

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2018

Barbora Surá

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Marketingová komunikace firmy Preciosa Lighting

Bakalářská práce

Autorka práce: Barbora Surá

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne 11. 5. 2018

Barbora Surá

Bibliografický záznam

SURÁ, Barbora. *Marketingová komunikace firmy Preciosa Lighting*. Praha, 2018. s. 76
Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rozsah práce: 79 274 znaků

Abstrakt

Práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci firmy Preciosa Lighting s cílem zjistit, jak tradiční zavedená firma odpovídá na aktuální trendy marketingové komunikace v internetovém prostředí. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy marketingu, internetového marketingu, integrované marketingové komunikace a jejích nástrojů jak v off-line tak především v on-line prostředí. Čtenář je uveden do kontextu českého sklářského průmyslu a seznámen se situací firmy Preciosa Lighting. V praktické části jsou položeny výzkumné otázky a vysvětlena metoda výzkumu, kterou je případová studie. V rámci sběru dat byly použity techniky kvalitativního výzkumu. Rozhovory se zástupci marketingového oddělení firmy Preciosa Lighting přinesly stěžejní informace, které byly doplněny pozorováním digitálních médií a firmou poskytnutých materiálů. Na základě analýzy těchto materiálů byly zodpovězeny výzkumné otázky. V závěru autorka přichází se shrnutím získaných dat a doporučením na zlepšení některých prvků marketingové komunikace.

Abstract

The thesis is focused on marketing communication of the company Preciosa Lighting. Its aim is to find out how such traditional established company responds to the current trends of marketing communication in the Internet environment. The theoretical part explains the terms of marketing, Internet marketing, Integrated marketing communication and its tools in off-line but especially in on-line environment. For better understanding the context of the topic the Czech glass industry is presented and the reader is apprized with the situation of the company Preciosa Lighting. In the practical part there are research questions asked and the research method which is a case study, is explained. Qualitative research techniques were used for collecting data which were then analysed. Interviews with Preciosa Lighting's marketing department have provided key information that has been complemented by the observation of digital media and the materials provided by the company. Based on the analysis of these materials, the research questions were answered. In conclusion, the author comes up with a summary of the data obtained and a recommendation to improve some elements of marketing communication of Preciosa Lighting.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace, B2B marketingová komunikace, digitální éra, sociální média, Preciosa Lighting, budování značky, tradice

Keywords

Marketing communication, integrated marketing communication, B2B marketing communication, digital age, social media, Preciosa Lighting, brand building, tradition

Title

Marketing Communication of the company Preciosa Lighting

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala manažerce marketingové komunikace Preciosy Lighting Barboře Ševčíkové a jejímu kolegovi, marketingovému stratégovi, Marku Šothovi za jejich ochotu a poskytnutá data a rozhovory. Poděkování patří také paní Mgr. Anně Shavit, Ph.D. za její otevřený a flexibilní přístup k vedení této bakalářské práce. Oceňuji zejména její přínosné poznatky a podnětné připomínky.

Obsah

Úvod	3
1. Teoretická část: Marketingová komunikace	6
1.1. Marketing	6
1.1.1. Cesta k marketingové koncepci	6
1.1.2. Internetový marketing	8
1.2. Marketingová komunikace	9
1.2.1. Integrovaná marketingová komunikace	9
1.3. Nástroje marketingové komunikace	10
1.3.1. Reklama	11
1.3.2. Sponzorství	11
1.3.3. Public Relations	12
1.3.4. Komunikace v místě prodeje	12
1.3.5. Veletrhy a výstavy (VV)	12
1.3.6. Přímý marketing	12
1.3.7. Osobní prodej	13
1.3.8. Interaktivní marketing	13
1.4. Marketingový komunikační mix na internetu	14
1.4.1. Reklama na internetu	15
1.4.1.1. Plošná reklama	15
1.4.1.2. Reklama ve vyhledávačích	15
1.4.1.3. Optimalizace pro vyhledávače	16
1.4.1.4. Obsahový marketing	16
1.4.2. Public relations	16
1.4.3. Přímý marketing	16
1.5. Marketing v sociálních médiích	17
1.5.1. Sociální média	18
1.5.1.1. Facebook	18
1.5.1.2. LinkedIn	19
1.5.2. Mikroblogging	19
1.5.3. Media Sharing	20
1.5.3.1. YouTube	20
1.5.3.2. Instagram	20
2. Vývoj obchodu s českým sklem	21
3. Metodologie	23
3.1. Metoda výzkumu	23

3.2.	Sběr dat	23
3.3.	Výzkumné otázky	25
3.4.	Výzkumný záměr	25
4.	Praktická část	26
4.1.	Představení firmy Preciosa Lighting	26
4.2.	Výsledky výzkumu	27
4.2.1.	Marketingová strategie Preciosy Lighting	27
4.2.2.	Tradiční off-line nástroje	29
4.2.3.	Nástroje on-line marketingové komunikace	31
4.2.3.1.	Webová stránka	31
4.2.3.2.	Public Relations	32
4.2.3.3.	Přímá komunikace	32
4.2.3.4.	Výkonový marketing	33
4.2.4.	Analýza komunikace na sociálních médiích	34
4.2.4.1.	Facebook	34
4.2.4.2.	Instagram	36
4.2.4.3.	LinkedIn	39
4.2.4.4.	Pinterest	40
4.2.4.5.	YouTube	40
4.2.5.	Otázka brandingů	40
4.2.6.	Propojení marketingových aktivit	46
	Závěr	48
	Summary	50
	Zdroje	53
	Bibliografie	53
	Diplomové práce	56
	On-line zdroje	57
	Teze práce	61
	Osobní rozhovory	65
	Rozhovor č. 1	65
	Rozhovor č. 2:	72
	Seznam grafů	76
	Seznam obrázků	76

Úvod

Tato bakalářská práce nese název Marketingová komunikace firmy Preciosa Lighting. Právě koncepce tradiční marketingové komunikace se v posledních několika letech změnila k nepoznání díky dynamickému rozvoji digitálních technologií a internetu. Internet dosáhl 50 milionů uživatelů během prvních pěti let své existence, kdežto televizi to trvalo 13 let a rozhlasu 38 let, než dosáhly na ekvivalentní počet diváků a posluchačů.¹ Proto je pro marketéry důležité rychle se zorientovat v tom, co internetový marketing nabízí a přizpůsobit marketingovou komunikaci aktuálním trendům, aby mohlo dojít k co nejefektivnějšímu propojení se zákazníkem.

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že důležitou roli hraje také koncepce firmy a obsah sdělení. *Úspěšnější jsou marketingově orientované firmy, které zjišťují informace o trhu a znají potřeby svých zákazníků.*² B2C (Business-to-Consumer) firmy, čili firmy zaměřené na spotřebitelský trh, pochopily důležitost marketingu ve své strategii dříve než firmy, jejichž zákazníci jsou podnikatelské, vládní nebo distribuční organizace (zvané B2B, Business-to-Business). Pokud B2B firmy uplatňují marketingovou koncepci ve své strategii, získávají náskok před svými konkurenty, což se projevuje v jejich obratu i zisku.³ I přes to, že B2B společnosti zatím nevyužívají plný potenciál marketingu především v on-line prostředí, zájem firem o on-line marketing roste a každoročně jsou zaznamenány větší investice do webových stránek, sociálních sítí, optimalizací prohlížeče, PPC kampaní či e-mail marketingu.⁴ On-line marketing je nutné správně zasadit do celkového konceptu marketingové komunikace spolu s off-line nástroji, aby sdělení firmy působila jednotně⁵ a bylo dosaženo integrované marketingové komunikace.

¹ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada), str. 490

² Tomáš Soukup: Proč polovina B2B firem nedělá marketing. *MarketingSalesMedia* [online]. 20.05.2013 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/tomas-soukup-proc-polovina-b2b-firem-nedela-marketing_270746.html

³ Plánování v marketingu a obchodu v B2B. In: *B2B Monitor by Inside* [online]. květen 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2017/05/B2B-monitor-Plánován%C3%AD-v-marketingu-a-obchodu-v-B2B-public.pdf>

⁴ ŠKVAŘIL, Dan. Výzkum: Jak vypadají marketingové aktivity českých B2B firem v číslech. *FOCUS agency, s. r. o.* [online]. 26. 6. 2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/vyzkum--jak-vypadaji-marketingove-aktivity-ceskych-b2b-firem-v-cislech__s288x11426.html

⁵ Úspěch firmy stojí vždy na obchodně-marketingové strategii: aneb Rozhovor s Jiřím Janků o eBRÁNA 361. *EBRÁNA* [online]. 11.03.2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné

Autorka si pro svou bakalářskou práci vybrala firmu Preciosa Lighting, která vyrábí dekorativní osvětlení z českého křišťálu tradičními postupy v kombinaci s moderními technikami a inovativním designem. Právě na své silné tradici a dlouhodobě fungujících obchodních kontaktech firma ještě donedávna stavěla svou strategii, což bylo důvodem výběru tématu marketingové komunikace. Jak bylo zjištěno na počátku bádání, Preciosa Lighting přešla z výrobní koncepce na obchodně-marketingovou,⁶ což autorka považuje za důležitý milník v historii sklářské firmy a její marketingové komunikaci. Autoři Fenwick a Wertime tvrdí, že digitální marketing se stane součástí běžných nástrojů, které marketéři používají k prodeji zboží a budování značky.⁷ Autorku v této souvislosti zajímá, jak právě k trendu digitálních médií a marketingu přistupuje Preciosa Lighting. Cílem práce je zjistit, jak důležitá jsou digitální média v nové obchodně-marketingové strategii Preciosy Lighting a zda-li mají aktivity on-line marketingové komunikace nějaký vliv na poptávku po produktech. Dalším výzkumným záměrem je zjistit, jakým způsobem firma dokázala integrovat nové nástroje digitálního marketingu do stávající marketingové komunikace.

Teoretická část poskytne základ pro pochopení vývoje koncepcí trhu, popíše termíny marketingové komunikace relevantní k této práci s důrazem na digitální marketing, vysvětlí, proč je integrovaná marketingová komunikace důležitá. Aby bylo rozuměno tradici firmy Preciosa Lighting, bude čtenář uveden do historie sklářského průmyslu na území dnešní České republiky. Praktická část se věnuje Preciose Lighting a její reakci na přeměnu marketingového prostředí. Rozhovor jako výzkumná metoda se zástupci marketingového oddělení poskytne vhled do marketingové komunikace Preciosy Lighting, informuje o používaných marketingových nástrojích a vysvětlí jejich specifika. Pozorováním a následnou deskripcí digitálních médií firmy, budou doplněny potřebné informace, aby byl vytvořen celistvý obraz marketingové komunikace a zodpovězeny výzkumné otázky.

V úvodu je ještě nutné informovat o odchýlení práce od zadané teze. Na začátku zkoumání prvních materiálů autorka usoudila, že bude vhodnější se věnovat marketingové

z: <https://ebrana.cz/blog/uspech-firmy-stoji-vzdy-na-obchodne-marketingove-strategii-aneb-rozhovor-s-jirim-janku-o-ebrana-361>

⁶ LANGMAJEROVÁ, Barbora. Jindra Vejvodová: "Prachy jsou v životě designéra i marketéra od začátku do konce." *CZECH DESIGN* [online]. 26. 4. 2016 [cit. 2018-04-02]. Dostupné

z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jindra-vejvodova-prachy-jsou-v-zivote-designera-i-marketera-od-zacatku-do-konce>

⁷ WERTIME, Kent. a Ian FENWICK. *DigiMarketing*. Hoboken, NJ, 2008.

komunikaci pouze jedné sklářské firmy z důvodu podrobnějšího obsažení jejích komunikačních aktivit. Ze skupiny Preciosa byla vybrána firma Preciosa Lighting, kvůli svému přístupu k marketingové komunikaci, ve které došlo k zapojení digitálních médií do komunikační strategie, což je trend, který nabízí zajímavější výsledky výzkumu, než analýza dlouhodobé marketingové komunikace od roku 2006.

Další změna v tezi spočívá ve výměně vedoucího práce. Z kapacitních důvodů práci nevedl pan Mgr. Klimeš, Ph.D. ale paní Mgr. Shavit, Ph.D.

1. Teoretická část: Marketingová komunikace

S ohledem na téma této bakalářské práce je vhodné nejprve představit a popsat jednotlivé termíny, o které se bude praktická část opírat, a které pomohou k pochopení marketingové komunikace firmy Preciosa Lighting. Pro uvedení do problematiky marketingově orientovaných firem, bude popsán vývoj marketingové koncepce. Další podkapitola vysvětlí, jaký vliv měl vývoj webu na marketingovou komunikaci. Příchod nových komunikačních kanálů si žádá sjednocení spolu s již fungujícími samostatnými kanály, a proto bude věnována pozornost integrované marketingové komunikaci.

1.1. Marketing

Marketing může být vnímán jako vyvažující koncept k makroekonomii. Kdykoli se změní její prostředí, změní se chování zákazníků, a to vede ke změně marketingu. Kvůli postupnému vývoji marketingu, ale také přístupu k trhu, neexistuje jedna platná definice vystihující samotný pojem.⁸ American Marketing Association nabízí následující definici: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“⁹ Definice lze rozlišovat z pohledu společnosti, zájmů firmy nebo zaměření na zákazníka. Společenská role marketingu může spočívat v “přínosu vyššího životního standardu,” kdežto někteří manažeři uvažují nad marketingem jako nad uměním “prodávat výrobky.” Peter Druckner se však přiklání k definici beroucí ohled na potřeby samotného zákazníka: “Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným. Marketing se snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.”¹⁰

1.1.1. Cesta k marketingové koncepci

Ekonomická recese z let 2008 a 2009 přiměla marketéry zamyslet se nad nejistotami některých podnikatelských koncepcí marketingu a jejich přístupem

⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál.

⁹ Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. Chicago, IL [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

¹⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, str. 35

k trhu. Ta nejstarší výrobní koncepce vznikla v 19. století. Je postavena na nízkých výrobních nákladech, které zajišťují nízké ceny výrobků dostupné masovému trhu. Kotler, Kartajaya a Setiawan¹¹ označují tento přístup za Marketing 1.0. Výrobní koncept uznává jiný názor, a to takový, že spotřebitelé dávají přednost výrobkům nejvyšší kvality, výkonu nebo inovativních vlastností. Pokud ale nejsou cena, komunikace a způsoby prodeje výrobku nastaveny správně, ani ten nejlepší výrobek se neseťká s úspěchem na trhu.

Marketingová koncepce se objevila v 50. letech 20. století jako filozofie citu a reakce na zákazníka. Při stanovení strategie dochází k definování trhu, potřeb zákazníka, a poté jsou koordinovány veškeré marketingové aktivity ovlivňující zákaznicko myšlení, chování či jednání. Společnost dosahuje zisku a obratu pomocí dlouhodobých vztahů se zákazníky, které jsou založeny na jejich spokojenosti. Tato filozofie je marketéry hojně využívána až do dnešních dní. Může být označována jako Marketing 2.0, kdy se na zákazníka pohlíží jako na osobu s individuálními potřebami, které mají být uspokojeny skrze produkt. Hodnotu produktu již netvoří pouze jeho funkčnost, ale také emocionální aspekt, který má zákazníkovi navodit pocity.¹²

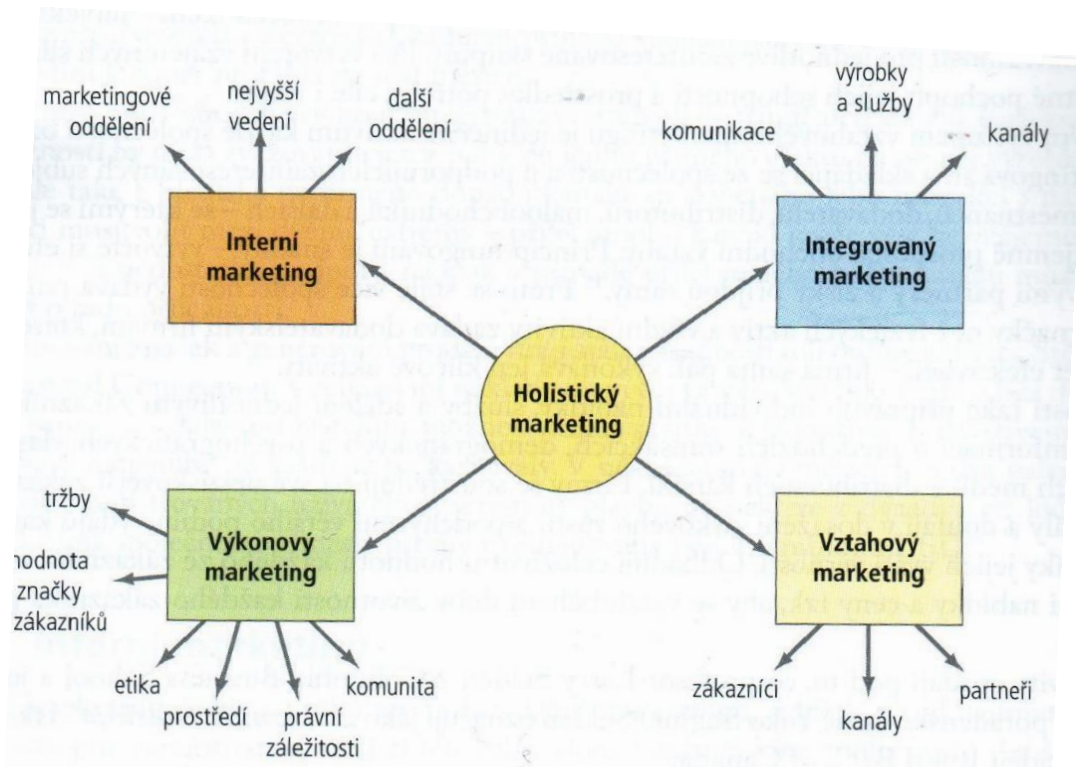
Holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Holistický marketing si je proto vědom rozsahu a komplexity marketingových aktivit a tvrdí, že široký a integrovaný pohled je často nezbytný.¹³ Představu struktury holistického marketingu umožňuje obrázek níže. Pro účely výzkumu této práce bude následována cesta integrovaného marketingu respektive integrované marketingové komunikace, při které dochází ke koordinaci všech činností spojených s produkcí zboží či služeb, které zahrnují vývoj produktu, výzkum a výrobu, finance, marketing, a další.¹⁴

¹¹ KOTLER, Philip., Hermawan KARTAJAYA a Iwan. SETIAWAN. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, [3-4 s]

¹² Tamtéž

¹³ Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, str. 48, 49.

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 47



Obr. 1 Dimenze holistického marketingu, zdroj Kotler, Keller 2013

V kontextu dnešní doby je brán v potaz i koncept Marketingu 3.0, jenž se vyvinul s příchodem digitálních technologií. Tato koncepce je také zaměřena na zákazníka, avšak nesoustředí se jen na uspokojení jeho potřeb a emocí, ale cílí i na jeho duši. Zákazníci jsou nakloněni takovým firmám, se kterými sdílí stejné hodnoty, a ve kterých vidí partnera pro řešení celospolečenských problémů.¹⁵

Nelze jasně říci, která koncepce je v současnosti tou nejlepší. Při rozhodování o zaměření marketingových aktivit firma musí brát ohled na svá specifika. Platí však, že úspěšné společnosti svou marketingovou strategii obměňují podle změn trhu, což s sebou přináší i schopnost rychlé reakce na nové trendy v marketingu a způsoby komunikace.

1.1.2. Internetový marketing

Rozvoj informačních a komunikačních technologií, počínaje prvními počítači v 70. letech minulého století až po dynamický vývoj internetu, ovlivnil snad všechny oblasti lidského

¹⁵ KOTLER, Philip., Hermawan KARTAJAYA a Iwan. SETIAWAN. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, str. 3, 4

života. V marketingové sféře vznikly nové nástroje, které jsou opačného charakteru než dosavadní masová média. Tyto nástroje usilují o co největší personalizaci sdělení, čehož lze dosáhnout díky informačním technologiím sledujícím potřeby zákazníků. Způsob komunikace se tedy změnil z cílení jedním médiem na masové publikum, čili z one-to-many na one-to-one marketing, cílení jedním médiem na jednoho zákazníka.¹⁶ Z marketingového hlediska je také vhodné rozdělit pojem web na dvě stádia. Web 1.0 je spojen s rozvojem podnikání na internetu, kdy si marketéři uvědomili sílu tehdejších technologií a aplikovali je do marketingových praktik a aktivit. Tento koncept se však mění na začátku nového tisíciletí potažmo roku 2004 s příchodem sociálních médií. Změny na Webu 2.0. spočívají především v možnosti uživatelů spoluvytvářet obsah v prostředí internetu a dále web rozvíjet samotnými uživateli. Již se objevuje i označení Web 3.0 pro nadcházející fázi, avšak tento koncept není velmi rozvinutý a zatím se o něm hovoří jako o sémantickém webu s větší mobilitou.¹⁷

1.2. Marketingová komunikace

V dnešní době se za úspěšný marketing považuje integrovaný marketing, který reflektuje aktuální trendy a především si je vědom důležitosti zákazníka v celém systému. V rámci stanovení strategie moderního marketingu je věnována pozornost marketingovému mixu čili modelu 4P, který zahrnuje samotný produkt (*product*), tvorbu ceny (*price*), distribuci (*place*) a marketingovou komunikaci (*promotion*). Tato práce se omezuje na poslední složku marketingového mixu, nicméně všechny čtyři prvky musí být v souladu.¹⁸

1.2.1. Integrovaná marketingová komunikace

Pickton a Broderick definují integrovanou marketingovou komunikaci jako *ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou*

¹⁶ OGDEN, James R. *Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c1998.

¹⁷ EGER, Ludvík, Jan PETRTYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, str. 8, 9

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 190 – 195

*cílovou skupinu zákazníků.*¹⁹ Při používání strategie integrované marketingové komunikace marketér musí přemýšlet i nad distribučními kanály. Je nutno brát v potaz jejich přímý efekt na prodej produktu a hodnotu značky, ale především jejich nepřímý dopad způsobený interakcí s dalšími kanály.²⁰

Dagmar Jakubíková²¹ tvrdí: “*K tomu, aby bylo dosaženo některého z cílů marketingové komunikace, je vhodné použít kombinace všech prvků komunikačního mixu než jednotlivé prvky odděleně.*” V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což by mělo vytvořit synergický efekt, tzn. účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého. Tím zvyšuje celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu,²² a přispívá tak i k holistickému pohledu z pozice zákazníka.

V dnešní době přechází stále více firem na koncept integrované marketingové komunikace, v jejímž rámci integrují a koordinují množství svých off-line i on-line komunikačních kanálů, aby bylo zákazníkovi doručeno konzistentní a přesvědčivé sdělení. Právě internet nabízí velký potenciál pro marketingovou komunikaci. Autorka se bude věnovat problematice spojení off-line a on-line nástrojů komunikace, protože prostředí internetu a zapojení sociálních sítí do marketingové komunikace Preciosa Lighting pro firmu představuje výzvu.

1.3. Nástroje marketingové komunikace

Cílem této kapitoly je představit nástroje marketingové komunikace, popsat jejich základní princip a roli v celém systému, nikoli je však detailně rozebírat. Toto uvedení slouží jako příprava pro praktickou část, ve které bude popsáno fungování jednotlivých nástrojů, které Preciosa Lighting využívá, a jakým způsobem je kombinuje. Marketingová komunikace je uskutečňována za pomoci nástrojů komunikačního mixu, z nichž většinu lze uplatnit jak v off-line, tak v on-line prostředí.

¹⁹ PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Financial Times, 2005.

²⁰KITCHEN, Philip J. a Inga BURGMANN. *Integrated Marketing Communication*. In: *Wiley Online Library* [online]. Hoboken, NJ, 15. 12. 2010 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem04001>, str. 5

²¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 300

²² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), str. 48

Jak autorky Příkrylová a Jahodová uvádějí: “V teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů většinou poplatné specializaci nebo praktické kvalifikaci autora.”²³ Nejvíce relevantní pro tuto práci je řazení podle autorů De Pelsmackera, Geuens a Van den Bergha, do kterého spadá reklama (advertising), podpora prodeje (sales promotion), sponzorství (sponsorship), public relations, komunikace v místě prodeje nebo nákupu (point of sale or point of purchase communication), výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace (direct marketing communication), osobní prodej (personal selling) a interaktivní marketing (interactive marketing).

1.3.1. Reklama

Reklama představuje nejvýznamnější a také nejmasovější nástroj spotřebitelského trhu, pro průmyslové trhy už její význam klesá. Je možné ji vymezit jako placenou formu neosobní komunikace s komerčním záměrem.²⁴ Cílem reklamy může být jak informovat o materiálních a nemateriálních produktech, službách, idejích a myšlenkách (se záměrem vyvolat spotřebitelské nebo společenské chování), tak usilovat o hlubší změnu lidského vnímání, chování, hodnot a hodnotových preferencí. Reklamu lze využít buď na dlouhodobé budování image produktu nebo na spuštění okamžitého růstu tržeb.²⁵

1.3.2. Sponzorství

Termín sponzorství označuje nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Firmy podporují své zájmy a jiné značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Svou povahou sdílí dva základní reklamní cíle a to: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě.²⁶

²³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), str. 42

²⁴ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, str. 179

²⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, str. 835

²⁶ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada), str. 327

1.3.3. Public Relations

Cílem Public Relations je vytvoření příznivé atmosféry k získání náklonnosti veřejnosti nespojené výhradně s rolí produktu nebo služby.²⁷ Tyto aktivity slouží ke komunikaci s cílovým publikem, ale firma za ně platí nepřímo.²⁸ Jedná se o vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Důležitou částí PR je publicita, kterou lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku tím, že se do sdělovacích prostředků umístí významná zpráva nebo se tam produktu dostane příznivé prezentace.²⁹

1.3.4. Komunikace v místě prodeje

Jako point of sale (POS) se označují všechna místa, kde dochází k výkonu nabízených služeb a k realizaci prodeje. Jedná se o prodejny, moderní výdejny zboží a provozovny služeb. Komunikace v místě prodeje může být informativní, připomínající, podněcující, prodávající nebo slouží k vytváření atmosféry nákupního zážitku.³⁰

1.3.5. Veletrhy a výstavy (VV)

Jedná se o komplexní akci, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a účasti na veletrhu či výstavě se kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je PR aktivitou. VV působí jak na stávající a potenciální zákazníky, tak na obchodní mezičlánky, partnery i na konkurenci. Na rozdíl od jiných médií umožňují VV přímý kontakt s vystavenými výrobky či službami. Jsou také významným nástrojem pro budování image firmy a posilování známosti značky u adekvátní cílové skupiny. Lze je také považovat za centra inovací a představení novinek.³¹

1.3.6. Přímý marketing

Přímý marketing umožňuje přesné zacílení na vybranou cílovou skupinu využitím firemních nebo jinak dostupných databází kontaktů. Je možné přizpůsobit sdělení

²⁷ GRUNIG, J., E., HUNT, T.: *Managing Public Relations*. 1 ed. Belmont: Thompson. 1984, str. 550

²⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, str. 301

²⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), str. 106

³⁰ BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje* [online]. Praha: Grada, 2009 [cit. 2018-05-05]. Manažer, str. 116

³¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), str. 135, 136

s ohledem na charakteristiky a potřeby jedinců a také vyvolat reakci u daných jedinců. Přímý marketing se zaměřuje na užší segmenty či jednotlivce a v mase dokáže identifikovat to nejperspektivnější publikum pro danou organizaci. Díky možnosti výrazného přizpůsobení marketingového sdělení se efektivita přímého marketingu násobí a přibližuje se až osobnímu prodeji.³²

1.3.7. Osobní prodej

Osobní prezentace produktu nebo služby stále představuje jednu z neúčinnějších metod propagace. Prodej probíhá při osobním setkání, kdy prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování a dobrý obchodník se dokáže přizpůsobit momentální situaci, případně upravit podobu sdělení. V takovém případě se z osobního prodeje stává unikátní komunikační nástroj, který nejenže přispívá k úspěšné realizaci směny, ale také slouží k budování dlouhodobých obchodních i osobních vztahů. Právě toto jsou důvody, proč osobní prodej hraje nejdůležitější roli v B2B marketingu, kde se jedná především o vztahy.³³

1.3.8. Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je charakteristický využíváním internetu.³⁴ Interaktivní komunikace umožňuje subjektům navázat oboustranný kontakt se zákazníkem a pružně reagovat na jakékoli potřeby či změny trhu. Současný marketing vyžaduje osobní přístup k zákazníkovi, nabízí možnost individualizace produktu či služby, a především usiluje o komplexnost jednotlivých marketingových aktivit.

Firmám se díky internetu otevřely nové možnosti i z pohledu geografické působnosti. Již neplatí, že společnost musí být nutně velká, aby měla globální charakter a mohla nabízet své produkty a služby po světě.³⁵ Pro firmu jako Preciosa Lighting, jejíž produktové portfolio je dost specifické, je využití právě internetu důležitou součástí marketingové komunikace. Přítomnost na internetu je pro firmy stěžejní nejen kvůli poskytování informací o svém produktu, ale také z hlediska budování značky (*brandu*).

³² KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, str. 79

³³ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada), str. 529

³⁴ Tamtéž, str. 491

³⁵ TURAZOVÁ, Barbora. *Strategie digitálního marketingu – kombinace kanálů digitálních médií*. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

Vysoké pozice v myslích zákazníků může značka dosáhnout nejen reklamou, ale právě novými nástroji a funkcemi, které internet nabízí.

1.4. Marketingový komunikační mix na internetu

V této kapitole budou představeny nástroje marketingového komunikačního mixu na internetu, které se od nástrojů klasické marketingové komunikace odlišují z hlediska jejich vymezení. Rozdělení funkcí není tak striktní a jednoznačné, což je také zapříčiněno neustálým vznikem nových nástrojů nebo aktualizacemi těch stávajících.³⁶

Ačkoliv internet a informační a komunikační technologie přinesly nové nástroje pro marketing a marketingovou komunikaci a také doplnily ty stávající, základní principy zůstávají stejné.³⁷ Nové nástroje se dělí podle jejich původu. Prvogenerační, které vznikly během první verze webu a druhogenerační, které vznikly za Webu 2.0.,³⁸ jejichž vlastnosti souvisí s charakteristikami a možnostmi těchto Webů. Janouch³⁹ uvádí, že marketingová komunikace potřebuje prostředí, ve kterém by se mohla odehrávat. Různé WWW stránky, e-shopy, sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, wikis, sdílená fóra, Q & A portály a virtuální světy slouží jako platformy pro nástroje marketingové komunikace, tj. reklamu, podporu prodeje, události, public relations a přímý marketing.

Pro různé formy komunikace lze využívat více komunikačních prostředků a naopak jeden komunikační prostředek může poskytovat prostor pro řadu nástrojů marketingové komunikace. Dochází také k prolínání různých forem navzájem a ke vzniku forem nových.⁴⁰ Z toho vyplývá, že není možné zachytit a popsat všechny prostředky marketingu podílející se na marketingové komunikaci na internetu, což však ani není pro tuto práci podstatné. Záměrem je seznámit čtenáře s relevantními nástroji internetové marketingové komunikace, přiblížit jejich složky a pochopit jejich fungování v celém systému.

³⁶ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, str. 22

³⁷ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 71

³⁸ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, str. 27

³⁹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, str. 25

⁴⁰ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, str. 75

1.4.1. Reklama na internetu

Podstatou reklamy je sdělování firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím médií, jejichž charakter a podstata se na internetu mění. Značky si nemusí prostor v digitálních médiích nutně kupovat (jedná se o tzv. *paid media*), avšak pokud firma investuje peníze do internetové reklamy, dosah sdělení je zaručen. Díky PR, zmínek na sociálních sítích nebo díky partnerství se o viditelnost může firma zasloužit (*earned media*). Značka může zákazníka oslovit skrz vlastní média (*owned media*) v podobě svých digitálních kanálů, kde má publikovaný obsah pod kontrolou.⁴¹ Inzerenti vymýšlí nové způsoby, jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Často jsou jejich praktiky na hranici etiky. Například v případě behaviorální reklamy dochází ke sběru dat o uživateli, s jejichž pomocí se uživateli zobrazuje reklama na základě jeho chování. Rozdílná je reklama personalizovaná, která se zobrazuje na základě záměrně sdělených dat samotným uživatelem.⁴² Mezi nejpoužívanější typy reklamy na internetu v současnosti patří:

1.4.1.1. Plošná reklama

Do plošné reklamy patří *bannery*, automaticky se otevírající okna (*pop-up*) a tlačítka (*buttons*).⁴³ Cílem bannerové reklamy je buď generování impresí (zobrazení) nebo přimět uživatele, aby klikl na reklamu. Při správném nastavení se uživateli taková reklama zobrazuje na relevantním webu tak, aby uživatele zaujala a on na ni dobrovolně reagoval.⁴⁴

1.4.1.2. Reklama ve vyhledávacích

Search Engine Marketing (SEM) zvyšuje viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávačů pomocí optimalizace. Vyhledávač zobrazí relevantní výsledky na dotaz, ale ještě před nimi se uživateli zobrazí reklamy čili placené výsledky. Jsou velmi podobné přirozeným výsledkům, ale jsou oddělené a označené jako reklamy. Účinnost je zaručena

⁴¹ YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha, 2018, str. 134

⁴² PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), str. 225

⁴³ Tamtéž, str. 227

⁴⁴ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, str. 71

také tím, že ve vyhledávačích se neobjevují žádné nerelevantní reklamy. Každá reklama propaguje to, co uživatel skutečně hledá.⁴⁵

1.4.1.3. Optimalizace pro vyhledávače

Search Engine Optimization (SEO) je proces zvyšování počtu návštěvníků webové stránky díky dosažení vysoké pozice na stránce výsledků vyhledávání.⁴⁶ Jelikož uživatel většinou neprohlíží více než pár prvních stránek z výsledků vyhledávání, je vysoká pozice ve vyhledávání, z pohledu získání zákazníků, nutností.⁴⁷ Tento marketingový nástroj firmy nic nestojí, musí jen umět pracovat s vyhledávači a optimalizovat své webové stránky.

1.4.1.4. Obsahový marketing

Content marketing úzce souvisí se SEO. Nejen díky algoritmickým technikám a placeným reklamám se lze dostat k zákazníkovi. Právě skrze kvalitní obsah lze vybudovat lepší viditelnost na internetu a image značky.⁴⁸

1.4.2. Public relations

Základní formou PR a hlavním prostředkem propagace jsou webové stránky společnosti, které poskytují veškeré relevantní informace o firmě a její nabídce. Pro mnoho kampaní jsou webové stránky výchozím a zároveň cílovým bodem. Mezi další PR aktivity patří PR články, tiskové zprávy, e-booky, workshopy, online semináře atd. Jednou z novějších forem online PR je *Social Media Marketing*.⁴⁹

1.4.3. Přímý marketing

Nejčastěji využívanými nástroji přímého marketingu je e-mailing, e-mail marketing, nebo rozesílání newsletterů, pořádání webových seminářů či online chat. Společnosti si sílu těchto kanálů uvědomují a proto jej jakožto marketingový nástroj hojně využívají pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Prostřednictvím e-mailingu

⁴⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), str. 233

⁴⁶ Tamtéž, str. 232

⁴⁷ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, str. 44

⁴⁸ What Is Content Marketing?. *Content Marketing Institute* [online]. New York, NY: CMI, a UBM Company, 2017 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

⁴⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), str. 236

lze zákazníky informovat o novinkách v oboru či firmě, nabízet doplňující zboží či služby nebo rozesílat pozvánky. Díky možnosti personalizace je možné emailové kampaně zacílit až na úroveň jednotlivých osob.⁵⁰

1.5. Marketing v sociálních médiích

Delerue, Kaplan a Haenlein⁵¹ definují sociální média jako skupinu internetových aplikací vytvořených na ideových a technologických základech Webu 2.0 a umožňujících vytváření a sdílení uživatelského obsahu. Nyní jsou sociální média považována za plnohodnotný marketingový nástroj s možností inzerce díky funkci *Native advertising*, kde si firma buduje povědomí a dlouhodobé vztahy s cílovými segmenty.⁵² Každý kanál sociálních médií je charakteristický specifickou funkcí nebo jejich kombinací, díky které se odlišují.⁵³ Pro marketéry je tedy důležité pochopit jejich podstatu a při implementování strategie v sociálních médiích myslet na to, jaký je ideální kanál, který může doručit správné sdělení tomu pravému publiku. Na sociálních médiích hraje obsah sdělení nejdůležitější roli. Díky zajímavému obsahu může značka získat pozornost jiných médií, aniž by za to vůbec musela platit či svými jinými aktivitami usilovat.⁵⁴ Komunikace prostřednictvím sociálních médií není efektivní pouze ve vztahu ke koncovým zákazníkům, ale je účinná i v B2B segmentu. Díky sociálním médiím se firmy mohou dostat do širšího okruhu lidí než jen své ke své cílové skupině, a tím se jim otevírají nové možnosti pro prezentování produktů, služeb a dalších relevantních informací.⁵⁵

⁵⁰ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, str. 279

⁵¹ DELERUE, Helene, Andreas M. KAPLAN a Michael HAENLEIN. Social media: back to the roots and back to the future. In: *Journal of Systems and Information Technology*. 2012, 14(2), s. 101-104. DOI: 10.1108/13287261211232126. ISSN 1328-7265. Dostupné také z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13287261211232126>

⁵² QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2016, str. 87

⁵³ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, str. 105

⁵⁴ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2016, str. 87

⁵⁵ SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press.

1.5.1. Sociální média

Sociální síť může být jakákoli webová stránka, kde se jedinec spojí s ostatními na základě sdílených osobních nebo profesních zájmů. Nejpopulárnějšími jsou Facebook a LinkedIn, které proto budou více rozvedeny. Nicméně tyto sítě nejsou jediné, existuje mnoho dalších, které jsou svým charakterem vhodnější pro specifickou cílovou skupinu či typ sdělení.

1.5.1.1. Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 a od té doby si získal přes dvě miliardy uživatelů.⁵⁶ Na této sociální síti si uživatelé vytváří profily, spojením s ostatními profily uzavírají přátelství, posílají si zprávy, fotky, videa nebo sdílejí další informace. Marketéři tvrdí, že Facebook je pro firmy zásadním nástrojem. *„Facebook je sice už teď dost přeplněnou platformou, ale i přes to ho jako komunikační kanál nelze vynechat. Značky musí čelit komunikačním aktivitám své konkurence, klíčem tedy je využívat Facebook správně a zajistit, že firma svou komunikační strategii vystoupí z davu.“*⁵⁷ Nyní má na Facebooku zastoupení přes 65 milionů firem.⁵⁸ Ty by se měly snažit o to, aby jejich “social strategie” zahrnovala informace, které jejich fanoušky pobaví, informuje a budou je rádi sdílet. Právě na sociálních médiích hraje obsah sdělení zásadní roli. Počáteční strategie by se měly snažit o budování fanouškovské základny, se kterou může značka později pracovat. Aby značka oslovila potenciální fanoušky nebo zajistila, aby příspěvky viděli i ti stávající, může spustit sponzorovaný příspěvek nebo rovnou promovat svou stránku. Facebook nabízí své Facebook Insights, které poskytují firemním profilům měření klíčových ukazatelů výkonnosti (Key Performance Indicators = KPIs), kterými může být počet fanoušků, lajků stránky, statistiky a vyhodnocení postů, sdílení, interakcí a v neposlední řadě srovnání s konkurencí. Všechna tato data jsou pro firmy důležitá

⁵⁶ The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018. *Zephoría Digital Marketing* [online]. Sarasota, FL: Zephoría, 2018, 25. 4. 2018 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://zephoría.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

⁵⁷ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2016, str. 88

⁵⁸ KAPLAN, David. Facebook Starts 2017 With 65 Million Local Business Pages. *GeoMarketing* [online]. New York City, NY: Yext, 2016, 2. 2. 2017 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.geomarketing.com/facebook-starts-2017-with-65-million-local-business-pages>

z hlediska nastavování dalších on-line kampaní a získávání informací o svých zákaznících.⁵⁹

1.5.1.2. LinkedIn

Profesně zaměřená sociální síť LinkedIn vznikla v roce 2003 a od té doby umožňuje propojovat profily profesionálů s pracovními zkušenostmi mezi sebou. Tato sociální síť s více než 500 miliony uživatelů⁶⁰ je specifická právě těmi, kdo ji užívají. Jedná se totiž o vysoce vzdělané jedince, z nichž 91 % dosáhlo na první či druhý vysokoškolský diplom. LinkedIn funguje na podobné bázi jako Facebook, kdy si svůj profil mohou vytvořit jak jednotlivci, tak firmy a mohou reagovat na své aktivity. Právě pro firmy je tato síť velmi zajímavá z B2B hlediska, protože ji mohou používat personalisté jako nástroj pro oslovování nových zaměstnanců, ale také marketéři pro hledání svých zákazníků. A opět stejně jako Facebook, LinkedIn poskytuje inzerci a měření KPIs.

1.5.2. Mikroblogging

Jedná se o weby umožňují uživatelům vyměňovat si prvky menšího obsahu, někdy nazývané mikroposty (microposts). V praxi se jedná o krátké věty, slovní spojení, obrázkovou komunikaci nebo videa.⁶¹ Charakteristickým prvkem mikroblogů je oznamování zpráv v reálném čase. Významnou mikroblogingovou platformou je mimo jiné Pinterest, který slouží jako nástroj pro ukládání vizuálního obsahu. Umožňuje svým uživatelům objevovat, vytvářet kolekce obrázků a sdílet je. Z celkového počtu 175 milionů účtů přes 1 milion reprezentuje firmy.⁶² Pinterest funguje na bázi jednotlivých pinů, tedy postů, které jsou sdíleny na veřejnou síť k jeho autorovi. Pinterest byl již od svého založení nastaven pro byznysové účely, poskytuje robustní web analytiku pro firmy a také nativní reklamu.

⁵⁹ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2016, str. 89

⁶⁰ ASLAM, Salman. LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores* [online]. Omnicore Group, 1. 1. 2018 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

⁶¹ Mikroblogging v Česku moc nefrčí. Nebo ne?. *Markomu.cz* [online]. Brumovice, 2016, 12. 6. 2016 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/mikroblogging/>

⁶² COHEN, David. Pinterest Tops 150 Million Monthly Active Users. *Adweek* [online]. New York, NY: Adweek, 2016, 13. 10. 2016 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/pinterest-tops-150-million-monthly-active-users/>

1.5.3. Media Sharing

Fotky a obrázky patří k nejpobulárnějšimu obsahu, který uživatelé internetu sdílejí. Videá jsou silná ve svém sdělení a pobulární co se týče jejich zhlédnutí on-line. Proto by marketéři měli věnovat médiím jako YouTube a Instagram svou pozornost, pokud mohou vytvářet relevantní obsah, který by mohl potenciální zázakzníky oslovit.

1.5.3.1. YouTube

Právě YouTube je webová stránka umožňující svým uživatelům nahrát, sledovat, sdílet jakákoli videá. Silná základna o 1,3 miliardy uživatelů⁶³ umožňuje firmám oslovit velké množství lidí jak svým vlastním kanálem, tak také prostřednictvím reklam zobrazujících se před spuštěním samotného videá.

1.5.3.2. Instagram

Instagram převážně jako mobilní sociální síť umožňuje uživatelům pořizovat fotografie a krátká videá s možností jejich sdílení na svůj profil nebo do krátkých příběhů tzv. Instastories, které jsou k vidění pouze 24 hodin. Uživatelé, kterých je v současnosti 800 milionů, mohou sledovat profily svých přátel, ale také naprosto cizích lidí či firem. Pro firmy je Instagram vhodným médiem pro zasažení mladšího publika, které ho vnímá jako zábavné médium, čemuž by měl odpovídat i obsah. Marketéři jsou si vědomi potenciálu tohoto sociálního média, využitím nativní reklamy se mohou firmy dostat do feedu⁶⁴ své cílové skupiny, která často ani nemusí na první pohled rozeznat, že se jedná o inzerci, a proto jsou reklamní sdělení považována za přirozenější.⁶⁵

⁶³ YouTube Statistics – 2018. *MerchDope* [online]. 26. 4. 2018 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

⁶⁴ *Feed* – generovaný obsah na hlavní stránce sociálních médií

⁶⁵ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2016, str.

2. Vývoj obchodu s českým sklem

Výroba skla je jedním z mála průmyslových odvětví, které na území dnešní České republiky pokračuje bez přerušení již po několik staletí.⁶⁶ Navzdory různým krizím v průběhu dějin se český křišťál v českých domácnostech stále objevuje. Tuzemské sklárny však profitují především ze zahraničních trhů. Právě na zahraniční trhy se výrobky z českých skláren dostaly v 18. století, kdy vznikla i firma vyrábějící lustry, nynější Preciosa Lighting. Po druhé světové válce byl vývoz do zahraničí zajišťován podnikem zahraničního obchodu Skloexport, který fungoval jako monopolní vývozce užitkového i uměleckého skla až do 90. let 20. století. Tato doba přinesla privatizaci sklářských podniků a jejich rozdělení na menší části. Jediná akciová společnost, která se nerozdrobila na menší vzájemně si konkurující podniky, byla PRECIOSA. Ta naopak přijala Jablonecký výzkumný ústav skla a bižuterie, také kamenickošenovské LUSTRY a začala si obchodní spojení se světem zajišťovat samostatně. Hospodářská krize v roce 2008 byla významným zásahem pro sklářský průmysl a přinesla s sebou ztrátu zaměstnání přibližně 10 000 lidí v průběhu jednoho roku.⁶⁷ Pro mnoho skláren krize znamenala insolvenční. Ty, kterým se podařilo ustát ekonomickou nestabilitu a ohrožení zahraniční konkurencí, tímto dostaly impulz k zamyšlení se nad tehdejší strategií a možnost nabrat druhý dech.⁶⁸ V období ekonomické recese byly naopak založeny firmy LASVIT nebo BROKIS, které zaměřily svou výrobu na designová skleněná svítidla nebo dekorativní objekty, a právě tyto firmy se se svým inovativním přístupem řadí mezi konkurenci Preciosy Lighting.

Dr. Edmund Shebek, první historik českého sklářství, před 140 leti napsal, že nic neproslavilo Čechy po světě tolik jako sklo. Antonín Langhamer však dodává: *“Zároveň si ale připomínáme, že slavná minulost bez přítomnosti pro budoucnost českého sklářství mnoho neznamena. Pokud ji chceme sobě i světu připomínat, sami na ni navazovat a dalšími tvůrčími činy obohacovat, potřebujeme ji dobře znát a cílevědomě*

⁶⁶ LANGHAMER, Antonín a Vlastimil VONDRUŠKA. *České sklo: tradice a současnost*. Nový Bor: Crystalex, 1992, str. 9

⁶⁷ KOŤÁTKO, Jiří. České sklářství překonalo krizi. Firmy mají opačný problém, nestíhají vyrábět. *Hospodářské noviny*[online]. Praha: Economia, 2014, 23. 9. 2014 [cit. 2018-29-03]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-62844960-ceske-sklarstvi-prekonalo-krizi-firmy-ted-maji-opacny-problem-a-ne-stihaji-vyrabet>

⁶⁸ NOVÁK, Václav a Miroslav KOPÁČEK. DOPADY HOSPODÁŘSKÉ KRIZE NA ZAMĚSTNANOST A EKONOMICKOU VÝKONNOST V ČESKÉM SKLÁŘSTVÍ. In: *XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách* [online]. Kurdějov: Masarykova Univerzita, 2017, 139 -146 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/5076689/Sbornik_2017_pred_ISBN.pdf#page=139

se k ní vracet.”⁶⁹ Právě mladé sklárny jako Lasvit, Bomma nebo Brokis spolu s tradiční sklárnou Preciosa Lighting si uvědomily jedinečnost českého sklářství, která spočívá v umu kombinovat velké množství technik z různých oborů umění. Proto se tyto sklárny soustředí v hojné míře na výrobu lustrů, ale také na marketingovou komunikaci svých produktů.

⁶⁹ LANGHAMER, Antonín. *Legenda o českém skle*. Zlín: Tigris, 1999.

3. Metodologie

3.1. Metoda výzkumu

S ohledem na koncept celé práce byla výzkumná metoda uvedená v tezi změněna z dotazníkového šetření na případovou studii. V odborných zdrojích se považuje jak za kvalitativní metodu sběru a zpracování dat, tak za metodu kvantitativní. Je tedy považována za flexibilní výzkumnou metodu charakteristickou kombinací různých technik sběru informací.⁷⁰ Jedná se o intenzivní studium jednoho případu – tedy jedné situace, jednoho člověka nebo jednoho problému.⁷¹ Případová studie se používá v případech, kdy výzkumná otázka chce odpověď na otázky typu „Proč“ a „Jak“.⁷² Cílem kvalitativního výzkumu může být explanace, interpretace, verifikace, explorace, evaluace, generalizace nebo komparace. Toho je dosaženo použitím nejrůznějších metod získávání dat, mezi které patří analýza dokumentů, přímé pozorování, dotazování nebo interview.⁷³ Dle Yina⁷⁴ je vytváření případové studie „*proces sice lineární, ale opakující se, který osciluje po celou dobu mezi základními fázemi: plánem, projektem, přípravou na sběr dat, sběrem dat, analýzou a publikací výsledků.*“ Ačkoli je tato výzkumná metoda relativně flexibilní, je důležité získat data, která případ popíší v co možná největší celistvosti včetně všech kontextů.⁷⁵

3.2. Sběr dat

Autorka se rozhodla použít výzkumný rozhovor a analýzu dokumentů a poskytnutých firemních materiálů. Sekundární data vycházejí z pozorování předmětu studie,⁷⁶ čili sociálních médií společnosti Preciosa Lighting.

⁷⁰ STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN.

⁷¹ YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. 4th ed. Los Angeles, Calif.: Sage Publications, c2009, str. 18

⁷² YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, 2014.

⁷³ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008.

⁷⁴ YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. 4th ed. Los Angeles, Calif.: Sage Publications, c2009, str. 1

⁷⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008.

⁷⁶ VODÁKOVÁ, Alena; PETRUSEK, Miloslav. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996.

Na polostrukturovaný rozhovor si autorka připravila čtyři sady otázek zaměřené na firmu Preciosa Lighting obecně, další sada otázek směřovala na obecné marketingové aktivity, poté na digitální marketing a poslední skupina se zabývala strategiemi ve firmě. Rozhovor autorka vedla s manažerkou marketingové komunikace Preciosy Lighting Barborou Ševčíkovou a jejím kolegou, marketingovým stratégem Markem Šothem. Ačkoli autorka měla připravené otázky předem, nedošlo k striktnímu dodržení plánu a v rámci rozhovoru byly probírány i jiné okruhy komunikace nebo informace o firmě samotné. Většina informací přišla k užítku, a díky nim byly odhaleny souvislosti, aby mohlo dojít k zodpovězení výzkumných otázek.

Informace z firmou poskytnutých materiálů vyplývají z programu Zoomsphere⁷⁷, z kterého firma čerpá informace užitečné pro statistiky a vyhodnocuje data o svých sociálních médiích. První dokument ve formě Excel tabulky ukazuje výsledky různých aktivit Preciosy Lighting na sociálních sítích v porovnání s její konkurencí. Druhý dokument se zabývá nejvýznamnějšími událostmi na sociálních médiích Preciosy Lighting za rok 2017 a plánem komunikačních aktivit na rok 2018.

Pozorováním sociálních médií této sklářské firmy se rozumí nahlížení na jejich obsah pro doplnění informací získaných z rozhovoru a poskytnutých materiálů. Teorie o jednotlivých sociálních médiích popsaná výše, bude zasazena do praxe a bude zjištěno, zda firma využívá potenciál daného média. Z pozorování toho kterého sociálního média vyplyne, čemu v digitální marketingové komunikaci firma dává přednost, a na co se zaměřuje.

Autorka považovala množství získaných informací z předchozích zdrojů za nedostatečné, a tak se znovu spojila s marketingovým stratégem Markem Šothem. Předmětem neformálního rozhovoru byla především strategie na sociálních médiích Preciosy Lighting, uskutečněné kampaně, nejsilnější zahraniční trhy společnosti a také její konkurence. Jak je při procesu případové studie běžné, analyzovaná data mohou přinést i neočekávané poznatky k výzkumu, které podnítl nový výzkum, který byl uskutečněn v závěrečných kapitolách.

⁷⁷ Zoomsphere je nástroj pro správu firemních stránek na sociálních sítích a monitoring zmínek a to včetně těch na webu či diskusních fórech.

3.3. Výzkumné otázky

1) Jak důležitá jsou digitální média v nové obchodně-marketingové koncepci Preciosy Lighting a jaký mají vliv na poptávku?

Touto otázkou chce autorka zjistit, jestli digitální média, zejména sociální sítě, jsou spíše nutností dnešní doby. Zda pro firmu mají existenciální význam či slouží jako imageový nástroj.

2) Jaká digitální média firma Preciosa Lighting využívá a jakým způsobem?

Bude zjištěno, jaké kanály konkrétně firma používá, jakým způsobem a proč právě tyto.

3) Jak se firmě daří integrovat kanály digitálních médií do tradiční marketingové komunikace?

Tato otázka si klade za cíl zjistit, zda je mezi těmito dvěma typy médií rozpor (např. ve stylu komunikace či významu) nebo se doplňují a odkazují na sebe.

3.4. Výzkumný záměr

Cílem této práce je zjistit a popsat, jak firma užívá digitálních médií pro svou marketingovou komunikaci, a proč se je rozhodla používat. Autorka shledává zajímavým a z části i překvapivým zjištěním, že se zavedená tradiční značka rozhodla investovat do nových trendů v marketingové komunikaci. Toto podivení nad progresivním přístupem k on-line marketingu firmy Preciosa Lighting vyplývá z pozorování komunikace jiných tradičních českých skláren. Ty staví svou značku také na dlouhé historii, ale jejich komunikace zůstává zřejmě na obchodní úrovni při zachování stávajících obchodních spojení. Z těchto důvodů se bude autorka zajímat o přístup Preciosy Lighting k marketingové komunikaci a jeho příčinách, dále se bude snažit zodpovědět zvolené výzkumné otázky.

4. Praktická část

Převážná část informací v následujících kapitolách vychází z výzkumných rozhovorů se zástupci marketingového oddělení firmy Preciosa Lighting. Díky semiformální a neformální formě rozhovoru se podařilo zjistit informace nejen o marketingové komunikaci této firmy, ale také o jiných aspektech, které nechávají nahlédnout do současné situace firmy a pochopit motivace některých kroků. Kvůli autenticitě byly zachovány doslovné citace rozhovorů, tedy i nespisovný jazyk dotazovaných.

4.1. Představení firmy Preciosa Lighting

Preciosa Lighting neboli Preciosa Lustry, a.s. s výrobou v Kamenickém Šenově. byla založena v roce 1724, kdy Josef Palme z Práchně, jako první, získal povolení vyrábět svítidla, lampy a lustry, a tak založil první domácí dílny a obchody se svítidly. Dnes Preciosa Lighting spadá do skupiny Preciosa, která navazuje na staletou tradici sklářských společností v Jablonci nad Nisou, jejichž sloučením v roce 1948 vznikla. Produkty, které jednotlivé firmy vyrábí, jsou bižuterní komponenty z křišťálu, šperkové kameny z kubické zirkonie, tradiční české perle a perličky, dekorativní i technické sklo, křišťálové šperky a dárky, křišťálové lustry a inovativní světelná řešení a skleněné zátky. Skupina PRECIOSA dnes sdružuje firmy PRECIOSA, a.s., PRECIOSA – LUSTRY, a.s., PRECIOSA BEAUTY, s.r.o., PRECIOSA ORNELA, a.s. a PRECIOSA GS, a.s.⁷⁸

Značka Preciosa Lighting staví na tradici, kterou chce přenášet do českého kontextu designu. Skrze historické materiály o tradičních postupech a celém řemesle z archivu v Kamenickém Šenově firma získává inspiraci pro své současné produkty. Osmdesát procent produkce tvoří zakázky na míru, kterými jsou projekty do interiérů luxusních hotelů, kasín, jachet nebo vládních budov především na Blízkém Východě nebo v USA. Zbylých dvacet procent tvoří kolekce bohatě zdobených lustrů odkazujících k historii českých zemí zvaných Chandeliers a jednoduchých solitérů, Solitaires.

Firma zaměstnává přes sedm stovek lidí v České republice, ale své zastoupení má i v jedenácti zahraničních zemích, ze kterých plyne většina tržeb pohybující se kolem

⁷⁸ Merk. *Detail.cz* [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: https://www.detail.cz/firma/12556-preciosa-as-oplevelalova-3197-17-jablonec-nad-nisou/#tab_overview

miliardy českých korun.⁷⁹ V rámci produktové strategie se chce Preciosa Lighting přiblížit širšímu spektru zákazníků, a proto se bude více soustředit na vývoj kolekcových svítidel pro jednotlivce po celém světě. V rámci této změny se chce firma více věnovat i českému zákazníkovi a budovat moderní image značky i v České republice.⁸⁰

4.2. Výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu se dělí do několika částí. První část hovoří o marketingové strategii firmy a o důvodech, které ji k této koncepci vedly. V druhé části jsou představeny off-line marketingové aktivity firmy. Další část popisuje přístup Preciosy Lighting k jednotlivým kanálům digitálních médií a způsoby, jakými jsou využívány, a k čemu firmě slouží. Díky těmto informacím lze pochopit motivace marketingového týmu společnosti a odhalit, jakým způsobem na sebe jednotlivé kanály navazují nebo se doplňují. Na základě pozorování a diskuzi o sociálních médií vyvstala i otázka brandingů firmy. Tento výzkum umožní čtenáři utvořit si celistvý obraz o marketingové komunikaci Preciosy Lighting a také zodpovědět výzkumné otázky.

4.2.1. Marketingová strategie Preciosy Lighting

Firma se cítí být inovativním lídrem na poli dekorativního osvětlení, jehož strategií je odpovídat realitě trhu změnou designu a mít inovativní přístup nad designem v podobě skleněných svítidel. Tato firemní strategie vznikla po přechodu z výrobní koncepce na obchodně-marketingovou. Rozhodnutí pro transformaci své firemní filosofie bylo reakcí na vyprchání obchodních smluv, které fungovaly jen ze setrvačnosti a firma necítila nutnost se dále vyvíjet a reagovat na nové trendy. V tom okamžiku firma pocítila stagnaci, a proto bylo potřeba začít jednat. Marketingová koncepce se soustředí na zákazníka a jeho potřeby. Pomocí nástrojů marketingové komunikace firma může přání zákazníka vyslyšet a poté splnit. K tomuto cíli chce Preciosa Lighting dospět jak zachováním stálých

⁷⁹ HONSOVÁ, Marcela. Luxusní křišťál z Preciosy nachází bohaté zákazníky po celém světě. *Hospoárské noviny*[online]. Praha: Economia, 2017, 11. 4. 2017 [cit. 2018-04-29]. Dostupné

z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65689830-luxusni-kristal-z-preciosy-nachazi-bohate-zakazniky-po-celem-svete>

⁸⁰ SKALKOVÁ, Olga a Michal ŠENK. Naše lustry nepatří jen na zámek a do luxusních prostor, říká Kadlec z Preciosy. Firma se chce zaměřit i na Čechy. *Hospodářské noviny* [online]. 6. 2. 2017 [cit. 2018-04-09]. Dostupné

z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65614450-nase-lustry-nepatri-jen-na-zamek-a-do-luxusnich-prostor-rika-kadlec-z-vedeni-preciosy-firma-se-chce-zamerit-i-na-cechy>

tradičních nástrojů marketingové komunikace, tak zapojením on-line nástrojů do komunikační strategie.

Spolu s tímto spojením se firma musela zamyslet nad důvody, proč je pro ni vlastně důležité být přítomna v digitálním prostředí, zejména na sociálních sítích, a zda-li má co nabídnout, ačkoli většinu jejího publika tvoří koncový spotřebitel. Miller na tuto otázku nabízí odpověď. *“Existují dva důvody, proč by B2B firma měla skočit do digitálního marketingu po hlavě. Za prvé: jsou tam vaši konkurenti, a za druhé: zákazníci to od firem očekávají.”*⁸¹ Šoth, marketingový stratég Preciosy Lighting, si je těchto faktů vědom: *“Oproti konkurenci jsme zaspali, před rokem 2015 bylo on-line aktivit velmi málo. Preciosa objížděla celý svět a připravovaly se veletrhy, katalogy, a prezentace. B2B marketing probíhal tak, že se všechno dělalo na míru do jednotlivých designérských studií ve formě prezentací pro obchodníky. Naštěstí nová digitální strategie se těší podpory od vedení. Zajímá je, kam to vede a jsou naklonění inovativnímu myšlení.”* Co se týče hlavní cílové skupiny, nelze popřít, že osobní kontakt je ten nejdůležitější pro úspěšný obchod, nicméně v počáteční fázi se může jednat o drahou investici s nejasným výsledkem. Navíc cílová skupina designérů, architektů a developerů je také on-line a má tendenci vyhledávat informace o produktu na internetu mnohem dříve, než vůbec dojde k poptávce. To je důležitý apel pro firmu a její nástroje digitálního marketingu, kterými může díky sesbíraným datům o vyhledávání takového zákazníka zasáhnout. *“Celkově je v naší cílovce asi půl milionu subjektů a zhruba všichni Preciosu znají. Je to o neustálém připomínání značky a aktivním oslovování zákazníků. Musíme je přesvědčovat o našich kvalitách, být lepší než konkurence,”* dodává Šoth.

Hlavním důvodem pro zapojení digitální marketingové komunikace je tedy snaha o vytvoření silnější značky Preciosa Lighting v zahraničí i v České republice. Česká republika má pouze 10% podíl na odbytu z celkové produkce, a proto zemi původu sklářské firmy prozatím nikdo nevěnoval velkou pozornost z hlediska marketingu. V rámci vyhledávání informací o firmě na internetu autorka zjistila, že se přístup má změnit s novou proporcí produkce světelných těl. Ačkoli bude stále z velké části orientovaná na B2B trh, firma plánuje zvětšit objemy produktů z kolekcí a přiblížit se tak jednotlivým spotřebitelům jak v Čechách, tak v zahraničí.⁸² Aby firma dosáhla na tyto drobné

⁸¹ MILLER, Michael. *B2B digital marketing*. Indianapolis, Ind., USA: Que, c2012, str. 34

⁸² HONSOVÁ, Marcela. Luxusní křišťál z Preciosy nachází bohaté zákazníky po celém světě. *Hospodářské noviny*[online]. Praha: Economia, 2017, 11. 4. 2017 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65689830-luxusni-kristal-z-preciosy-nachazi-bohate-zakazniky-po-celem-svete>

spotřebitele, plánuje využívat zejména on-line marketingovou komunikaci. Jak vyplynulo z rozhovoru, kvůli větší dostupnosti svým zákazníkům se Preciosa Lighting chystá spustit e-shop. Díky této funkci by firma mohla monitorovat zákaznickou cestu na internetu, od zasažení reklamou po dokončení objednávky. Při prodeji světel na míru je těžké zaznamenat odkud zákazník přišel. Z tohoto důvodu Preciosa Lighting ani v tomto okamžiku neví, jak velký vliv mají sociální sítě na počet nových zakázek. *“Určitě digitál vliv má, ale nemáme to natrckovaný, teď pracujeme na tom, abychom to dokázali změřit. Průměrná doba projektu od poptávky po dokončení je 2 roky. Navíc lustry si nekupuješ často, takže to jde těžko dohledat. Když srovnám, jak to bylo před dvěma lety, tak ty rozdíl k lepšímu tam jsou.”*

Vedení firmy považuje marketingovou komunikaci za zásadní aktivitu pro svůj úspěch. Proto i členů v marketingovém týmu je cca 15 a s množstvím nových marketingových aktivit v digitálním prostředí, stále přibývají. Na některé aktivity si firma najímá externí pracovníky, například na natáčení videí či fotografování na veletrzích nebo pro vytváření kampaní. Na správu reklam firma využívá služeb agentury Fourbros. Do loňského roku spolupracovala Preciosa Lighting s obsahovou agenturou Bubble, která se starala o obsah na sociálních sítích.

4.2.2. Tradiční off-line nástroje

Ačkoli firma v minulosti dosahovala zisků na základě dlouhodobých smluvených obchodních kontaktů, jakási forma propagace probíhala již před přechodem firmy na marketingovou koncepci. Některé formy tradiční marketingové komunikace byly zachovány doposud a pouze doplněny o on-line marketing.

Za nejsilnější nástroj komunikačního mixu firma považuje výstavy a veletrhy, na které se svými produkty jezdí 8x až 10x ročně. Z teoretického základu vyplývá, že výstavy a veletrhy jsou kombinací několika komunikačních aktivit současně. Podle získaných informací Preciosa Lighting tyto události využívá především pro představení nových produktů, vytváření si image a navázání kontaktů na mezinárodní úrovni. Firma se tam setkává se svou nejsilnější cílovou skupinou, kterou tvoří interiéroví designéři a architekti. Nejvýznamnějšími veletrhy jsou Salone Del Mobile a EuroLuce v italském Miláně, na které firma upustí nejvíce financí ze svého rozpočtu, přibližně 20 milionů

českých korun.⁸³ Je nutno říci, že je neinvestuje pouze do vystavovaných instalací, ale také do on-line kampaně či postprodukčních materiálů. Tyto akce jsou důležité také z hlediska publicity, kterou firma může získat díky přítomným redaktorům z relevantních médií. Významné on-line publicity může značka dosáhnout také díky návštěvníkům, kteří mohou sami vytvářet a sdílet obsah z výstav na sociálních médiích. I z tohoto důvodu je kladen důraz na interaktivitu výstavy, která návštěvníky zaujme natolik, že budou chtít její obsah sdílet.

Firma se také podílí na organizaci Mezinárodního sklářského sympozia v Novém Boru, které probíhá v tříletých intervalech za účelem setkání těch nejlepších českých i zahraničních sklářů, výtvarníků a designérů. Toto symposium slouží k rozvoji nových myšlenek a nápadů, ale také k představení sklářského řemesla široké veřejnosti, díky čemuž si firma buduje své jméno a stává se známá i mezi jednotlivci na českém trhu. Co se týče dalších událostí, firma je sponzorem symposií po celém světě. Cílovou skupinou jsou opět interiéroví designéři a architekti, pro které připravuje odborné diskuze usilující o rozvoj designu. Firemní strategie spočívající také v zachování a rozvíjení české sklářské tradice se promítá v soutěžích pořádaných pro studenty nebo pro mladé designéry a skláře, které chce firma vychovávat a pomáhat jim růst.

Vzhledem k úzce zaměřenému primárnímu publiku jsou i některé komunikační kanály velmi specifické. Launch Presentation je forma přímé komunikace mezi zahraničními obchodníky Preciosy Lighting a designéry, kterým jsou představovány nové produkty či nabídky.

V segmentu firem pracujících s křišťálem není běžnou praxí inzerovat v tradičních médiích například reklamou v televizi, novinách nebo využívat venkovní reklamu. Tradiční reklama je v případě Preciosy Lighting využívána jen minimálně, nejvíce pak ve specializovaných tištěných médiích, což potvrzuje teorii o cílení na B2B trhy, na které tradiční nástroj reklamy nemá velký vliv. Toho si je vědomá i Preciosa Lighting, když nejvíce prostředků soustředí do účasti na událostech nebo do přímé komunikace.

V rámci své strategie, kdy se firma chce více zaměřit na prodej jednotlivých svítidel a přiblížit se tak širšímu spektru zákazníků, otevřela v roce 2016 vlajkovou prodejnu v centru Prahy. Místopředseda představenstva firmy Preciosa Lighting sdělil Hospodářským novinám, že má sloužit jako reprezentativní prostor českého křišťálu.

⁸³ HONSOVÁ, Marcela. Luxusní křišťál z Preciosy nachází bohaté zákazníky po celém světě. *Hospodářské noviny*[online]. Praha: Economia, 2017, 11. 4. 2017 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65689830-luxusni-kristal-z-preciosy-nachazi-bohate-zakazniky-po-celem-svete>

„Cílem také je ji ukazovat partnerským prodejcům pro inspiraci, aby si třeba otevřeli podobný koncept nebo ho zakomponovali do své prodejny. Chceme jim přitom nabídnout i určitý servis a prostřednictvím portálu jim poskytnout přímý kontakt s naší firmou. Postupně směřujeme k tomu, abychom uměli modifikovat svítidla pro konkrétní zákazníky. Aby si mohli zvolit různé varianty, zejména barevné provedení.“⁸⁴ Otevření vlajkové prodejny doprovázela i on-line kampaň zacílená jak na turisty, tak na obyvatele České republiky, později pak na odbornou veřejnost.⁸⁵

4.2.3. Nástroje on-line marketingové komunikace

Předmětem práce je on-line marketingová komunikace, a proto je následující část obsahově bohatší, což ovšem nevypovídá o poměrovém rozložení fokusu Preciosy Lighting jak na on-line, tak na tradiční off-line komunikaci. Tato kapitola se věnuje těm nejvýznamnějším nástrojům, které Preciosa Lighting na internetu používá. S aktivitami marketingové komunikace na internetu firma začala používáním vlastních webových stránek a on-line public relations. Přítomnost na sociálních sítích a využívání digitálního marketingu firma započala na začátku roku 2015 s uvedením první kolekce jednotlivých svítidel v moderním designu – Solitaires.

4.2.3.1. Webová stránka

S příchodem internetu byly webové stránky prvním médiem, kterým se firmy mohly prezentovat on-line, a u Preciosy Lighting tomu nebylo jinak. Jak autorka při on-line rešerši zjistila, v nedávné době došlo k redesignu webu firmou Pregis. Spolu s webovými stránkami ostatních firem spadajících pod skupinu Preciosa a.s. se snaží o jednotnou identitu. Z observace dalších komunikačních kanálů Preciosy Lighting je možné identifikovat stejný design, což přispívá k dosažení celistvé identity a jednotné komunikace značky. Web splňuje základní informační funkce o produktech, instalacích, historii společnosti a kontaktech. Uživatel má možnost zaslat požadavek na osvětlení, zapsat se do registru newsletteru nebo se prokliknutím dostat na sociální síť firmy.

⁸⁴ SKALKOVÁ, Olga a Michal ŠENK. Naše lustry nepatří jen na zámek a do luxusních prostor, říká Kadlec z Preciosy. Firma se chce zaměřit i na Čechy. Hospodářské noviny [online]. 6. 2. 2017 [cit. 2018-04-09]. Dostupné

z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65614450-nase-lustry-nepatri-jen-na-zamek-a-do-luxusnich-prostor-rika-kadlec-z-vedeni-preciosy-firma-se-chce-zamerit-i-na-cechy>

⁸⁵ NeoOgilvy Preciosa Lightning Explore crystal brilliance. Národní galerie reklamy [online]. Praha: Médiař.cz, 2014 [cit. 2018-04-30]. Dostupné

z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/preciosa-lightning-explore-crystal-brilliance/>

Webová stránka je jak výchozím, tak konečným bodem v kruhu internetového prostředí díky hypertextovým odkazům na sociální média. Z každého z nich se uživatel může dostat na webovou stránku a naopak. Autoři webu z firmy Pregis *museli zohlednit i prvky, které nejsou vidět. Kvůli celosvětovému působišti musel výběr technologií zohlednit i možnost indexování webu v zemích, kde vyhledávač Google neovládá většinu trhu nebo je zde blokován. Mezi takové se řadí Rusko, Čína, ale například i USA s výrazným zastoupením vyhledávače Bing. Pro SEO a Social specialisty jsou zde připraveny nástroje umožňující optimalizaci pro vyhledávače a sdílení na sociálních sítích. Pro každou stránku tak lze uživatelsky definovat maximum informací a provázat komunikaci se sociálními profily. Pro určení úspěšnosti webu není důležitý pouze vizuální dojem, ale též splnění metrik pro přívětivost webu s ohledem na uživatele, optimalizaci pro vyhledávače a zajištění bezpečnosti obsahu.*⁸⁶ Z úst marketingového стратега ale vychází i kritika webu spojená s nedostatečným množstvím informací o příběhu značky, na které je výjimečnost produktu značky založena a také důležitých informací pro zákazníky.⁸⁷

4.2.3.2. Public Relations

Public Relations firma řeší na zahraničních trzích, kde působí, ve spolupráci s tamními agenturami. Placené spolupráce jsou domluveny s globálními médii (např. časopis Wallpaper) se zaměřením na primární cílovou skupinu – designéry.⁸⁸ O PR se firma snaží i na sociálních sítích, kde za předpokladu obsahu, který uživatelé chtějí sdílet, dojde i k použití hashtagu #preciosalighting. Díky hashtagu dojde k seřazení relevantních výsledků na jednom místě a tím pádem i k větší publicitě z dané události nebo o určité věci.

4.2.3.3. Přímá komunikace

Přímou on-line marketingovou komunikaci firma hojně využívá a pracuje s databázemi svých zákazníků v rámci CRM⁸⁹ kampaní. Cílové skupiny e-mail marketingu jsou rozděleny podle jejího jazyka a také obsahu. Firma využívá informace ze svých statistik. *“Víme, že nejvíc fungují nové designérské návrhy, designérské skicy a inspirace*

⁸⁶ Nový web Preciosa Lighting. PREGIS [online]. Jablonec nad Nisou: PREGIS, 2016, 2. 3. 2018 [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.pregis.cz/novy-web-preciosa-lighting/>

⁸⁷ Rozhovor s Markem Šothem, 23. 4. 2018

⁸⁸ Rozhovor s Barborou Ševčíkovou a Markem Šothem, 12. 4. 2018

⁸⁹ CRM = Customer Relationship Management, řízení vztahů se zákazníky

za nimi.” Firma rozlišuje cílové publikum i co se týče obsahu e-mailu. “V USA fungují *Lighting Lessons*. Jedná se o kampaň, kterou připravil šéf obchodu pro designéry, kteří řeší světlo, možnosti barevností nebo zavěšení lustru. Ulehčuje jim to práci, když se domlouvají s dodavatelskou firmou, aby věděli, jestli je možné tam to světlo vůbec pověsit. Posíláme hodně inspirace, informace, o tom, co děláme a k produktům a instalacím, které představujeme. Kampaně cílíme podle oblastí. Víme, že na Blízkém Východě pro interiéry funguje studené světlo, což zase nefunguje v Evropě,” sděluje Ševčíková.⁹⁰ Je zřejmé, že firma tedy využívá personalizovaný obsah při e-mailových kampaních, aby doručila svým zákazníkům krom kvalitních produktů i servis vytvořený na míru.

4.2.3.4. Výkonový marketing

Novým trendům v online marketingu firma začala věnovat více pozornosti teprve v roce 2017 v rámci on-line kampaně *Explore Crystal Brilliance* zaměřené na zvýšení návštěvnosti vlajkové prodejny v Praze. „*Dosud jsme se primárně zaměřovali na komunikaci jenom v rámci sociálních sítí. Uvědomujeme si ale, že dnešní byznys potřebuje být přítomen v on-line prostředí naplno i v rámci výkonnostních kampaní.*“⁹¹ Z těchto důvodů přibyli v marketingovém týmu experti i na on-line marketing, jehož aktivity jsou na počátku. S nástrojem pro optimalizaci webu (Search Engine Optimizaton = SEO) marketéři začali pracovat nedávno stejně jako se zadáváním Google kampaní, a tak výsledky ještě nejsou známy. Používáním těchto nástrojů digitálního marketingu chce firma docílit větší znalosti mezi koncovými spotřebiteli ale také mezi svými potenciálními zákazníky. Firma pracuje i na funkci remarketingu, aby oslovila zákazníky, kteří už o firmě vědí.⁹² *Chceme dobře nastavený přínosný remarketing, ne ve stylu “nezapomněl jsi něco?” abychom ty lidi neotravovali. V mých očích se snažíme být luxury brand, a tímhle způsobem bychom se měli chovat a ne lidi štvát. Základ je, aby to vypadalo příjemně,*” vysvětluje Šoth. Dostat značku v myslích spotřebitelů na vyšší úroveň, je také jeden z cílů on-line komunikace.⁹³

⁹⁰ Rozhovor s Barborou Ševčíkovou a Markem Šothem, 12. 4. 2018

⁹¹ STRAKOVÁ, Kateřina. *Preciosa: Online je pro nás prioritou*. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 30. 5. 2017 [cit. 2018-05-06]. Dostupné

z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/preciosa-online-je-pro-nas-priorita/>

⁹² EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, str.

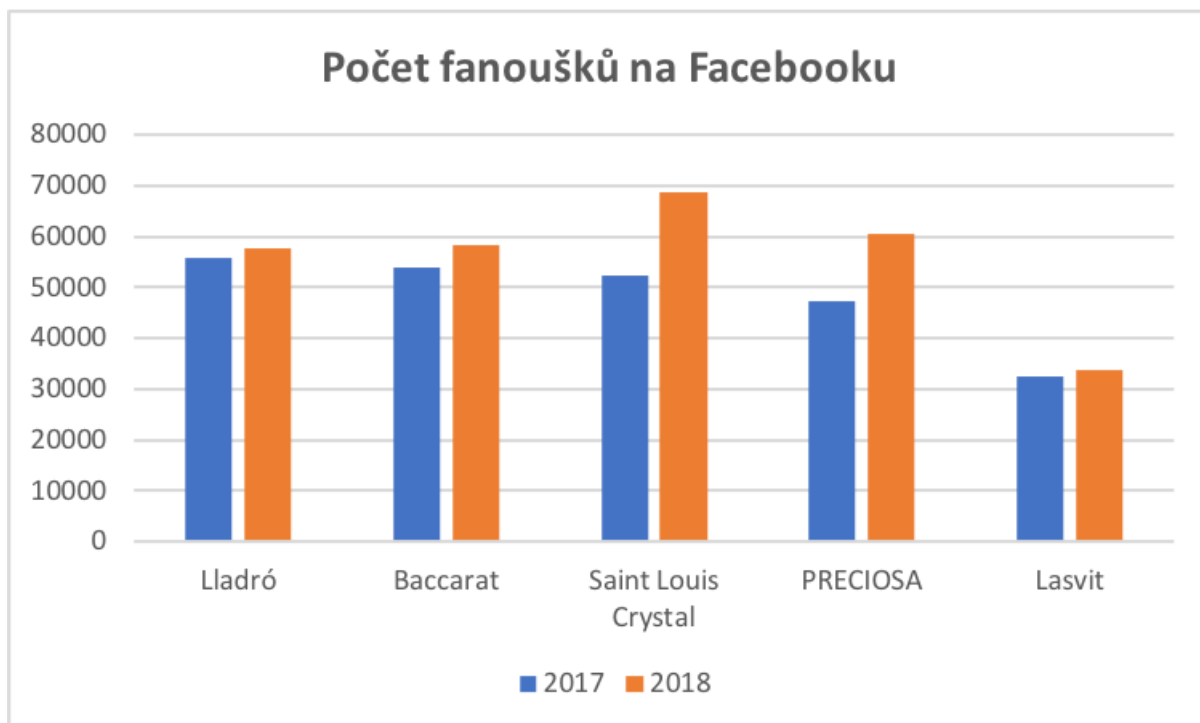
⁹³ Rozhovor s Barborou Ševčíkovou a Markem Šothem, 12. 4. 2018

4.2.4. Analýza komunikace na sociálních médiích

Nejpokročilejší on-line aktivity Preciosy Lighting lze zaznamenat na účtech sociálních médií, které mají brandový a informativní charakter a cílí spíše na jednotlivce, kteří však většinou netvoří klientelu firmy. Marketingoví manažeři nad těmito fanoušky uvažují jako nad potenciálními budoucími zákazníky, které si na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu, vychovávají.

4.2.4.1. Facebook

Preciosa Lighting považuje Facebook za brandový kanál, který firmě pomáhá budovat její jméno a také známost. Proto se firma zaměřuje na budování své fanouškovské základny, a prostřednictvím rozmanitého a působivého obsahu svých postů nalákat nové publikum. Pro představu, jak si Preciosa Lighting ve srovnání s nejbližší konkurencí stojí v růstu fanoušků, poslouží následující graf.

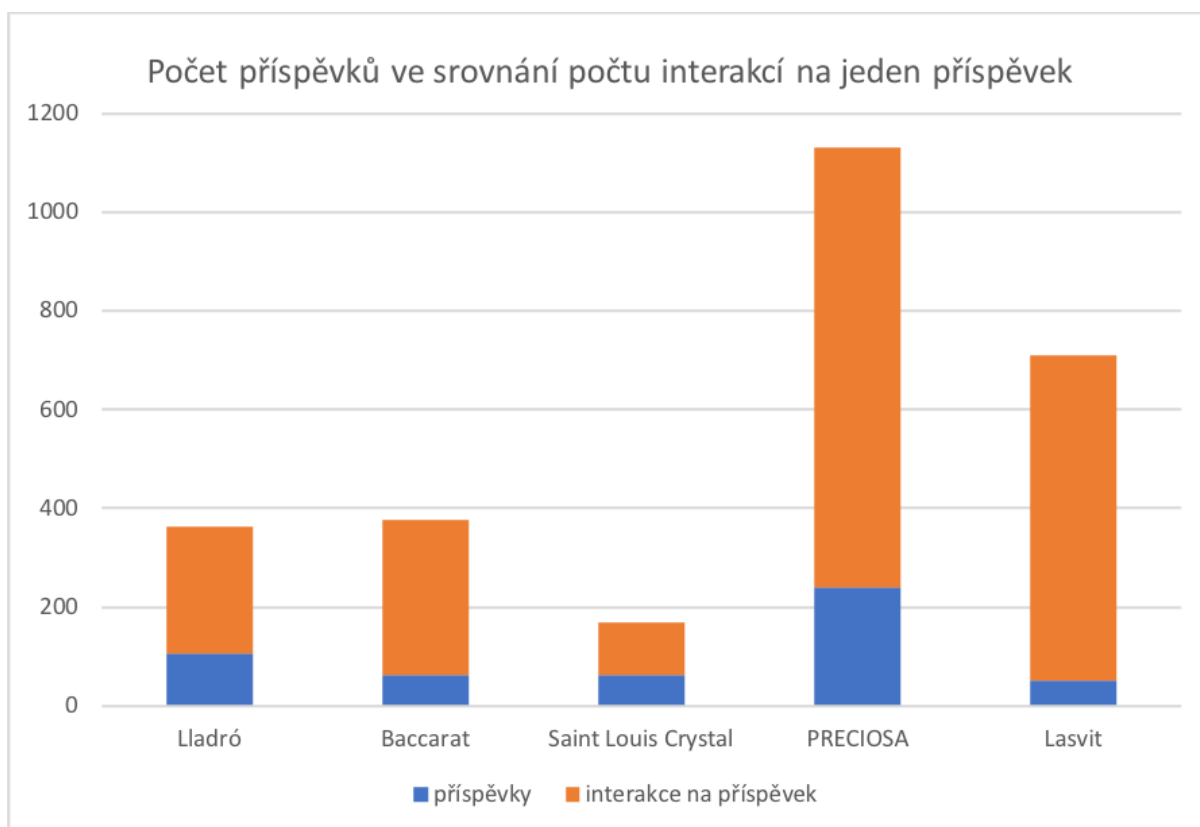


Graf 1: Růst fanoušků od konce roku 2017 do dubna 2018, zdroj: vlastní zpracování

Podle dostupných analýz z programu Zoomsphere za rok 2017 má Preciosa Lighting na Facebooku největší engagement neboli počet interakcí⁹⁴ ve srovnání

⁹⁴ engagement – přímá interakce uživatele s webem a jeho obsahem. Engagement vyjadřuje kolik lidí reagovalo na publikovaný obsah.

s konkurencí. Tuto informaci je ale nutno dát do souvislosti s ostatními proměnnými, které je pro správné pochopení důležité sledovat. Počet interakcí, do kterých se řadí tlačítko “To se mi líbí”, sdílení a komentování postů,⁹⁵ je ovlivněn jak počtem zveřejněných příspěvků, tak také jejich obsahem. Jak lze vidět na následujícím grafu srovnání konkurence, ne vždy je počet zveřejněných příspěvků rozhodujícím faktorem pro velké množství interakcí na ně. Například u největší konkurence Preciosy Lighting, firmy Lasvit, lze vidět, že i relativně menší počet vydaných příspěvků může vyvolat ohromné množství reakcí. Příčina takového rozdílu se pravděpodobně nachází v síle obsahu jednotlivých příspěvků, které jsou pro fanoušky nějakým způsobem atraktivní.



Graf 2: Počet příspěvků ve srovnání počtu interakcí na jeden příspěvek, zdroj: vlastní zpracování, 2018

Frekvence zveřejněného obsahu a jeho kvalita hrají také důležitou roli. Statistiky sociálních sítí hovoří o videu jako o nejúspěšnějším formátu z hlediska interakcí v roce

Engagement. *IT SLOVNÍK.cz* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné

z: https://it-slovník.cz/pojem/engagement/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp

⁹⁵ CHODUROVÁ, Ivana. *Interakce uživatelů s mediálním obsahem na sociální síti Facebook*. Olomouc, 2013. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.

2017,⁹⁶ což potvrzuje i Preciosa Lighting, již videa zhlédnou tisíce někdy i desítky tisíc uživatelů. Firma se díky možnosti cílení snaží zobrazit obsah co nejrelevantnějšímu publiku. *“Každý post cílíme na 8 ad setů,⁹⁷ ve kterých si myslíme, že jsou architekti, designéři, naši fanoušci, studenti designu, atd., jasně rozškátlovaný a každé měsíce na ně útočíme,”* vysvětluje Šoth.⁹⁸ Posty jsou většinou informačního nebo akvizičního charakteru. Fanoušci jsou oslovováni pozvánkami a informacemi o nadcházejících veletrzích či výstavách. Firma informuje o získání různých ocenění, představuje designéry svítidel a ukazuje jednotlivé produkty i velkolepé instalace v soukromých objektech. Současně odkazuje na instagramový účet nebo blog na webu www.preciosalighting.com. Preciosa Lighting informuje také o soutěžích pro mladé designéry a využívá Facebook tedy i jako HR nástroj.

Do budoucna by chtěla firma využít Facebook jako akviziční nástroj a získávat skrz něj nové zákazníky. *“Naším snem je z Facebooku generovat zisk, ale zatím jsme na začátku tady těch věcí. Chtěli bychom ze sociálních sítí získávat poptávky na zakázky. Zatím nemáme natrckovanou zákaznickou cestu, teď pracujem na tom, abychom to dokázali změřit,”* říká Šoth.⁹⁹

4.2.4.2. Instagram

Preciosa Lighting využívá vizuální potenciál svých produktů i na Instagramu. Při dlouhodobém pozorování příspěvků bylo zjištěno, že jejich vydávání je intenzivní a z jednotlivých fotek značka skládá tematické koláže, které vytváří příběh a atmosféru různých typů svítidel či instalací. *“Snažím se tomu dát koncept. Aby ti člověk dal lajk, musíš mít hezkou zeď,”* vysvětluje Šoth. Strategie na sociálních sítích vychází z celkového konceptu a strategie firmy. *Chceme tvořit obsah, který navozuje pocity, na to fungujou videa,* potvrzuje Šoth.¹⁰⁰ Značka využívá pro komunikaci s více než osmitisícovou skupinou fanoušků i Instastories, tedy příběhy, skrz které ukazuje své off-line aktivity (například probíhající výstavy). Tímto způsobem firma propojuje on-line s off-line

⁹⁶ Nejvíce interakcí na Facebooku přitahují videa. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2018, 6. 1. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné

z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/nejvice-interakci-na-facebooku-pritahuji-vidoa/>

⁹⁷ ad set – skupina reklam, která sdílí stejný denní nebo dlouhodobý rozpočet, načasování, typ a informace o nabídkách a data k cílení.

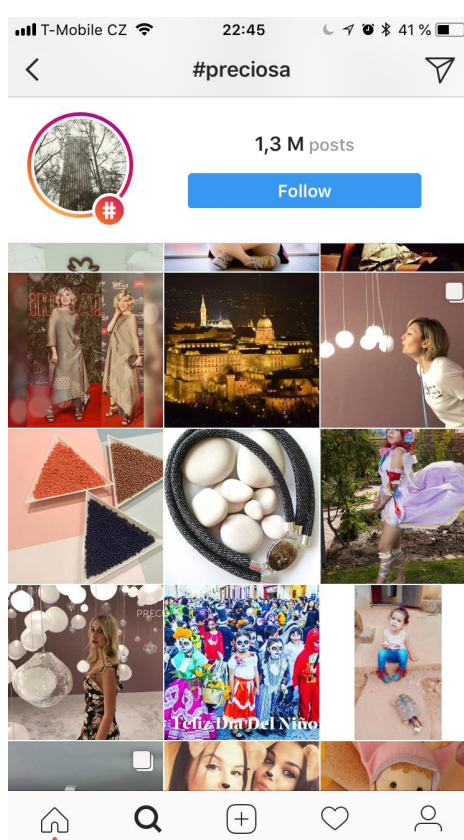
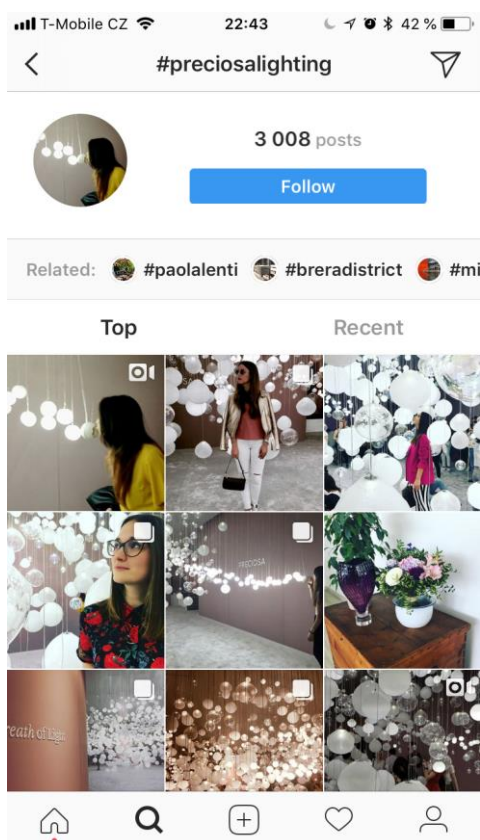
Marketing API Version. *Facebook For Developers* [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/reference/ad-campaign>

⁹⁸ Rozhovor s Barborou Ševčíkovou a Markem Šothem, 12. 4. 2018

⁹⁹ Tamtéž

¹⁰⁰ Rozhovor s Markem Šothem, 23. 4. 2018

komunikací. Právě Instagram firma používá jako nástroj pro své on-line kampaně. Díky datům o poloze lze zacílit na potenciální návštěvníky a nalákat je k navštívení konkrétního místa. *“Návštěvníci tam (na veletrh) přijedou jen na 3 dny, tak je musíš dohnat, aby se přišli podívat na ten tvůj stánek, a aby tě pak nasdíleli. Z toho Milána teď máme málo sdílení, třeba jen nějakých 400 postů, protože máme špatný hashtag. Sdílel nás Wallpaper magazín, který sleduje 900 000 lidí, ale bohužel tam nedali náš unikátní hashtag #preciosalighting. Problém je, že lidi dávají jen #preciosa, což znamená překrásný a ty výsledky se potom míchají s nerelevantními fotkami.”¹⁰¹*



Obrázek 2 a 3: Srovnání galerií fotografií vytvořených pod rozdílnými hashtagy, zdroj: Instagram, 2018

¹⁰¹ Rozhovor s Markem Šothem, 23. 4. 2018



Obrázek 4 a 5: Příspěvek na profilu Wallpapermag, zdroj: Instagram, duben 2018

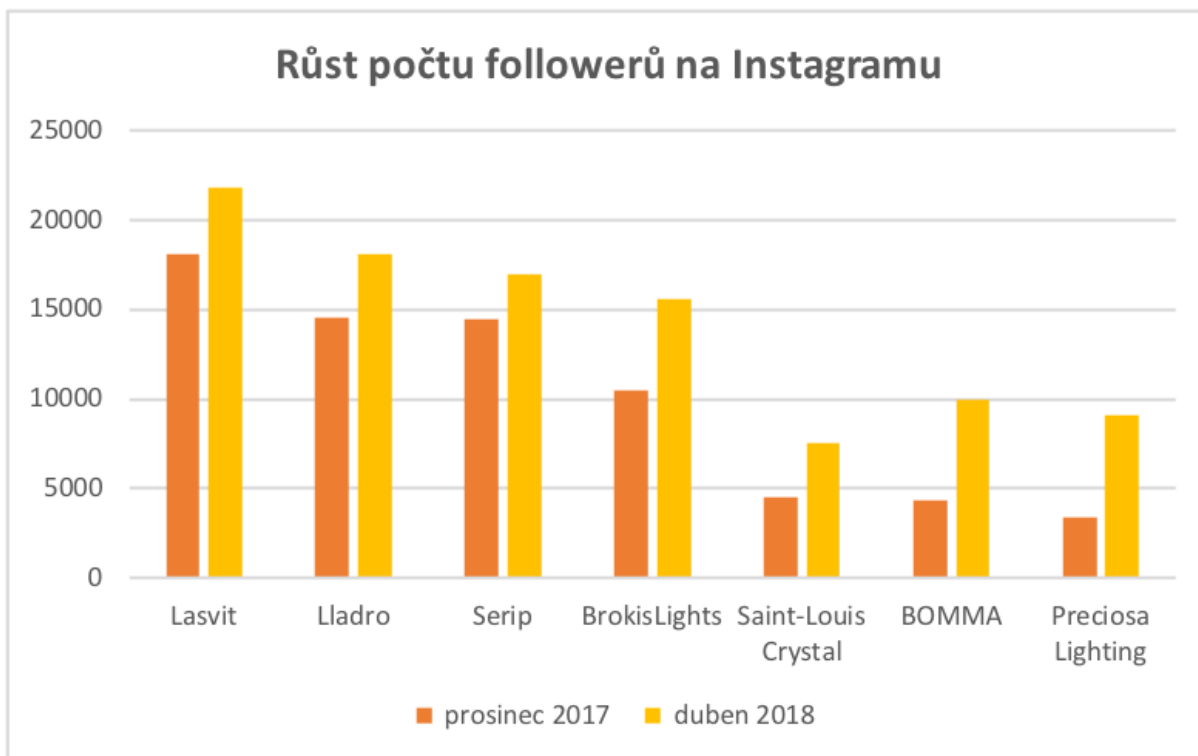
Cílem firmy je dosáhnout obsahem na této platformě stejné kvality jako luxusní značky v Pařížské ulici nebo největší konkurenti v tomto segmentu. *“Před měsícem jsme měli asi 5500 fanoušků a za veletrh v Miláně¹⁰² jsme se dostali přes 8000 fanoušků. Konkurence¹⁰³ sice narostla taky o 3000, ale pro nás je to procentuálně daleko větší nárůst.”¹⁰⁴* Ačkoliv počet fanoušků nutně neznamená nárůst tržeb, Marek Šoth bere investice do sociálních médií v dnešní době jako samozřejmost. *“Potřebuješ být vidět, protože když nejsi vidět, tak jako firma umíráš. V tom segmentu to musíme dělat.”¹⁰⁵*

¹⁰² Veletrh Salone del Mobile v Miláně, 17. – 22. 4. 2018

¹⁰³ Preciosa Lighting považuje za svou nejpřímější konkurenci firmu Lasvit

¹⁰⁴ Rozhovor s Markem Šothem, 23. 4. 2018

¹⁰⁵ Tamtéž



Graf 3: Růst počtu followerů na Instagramových účtech konkurence, zdroj: vlastní zpracování

Preciosa Lighting je ve fázi, kdy si práci s Facebookem, Instagramem již osvojila a používá je pro budování značky. S profesionálními sociálními médii, která přispívají k aktivnějšímu oslovování cílové skupiny, se marketingový tým teprve začíná učit. Je tedy logické, že je v této práci médiím jako LinkedIn, Pinterest a YouTube věnovaná menší pozornost.

4.2.4.3. LinkedIn

LinkedIn slouží pro komunikaci s B2B segmentem a značka ho využívá jak k vytváření partnerství s designérskými studií, tak k oslovení potenciálních zaměstnanců.¹⁰⁶ Většina cílové skupiny Preciosy Lighting se vyskytuje v zahraničí, a proto značka ve svých příspěvcích i k popisu svého profilu používá anglický jazyk. Pozorováním bylo dále zjištěno, že příspěvky jsou většinou informační a jejich obsah se z velké části podobá tomu facebookovému, avšak způsob komunikace jasně oslovuje odbornou veřejnost.

¹⁰⁶ Rozhovor s Barborou Ševčíkovou a Markem Šothem, 12. 4. 2018

4.2.4.4. Pinterest

Firma používá sociální síť Pinterest zaměřenou na vizuální obsah, protože věří, že je tam její cílová skupina.¹⁰⁷ Designéři, kteří tam chodí pro inspiraci současně mohou najít konkrétní produkty firmy. Data Pinterestu ukazují, že účet Preciosy Lighting si průměrně zobrazí 55 tisíc uživatelů za měsíc.¹⁰⁸

4.2.4.5. YouTube

Jak vyplynulo z rozhovoru, Preciosa Lighting aktuálně začíná řešit i YouTube kanál a chce ho aktivně využívat ke komunikaci tradice a způsobu výroby produktů.¹⁰⁹ Doposud tento kanál sloužil pro podrobná vysvětlení technologií a detailní předvedení produktů. Některá videa podporují firemní strategii zachování tradice českého sklářství a ukazují, jak se produkty vyrábějí a kdo za prací stojí, tedy samotní skláři. Videa odhalují výrobní postupy a ukazují instalace v jejich prostředí, což dodává značce na autenticitě. Tento kanál ale není moc silný, co se týče počtu nahraných videí, odběratelů i uživatelů, kteří zhlédli samotná videa.

4.2.5. Otázka brandingů

Z analýzy výzkumných materiálů vyplynulo, že firma Preciosa Lighting se využíváním digitálních médií snaží především o budování své značky. Autorka práce s marketingovým stratégem během výzkumného rozhovoru narazili na problém spojený s názvem firmy.¹¹⁰

V kapitole o využívání Instagramu v rámci marketingové komunikace byla nastíněna situace, kdy mnoho návštěvníků instalace Preciosy Lighting na veletrhu Salone Del Mobile při sdílení svých fotek nepoužilo unikátní hashtag #PreciosaLighting, ale pouze #Preciosa. To způsobilo menší příliv fotek v galerii tvořící se pod oficiálním hashtagem #PreciosaLighting a právě množství sdílených fotek slouží jako jakási metrika líbivosti instalace. Šoth jako příčinu tohoto problému uvádí nedostatečný branding na místě instalace, kde je vidět pouze nápis Preciosa bez druhé části Lighting.¹¹¹

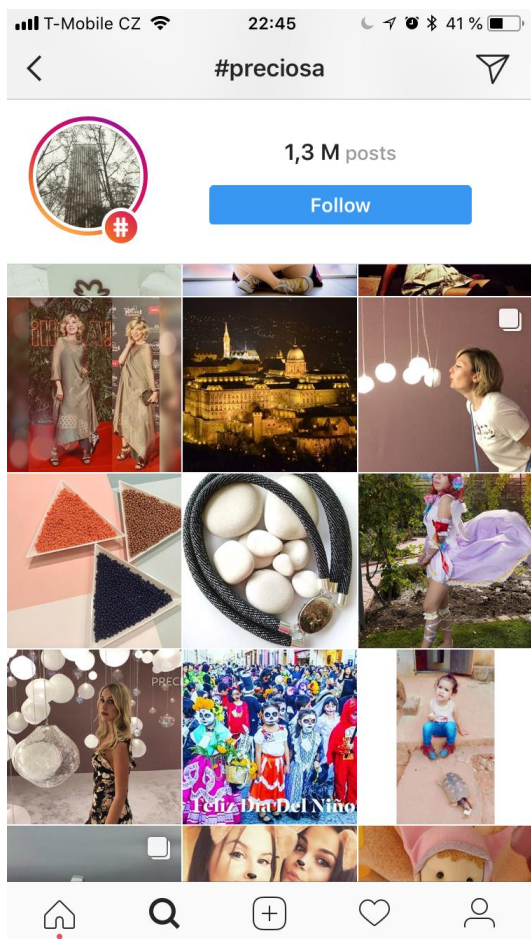
¹⁰⁷ Rozhovor s Barborou Ševčíkovou a Markem Šothem, 12. 4. 2018

¹⁰⁸ Preciosa Lighting. *Pinterest* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/preciosalight/overview/>

¹⁰⁹ Rozhovor s Markem Šothem, 23. 4. 2018

¹¹⁰ Tamtéž

¹¹¹ Tamtéž



Obrázek 6: Galerie fotek pod hashtagem #preciosa, zdroj: Instagram



Obrázek 7: Příspěvek pod hashtagem #preciosa z veletrhu Salone Del Mobile, zdroj Instagram

Na základě tohoto poznatku se autorka v rámci zkoumání zaměřila tedy i na sílu branding, jehož cílem je získat požadované postavení značky v myslích svých zákazníků. Právě název firmy je jedním z nejdůležitějších prvků v marketingové strategii, který pomáhá zákazníkům si značku lépe zapamatovat. Autorka tedy podrobila dostupné vizuální materiály zkoumání a také provedla terénní výzkum v místě prodeje, aby zjistila, jak firma pracuje se svým celým názvem Preciosa Lighting. Na základě analýzy vizuálního vizuálního obsahu kanálů sociálních médií a webových stránek této firmy bylo zjištěno, že firma používá pouze název PRECIOSA, nikoli Preciosa Lighting. Jak již bylo zmíněno v kapitole o představení Preciosy Lighting, tato firma spadá pod skupinu Preciosa. Název firem, které tato skupina zahrnuje, se vždy skládá ze slova Preciosa a pouze druhá část

názvu se obměňuje.¹¹² Používání pouze jednoslovného názvu nemusí být pro zákazníka nutně matoucí, problém však může nastat právě při zapamatování si jedinečné značky.

Šothova slova toto zjištění kvitují: *“Problém je v tom, že na té výstavě jde všude vidět jen Preciosa, to co nás jako Preciosu Lighting rozlišuje, je jen barva loga. Jsme tmavě modří.”*¹¹³ Přitom právě název Lighting je dobře vypovídající o samotném produktu firmy, což by firmě mohlo pomoci v rámci diverzifikační strategie. Na místo profilové fotky jednotlivých účtů na sociálních médiích je dosazeno pouze tmavě modré logo s nápisem PRECIOSA. Ve vlajkové prodejně Preciosy Lighting v centru Prahy je užíván také pouze jednoslovný nápis, který se nachází jak z venkovní části prodejny, tak uvnitř na zdech a na POS materiálech.

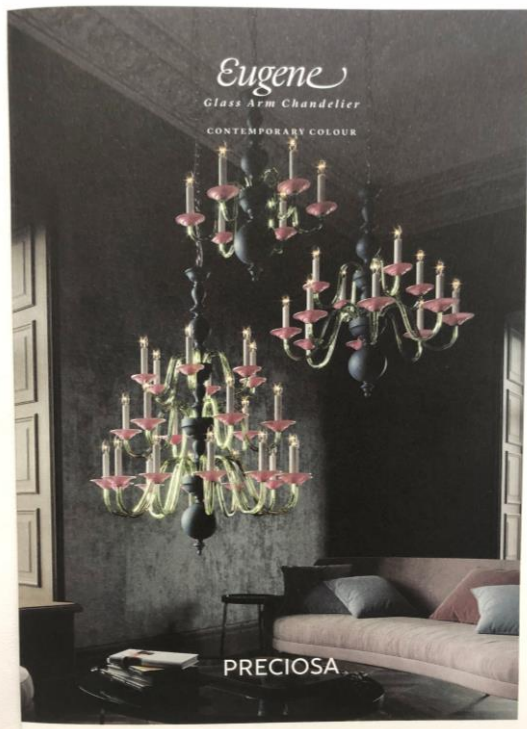


¹¹² Mezi portfolio skupiny Preciosa a.s. patří firmy PRECIOSA BEAUTY, s.r.o., PRECIOSA ORNELA, a.s. a PRECIOSA GS, a.s.

¹¹³ Rozhovor s Markem Šothem, 23. 4. 2018

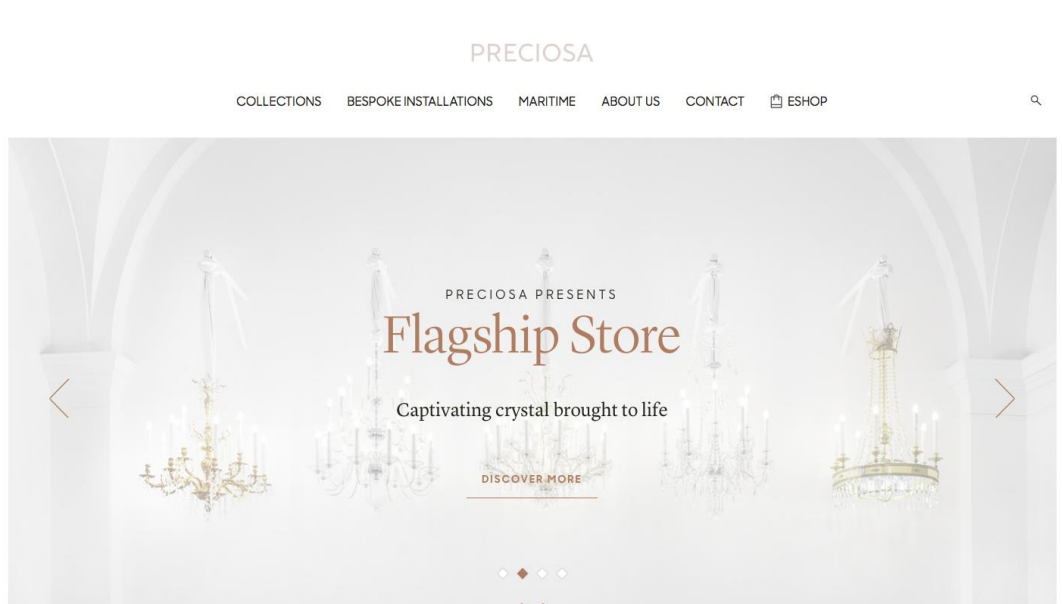


Obrázek 8, 9, 10: Název vlajkové prodejny a nápis uvnitř prodejny, zdroj: vlastní fotografie



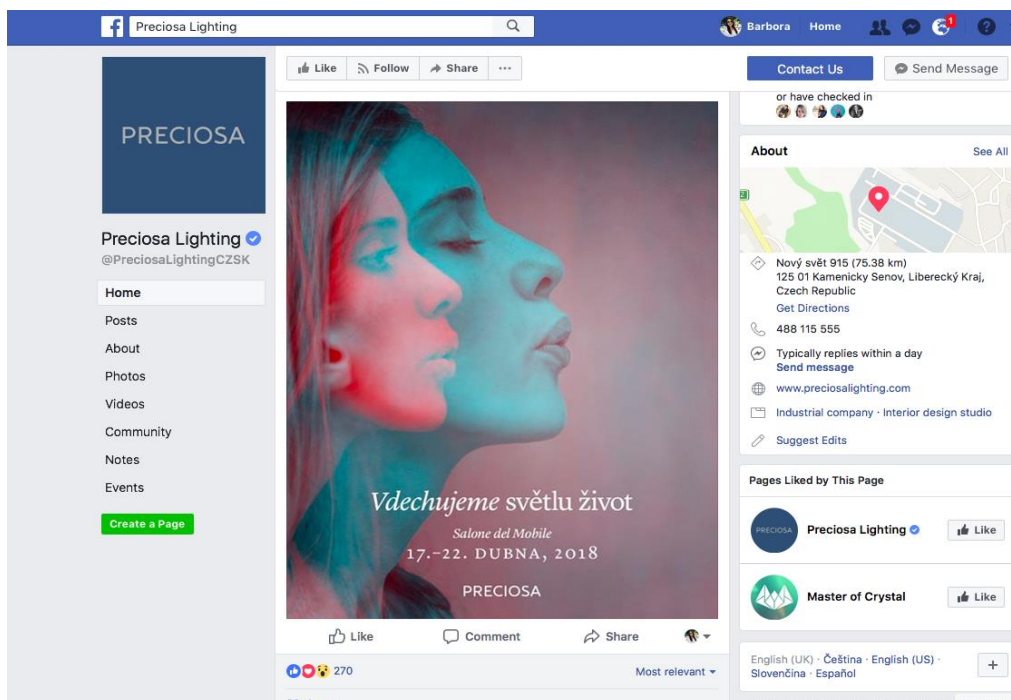
Obrázek 11 a 12: POS materiály ve vlajkové prodejně Preciosa Lighting, zdroj: vlastní fotografie

Celý název “Preciosa Lighting” je používán pro pojmenování adresy webových stránek www.preciosalighting.com, ale na stránkách samotných již dvouslovný název není.

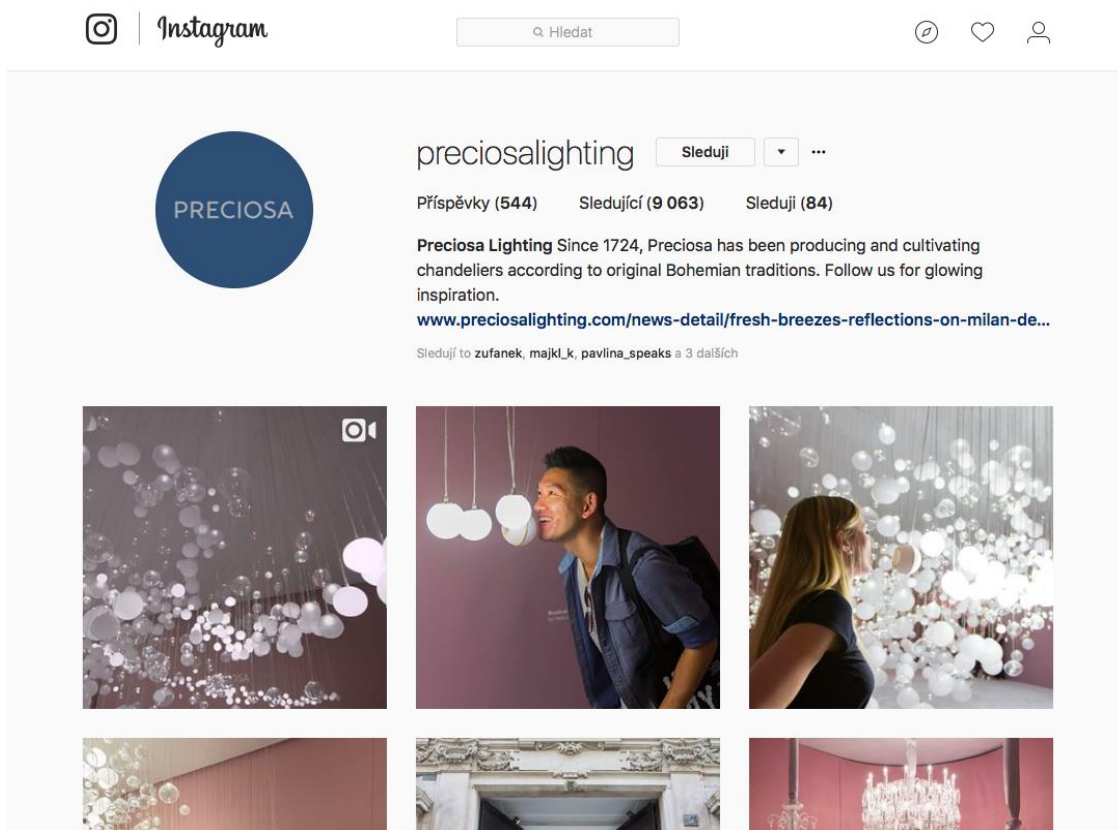


Obrázek 13: Hlavní stránka webových stránek Preciosa Lighting, zdroj: www.preciosalighting.com

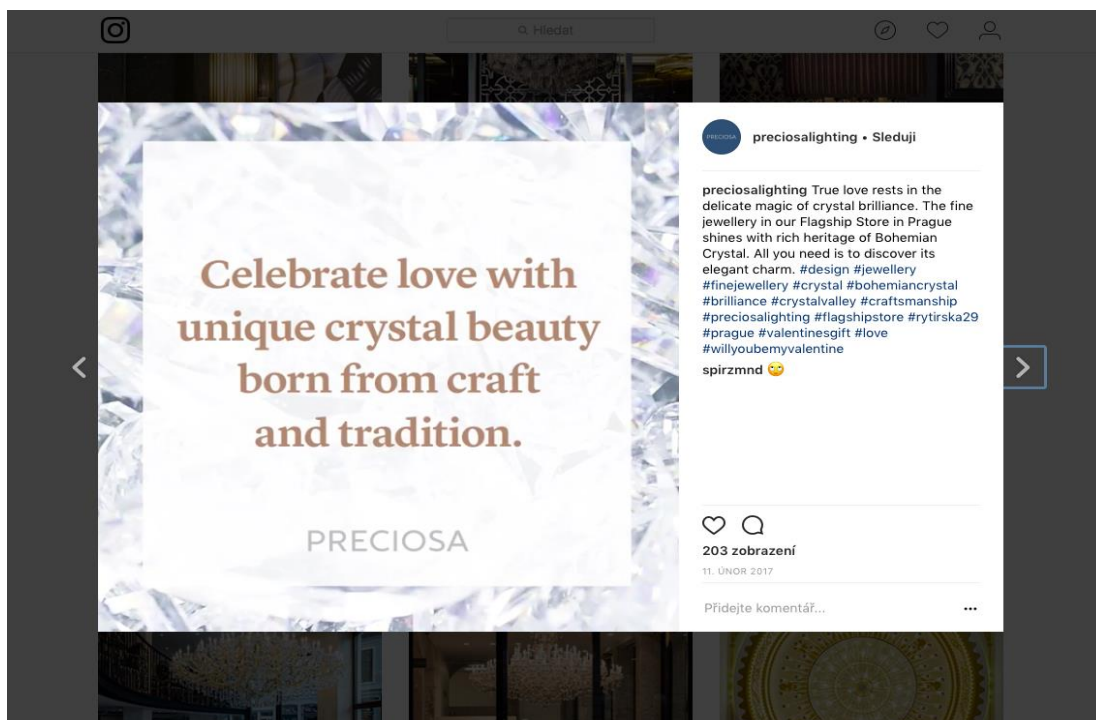
Pro názvy oficiálních účtů na sociálních médiích je použit celý název, který se objevuje tedy spíše v textech nebo jako zmiňovaný hashtag.



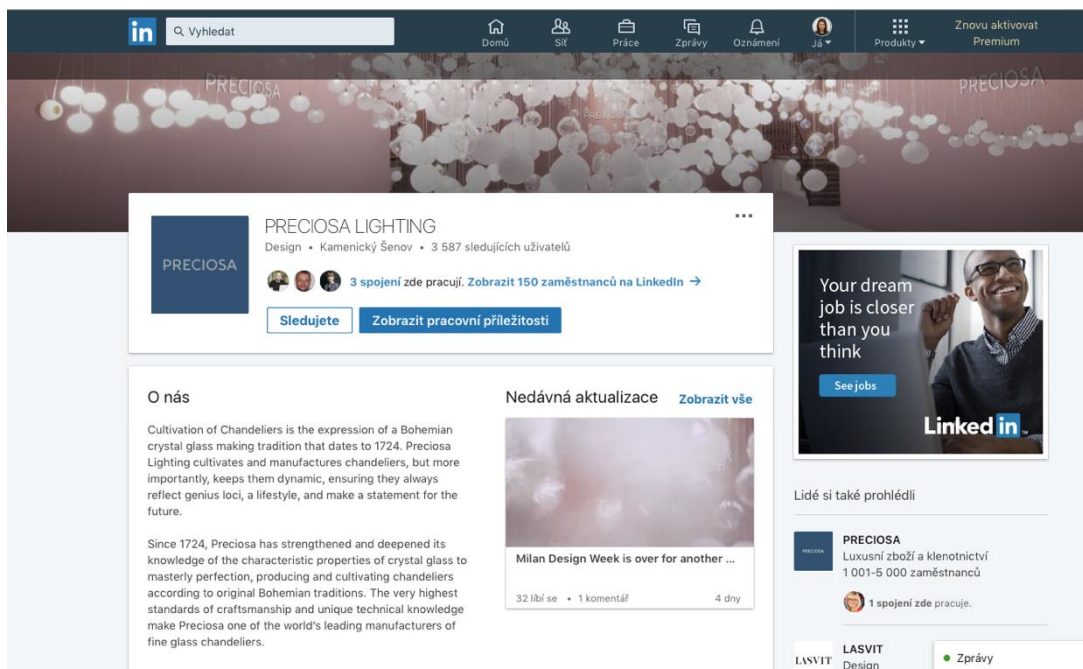
Obrázek 14: Oficiální účet Preciosa Lighting na Facebooku, zdroj: Facebook, 2018



Obrázek 15: Oficiální účet Preciosa Lighting na Instagramu, zdroj: Instagram, 2018



Obrázek 16: Příspěvek na oficiálním účtu Preciosa Lighting na Instagramu, ukázka použití hashtagů, zdroj: Instagram, 2018



Obrázek 17: Oficiální účet Preciosa Lighting na LinkedInu, zdroj: LinkedIn, 2018

V tomto bodě marketingové komunikace tedy dochází k rozporu, kdy značka nekomunikuje sjednoceně, a tím pádem může dojít k nedostatečnému nebo dokonce k nesprávnému propojení v myslích zákazníků.

4.2.6. Propojení marketingových aktivit

Autorka se zabývala pouze pěti z jedenácti kanálů digitálních médií, které firma Preciosa Lighting pro marketingovou komunikaci využívá. Důvodem byla regionální dostupnost kanálů či možnost jejich využití pouze B2B zákazníkem. Analyzované kanály na sebe odkazují a komunikují jednotným jak stylistickým, tak vizuálním stylem relevantním pro dané publikum i médium.

Na základě pozorování jednotlivých kanálů digitálních médií bylo také zjištěno, že firma se aktivně snaží o reprodukci svých off-line aktivit, jako jsou výstavy či soutěže, skrze sociální média. Preciosa Lighting investuje i do jiných B2B marketingových aktivit, avšak kvůli jejich profesionálnímu charakteru je nebylo možné podrobit výzkumu. Z tohoto důvodu nelze odhadnout, do jaké míry dochází k integraci jednotlivých kanálů. Firma však říká, že na propojení aktivit obchodníků s on-line aktivitami pracuje nový šéf

transformace, jehož cílem je propojit on-line a off-line marketingový proces a integrovat celou B2B komunikaci.¹¹⁴

¹¹⁴ Rozhovor s Barborou Ševčíkovou a Markem Šothem, 12. 4. 2018

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit jakým způsobem tradiční sklářská firma Preciosa Lighting reaguje na aktuální trendy marketingové komunikace a jak důležitá jsou digitální média v její komunikační strategii. Úvod práce byl věnován základním pojmům jako marketing a koncepce trhu, internetový marketing, integrovaná marketingová komunikace, které byly rozvedeny do větších detailů. V rámci integrované marketingové komunikace se autorka opřela o teorii modelu 4P a nejvíce se věnovala marketingovému komunikačnímu mixu, především pak jeho jednotlivým nástrojům relevantních k této práci. Stěžejní bylo ujasnění si pojmů a funkcí internetu a digitálních médií. Velká pozornost byla věnována webovým stránkám a pro Preciosu Lighting významným sociálním médiím jako Facebook, Instagram či profesně zaměřeným sítím LinkedIn nebo Pinterest. V praktické části pak autorka mohla tento teoretický základ zasadit do kontextu marketingové komunikace Preciosy Lighting se zaměřením na on-line komunikační aktivity.

Další kapitola čtenáři poskytla vhled do vývoje českých sklářských firem za účelem pochopení tradice a obchodních kontaktů.

Před začátkem praktické části byl věnován prostor metodologii práce. Autorka považovala za důležité čtenáře seznámit s postupy zkoumání, které probíhalo kvalitativní metodou případové studie. Autorka provedla rozhovory se dvěma zástupci marketingového oddělení firmy Preciosa Lighting. Dále analyzovala poskytnuté firemní materiály, které se povětšinou týkaly výsledků aktivit na sociálních médiích ve vztahu ke konkurenci. Dále byly pozorovány kanály sociálních médií za účelem doplnění informací o on-line komunikačních aktivitách firmy. Autorka také čerpala z on-line dostupných rozhovorů se zástupci firmy Preciosa Lighting. V rámci metodologické části byla zvolena sada výzkumných otázek, které se autorka v praktické části na základě sesbíraných dat snažila odpovědět.

Praktická část se dělí do čtyř kapitol. První představila marketingovou strategii Preciosy Lighting, druhá kapitola se věnovala off-line marketingovým nástrojům a nejrozsáhlejší kapitola rozebrala on-line komunikační aktivity firmy Preciosa Lighting, z jejichž analýzy vyplynul námět na čtvrtou kapitolu. Ta se zabývala brandingem a užitím názvu Preciosa Lighting v digitálních médiích. V průběhu těchto kapitol byly zodpovězeny všechny tři výzkumné otázky.

První otázka se týkala důležitosti digitálních médií v obchodně-marketingové koncepci firmy a jejich vlivu na poptávku. Z rozhovoru vyplynulo, že digitální média hrají v marketingové komunikaci firmy Preciosa Lighting významnou roli, kterou potvrzuje výrok Marka Šotha: “Potřebuješ být vidět, pokud nejsi, tak umíráš.” Firma komunikuje na kanálech svých sociálních médiích především z důvodu připomínání se své nejsilnější cílové skupině designérů, architektů a developerů. Tyto kanály dobře slouží také pro vytváření image značky jak v České republice, tak v zahraničí. Na základě analýzy dostupných pramenů bylo zjištěno, že firma se nachází v bodě, kdy ještě není schopná zjistit, zda se investice do sociálních médií a internetových aktivit odráží na zvýšení počtu poptávek. Nyní je pro marketéry Preciosy Lighting důležité získávat data o svých zákaznících a najít způsob jak sledovat zákaznickou cestu od prvního zasažení reklamou či jakýmkoli kontaktem s firmou na internetu, až po poptání produktu.

Deskripce samotných digitálních médií odpověděla na druhou výzkumnou otázku. Na základě rozhovoru bylo také zjištěno, že digitální média, která sklářská firma používá, slouží k budování značky. Nejvyužívanějšími a také nejsilnějšími sociálními médii jsou Facebook a Instagram. Pro profesní kontakt firma využívá platform Pinterestu a LinkedInu, pro které firma teprve nastavuje strategii. Z výzkumu vyplynulo, že Preciosa Lighting se snaží využívat aktuálních trendů, které marketingová komunikace nabízí. Ty se projevují například v personalizované e-mailové komunikaci či kampaních na sociálních médiích.

Třetí výzkumná otázka se zabývala integrovanou marketingovou komunikací a kombinováním off-line marketingových aktivit s těmi on-lineovými. Po analýze všech výzkumných materiálů je možné zhodnotit marketingovou komunikaci Preciosy Lighting jako sjednocenou, co se vizuálního stylu týče. Kanály digitálních médií, které na sebe vzájemně odkazují, vytvářejí jakousi propojenou síť. Tradiční marketingové aktivity jako třeba výstavy či osobní prodej jsou závislé na podpoře sociálních médií či internetové reklamy, ale také jsou dobrým zdrojem obsahu na kanály sociálních médií. SEO aktivity se nastavují už se záměrem kompatibility se sociálními médii. Z analyzovaných dat dostala autorka podnět pro další zkoumání týkající se branding. Bylo zjištěno, že off-line brandové materiály nepodporují celý dvouslovný název Preciosa Lighting. To způsobuje menší zapamatování si značky, než je její potenciál a využití v on-line prostoru. Z rozhovoru se zástupci marketingového týmu Preciosy Lighting vyplynuly informace

o její náklonnosti k integrované marketingové komunikaci a tomuto uvažování se dostává podpory i z vedení celé společnosti.

Z celkového výzkumu autorce vyplynulo, že firma Preciosa Lighting vykazuje pozitivní přístup k digitální marketingové komunikaci, ačkoli zatím nevidí návratnost svých investic do tohoto odvětví a zatím ani nedokáže její výsledky změřit. Firma však věří, že tento přístup se vyplatí z hlediska známosti značky a jejímu pozitivnímu vnímání mezi cílovou skupinou, kterou dokáže přesvědčit i o kvalitě svých produktů. Firma si musí uvědomovat, že digitální média s sebou přinesla nové možnosti a způsoby komunikace, na které se ale musí rychle adaptovat a naučit se je využívat. Je tedy důležité umět vyhodnotit, že sdělení fungující v off-line komunikaci se nemusí setkat s úspěchem v on-line prostředí.

Summary

The aim of this bachelor thesis was to find out how the traditional glass company Preciosa Lighting responds to the current trends of marketing communication and how important the digital media is in its communication strategy. The introduction of the thesis was devoted to basic concepts such as marketing and market conception, Internet marketing, integrated marketing communication, which were described in detail. Within the framework of integrated marketing communication, the author leaned on the theory of the 4P model and focused on the marketing communication mix, especially to its individual tools relevant to the topic of the thesis. Clarifying the terms, Internet functions and digital media was crucial. Great attention has been paid to the web sites and to the most used social media like Facebook, Instagram or professionally focused networks LinkedIn or Pinterest. In the practical part, the author could place this theoretical basis in the context of Preciosa Lighting marketing communication with a focus on online communication activities.

Another chapter provided the insight into the development of Czech glass manufactories in order to understand the tradition, trade history and business contacts.

In the methodological chapter, the author found important to introduce the procedure that was carried out by the qualitative method of the case study. The author has interviewed two Preciosa Lighting marketing representatives and analysed

the provided corporate materials, mostly related to the results of social media activities in relation to company's competition. Additionally, social media channels were observed in order to complete the company's on-line communication activities. The author also drew from online interviews with other Preciosa Lighting representatives. Within the methodological part a set of research questions was selected, which the author tried to answer in the practical part based on the collected data.

The practical part is divided into four chapters. The first one introduced Preciosa Lighting marketing strategy, the second chapter was focused on off-line marketing tools, and the most extensive chapter dealt with Preciosa Lighting's on-line communication activities, which analyzed the topic of the fourth chapter. It has been dealing with branding and using the name of Preciosa Lighting in digital media. During these chapters all three research questions were answered.

The first question was related to the importance of digital media in the business-marketing concept of the company and its impact on demand. The interview revealed that digital media plays a significant role in Preciosa Lighting's marketing communications, as confirmed by Marek Šoth's statement: "You need to be seen, if you are not, you are dying." The company communicates on its social media channels primarily because of reminding of its strongest target group of designers, architects and developers.

These channels also serve to create brand image both in the Czech Republic and abroad. Based on an analysis of available resources, it was found that the company is at a point where it is still unable to determine whether the investment in social media and the Internet activities is reflected in an increase in demand. It is now important for Preciosa Lighting marketers to get data about their customers and find a way to track the customer's path from the first hit by advertising or any contact with the company on the Internet until the product has been requested.

The description of the digital media itself responded to the second research question. Based on the interview, it was also found that the usage of digital media of the glass company is for building its brand. Facebook and Instagram are the most used and the most powerful social media. For professional contact, the company uses the Pinterest and LinkedIn platforms, for which the company is just setting the strategy. Research has shown that Preciosa Lighting is trying to use the latest trends that marketing

communication offers. These are reflected, for example, in personalized emails or social media campaigns.

The third research question dealt with integrated marketing communications and the combination of off-line marketing activities with the on-line ones. After analyzing all the research materials, it is possible to evaluate Preciosa Lighting's marketing communication as unified with regard to visual style. The channels of digital media that link to each other form a kind of interconnected network. Traditional marketing activities such as exhibitions or personal sales are dependent on promotion on social media or online advertising, but they are also a good source of content for social media channels. SEO activities are set up with the intention of compatibility with the social media.

From the analyzed data, the author received a stimulus for further research on branding. It has been found that off-line branding materials do not support the entire two-word name of Preciosa Lighting. This causes that the brand name is less memorable than is its potential and weakens its usage in on-line space. The interview with representatives of the Preciosa Lighting marketing team revealed information about the effort for integrated marketing communication and this tendency is also supported by the leadership of the whole company.

The author's overall research has shown that Preciosa Lighting has a positive attitude to digital marketing communication, although it has not yet seen the return on investment in the industry, and has not yet been able to measure its results. However, the company believes that this approach is worthwhile in terms of brand awareness and its positive perception among the target group that it can convince about the quality of its products. The company must realize that digital media has brought new opportunities and ways of communication that need to be quickly adapted. It is therefore important to be able to evaluate that communication activities which work in off-line environment may not be successful in the online space.

Zdroje

Bibliografie

WERTIME, Kent. a Ian FENWICK. *DigiMarketing*. Hoboken, NJ, 2008. ISBN 978-0-470-82231-9.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip., Hermawan KARTAJAYA a Iwan. SETIAWAN. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-59882-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

OGDEN, James R. *Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c1998. ISBN 978-0137783335.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall Financial Times, 2005. ISBN 978-027-3676-454.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

GRUNIG, J., E., HUNT, T.: *Managing Public Relations*. 1 ed. Belmont: Thompson. 1984. ISBN: 80-003-0583-37-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-x.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

QUESENBERY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2016. ISBN 978-1442251533.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

LANGHAMER, Antonín a Vlastimil VONDRUŠKA. *České sklo: tradice a současnost*. Nový Bor: Crystalex, 1992. ISBN 859-55-7655-364-9.

LANGHAMER, Antonín. *Legenda o českém skle*. Zlín: Tigris, 1999. ISBN 80-860-6202-3.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-858-3460-X.

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. 4th ed. Los Angeles, Calif.: Sage Publications, c2009. ISBN 978-141-2960-991.

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN ISBN978-1-4522-4256-9.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

VODÁKOVÁ, Alena; PETRUSEK, Miloslav. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN ISBN 80-7184-310-5.

MILLER, Michael. *B2B digital marketing*. Indianapolis, Ind., USA: Que, c2012. ISBN 07-897-4887-8,

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje* [online]. Praha: Grada, 2009 [cit. 2018-04-29]. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7

Diplomové práce

CHODUROVÁ, Ivana. *Interakce uživatelů s mediálním obsahem na sociální síti Facebook*. Olomouc, 2013. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.

TURAZOVÁ, Barbora. *Strategie digitálního marketingu – kombinace kanálů digitálních médií*. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

On-line zdroje

Tomáš Soukup: Proč polovina B2B firem nedělá marketing. *MarketingSalesMedia*

[online]. 20.05.2013 [cit. 2018-04-01]. Dostupné

z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/tomas-soukup-proc-polovina-b2b-firem-nedela-marketing_270746.html

Plánování v marketingu a obchodu v B2B. In: *B2B Monitor by Inside* [online]. květen

2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné

z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2017/05/B2B-monitor-Plánován%C3%AAD-v-marketingu-a-obchodu-v-B2B-public.pdf>

ŠKVAŘIL, Dan. Výzkum: Jak vypadají marketingové aktivity českých B2B firem

v číslech. *FOCUS agency, s. r. o.* [online]. 26. 6. 2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné

z: http://www.m-journal.cz/cs/vyzkum--jak-vypadaji-marketingove-aktivity-ceskych-b2b-firem-v-cislech__s288x11426.html

Úspěch firmy stojí vždy na obchodně-marketingové strategii: aneb Rozhovor s Jiřím Janků

o eBRÁNA 361. *EBRÁNA* [online]. 11.03.2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné

z: <https://ebrana.cz/blog/uspech-firmy-stoji-vzdy-na-obchodne-marketingove-strategii-aneb-rozhovor-s-jirim-janku-o-ebrana-361>

LANGMAJEROVÁ, Barbora. Jindra Vejvodová: "Prachy jsou v životě designéra

i marketéra od začátku do konce.". *CZECH DESIGN* [online].

26. 4. 2016 [cit. 2018-04-02]. Dostupné

z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jindra-vejvodova-prachy-jsou-v-zivote-designera-i-marketera-od-zacatku-do-konce>

Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. Chicago, IL

[cit. 2018-03-28]. Dostupné

z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

KITCHEN, Philip J. a Inga BURGMANN. Integrated Marketing Communication. In: *Wiley Online Library* [online]. Hoboken, NJ, 15. 12. 2010 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem04001>

What Is Content Marketing?. *Content Marketing Institute* [online]. New York, NY: CMI, a UBM Company, 2017 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

DELERUE, Helene, Andreas M. KAPLAN a Michael HAENLEIN. Social media: back to the roots and back to the future. In: *Journal of Systems and Information Technology*. 2012, 14(2), s. 101-104. DOI: 10.1108/13287261211232126. ISSN 1328-7265. Dostupné také z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13287261211232126>

The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018. *Zephoria Digital Marketing* [online]. Sarasota, FL: Zephoria, 2018, 25. 4. 2018 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

KAPLAN, David. Facebook Starts 2017 With 65 Million Local Business Pages. *GeoMarketing* [online]. New York City, NY: Yext, 2016, 2. 2. 2017 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.geomarketing.com/facebook-starts-2017-with-65-million-local-business-pages>

ASLAM, Salman. LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores* [online]. Omnicore Group, 1. 1. 2018 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

Mikroblogging v Česku moc nefrčí. Nebo ne?. *Markomu.cz* [online]. Brumovice, 2016, 12. 6. 2016 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/mikroblogging/>

COHEN, David. Pinterest Tops 150 Million Monthly Active Users. *Adweek* [online]. New York, NY: Adweek, 2016, 13. 10. 2016 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/pinterest-tops-150-million-monthly-active-users/>

YouTube Statistics – 2018. *MerchDope* [online]. 26. 4. 2018 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

KOŤÁTKO, Jiří. České sklářství překonalo krizi. Firmy mají opačný problém, nestíhají vyrábět. *Hospodářské noviny*[online]. Praha: Economia, 2014, 23. 9. 2014 [cit. 2018-29-03]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-62844960-ceske-sklarstvi-prekonalo-krizi-firmy-ted-maji-opacny-problem-a-nestihaji-vyrabet>

NOVÁK, Václav a Miroslav KOPÁČEK. DOPADY HOSPODÁŘSKÉ KRIZE NA ZAMĚSTNANOST A EKONOMICKOU VÝKONNOST V ČESKÉM SKLÁŘSTVÍ. In: *XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách* [online]. Kurdějov: Masarykova Univerzita, 2017, 139 -146 [cit. 2018-04-09]. ISBN 978-80-210-8586-2. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/5076689/Sbornik_2017_pred_ISBN.pdf#page=139

Merk. *Detail.cz* [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: https://www.detail.cz/firma/12556-preciosa-as-opletalova-3197-17-jablonec-nad-nisou/#tab_overview

HONSOVÁ, Marcela. Luxusní křišťál z Preciosy nachází bohaté zákazníky po celém světě. *Hospodářské noviny*[online]. Praha: Economia, 2017, 11. 4. 2017 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65689830-luxusni-kristal-z-preciosy-nachazi-bohate-zakazniky-po-celem-svete>

SKALKOVÁ, Olga a Michal ŠENK. Naše lustry nepatří jen na zámek a do luxusních prostor, říká Kadlec z Preciosy. Firma se chce zaměřit i na Čechy. *Hospodářské noviny* [online]. 6. 2. 2017 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65614450-nase-lustry-nepatri-jen-na-zamek-a-do-luxusnich-prostor-rika-kadlec-z-vedeni-preciosy-firma-se-chce-zamerit-i-na-cechy>

NeoOgilvy Preciosa Lightning Explore crystal brilliance. *Národní galerie reklamy* [online]. Praha: Médiář.cz, 2014 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/preciosa-lightning-explore-crystal-brilliance/>

Nový web Preciosa Lighting. *PREGIS* [online]. Jablonec nad Nisou: PREGIS, 2016, 2. 3. 2018 [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.pregis.cz/1/novy-web-preciosa-lighting/>

STRAKOVÁ, Kateřina. Preciosa: Online je pro nás priorita. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 30. 5. 2017 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/preciosa-online-je-pro-nas-priorita/>

Nejvíce interakcí na Facebooku přitahují videa. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2018, 6. 1. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/nejvice-interakci-na-facebooku-pritahuji-vid-ea/>

Marketing API Version. *Facebook For Developers* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/reference/ad-campaign>

Preciosa Lighting. *Pinterest* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/preciosalight/overview/>

Preciosa Lighting. *Facebook* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PreciosaLightingCZSK/>

Preciosa Lighting. *YouTube* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC095SQ7Ha7y9NER_ZyySPww

Preciosa Lighting. *Instagram* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/preciosalighting/>

Teze práce

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Barbora Surá	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">25-05-2016 -1-</td> </tr> <tr> <td>Cj: 2815</td> <td style="text-align: center;">Přijímá: _____ Městský: _____ Předseda: _____</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Přehledeno: _____</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	25-05-2016 -1-	Cj: 2815	Přijímá: _____ Městský: _____ Předseda: _____	Přehledeno: _____	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		25-05-2016 -1-							
Cj: 2815		Přijímá: _____ Městský: _____ Předseda: _____							
Přehledeno: _____									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014									
E-mail diplomantky/diplomanta: barborassura@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Marketingová komunikace českých skláren se zaměřením na sklárnu Preciosa									
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing communication of Czech glass manufactory focused on Preciosa glass manufactory									
Předpokládaný termín dokončení LS 2017									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce <p>Český sklářský průmysl prošel silnou krizí po vstupu České republiky do Evropské unie, kterou umocnily dopady ekonomické recese po roce 2008. V posledních letech tento obor však znovu roste. Především v oblasti Crystal Valley od Harrachova po Českou Kamenici se znovu rozvíjejí menší sklárny a rodinné firmy. Na vzestupu jsou i velké společnosti s miliardovými ročními tržbami jako je Preciosa. Cílem této práce je popsat komunikační aktivity českých skláren v době krize, ale zejména v současnosti. Bakalářská práce se bude soustředit také na důležité zahraniční trhy pro české sklárny. Marketingová komunikace společnosti Preciosa bude detailně popsána a autorka se zaměří i na projekt Crystal Valley, který usiluje o zařazení na seznam památek UNESCO.</p>									
Předpokládaná struktura práce: <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Marketingová komunikace <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Definice 2.2 Nástroje 2.3 Orientace na trhy 3. Sklářský průmysl <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Obecné informace 3.2 Historie českého sklářství 3.3 Orientace skláren na výrobky s vyšší přidanou hodnotou 3.4 Aktuální situace a postavení českého sklářství ve světě 4. Preciosa <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Historie firmy 4.2 Komunikační aktivity firmy od roku 2006 do současnosti 4.3 Nejdůležitější zahraniční trhy pro firmu 4.4 Crystal Valley jako součást komunikačních aktivit 5. Dotazník 6. Závěr 7. Zdroje 8. Seznam příloh 9. Přílohy 									

Vymezení zpracovávaného materiálu

Bakalářská práce bude vycházet z odborné literatury, zejména z níže uvedené. Informace budou pocházet také z akademických článků, ale především z materiálů poskytnutých firmou Preciosa nebo veřejně dostupných informací o této firmě.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

výklad pojmů, deskriptivní analýza, dotazníkové šetření

Základní literatura

AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, c1996. ISBN 002900151X.

Kniha se zabývá brandem a procesem od samotného počátku až po její uvedení na trh. Současně rozebírá různé aspekty brandu jako jeho identitu, osobnost, jeho implementaci, dlouhodobou strategii nebo vliv, které demonstruje na příkladech příběhů známých společností. V práci informace z této knihy využiji, jelikož se budu zabývat počátky podniků a budováním jejich brandů. Aaker klade velký důraz na hodnotu brandu a považuje to za hlavní zdroj konkurenční výhody.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Vzhledem k tomu, že se chci ve své práci zabývat i aktuálními komunikačními trendy sklářských společností, vybrala jsem jako další zdroj informací tuto publikaci. Zabývá se mimo jiné mezinárodní marketingovou komunikací a marketingovou komunikací na internetu. Zejména poslední kapitola o trendech v marketingové komunikaci bude užitečná pro mou práci

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

Kniha pracuje s funkcemi a popisem disciplín marketingové komunikace, a to reklamou, public relations, podporou prodeje, sponzoringem, event marketingem, osobním prodejem nebo online komunikací. Zároveň však uvádí principy, které umožňují tyto disciplíny uplatnit v různých oblastech. Knihu jsem zvolila jako zdroj pro svou bakalářskou práci z toho důvodu, že seznamuje s nástroji marketingové komunikace a jejich aplikaci na tuzemském trhu. Komunikační disciplíny sklářských podniků budou stěžejní částí mé práce, a tak je nutné se s nimi dobře seznámit a popsat je.

DOLANSKÁ, Karolína. *České moderní a současné umění 1890-2010*. V Praze: Národní galerie, 2010. ISBN 978-80-7035-325-7.

Kniha uvádí umělecké směry, skupiny a události na území České republiky od roku 1890 až po rok 2010. Kapitola vždy obsahuje popis daného směru či specializace a následují příklady umělců. Jedna kapitola je věnována sklu, jeho vývoji a tradici. Právě z této části užiji informace pro svou práci.

BROŽKOVÁ, Helena, Olga DRAHOTOVÁ a Jan MERGL. *Bohemian glass*. Prague: Museum of Decorative Arts, 1992. ISBN 80-7101-016-2.

Publikace se zabývá historií českého skla již od středověku a popisuje jeho využívání v uměleckých směrech od renesance až po současné sklo. Kniha obsahuje také obrazový materiál, který ukazuje skleněné produkty z každé epochy a zachycuje tak jejich vývoj.

LANGHAMER, Antonín a Vlastimil VONDRUŠKA. *České sklo: tradice a současnost*. Nový Bor: Crystalex, 1992.

Tato kniha se zabývá tradicí českého sklářství zevrubněji než předchozí publikace. Vladimír Vondruška se ve své části Historické sklo zabývá prvními sklárnami, skláři a samozřejmě i uměleckými směry. Druhý z autorů, Antonín Langhamer v části České sklo ve 20. století rozebírá situaci českého skla mezi světovými válkami a po nich. Zabývá se mimo jiné sklářským školstvím, sklem na výstavách, hutním sklem nebo sklem v architektuře a to v průběhu jednoho století.

PETROVÁ, Sylva. *České sklo*. Praha: Gallery, 2001. ISBN 8086010449.

Obsáhlá kniha o českém skle a jeho vývoji je rozdělena do šesti kapitol, které zároveň vymezují časová období. Autorka se zabývá světovými výstavami, známým EXPO, ale také osobnostmi českého sklářského průmyslu. Zmiňuje se také o generacích umělců či o aktivitách, které byly podniknuty v tomto kontextu.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

V této knize se prolíná téma art marketingu s uměním marketingu. Kapitoly jsou zaměřeny jak na samotný art marketing a jeho formy, tak na čistě marketingové informace. Publikace však témata umění, kultury a kulturního dědictví spojuje a implementuje je do marketingových struktur.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

Tato kniha je komplexním dílem, které moderně představuje public relations jako obor. Zaměřuje se na domácí podmínky a uvádí několik případových studií. Dále představuje základní teoretické přístupy a koncepty, důležité poznatky ze souvisejících disciplín a také popisuje specifické oblasti PR, včetně etiky a legislativních hranic oboru.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Titul zabývající se primárně moderním marketingem bude velmi užitečný pro mou práci z hlediska popisu současných trendů v marketingové komunikaci sklářských podniků. Ucelený soubor principů, na kterých funguje marketing, zevrubně popisuje aktualizované přístupy k marketingové komunikaci, mixu či reklamě. Klade důraz na současné moderní trendy, které zasazuje do klasických marketingových teorií.

Diplomové práce k tématu
ČERNÁ, Eliška. Komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy v letech 2011 a 2012. Praha, 2013. 68 s. Bakalářská práce (Bc.)

DVOŘÁKOVÁ, Lenka. *Marketingová komunikace podniku*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Filozofická fakulta, Univerzita Karlova.

Datum / Podpis studentky

24. 5. 2016

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KLIMEŠ DAVID
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

24. 5. 16. 
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Osobní rozhovory

Rozhovor č. 1

Semi-formální rozhovor s Barborou Ševčíkovou a Markem Šothem, 12. 4. 2018

1. Obecné otázky k firmě Preciosa Lighting

Kdy si firma uvědomila, že je důležité přejít z výrobní koncepce na obchodně-marketingovou?

Ševčíková: Obchodní kontakty běžely jen ze setrvačnosti, nebyla velká konkurence, potom když došlo ke zrušení trhů, preciosa nereagovala pružně na trendy, vyprchánil tehdejších smluv, museli začít jednat

Kolik cca máte zakázek ročně?

Ševčíková: Vyšší desítky zrealizovaných zakázek ročně.

Jaký je poměr mezi B2B a B2C zákazníky?

Ševčíková: 80% B2B, 20% B2C

Jaký je poměr mezi českými a zahraničními zákazníky?

Ševčíková: 90% zahraničí, 10% Češi

Na jakého zákazníka primárně cílíte, jaký je váš typický zákazník (cílová skupina, segment, země původu, jak se o vás dozvěděl)?

Ševčíková: Interiéroví designéři, architekti, developéři z těch největších měst. Londýn, LA, Singapore (tam začínáme), NY, Hong Kong, atd. V B2C máme dvě skupiny, starší lidi (40 – 70) a mladší skupina ve věku 25 – 40 let kupuje spíš solitéry.

Kdo je fanouškem na sociálních sítích?

Šoth: Je to čím dál horší říct, kdo je ten náš fanoušek. Ty základní sítě jako Facebook a Instagram bereme vyloženě brandově než prodejně, zatím. Na jednotlivé cílové skupiny se zaměřujeme spíš LinkedInem a Pinterestem. Lidi tam vyloženě sbírají ty věci. Pro nás je ještě silnej e-mailing, kdy máme dost velikánskou databázi na ty architektky a všechny. Zrovna na Milán jsme řešili, kolik je pro nás reálně zajímavých lidí na LinkedInu,

tak je to asi 60 000, což je cílovka na Evropu. Tam se nima se snažíme primárně komunikovat. Zbytek sítí berem jako brandovou záležitost, dneska teda.

Jak tedy stanovit tu strategii tak, abyste oslovovali jak fanoušky, tak i ty, kdo to reálně kupují?

Šoth: Jedna věc je, jak seš silná značka a pak kdo to kupuje. Přejde mi, že Preciosa pokulhává na obou frontách. Že ta značka není silná v Čechách a ani zas tak v zahraničí.

Bára: Ono se to liší podle těch trhů. Třeba v naše kancelář v Dubaji je hodně flexibilní a aktivní. Nebo taky v Indii, je zvláštní sledovat jak se ta značka liší trh od trhu. Preciosa je dlouhodobě podceněná a nikdo se jí nevěnoval v komunikaci pro český trh, protože obchodně ten trh není zajímavý. Ale je to velmi důležitá věc z hlediska branding. Jsme česká firma a tu tradici chceme aktivně rozvíjet. To se ale změnilo uvnitř Preciosy, asi před dvěma lety právě, kdy se otevřel i flagship store. Ta pozornost se obrací směrem do Čech. Chceme být ambasadorem tradice, který ji přináší do současného kontextu designu. Na tom teď hodně pracujem. Díváme se do našich archivů v Šenově, kde hledáme inspiraci v těch starých postupech, starým řemesle. To je ta živoucí tradice, která tam pořád je a v tom je Preciosa tak unikátní. Na základě toho vznikl projekt jako Crystal Valley, kde je Preciosa Lighting ambasadorem.

2. Obecné otázky k marketingu

Máte dostatečný počet lidí na marketing, nebo byste uvítali zaměstnanců více?

Ševčíková: My jsme relativně velký tým. Jsou tady kolegové, co mají na starost eventy po celém světě, veletrhy, sklady v Šenově. Celkem je nás 15.

Děláte si marketing in-house nebo na něco najímáte agenturu?

Ševčíková: Spolupracujem s externistama. Když budu mluvit víc o globální komunikaci, tak tam jsme začali spolupracovat s agenturama, který jsou lokální a znají svůj trh, takže ty outsourcujem. Spolupracovali jsme taky s Bubble, kteří nám zastřešovali sociální sítě, ale teď na to máme interní tým, který vede Marek.

Použitím jakých nástrojů cílíte vyloženě pouze na B2B sektor? Zjistila jsem, že pro komunikaci s designéry používáte nástroj Preciosa Creative Network, stále je to aktuální?

Ševčíková: To je aktivita, která vznikla v roce 2015. Byla to taková on-line knihovna pro designéry, s tím, že my tam máme všechny naše uložené projekty, designéři to aktivně navštěvují, dělají prezentace specifické pro svůj design. Ze začátku ten nástroj fungoval velmi dobře jako knihovna, byla to jakási exkluzivní forma komunikace. Teď se ale ta práce po celém světě změnila. Aktivity se přesunuly na Pinterest. Seniorní designéři ty věci aktivně nenavrhují, ale těm juniorním zadají, že chtějí lustry na schodiště a oni vytahají konkrétní fotky, designéři dělají moodboardy. Je to spíš pro nápady, DIY. Pořád tam chodí lidi, má to smysl, funguje to – musíme tam naházet další fotky. Spoustu kreativců má Pinterest jako nejoblíbenější sociální síť. Náš profil navštěvují desítky tisíc lidí, každý měsíc. Nejsou přesné statistiky, kdo ti lidi jsou, odkud ti lidi chodí z dalších věcí, ale věříme, že je tam relevantní skupina.

Použitím jakých nástrojů cílíte vyloženě pouze na B2C sektor?

Šoth: Na Facebooku and Instagramu ukazujeme ty produkty, to je nejdůležitější věc. Prolinky vedou na send request, žádný prodej tam není. To je jedna část obsahu. Potom je brandovej, kdy snažíme se tvořit obsah, který navozuje pocity. Teď tam máme celkem nově videa. Výstavy jsou zaměřeny spíš na B2B, tam ukazujeme, co děláme jinde. To je taky brandová věc. V Čechách je Facebook taky HR nástroj, přes který jsme schopní tahat lidi. Teď třeba děláme kampaň na soutěž pro studenty z vysokých škol. Snažíme se vychovávat ty nastupující designéry a snažíme s nima nějakým způsobem komunikovat. Social nám slouží taky jako customer care nástroj, ale těch dotazů tam moc není. V současnosti máme 9 digitálních kanálů, sociální sítě jak jsem řekl, potom i třeba WeChat, Tumblr, a další pro konkrétní cílovky a trhy.

Co za tradiční nástroje marketingové komunikace používáte? Jaké jsou pro vás nejvýhodnější?

Výstavy, veletrhy

Ševčíková: Pravidelně jezdíme tak a 8 až 10 veletrhů ročně. Milano a EuroLuce jsou pro nás nejdůležitější. Launchují se tam nové produkty, oslovujeme nové zákazníky. Jsou tam všichni, press, designéři. Probíhá taky networking, ten je důležitý.

Marek: Taky tam tvoříme obsah pro social – video, foto.

Mezinárodní sklářské sympozium

Ševčíková: Jsme tam sponzorem a spoljuorganizátorem. Potkává se tam komunita sklářských umělců, výtvarníků, designérů z celého světa. Rozvíjí se tam tradice spolu s designem. Z marketingového hlediska je to dobrá akce, na kterou lákáme světové designéry a rozvíjí se nápady.

Launch presentation

Ševčíková: Naši obchodníci si domluví si prezentaci s interiérovými designéry.

Sponsoring

Ševčíková: Preciosa Lighting sponzoruje rozná symposia cílené na interiérové designéry a architektky (např. v Indii odborná diskuze).

Tisk

Ševčíková: Minimálně, jen PR články.

Soutěže

Ševčíková: Soutěže pro mladé designéry pořádáme zatím jen v ČR, příští rok i celosvětově.

Flagship store

Ševčíková: Je to reprezentativní forma českého křišťálu, v Jáchymově je jen jedna malá, tmavá prodejna

Innovation lab

Ševčíková: Je to Lab, kde probíhá aplikovaný výzkum, inovace. Když se řeší technické problémy na instalacích. Například pro Maritime musíme vědět, jak to udělat, aby ty lustry na lodích nespadly. Nebo jsme dělali lustry do pouště, to se musí zjistit tamní podmínky. Všechno to dělají naši designéři a skláři poprvé.

Jaký význam Preciosa Lighting (nebo firma Preciosa obecně) přikládá projektu Crystal Valley z hlediska marketingu?

Ševčíková: Crystal Valley je projekt, s kterým přišla Preciosa Lighting, ale zároveň je to projekt celé Preciosy a všech skláren, které v tom regionu jsou, protože Crystal Valley

je unikátní region od Kamenického Šenova až po Harrachov. Všude malé sklárny a tradice se dědí z generace na generaci. Je tam nejstarší sklářská škola. Všechny tyto věci jsme dali dohromady do projektu Crystal Valley, kde Preciosa je ambasadorem a nabídli jsme ho dalším značkám, aby se na něm mohly podílet. Aktuální stav je takový, že jsme Crystal Valley nabídli kraji. Věnuje se mu Liberecký kraj a poptali KPMG, s tím, že oni vytvářejí studii na potenciál rozvoje, všemožných aktivit a potenciál cestovního ruchu. Značka je naše, ale zároveň je to otevřené dalším firmám.

Mělo to, že jste začali využívat nástroje digitálního marketingu nějaký efekt na užívání tradičních marketingových metod?

Šoth: Musela se otevřít otázka branding, cílů. Tradiční nástroje zůstaly, ale museli jsme si uvědomit, proč to děláme, kam chceme jít.

Jaký kanál (jak off-line tak on-line) považujete za váš nejsilnější? Jaký má podle vás největší potenciál? Co naopak za slabý?

Šoth: Facebook a Instagram, tam jsme narostli o 500 % za půl roku. Na Facebooku máme tam nejsilnější reach, v počtu fanoušků jsme na 4. až 5. mezi konkurencí. Engagement je největší a fanoušci stabilně rostou, líbí se jim to, snaha zobrazit co nejvíce relevantním lidem. Investuješ do online, ten ti přímo negeneruje zisk, ale třeba prodeje jsou nahoru, díky onlinu. To je téma, že se to spojí až v budoucnu. V tom socialu to jsou detaily, nejde tolik o business. Jde o image. S tou agenturou, co máme na reklamy, aby se to zobrazovalo co nejvíce lidem, jsme spokojeni. Jestli nám za nějaký čas pomůže, to je otázka. Jak často si lidi kupují lustr, kteří stojí třeba deset tisíc korun? Jestli nám ti lidi začnou kupovat lustry za 10 let, tak jsme teď udělali dobrý základ. Nejde říct, že jsme do socialu investovali deset tisíc a vydělali milion. U tohoto byznysu jsem ty case studies a metriky ani nenašel.

3. Otázky týkající se digitálního marketingu:

Těší se digitální média podpoře vedení? Příkladá jim důležitost? Jak moc je pro vás digitální marketing důležitý ve vaší komunikační strategii?

Ševčíková: Cítíme podporu od vedení, ale není to nějaký dramatický růst. Zajímají je aktivity, zajímá je kam to vede, jsou pro inovativní myšlení. Jsou si vědomi toho, že bez marketingu to dnes nejde a chtějí investovat do inovativních cest.

Myslíte si, že nové platformy sociálních médií mohou mít zásadní vliv na to, že firma získá více zakázek?

Šoth: Digitál přispívá určitě spoustě věcem, ale nemáme to natrckovaný tak, abychom dokázali říct, že je to kvůli tomu.

Bára: Teď na tom pracujem, abychom to dokázali změřit. Preciosa má šéfa transformací a inovací a ten se věnuje právě tady tomu, abychom byli schopní propojit aktivity obchodníků po celém světě s tím, co zrovna děláme na sociálních sítích. Když to srovnám, jak to bylo před dvěma lety, tak ty rozdíly tam jsou.

Kdy jste integrovali digitální média do své komunikační strategie a co bylo impulsem? (viděla jsem první posty na FB a Instagramu z roku 2015)

Ševčíková: Před rokem 2015 bylo online aktivit velmi málo. Preciosa objížděla celý svět a připravovaly se věci na veletrhy, katalogy, a prezentace, ale žádná on-line aktivita tam neprobíhala. Nejvíce se dělaly prezentace a B2B se všechno dělalo na míru do jednotlivých designérských studií na Launch prezentace pro obchodníky. Dřív to nebylo marketingově postavený. To je na tom právě to zajímavý. Začlo to v lednu 2015 s představením prvních Solitaires, prvními menšími produkty a nejen projekty. To jsme se začli zaměřovat na jednotlivce a z dostupnili jsme kolekce.

Jaký je plán digitální komunikace?

Šoth: Důležitý je určit si směr, témata, kterým se chceme věnovat. Nějaký draft. Chceme dokázat, že jsme na úrovni značek z Pařížské.

Využíváte online PR? Jak? (PR články, tiskové zprávy, virální marketing)

Ševčíková: My se orientujeme podle trhů, tzn. spolupráce s globálními médii jako třeba s Wallpaper. Média využíváme na placené spolupráce. Hodně na ně cílíme, takže zadání pro naše PR agentury je primárně se soustředit na online prostředí.

Využíváte internetovou reklamu? Jak? (bannerová, SEO – reklama ve vyhledávačích, PPC, PPV, atd.)

Šoth: Co se týče SEO zatím nevím, budu vědět za měsíc, o co se začít starat. Na Googlu proběhl mix kampaní ale nic stabilního. V únoru jsem najal lidi, kteří se o to budou pravidelně starat. Zařazujem se do searche, abychom tam vypadávali. Bannerový věci

budeme přidávat. Reklama na LinkedInu je relativně drahá, tak zkusíme. Uvidíme, co to bude dělat. Máme nově interní tým, ty lidi jsou super na jiný věci, ale v tom digitálu nám to ještě trvá. Cíl je mít online 360 komunikaci, kde bude všechno propojené. Chceme i dobře nastavený, přínosný remarketing, ne ve stylu “nezapomněl jsi něco?”. Abychom ty lidi neotravovali. V mých očích se snažíme být luxury brand, a tímhle způsobem bychom se měli chovat a ne lidi štvát. Když ten content vytváříme, tak základ je, aby to vypadalo příjemně. Trashes, co je na sítích, je moc. Doufám, že se to v dobré obrátí. Že nám to karma vrátí.

Využíváte online direct marketing? Jak? (e-mail marketing, webové semináře, ...)

Ševčíková: Máme to rozdělený podle cílových skupin a designérů po celém světě. Specifikuje se to jazykem a cílovkou. Hlavně odchází CRMkové kampaně. Ze statistik víme, že nejvíc fungují nové designérské návrhy, designérské skicy a inspirace za tím. Ve Státech nejvíc fungovaly Lighting lessons. To byla kampaň, kterou připravil šéf obchodu pro designéry. Když řeší světlo, možnosti barevností, zavěšení světla, aby se s dodavatelskou firmou mohli vůbec bavit a aby tam mohli to světlo pověsit. Na Blízkém Východě funguje studené světlo pro nějaké interiéry, což zase nefunguje v Evropě. Posíláme hodně inspirace, informace, co děláme a info k produktům a instalacím, které představujem.

Jaké kanály sociálních sítí využíváte konkrétně? A jakým způsobem?

Šoth: Naším snem je, abychom z Facebooku dokázali generovat nějaký zisk, ale zatím jsme na začátku tady těch věcí. Co vidíš všechny posty, tak ty se postují na 8 ad setů. Máme ad sety, ve kterých si myslíme, že jsou architekti, designéři, naši fanoušci, studenti designu. Máme je jasně rozškátkované a každé měsíc na ně útočíme téma našima postama. U toho Lightingu je to pro mě pořád takový hledání jehly v kupce sena. Před výstavou je nějaký návrh instalace a komunikace, ale teprve až tam přijedeme, tak se to začne skládat dohromady. Proto tam rád jezdím, abych si na to sám dohlídl a mělo to směr, jakej chci.

Víte, zdali používáte nějaké inovativní metody ve srovnání se svými konkurenty?

Šoth: Když se podíváš na každou tu stránku z konkurence, tak zjistíš, že je tam obrovská rozdíl mezi těma značkama. Třeba jsou silnější v off-linu než v on-linu. Když porovnáš

Instagramy konkurence, tak určitě podle toho obsahu patříme do top 3 z těch 15 značek, co kolem nás jsou. Pro mě nejsou konkurence ty křišťálové věci, ale spíš firmy typu Louis Vuitton, Hermès, k těm se chci přiblížit. Ti, co dělají křišťálové věci mi přijdou zastaralý. Já chci ukázat, že jsme brand na úrovni těch značek, co jsou v Pařížský. A to se pořád učíme.

Kdo je konkurence z českých křišťálových firem?

Šoth: Na tendrech se pořád setkáváme s Lasvitem. Jinak Brokis, Bomma, Ruckl mají malé produktové portfolio a ne křišťál.

4. Strategie

Jaká je firemní strategie?

Ševčíková: Jsme inovativní lídr na poli dekorativního osvětlení. Snažíme se vnímat realitu trhu a reagovat na něj změnou designu. Chceme posílit design, a mít inovativní přístup nad designem, formou jednotlivých svítidel.

Jaká je marketingová strategie?

Ševčíková: Věnovat se on-linu, a značce jako takové podle potenciálu trhu.

Jaký byl stanoven cíl u digitální komunikace?

Šoth: Připomínat se designérům. Taky aby byl větší obrat.

Rozhovor č. 2:

Neformální rozhovor s Markem Šothem, 23. 4. 2018

Jak Preciosa Lighting propojuje on-line a offline?

Tak třeba na veletrzích, ti návštěvníci tam přijdou jen na 3 dny, tak je musíš dohnat, aby se přišli podívat na ten tvůj stánek, aby tě pak nasdíleli. Nejdůležitější je je k nám dostat, takže my jsme měli různé kampaně s mapkama. Spousta lidí nám právě potom co přišla, říkala, že jsou tam jen díky tomu, že nás viděla na socialech. Třeba jeden návštěvník nám říkal, že od té doby, co přistál z Ameriky až po příchod do našeho showroomu, viděl naši reklamu 5x různě na webu.

Ted' z toho Milána máme málo sdílení, třeba jen nějakých 400 postů, protože máme špatný hashtag. Ani interakcí není nijak extra moc. Nejsou tam ty největší účty. Sdílel nás

Wallpaper magazín, který sleduje 400 milionů lidí, ale bohužel tam nedali náš unikátní hashtag #preciosalighting. Problém je, že lidi dávají jen #preciosa, což znamená překrásný, ty výsledky se potom míchají s nerelevantními výsledky. Potom nejde dobře dohledávat. Problém je v tom, že na té výstavě jde všude vidět jen Preciosa, to co nás jako Preciosu Lighting rozlišuje je jen barva loga. Jsme tmavě modří.

Jak funguje Preciosa Lighting na Instagramu?

Před měsícem jsme měli asi 5,5 tisíce fanoušků a za ten veletrh jsme docela narostli. Teď máme přes 8000, ale pořád je to málo. Když konkurence má víc a taky narostla, tak se musíme dostat vysoko. Ten nejhlavnější konkurent používal v hlavní části kampaně ty stejné prvky, jako jsme měli my.

Jak funguje Preciosa Lighting na Facebooku?

Třeba kolik jsme postovali postů za loňský rok, ono to vypadá, že jich bylo málo, ale nakonec je to 240 tisíc. Potom nějaký reach, že jsme zasáhli půl milionu lidí za loňský rok, impresie. My máme lokalizovaný stránky, vypadá to, že vyšly dva, ale dohromady je to 8 postů (FB účty: USA, Middle East, Russia, CZ). V počtu interakcí jsme před všema. Ono je jedna věc mít hodně interakcí, ale taky mít hodně postů. Potom to porovnávám, kolik je interakcí na jeden post. Třeba na počet interakcí je Lasvit čtvrtěj, ale celkově na počet postů je druhej, protože postů má míň a dělají je kvalitnější nebo top highlighty. Na Facebooku jsme hodně silní.

Nemáme tam ty příjmy, u těch lustrů se to nedá a doteď jsme to nijak neměřili, že by se šlo od A do Z. Teď to teprve budeme nastavovat.

Instagram

Hodně řešíme, jaký slova používáme v těch postech. Třeba brilliant – hodně třpytivý používá jen Swarovski. V půlce prosince jsme měli 3000 fanoušků a Lasvit měl 17000 a oba účty narostly o 5 tisíc. Sice jsme ho nedostihli v celkovém počtu, ale my jsme se ztrojnásobili. Než jsem přišel, tak Preciosa Lighting měla 2000 fanoušků na Instagramu. Potom co jsem přišel, jsem dal tomu koncept. Aby ti člověk dal lajk, musíš mít hezkou zed'.

Strategie na sociálních médiích

Ten koncept strategie na social vychází z nějakého celkového konceptu/strategie. Většinou přijdou kluci a řeknou: “Takhle bude vypadat ta výstava.”

Třeba na tu kampaň s balónkami na Maison Objet v Paříži jsme potřebovali trochu ušetřit, aby bylo víc peněz teď na Salone del Mobile v Miláně, tak kluci vymysleli zavěšení s balónkami. Ale třeba příběh nedodali. Tak já jsem přemýšlel: “Chceme rozjíždět e-shop, chceme rozesílat lustry do světa, tak to pojďme udělat tak, jakože je rozesíláme pomocí balónků do Paříže. Pak jsme řešili, jak je to realizovatelné. Chtěli jsme to původně pouštět z Šenova, ale to bychom potřebovali jeřáb, a další věci. Zvážili jsme několik různých cest a pak jsme si řekli, že nejlevnější bude, že poletíme do Paříže, vezmeme fotografa, z Nice přiletí naše obchodnice a projdeme se Paříží. Natočíme ji ve městě, jak si užívá svůj den a potom na konci jak chytá to světlo s těma balónkami.

Vyplácí se teda tady ty investice, když to děláte pro image značky a tvoříte tím tu budoucnost?

Ono to zase tolik peněz není. Potřebuješ být vidět, protože když nejseš vidět, tak umíráš. V tom segmentu to musíme dělat. Ty věci, co jsem teď ukazoval jsou hodně brandově zaměřené. Protože ten Facebook a Instagram jdou hodně vidět. Vedle toho máš LinkedIn, kterej je byznysovej.

Teď jsme ve fázi, kdy učím ten tým pracovat s Facebookem, Instagramem, to jsou ty brandovky. Přesouváme se do fáze, kdy se učíme s profí sítěma, což je LinkedIn a Pinterest. Teď jsme měli i velký školení na YouTube, i jsme ho přejmenovávali. Dohromady máme nějakých 11 kanálů a za mě jsme tak v 1/3, že začínáme umět ty věci. Ten tým by mohl být daleko větší, ale záleží na tom byznysu, na obchodním týmu.. Já řeknu: “Přivedl jsem na web tolik lidí, stáhli si tolik materiálu, jestli byly natolik zajímavý, to musíte vědět vy, jestli vám někdo zavolal, kolik přišlo přes ten formulář.” U toho lustru to třeba jde do 3 měsíců, že si ho natrakuju. Je potřeba to namodelovat.

Ke každé výstavě děláme press materiály o těch svítidlech, a kolik se potom ozve lidí, to je pro mě reach, ne to, kolik se světel prodá. Vem si to tak, že když se staví hotel, je tým designérů, kteří přinesou spoustu nápadů, my je často oslovíme, ale jestli vyhrajem v konkurenci dalších, to je pak těžko říct. Taky pokud my tam něco pošleme a je to prasklý, tak to já už nezjistím.

Všechno máme strašný, jen ten social se rozvíjí. Třeba web je strašnej, ten vůbec neodpovídá tomu, co se snaží prodávat, nic nereprezentuje.

Jakou má web funkci?

Za mě, my prodáváme příběh. Já jsem dostal ten web na starosti a chci to dělat úplně jinak. Ale já se sám ptám, co to má reprezentovat. Jestli je to nějaký blog nebo e-shop?

Jaká je Preciosa Lighting firma?

Zase je dobrý, že jsme tak dobrá společnost, že nás to úplně nepoloží. Společnost se dokáže z těch chyb poučit. Já si myslím, že Preciosa je docela známá značka. V Česku nás určitě znají, že jsme ta tradiční značka. A v těch cílových skupinách nás taky znají. Třeba na Middle Eastu jsme za poslední půlrok zasáhli dost lidí.

O co jde v on-line marketingové komunikaci Preciosy Lighting?

Tam jde o to se připomínat v rámci té konkurence, která čítá cca 10 firem. Ve světě je v naší cílovce třeba půl milionu lidí, a to jsou všichni naši zákazníci, to je pro nás strašně jednoduchý. A minimálně se s náma někde setkali. Tam jde o to se jim připomínat a říkat, že jsme na té špičce v oboru. My je potřebujeme oslovit novým způsobem.

V byznysu jsme od revoluce, od té doby se s náma setkal každý z těch velkých hráčů, největších developerů, architektů. Je pár studií, ve kterých nejsme, ale nemyslím si, že by o nás nevěděli, jen si nejsou jistí našimi kvalitami. Ukazujeme jim, co děláme a tím se je snažíme přesvědčit. Nejen co jsme vyrobili, ale že ukazujeme i tu cestu, a že jim chceme pomoci. Můžou si říkat, že jsme hustí, ale musíme jim nabídnout něco víc, např. že jim pomůžeme s přípravou designu, apod. My máme spoustu odborníků k dispozici. Taky nabízíme tu ruční práci, kolik je za tím jedním světlem úsilí. Než je hotový produkt, tak na to sáhne sto párů rukou, ve finále si lidi kupují úplně jinou přidanou hodnotu než jen produkt.

Já myslím, že Preciosa Lighting má velký potenciál. Rozhodně je lepší, když někoho dobíháš, než když to hned určuješ.

Seznam grafů

Graf 1: Růst fanoušků od konce roku 2017 do dubna 2018, zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Počet příspěvků ve srovnání počtu interakcí na jeden příspěvek, zdroj: vlastní zpracování, 2018

Graf 3: Růst počtu followerů na Instagramových účtech konkurence, zdroj: vlastní zpracování

Seznam obrázků

Obrázek 1: Dimenze holistického marketingu, zdroj: Kotler, Keller 2013

Obrázek 2 a 3: Srovnání galerií fotografií vytvořených pod rozdílnými hashtagy, zdroj: Instagram, 2018

Obrázek 4 a 5: Příspěvek na profilu Wallpapermag, zdroj: Instagram, duben 2018

Obrázek 6: Galerie fotek pod hashtagem #preciosa, zdroj: Instagram

Obrázek 7: Příspěvek pod hashtagem #preciosa z veletrhu Salone Del Mobile, zdroj: Instagram

Obrázek 8, 9, 10: Název vlajkové prodejny a nápis uvnitř prodejny, zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 11 a 12: POS materiály ve vlajkové prodejně Preciosa Lighting, zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 11 a 12: POS materiály ve vlajkové prodejně Preciosa Lighting, zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 13: Hlavní stránka webových stránek Preciosa Lighting, zdroj: www.preciosalighting.com

Obrázek 14: Oficiální účet Preciosa Lighting na Facebooku, zdroj: Facebook, 2018

Obrázek 15: Oficiální účet Preciosa Lighting na Instagramu, zdroj: Instagram, 2018

Obrázek 16: Příspěvek na oficiálním účtu Preciosa Lighting na Instagramu, ukázka použití hashtagů, zdroj: Instagram, 2018

Obrázek 17: Oficiální účet Preciosa Lighting na LinkedInu, zdroj: LinkedIn, 2018