv, se jich pouze 5 z nich objevuje i v žebříčku států s největšími tržbami na území USA.

Obr. 2: Návštěvnost - USA



Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o.

3.1.1 Analýza makrookolí

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“³⁶ Při analýze makroprostředí by se mělo dbát na to, aby se zkoumaly faktory, které jsou pro firmu opravdu podstatné, mající na společnosti největší dopad a které ji mohou pozitivně či negativně ovlivnit v budoucnu.

K analýze makroprostředí se nejčastěji využívá nástroj strategického managementu – PEST analýza – tedy rozbor politicko-právního, sociálně-kulturního, ekonomického a technologického prostředí, ve kterém firma realizuje své podnikatelské aktivity. Světové ekonomické fórum sestavuje na základě analýz makroprostředí žebříček The World Competitiveness Index, které hodnotí celkem 148 ekonomik světa podle 12 pilířů

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje*. In: Businessinfo [online]. 09.10.2009. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

konkurenceschopnosti. Faktory jsou rozděleny do 3 kategorií. První kategorií jsou faktory, které jsou významné pro nákladově-orientované ekonomiky. Do této skupiny patří instituce, infrastruktura, makroekonomické prostředí, zdravotnictví a školství. Faktory z druhé kategorie jsou předpokladem pro efektivnost, patří sem úroveň středoškolského, vysokoškolského a profesního vzdělávání, vyspělost tržní ekonomiky, trh pracovních sil, vyspělost finančních trhů, technologická vyspělost a velikost trhu. Ve třetí kategorii najdeme faktory, které jsou typické pro ekonomiky založené na inovacích. Tato kategorie zkoumá podnikatelské prostředí a inovace.

3.1.1.1 PEST analýza amerického trhu

Politické a právní prostředí

Spojené státy americké jsou federativní republikou, která je tvořena 50 státy a DC (District of Columbia). Od 20. 1. 2009 je úřadujícím prezidentem Barack Obama, člen Demokratické strany. Spojené státy jsou v roce 2013 na pátém místě žebříčku The World Competitiveness Index, napomohla tomu i obnovující se důvěra ve veřejné instituce, která v minulých letech nebyla moc velká.

Dovozní režim USA se řídí zákonem „Tariff Act of 1930“. Tento zákon stanovuje podmínky dovozu do USA a výši dovozních cel. Evropská unie a Spojené státy pracují v současné době na vytvoření dohody „Transatlantické obchodní a investiční partnerství“, která má sloužit ke zlepšení a zjednodušení vzájemného obchodování a investic. Tato dohoda má pomoci i ve snížení či případném odstranění daní při vzájemném dovozu průmyslových výrobků a potravin.³⁷ Nicméně současná výše sazby dovozního cla skleněné bižuterie je v obou teritoriích na stejné úrovni, a to 4 %.

Ekonomické prostředí

Americká ekonomika se pomalým tempem vzpamatovává z hluboké recese, který se projevuje pozvolným růstem HDP (v roce 2012 vzrostlo reálné HDP o 3,1 %³⁸). USA jsou nejsilnější ekonomikou světa a to i co se kupní síly, inovací a průmyslových patentů týče. Dále se ustupující recese odráží ve výši míry nezaměstnanosti, která je

³⁷ Business Info ČR. Teritoriální informace o USA. [on-line]. [cit. 2013-5-11]
<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spojene-staty-americkezahranicni-obchod-zeme/6/1000804/>

³⁸ Business Info ČR. Teritoriální informace o USA. [on-line]. [cit. 2013-5-11]
<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spojene-staty-americkezahranicni-obchod-zeme/6/1000804/>

ovšem na úrovni 7,8 % na americké poměry poměrně vysoká, vysoká je i dlouhodobá míra nezaměstnanosti.

Prodej skleněné bižuterie se podle amerického pohledu řadí do sektoru služeb mezi maloobchod. V roce 2012 vzrostly meziročně tržby v maloobchodu v USA o 5 %³⁹, což je nejvíce od roku 1999. I tento údaj může být potvrzením toho, že se americká ekonomika pomalu dostává z krize. Ostatní základní makroekonomické údaje USA za posledních 5 let můžeme vidět v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Základní makroekonomické údaje USA

	2008	2009	2010	2011	2012
Nominální HDP (mld. \$)	14 291,50	13 939,00	14 526,50	15 075,70	15 681,50
Růst reálného HDP (%)	-0,3	-3,5	3	1,37	3,1
Bilance ZO (mld. \$)	0 699,8	-381,2	-500	-560	-539,5
Běžný účet (mld. \$)	-677,1	-376,6	-470,9	-465,9	-474,9
Roční inflace (%)	3,8	-0,4	1,6	3,2	1,8
Nezaměstnanost (%)	5,8	9,3	9,6	8,9	7,8
Státní rozpočet (mld. \$)	-459	-1 413	-1 294	-1 299	-1 100
Deficit / HDP (%)	3,2	10,1	8,9	8,6	7
Státní dluh (\$)	10 699,80	12 311,40	14 025,20	15 222,90	16 432,70
Dluh / HDP (%)	74,9	88,3	96,5	100,3	104,7

Zdroj: Business Info ČR. Teritoriální informace o USA. [on-line]. [cit. 2013-10-29].
<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spojene-staty-americke-ekonomicka-charakteristika-zeme/4/1000804/>

Dle údajů The Global Competitiveness Report 2013 – 2014, USA zaznamenaly během posledních 3 let zlepšení v kategorii stabilita a efektivita finančních trhů, kdy se z 31. místa v tomto kritériu dostaly v letošním roce na místo desáté.⁴⁰ I situace na realitním trhu se pomalu začíná stabilizovat, zvýšil se počet nových staveb a vzrostlo procento prodaných domů.

USA jsou největším světovým vývozcem i dovozcem, zároveň je pro ně charakteristický deficit obchodní bilance. Mezi 5 nejvýznamnějších obchodních

³⁹ Business Info ČR. Teritoriální informace o USA. [on-line]. [cit. 2013-10-30]
<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spojene-staty-americke-zahranicni-obchod-zeme/6/1000804/>

⁴⁰ weforum.org [online]. World Economic forum. *The Global Competitiveness Report 2013 – 2014*. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_CountryHighlights_2013-2014.pdf

partnerů USA patří Kanada, Čína, Mexiko, Japonsko a Německo.⁴¹ V roce 2010 byla vyhlášena „Národní exportní iniciativa“, která si klade za cíl zvýšit do roku 2015 export USA dvojnásobně.

Graf č. 7 vykresluje vývoj kurzu mezi českou korunou a americkým dolarem v období od prosince loňského roku do druhé třetiny září roku letošního. V současné chvíli, tj. 29. 10. 2013, činí kurz CZK/USD vyhlášený Českou národní bankou 18,705 korun českých za americký dolar. Dlouhodobě apreciující koruna je spíše výhodnější pro české importéry než exportéry. Nicméně začátkem listopadu letošního roku se Česká národní banka rozhodla oslabit kurz koruny a dlouhodobě jej udržovat na hladině kolem 27 CZK/EUR⁴², situace pro české exportéry se tedy zlepšila.

Graf 7: Vývoj kurzu CZK/USD



Zdroj: Kurz dolaru (USD). In: Penize.cz [online]. 30.09.2013. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/kurzy-men/6591-americky-dolar>

Sociálně-kulturní prostředí

Na rozloze Spojených států amerických 9 147 593 km² žije 316 668 567 obyvatel. 82 % populace uvádí jako svůj mateřský jazyk angličtinu, 10,7 % pak španělštinu.⁴³ Etnické

⁴¹ Ministerstvo zahraničních věcí. *USA: Zahraniční obchod země*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/severni_amerika/usa/ekonomika/zahranicni_obchod_zeme.html

⁴² PETRUŠ, Marek. *ČNB ponechává úrokové sazby beze změny, rozhodla o intervencích*. Česká národní banka [online]. 7.11.2013. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2013/20131107_menove_rozhodnuti.html

⁴³ Cental Intelligence Agency: *The World Factbook: Country Comparison: Population*. [online]. 07.2013. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html>

složení USA je také velmi rozmanité. Běloši tvoří 80 % populace, 13 % pak černoši, 4,5 % Asiaté, necelé 1 % indiáni a Inuité, zbytek tvoří jiná nebo více ras. 15,1 % americké populace jsou Hispánci, ovšem tato skupina není uvedena zvlášť, jsou zařazeni podle rasy nebo etnické skupiny mezi ostatní skupiny (běloši, černoši, Asiaté atd.). USA jsou původně národem přistěhovalců a i dnes hraje imigrace velkou roli. Největší procento imigrantů přichází z Latinské Ameriky a Asie. Imigranti snižují věkový průměr v USA. 80 % populace je ve věkové skupině osob starších 14 let. Téměř 14 % obyvatel USA je starší 65 let. 50,8 % populace jsou ženy, 49,2 % muži.⁴⁴

Americká společnost je otevřená, převažuje tu sklon k individualismu, jasné vyjadřování názorů a postojů. Za nejvýznamnější hodnoty jsou považovány osobní úspěch, iniciativa, svoboda a rozvoj jednotlivce. Roli zde hraje i etnická různorodost obyvatel USA, společnost je zvyklá jednat s jinými rasami a kulturami, cizinci jsou vnímáni a přijímáni s respektem.⁴⁵

Jasně vyjadřování názorů a postojů hraje roli i v obchodním styku, kdy je žádané vyjadřovat se jasně a bez zbytečného vysvětlování a zabředávání do složitých souvislostí. K obchodní korespondenci jsou využívány drtivě většinou e-maily, na které je vhodné odpovědět do 24 hodin, neboť Američané neradi čekají a delší odmlky v konverzaci pro ně nejsou příjemné. S čím se česká firma může potýkat, jako s problémem, je časový posun mezi Evropou a USA, který v závislosti na státu USA, se kterým komunikujeme, může být až 9 hodin. Pro lepší vztahy mezi obchodními partnery se tedy české firmě vyplatí být aktivní a na e-maily a případné telefonáty odpovídat do pozdních večerních hodin. Bude tak zajištěna okamžitá interakce s americkým klientem, který chce znát odpověď na svou otázku co nejrychleji. Stává se totiž velmi často, že si Američané neuvědomují časový posun mezi jednotlivými kontinenty a následně nevnímají odmlku v komunikaci pozitivně.

⁴⁴Central Intelligence Agency: *The World Factbook: Country Comparison: Population*. [online]. 07.2013. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html>

⁴⁵ MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2, str. 32

Technologické prostředí

Dlouhodobé investice do rozvoje, výzkumu a vývoje moderních technologií jsou pro Spojené státy typické. Proto není divu, že přístup k internetu má drtivá většina populace. Až 80 % dospělých Američanů používá internet a u lidí do 29 let věku je to 87 %, u teenagerů je toto procento ještě vyšší. Internet se dávno nevyužívá pro čtení zpráv a posílání e-mailů. Stal se prostředkem budování vlastní prezentace pomocí sociálních sítí (Facebook, Twitter) a vystavování videí a klipů na web YouTube, vytváření komunit, fan klubů atd. Stal se zároveň součástí každodenního života, neboť Američané jsou zvyklí přes internet nakupovat a vyřizovat úřední záležitosti, protože veškeré veřejné instituce jsou na internetu přítomny a občanům umožňují vyřízení některých záležitostí i on-line (například placení pokut). Internet bývá považován za místo, kde se plýtvá časem, protože tu lidé tráví víc času, než by bylo nezbytné. A to nejen ve volném čase, ale i v práci. U prací vykonávaných na počítači je běžné, že mají zaměstnanci přístup k internetu. Internetové připojení zdarma je pak běžné například v hotelech, restauracích, na letištích a tak podobně.

Z hlediska účinné propagace firmy na americkém trhu, jde o velice náročný krok pro českou firmu. Náklady na reklamu spotřebního zboží jsou extrémně vysoké, a aby byla kampaň úspěšná, je nutné znát trh. Proto pokud firma nemá pobočku v zemi, kde by se na tvorbě reklamy podílely americké subjekty, je ekonomičtější a efektivnější propagovat vlastní značku vhodnými nástroji pomocí internetu, ke kterému má většina populace přístup.

3.1.2 Analýza mikrookolí

Analýza mikrookolí se zabývá vlivy a okolnostmi, které podnik může svými aktivitami ovlivnit a jejich dopady změnit. Výchozím bodem je charakteristika odvětví a následná analýza trendů a vývoje v odvětví. Odvětví je obvykle definováno jako „skupina podniků nabízejících na trhu obdobný výrobek či službu“⁴⁶ Do mikroprostředí řadíme obvykle obchodní partnery, zákazníky, konkurenci a veřejnost. Cílem analýzy mikrookolí je určení základních hybných sil působících v odvětví a ovlivňujících

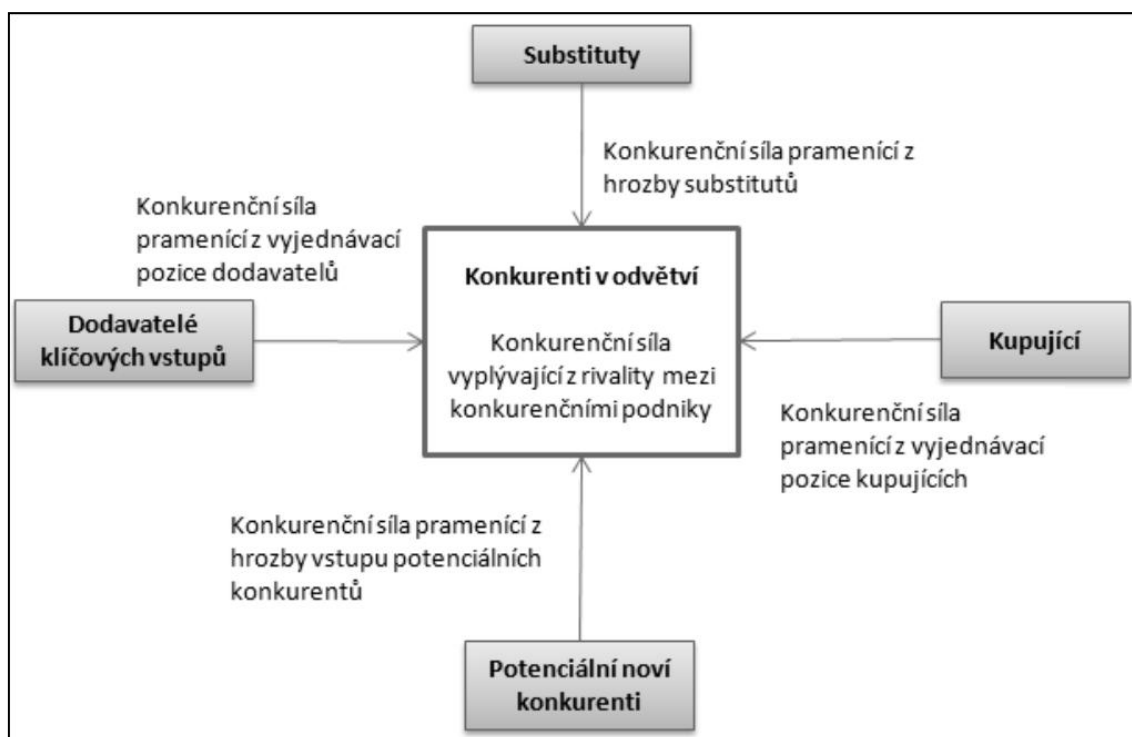
⁴⁶ SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1. Str. 30

činnost společnosti.⁴⁷ Jde o takzvané konkurenční síly, kterými se obvykle zabývá Porterův model pěti sil.

3.1.2.1 Porterův model pěti sil

Michael Eugene Porter sestavil tento model tak, aby firma byla schopná odhadnout sílu konkurence v odvětví pomocí pěti klíčových sil, které mají vliv na konkurenceschopnost naší firmy.

Obr. 3: Porterův model 5 sil



Zdroj: SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1. str. 48.

Konkurenti v odvětví

Stávající odvětvová konkurence neboli rivalita mezi podniky uvnitř konkurenčního okolí je poměrně v oblasti výroby a prodeje štrasové bižuterie vysoká. Podniků, které se zabývají prodejem bižuterie je na americkém trhu značné množství. Jde jak o online obchody, tak o podniky, které jsou aktivní mimo internet. Vzhledem k vysoké internetové penetraci v USA by se mezi konkurenty daly zahrnout všechny internetové

47 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje*. In: Businessinfo [online]. 09.10.2009. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

obchody s bižuterií, které jsou v angličtině. Nelze tedy přesně stanovit, kdo konkrétní je konkurentem, nicméně obecně můžeme říci, že na internetu jsou to aukční servery, zejména eBay, dále velké prodejní portály jako Amazon, nesmím opomenout menší e-shopy, které také nabízejí štrasovou bižuterii. Mezi konkurenty by se dala pojmenovat i firma Swarovski, která vyrábí také bižuterii a je aktivní po celém světě, i online a především ji všichni znají. Kamenné obchody, které se zabývají prodejem bižuterie, jsou hlavně antiky a obchody s módními doplňky v USA. Nicméně nutno podotknout, že šperky Lilien Czech Jewelry jsou dosti specifické a není tak jednoduché najít na trhu stejné.

Dodavatelé klíčových vstupů

Firma má pouze jednoho dodavatele bižuterie, s nímž má dobré vztahy, které jsou ošetřeny i písemnou dohodou. Pokud jsou náklady na výrobu vyšší, projeví se vyšší cena v ceně pro zákazníka. Riziko této síly není vysoké.

Potenciální noví konkurenti

Každá společnost, která vstupuje na trh, chce získat co nejvyšší tržní podíl. Čím více firem je na trhu, tím menší podíl z něj může každá mít. Bariéry vstupu do odvětví jsou determinovány omezeným množstvím kompetentní pracovní síly. Na trhu je přítomno mnoho firem, které nabízejí štrasovou bižuterii, avšak málokterá z nich umí vyrábět bižuterii ručně a zejména pak speciální ručně mačkané barvené skleněné kameny, které jsou používány pro výrobu Lilien Czech Jewelry.

Konkurencí, která pomalu začíná vstupovat do odvětví, jsou obchodní řetězce s oblečením, které postupně rozšiřují svou nabídku doplňků a bižuterie, přičemž se řídí módními trendy, které udávají módní přehlídky. Výrazná skleněná bižuterie je v současné době „in“ a i řetězce s oblečením se snaží nabízet její – často plastovou – obdobu v levnější masově produkované variantě.

Kupující

Konkurenční síla pramenící z vyjednávací síly kupujících je na americkém trhu velice vysoká. USA jsou třetí nejlidnatější zemí světa a počet kupujících je nezanedbatelný. Zákazníci mají přístup k internetu a mohou se rozhodnout, zda nakoupí online nebo mimo internet, mohou porovnávat ceny pomocí internetu, zároveň mají velkou kupní sílu. Všechny tyto fakty ústí k tomu, že jejich vyjednávací síla je značná.

Substituty

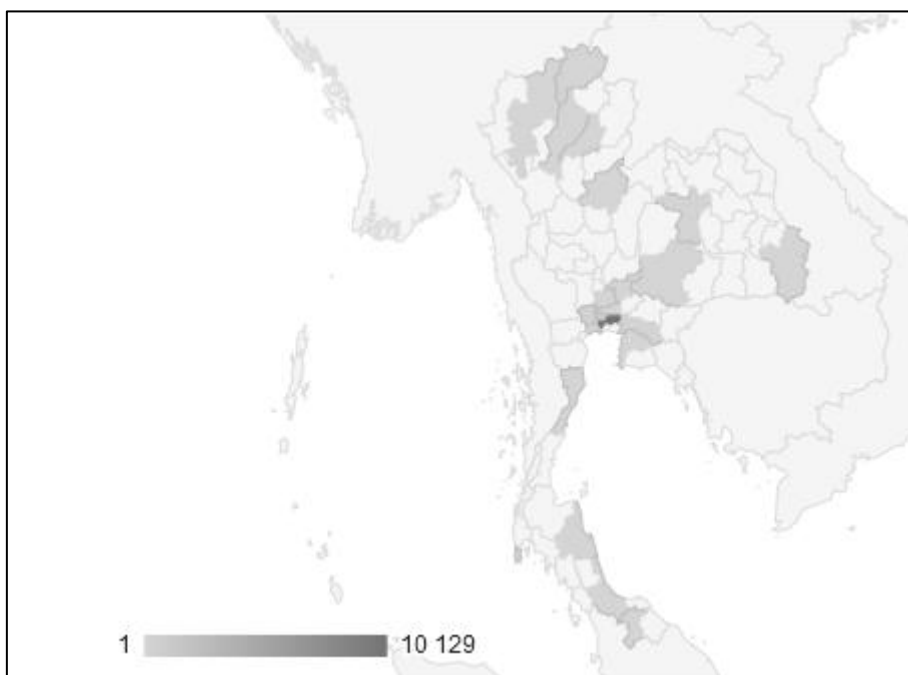
Ženy v USA se rády zdobí nápadnými šperky a to i v době, kdy jim to nevelí módní diktát. Hrozba substitučních výrobků je v tomto smyslu významná, neboť nabídka bižuterie je velice rozmanitá. Navíc se v současné chvíli vyskytují trendy směřující k nákupu šperků z ryzích kovů a drahého kamení, které slouží jako uchovatel hodnoty jak v době krize, tak po ní.

3.2 Trh thajský

Thajsko je v posledních 2 letech druhým nejsilnějším trhem, na kterém je společnost P&P Jewelry s.r.o. přítomna. Hned po USA je do této lokality vyvezeno nejvíce šperků Lilien Czech Jewelry. Jak jsem již zmínila výše, ve statistice za rok 2013 se thajský trh dokonce dostal objemem prodaných šperků před trh americký. Nicméně ve skutečnosti se tržby z thajského trhu dostaly na první místo před americké již na konci roku 2012. Pokud bychom sledovali vývoj během letošního roku, vývozy do Thajska se od druhé čtvrtiny roku opět snížily a co se týče objemů prodané bižuterie Lilien Czech Jewelry, znovu mají největší podíl USA.

Obrázek č. 4 zobrazuje thajské zdroje návštěvnosti webu a jejich koncentraci. Jak můžeme vidět, největší koncentrace návštěvníků e-shopu je v oblasti Bangkoku (nejtmavší oblast), odtud se ve sledovaném základním období (1. 1. 2012 – 30. 9. 2013) do e-shopu dostalo celkem 10 129 návštěv, což je 85 % všech návštěv z oblasti Thajska. Logicky i největší procento na uskutečněných tržbách má Bangkok. Zákazníci z Bangkoku se podíleli 89 % na celkových tržbách plynoucích z Thajska. Tento podíl je poměrně logický, neboť mimo velká města mají Thajci poměrně omezený přístup k internetu a navíc znalost anglického jazyka, která je alespoň na základní úrovni k nakupování v e-shopu www.lilien-czech.com nutná, je mimo velké aglomerace nízká.

Obr. 4: Návštěvnost - Thajsko



Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o.

3.2.1 Analýza makrookolí

3.2.1.1 PEST analýza

Politické a právní prostředí

Thajsko je královstvím, v jehož čele je král, který je zároveň hlavou ozbrojených sil a nejvyšším náboženským představitelem. Tato země je členem řady mezinárodních organizací, s ostatními zeměmi podepsala mnoho mnohostranných dohod a smluv.

Thajsko se v žebříčku světového fóra umístilo v hodnocení konkurenceschopnosti na 37. místě a současně mezi 5 nejlépe hodnocených zemí jižní a jihovýchodní Asie. Politická situace a státní instituce jsou vnímány jako nestabilní, přítomná a významná je korupce, klientelismus, nízká spolehlivost a vysoká nejistota ohledně ochrany práv průmyslového a duševního vlastnictví, tyto a další faktory zásadně negativně ovlivňují kvalitu veřejných institucí a narušují bezproblémovost obchodních styků.

V roce 1994 uzavřela Česká republika s Thajskem dohody ekonomické povahy: Obchodní dohoda, Dohoda o podpoře a ochraně investic a Smlouva o zamezení dvojího zdanění. Platnost obchodní dohody skončila dnem před vstoupení ČR do Evropské unie, tedy 30. 4. 2004. Od tohoto data se pracuje na uzavření nové Dohody o ekonomické

spolupráci. Oficiálně je ochrana duševního vlastnictví zaručena zákonem, nicméně realita je poněkud jiná. Zákon je porušován a jeho vymahatelnost je poměrně nízká.⁴⁸

Ekonomické prostředí

Thajská ekonomika zaznamenala značné snížení tempa růstu oproti roku 2010, v roce 2011 zaznamenala pouze 1,1% růst. Nicméně v roce 2012 byl její ekonomický růst opět vyšší a to 6,5 %. Zdrojem ekonomického růstu je mimo jiné i vládní iniciativa na podporu ekonomiky v oblasti veřejných výdajů a investic. Nezanedbatelnou složkou příjmů země je cestovní ruch. Ten tvořil v roce 2010 6,5 % HDP.⁴⁹

Thajsko je vnímáno jako jeden z nejatraktivnějších asijských trhů v oblasti přímých zahraničních investic a to zejména díky poměrně kvalitní infrastruktuře, strategické poloze v regionu, podmínkám pro zahraniční investory, vládní podpoře a tak podobně. Na druhou stranu se v posledním roce snížily objemy zahraničních investic plynoucích do ekonomiky, na vině je i politická nestabilita země, korupce a nepokoje na jihu země.

Obchodní bilance Thajska je v přebytku, země je orientovaná proexportně. Mezi 5 nejvýznamnějších zemí, kam Thajsko vyváží je Čína, Japonsko, USA, Hong Kong a Malajsie. Pro tuto exportní ekonomiku je potom problémem trvale posilující domácí měna, která jako taková je spíše příznivá pro importéry. Ke dni 30. 4. 2013 činil aktuální kurz 29,25 THB/USD.

Tabulka 2: Vývoj kurzu thajského bahtu vůči USD

	2008	2009	2010	2011	2012
Kurz THB / USD (průměr)	33,36	34,34	31,73	30,49	31,08

Zdroj: Business Info ČR. Teritoriální informace – Thajsko: Ekonomická charakteristika země. [on-line]. [cit. 2013-10-30]. <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/thajsko-ekonomicka-charakteristika-zeme-18724.html>

⁴⁸ Business Info ČR. Teritoriální informace – země Thajsko. [on-line]. [cit. 2013-10-30] <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/thajsko.html>

⁴⁹ Business Info ČR. Teritoriální informace – země Thajsko. [on-line]. [cit. 2013-10-30] <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/thajsko.html>

Tabulka 3: Základní makroekonomické ukazatele Thajsko

	2006	2007	2008	2009	2010
HDP (stálé ceny, změna v %)	5,1	4,9	2,5	-2,3	7,8
Investice (změna v %)	3,9	1,5	1,2	-9,2	9,4
Spotřeba (změna v %)	2,9	2,8	2,9	0,1	5,0
Vývoz (změna v %)	17,0	17,2	15,9	-14,0	28,5
Dovoz (změna v %)	7,9	9,1	26,8	-25,2	36,8

Zdroj: Business Info ČR. *Teritoriální informace – Thajsko: Ekonomická charakteristika země*. [on-line]. [cit. 2013-10-30]. <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/thajsko-ekonomicka-charakteristika-zeme-18724.html>

Liberalizace thajského obchodu je poměrně vysoká, není tedy problém s žádnou obvyklou formou vstupu na tento trh. Nicméně se doporučuje navázat styk se strategickým obchodním partnerem z místního prostředí, který napomáhá při realizaci obchodního záměru v Thajsku.

Situace na thajském trhu pro uplatnění spotřebního zboží z České republiky je na jednu stranu poměrně příznivá, jelikož stabilní ekonomický růst Thajska dává příležitost dovozům do ekonomiky, české firmy postupně nabývají zkušenosti s thajským trhem a rizika spojená se vstupem na tento trh nejsou o nic závažnější než na jakýkoli jiný běžný trh. Na druhou stranu české spotřební zboží nemá v Thajsku vybudovanou tradici a není o něm povědomí. Výjimku tvoří české sklo a křišťál, tyto artikly jsou na thajském trhu poměrně úspěšné.

Sociální a kulturní prostředí

Thajsko je 21. nejlidnatější zemí světa, v roce 2013 má 67 448 120 obyvatel. Z etnického hlediska tu žije 75 % Thajců, 14 % Číňanů a 11 % tvoří ostatní národnosti. Necelých 20 % obyvatel je mladších 14 let, přičemž 70 % populace je řazena do skupiny ekonomicky aktivních. Lidé starší 65 let představují pouhých 10 %. Z celkového počtu obyvatel je přes 33 milionů mužů a 33,7 milionů jsou ženy.⁵⁰

Z historického a národnostního hlediska tu měla vliv a má čínská kultura. Projevuje se například v nízké míře individualismu – rozhodnutí jsou učiněna kolektivně. Dále se významně projevuje hierarchizace společnosti – nadřazený rozhoduje o všem a při důležitých obchodních jednáních se bez něj neobejdou a to ani v případě, že za sebe má

⁵⁰ Cental Intelligence Agency: *The World Factbook: Thailand*. [online]. 07.2013. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/th.html>

kompetentního zástupce. Při jednání s Thajci je faux pas dostat partnera do takové situace, kdy by ztratil tvář. Zachování tváře je pro ně velice důležité a proto i v případě, že nemá Thajec pravdu, je nevhodné jej na to na veřejnosti upozorňovat, jelikož ztráta tváře by pro něj byl společenský trapas.

Na druhou stranu je Thajsko jednou z mála asijských zemí, která není maskulinní. Podle Hofstedeho dimenze kultur je Thajsko veskrze femininní společnost a v takové se uznávají hodnoty jako kvalita života, dobré osobní vztahy, skromnost a solidarita, naopak soutěživost a asertivita jsou méně významné.⁵¹ Velkým rozdílem oproti americké společnosti je to, že thajská kultura je na rozdíl od té americké, takzvaně s vysokým kontextem – neboli Thajci se nevyjadřují přímo, ale v náznacích a člověk musí při dialogu s nimi umět číst mezi řádky.

Úředním jazykem v Thajsku je thajština, která má 4 dialekty. Angličtinu ovládají především lidé žijící v Bangkoku, ve větších městech a dále pak ve významných turistických centrech. Nicméně k cizincům mají Thajci vřelý a pozitivní vztah. Ovšem při uzavření obchodu s novým obchodním partnerem, je vhodné ověřit si jeho likviditu a případně sjednat jako platební podmínku dokumentární akreditiv.

Technologické prostředí

Modernizace technologické základny a aplikace moderních technologií patří mezi významný krok kupředu a posílené jak konkurenceschopnosti Thajska, tak i příležitostí pro zahraniční firmy, které se chystají vstoupit na tento trh. Dokladem o pokračujícím technologickém vývoji Thajska mohou být i tři thajské satelity, které fungují na oběžné dráze Země.

Pravidelný přístup k internetu má jen čtvrtina⁵² populace, nicméně i tento podíl se zvyšuje a fungující internet je zpravidla běžný v dobře fungujících firmách. Mobilní

⁵¹ HOFSTEDE G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Second Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/thailand.html>

⁵² [weforum.org](http://www3.weforum.org) [online]. World Economic forum. *The Global Competitiveness Report 2013– 2014*. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_CountryHighlights_2013-2014.pdf

telefony jsou používány ve větší míře, než počítače a v prosperujících firmách má mobil téměř každý administrativě-technický pracovník.⁵³

3.2.2 Analýza mikrookolí

3.2.2.1 Porterův model pěti sil

Konkurenti v odvětví

Konkurenty v odvětví štrasové bižuterie na thajském trhu jsou především výrobci levné bižuterie (zejména z Číny), bižuterie Swarovski a její komponenty, které jsou v Thajsku často využívány při výrobě bižuterie, která je zde rozšířená. Domácí výroba bižuterie a její prodej v krámcích a stáncích není výjimkou. Pro populaci, jež má přístup k internetu je pak nabídka bižuterie rozhodně vyšší.

Dodavatelé klíčových vstupů

Ze strany výrobního oddělení firmy ani zde na tomto trhu nehrozí problém.

Potenciální noví konkurenti

Při zvyšování počtu lidí, kteří mají přístup k internetu, se ve větší míře konkurencí stávají ostatní internetové obchody. Existují zde výroby šperků z drahých kovů, které by mohly začít vyrábět i bižuterii.

Substituty

Významným substitutem štrasové bižuterie jsou šperky z ryzích kovů, které se v Thajsku, zejména v Bankoku, vyrábí. Mnoho výrobců pravých šperků nabízí možnost zakázkové výroby. S rozvojem ekonomiky a působení nadnárodních korporací, je v Thajsku možnost nakupovat oblečení a módní doplňky v řetězcích s oblečením, jaké je k dostání i na západě. Lidé se mohou přiklonit k variantě sériově vyráběných nekvalitních produktů, místo aby ocenili jedinečnost české bižuterie.

Kupující

Snižuje se koncentrace kupujících v jednom místě, bohatnou lidé i v menších městech, roste střední třída. Průmysl s luxusním zbožím závisí na bohatých zákaznících a celebritách, podle jejichž kupní síly je určena velikost obchodu s luxusním zbožím. Pokud si kupující oblíbí značku, zůstávají jí věrní.

⁵³ Business Info ČR. *Teritoriální informace – Thajsko: Ekonomická charakteristika země*. [on-line]. [cit. 2013-10-30]. <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/thajsko-ekonomicka-charakteristika-zeme-18724.html>

3.3 Porovnání severoamerického a thajského trhu

Z pohledu společnosti P&P Jewelry s.r.o. jsou oba trhy významné. Firma by ráda udržela, případně posílila svou pozici v těchto teritoriích. Oba trhy jsou zajímavé svou velikostí, ovšem konkurence v oblasti bižuterie je na obou trzích vysoká. Navíc problémem v Thajsku je nedostatečná znalost angličtiny a omezený přístup obyvatel k internetu.

Co se týče budování značky Lilien Czech Jewelry na těchto trzích, bude nutné přizpůsobit se lokálním podmínkám a odlišnostem a aplikovat jiný druh strategie. Zatímco v USA bude pro P&P Jewelry s.r.o. vhodnější zvolit strategii budování značky pomocí internetu, jelikož se tento způsob jeví jako neoptimálnější a to především z hlediska internetové penetrace a finanční náročnosti ostatních marketingových aktivit. Na druhé straně by od internetových marketingových aktivit na thajském trhu neměla upouštět, jelikož podle údajů Světového ekonomického fóra se užívání internetu stává postupně běžné pro více a více obyvatel. Znalost značky by bylo vhodné zvyšovat i pomocí klasických nástrojů. Výhodné by mohlo být spojení se stálým zákazníkem, kterého by firma vyhodnotila jako nejperspektivnějšího a nejspolehlivějšího obchodního partnera, který zná místní podmínky, mapoval by trh a mohl by se podílet na tvorbě a aplikaci marketingových aktivit. Nicméně rivalita na thajském trhu mezi stávajícími zákazníky z Bangkoku je poměrně velká, jak byla společnost informována, znají se mezi sebou a znepříjemňují si navzájem podnikání. Tudíž navázat užší spolupráci s jedním z nich by bylo kontraproduktivní, neboť je velmi pravděpodobné, že by P&P Jewelry s.r.o. přišla o ostatní. Pokud bude chtít společnost zvyšovat povědomí o značce Lilien Czech Jewelry i do menších měst a případně turistických oblastí, měla by vzít na vědomí, že životní úroveň a průměrný příjem tamních obyvatel je mnohem nižší a vzhledem k nízké míře užívání internetu, by marketingové aktivity musely probíhat mimo internet. Dalo by se tedy využít možnosti reklamy v některém z módních časopisů. Velké oblibě se těší například časopis L'Officiel, který se zabývá módou a módními trendy. Tento magazín vychází každý měsíc a zároveň má i internetovou podobu. Reklama v tomto časopise není tak nákladná jako například v thajském vydání magazínu Elle.

3.4 Ostatní trhy

Nejen americký a thajský trh jsou důležité pro budování značky Lilien Czech. Jak jsem již naznačila v grafech ve druhé kapitole, mezi jedny z dalších nejpodstatnějších trhů můžeme zařadit Rusko a Japonsko. V letošním roce v období od 1. 1. 2013 do 30. 9. 2013 se na třetím místě v kategorii nejčastějších zdrojů návštěvnosti umístilo Rusko s podílem 10 % z celkového počtu návštěv webu v tomto období. Z Japonska navštívilo e-shop 8 % návštěvníků. Co se týče podílu tržeb těchto teritorií na celkových tržbách v daném období, obě země přispěly stejnou částí k celkovým tržbám v tomto roce.

Pokud chce zákazník nakupovat v obchodě www.lilien-czech.com, musí si založit účet v e-shopu. Díky těmto registracím můžeme sledovat statistiku jednotlivých zákazníků. Tabulka č. 4 zachycuje původ 20 nejvýznamnějších zákazníků společnosti P&P Jewelry s.r.o. Jde o zákazníky, kteří se zaregistrovali k nákupům v e-shopu a přinesli společnosti nejvyšší tržby. Je zajímavé sledovat jednak to, odkud tito zákazníci jsou a dále pak, v jaké době se zaregistrovali. Například japonský zákazník, který je na špičce žebříčku

a přinesl téměř 7 % celkových tržeb, které byly utrženy za celou dobu fungování elektronického obchodu, se zaregistroval již v dubnu roku 2010. Zajímavý je zákazník z Ruska, který se dokonce dostal mezi TOP 10 zákazníků, přičemž nakupovat začal teprve na konci března 2013.

Tabulka 4: 20 nejvýznamnějších zákazníků

Země	Počet zákazníků
Austrálie	1
Francie	1
Rusko	1
Japonsko	4
Thajsko	4
Velká Británie	4
USA	5

Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o., vlastní zpracování

Tabulka č. 5 pak uvádí, z jakých zemí pochází 40 nejvýznamnějších zákazníků společnosti P&P Jewelry s.r.o. Za zmínku stojí i údaj v této tabulce, kde je mezi 40 nejlepšími zákazníky jeden z i České republiky. Pro uvedení na správnou míru, je nutné zmínit, že tento kupující sice sídlí v Čechách, nicméně bižuterii následně prodává na ruském trhu, kde má kontakty. Mezi 10 nejlepšími zákazníky se dostali celkem 2

z Thajska. Mezi dvaceti nejlepšími zákazníky jsou 4 Thajci a ve čtyřicítce nejlepších jich je pak celkem 8, což je druhý nejvyšší počet hned za USA. Spojené státy americké mají v TOP 40 celkem 13 zástupců, přičemž jde o dlouhodobé zákazníky. 5 z nich se zaregistrovalo již v roce 2009, 2 v roce 2010, 5 v roce 2011 a jeden na začátku loňského roku.

Tabulka 5: 40 nejvýznamnějších zákazníků

Země	Počet zákazníků
Austrálie	1
Česká republika	1
Čína	1
Francie	1
Německo	1
Rusko	4
Velká Británie	4
Japonsko	6
Thajsko	8
USA	13

Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o., vlastní zpracování

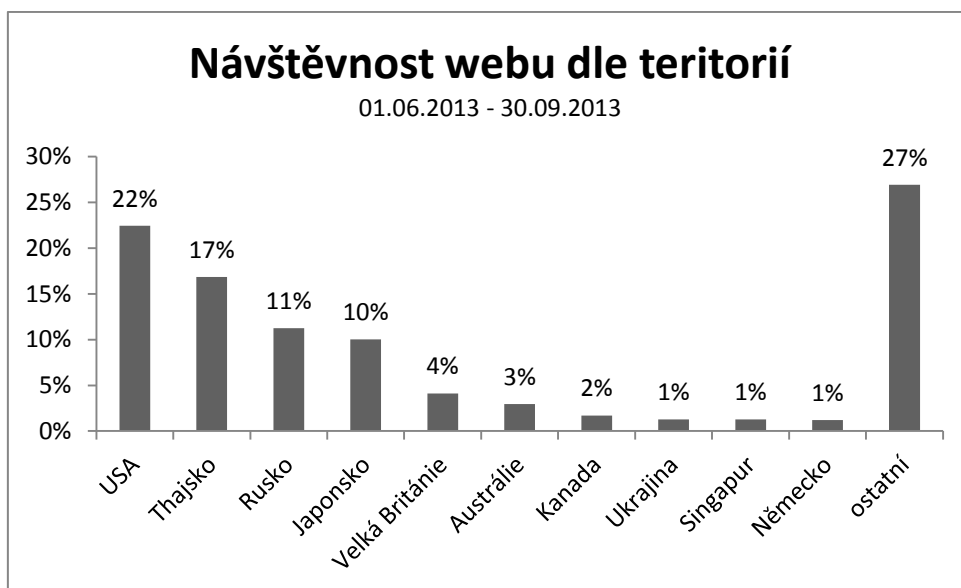
3.4.1 Ruský a japonský trh

Mezi 40 nejvýznamnějších kupujících patří celkem 4 zákazníci z Ruska. Rostoucí zájem Rusů byl zaznamenán zejména na konci roku 2012, kdy právě 2 ze 4 nejlepších ruských zákazníků provedli registraci v e-shopu a začali nakupovat. Další dva pak nakupují od prvního čtvrtletí letošního roku. Je zajímavé sledovat tento vývoj, strukturu nákupů a požadavky tohoto trhu. Bižuterie Lilien Czech Jewelry je primárně vyráběna bez konečné povrchové úpravy tzv. galvanizace, nicméně na vyžádání je možné výrobky galvanizovat dodatečně. A právě zákazníci z Ruska si přejí spíše galvanizované výrobky než šperky bez konečné úpravy. Což je poměrně přirozené, vzhledem k ruské tradici nakupování a nošení šperků s ryzích kovů a drahých kamenů. Pokud je bižuterie Lilien Czech Jewelry dokončena s povrchovou úpravou zadní rubové strany, kdy je šperk pomocí galvanizace pokoven stříbrem, zlatem či jiným kovem, působí pak mnohem více jako nový šperk.

Povrchovou úpravu si přejí většinou i zákazníci z Japonska, které je také významným zdrojem příjmů a návštěv. V TOP 20 jsou celkem 4 japonští kupující, přičemž o třech z nich lze říci, že jsou již dlouhodobými zákazníky – zaregistrovali se již v roce 2010 a čtvrtý z nich pak ve druhé polovině roku 2012. Se dvěma z těchto čtyř zákazníků je

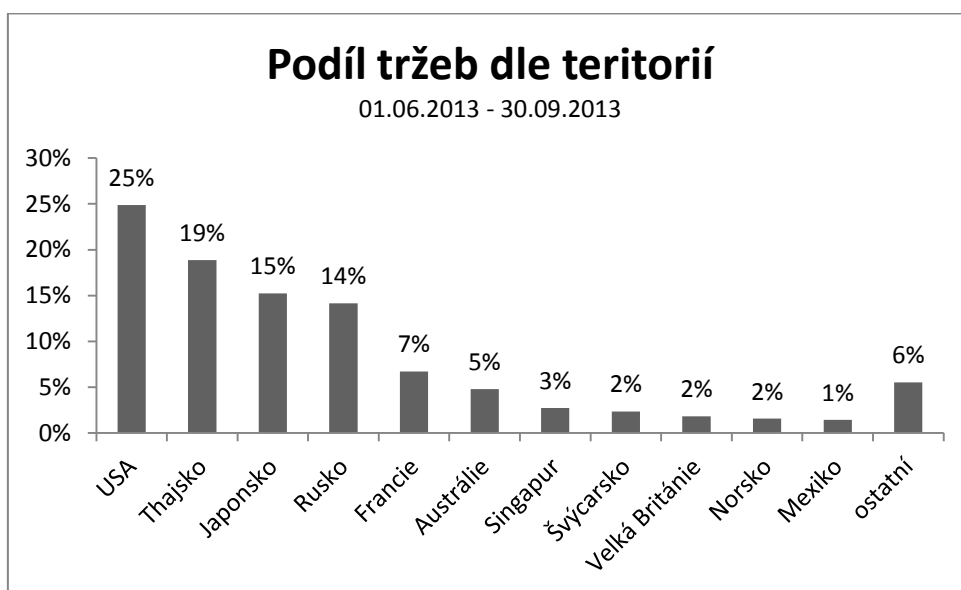
společnost P&P Jewelry s.r.o. v osobním kontaktu, oba (nezávisle na sobě) při svých návštěvách České republiky vyjádřili zájem o osobní setkání a navštívili sídlo společnosti v Olešné. Po navázání kontaktu se spolupráce ještě prohloubila, jelikož obě strany ví, s kým jednájí a obchod není tak neosobní a není založen jen na virtuálním vztahu. Díky těmto kontaktům má firma lepší přehled o potřebách a trendech japonského trhu, neboť koneční zákazníci v Japonsku sami přichází za svými prodejci (zákazníci P&P Jewelry s.r.o.) s tím, co by si přáli nakoupit a tito pak přání tlumočí do Čech. Odlišností japonského trhu je preference spotřebitelů nakupovat spíše menší šperky, zajímavé designově, ale ne mohutné. Lilien Czech Jewelry mezi svými modely takové šperky má, ale v menší míře, tudíž bylo by vhodné se zamyslet nad vyrobením řady šperků, které by splňovaly požadavky japonských zákazníků. V současném portfoliu společnosti je celá řada zajímavých broží, které v Japonsku naleznou odbytiště snáze, než jinde ve světě.

Graf 8: Návštěvnost webu dle teritorií 1. 6. 2013 - 30. 9. 2013



Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o., vlastní zpracování

Graf 9: Podíl na tržbách dle teritorií 1. 6. 2013 - 30. 9. 2013



Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o., vlastní zpracování

Grafy 8 a 9 opět potvrzují rostoucí význam ruského trhu pro společnost P&P Jewelry s.r.o. Pokud například porovnáme tyto grafy s údaji zachycujícími rok 2012, je zde nápadný posun ve významu jak zdrojů návštěvnosti webu z Ruska, tak značný nárůst podílu ruských zákazníků na celkových tržbách. Souhrnně za rok 2012 mělo Rusko podíl 3 % na návštěvnosti webu a 2 % na celkových tržbách. Japonsko je v tomto ohledu více konzistentní, nevyskytly se zde takové markantní skoky v růstu návštěvnosti a podílu na tržbách. Nárůst významu tohoto teritoria je víceméně pozvolný a jeho pozice se spíše upevňuje.

3.4.2 Nově se etabloující trhy

Nutné a zároveň zajímavé je sledovat, odkud a z jakých teritorií proudí noví návštěvníci e-shopu. V období od 1. 6. 2013 do 30. 9. 2013 byl zaznamenán nárůst návštěvnosti zejména z Ukrajiny, Singapuru, Indonésie, Kazachstánu, Malajsie, Jižní Koreji, Hong Kongu, Filipín, Mexika, Pákistánu, Chile, Černé Hory, Číny. Zvýšily se i počty nově zaregistrovaných návštěvníků/zákazníků e-shopu⁵⁴. Je důležité podotknout, že návštěvnost z těchto teritorií je v řádech desítek. Například zákazníků, kteří jsou ze Singapuru, je v současné chvíli zaregistrováno v e-shopu 8. Z toho pouze jeden ještě

⁵⁴ Fakt, že se člověk zaregistruje v e-shopu, ještě neznamena, že se automaticky stává zákazníkem. Může být zaregistrován například jen proto, že chce odebrat newsletter s novinkami o Lilien Czech Jewelry.

neučinil žádnou nákupní transakci. Dále se registrovali 2 lidé z Číny, z nichž jeden se díky objemu svých nákupů zařadil mezi 30 nejlepších zákazníků obchodu.

Důležité bude pro společnost P&P Jewelry s.r.o. dále sledovat vývoj na těchto trzích a postupně rozvíjet marketingové aktivity a budovat povědomí o značce Lilien Czech Jewelry. Prozatím bych doporučila, aby se firma soustředila na stávající trhy, které jsou pro ni klíčové a v otázce nově se etablojících trhů prozatím analyzovala, odkud přišli noví návštěvníci do e-shopu a to jak z teritoriálního hlediska, tak i to, z jakého zdroje se dostali na stránky, jak dlouho na webu zůstali, jaké zařízení použili pro nákup či návštěvu a kolik procent z nich nakoupilo.

4. Analýza stávající strategie budování značky

K tomu, abych mohla navrhnout novou strategii budování značky Lilien Czech Jewelry, je nezbytné analyzovat aktuální. V této kapitole se zaměřím tedy na positioning značky, prvky značky, současné marketingové aktivity, které společnost P&P Jewelry s.r.o. vyvíjí na podporu znalosti značky Lilien Czech Jewelry a také budu zkoumat, zda měla na objem prodejů šperků a na míře povědomí o značce účast šperků Lilien Czech Jewelry na módních přehlídkách v Londýně. V neposlední řadě se budu zabývat aktivitami vyvíjenými na internetu, které mají posilovat značku Lilien Czech Jewelry.

4.1 Positioning značky Lilien Czech Jewelry

Brand positioning spočívá ve stanovení koncepce značky a její image, který jí usnadní zaujmout v myslích spotřebitelů zvolenou pozici v myslích spotřebitelů a vymezit se vůči konkurenci⁵⁵. Positioning musí být založen na reálných skutečnostech neboli na objektivních charakteristikách výrobku. Klíčovým prvkem úspěšnosti značky je právě konzistentní positioning značky, který se prolíná všemi částmi marketingového i komunikačního mixu. Fundamenty positioningu jsou následující prvky: produkt, balení, cena, branding, reklama, promotion, distribuční kanály.⁵⁶

„Firma P&P Jewelry využívá jednotný globální positioning. V rámci prodeje přes internetové stránky s doménou „.com“ je to vhodné a nabízející se řešení. Globální positioning je výhodný z hlediska úspor z rozsahu a možnosti využít globální marketingovou strategii. Firma se svými produkty zaměřuje poměrně na úzký segment, realizuje tzv. konkurenční strategii tržních mezer. V názvu značky šperků, které firma prodává, je uvedeno „Czech“. Toto označení jasně signalizuje zemi původu šperků. Česká bižuterie má ve světě dlouholetou tradici a je vnímána jako kvalitní. Výrobky Lilien Czech Jewelry využívají očekávání zahraničních spotřebitelů spojené se zemí původu, jenž může být důležitým kritériem zákazníka při nákupu. Slogan, kterým firma vítá návštěvníky ve svém internetovém obchodě, zní: „Let's enter the world of beauty“ (Neváhejte vstoupit do světa krásy). Touto větou firma vyjadřuje, že šperky, které nabízí, jsou krásné a ten, kdo je má na sobě, bude vypadat také pěkně. Zákazník se v internetovém obchodě setká

⁵⁵ MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2, str. 98

⁵⁶ Vlastní poznámky z přednášek k předmětu 2MO401 Mezinárodní marketing, LS 2011/2012.

s osobitými výrobky, které mohou podtrhnout jeho styl.“⁵⁷ Tento slogan zdůrazňuje positioning značky Lilien Czech Jewelry, který je zaměřena na životní styl, firma tak dává najevo, že bižuterie její značky je unikátní a je pro ty, kteří se chtějí cítit výjimečně, skvostně a luxusně.

4.2 Prvky značky Lilien Czech Jewelry

Mezi prvky značky patří jméno, logo, obal, slogan a URL stránky. V této části práce zanalyzuji jednotlivé součásti značky Lilien Czech Jewelry.

4.2.1 Logo

Logo jako nedílná součást značky, která je zároveň srozumitelná ve všech jazycích, je jedním z prvků značky. Při tvorbě nebo úpravách loga musí být společnost postupovat citlivě a zároveň pomocí loga vystihnout podstatu výrobku. Aktuální logo společnosti P&P Jewelry s.r.o. můžeme vidět na obrázku č. 6. Toto logo bylo vytvořeno v loňském roce z loga na obrázku č. 7. Bylo změněno tak, aby působilo dynamičtěji a moderněji. Společnost tak chtěla dát najevo, že bižuterie Lilien Czech Jewelry se hodí i do dnešní rychlé moderní doby a je k nošení i pro mladé lidi. Alternativním návrhem, který byl na výběr při tvorbě nového loga, bylo logo na obrázku č. 5. Toto logo však nebylo přijato, protože změna by byla příliš velká, zákazníci by mohli mít problém spojit si logo se značkou, jelikož jsou již několik let zvyklí na červenou verzi loga. Společnost dále usoudila, že se logo č. 5 nehodí ani k celkovému vzhledu webových stránek a víceméně ani k produktům značky Lilien Czech Jewelry. Tato alternativní verze loga sice splňuje požadavky nového a modernějšího typu loga, nicméně by se hodilo spíše k produktům jako broušené sklo, než k bižuterii. Nicméně logo zaujalo fontem písma a tento byl pak aplikován při aktualizaci původního loga, jak můžeme vidět na obrázku č. 6. Na aktuálním logu se tedy změnil se font podnadpisu „Czech“ a nejen kvůli výše uvedeným důvodům, ale také proto, že společnost P&P Jewelry s.r.o. chtěla propojit název šperků s názvem firmy a postupně tak začít budovat firemní identitu.

⁵⁷ PERGLEROVÁ, Lucie. Strategie pronikání firmy P&P Jewelry na zahraniční trhy. 2011. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/25295_strategie_pronikani_firmy_pamp;p_jewelry_na_zahranicni_trhy. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze., str. 10

Obr. 6: Aktuální logo



Obr. 5: Alternativní návrh loga



Obr. 7: Starší logo



Bylo navrženo logo společnosti P&P Jewelry s.r.o., viz obrázek č. 8. Použit byl opět stejný druh písma jako u zamítnutého návrhu loga z obrázku č. 5. Logo bylo vymyšleno tak, aby se dalo snadno propojit s logem Lilien Czech a tímto spojením snadno vznikne logo Lilien Czech Jewelry (obrázek č. 9). Motiv na nadpisem Jewelry v logu společnost P&P Jewelry s.r.o. jsou právě dvě písmena P, která takto otočená proti sobě tvoří tento obrazec, který může připomínat letícího motýla či vážku – tedy motivy, které P&P Jewelry s.r.o. používá při výrobě šperků Lilien Czech Jewelry.

Obr. 8: Logo společnosti



Konečné logo, které je používáno na materiálech prezentujících jak společnost, tak značku můžeme vidět na obrázku č. 9. Je propojeno společnými prvky – novým typem písma a motivem dvou „P“, ale zároveň neztrácí svůj původní vzhled, na který jsou zvyklí zákazníci a obchodní partneři. Na webových stránkách je používáno samostatné logo Lilien Czech, jelikož v tomto případě není název společnosti P&P Jewelry s.r.o. tak důležitý, jako to, aby byl zákazník schopný asociovat si Lilien Czech Jewelry s logem. Původní logo z obrázku č. 6 je dodnes používáno při zasílání balíků se zbožím

zákazníkům a na starších propagačních materiálech (např. letáčky o společnosti a produktech, které si přidávají do zásilek zákazníkům, kteří nakupují v e-shopu poprvé).

Obr. 9: Lilien Czech Jewelry v kombinaci s P&P Jewelry s.r.o.



4.2.2 Obal

Obal jako další prvek značky Lilien Czech Jewelry je v tomto případě spíše uzpůsoben k plnění zejména ochranné funkce. Není vymyšlen nijak rafinovaně, ale zato účelně a prakticky. Šperky jsou baleny do odlehčeného pěnového polyetylenu s uzavřenou buněčnou strukturou Mirelon, který se primárně využívá jako tepelná izolace. Nicméně díky svým vlastnostem je vhodný i k přepravě zboží. Je velmi dobře tvarovatelný, odolný proti vodě (nenasakuje ji), je hygienicky nezávadný a nemá negativní vliv na životní prostředí. Tudíž bižuterie je v něm uložena bezpečně, a pokud se dodrží zásady správného balení, dostane se k zákazníkovi v pořádku. Šperky takto zabalené jsou vkládány do papírových krabic různých velikostí přesně tak, aby balík nebyl zbytečně velký a nemusel se použít dodatečný Mirelon k vyplnění volného místa v krabici. Společnost P&P Jewelry s.r.o. tedy používá obalové materiály recyklovatelné, které zatěžují životní prostředí v menší míře. Na vrchní straně krabice je v levém horním rohu umístěna nálepka s logem Lilien Czech, prozatím se používá starší verze loga (viz. obr. 6), dále je zde uveden název a sídlo společnosti P&P Jewelry s.r.o.

4.2.3 Slogan

Slogan značky Lilien Czech Jewelry zní „Let's enter the world of beauty“. Tento slogan byl navržen již před několika lety a je uveden jak v záhlaví webových stránek, hned vedle loga Lilien Czech (obr. 5), tak v propagačních tištěných materiálech (letáky,

plakáty, atd.), dále pak na sociálních sítích, na kterých je P&P Jewelry s.r.o. aktivní a kde prezentuje značku. Jak jsem již zmínila v kapitole o positioningu firmy P&P Jewelry s.r.o., tento slogan je zvolen vhodně pro dotváření image značky. Image značky je formována asociacemi vzájemnými se k ní. Slogan vzbuzuje v zákazníkovi pozitivní emoce, které se vážou na speciální příležitosti nošení výjimečných šperků.

4.2.4 URL stránky

URL webových stránek je poměrně snadné k zapamatování, krátké a nese název značky: www.lilien-czech.com. Osobně si myslím, že je zvoleno nejlépe, jak mohlo být. Firma má navíc nakoupeny podobné domény jako například www.lilienczech.com, aby tak předešla neautorizovanému přejmutí domény.

Výše uvedené prvky značky by měly splňovat kritéria jako zapamatovatelnost, smysluplnost, ochrana, přesnost a přizpůsobivost. Po analýze prvků značky Lilien Czech Jewelry si troufám tvrdit, že všechna tato kritéria jsou vesměs splněna a že záleží jen na firmě P&P Jewelry s.r.o., zda je bude chtít ještě vylepšovat.

4.3 Stávající marketingové aktivity podporující značku Lilien Czech Jewelry

Budování značky je běh na dlouhou trať. Těžko lze vybudovat značku během několik měsíců nebo za rok. Nutný je dlouhodobý konzistentní koncept, který je založen na odlišnosti značky a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, které budou založeny na důvěře a spolehlivosti. Takové vztahy se spotřebiteli se snaží udržovat i společnost P&P Jewelry s.r.o., která dbá na to, aby byli kupující spokojeni a byla splněna jejich přání.

4.3.1 Webové stránky

Vzhledem k tomu, že 99 % obchodních transakcí, které probíhají mezi firmou a jejími zákazníky, se konají v prostředí internetu, je hlavním komunikačním kanálem e-mail, dále pak profily společnosti a prezentace značky na sociálních sítích. Například na facebookovém profilu Lilien Czech Jewelry mohou fanoušci stránky, ale i lidé, kteří na stránku přijdou poprvé, zanechat buď vzkaz na zdi, který pak uvidí i ostatní odběratelé aktualit této stránky, nebo mohou svůj dotaz případně připomínku poslat firmě prostřednictvím soukromé zprávy, která bude viditelná pouze administrátorům stránky. Novinkou v komunikaci se zákazníky je možnost chatu. Na webové stránce je umístěno

v pravém dolním rohu okno, které vyzývá zákazníky, aby při jakých kolik dotazech neváhali a využili možnost chatu s firmou. V případě, že administrátor e-shopu není on-line a tudíž nemůže na chat reagovat, okno se změní na výzvu zanechání zprávy pro firmu. Tento způsob komunikace je rychlý a účinný. Například, pokud se zákazník rozhoduje, který produkt koupit a potřebuje pro své rozhodnutí znát ještě nějaké detaily o produktu, které na stránce případně nenašel, nebo pokud má jakýkoli jiný dotaz, může jej ihned položit a okamžitě se mu dostane odpovědi, což přispěje k jeho spokojenosti. Chat funguje i opačným směrem. V případě, že je nějaký zákazník na webu a prohlíží si stránky a z jeho pohybu po jednotlivých stránkách je vidět, že váhá, zda něco koupit (to můžeme poznat například tak, že je na webu delší dobu, prohlíží si různé šperky, ale zatím nemá nic v košíku), administrátor je schopný tomuto člověku přes chat napsat a oslovit jej s nabídkou rady či pomoci. Lidé jsou zvyklí na chat ze sociálních sítí, není pro ně nic neobvyklého takto komunikovat. Navíc výhodou je přímá rychlá interakce, kupující si může připadat jako ve skutečném obchodě, kde je mu nablízku prodavač, který umí pomoci a poradí s výběrem zboží. Nedílnou součástí komunikačních kanálů se zákazníky je telefon. Telefonní číslo je taktéž na webu, nicméně telefonní styk se zákazníky není tak častý, jako komunikace probíhající prostřednictvím ostatních kanálů.

Základní předpoklady pro úspěch komerčních WWW stránek definoval v článku *Differentiate or Die* (Odliš se nebo zemři) Khalid Hajsaleh.

- Stránky musí potenciálnímu zákazníkovi nabídnout nějakou přidanou hodnotu, aby cítil výhodu z nákupu zboží či služeb v daném obchodě.
- Tato výhoda musí být konkurencí těžko napodobitelná, hrozí zde úskalí, že ji začne nabízet okamžitě také.
- Výhoda musí být natolik silná, aby přiměla návštěvníka stránek stát se zákazníkem.
- Zákazníkovi je nutno sdělit, v čem je daný obchod unikátní a jaké výhody mu nabízí.

Společnost P&P Jewelry s.r.o. se snaží vycházet svým zákazníkům vstříc, být pro ně víc než jen obchodním partnerem a zároveň se úrovní doprovodných služeb, které nabízí, snaží odlišit od konkurence.

- Zakázková výroba
- Vlastní ruční výroba
- Malé unikátní série
- Doživotní záruka
- Vše je okamžitě skladem
- Možnost volby galvanizace

Zakázková výroba je jednou z hlavních předností značky Lilien Czech Jewelry. Zákazník má skvělou možnost, jak získat šperk podle svých představ, stačí, když pošle návrh šperku (například ručně kreslený s dodatečným popisem barev kamenů, které by se mu líbily) a následně se výrobní oddělení pokusí vyrobit kousek, který bude co nejlépe odpovídat požadavkům klienta. Samozřejmě zadání musí odpovídat stylu bižuterie Lilien Czech Jewelry nebo je k němu výsledný výrobek uzpůsoben. Zákazník taktéž není limitován odběrem minimálního množství objednaného šperku, jak to bývá běžné u jiných bižuterních firem. U těch je často požadováno to, aby zákazníci nakoupili minimálně několik desítek stejných modelů, což se malým obchodníkům nevyplatí, jelikož spíše potřebují pro svůj obchod větší šířku sortimentu. Pro zákazníka, který touží mít svůj unikátní šperk, podle svých představ je velmi obtížné jej nechat vyrobit. Málokterá firma tuto službu nabízí, protože se jim to jednoduše nevyplácí. Společnost P&P Jewelry s.r.o. bere zakázkovou výrobu jako příležitost pro získání spokojených zákazníků, kteří se budou vracet a nakupovat znovu. Dále pak je to další způsob, jak rozšířit nabídku bižuterie o nové modely. Šperk vyrobený na zakázku je stejně jako ostatní produkty značky Lilien Czech Jewelry zhotoven v několika kusech. A tedy, zákazník dostane to, co si objednal, a zbývající kusy jsou prodány v e-shopu. Se zákazníkem se předem diskutuje o tom, zda s tímto krokem souhlasí. Jako velké mínus hodnotím fakt, že na webu www.lilien-czech.com v současné chvíli chybí jakákoli zmínka o možnosti výroby bižuterie na zakázku. Zákazníci tudíž při prvním kontaktu s firmou o této možnosti nevědí. Kdyby byla tato informace zmíněna, společnost by rozhodně měla vyšší šanci získat více zákazníků.

Malé unikátní série šperků Lilien Czech Jewelry představují další významné odlišení od konkurence. Většina šperkařských firem vyrobí několik málo kolekcí pro jednu sezónu, ve velkém množství a tu pak nabízejí. Firma P&P Jewelry s.r.o. se snaží na trhu nabízet to, co si přejí zákazníci, nenutí je odebírat velká množství a především nové

modely nabízí každý týden. Každý týden mají zákazníci možnost vybírat si v e-shopu z nového zboží, které je navíc vyrobeno v omezeném množství. Tím je zaručena unikátnost a bižuterie tak získá punc jedinečnosti. Ten, kdo ji koupí, si může být jistý, že jde o unikát. Jednotlivé kusy jsou navíc dodávány s certifikátem, na kterém mimo jiné stojí, kolik šperků tohoto modelu bylo vyrobeno a kolikátý z nich zákazník dostává.

Doživotní záruka je společností poskytována ke všem šperkům, které prodá. Zakládá si na kvalitě svých výrobků a stojí si pevně za ní, tudíž si tuto službu může dovolit. Pokud se ovšem stane, že se přeci jen vyskytne nějaká závada na výrobku, nabízí zákazníkovi bezplatnou opravu. V praxi to funguje tak, že zákazník zašle šperk firmě k opravě, ta jej spraví a poté jej pošle na svoje náklady zpátky kupujícímu.

Vše je okamžitě skladem. Za nespornou výhodu můžeme označit fakt, že pokud si zákazník objedná zboží, které je v e-shopu skladem, může si být jist, že mu bude odesláno ihned po zpracování objednávky. Ostatní firmy běžně praktikují to, že zboží sami objednávají od subdodavatelů/ případně nechávají vyrobit, až ve chvíli, kdy si jej někdo koupí. Je pravda, že tímto postupem firmy snižují náklady na skladování zásob a nemají v zásobách peníze, nicméně se tak prodlužuje doba dodání zásilky a to může být leckdy pro zákazníka nevýhodou.

Možnost volby galvanizace je dalším prvkem, který odlišuje Lilien Czech Jewelry na trhu. Bižuterie je primárně vyráběna a vyvážena v surovém stavu, to znamená bez konečné finalizace zadní strany šperku. Na rubové straně není v tenké vrstvě nanesen kov (zlato, stříbro, měď, atd.), který jednak vytváří jednotný povrch rubu a dále pak dodává šperku ještě vyšší míru lesku. Výrobek je naopak ponechán s viditelnými spoji (jednotlivé části se při výrobě k sobě spojí pájením cínu) a s původním povrchem jednotlivých komponent. Bižuterie se začala prodávat v takovémto stavu na vyžádání především amerických zákazníků, kteří mají rádi, když věc, kterou si koupí má nádech historie a šperky Lilien Czech Jewelry bez závěrečné galvanizace takto skutečně působí – jako historické kousky. Nicméně pokud si zákazník přeje mít zboží dokončené galvou, společnost P&P Jewelry s.r.o. tuto možnost nabízí. Nutno bohužel podotknout, že jako v případě výroby na zakázku, není ani tato specifická služba na webu firmy zmíněna. A není zmíněn ani fakt, že bižuterie je dodávána bez galvanizace. Mnoho zákazníků, kteří nakupují poprvé, je pak když obdrží zásilku rozčarováno, jelikož o tomto specifiku bižuterie Lilien Czech Jewelry nevědělo. Obrací se pak často na firmu

a chtějí vrátit zboží a získat zpět své peníze. V takovém případě společnost nabízí dodatečnou galvanizaci kovem dle výběru zákazníka.

4.4 Budování značky Lilien Czech Jewelry na internetu

S příchodem internetu se do marketingu dostaly nové prvky a možnosti. Marketingový mix se ovšem mění i v prostředí internetu a to, co bylo důležité před deseti lety, se v dnešní době nepoužívá v takové míře a mezi hlavní aktéry vstupují nové prvky. To, co změnilo zásadním způsobem internet, jsou sociální sítě. I díky nim se z budování značky na internetu stává dlouhodobý proces, který je založen mimo jiné především na komunikaci mezi značkou (firmou) a zákazníkem.

Značka musí být zahrnuta do všech částí marketingového mixu, a proto je komunikační politika nezbytnou součástí marketingového mixu. „Úkolem komunikační strategie je získat v myslích spotřebitelů místo pro značku.“⁵⁸ Marketingová komunikace si klade za cíl budovat vztah mezi zákazníkem a značkou tak, že sděluje, co je podstatou osobnosti značky. Vzhledem k tomu, že je značka Lilien Czech Jewelry budována především pomocí internetu, jako hlavního kanálu, je pro ni klíčové mít správně nastavený komunikační mix, který pomůže o ní zvyšovat povědomí a zároveň budovat pozitivní asociace značky s produktem.

Kategorie marketingového komunikačního mixu na internetu jsou následující:

1. Reklama
 - a. PPC reklama – platba za proklik
 - b. PPA reklama – platba za akci
 - c. Plošná reklama
 - d. Zápisy do katalogů
 - e. Přednostní výpisy
2. Podpora prodeje
 - a. Pobídky k nákupu – soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony
 - b. Partnerské programy
 - c. Věrnostní programy

⁵⁸ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M.: Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 129

3. Události
 - a. Online události
4. Public relations
 - a. Novinky a zprávy
 - b. Články
 - c. Virální marketing
5. Přímý marketing
 - a. E-mailing
 - b. Webové semináře
 - c. VoIP telefonie
 - d. Online chat⁵⁹

4.4.1 PPC reklama

„Firma P&P Jewelry nemá v nynější době spuštěnou žádnou PPC reklamu na webu. V minulosti již vyzkoušela PPC systém Google AdWords. Tento systém zvolila, protože patří mezi nejrozšířenější systémy na světě a může tak zajistit, že se reklama zobrazí co nejvíce potenciálním zákazníkům. Ovšem celá kampaň přinesla firmě výsledky, které nebyly příliš uspokojivé. Dílčí kampaně probíhaly od září do prosince loňského roku. Během této doby přišlo z PPC reklamy na stránky e-shopu firmy 2070 návštěvníků. Tržby, které měla firma na základě zákazníků, kteří přišli po kliknutí na reklamu, činily USD 947,60. Investice vložené do této kampaně se firmě nevrátily, naopak do reklamy vložila více, než vydělala o to o celých 36 %.“⁶⁰

4.4.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou moderním marketingovým nástrojem, který umožňuje sdílet fotografie, videa, myšlenky a současně poskytuje prostor ke zvyšování povědomí o značce a udržování značky v zorném úhlu lidí, kteří ji již znají. Zároveň bylo prokázáno, že aktivní účast značek na sociálních sítích má vliv na nákupní chování spotřebitelů. Podle údajů společnosti Visioncritical používá Facebook 73 % populace,

⁵⁹ JANOUCH, V. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. Str. 26

⁶⁰ PERGLEROVÁ, L. *Strategie pronikání firmy P&P Jewelry na zahraniční trhy*. 2011. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/25295_strategie_pronikani_firmy_pamp;p_jewelry_na_zahranicni_trhy. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Str. 32

24 % populace používá Twitter a 15 % sociální síť Pinterest.⁶¹ Dále bylo zjištěno, že 38 % uživatelů Facebooku někdy nakoupilo zboží poté, co jej sdílelo nebo označilo „To se mi líbí“. U sociální sítě Twitter to bylo 22 % jejích uživatelů, kteří vyjádřili zalíbení v produktu na této sociální síti a poté jej koupili. Na síti Pinterest to pak bylo 29 % takových uživatelů tohoto sociálního média.

Značka Lilien Czech Jewelry se prezentuje na sociální síti Facebook, dále pak na síti Pinterest, Twitteru, YouTube a Google+. Na všechny tyto profily značky Lilien Czech Jewelry se zákazník může dostat přímo přes internetový obchod, kde jsou na úvodní straně ikony všech výše jmenovaných sociálních sítí, které fungují jako odkaz. Na stránce každého produktu je pak tlačítko „To se mi líbí“, „Tweet“ a „Pin it“, prostřednictvím kterých může zákazník sdílet fotografie produktů na svém profilu a tím pádem rozšiřovat okruh lidí, kteří příspěvek vidí a kteří se dále mohou stát fanoušky či zákazníky Lilien Czech Jewelry.

4.4.2.1 Sociální síť Facebook

Největší aktivita firmy je vyvíjena na sociální síti Facebook, která je v nynější době nejvíce užívanou sociální sítí světa. V současnosti profil značky Lilien Czech Jewelry sleduje kolem 700 fanoušků, přičemž 79 % z nich tvoří ženy a 21 % muži. Nejpočetnější skupinu fanoušků stránky reprezentují ženy ve věku 25 – 34 let (19 %). Celkově je pak podíl mužů a žen aktivních na této sociální síti odlišný – 46 % uživatelů tvoří ženy, 54 % muži.⁶²

Aktivita vyvíjená na síti Facebook tkví zejména v přidávání aktuálních novinek, které zákazník může nalézt v e-shopu, dále pak sdílení článků a fotografií z módních časopisů, ve kterých je řeč o Lilien Czech Jewelry, či fotografií světově známých osobností, které na sobě měly šperky této značky (Katy Perry, Madeleine Albrightová, Amanda Seyfried, atd.). Nejvyšší úspěch pak mají právě fotografie známých osobností, ukázky z časopisů, fotky a videa z módních přehlídek, které od fanoušků dostanou většinou nejvyšší počet označení „To se mi líbí“. Společnost P&P Jewelry s.r.o. využívá služby propagace příspěvků, kdy finančně podpořit svůj příspěvek a zvýšit tak okruh

⁶¹ VISIONCRITICAL. . *From social to sale*. [online]. 25.6.201. [cit. 2013-11-24]. 28 s. Dostupné z: <http://www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/whitepaper-social-to-sale.pdf>, str.3

⁶² VISIONCRITICAL. . *From social to sale*. [online]. 25.6.201. [cit. 2013-11-24]. 28 s. Dostupné z: <http://www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/whitepaper-social-to-sale.pdf>, str.4

uživatelů, kterým se daná novinka zobrazí. Na základě výše rozpočtu na danou kampaň, vypočítá Facebook přibližný počet oslovených uživatelů, kteří budou osloveni příspěvkem. Dále je možno zvolit, zda se příspěvek bude zobrazovat lidem z řad fanoušků stránky a jejich přátelům nebo lidem, které je možno vybrat pomocí zacílení. Pokud je zvolena možnost zacílení, firma si může vybrat osoby, kterým se příspěvek zobrazí a to podle následujících kritérií: země, věk, pohlaví a zájmy. Takto pak snadněji dospěje k tomu, že se daná aktualita zobrazí uživatelům, kteří splňují předpoklady toho, že by je mohl zaujmout. Vzbuzený zájem pak může vést k přidání stránky Lilien Czech Jewelry mezi oblíbené a dále k případnému nákupu v e-shopu či alespoň rozšíření znalosti této značky mezi přátele.

Facebookový profil značky je taktéž využíván k soukromé komunikaci se zákazníky nebo zájemci o nákup zboží. Pokud má některý z fanoušků dotaz, často se s ním obrací na společnost právě prostřednictvím Facebooku. Firma klade důraz na to, aby se na otázky uživatelů odpovídalo co nejrychleji a zajišťoval se tak okamžitý servis, který povede k vyšší spokojenosti.

4.4.2.2 Sociální síť Twitter, Pinterest, YouTube a Google+

Na všech těchto sítích má značka Lilien Czech Jewelry svůj profil, přičemž aktivity zde vyvíjené nejsou tak intenzivní jako na Facebooku. Sociální síť je druhou nejužívanější po síti Facebook. Víceméně funguje jako blog, díky kterému je možné snadno sdílet myšlenky a zážitky, sdílet příspěvky a komentovat tweety ostatních. Lilien Czech Jewelry na Twitter začala toto sociální médium využívat teprve před nedávnem, tudíž má v současné chvíli jen velice nízký počet lidí, kteří sledují novinky, které sem přidává. Na sociální síti Pinterest trvá je firma aktivnější v podpoře své značky již delší dobu, za kterou získala vyšší počet následovatelů, než má na Twitteru. Twitter používá v současné době 46 % žen a 54 % mužů. Pinterest pak 83 % žen a 17 % mužů.⁶³

Na sociální síti YouTube je firma aktivní také poměrně krátkou dobu. Prozatím sem umístila videa z módních přehlídek, na kterých byly k vidění šperky Lilien Czech Jewelry a dále pak jedno video, které společnosti poskytla zákaznice z Japonska. Tento záznam byl pořízen japonskou státní televizní stanicí v obchodě zákaznice Lilien Czech

⁶³ VISIONCRITICAL. *From social to sale*. [online]. 25.6.201. [cit. 2013-11-24]. 28 s. Dostupné z: <http://www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/whitepaper-social-to-sale.pdf>, str.4

Jewelry a poté vysílán v Japonsku v hlavním vysílacím čase. Účet značky na sociální síti Google+ je prozatím pouze vytvořený a byla na něj umístěna stejná videa jako na YouTube.

4.4.3 Pobídky k nákupu

Společnost P&P Jewelry s.r.o. vyvíjí mnoho úsilí, aby byli zákazníci spokojeni s jejími výrobky a službami, proto je také aktivní na poli podpory prodeje. Pro segment B2B nabízí firma množstevní rabaty, které se odvíjí od objemu nákupu. Dlouhodobí zákazníci, kteří spolupracují s firmou již delší dobu a vidina budoucí spolupráce je pozitivní, dostávají speciální rabaty, které se mohou dostat až k 30% slevě na každou objednávku. Takovou výši slevy firma obvykle poskytuje teprve při objednávce nad 5000 USD.

Jiným způsobem podpory prodeje jsou slevové kupony, které jsou občas rozesílány zákazníkům registrovaným v e-shopu, kteří spadají do segmentu B2C. Tito zákazníci by nedosáhli na množstevní rabaty, a proto jsou jim zasílány jednorázové slevové kódy. Kupony jsou distribuovány prostřednictvím e-mailu zejména ke speciálním příležitostem, jakou jsou Vánoce, Velikonoce nebo i jindy v průběhu roku.

„Uplatňována je též metoda podpory prodeje pomocí tzv. doporučených výrobků ke koupi. Kdy se na stránce s jednotlivým produktem zobrazuje 6 dalších menších obrázků, které upozorňují na šperky, které někdo jiný zakoupil společně s produktem, který si zákazník aktuálně prohlíží. Na úvodní stránce je jako způsob pobídky k nákupu využit pás zobrazující několik náhodně vybraných produktů. Zákazníkovi je tak nepřímo představována širší sortimentu, jaký na tomto webu může nalézt.“⁶⁴

4.4.4 E-mailing

Tento způsob přímého marketingu je firmou využíván hojně a jeví se jako poměrně účinný. Dřívější frekvence rozesílání newsletterů, tedy e-mailů o nových produktech Lilien Czech Jewelry, byla dvakrát měsíčně. Dnes je newsletter rozesílán pravidelně dvakrát týdně. Zákazníci nebo lidé, kteří jsou přihlášení na webu k odebrání novinek, obdrží každý čtvrtek e-mail s aktuální nabídkou posledních modelů šperků, které jim

⁶⁴ PERGLEROVÁ, L. *Strategie pronikání firmy P&P Jewelry na zahraniční trhy*. 2011. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/25295_strategie_pronikani_firmy_pamp;p_jewelry_na_zahranicni_trhy.
Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Str. 33

firma nabízí, druhý e-mail následuje v průběhu týdne, kdy jsou zákazníci informováni o speciálních slevách, výprodeji nebo úspěších, které značka zažila. Samozřejmostí je personalizace e-mailů, tedy oslovení každého registrovaného příjemce jeho jménem a dále pak diferenciací newsletterů pro segment B2B a B2C.

4.4.5 SEO – Search Engine Optimization

Základem úspěšného webu je jeho optimalizace, která spočívá ve stanovení cílové skupiny zákazníků, přizpůsobení výběru a nastavení odpovídajících klíčových slov této skupině lidí. Správně nastavená klíčová slova zajistí, že web návštěvníci a zároveň, že se z nich stanou zákazníci.⁶⁵ V zásadě existují tři možnosti, jak se zákazník může dostat na internetové stránky. Za prvé je to zadání konkrétní URL adresy webu do internetového prohlížeče. Druhou možností je, že se zákazníci na web dostanou přes odkaz umístěný na odkazující stránce, e-mailu, reklamě. Třetí možností – tou nejčastější – je to, že lidé zadávají dotazy do fulltextových vyhledávačů⁶⁶. Jen díky kvalitní optimalizaci webu se pak stránky mohou umisťovat na předních místech ve vyhledávačích. Základem úspěchu e-shopu, webu nebo PPC reklamní kampaně je analýza klíčových slov a budování zpětných odkazů na stránky. Čím více takových odkazů na internetu k naší stránce vede, tím důvěryhodněji stránka působí pro vyhledávače a tím se zlepšuje její viditelnost ve vyhledávačích.

Firma P&P Jewelry s.r.o. nechala svoje stránky optimalizovat, jak jsem již zmiňovala ve své bakalářské práci. Stránky jsou provázány, obsahují kvalitní a relevantní klíčová slova a obsah, tudíž mají dobré předpoklady pro, to, aby je našly vyhledávače. Co v poslední době se zlepšilo, je počet zpětných odkazů, které vedou na stránky nebo se zmiňují o e-shopu. Tato pozitivní změna probíhá kontinuálně v souvislosti s účastí šperků Lilien Czech Jewelry na módních přehlídkách, jejich prezentacích v magazínech atd. Díky těmto událostem roste počet lidí, kteří se o bižuterii zmiňují na svých blozích a profilech na sociálních sítích.

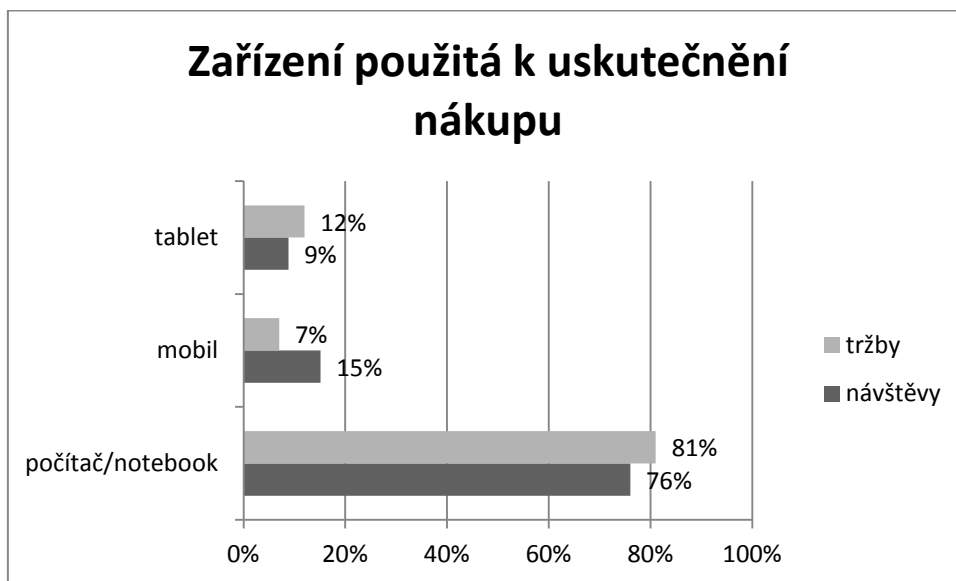
⁶⁵ JANOUCH, V. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. Str. 33

⁶⁶ Například Seznam, Centrum, Google, Bing, Yahoo!, atd.

4.4.6 Zařízení pro prohlížení webu a nákup

Technologický vývoj se žene kupředu čím dál tím rychleji a není tedy divu, že se mění i zařízení, jež lidé používají k prohlížení a sdílení obsahu webových stránek, nákupům a sociálním aktivitám. V grafu č. 10 můžeme vidět, jaké zařízení bylo použito k vytvoření nákupu a jaké k návštěvám e-shopu. Nejvyšší podíl mají nákupy provedené prostřednictvím počítače či notebooku.

Graf 10: Zařízení použitá k uskutečnění nákupu



Zdroj: Interní informace společnosti P&P Jewelry s.r.o., vlastní zpracování

Jak je zřejmé, 81 % všech tržeb v období od 1. 1. 2012 do 30. 9. 2013 proběhlo pomocí notebooku či osobního PC. Ovšem ke slovu se dostávají i moderní zařízení jako tablety a mobily. Mobilní zařízení používají lidé spíše k prohlížení produktů, než k nákupům. Důvodem je pravděpodobně nepohodlnost vytváření objednávky na malém displeji a nedostatečná optimalizace webu pro prohlížení v mobilu. Je nutno vzít v potaz, že tato zařízení jsou pro návštěvy e-shopu a nákupy v něm využívána stále častěji. Ve sledovaném období bylo uskutečněno 19 % celkových tržeb právě pomocí mobilů a tabletů a tento trend je nadále rostoucí.

4.5 Účast šperků na módních přehlídkách a publikace v časopisech

Nejen on-line marketingové aktivity jsou pro firmu, která je aktivní zejména na internetu stěžejní. Díky využití i jiných médií a prostředků, než je internet, je firma schopná oslovit i ty lidi, kteří by se o ní jinak nedozvěděli. Mnoho lidí například

nevyužívá sociální média, na kterých Lilien Czech Jewelry má profil a kde si občas zaplatí za propagaci. Velké procento osob také například nevyhledává bižuterii na internetu a v takovém případě k novým zákazníkům nepomůže ani dobře nastavená PPC reklama, ani odborná optimalizace webových stránek. V této podkapitole bych ráda poukázala na to, že značka musí být aktivní i offline světě a že i offline aktivity jí mohou pomoci k tomu, aby zvýšila povědomí o sobě samé a začalo se o ní více mluvit i v online světě.

Jedním z velkých úspěchů značky byla její účast a možnost se prezentovat v rámci módních přehlídek v Londýně na týdnu módy. Spolupráce s oděvním domem Meadham Kirchhoff přinesla svoje ovoce a o značce Lilien Czech Jewelry se začalo více hovořit. Vzbudila zájem u lidí zabývajících se módou. Mezi nimi jsou jednak ti, kteří pracují pro módní časopisy a zároveň i fanoušci módy a módních trendů, kteří se o ní začali zmiňovat ve svých blozích. Tyto internetové aktivity zvýšily počet odkazů, které odkazují na značku a e-shop Lilien Czech Jewelry a zajistily tak příchod nových návštěvníků stránek. Články o vydařených kolekcích a nových trendech vycházely nejen na internetu, ale i v tištěných magazínech, které se dostaly i do rukou lidem, kteří neholdují čtením a sledováním novinek v on-line časopisech. Ti pak následně mohli značku vyhledat na internetu. Rozšířilo se tak všeobecné povědomí o značce Lilien Czech Jewelry. Zde můžeme vidět klasické propojení offline a online marketingových aktivit.

Ráda bych zmínila, že po prezentaci šperků na přehlídkách se zvýšily objemy prodeje šperků. V průběhu roku 2012 se firmě každý měsíc zvyšovaly tržby průměrně o 3 % oproti předchozímu měsíci. Nicméně po přehlídce na London Fashion Week, která proběhla ve druhé třetině září 2012, následných zmínkách na blozích a v časopisech, které průběžně vycházely do konce roku, zaznamenala firma P&P Jewelry s.r.o. zvýšení tržeb v listopadu a prosinci 2012 o 39 %. Nicméně vliv na zvýšení tržeb nemusela mít jen prezentace bižuterie na přehlídce. Vliv na růst tržeb mohly mít i vánoční svátky a zesílený zájem o značku z oblasti Thajska.

Zvýšení tržeb následovalo i po únorové přehlídce v Londýně, v tomto případě zaznamenala firma 7% nárůst tržeb v měsíci březnu 2013 k výsledkům z února tohoto roku. Po přehlídkách byla zaznamenána i vyšší návštěvnost webu.

5. Marketingový výzkum – značka očima zákazníka

„Výzkum trhu je systematicky organizovaný sběr a vyhodnocování informací, jehož výstupem je uspořádaný soubor informací získaných na základě určité metodiky. Cílem mezinárodního výzkumu trhu je připravit podklady pro strategické i operativní rozhodování, která budou napomáhat mezinárodnímu rozvoji podniku a omezovat rizika chybných rozhodnutí.“⁶⁷

Mezinárodní marketingový výzkum je nástrojem managementu, jak nasbírat, analyzovat, vyhodnocovat a interpretovat informace, které jsou nezbytné pro řešení marketingových problémů. Mezinárodní marketingový výzkum probíhá ve dvou fázích. V první etapě je definován problém a jsou vymezeny cíle výzkumu, dále nastává příprava projektu výzkumu a návrh metodiky. Tato fáze se obvykle nazývá fází přípravnou. Po ukončení přípravné fáze můžeme začít s fází druhou a to realizační. Tento krok výzkumu zahrnuje samotnou realizaci, kdy dochází především ke sběru dat a následné zpracování dat a odvození závěrů.

Pro získání podkladů k vyvrácení či potvrzení následující hypotézy, kterou jsem si stanovila v úvodu této práce: *„Na světovém trhu s bižuterií je stále reálné se prosadit a to především díky unikátnosti výrobků Lilien Czech Jewelry, jejich kvalitě a přístupu společnosti P&P Jewelry s.r.o. k zákazníkům“*, jsem se rozhodla použít kvantitativní metodu výzkumu trhu a to konkrétně pomocí dotazování na internetu. Dotazník byl vytvořen online a umístěn na webovou stránku, na kterou se respondenti mohli dostat pomocí kliknutí na odkaz, který obdrželi e-mailem nebo přes fanouškovskou stránku Lilien Czech Jewelry na Facebooku. Dotazník byl posílán během měsíce listopadu v letošním roce a jeho cílem bylo zjistit, jaké mínění mají zákazníci a fanoušci o značce, jak jsou spokojeni se službami, které společnost P&P Jewelry s.r.o. poskytuje.

5.1 Dotazník

Dotazník byl několikrát umístěn na Facebookový profil šperků Lilien Czech Jewelry, z tohoto zdroje se celkem vrátilo 15 % odpovědí. Zbývajících 85 % reakcí se vrátilo na základě e-mailu rozeslaného jménem společnosti P&P Jewelry s.r.o. zákazníkům registrovaným v e-shopu. Celkem bylo rozesláno 800 e-mailů s žádostí vyplnění průzkumu mezi náhodně vybrané příjemce. Návratnost zodpovězeného dotazníku byla

⁶⁷ MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2, str. 44

5 %, což hodnotím poměrně kladně, jelikož si uvědomuji, že průzkum byl rozsáhlý a obsahoval mnoho otevřených otázek.

Dotazník jsem rozdělila do sedmi sekcí. V první z nich byl zákazníkovi představen účel vyplnění dotazníku a zároveň motivace k jeho vyplnění, tou byla jednorázová desetiprocentní sleva na nákup v e-shopu www.lilien-czech.com. Druhá sekce dotazníku obsahovala pouze jednu otázku, která zjišťovala, zda člověk vyplňující anketu již někdy zakoupil zboží Lilien Czech Jewelry. V případě, že dotazovaný na tuto otázku odpověděl kladně, dostal se do druhé části dotazníku „Lilien Czech Jewelry jako Váš obchodní partner“. Pokud odpověď na výše zmíněnou otázku byla „ne“, respondent byl přesměrován do třetí sekce „Lilien Czech Jewelry a sociální média“. Do této sekce se posléze dostal i ten, jehož odpověď byla „ano“, ale až poté, co vyplnil sadu otázek, které se týkají nákupů v e-shopu a celkové spokojenosti se službami a péčí o zákazníka. Takovéto rozdělení dotazníků je dle mého názoru logické. Nemělo by smysl dotazovat se lidí, kteří zatím nemají s bižuterií Lilien Czech Jewelry a nákupem přes tento internetový obchod žádné osobní zkušenosti. V pátém oddíle dotazníku byly otázky zaměřeny na značku Lilien Czech Jewelry jako brand. Šestá sekce obsahovala pouze demografické otázky a otázku, zda daná osoba obchoduje s bižuterií. Tato otázka byla zařazena proto, aby bylo jasné, zda dotazník vyplňoval člověk, který nakupuje sám pro sebe, případně pro své blízké, nebo obchodník, který nakupuje jednak ve větším množství a dále pak prodává. Toto kritérium považuji za důležité především z možnosti rozdílného hlediska a měřítka na to, co je pro zákazníka důležité. Jinak se na nakupování a služby v internetovém obchodě dívá člověk, který dále s daným zbožím obchoduje, jinak pak osoba, která si šperky kupuje pro z vášně, pro radost či potěšení. Na závěr, v sedmé části ankety bylo poděkování a slevový kód na nákup v e-shopu, jako odměna za pečlivé vyplnění dotazníku. Pro úplnost uvádím celý dotazník v Příloze č. 5.

Považuji za důležité ještě zmínit, že dotazník byl mezi respondenty rozšířen v anglické verzi, to především z toho důvodu, že 99 % zákazníků Lilien Czech Jewelry jsou cizinci. Dotazník byl sice umístěn na profil Lilien Czech Jewelry na síti Facebook, kde je mezi fanoušky mnoho Čechů, které dotazník v anglickém jazyce může odradit, nicméně podíl nakupujících původem z Čech je zanedbatelný.

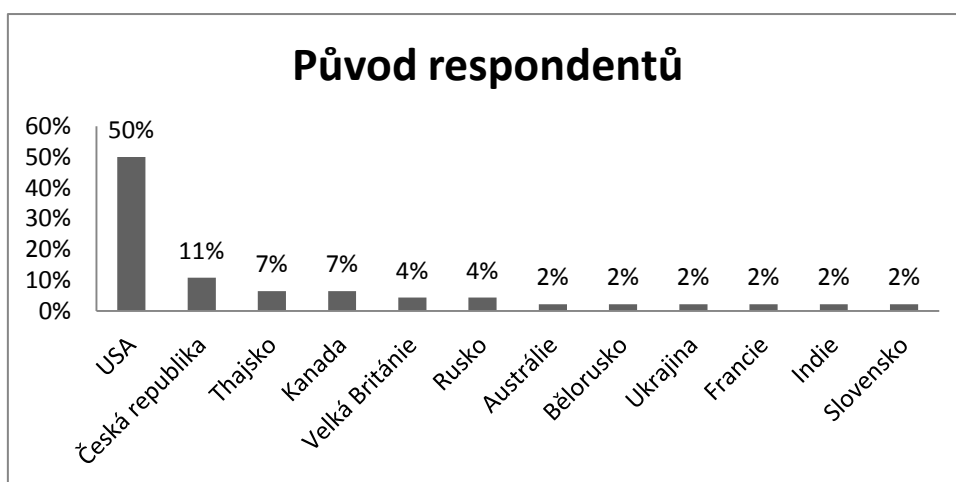
Uvědomuji si, že dotazník byl poměrně rozsáhlý a že i jeho délkou jsem mohla přijít o respondenty, kteří vyplňování jednoduše nedokončili. Na druhou stranu si myslím, že

jsem takto získala skupinu relevantních odpovědí, které mají významnou vypovídací hodnotu – na takové množství otázek nebude s největší pravděpodobností odpovídat někdo, koho Lilien Czech Jewelry nezajímá, ale naopak ten, kdo se chce podělit o svoji zkušenost s ní, ať už kladnou či negativní.

5.2 Informace o respondentech

Mezi respondenty bylo 22 % mužů a 78 % žen. Nejčastěji pocházeli z USA (50 %), země, ze kterých jsou dotazovaní, vidíme v grafu č. 11.

Graf 11: Původ respondentů

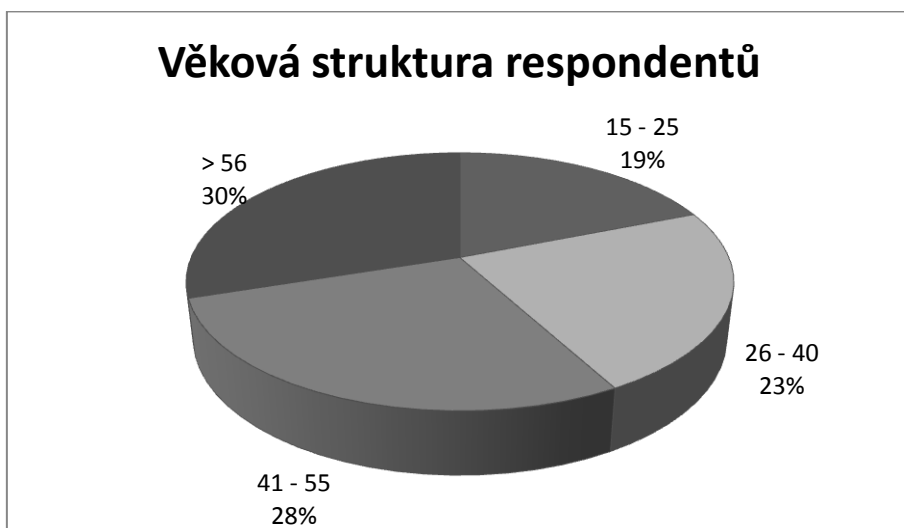


Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu lidí, kteří se zúčastnili průzkumu, již v e-shopu nakoupilo 80 %. Prozatím nikdy nenakoupilo 18 % respondentů původem z USA, 40 % respondentů z České republiky, dále pak žádný z dotazovaných žijící v Austrálii, Indii a Bělorusku. Celkově se 25 % dotazovaných zabývá obchodem s bižuterií, zbylých 75 % nikoli.

Věkové složení respondentů můžeme sledovat v grafu č. 12. Skupiny byly poměrně rovnoměrně rozložené. Nejméně početnou skupinu tvořili lidé ve věku 15 – 24 let, naopak největší skupina byla ve věku nad 56 let (30 %). Do této skupiny zároveň patřila ¼ obchodníků s bižuterií. Druhou nejpočetnější skupinu představovalo 28 % odpovídajících, byli to lidé ve věku 41 - 55 let. Podíl 23 % pak patřil osobám ve věku 25 – 40 let.

Graf 12: Věková struktura respondentů



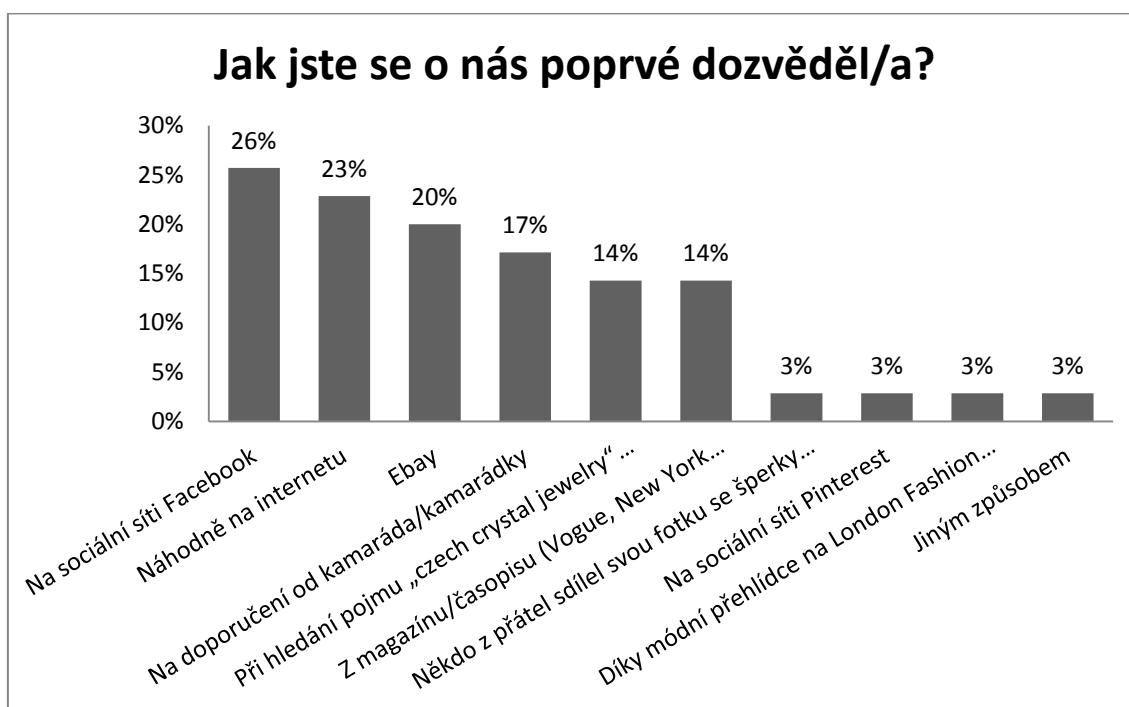
Zdroj: Vlastní výzkum

V sadě otázek určených pro lidi, kteří již mají zkušenosti s nákupem šperků Lilien Czech Jewelry byly takové otázky, které zabývaly tím, jakým způsobem se zákazníci o značce dozvěděli, co je přimělo poprvé nakoupit, s čím jsou spokojení a s čím naopak ne.

Na otázku „*Jak jste se o nás poprvé dozvěděl/a?*“, odpovídali lidé následovně:

- Při hledání pojmu „czech crystal jewelry“ na Google
- Náhodně při surfování internetem
- Z magazínu/časopisu (Vogue, New York Times, The Guardian)
- Na doporučení od kamaráda/kamarádky
- Ebay
- Někdo z přátel sdílel svou fotku se šperky Lilien Czech Jewelry na sociální síti Facebook
- Na sociální síti Pinterest
- Díky módní přehlídce na London Fashion Week

Graf 13: Jak se respondenti dozvěděli o značce



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvyšší počet respondentů získal první informace o značce na sociální síti Facebook. Dále se lidé o Lilien Czech Jewelry dozvěděli náhodným hledáním na internetu. Často pomocí konkrétních pojmů jako „czech crystal jewelry“ nebo „costume jewelry“. Třetím nejčastějším způsobem, jak se značka dostala do povědomí respondentů, byla znalost značky z aukčního serveru Ebay a první zkušenosti s ní díky nákupům z tohoto serveru. Doporučení přátel bylo třetí nejčastější odpověď. Častá odpověď byla seznámení se značkou přes módní magazíny módní přehlídky. Poměrně podobné byly odpovědi jak koncových zákazníků, tak obchodníků, kteří dále prodávají bižuterii. Z těchto odpovědí můžeme vyčíst, že je důležité mít optimalizovaný web a vhodně nastavená klíčová slova tak, aby se při vyhledávání pojmů spjatých se štrasovou bižuterií, objevovaly stránky Lilien Czech Jewelry na prvních místech. Současně je nutné brát v potaz, že internet je sice silné médium, ale prezentace v tištěných médiích firmě může přinést další zákazníky. Zároveň je nezbytné poskytovat kvalitní zboží a servis, aby byl zákazník spokojen a svým přátelům, kolegům a známým předával pozitivní zkušenost a doporučoval značku dál. Jak je známo, má takovýto způsob doporučení nejlepší váhu, jelikož člověk svým kamarádům a známým důvěřuje a pokud oni něco tvrdí, ví, že mají osobní zkušenost s daným obchodem a značkou a mohou ji bez obav také vyzkoušet.

Proto byla v dotazníku položena otázka, týkající se doporučování Lilien Czech Jewelry. Z dotazníku vyplynulo, že 78 % lidí, kteří mají zkušenost s nákupem šperků Lilien Czech Jewelry, dále doporučuje tuto značku. Jako hlavní důvody uvádí zejména to, že se jim bižuterie líbí, jsou spokojeni jak s cenou, tak s kvalitou zboží a zároveň to, že jednají se spolehlivým obchodníkem. Zbývajících 22 % respondentů se vyjádřilo tak, že značku dále nedoporučují. Jedna zákaznice z USA napsala, že o značce bižuterie nemluví, jelikož chce být ve svém okolí jediná, kdo vlastní takové šperky. Dva respondenti uvádí, že značku dále nedoporučují, protože měli problémy s tím, že jim zboží nepřišlo v perfektním stavu. Ostatní své odpovědi nerozváděli.

Chtěla jsem zjistit, když už se zákazníci rozhodli o koupi bižuterie, co jim k tomuto rozhodnutí pomohlo. Odpovědi na druhou otázku „*Co vás přimělo nakoupit právě od nás?*“, byly nejčastěji následující:

- Úžasná bižuterie
- Design
- Unikátní vzhled šperků
- Kvalita za rozumnou cenu
- Fotky šperků v e-shopu
- Velké masivní šperky
- Zasílání šperků po celém světě
- Barevnost kamenů, tvary šperků

Z odpovědí jednoznačně vyplývá, že zákazníky nadchl především design, který popisují jako jedinečný, nápaditý a zajímavý, 95 % uvedlo tento atribut na prvním místě.

Třetí otázka zněla: „*Co děláme lépe, než ostatní společnosti, od kterých nakupujete bižuterii?*“

- Skvělý poměr mezi kvalitou a cenou
- Jednoduchý způsob vytvoření objednávky
- Velice rychlé zaslání zboží
- Skvělý zákaznický servis – rychlé odpovědi na otázky, personalizace objednávky (výměna kamenů, prodlužování náhrdelníků, atd.)
- Přátelský přístup k zákazníkům, umíte naslouchat
- Šperky vypadají lépe, než na fotografii

- Neobvyklé produkty, které nejsou k dostání nikde jinde
- Systém slev
- Možnost nechat zboží galvanizovat

Zákazníci si cení zejména unikátnosti produktů Lilien Czech Jewelry, rychlosti dodání objednaného zboží, rychlé komunikace a také toho, že se firma P&P Jewelry s.r.o. snaží vyhovět jejich zvláštním přáním a požadavkům. Především respondenti z řad obchodníků s bižuterií zmiňovali jako významný přínos fakt, že je nabízen systém slev. Slevy jsou odstupňovány podle objemů objednávky.

Na otázku „*Jakou jednu věc bychom mohli udělat lépe, abychom dosáhli Vaší vyšší spokojenosti?*“ dorazily následující odpovědi:

- Poskytovat více slevových kódů
- Mít v nabídce víc kusů od jednoho modelu, aby nebyly hned vyprodané
- Uvádět metrické hodnoty v popisu produktu
- Několikrát ročně dělat výprodeje
- Zlepšit techniku balení zásilek
- Lépe organizovaná webová stránka
- Doplnovat zboží, které je vyprodané
- U setů náhrdelníku s náušnicemi mít možnost volby náušnic (s klipsem nebo pro propíchnuté uši)
- Dokončit zadní stranu šperků
- Po odeslání zásilky zákazníkům ihned zasílat číslo balíku

U této otázky celkem 30 % lidí odpovědělo, že jsou spokojeni se stávajícími službami a nic by neměnili.

Když se přemýšlíte o době, kdy jste se poprvé rozhodli nakoupit bižuterii Lilien Czech Jewelry, bylo tu něco, co Vám pomohlo odhodlat se k nákupu?

- Přehlednost webové stránky
- Fotogalerie u každého produktu – modely jsou foceny z různých úhlů pohledu
- Newsletter
- Článek v magazínu Vogue
- Viděl/a jsem výrobky, jak vypadají ve skutečnosti

- Cenová politika
- Doporučení kamaráda

Vzpomínáte si na něco, v čem jsme nesplnili Vaše očekávání?

- Některé věci jsou vyprodány
- Šperky jsou bez konečné úpravy (galvanizace)
- Spojování částí náhrdelníku kroužky je občas nespolehlivé
- Poškozené zboží v balíku
- Některé šperky nejsou označeny štítkem Lilien Czech Jewelry

60 % respondentů nemělo pocit, že by firma nesplnila jejich očekávání. Zbylá část dotazovaných uvedla jeden z výše popsanych důvodů toho, proč nebyla splněna jejich předpoklady. Nejfrekventovanější odpovědí byla nedokončená zadní strana šperků. Zákazníci jsou často překvapeni tím, když jim bižuterie dorazí bez konečné galvanizace. Tříkrát se vyskytla odpověď, že zákazníkům přišlo zboží, které bylo poškozené. Respondenti uvedli, že problémy měli zejména s kroužky, které spojují jednotlivé díly některých náhrdelníků (kroužky se uvolnily a náhrdelník se rozpadl), dále byl problém s náušnicemi, které měly rozbité zavírání. Vzhledem k faktu, že šperky se před zabalením a odesláním pečlivě kontrolují, muselo dojít k poškození zboží během přepravy. Za tato poškození sice P&P Jewelry s.r.o. není zodpovědná, nicméně zákazníci neřeší, zda se zboží rozbilo během přepravy, vidí jen to, že nedostali bezvadnou zásilku. Několik zákazníků vyjádřilo zklamání z toho, že obdrželi bižuterii, která nebyla označena štítkem se jménem značky.

64 % respondentů, kteří spadají do kategorie obchodníků s bižuterií a mají zkušenosti s nákupem a obchodem šperků Lilien Czech Jewelry si myslí, že je výhodou, že je každý model zhotoven pouze v několika kusech. Zbylých 36 % si myslí, že to není výhodou a že by bylo lepší produkovat větší počet kusů od jednoho modelu.

5.2.1 Skupina respondentů - obchodníci s bižuterií

Skupinu zákazníků a fanoušků společnosti P&P Jewelry s.r.o. tvoří jednak lidé, kteří bižuterii nakupují pro vlastní potřebu a potěšení a dále pak obchodníci, kteří šperky prodávají dále. Mezi těmi, kdo vyplnili dotazník, bylo 75 % lidí, jež nakupují pro sebe nebo pro své blízké a 25 % obchodníků.

Skupina obchodníků s bižuterií je dosti specifická a v lecčem odlišná. V grafu č. 14 vidíme, jaká je věková struktura lidí spadajících do této kategorie. Největší podíl má skupina 25 – 40 let. Se stejným podílem 25 % jsou pak skupiny 41 – 55 a starší než 56 let.

Graf 14: Věkové složení - obchodníci



Zdroj: Vlastní výzkum

2/3 obchodníků s bižuterií, kteří vyplnili dotazník, si myslí, že je výhodou, že jsou šperky vyráběny v malých sériích. Zbývající třetina tento aspekt nehodnotí jako výhodu. V celém reprezentativním vzorku byl pak poměr těch, co si myslí, že malé série jsou výhodou, proti zastáncům opačného názoru, 80:20. Jen 1/6 obchodníků ví o tom, že šperky Lilien Czech Jewelry se zúčastnily módních přehlídek a byly zmíněny v tištěných významných magazínech. Co by je přimělo nakupovat více zboží značky Lilien Czech Jewelry by bylo to, kdyby fotky v e-shopu byly foceny i na modelkách a kdyby byla nabízena povrchová úprava zadní strany šperků. 50 % z nich by uvítalo, kdyby byla bižuterie prodávána za nižší ceny. Pouze 8 % z nich by přimělo k nákupu větších objemů zboží to, kdyby věděli, že byly šperky na módní přehlídce či v časopise. Přáli by si, aby existovaly občasné slevové akce na vybrané zboží nebo aby byla stanovena období, kdy nebudou muset platit poštovné. O novinkách se dozvídají zásadně z newsletteru nebo webové stránky www.lilien-czech.com.

5.3 Image značky a asociace spojené s ní

Image značky je vytvářena atributy produktu, které jsou firmou komunikovány a zároveň tím, jak je značka vnímána spotřebiteli a jaké s ní mají spojené asociace. Atributy produktu jsou s ním spojeny buď úzce (produkt a jeho vlastnosti, fyzické charakteristiky) nebo volně (cena, pocity, vnímání produktu a zkušenosti s ním).⁶⁸ Pokud je společnost úspěšná v budování identity značky, shodují se atributy značky komunikované firmou se znaky značky, jaké vnímají zákazníci, neboli s image značky.

Základem úspěšného řízení značky je práce s identitou značky. Společnost P&P Jewelry s.r.o. se snaží, aby její šperky byly vnímány jako jedinečné, kvalitní, výjimečné výrobky založené na tradici výroby bižuterie v Čechách. Abych ověřila, jak je firma úspěšná v budování identity značky Lilien Czech Jewelry, tedy jak vnímají zákazníci značku, Lilien Czech Jewelry, byli respondenti vyzváni, aby vyjádřili, co je jako první napadne, když se řekne „Lilien Czech“. Odpovědi zněly následovně:

Tabulka 6: Asociace ke značce Lilien Czech Jewelry

- třpytivá bižuterie - kvalitní štrasová bižuterie - vintage vzhled - nesmírně krásné šperky - úžasná štrasová bižuterie - česká skleněná bižuterie - krásná bižuterie - výjimečně obrovské štrasové náušnice - krásné kousky za příjemnou cenu - skvělý zákaznický servis - perfektní bižuterie za rozumné ceny	- ženskost - Evropa - dekadentní bižuterie - jedinečná štrasová bižuterie - Bohemia - byznys s bižuterií, který svou úrovní, kvalitou a cenami předčí ostatní levné obchody - dárky - levná nová bižuterie inspirovaná vintage stylem - drahá bižuterie
--	---

Zdroj: Vlastní výzkum

Zajímavé je vnímání ceny šperků zákazníky. Některým připadá, že cena odpovídá kvalitě, jiným se zdá v porovnání s producenty podobného zboží levná, menšímu počtu

⁶⁸ PŘIBOVÁ, M. et al. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0, str. 32

lidí naopak drahá. Společnost P&P Jewelry s.r.o. se snaží o to, aby za kupující za své peníze obdrželi odpovídající kvalitu, nesnaží se být za každou cenu levnou, ale zároveň není jednou z nejdražších. Navíc obchodníci s bižuterií dostávají za předem definované objemy nákupů slevy, tudíž jsou pak schopni prodávat Lilien Czech Jewelry ve svých obchodech za stejnou, případně vyšší cenu, než v e-shopu.

Jak můžeme vidět, odpovědi respondentů korespondují s identitou značky, neboli s tím, kým značka je a jak se snaží zákazníkovi ukázat. P&P Jewelry s.r.o. by se měla snažit nadále zachovávat a vylepšovat úroveň kvality šperků a poskytovaných služeb.

5.4 Podněty k nákupu

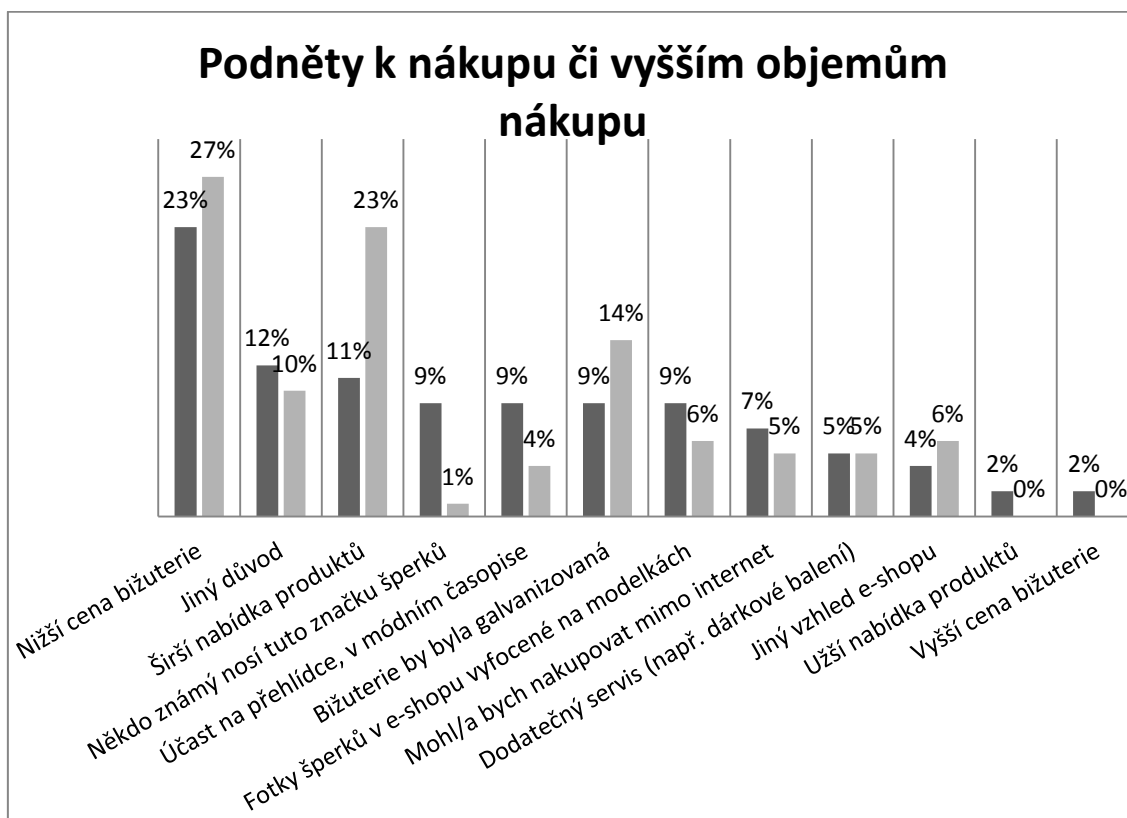
Dalším tématem výzkumu bylo zjišťování toho, co by zákazníky přimělo nakupovat více (v případě, že již bižuterii Lilien Czech Jewelry někdy zakoupili a mají s ní zkušenosti) a co by bylo pobídkou k rozhodnutí zakoupit si šperky pro lidi, kteří je ještě nikdy nekoupili. V dotazníkovém šetření si respondent zvolil, do jaké kategorie patří (již zakoupil/a případně ještě nikdy nezakoupil/a šperky Lilien Czech Jewelry) a poté mu bylo nabídnuto několik možností, ze kterých mohl vybrat, podle toho, co je pro něj důležité.

- Nižší cena bižuterie
- Vyšší cena bižuterie
- Širší nabídka produktů
- Užší nabídka produktů
- Jiný vzhled e-shopu
- Fotky šperků by byly focené na modelkách
- Mohl/a bych nakupovat mimo internet
- Dodatečný servis, který bych si mohl přikoupit (např. dárkové balení)
- Kdybych věděl/a, že bižuterie Lilien Czech Jewelry se zúčastnila nějaké módní přehlídky nebo byla prezentována v módním časopise
- Někdo známý/populární nosí tuto značku bižuterie
- Jiný důvod

Odpovědi zákazníků a těch, kteří ještě nemají osobní zkušenost s Lilien Czech Jewelry se liší, jak dokládá graf č. 15. Tmavě šedá barva patří respondentům patřícím do skupiny lidí, kteří ještě nic nenakoupili. Světle šedě sloupce pak představují názory lidí,

kteří již mají zkušenost se šperky Lilien Czech Jewelry. U obou skupin byla nejfrekventovanější odpovědí možnost, že by nakupovali více nebo by nakoupili poprvé, kdyby byly ceny šperků nižší.

Graf 15: Podněty k nákupu či vyšším objemům nákupu



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu můžeme vyčíst, že pro každou z těchto skupin jsou stěžejní jiné podněty. Zatímco širší nabídku šperků by uvítalo 23 % respondentů ze skupiny lidí, kteří již nakoupili, označilo tuto možnost jen 11 % z druhé skupiny. Třetím nejdůležitějším prvkem pro stávající zákazníky k tomu, aby nakoupili více, je galvanizace bižuterie, kterou by si přálo 14 % z nich. Ve druhé skupině respondentů zvolilo toto kritérium jen 9 % dotazovaných. Lidem, kteří ještě nemají zkušenosti s Lilien Czech Jewelry by k rozhodnutí nakoupit pomohlo, kdyby nějaká známá osobnost nosila tuto značku šperků, dále pak kdyby věděli, že bižuterie byla prezentována na módní přehlídce či v módním časopise.

Z výsledků můžeme odvodit rozdíl mezi lidmi, kteří ještě nenakoupili a těmi, kteří již ano. Lidé, jež ještě nemají vlastní zkušenost se značkou Lilien Czech Jewelry se spíše odhodlají k nákupu, pokud budou vědět, že jsou šperky světově známé a že se o nich

mluví, případně, že je nosí některá ze známých osobností. Taková kritéria nemají lidé spadající do druhé skupiny. Ti již vědí, co mohou očekávat, že se jim dostane nejlepší péče a za své peníze obdrží kvalitní produkt. Důležité jsou pro ně slevové programy a doprovodné služby. Aby značka Lilien Czech Jewelry získávala nové fanoušky a především zákazníky, je rozhodně vhodné, aby byla vidět a bylo o ní slyšet na poli mezinárodním.

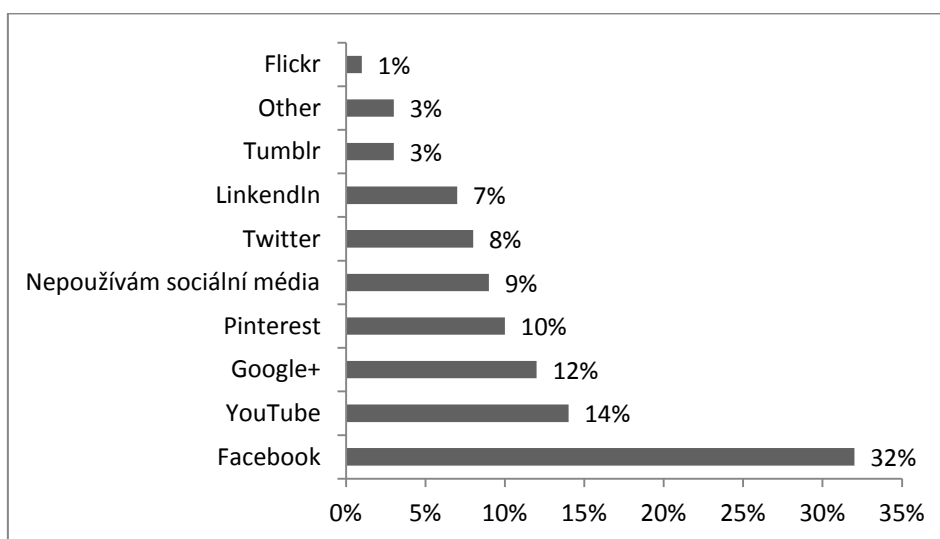
5.5 Zákazníci Lilien Czech Jewelry a sociální média

Sociální média mají velký vliv na názor lidí o značce a to tím, jak se značka prezentuje na sociálních médiích, jak komunikuje se zákazníky, naslouchá jim. Sociální média jsou místem, kde můžeme lákat a získávat nové obcenstvo, komunikovat úspěchy a novinky. Díky sociálním médiím má značka šanci udržet se v aktivním vědomí lidí, kteří ji znají a zároveň budovat jejich loajalitu. Bylo prokázáno, že sociální média mají vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů.

Rozhodla jsem se do dotazníku umístit i část, která se týká sociálních médií a zejména toho, jaká sociální média zákazníci nejčastěji využívají a kde získávají informace o novinkách značky Lilien Czech Jewelry. Důvodem pro tyto otázky bylo zejména to, že společnost buduje značku šperků především na internetu a to i pomocí sociálních médií. Chtěla jsem tedy zjistit, zda využívá vhodná sociální média, tedy ty, na kterých je přítomno nejvíce jejích klientů. V případě, že nevyužívá ty, na kterých je nejvíce jejích zákazníků, měla by se na ně také zaměřit.

Nejčastější sociální sítě, jak vyplývá z grafu č. 16, kterou dotazovaní využívají nejčastěji je Facebook, který používá 32 % respondentů. 14 % dotazovaných používá YouTube, 12 % pak Google+, 10 % sociální síť Pinterest. 9 % respondentů nevyužívá žádná sociální média, zatímco Twitter používá jen 8 % z nich.

Graf 16: Jaká sociální média používají respondenti dotazníku



Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi zákazníky, kteří již někdy nakoupili šperky Lilien Czech Jewelry a zároveň jsou obchodníky s bižuterií, bylo jen nízké procento těch, kteří využívají sociální média. V případě, že je používají, je to nejčastěji Facebook.

Dvě třetiny všech dotazovaných navštěvují sociální síť **Facebook** minimálně jednou denně, zatímco 27 % respondentů uvedlo, že tuto síť vůbec nepoužívá.

Co se týče sítě **YouTube**, 38 % vůbec tuto síť nenavštěvuje. Nejčastěji sem zavítají několikrát měsíčně (23 %), 13 % respondentů uvádí, že YouTube navštěvují jednou denně, stejné procento osob pak jednou týdně.

Google+ využívá 48 % respondentů. 21 % lidí sem zavítá několikrát denně a 17 % několikrát měsíčně.

Sociální médium **Pinterest** je oblíbené především v USA, nicméně možnost používat jej využívá jen 40 % dotazovaných. Nejčastěji uváděnou frekvencí návštěvnosti této sítě je frekvence několikrát měsíčně.

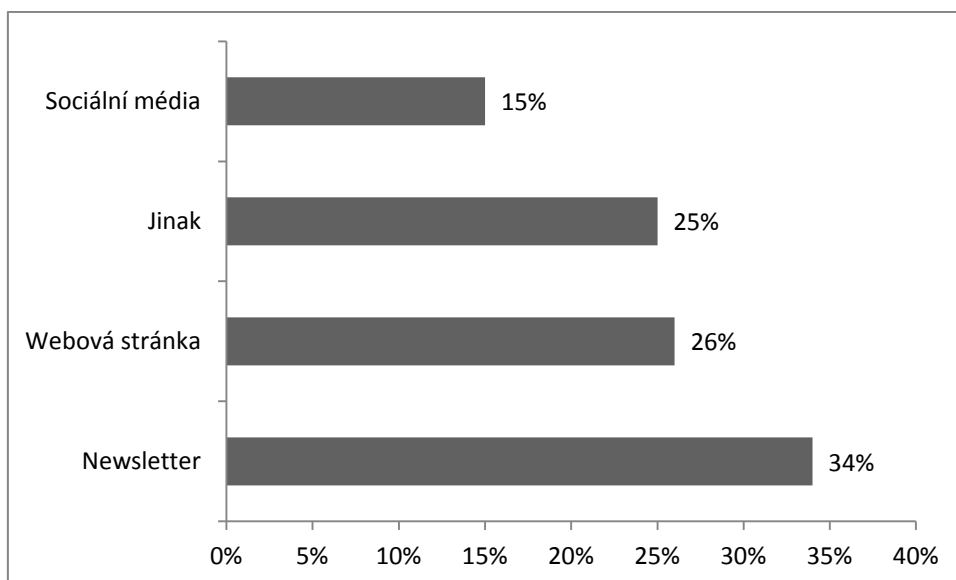
Twitter sice navštěvuje pouze 27 % dotázaných, nicméně zajímavým údajem je, že ostatní, kteří jej využívají, sem zavítají více než jednou denně.

Dále byla dotazovaným položena otázka, která měla za úkol zjistit, jaký kanál je pro zákazníky nejdůležitější k získávání novinek o značce Lilien Czech Jewelry. Označena

mohla být pouze jedna z nabízených možností. Jak můžeme vyčíst z grafu č. 17, nečastějším informačním kanálem newsletter, který je rozesílán na e-maily v e-shopu zaregistrovaných uživatelů minimálně jednou, ale většinou dvakrát týdně. Podle odpovědí na otázky z první části dotazníku, je pravidelné rozesílání newsletteru vnímáno zákazníky pozitivně, někteří dokonce psali, že je to jedna z výhod, kterou jim P&P Jewelry s.r.o. nabízí, oproti ostatním společnostem. Uváděli, že tak mají možnost zůstat v kontaktu s firmou a novými produkty.

Druhá nejčastější možnost získávání informací o novinkách je samotná webová stránka. 26 % zákazníků jde samo od sebe na web a tam zjišťují, co nového jim je nabízeno. Celkem 15 % lidí sleduje novinky a události pomocí sociálních médií.

Graf 17: Odkud získávají respondenti novinky



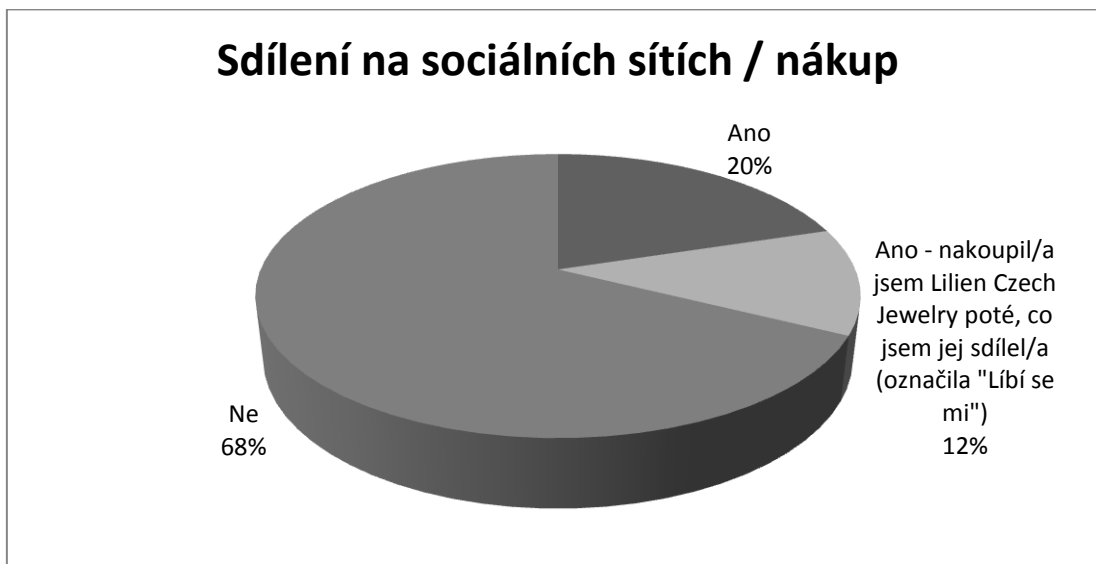
Zdroj: Vlastní výzkum

Podle výzkumu společnosti Visioncritical, který byl proveden v letošním roce, nakoupili 4 z 10 uživatelů sociálních médií ⁶⁹ zboží poté, co jej sdíleli či označili, že se jim líbí. Ve výzkumu se nerozlišuje, zda nákup proběhl v e-shopu či v kamenném obchodě. Stejnou otázku jsem položila respondentům v dotazníkovém šetření. Výsledky se od poznatků zjištěných ve studii společnost Visioncritical příliš neliší. Jak vidíme v grafu č. 18, 32 % dotázaných odpovědělo, že již nakoupilo zboží poté, co jej sdílelo

⁶⁹ VISIONCRITICAL. *From social to sale*. [online]. 25.6.201. [cit. 2013-10-29]. 28 s. Dostupné z: <http://www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/whitepaper-social-to-sale.pdf>, str.2

nebo označilo „Líbí se mi“ na sociálních sítích. 20 % lidí dokonce nakoupilo právě šperky Lilien Czech Jewelry.

Graf 18: Sdílení na sociálních sítích / nákup



Zdroj: Vlastní výzkum

6. Návrh nové strategie budování značky

Na základě analýzy dosavadní strategie budování značky Lilien Czech Jewelry, trhů, na kterých je značka aktivní a výzkumu mezi zákazníky a fanoušky značky jsem objevila oblasti, kde má společnost P&P Jewelry s.r.o. rezervy a na kterých může zapracovat tak, aby ještě více zvýšila povědomí o značce své bižuterie a upevnila její místo na trzích.

6.1 Poslání

Vzhledem k tomu, že společnost P&P Jewelry s.r.o. neměla definované poslání, rozhodla jsem se jej z následujících důvodů, které jsou blíže vymezené v kapitole 2.3, dodatečně definovat.

Poslání vyjadřuje to, základní účel existence společnosti, vyjadřuje, proč společnost existuje. Ovšem nesmí to být jen fráze. Firma se s ním musí ztotožnit. Poslání má zároveň vyjádřit to, jaký má firma vztah k zákazníkovi. Musí být dostatečně široké a srozumitelné a to nejen zákazníkům, ale i pracovníkům.

„Poslání Lilien Czech Jewelry spočívá v prodeji kvalitní, unikátní, české bižuterie zákazníkům za férové ceny, stejně tak jako v poskytování prvotřídního zákaznického servisu. Základem je uživatelsky příjemný internetový obchod jako místo, které si za hlavní cíl klade zákaznickou spokojenost. Zákazníci odtud budou odcházet spokojeni a budou jej doporučovat svým známým a přátelům, přičemž si mohou být jisti, že i jejich přátelé budou spokojeni.“

6.2 Brand positioning

Klíčovým prvkem úspěchu značky je existence a udržování konzistentního positioningu značky a jeho průnik do všech částí marketingového mixu. Brand positioning je nastaven tak, jak se značka chce zapsat do mysli spotřebitelů, určuje způsob, jakým má zákazník přemýšlet o značce, je odlišením značky od konkurence.

V definici brand positioningu (brand positioning statement) by měla být zahrnuta cílová skupina, jméno značky uvedené v souvislosti s tím, o jakou kategorii výrobků se jedná (frame of reference), zdůrazněn by měl být i užitek, který zákazník zakoupením produktu získá (point of difference), který je v korelaci s frame of reference a je důležitý pro spotřebitele vybrané cílové skupiny. Aby byl point of difference účinný, musí být jednoznačný a založený na tom, jak skutečně spotřebitelé chápou benefity a atributy značky. V neposlední řadě by zde nemělo chybět uvedení důvodu, proč by si měl

zákazník zboží koupit⁷⁰. Brand positioning statement komunikuje konkurenční výhodu značky, kdy je oslovena cílová skupina (target audience), představí se naše značka za současného zmínění, do jaké kategorie výrobků produkty této značky patří (frame of reference), vyzdvihnout je užitek (point of difference) a vlastní důvod, který vysvětluje to, čím je dán „point of difference“.

Na základě znalosti značky Lilien Czech Jewelry jsem stanovila „brand positioning statement“ následovně:

To all jewelry buyers, Lilien Czech is the brand of handmade rhinestone jewelry that creates a feeling of uniqueness due to the fact that there are only few pieces of the same jewelry items in the whole world.

- target audience: všichni ti, kdo kupují bižuterii
- frame of reference: kategorie ručně vyráběné skleněné bižuterie
- point of difference: pocit jedinečnosti

Target audience jsem záměrně zvolila takto širokou a to proto, že bižuterii Lilien Czech Jewelry nakupují jednak lidé pro své vlastní účely a dále pak obchodníci, kteří ji dále nabízejí konečným spotřebitelům. Kategorie frame of reference se vztahuje na celou kategorii ručně vyráběné bižuterie. Je takto široká proto, aby mohla využít point of difference a zároveň zachycovala reálnou strukturu trhu.

6.3 Prvky značky Lilien Czech Jewelry

6.3.1 Logo

Jako pozitivum hodnotím to, že společnost pozměnila logo směrem k modernějšímu vzhledu a nechala si navrhnout i firemní logo, které může jednoduše propojit s logem nesoucím název šperků. Toto společné logo (viz. Obr. 9) zatím ale pro prezentaci společnosti nepoužívá. Vzhledem k tomu, že logo je nedílnou součástí značky, dotváří její image a pomáhá zákazníkovi identifikovat výrobky, doporučuji zachovat pro použití webových stránek model loga jen s názvem Lilien Czech. Na druhou stranu pro budování firemní kultury vidím jako příležitost využít loga z obrázku č. 8, na kterém je jak logo společnosti, tak logo šperků. Toto logo bych doporučila umístit na faktury,

⁷⁰ MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2, str. 98

vizitky, papírové tašky pro zákazníky, kteří přijedou osobně nakoupit bižuterii, na nálepky, které se dávají na balíky a další propagační materiály, kde se prezentuje nejen bižuterie, ale i firma – jako například novoročenky pro zákazníky, dárkové předměty a tak podobně. Důležité je aktualizovat logo Lilien Czech na letáčcích, které jsou přidávány do zásilek novým zákazníkům. Na první pohled sice odlišnost aktuálního loga a jeho starší verze, ale je nutné dbát na jednotu všech prvků prezentující společnost a značku Lilien Czech Jewelry. Dále apeluji na důsledné označování všech šperků Lilien Czech Jewelry logem Lilien Czech. Nastaly případy, kdy jednotlivé kusy nebyly vybaveny logem, a přesto byly odeslány. Pokud chce společnost P&P Jewelry s.r.o. budovat značku, musí být její výrobky identifikovatelné a nezaměnitelné. Šperky mají sice charakteristický vzhled nesoucí rukopis designéra, nicméně označení logem je i v takovém případě nezbytné.

6.3.2 Obal

Obal výrobků Lilien Czech Jewelry plní v první řadě ochrannou a přepravní funkci, což je s ohledem na křehkost šperků a jejich náchylnost k poškození zcela v pořádku. Nicméně, jak vyplynulo z dotazníku a ze zkušeností, které firma má, občas se přihodí, že balík se zbožím nedorazí k zákazníkovi zcela v pořádku. Sice je vyvíjeno úsilí, aby bylo vše zabaleno pevně a zboží v kartonovém obalu nemělo možnost se pohybovat, ovšem i zde existují rezervy. Navrhuji, aby byla do zásilek přidávána dodatečná vycpávka v podobě polystyrenové výplně. Balík takto vyplněný nepřibude na hmotnosti a tím pádem nebude nutné platit vyšší poštovné za zásilku a zároveň bude zamezeno pohybu zboží v krabici a snížena pravděpodobnost, že se během přepravy poškodí. Na balíky je sice umísťováno logo společnosti, ale je značně malého formátu. Aby obal pomáhal budování image značky Lilien Czech Jewelry a bylo možné identifikovat jeho původ, doporučuji, aby si firma nechala vyrobit lepicí pásku s logem společnosti. Balík pak stačí zabalit tak, jak je zvykem a dále shora, případně i ze stran, jej přelepit. Díky pásce bude mít zákazník značku před očima hned při převzetí zásilky a značka se usídí v jeho podvědomí, bude schopen si lépe zapamatovat její grafickou podobu.

Pro případ, kdy zákazníci přijedou do České republiky a chtějí navštívit kanceláře společnosti P&P Jewelry s.r.o., měla by mít pro případ, že si ve firmě budou chtít rovnou něco zakoupit, připraveny papírové tašky s logem a sloganem, případně obrázkem šperku, ve kterých si zákazník bude moci nákup odnést s sebou.

6.3.3 Slogan

Slogan, který firma pro značku používá je snadno zapamatovatelný a informuje o přínosech značky. Nicméně by mohl být komunikován důrazněji, zejména pak na profilech značky na sociálních sítích a dále při rozesílání newsletterů. Dal by se použít k vytváření příběhů o špercích Lilien Czech Jewelry, které by se prezentovaly na sociálních sítích a blogu. Zároveň by se tak podpořila image značky Lilien Czech Jewelry, zákazníci by získali ještě větší pocit, že značce rozumí a že je značka v souladu s jejich potřebami. Dále by mohl v kombinaci s logem být na fakturách, které jsou zasílány zákazníkům a i na zásilkách se zbožím a dalších propagačních materiálech, zákazníci tak budou mít lepší možnost si jej zapamatovat.

6.4 Prezentace společnosti a značky na internetu

6.4.1 Webové stránky

Poslání a historie

Na webu by se měla firma snažit představit značku, ale zároveň prezentovat i sebe sama. Vytvořením záložky „Story“ umožní návštěvníkovi obchodu, aby se seznámil s posláním společnosti, jejími hodnotami, historií. Tyto informace budou zdrojem sounáležitosti mezi značkou, firmou a zákazníkem a se stanou důvody, které mu dodají jistotu v tom, že se rozhodl správně, když zvolil Lilien Czech Jewelry jako značku své oblíbené bižuterie.

Mým dalším doporučením je umístit na hlavní stránku e-shopu panel, kde budou vypsány hlavní výhody nakupování v tomto internetovém obchodě a kde se zákazník dozví, proč je značka Lilien Czech Jewelry jedinečná. Tento panel by nesl název „Proč nakupovat právě u nás“ a jeho obsahem by mohly být právě následující body:

- Zakázková výroba
- Vlastní ruční výroba
- Malé unikátní série
- Doživotní záruka
- Vše je okamžitě skladem
- Možnost volby galvanizace

Prezentace dosavadních úspěchů

Webové stránky www.lilien-czech.com v současné době slouží především k prodeji zboží. Je nutno dodat, že firma začala rozvíjet i tu část webu, kde prezentuje své dosavadní úspěchy. Nicméně na tomto poli má web značné rezervy a tudíž zde vidím velký prostor pro zlepšení. Do této sekce by se měl doplnit seznam všech magazínů a lifestyleových časopisů, ve kterých byla zmínka a fotografie šperků Lilien Czech Jewelry. Fotogalerie by se měla aktualizovat o nové fotografie a články pokaždé, když vyjdou. U každé takové fotografie by měl být odkaz na šperk, o kterém se článek zmiňuje, aby tak zákazník měl možnost jej hned vidět i na webu a případně si jej mohl ihned objednat.

Možnost personalizace bižuterie

Co se obsahu e-shopu týče, měla by se vytvořit sekce, která se bude týkat výroby šperků na zakázku a galvanizace. Zákazník by rozhodně o těchto službách a možnostech měl vědět ihned, možná snad ještě dříve, než přijde na stránky. A to z toho důvodu, aby když zadá do vyhledávače klíčová slova týkající se výroby bižuterie na zakázku, se mu mezi výsledky vyhledávání objevily i odkazy na stránky se šperky Lilien Czech Jewelry. Tento krok by mohl přilákat mnoho zákazníků. Informace o možnosti galvanizace by v žádném případě neměly chybět a měly by být doprovázeny fotografiemi rozličných druhů konečné úpravy šperků, aby měl kupující jasnou představu o tom, jak bude jeho zboží v konečné fázi vypadat. Samozřejmostí je i ceník dodatečné galvanizace.

Popis a fotografie šperků

V popisu šperku, který je u každé fotografie jsou uváděny míry v palcích, což je míra, která se používá především v USA, Kanadě a případně Velké Británii. Jak vyplynulo i z dotazníku, zákazníci by si přáli, aby byly v e-shopu uvedeny zároveň i míry metrické soustavy. Ne pro každého je palcový systém jednoduchý a pro větší přehlednost a vstřícnost ke všem zákazníkům doporučuji doplnit k popisu zboží i rozměry v centimetrech.

Každý model je na webu zařazen podle druhu v příslušné kategorii, doprovází jen několik fotografií. Jak vyplynulo z dotazníku, zákazníci by uvítali, kdyby si při výběru zboží mohli šperky prohlédnout a vyzkoušet, aby viděli to, jak vypadají, když je mají na sobě, což v případě internetového obchodu není možné. Proto si myslím, že by pro

firmu mělo dobrý vliv na objemy prodeje, kdyby u každého šperku nebo alespoň u každého náhrdelníku, měla fotografii šperku vyfoceného na modelce. Pro kupujícího by to mělo velký přínos, neboť by si lépe dokázal představit, jak bižuterie vypadá, když je nošena. Často totiž sebelepší produktová fotografie nedokáže vystihnout výsledný vzhled šperku společně v kombinaci s oblečením.

Vzhledem k rozvoji mobilních zařízení, která zákazníci čím dál častěji používají nejen pro prohlížení webových stránek, ale i nakupování v e-shopech, doporučuji zaměřit se na optimalizaci webu i pro mobilní zařízení a uzpůsobit jej tak, aby i pro ně byl internetový obchod pohodlný a příjemný během nakupování.

6.4.2 Remarketing

Pro podpoření značky, zvýšení počtu objednávek případně jen zviditelnění funguje remarketing jako vhodný nástroj. Myslím, že by se firma měla zamyslet nad možností jeho využití. Umožňuje totiž oslovit lidi, kteří již e-shop navštívili, strávili určitý čas prohlížením šperků, ale poté si nic neobjednali, případně vložili zboží do košíku, ale nákup nedokončili. Dále tento nástroj nabízí oslovit i zákazníky, kteří již mají zkušenosti s nákupem v tomto internetovém obchodě.

V rámci služby Google Analytics je umožněno zpětně oslovit takového člověka a vhodně cílenou reklamou, která se mu bude zobrazovat v obsahové síti AdWords, jej vrátit zpět na stránky a přesvědčit jej o tom, aby nákup dokončil nebo udělal další. Nastane vyšší pravděpodobnost, že tento člověk nakoupí, jelikož již v minulosti projevil zájem o šperky Lilien Czech Jewelry. Reklama se dá nastavit například podle toho, jaký druh bižuterie si zákazník prohlížel a takový produkt se mu pak bude zobrazovat. Výhoda spočívá v tom, že není nutné nastavovat klíčová slova ani umístění reklamy. Základem jsou vytvořené seznamy uživatelů, které se vytvoří pomocí účtu AdWords v záložce „Obecenstvo“. Zákazníci, kteří si nepřejí v takovém seznamu figurovat, si jednoduše zablokují možnost, aby byli do seznamu přidáni. Ostatní pak mohou být rozděleni do skupin, které pojí shodný prvek, vytvoří se tak konkrétní segment a tomu se pak zobrazují reklamní sdělení. Jde o PPC reklamu, tudíž firma neplatí za počet zobrazených reklam, ale za každého člověka, který na ni klikne a navštíví stránky. Tím, že takový člověk již v minulosti projevil zájem o bižuterii a poté klikne na reklamu a přijde na web znovu, šance, že se z něj stane zákazník, vzrostou. Pro podporu toho, aby skutečně nákup uskutečnil a úspěšně jej dokončil, mu firma může nabídnout

například slevový kupon na dopravu nebo slevu na první nákup ve chvíli, kdy vidí, že je online, dlouho si prohlíží zboží, případně má již nákup v košíku, ale otálí s platbou.

6.4.3 Pobídky k nákupu

Lidé mají rádi slevy a možnosti výhodné koupě a to i v případě luxusního či výjimečného zboží, jakým šperky Lilien Czech Jewelry beze sporu jsou. Není nutné dávat na všechno zboží slevu nebo jej rozdávat jako dárek zdarma, avšak například podpora prodeje ve formě systému rabatů, který firma již implementovala, je vhodnou a účinnou variantou podpory prodeje. Tento program využívají zejména obchodníci spadající do segmentu B2B.

Jak vyplývá z dotazníku, zákazníci ze segmentu B2C by uvítali, kdyby firma nabízela častěji slevové kupony. Myslím si, že to není špatný nápad, nicméně zákazníci by si neměli zvyknout nakupovat pouze v případě, že jim je poskytnuta sleva. V rámci personalizace obchodních vztahů doporučuji rozesílat slevové poukázky nejen při významných událostech, jako jsou Vánoce a Velikonoce, ale i například k narozeninám zákazníka nebo výročí jeho registrace do e-shopu, případně k jeho prvnímu nákupu. Taková sleva udělá kupujícímu větší radost, než plošně rozesílaná, jelikož je osobní a zákazník z ní může vycítit, že jej firma vnímá jako jedince, na kterém jí záleží.

Nakupující by také uvítali, kdyby se konaly takové akce, že by nemuseli platit poštovné. Takovou pobídku k nákupu by jistě využilo mnoho z nich, avšak nutno dodat, že náklady na poštovné do zahraničí jsou poměrně vysoké a že by taková akce musela být podmíněna minimální výší nákupu. Případně by firma mohla zvážit zavedení „happy hours“, během kterých by zákazník při vytvoření objednávky platil buď žádné, nebo polovinu poštovného. „Happy hours“ by byly vyhlášovány přes profily značky na sociálních sítích v předem neurčený čas a záleželo by jen na rychlosti reakce zákazníka, zda by je využil. Pro nově přichozí návštěvníky, jak popisují výše v podkapitole o remarketingu, by bylo možné zavést slevy na první nákup či případně pobídku ve smyslu neplacení poštovného. Člověk, který si rozmýšlí, zda něco nakoupit, zvažuje všechny výhody a nevýhody z nákupu plynoucí a tudíž by jej taková nabídka mohla přesvědčit o výhodnosti nákupu.

6.4.4 SEO

Co se optimalizace webu týče, dobrý vliv na umístování ve vyšších pozicích vyhledávačů má nejen nastavení vhodných klíčových slov, ale také zpětné odkazy.

Klíčová slova jsou nastavena správně, dokazují to i výsledky marketingového průzkumu provedeného mezi zákazníky, kdy 37 % respondentů uvedlo, že stránky objevili buď náhodným hledáním bižuterie na internetu, nebo poté, co do vyhledávače zadali dotazy jako „costume jewelry“, „crystal jewelry“, „czech jewelry“ atd. Nicméně tím, že na webu chybí zmínka o některých službách (zakázková výroba, galvanizace, oprava bižuterie), nemohou být stránky nalezeny při zadání takového dotazu do vyhledávače, jelikož pro tato slova nejsou optimalizovány. Proto zdůrazňuji důležitost zahrnout do obsahu webu tyto služby a dále úměrně k tomu optimalizovat webové stránky.

V poslední době je na web či značku Lilien Czech Jewelry čím dál tím více odkazů a to především v souvislosti s účastí šperků na módních přehlídkách a časopisech, což je jen pozitivum, jelikož se i díky zpětným odkazům umisťuje bižuterie Lilien Czech Jewelry na lepších pozicích ve výsledcích vyhledávání, než tomu bylo dřív.

6.4.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou otevřeny pro všechny a i pro malý byznys mohou být přínosné. Pokud značka zachová konzistentnost, bude na všech sociálních médiích vystupovat pod stejným uživatelským jménem a se stejným logem, jaké používá na webových stránkách, budou ji lidé moci snáze identifikovat. Luxusní a exkluzivní značky, jakou beze sporu Lilien Czech Jewelry je, snadněji budují základnu fanoušků, pro které je značka srdeční záležitostí. Jak vyplynulo i z dotazníku, lidé, kteří již šperky Lilien Czech Jewelry a mají s nimi zkušenost, jsou pyšní na to, že je mohou nosit a chlubit se jimi na veřejnosti. Dále v okruhu svých známých a blízkých rozšiřují povědomí o značce a s oblibou o ní mluví. Nicméně mnoho z nich neví, na kterých všech sociálních médiích je značka přítomna. Ačkoli jsou všechna sociální média, na kterých má Lilien Czech Jewelry profil, vyjmenována v e-shopu, lidé si většinou vybaví zejména sociální síť Facebook, kde je značka nejaktivnější. Nízká prozatímní aktivita značky na ostatních sociálních sítích je hlavním důvodem, proč si respondenti dotazníku nebyli schopni vybavit další sociální sítě, na kterých má Lilien Czech Jewelry profil. Zvýšená činnost na dalších sítích by mohla pomoci k rozšíření okruhu lidí, kteří značku znají. Vyjádření obdivu značky nebo sdílení jejích obrázků či statusů fanouškem napomáhá díky těmto médiím k tomu, že přátelé dané osoby vidí jeho aktivitu a mohou ji brát jako doporučení. Je tak vyšší pravděpodobnost, že je značka, pokud ji neznají, zaujme a že se stanou jejími zákazníky.

6.4.5.1 Facebook

Současné aktivity značky na sociální síti Facebook jsou sice lepší, než jak tomu bylo v minulosti, avšak i zde existují rezervy. Přidávání obrázků nových produktů je v pořádku, ovšem frekvence takových aktivit by měla být častější. Firma se snaží vyjít vstříc především americkým fanouškům značky a nové příspěvky zveřejňovat zejména kolem odpoledních a večerních hodin, kdy je nejvyšší pravděpodobnost, že je díky časovému posunu lidé uvidí. Průzkumy totiž prokázaly, že lidé sledují novinky na sociálních sítích během polední pauzy v práci a dále pak večer, když přijdou domů. Při takovém načasování příspěvků je menší pravděpodobnost, že se v množství novinek, které vidí uživatel na své hlavní stránce s příspěvky, fotografie Lilien Czech Jewelry ztratí. Nicméně nemělo by se zapomínat na asijské zákazníky a fanoušky, kteří mají profil Lilien Czech Jewelry přidáný mezi oblíbenými a přispívají na síť i v jiné časy. Doporučuji přispívat novými fotografiemi třikrát denně – ráno, odpoledne a večer kolem desáté hodiny SEČ. Bude tak zajištěno, že větší procento lidí příspěvek uvidí.

Firma využívá placené kampaně na zviditelnění určitého příspěvku či fotografie. Z možných kritérií zasažení cílového publika si firma většinou platí zviditelnění příspěvku pro lidi věku 13 - 65 let, kteří jsou z USA a ČR. Mým doporučením je nastavit placené příspěvky tak, aby se zobrazovaly ženám, které jsou starší 24 let (u této věkové skupiny je vyšší pravděpodobnost, že se promění v zákazníka a že je zboží zaujme – mají vlastní příjem, ví, co jim sluší a existuje u nich příležitost k nošení takových šperků), které pochází ze zemí USA, Rusko, Thajsko, Japonsko, Velká Británie, Francie a které ve svých zájmech na profilu uvádí zájmy o módu a životní styl.

Větší úspěch u fanoušků také sklízí takové příspěvky na profilu Lilien Czech Jewelry, na kterých není jen šperk, ale zároveň i modelka nebo slavná osobnost, která jej má na sobě a je s ním vyfotografována. Více takových fotografií jistě pomůže vyšší viditelnosti značky.

6.4.5.2 Pinterest

Tato sociální síť je rozšířena především v USA (dle zjištění organizace Visioncritical patří Pinterest mezi 50 nejnavštěvovanějších internetových stránek v USA), v Evropě není moc známá a používaná, nicméně postupně se začíná zvyšovat povědomí o ní. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že díky aktivitám Lilien Czech Jewelry na této síti, které jsou v současné chvíli zanedbatelné, se z jednoho člověka stal zákazník.

Pravděpodobnost, že se Pinterest stane místem, kde se uživatel dozví o určitém předmětu a poté jej zakoupí, byla dokázána výzkumem společnosti Visioncritical. Základem úspěchu na této síti jsou kvalitní fotografie, které uživatelé sdílí s ostatními lidmi, kteří mají podobné zájmy. Tyto zájmy a záliby si každý nastaví při založení účtu a v průběhu času je může měnit. Pokud je tedy na Pinterest umístěna fotografie šperku, je pak zobrazována lidem, kteří se zajímají o šperky. Protože ale takových fotek se šperky je na této síti obrovské množství, zobrazuje se právě naše fotografie těm lidem, kteří mají další společné zájmy s tím, kdo na síť fotografii poslal, nebo těm, kteří v dřívější době označili příspěvek daného uživatele hodnocením „Like“. Nesmírnou výhodou je to, že ke každé fotografii může být přidán odkaz, který člověka přivede na stránku, na kterou jej chceme dostat. Pro tuto akci existují dva způsoby – buď je přímo pod obrázkem umístěno tlačítko „Pin it“ v e-shopu nebo webové stránce. Ve chvíli, kdy provedeme sdílení, přesune se fotografie na náš profil Pinterest a fotografie je provázána s původní stránkou, odkud jsme ji sdíleli. Tento odkaz zůstává s fotografií propojen po celou dobu jejího působení na této síti. Tudíž i lidé, kteří ji na Pinterestu sdílí a přidávají do svých složek, mají k odkazu přístup a po kliknutí přímo na fotografii jsou přesměrováni například do e-shopu. Druhou možností je nahrání fotografie z počítače a dodatečné prolinkování s internetovou stránkou, na kterou má fotka odkazovat.

Společnost P&P Jewelry s.r.o. by měla zapracovat na aktivitách na této síti a být zde více proaktivní, neboť tato síť má velký potenciál a těší se oblibě zejména Američanů, kteří tvoří podstatnou část zákazníků a podle výsledků dotazníkového šetření, jim Pinterest není cizí a používají jej poměrně často.

6.4.5.3 YouTube, Google+

Tyto sociální sítě skončily podle průzkumu mezi zákazníky a fanoušky značky Lilien Czech Jewelry mezi dalšími, které mají lidé v oblibě. 14 % dotázaných uvedlo, že nejčastěji s frekvencí jednou denně či několikrát týdně používá YouTube – největší světovou síť pro sdílení videa, jež je propojená s dalšími sociálními sítěmi, například jako Google+. Zároveň je síť YouTube využívána jako vyhledávač. Cílem na této síti je získat co nejvyšší počet zhlédnutí videí. Aby se video rozšířilo mezi co nejvíce lidí, musí být zajímavé, vtipné a netradiční. Existuje několik možností, jak využít YouTube k budování značky. První z nich je bannerová reklama při spuštění videa na YouTube. Tato reklama se většinou připojuje k videím, která mají podobný obsah jako je reklamní

sdělení. Bylo by tedy možné využít možnosti reklamních bannerů, které se zobrazí při spuštění videa z nějaké módní přehlídky atd. tato forma propagace je méně nákladná, než další možnost, kterou je reklamní spot před videem, které si uživatel spustil. Lilien Czech Jewelry má svůj účet na YouTube a zároveň jej má propojený s účtem na Google+, nicméně má zanedbatelný počet odběratelů, ačkoli mezi videi jsou ukázky z módních přehlídek, kde byly šperky Lilien Czech Jewelry k vidění. Cílem je zvýšit počet odběratelů a videí na tomto kanálu. Firma by kupříkladu mohla vytvořit videa s názorným postupem, jak si počínat, pokud se například uvolní kroužky spojující jednotlivé díly náhrdelníku, nebo jak nasadit vypadnutý kamínek zpět do šperku. Jelikož se takové problémy občas přihodí a zákazníci si neumí sami poradit, zasílají šperky zpátky do Čech na opravu, která zabere několik sekund. V případě takového problému, by se zákazníkovi poslal odkaz na video, případně si jej mohl najít sám. Dalším druhem videa by mohla být názorná ukázka jak pečovat o bižuterii, jak ji leštit, čím a kde ji skladovat. Zákazníci se na takové věci občas ptají a v e-shopu takové rady nejsou. Taková videa by časem získala více odběratelů, neboť podobné problémy mohou mít i lidé s jinou bižuterií, kteří si nevědí rady. Došlo by tak k zvýšení povědomí o značce Lilien Czech Jewelry. Jiným druhem videa, ve kterém by se propagovaly šperky Lilien Czech Jewelry by mohla být například reportáž z chodu firmy či z výrobního oddělení, případně dokumentace z focení šperků na modelkách. Na sociálních sítích, blogu a přes e-mail by mohla být vyhlášena soutěž o nejlepší video zaměřené na styling, kde by soutěžící měli za úkol ukázat, jak by se připravili na večírek či ples a svůj outfit by museli doplnit šperky Lilien Czech Jewelry. Video by byla umístěna na kanál Lilien Czech Jewelry na YouTube a vítězné video by bylo takové, které by získalo nejvíce označení „To se mi líbí“. Výherce prvního místa by obdržel soupravu šperků Lilien Czech Jewelry, druhé a třetí místo by získalo slevový kupon na nákup bižuterie. Výsledky by byly opět prezentovány pomocí newsletterů, blogu a profilů značky na sociálních sítích.

6.4.6 Blog

Vytvořením blogu získá značka další místo pro prezentaci sebe sama a komunikaci se zákazníky. V neposlední řadě získá i zpětné odkazy vedoucí na e-shop. Obsahem blogu by mohla být témata jako historie sklářství a výroby skleněné bižuterie v Čechách, historie společnosti P&P Jewelry s.r.o. Dále pak novinky ze světa Lilien Czech Jewelry, které by informovaly o tom, na čem firma aktuálně pracuje, v jakém magazínu byla bižuterie publikována.

6.5 Offline marketingové aktivity

Aktivity značky mimo internetové prostředí jsou také velice důležité. Jak z dotazníkového šetření, tak z analýzy návštěvnosti webu vyplynulo, že na lidi zapůsobí, pokud se značka angažuje i mimo internet. Úspěch Lilien Czech Jewelry díky módním přehlídkám v Londýně a prezentaci v módních časopisech je nezanedbatelný. Nejen, že se rozšířilo povědomí o značce, ale objevili se i noví zákazníci a zájemci z řad dalších módních magazínů, kteří mají zájem o bižuterii.

Módní přehlídky a časopisy

Myslím si, že by firma měla využít popularity, kterou šperky díky přehlídkám získaly. Měla by se zasadit o to, aby spolupráce s módními návrháři Meadham Kirchhoff pokračovala, případně by mohla oslovit jiný módní dům a s prezentací dosavadních úspěchů přijít s nabídkou spolupráce. Jak vyplynulo z dotazníku, část respondentů se poprvé o značce Lilien Czech Jewelry dozvěděla v některém z módních či lifestylových časopisů, přičemž řada z nich se stala zákazníky či prozatím minimálně fanoušky na sociální síti Facebook. Leckdy se tedy bez tištěných médií neobejdeme ani v dnešní moderní internetové době. Společnost P&P Jewelry s.r.o. je průměrně jednou do měsíce oslovována různými magazíny, především z USA a Velké Británie, zda by zapůjčila šperky pro nafocení různých tematicky zaměřených fotografií, pro něž se Lilien Czech Jewelry výborně hodí. Ač se firma snaží vyhovět a šperky zapůjčit, není vždy možné stihnout dodat zásilku k termínu focení a tak některé magazíny musí odmítnout. Lidé, kteří pracují pro daný časopis, si totiž často neuvědomí, že firma nemá sídlo a ani zastoupení v jejich zemi a tudíž nepočítají s časovou rezervou, která je nutná k uskutečnění přepravy šperků k nim. Na tuto skutečnost by firma měla upozornit zájemce o zapůjčení šperků předem, například prostřednictvím webových stránek. Myslím, že by se společnosti vyplatilo zpětně oslovit časopisy, které v minulosti musela odmítnout a opět jim nabídnout zapůjčení šperků k nafocení snímků. Taková aktivita může přinést jen ovoce v podobě zviditelnění značky v tištěných médiích a zvýšení zájmu o šperky z oblasti veřejnosti. Možností by samozřejmě byla i placená kampaň v časopisech jako Vogue, Elle, atd. na druhou stranu si myslím, že dokud má firma jiné možnosti publikace v magazínech a časopisech, nevyplatí se platit drahé inzerce v těchto médiích.

Pro zákazníky, kteří osobně přijedou nakoupit do Olešné, by měla mít firma připravený malý dárek. Například taková fotografie z módní přehlídky nebo výtisk časopisu, ve

kterém je zmínka o Lilien Czech Jewelry, by mohla zákazníkům udělat radost a vytvořit ještě větší pocit exkluzivity a sounáležitosti se značkou. Dobrý dojem, skvělý servis a dárek navíc jen podpoří kupujícího v tom, aby o značce mluvil mezi svými přáteli či známými a doporučoval ji dále.

Sponzoring známé osobnosti

Poté, co se světově známá zpěvačka Katy Perry objevila 10. 11. 2013 na předávání cen MTV EMA 2013 v šatech návrháře Zaca Posena a výraznou štrasovou členkou, objevily se dohady o tom, zda členka nepochází z dílny Dolce & Gabbana. Opak byl pravdou, neboť právě tato členka byla značky Lilien Czech Jewelry. Bohužel málokdo věděl, že jde o šperk této značky, což by jinak přineslo jistě velké množství lidí, kteří by se začali zajímat o Lilien Czech Jewelry. Firma ihned dala fotku Katy Perry z této události a současně s odkazem na členku v e-shopu jak na profil značky na síti Facebook, tak ji rozeslala odběratelům newsletteru. Současně kontaktovala internetový deník s připomínkou k článku, kde se psalo, že členka je značky Dolce & Gabbana, aby byl údaj opraven. Chybný údaj byl v článku opraven, nicméně se s velkou pravděpodobností tato chyba vyskytla i v jiných člancích a mnoho čtenářů si myslí, že členka byla jiné značky. V návaznosti na rozeslaný newsletter se ozval jeden americký zákazník, který vyjádřil zájem o větší objem těchto členek do vlasů. Z těchto reakcí a současně i výsledků průzkumu, který jsem provedla mezi zákazníky a fanoušky značky, jasně vyplynulo, že lidem, kteří ještě nikdy nenakoupili tyto šperky, by k odhodlání k prvním nákupu pomohlo, kdyby věděli o tom, že nějaká slavná osobnost nosí tuto značku bižuterie. Proto navrhuji oslovit některou ze známých zpěvaček či hereček a nabídnout jim, aby se reprezentovaly šperky Lilien Czech Jewelry. Osobnost by dostávala zdarma šperky, které by si vybrala, případně by vybrali její stylisté a současně by byla požádána, aby se o značce bižuterie zmínila. Nemuselo by jít pouze o zahraniční celebritu. Firma by mohla oslovit i některou z českých hereček či zpěvaček, zda by se nechtěly stát tváří značky a takto jim zapůjčovat šperky. Takovýto krok by byl vhodný v případě, že by firma chtěla začít značku Lilien Czech Jewelry prosazovat i na českém trhu. Musela by však vytvořit i českou verzi internetového obchodu a přizpůsobit jej českým podmínkám, neboť anglická verze e-shopu by mohla mnohé české zákazníky odradit od nákupu.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo představit společnost P&P Jewelry s.r.o., její působení a popsat dosavadní způsob budování značky Lilien Czech Jewelry, dále zpracovat analýzu klíčových trhů a na základě výsledků vytvořit návrh nové strategie budování značky. Kombinací strategické analýzy okolí podniku a analýzy strategie budování značky, spojené s výzkumem toho, jak značku vnímají její zákazníci a fanoušci jsem zvolila z toho důvodu, že jsem se chtěla zaměřit na společnost jak z pohledu aktuální situace na trhu, tak z pohledu spotřebitelů této značky. Jejich mínění je nejen pro tuto práci velmi přínosné a zajímavé a zejména na něm závisí to, zda bude značka úspěšná.

Firma P&P Jewelry s.r.o. je mladým podnikem, který již nasbíral za dobu svého působení jisté zkušenosti a k budování značky své bižuterie přistupuje zodpovědně, navíc v internetové době jsou podmínky pro zviditelnění se lepší a to i pro malé firmy. Z analýzy stávající strategie budování značky vyplynulo, že dosavadní aktivity společnosti, které pro svou značku vyvíjí, se ubírají správným směrem, nicméně je nutné na nich dlouhodobě pracovat. Přestože budování značky probíhá primárně v online prostředí, zejména pak v internetovém obchodě, nejsou zde komunikovány všechny výhody a přidané hodnoty, které jsou zákazníkovi nabízeny. Základním předpokladem úspěšnosti značky je i to, že nabízí něco, co jiná neumí, že má konkurenční výhodu, která není snadno napodobitelná. Takové požadavky značka Lilien Czech Jewelry splňuje – nabízí zakázkovou výrobu, možnost volby galvanizace bižuterie, doživotní záruku, patří sem i to, že bižuterie je vyráběna v malých sériích, na světě tedy existuje málo lidí, kteří ji nosí, má tedy nádech luxusu a výjimečnosti. Přesto tyto aspekty nejsou na webových stránkách, ani na profilech na sociálních sítích značky, nikde zveřejněné. Zákazník se o těchto výhodách dozví pouze v případě, že se sám zeptá, případně poté, co poprvé nakoupí. Rozhodně apeluji na to, aby tyto výhody byly v e-shopu na viditelném místě zmíněny. Mnohým lidem by k odhodlání se k nákupu tyto informace mohly pomoci. Z dotazníku vyplynulo, že někteří zákazníci by uvítali, kdyby šperky Lilien Czech Jewelry byly primárně galvanizované. Šperky jsou známé tím – pro ty, kdo s nimi mají zkušenost – že jsou bez galvanizace, proto bych tuto vlastnost ponechala tak jak je, nicméně je nutné toto specifikum zákazníkům sdělit před tím, než nakoupí. Pokud by se komunikovala možnost galvanizace na požádání, považuji za nutné mít v obchodě jednak ukázkou toho, jak šperky bez povrchové úpravy vypadají – tedy fotografii zadní strany šperku - a dále toho, jaké možnosti galvanizace

firma nabízí. Vhodným krokem by bylo i to, kdyby se minimálně ke každému náhrdelníku v obchodě, přidala fotografie šperku na modelce. Tento krok by podpořil jistě mnohá odhodlání ke koupi.

Není snadné zákazníky přesvědčit o koupi bižuterie, pokud se dostanou na stránky, nicméně ještě obtížnější je na web vůbec dostat. K tomu, aby byl obchod na internetu mezi ostatními dobře vidět, je nutné jej podpořit správnou optimalizací www stránek, nastavení klíčových slov a budování zpětných odkazů. Bylo by tedy vhodné, kdyby v obsahu webu mezi klíčovými slovy byly pojmy jako zakázková výroba bižuterie, ruční výroba bižuterie, malé série bižuterie a tak podobně. Díky těmto klíčovým slovům by mohla získat nové zákazníky, kteří právě takové služby hledají. Vzhledem k tomu, že je běžné, že zákazník přijde do obchodu, stráví zde čas prohlížením zboží, případně jej přidá do košíku, ale nákup nedokončí a pak stránky opustí, doporučuji společnosti, aby se zamyslela nad využitím remarketingu v obsahové síti Google. Řady zákazníků by se mohly snadno rozrůst, náklady na takovou reklamu nejsou astronomické a především by se reklama zobrazovala relevantnímu cílovému publiku. Dále doporučuji lépe využívat možnosti reklamy na sociálních sítích, zejména pak na síti Facebook, YouTube a Pinterest. Mezi hlavní výhody reklamy na sociálních sítích totiž patří nízké náklady, dobrovolnost, jelikož se sami uživatelé sociálních sítí rozhodnou, zda se stanou fanoušky značky. Další výhodou je efektivita, neboť lidé nejvíce dají na doporučení svých známých. V neposlední řadě skrývají sociální sítě obrovský potenciál, jelikož počet lidí, kteří je využívají, se neustále zvyšuje. Sociální síť Pinterest je navíc sítí, která je založena na obrázcích a odkazech, které uživatele snadno přivedou do e-shopu a to i v případě, že byla fotka již několikrát převěšena jinými uživateli. Taková forma reklamy je navíc zdarma. V budování zpětných odkazů a okruhu lidí, kteří se zajímají o Lilien Czech Jewelry by dobře posloužil i blog, na kterém by se značka prezentovala.

Vzhledem k tomu, že většina aktivit firmy probíhá přes internet, který se rychle vyvíjí a mění, je nutné tyto trendy sledovat a přizpůsobovat se jim, nicméně nesmíme zapomínat na to, že i offline prostředí je důležité a aktivity v něm se odrazí v pozici značky na trhu a v tom, jak ji vnímají zákazníci a fanoušci. Značka Lilien Czech Jewelry by tedy měla využít toho, že je o ni zájem ze světa módy a využívat nabídek módních časopisů k zapůjčení šperků na nafocení fotografií. Mým doporučením je i oslovení některé z populárních hereček či zpěvaček a nabídnout jí, aby se stala tvář

značky. Takový krok by znamenal nezanedbatelné rozšíření povědomí o značce a vzrostl by počet zákazníků.

V souvislosti s analýzou stávajících strategických trhů značky Lilien Czech Jewelry analýzou její konkurenceschopnost na pro ni nejvýznamnějších trzích, je nutné se zmínit o tom, že konkurence v oboru výroby a prodeje bižuterie je vysoká. Nicméně devizou šperků Lilien Czech Jewelry je zejména jejich design, kvalita, originalita a v neposlední řadě přístup společnosti P&P Jewelry s.r.o. k jejím zákazníkům. Proto si trůfám tvrdit, že značka Lilien Czech Jewelry má šanci přežít i v silně konkurenčním prostředí nejen na americkém a thajském trhu s bižuterií.

Nabídka šperků by se mohla více přizpůsobit nejvýznamnějším teritoriím a jejich požadavkům. Například pro podpoření nákupů zákazníků z Japonska mohla být navržena nová kolekce šperků, které by nebyly tak velké a masivní. Pro thajské zákazníky by bylo možné pak nechávat na přání zhotovit větší série zboží najednou, neboť jak dokazují výsledky dotazníkového šetření, zejména Thajci si myslí, že malé série nejsou výhodou.

Závěrem bych ráda dodala, že na světovém trhu s bižuterií je stále reálné se prosadit a to především díky unikátnosti výrobků Lilien Czech Jewelry, jejich kvalitě a přístupu společnosti P&P Jewelry s.r.o. k zákazníkům, který je vskutku unikátní. Doufám, že tato práce společnosti pomůže a že budu moci být nadále u toho, jak vzkvétá a Lilien Czech Jewelry se stává čím dál tím známější.

Seznam literatury

Knižní zdroje

- [1] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9
- [2] DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Přel. E. Nevrlá. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. s. ISBN 9788025120071
- [3] JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [4] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [5] KOTLER P. *Marketing Management*. 10.vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [6] KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd., Praha: Grada Publishing., 792 str. ISBN 978-80-247-1359-5
- [7] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [8] PŘIBOVÁ, M.et al. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0
- [9] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha: Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X
- [10] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2
- [11] MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A., a kolektiv. *Mezinárodní obchodní operace*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-1590-2
- [12] SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

Internetové zdroje

- [1] Asociace sklářského a keramického průmyslu České republiky. Výroční zpráva 2012. [on-line]. Srpen 2013. Dostupné z:
<http://www.askpcr.cz/admin/files/vz/VZ2012-cj-final.pdf>
- [2] BRODILOVÁ, P. Remarketing: Zasáhnete své publikum efektivněji. Official Google Blog Česká republika: Novinky a informace z kuchyně Google Česká republika [online]. 2010. Dostupné z: <http://google-cz.blogspot.cz/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publikum.html>
- [3] www.businessinfo.cz
- [4] www.cia.gov
- [5] Dictionary. American Marketing Association: marketingpower [online]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b
- [6] DOČEKAL, D. *Budování značky prostřednictvím Internetu*. Lupa.cz [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/budovani-znacky-prostrednictvim-internetu/>
- [7] HŘIVŇÁK, T. *Identita značky*. Brandtherapy [online]. 2008. vyd. Dostupné z: <http://brandtherapy.pbworks.com/w/page/14993479/Identita%20značky>
- [8] HOFSTEDE G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Second Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/thailand.html>
- [9] CHOBOTOVÁ, K. *Vztah zákazníka ke značce v digitálním světě*. MEDIA GURU [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/vztah-zakaznika-ke-znacce-v-digitalnim-svete/#.UNxyBp1S0Vd>
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje*. In: Businessinfo [online]. 09.10.2009. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>
- [11] KRÁL, M. *Online taktiky na budování značky*. MEDIA GURU [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/online-taktiky-na-budovani-znacky/#.UNxu2J1S0Vc>
- [12] Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. *Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2010*. [on-line]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/panorama_other_manufacturing_2010.pdf
- [13] PETRUŠ, M. *ČNB ponechává úrokové sazby beze změny, rozhodla o intervencích*. Česká národní banka [online]. 7.11.2013. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z:

- http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2013/20131107_menove_rozhodnuti.html
- [14] PERGLEROVÁ, L. Strategie pronikání firmy P&P Jewelry na zahraniční trhy. 2011. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/25295_strategie_pronikani_firmy_pamp;p_jewelry_na_zahranicni_trhy. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [15] *Psychologie barev: Jaké poselství nese vaše logo?*. Personální marketing.cz [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1>
- [16] RYPÁČEK, P. *Strategie budování značky*. Moderní řízení [online]. 2003. Dostupné z: http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10007700-13345910-600000_detail-strategie-budovani-znacky
- [17] VELLEST, R. *Tips for improving your online branding*. Webdesigner Depot [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2012/10/tips-for-improving-your-online-branding/>
- [18] VELLEST, R. *The psychology of logo design*. Webdesigner Depot [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2012/08/the-psychology-of-logo-design/>
- [19] VISIONCRITICAL. *From social to sale*. [online]. 25.6.2013. 28 s. Dostupné z: <http://www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/whitepaper-social-to-sale.pdf>
- [20] ZIKMUND, M.. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza*. BusinessVize [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

Seznam obrázků

Obr. 1: Mapa návštěvnosti.....	32
Obr. 2: Návštěvnost - USA.....	39
Obr. 3: Porterův model 5 sil	45
Obr. 4: Návštěvnost - Thajsko.....	48
Obr. 5: Alternativní návrh loga.....	61
Obr. 6: Aktuální logo.....	61
Obr. 7: Starší logo.....	61
Obr. 8: Logo společnosti	61
Obr. 9: Lilien Czech Jewelry v kombinaci s P&P Jewelry s.r.o.	62

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní makroekonomické údaje USA	41
Tabulka 2: Vývoj kurzu thajského bahtu vůči USD.....	49
Tabulka 3: Základní makroekonomické ukazatele Thajsko	50
Tabulka 4: 20 nejvýznamnějších zákazníků.....	54
Tabulka 5: 40 nejvýznamnějších zákazníků.....	55
Tabulka 6: Asociace ke značce Lilien Czech Jewelry.....	84

Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost webu dle teritorií 1. 1. 2012 – 30. 9. 2013	33
Graf 2: Podíl na tržbách dle teritorií 1. 1. 2012 – 30. 09. 2013.....	34
Graf 3: Návštěvnost webu 1. 1. 2012 - 31. 12. 2012	35
Graf 4: Podíl na tržbách dle teritorií 1. 1. 2012 - 31. 12. 2012.....	36
Graf 5: Návštěvnost webu 1. 1. 2013 - 30. 9. 2013.....	37
Graf 6: Podíl tržeb dle teritorií 1. 1. 2013 - 30. 9. 2013	37
Graf 7: Vývoj kurzu CZK/USD	42
Graf 8: Návštěvnost webu dle teritorií 1. 6. 2013 - 30. 9. 2013.....	56
Graf 9: Podíl na tržbách dle teritorií 1. 6. 2013 - 30. 9. 2013.....	57
Graf 10: Zařízení použita k uskutečnění nákupu.....	73
Graf 11: Původ respondentů	77

Graf 12: Věková struktura respondentů.....	78
Graf 13: Jak se respondenti dozvěděli o značce	79
Graf 14: Věkové složení - obchodníci.....	83
Graf 15: Podněty k nákupu či vyšším objemům nákupu.....	86
Graf 16: Jaká sociální média používají respondenti dotazníku	88
Graf 17: Odkud získávají respondenti novinky	89
Graf 18: Sdílení na sociálních sítích / nákup.....	90

Přílohy

Příloha 1 – Fotografie z módních přehlídek v Londýně

Meadham Kirchhoff & Lilien Czech Jewelry Spring/Summer 2013













Meadham Kirchhoff & Lilien Czech Jewelry Autumn/Winter 13/14





Příloha 2 – Madeleine Albrightová v Československém národním muzeu ve státě Iowa s výrobky Lilien Czech Jewelry



Příloha 3 – Katy Perry 2013 MTV EMAs & Lilien Czech Jewelry



Příloha 4 - dotazník

I. Lilien Czech Jewelry

Vážení,

obdrželi jste žádost o vyplnění jednoduchého dotazníku, který se týká značky bižuterie Lilien Czech Jewelry. Na základě výsledků bychom rádi zlepšili naše služby a zákaznický servis. Naším cílem je dosáhnout spokojenosti našich zákazníků, kteří jsou pyšní na to, že vlastní kousek tradičního českého umění – štrasové bižuterie. Velice nás zajímá váš názor, proto se jej neostýchejte vyjádřit. Žádáme vás o pár minut vašeho času a sdělení toho, jak jste spokojeni s naším servisem, se kterým jste se doposud setkali.

Předem děkujeme za vyplnění dotazníku a po jeho vyplnění obdržíte jako poděkování slevový kupón ve výši 10 % na nákup v našem e-shopu.

Dotazník je anonymní a bude použit pouze pro interní účely.

Váš Lilien Czech Jewelry Tým

II. Lilien Czech Jewelry

Už jste někdy nakoupil/a něco od Lilien Czech Jewelry?

- ☐ Ano
 - ☐ Ne⁷¹
-

III. Lilien Czech Jewelry – Váš obchodní partner

1. Jak jste se o nás poprvé dozvěděl/a?

2. Co vás přimělo nakoupit právě od nás?

⁷¹ V případě, že respondent odpoví „Ne“, automaticky je přesměrován k sadě otázek ve čtvrtém oddílu – Lilien Czech Jewelry a sociální média

3. Co děláme lépe, než ostatní společnosti, od kterých nakupujete bižuterii?

4. Vzpomínáte si na něco, v čem jsme nesplnili Vaše očekávání?

5. Jakou jednu věc bychom mohli udělat lépe, abychom dosáhli Vaší vyšší spokojenosti?

6. Když se přemýšlíte o době, kdy jste se poprvé rozhodli nakoupit bižuterii Lilien Czech Jewelry, bylo tu něco, co Vám pomohlo odhodlat se k nákupu? (Newsletter? Naše webové stránky? Jiný online zdroj? Informace od kolegy/známého? Nějaký jiný důvod?)

7. Vyprávíte o nás, odkazujete na nás ostatní? Pokud ano, proč?

8. Co byste zadali do vyhledávače Google, abyste našli firmu, jako je naše?

IV. Lilien Czech Jewelry a sociální média

9. Využíváte sociální média? Pokud ano, jaká?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ Google+
- ☐ YouTube
- ☐ Tumblr
- ☐ LinkedIn
- ☐ Nevyužívám sociální média

10. Jak často navštěvujete průměrně tyto stránky?

	Několikrát denně	Jednou denně	Několikrát týdně	Jednou týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy nepoužívám
Pinterest						
Facebook						
Twitter						
YouTube						
Google+						
Tumblr						
Flickr						

11. Už jste někdy navštívili e-shop, kde můžete zakoupit šperky Lilien Czech Jewelry?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

12. Víte, na kterých sociálních médiích je značka Lilien Czech Jewelry aktivní?

13. Jak získáváte upozornění na novinky Lilien Czech Jewelry?

- ☐ Sociální média
- ☐ Newsletter
- ☐ Webová stránka
- ☐ Jinak

14. Už jste někdy zakoupil/a určitý šperk poté, co jste sdílel/a (či označil/a symbolem „Líbí se mi“) fotografii s touto bižuterií?

- ☐ Ano
- ☐ Ano – zakoupil/a jsem šperk Lilien Czech Jewelry poté, co jsem ho sdílel/a (označil/a symbolem „Líbí se mi“)
- ☐ Ne

V. Lilien Czech Jewelry jako brand

15. Co vás jako první napadne, když slyšíte „Lilien Czech“?

16. Pokud jste ještě nikdy nezakoupil/a žádný šperk Lilien Czech Jewelry, co by vám k tomuto kroku pomohlo?

- ☐ Nižší ceny
- ☐ Kdybych věděl/a, že tyto šperky nosí někdo slavný
- ☐ Možnost nakoupit mimo prostředí internetu
- ☐ Jiný vzhled e-shopu
- ☐ Širší sortiment výrobků (více různých modelů, nové produktové kategorie)
- ☐ Užší sortiment výrobků
- ☐ Vyšší cena bižuterie
- ☐ Kdyby věděl/a, že se šperky Lilien Czech Jewelry účastnily nějaké módní přehlídky, show nebo byly publikovány ve známých časopisech
- ☐ Kdyby byla bižuterie galvanizovaná
- ☐ Fotky bižuterie, které jsou na webu, by byly fotografovány na modelkách

17. Pokud jste již někdy zakoupil/a žádný šperk Lilien Czech Jewelry, co by vás přimělo nakoupit znovu či víc?

- ☐ Nižší ceny
- ☐ Kdybych věděl/a, že tyto šperky nosí někdo slavný
- ☐ Možnost nakoupit mimo prostředí internetu
- ☐ Jiný vzhled e-shopu
- ☐ Širší sortiment výrobků (více různých modelů, nové produktové kategorie)
- ☐ Užší sortiment výrobků
- ☐ Vyšší cena bižuterie
- ☐ Kdyby věděl/a, že se šperky Lilien Czech Jewelry účastnily nějaké módní přehlídky, show nebo byly publikovány ve známých časopisech
- ☐ Kdyby byla bižuterie galvanizovaná
- ☐ Fotky bižuterie, které jsou na webu, by byly fotografovány na modelkách

18. Víte, zda se bižuterie Lilien Czech Jewelry účastnila nějaké módní přehlídky, show nebo byla publikovány ve známém časopise? Pokud si myslíte, že ano, napište, kde.

--

19. Myslíte, že je spíše výhodou, že každý model Lilien Czech Jewelry je vyroben pouze v několika kusech?

- ☐ Ano
 - ☐ Ne
-

VI. Demografické otázky

- ☐ Žena
- ☐ Muž

Odkud pocházíte – napište stát

Věk

- ☐ 15 - 25
- ☐ 26 - 40
- ☐ 41 – 55
- ☐ 56

Zabýváte se obchodem s bižuterií?

- ☐ Ano
 - ☐ Ne
-

VII. Lilien Czech Jewelry

Velice Vám děkujeme za čas strávený vyplněním dotazníku. Jako poděkování Vám tímto věnujeme slevu ve výši 10 % na jeden nákup v e-shopu www.lilien-czech.com. Slevu můžete uplatnit použitím slevového kódu „OPINION_POLL“ při nákupu v našem internetovém obchodě.

Váš Lilien Czech Jewelry Team