



Marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí

Bakalářská práce

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy

Studijní obor:

Mezinárodní obchod

Autor práce:

Kateřina Holubová

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí

Jméno a příjmení: **Kateřina Holubová**
Osobní číslo: E19000176
Studijní program: B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy
Specializace: Mezinárodní obchod
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska marketingové komunikace.
2. Komunikační strategie vybraného podniku vybraného podniku.
3. Nástroje marketingové komunikace, které podnik využívá v mezinárodním prostředí.
4. Porovnání marketingové komunikace podniku na domácím a zahraničním trhu.
5. Vyhodnocení využívaných nástrojů marketingové komunikace podniku v mezinárodním prostředí.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- BAACK, Daniel, Barbara CZARNECKA a Donald BAACK, 2018. *International Marketing*. 2. vyd. Kalifornie: SAGE Publications Inc. ISBN 9781506389226.
- HOLLENSSEN, Svend, 2014. *Global Marketing*. 6. vyd. United Kingdom: Pearson education limited. ISBN 978-0-273-77319-1.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PROQUEST. 2021. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Konzultant: Kristína Králíková, Manažerka marketingové komunikace, Preciosa –Lustry, a. s.

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

2. května 2022

Kateřina Holubová

Marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci podniku Preciosa – Lustry, a. s., který obchoduje převážně v mezinárodním prostředí. Cílem této práce je představit veškeré komunikační nástroje a následně vyhodnotit, které nástroje z komunikačního mixu daný podnik využívá a jaký je rozdíl mezi komunikací na domácím a zahraničním trhu. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingové komunikace, komunikačního mixu, online marketingu a marketingu v mezinárodním prostředí. V praktické části si představíme společnost Preciosa – Lustry, a. s. a aplikujeme zmíněné nástroje a definice z teoretické části na konkrétních příkladech z praxe. Tedy jakou komunikační strategii a komunikační nástroje podnik využívá a jak podnik komunikuje na zahraničních a domácích trzích. Zpracování této bakalářské práce přineslo autorovi přehled o celé marketingové komunikaci a následném uplatnění daných komunikačních nástrojů v reálném prostředí.

Klíčová slova

Komunikační mix, komunikační nástroje, marketingová komunikace, mezinárodní prostředí, Preciosa Lighting

Marketing Communication of a Company in the International Environment

Annotation

The bachelor thesis focuses on the marketing communication of Preciosa - Lustry, a. s., which trades mainly in the international environment. The aim of this thesis is to present all communication tools and then to evaluate which tools from the communication mix the company uses and what is the difference between communication on the domestic and foreign market. In the theoretical part are defined the basic concepts of marketing communication, communication mix, online marketing and marketing in an international environment. In the practical part, we will introduce the company Preciosa - Lustry, a. s. and apply the tools and definitions from the theoretical part on concrete examples from practice. That is, what communication strategy and communication tools the company uses and how the company communicates on foreign and domestic markets. The elaboration of this bachelor thesis gave the author an overview of the whole marketing communication and the subsequent application of the given communication tools in real environment.

Key Words

Communication mix, communication tools, marketing communication, international environment, Preciosa Lighting

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborné vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat Kristíně Králikové, mé konzultantce z praxe, která mi poskytla veškeré informace o marketingové komunikaci podniku Preciosa – Lustry, a. s. a ostatním zaměstnancům podniku.

Obsah

Seznam zkratk	11
Seznam tabulek	12
Seznam obrázků	13
Úvod.....	14
1. Východiska marketingu a marketingové komunikace.....	15
1.1 Marketing	15
1.2 Marketingový mix.....	15
1.3 Marketingová komunikace.....	16
1.4 Komunikační proces	17
1.5 Komunikační strategie.....	17
1.6 Komunikační cíle	18
2. Komunikační mix.....	20
2.1 Reklama	20
2.2 Podpora prodeje	21
2.3 Přímý marketing.....	22
2.4 Public relations	22
2.5 Osobní prodej	23
2.6 Sponzoring	23
2.7 Veletrhy a výstavy	24
3. Online marketing	25
3.1 Formy online marketingu.....	26
3.1.1 Online reklama	26
3.1.2 PR (public relations).....	27
3.1.3 Content marketing	27
3.1.4 E-mail marketing neboli e-mailing.....	27
3.1.5 SEO – Optimalizace webu pro vyhledávače	28
3.1.6 PPC – Pay per click.....	28
3.1.7 Komunikace na sociálních sítích.....	28
4. Mezinárodní marketingová komunikace	30
4.1 Komunikační proces v mezinárodním prostředí	30
4.2 Faktory působící na marketingovou komunikaci v mezinárodním prostředí.....	31
4.3 Komunikační strategie v mezinárodním prostředí.....	32
4.4 Volba mezinárodní marketingové komunikační strategie.....	32

5. Komunikace společnosti Preciosa – Lustry, a. s.	34
5.1 Preciosa na zahraničních trzích	35
5.2 Komunikační strategie podniku	35
5.3 Komunikační mix společnosti Preciosa – Lustry, a. s.....	36
5.3.1 Reklama.....	36
5.3.2 Podpora prodeje	37
5.3.3 Přímý marketing.....	37
5.3.4 Public Relations	38
5.3.5 Osobní prodej.....	39
5.3.6 Sponzoring.....	39
5.3.7 Veletrhy a výstavy.....	40
5.4 Online marketing společnosti Preciosa – Lustry, a. s.	40
5.4.1 Komunikace na sociálních sítích.....	41
5.4.2 Online reklama.....	42
5.4.3 SEO a PPC.....	42
5.5 Přizpůsobení marketingové komunikace v mezinárodním prostředí	42
6. Porovnání marketingové komunikace na domácím a zahraničním trhu	44
6.1 Vyhodnocení využívaných nástrojů marketingové komunikace v mezinárodním prostředí	45
6.2 Zlepšení marketingové komunikace podniku	46
Závěr	48
Seznam použité literatury	50
Bibliografie	51

Seznam zkratek

PR	Public Relations
CRM	Customer Relationship management
SEO	Search Engine Optimalization
PPC	Pay Per Click

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu.....	22
---	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu	17
Obrázek 2: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí	29
Obrázek 3: Mezinárodní marketingový komunikační proces	31

Úvod

Marketingová komunikace je v dnešní době klíčovým prvkem k dosažení úspěšnosti a k prosazení podniku jak na domácím, tak i na zahraničním trhu. Velké firmy, které vznikly desítky let nazpět, si neuvědomují důležitost marketingové komunikace. Je nutné, aby firmy držely krok s nynějšími trendy. Tato problematika je velmi aktuální a na základě toho se autor rozhodl zjistit, jak konkrétně využívá velká firma, jako je Preciosa, veškeré marketingové nástroje v reálném prostředí. Preciosa – Lustry, a. s. vyrábí inovativní skleněná svítidla, která dodává převážně na zahraniční trh. V této práci budeme sledovat konkrétní nástroje komunikačního mixu, které následně podnik uplatňuje na zahraničním, ale také na domácím trhu. Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit využívané nástroje marketingové komunikace a následně porovnat, které nástroje se používají v rámci tuzemského a které v rámci zahraničního trhu. Autor se v této práci nebude zabývat efektivitou a investiční návratností jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Teoretickou část, která pomáhá pochopit základní pojmy marketingové komunikace, jejich význam a mezinárodní marketingové prostředí, budeme zkoumat prostřednictvím odborných literárních zdrojů. V praktické části si představíme podnik Preciosa – Lustry, a. s. z Kamenického Šenova, kterému se v této bakalářské práci budeme věnovat. Zaměříme se na marketingovou komunikaci podniku, která bude vycházet z části teoretické. Rovněž zde porovnáme komunikační nástroje, které podnik používá v rámci domácího a zahraničního trhu. Jednotlivé informace o podniku získal autor od pověřených zaměstnanců společnosti Preciosa Lustry, kteří působí v marketingovém oddělení firmy a mají na starost marketingovou komunikaci jak na domácím, tak na zahraničním trhu. Autor vykonával v podniku 10 týdnů řízené praxe přímo v marketingovém oddělení. Zde čerpal potřebné informace ke zpracování této bakalářské práce. Preciosa Lustry se prezentuje v marketingovém prostředí pod názvem Preciosa Lighting, který budeme v této bakalářské práci nadále používat.

1. Východiska marketingu a marketingové komunikace

Marketing a marketingová komunikace podniku jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů pro podnik. Díky marketingové komunikaci se zákazník o produktu dozví a možná také produkt nakoupí. O marketingu a marketingové komunikaci si povíme v následujících podkapitolách.

1.1 Marketing

Marketing je podstatný pro úspěch každé firmy. Marketing vyzdvihuje význam zákazníka, jeho přání a potřeb. Definice nám říká, že uspokojování potřeb zákazníka musí být zároveň pro firmu ziskové. Kořeny marketingu sahají až do časů, kdy se zrodila směna, která znázorňuje proces tvorby, komunikace a výměny hodnot. Pokud tedy probíhá směna, běží zároveň i marketing. Tvoří jádro každého podnikání a má velký podíl na tom, zda je podnikání úspěšné, či nikoli. Velmi důležitou roli zde hraje hodnota pro zákazníka, která představuje kvalitu uspokojení potřeb a přání zákazníka. Tuto hodnotu firma vytvoří jedině, když bude znát, kdo jsou její zákazníci. Je tedy důležité zjistit, pro jaký segment lidí bude náš produkt určený. Firma tedy musí znát odpovědi na jednoduché klíčové strategické marketingové otázky: kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajistíme jeho spokojenost, jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat v dlouhodobém měřítku. Pokud firma nezná odpovědi na tyto otázky, pravděpodobně nebude dlouhodobě úspěšná. V této době je až neočekávané, kolik firem nezná odpovědi na tyto otázky. Druhou skupinou marketingových otázek jsou taktické marketingové otázky vycházející ze strategických marketingových rozhodnutí. Jsou to otázky typu: jak konkrétně bude vypadat náš produkt, jaká bude jeho cena, kdy a kde ho budeme propagovat a jak zajistíme jeho dostupnost. Tímto se dostáváme k marketingovému mixu. (Karlíček, 2018)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme také znát pod zkratkou 4P. Tato zkratka vychází ze 4 anglických slovíček: product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (komunikace).

Produkt se člení do 3 vrstev – jádro produktu, základní produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu je základem produktu. Představuje jedinečnou pozici v mysli spotřebitele, na kterou se musíme zaměřit. Další vrstvou je základní produkt, který představuje úroveň kvality, design a balení. Rozšířený produkt dává základnímu produktu větší hodnotu a zákaznickou přitažlivost. Může být definován jako servisní vrstva. Zahrnuje například včasné dodání, instalační servis, poprodejní servis a řízení reklamací. **Cena** je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, ale poskytuje podniku zdroje na výrobu a marketingové aktivity. Katalogová cena je oficiální cena produktu. Pro ztraktivněji produktu lze využít různé slevy. Prostřednictvím **distribuce/místa** společnost řídí proces dopravy produktu z místa výroby k zákazníkovi. Zahrnuje přepravu produktu, výběr maloobchodů či velkoobchodů, kde bude produkt nabízen. Distribuční strategie také zahrnuje udržování spolupráce mezi společnostmi a distribučním kanálem. **Propagace** neboli marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje, kterými firma komunikuje se svými cílovými skupinami a stakeholdery, za účelem propagace svých produktů nebo firmy jako celku. (Pelsmacker et al., 2017)

Existuje také marketingový mix 4C, který vychází z pohledu na zákazníka. 4C představují customer value (hodnota), customer costs (náklady), convenience (nákupní pohodlí) a poslední communications (komunikace). (Přikrylová a kol., 2019)

1.3 Marketingová komunikace

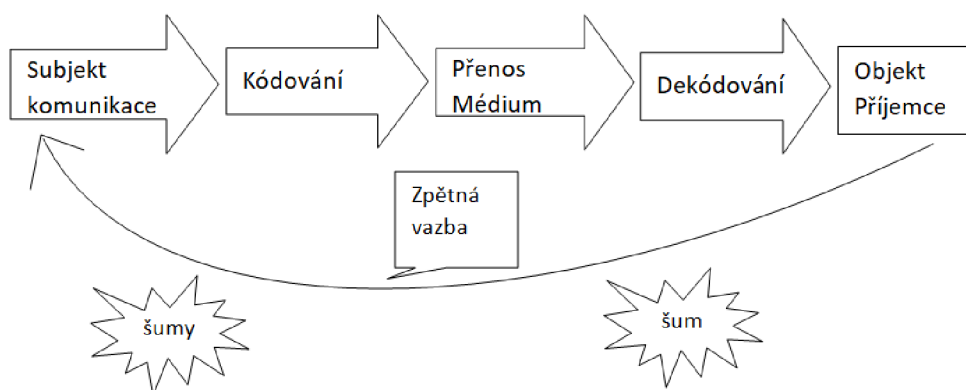
Marketingová komunikace informuje a řídí cílové skupiny tak, aby podnik dosáhl svých marketingových cílů. Marketingová komunikace vychází z celkové marketingové strategie. Komunikační kampaň musí odpovídat cílovému segmentu a musí podporovat stanovený positioning značky. Dále musí odpovídat daným komunikačním cílům. Komunikační cíle můžou mít podobu například: zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje atd. Marketéři musí kampaň stanovit tak, aby byla správně pochopena, aby si zákazníci zapamatovali klíčová slova a argumenty, které si spojí s nabízeným produktem. Další věci, jako jsou slova, místo komunikace, grafika, hudba atd. utvářejí marketingové sdělení. (Karlíček, 2018)

Marketingová komunikace zahrnuje masovou a mediální komunikaci, což se rozumí komunikace prostřednictvím televize, internetu, rozhlasu a dalších medií. Také sem patří venkovní komunikace, jako jsou billboardy, direkt marketing a další. (Halada, 2015)

Z hlediska psychologického by měla být marketingová komunikace přitažlivá, přesvědčivá, důvěryhodná. Zdroj by měl být silný a autoritativní. K porozumění komunikace je dobré udělat analýzu reakce na sdělení, kde se využívá nástroj psychoanalýzy. (Přikrylová a kol., 2019)

1.4 Komunikační proces

Komunikační proces nám vysvětluje postup přenosu sdělení od odesílatele k příjemci. Aplikaci tohoto procesu můžeme vidět například mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a potenciálními zákazníky a samozřejmě také firmou a stakeholdery (dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média atd.). (Přikrylová a kol., 2019)



Obrázek 1: Model komunikačního procesu
Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové a kol., 2019, str. 24

1.5 Komunikační strategie

Rozlišují se 2 typy komunikační strategie – **push** neboli protlačit a **pull** neboli protáhnout.

Strategie pull je technika používaná k přilákání zákazníka k nám. Prodávající chce stimulovat poptávku konečného zákazníka, a tím bude náš konečný zákazník tlačit na

distribuční cestu. Cílem této strategie je, že zákazníci budou výrobek poptávat. Chceme vybudovat spotřebitelskou poptávku. Například, když máme na skladě přebytečné výrobky, o které není takový zájem, strategie pull by nás měla motivovat k tomu, abychom udělali dostatečnou reklamu a zájem o tyto výrobky se zvýšil. Celá strategie probíhá tak, že výrobce dá na vědomí obchodním článkům, že se chystá udělat kampaň na určitý produkt. Kampaň je realizována například prostřednictvím TV, reklamy na sociálních sítích a internetu. Obchodník musí být tedy připraven na situaci, kdy vzroste poptávka ze strany zákazníků a obchodník musí mít dostatek poptávaného produktu. Můžeme zde mít i formu osobního prodeje, kdy se zaměříme na velkoobchod nebo exportní firmy. Výrobce při této formě prodeje poskytne různé propagační materiály na podporu prodeje. Strategie pull se využívá nejvíce u e-shopů. (Přikrylová a kol., 2019)

Strategie push na rozdíl od strategie pull chce tato strategie dostat své produkty k zákazníkům, tzv. dotlačit je spotřebitelům. V této strategii je důležitá komunikace s jednotlivými distribučními články a musíme podporovat výrobek na jeho cestě k zákazníkovi. Můžeme toho dosáhnout například různými obchodními slevami, příspěvky na společnou reklamu, podporou osobního úsilí prodejců. Strategie push je využívána nejvíce na průmyslových trzích. (Přikrylová a kol., 2019)

1.6 Komunikační cíle

Primárním cílem marketingové komunikace je prodávat. Není důležité, jestli publikum pobavíme nebo zaujmeme, rozhodující je, jestli kampaň povede k růstu hodnoty značky a samozřejmě také k růstu prodeje. Na marketingovou komunikaci se musíme dívat jako na investici. (Karlíček, 2018)

Komunikačními cíli bychom měli určit, co chceme kampaní dosáhnout a kdy toho chceme dosáhnout. Cíle nám slouží také jako kritéria pro vyhodnocení efektivnosti kampaně. (Karlíček, 2016)

Základní cíle

- **Vybudovat a pěstovat značku** – Veškerá marketingová komunikace představuje a udává obrázek o značce. Vytváří o ní povědomí, ovlivňuje postoj zákazníků ke

značce, zda ji budou důvěřovat a zajímat se o ni. Výsledkem marketingové komunikace by měl být pozitivní image značky a dlouhodobý zájem ze strany zákazníků. Cílem je značku chránit od nově přichozích konkurencí, měla by zvyšovat čísla nových zákazníků, pomoci zvýšit prodej a řídit ceny.

- **Poskytnout informace** – Další důležitou funkcí marketingové komunikace je informovat všechny články, jako jsou trh či cílové skupiny o dostupnosti produktu a podávat zákazníkům dostatečné množství pravdivých informací. Informace slouží k prezentování postojů firmy. Aby si firma vytvořila dobrý image, podává informace například o jejím přístupu k environmentálním problémům, práci s místní komunitou, podpora různých sociálních a kulturních projektů. Firma by měla také informovat o případných změnách sídla, či změna názvu firmy.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – Prostřednictvím marketingové komunikace chceme vytvořit či zvýšit poptávku. Musíme sledovat aktuální trendy. Pokud zrovna je v módě zdravá výživa, či ochrana životního prostředí, zaměřit naši komunikaci na tyto oblasti. To nám může pomoci ke zvýšení poptávky a následně prodejního obratu.
- **Diferencovat značku, produkt, firmu** – Firma by se měla snažit o odlišení od konkurence. Pokud jde o zboží každodenní spotřeby, odlišení není tak snadné, o to více by se firma měla zaměřit na marketing a přesvědčit zákazníky, že jejich značka je unikátní a nejlepší.
- **Klást důraz na užitek a hodnotu** – Tímto chceme zákazníkům ukázat důvod, proč by si měli vybrat právě náš produkt. Jakou hodnotu či užitek mu to přinese.
- **Stabilizovat obrat** – Marketingová komunikace má za úkol vyrovnat výkyvy v prodejnosti produktu a stabilizovat v čase výrobní, logistické či obchodní náklady.
- **Posílit firemní image** – Aby firma byla věrohodná a zlepšila svůj image, existují různé prvky, které nám s tím mohou pomoci. Prvkem může být například logo, slogan, barvy, filozofie. To vše může pomoci image, díky lepšímu zapamatování pro zákazníky. Chceme u zákazníků probudit pozitivní asociace a ukotvit firemní značky s klíčovými slovy. (Příkrylová a kol., 2019)

2. Komunikační mix

Komunikační mix spadá pod marketingový mix. Díky komunikačnímu mixu může firma a její marketing dosáhnout stanovených cílů. Komunikační mix se dělí na osobní a neosobní formy komunikace. Komunikační mix obsahuje sedm hlavních prostředků. Do osobní formy komunikace můžeme zahrnout osobní prodej a do neosobní komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou kombinací jak osobní, tak neosobní komunikace. (Přikrylová a kol., 2019)

Každá z uvedených forem komunikace obsahuje různé komunikační nástroje. Často je stanoven jeden hlavní nástroj a ostatní ho doplňují. Vhodná volba komunikačního mixu záleží jak na stanovených cílech, tak na charakteru trhu. Jestli daná organizace působí na B2C nebo B2B trhu. B2C (business-to-consumer) trh je trh spotřební. Jedná se o komunikace firmy přímo se zákazníkem, zde se doporučuje využít nástrojů, jako jsou podpory prodeje a reklamy. B2B (business-to-business) trh je zaměřený na obchodování mezi dvěma firmami. Zde se využívá osobní prodej, ale také výstavy a veletrhy. (Karlíček, 2016)

U komunikačního mixu je také důležité, jaký komunikační cíl chce docílit. Pokud chce například posílit image své značky, bude využívat zejména reklamu, eventy, sponzoring, PR či různé digitální kampaně. Pokud chce ale zvýšit prodeje, bude lepší, když použije podpory prodeje, přímý marketing nebo různé aktivity na zvýšení online prodeje.

Při volbě komunikačního mixu se musíme dívat na to, aby byla daná kampaň efektivní vůči našemu cíli, a také se musíme dívat na náklady spojené s jednotlivými komunikačními nástroji. Malá firma nebude využívat masovou reklamu v televizi, jelikož na to nemá dostatečné finanční prostředky a přineslo by to více škody než užitku. (Karlíček, 2018)

2.1 Reklama

Reklama je definována jako „*placená, neosobní forma komunikace, prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu*“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 46). Reklama

má za úkol oslovovat své současné a potenciální zákazníky prostřednictvím různých masových médií. Jejím cílem je předat informace o produktu a přesvědčit zákazníky o jedinečnosti a unikátní hodnotě nabízeného produktu. Za její výhody můžeme považovat masový zásah, kontrolu nad sdělením a výraznost. Nevýhodou reklamy je, že nemáme osobní kontakt se zákazníkem, nemůžeme tedy předvést složitější nabídku a mnoho lidí shledává reklamu jako obtěžující a nežádoucí. Reklamní aktivity můžeme rozdělit na orientaci na produkt/značku nebo orientace na instituci. Na produkt se zaměřuje produktová reklama a na instituci institucionální (korporátní) reklama, ta podporuje filozofii a dobrou pověst firmy, organizace atd. (Přikrylová a kol., 2019)

Reklama dokáže buď vybudovat dlouhodobou image a povědomí veřejnosti, nebo třeba také jen krátkodobý nárůst prodeje. Některé formy reklamy jsou velmi nákladné například televizní reklama. Naproti tomu reklama v novinách nemusí být tolik nákladná. (Kotler a Keller, 2013)

Další dělení reklamy je podle prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama – chce vzbudit poptávku či zájem u nového produktu
- Přesvědčovací reklama – má za úkol zvýšit poptávku po produktu
- Připomínková reklama – pomáhá udržovat pozici značky, služby na vědomí veřejnosti (Přikrylová a kol., 2019)

Pro přenos reklamních sdělení nám slouží různé typy masových médií. Podniky si mohou zaplatit reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou (inzerce v novinách a časopisech), venkovní reklamu neboli out of home reklamu (billboardy, bigboardy, LED displeje), reklamu v kině či reklamu na internetu. (Karlíček a kol., 2016)

2.2 Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy, která se snaží zákazníka přesvědčit ke koupi, podpora prodeje ho má podnítit ke koupi. Podpora prodeje má za cíl pobídnout zákazníka k okamžitému nákupu, či zvýšení nákupu. Podporu prodeje můžeme vidět v různých podobách například ve formě

nabízených slev, prezentování výrobků, či různých ochutnávek. Výhodou tohoto nástroje může být rychlejší a intenzivnější odezva než u jiných typů komunikace. Je velmi pružná podle situace na trhu a je vhodná pro firmy s malým podílem na trhu. Nevýhoda je v jejím častém používání, kdy může produkt vypadat jako levný. Je pouze krátkodobá a většinou nevede k prosazení dlouhodobé zákaznické věrnosti. Jejím cílem je vyvolat zájem vyzkoušení u nových věcí, chce získat nové zákazníky, dárkem chce posílit věrnost atd. (Přikrylová a kol., 2019)

2.3 Přímý marketing

Představuje opak masové komunikace. Soustředí se na konkrétní zákazníky, se kterými přímo komunikuje, snaží se s nimi navázat dlouhodobou spolupráci a vybudovat si s nimi vztahy a důvěru. V praxi je označován jako marketing na míru. Přímý marketing přináší plno výhod jak pro prodávajícího, tak pro zákazníka:

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup.	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesnější zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Velký výběr dodavatelů (e-shopy)	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení
Důvěryhodnost komunikace	Utajení před konkurencí
Zachování soukromí při nákupu	Alternativita osobního prodeje

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové a kol. 2019, str. 106

Nevýhodou přímého marketingu můžeme považovat, že není příliš vhodný na komunikaci s masovým zásahem. Dále je také velmi obtížné získat a udržet kvalitní a spolehlivé databáze. Někteří zákazníci mohou také brát přímý marketing jako nežádoucí. Nástroji přímého marketingu jsou direkt mail (přímá zásilka v písemné podobě), telemarketing (call centra), reklama s přímou odezvou (teleshopping) a online marketing (prostřednictvím elektronických zařízení – internet, telefon). (Přikrylová a kol., 2019)

2.4 Public relations

Můžeme definovat jako budování vztahu s médii (novináři). Hlavním cílem PR je vyvolat pozitivní publicitu a korigovat případnou negativní publicitu. Na rozdíl od reklamy, za publicitu firma neplatí. Zákazníci věří médiím, a proto bychom si měli budovat dobré vztahy

s veřejností. Pokud budeme mít pozitivní publicitu, zákazníci nám budou věřit a prodeje budou růst. Aby se o nás média dozvěděla, můžeme dělat různé tiskové konference, tiskové zprávy. Velmi populární jsou také mediálně atraktivní komunikační kampaně, akce a eventy. (Karlíček, 2018)

Cílovou skupinu PR můžeme rozdělit na interní a externí veřejnost. Do interní veřejnosti nám spadají vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé a zákazníci. Za externí veřejnost považujeme veškeré obyvatelstvo obecně, média, pedagogy ve školství, úředníky atd. (Přikrylová a kol., 2019)

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje velmi významný komunikační nástroj marketingové komunikace. Představuje velké výhody v podobě přímého kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Dále máme okamžitou zpětnou vazbu, komunikace je individuální a podnik si může prostřednictvím osobního prodeje budovat dlouhodobé vztahy a věrnost u klientů. Díky přímému kontaktu se obchodník se zákazníkem lépe pochopí a podnik je schopný připravit produkt podle přání a potřeb zákazníka. Osobní prodej se používá především na trzích B2B. Nevýhodou osobního prodeje je čas. Celý proces je časově náročný a trvá nějakou dobu, než se obchodník se zákazníkem pozná a vybuduje vztahy. Nesmí zde proběhnout nátlak ze strany obchodníka, to by mohlo zákazníka vylekat a zároveň naštvat. Další nevýhodou mohou být také vysoké náklady. Obchodník by měl s každým zákazníkem komunikovat individuálně a uskutečnit více schůzek, než dojde k uzavření obchodu. Osobní prodej se používá s malými cílovými segmenty. Není to masový komunikační nástroj, jak je tomu u reklamy. (Karlíček a kol., 2016)

2.6 Sponzoring

Sponzoring představuje obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků, zdrojů či služeb a příjemcem těchto zdrojů, na oplátku za různá práva a komunikace. Sponzor pomáhá jedinci, či jinému sponzorovanému subjektu a ten mu pomáhá naplnit jeho komunikační cíle. Smluvní vztahy jsou řešeny klasickými obchodními smlouvami. Jde tedy o poskytnutí finančních prostředků za určenou protislužbu. Sponzorovaná událost by měla

být zajímavá pro média, aby nám pomohla vytvořit pozitivní publicitu. Sponzorství může mít formu sponzoringu sportovního, kulturního, sociálního, společenského, vědeckého, komerčního apod. (Přikrylová a kol., 2019)

2.7 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách představuje velmi důležitou a účinnou aktivitu. Používá se zde několik marketingových nástrojů v krátkém časovém úseku a dobrým zacílením. Vystavovatelé zde prezentují svoji nabídku v rámci určitého odvětví. Máme zde přímý kontakt s vystavenými produkty a službami. Veletrh je definován, jako ekonomicky zaměřená akce, kde jsou nabízeny produkty, které si můžeme buďto objednat nebo přímo koupit. Veletrh je orientovaný především na odbornou veřejnost. Výstava je spíše nekomerční akce se specifickým zaměřením například světové výstavy v různých zemích. Cílem výstav a veletrhů je získání nových zákazníků, vytvoření nového spojení, představit a testovat nové produkty, vyrovnat krok s konkurencí apod. (Přikrylová a kol., 2019)

3. Online marketing

Online marketing je forma marketingu, bez které bychom se v dnešní době neobešli. Máme za sebou 2 dlouhé roky pandemie COVID 19. Celý svět se obrátil vzhůru nohama, a to samozřejmě mělo dopad i na marketing a jeho komunikaci. Většina komunikací probíhá dnes v online prostředí prostřednictvím různých platforem, jako je například Google Meet, Zoom apod. Veletrhy a výstavy se nepořádají kvůli covidovým restrikcím. Místo toho nám to nahradily různé semináře a kurzy, které probíhají online. Reklama v dnešní době má největší dosah prostřednictvím sociálních médií, jako jsou Tik Tok, YouTube, Facebook atd. Proto se musíme s pojmem online marketing seznámit.

Online marketing, nazývaný také digitální či internetový marketing, je soubor metod, které mají za cíl podpořit prodeje prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Pod internetový marketing spadá placená reklama na internetu, optimalizace webových stránek, komunikace na sociálních sítích, neplacené kanály, různé spolupráce a mnoho dalších. Je založen na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci. V internetovém světě se veškerá marketingová komunikace stává přímou, protože umožňuje okamžitou odezvu uživatele. (Přikrylová a kol., 2019)

Cíl online marketingu by měl vycházet z obchodní strategie společnosti a jejích jednotlivých cílů. Hlavním cílem je podpořit prodej. Mezi další cíle internetového marketingu můžeme zahrnout: šíření povědomí o značce (branding), budování vztahu se zákazníky, zvyšování prodejů, komunikace s klíčovými skupinami a zavádění nové produktové kategorie. (Karlíček a kol., 2016)

Výhodou online marketingu může být dobré cílení, masový zásah s malým rozpočtem, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů a relativně nízké náklady. Nevýhodou online marketingu je, že v dnešní době mnoho lidí využívá program na blokování reklam a různých vyskakovacích oken. Další nevýhodou je složitější situace cílení kvůli GDPR. (Karlíček a kol., 2016)

3.1 Formy online marketingu

Online marketing má mnoho forem. Jedná se o klasické reklamy, PR a pak tu máme další, pro někoho méně známé formy online marketingu, proto ke každé formě něco málo v následujících subkapitolách rozepíšeme.

3.1.1 Online reklama

Online reklama je placená neosobní forma propagace v online prostředí. Online reklama je vyznačena vysokou mírou personalizace a důrazem na uživatelský kontext, možností interakce nebo dokonce participace a odklonem od tradičních postupů mediálního plánování k integrovaným přístupům. Online reklama může mít podobu vsunutých bannerů, vyskakovacích reklam a bannerových reklam.

Vsunuté bannery – tento typ reklamy se zobrazuje před nebo po očekávané obsahové stránce. Když zákazník klikne na jakýkoli odkaz na stránce, zobrazí se reklamy. Poskytují uživateli obsah ve formě aplikace na celou obrazovku na přirozených přechodových místech v aplikaci, jako je například spuštění aplikace či videa nebo načítání úrovně ve hře. Někdy mohou zákazníci tyto typy reklam deaktivovat. (Google Ad Manager)

Vyskakovací reklamy (pop-up okna) se zobrazují v nových a menších vyskakovacích oknech prohlížeče v době prohlížení webové stránky. Uživatel může tyto typy reklam blokovat pomocí „blokátorů vyskakovacích oken“ zabudovaných do většiny dobrých webových prohlížečů. Tato reklama je nejméně populární. (Karlíček a kol., 2016)

Bannerová reklama – text, obrázky, fotografie, animace, videa apod. jsou považovány za bannerovou reklamu, která se zobrazuje na webových stránkách. Hlavními typy bannerové reklamy jsou horní banner, banner v zápatí, boční banner, vertikální banner ve věži, obsahový banner, konkrétní banner na stránce a čtvercový banner. Po kliknutí na banner se zájemci dostanou například na webové stránky. (Karlíček a kol., 2016)

Reklama na sociálních sítích – tento typ reklamy se zobrazuje na sociálních sítích. Jako je Facebook, Twitter, MySpace a LinkedIn

3.1.2 PR (public relations)

Cílem PR je oslovit média a zařídit, aby se o nás psalo a mluvilo. Díky online PR si můžeme budovat image a dobré jméno kdekoliv na světě. Můžeme oslovit reportéra, aby o nás napsal článek, připravit článek či tiskovou zprávu a poslat je do médií, uspořádat online tiskovou konferenci. Web PR je velmi důležitý nástroj pro online marketingové aktivity. Můžeme si budovat online PR také například prostřednictvím vlastních webových stránek, kde si podnik může spravovat svůj vlastní obsah. (Příkrylová a kol., 2019)

3.1.3 Content marketing

Content marketing je strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. Společnost publikuje různý obsah na různých webových stránkách, aby přilákala cílového zákazníka. Společnost obvykle zveřejňuje obsah týkající se nového produktu nebo značky. Sdělení by mělo být pro cílové skupiny přínosné a relevantní. Existují čtyři důvody, proč se tento obsah tvoří: pro **zábavu**, dále bychom měli čtenáře **inspirovat a přimět ke koupi**, další věcí je **vzdělávání** čtenářů a samozřejmě také za účelem **přesvědčení**. Do content marketingu patří například psaní firemního blogu, přidávání příspěvků na sociálních sítích. (Příkrylová a kol., 2019)

3.1.4 E-mail marketing neboli e-mailing

E-mailing spadá zároveň pod kategorii direkt marketingu a v současné době je jejím nejvýznamnějším nástrojem. E-mailing je cenově dostupný, tudíž ho mohou využívat i menší firmy. E-mailing představuje velmi rychlou a flexibilní formu komunikace. Příjemce e-mail obdrží v podstatě okamžitě. Do e-mailu můžeme zahrnout různé prokliky webové stránky, či sociální média. Nevýhodou e-mail marketingu jsou například různé antispamové filtry, které mohou e-mail vyhledat jako nežádoucí a obtěžující. E-mail musí být proto velmi personalizovaný a dobře zacílený. Díky e-mailingu si podnik dokáže vybudovat větší vztah a důvěru s klientem. Klíčovým prvkem při rozesílání e-mailů je kvalitní a relevantní databáze kontaktů, bez které se e-mailing nedá dělat. (Karlíček a kol. 2016)

3.1.5 SEO – Optimalizace webu pro vyhledávače

SEO je proces zviditelnění webu a jeho obsahu ve vyhledávači. O umístění webových stránek ve vyhledávání rozhodují roboti jednotlivých vyhledávačů. Ti neustále procházejí weby a zaznamenávají si jejich URL adresy a informace, které z nich získají, do databáze. Součástí této databáze je i **seznam slov**, k nimž si vyhledávače přiřadí URL adresy, na nichž se tato slova vyskytují. Aby bylo možné určit, na jakém místě se stránka při vyhledání určitého slova zobrazí, podívá se robot na dané slovo a provede **výpočet relevance jednotlivých URL adres**. (Příkrylová a kol., 2019)

3.1.6 PPC – Pay per click

Reklama, která se zákazníkovi zobrazí v reakci na klíčové slovo, které zadal do vyhledávání. Výhodou této reklamy je, že se zobrazí zákazníkům, kteří produkt **aktivně vyhledávají**. Díky tomu touto formou propagace dosáhnete poměrně **vysoké míry konverzí**. Na druhou stranu je tato reklama nákladnější i časově náročnější.

Před spuštěním PPC kampaně je totiž potřeba provést důkladnou analýzu klíčových slov, text reklam kvalitně napsat, kampaň správně zacílit a následně **průběžně optimalizovat**.

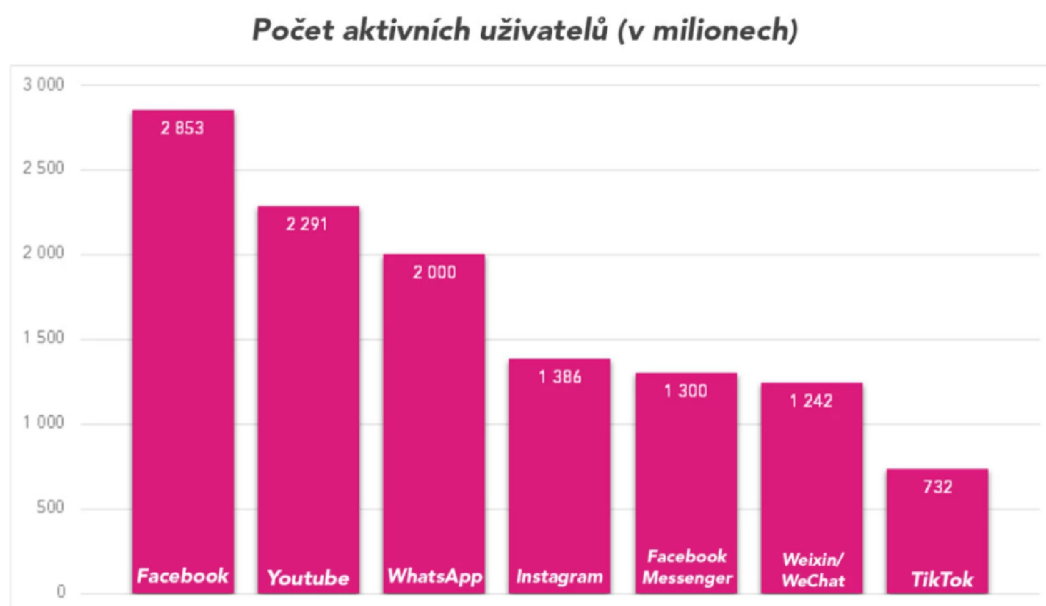
Celosvětově nejznámější systém pro PPC je **Google AdWords**, v českém prostředí se také hojně užívá Sklik na portálu Seznam nebo systém Etarget. (Příkrylová a kol., 2019)

3.1.7 Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v dnešní době považovány za silný marketingový nástroj. Napomáhají vytvářet vztahy v online komunitě, kde je hlavním cílem interakce a socializace, přičemž členové sdílejí podobné zájmy a vzájemně se o sobě učí výměnou informací. Do sociálních sítí se dá také zařadit Influencer marketing a samozřejmě platformy jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, TikTok atd. Reklama na sociálních sítích může být jak zdarma, tak placená. (Příkrylová a kol., 2019)

Sociální sítě můžou podniky využívat například k informování o zajímavých eventech a dalších akcích, dále zde můžou přiblížit svou značku spotřebitelům, zvýšit jejich povědomí

o daném produktu a budovat si dobrou image. Online komunitu využívají také firmy k šíření virálních marketingových sdělení. (Karlíček a kol, 2016)



Obrázek 2: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí
Zdroj: (evolutionmarketing.cz 2021)

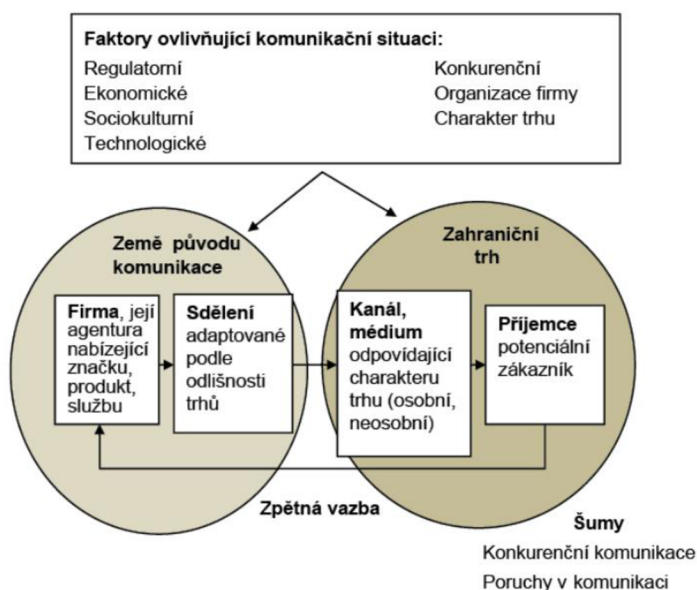
4. Mezinárodní marketingová komunikace

V dnešní době působí stále více a více společností v mezinárodním měřítku. V návaznosti na tento trend se také rozrostla mezinárodní marketingová komunikace. Řízení mezinárodní marketingové komunikace se liší od normální marketingové komunikace tím, že člověk musí působit v jiném prostředí s odlišnými demografickými, ekonomickými, geografickými, technologickými, politickými a právními podmínkami. Kulturní a právní rozdíly mezi společnostmi a zahraničním trhem mohou způsobit velké problémy. Různé kulturní složky mohou mít velký dopad na mezinárodní komunikační kampaně. Společnost musí také zohledňovat rozdíly v dostupnosti médií a popularitě různých médií. (Pelsmacker et al., 2017)

Stupeň hospodářské vyspělosti země nám ukazuje dostupnost médií, ovlivňuje výši nákladů na reklamu. Společnosti si proto často najmou různé mezinárodní agentury, které dobře znají zahraniční trh a pomohou společnosti se vstupem na zahraniční trh. V řadě zemí se také můžeme setkat s omezením reklam, které jsou právně regulovány. Například omezení reklam v oblasti některých škodlivých výrobků – cigarety, alkohol apod. Z náboženských tradic vychází také řada restrikcí, které například zabraňují reklamě na sociálních sítích. Konkrétní příklad omezení, je ze srpna roku 2020. V Bělorusku došlo v průběhu prezidentských voleb k zamezení přístupu k internetu a sociálním sítím. (Machková, Machek, 2021)

4.1 Komunikační proces v mezinárodním prostředí

Do mezinárodního komunikačního procesu nám vstupují veškeré prvky s faktory lišící se od tuzemského marketingového sdělení.



Obrázek 3: Mezinárodní marketingový komunikační proces
Zdroj: Příkrylová a kol., 2019, str. 240

4.2 Faktory působící na marketingovou komunikaci v mezinárodním prostředí

Kultura – víra, zvyky a postoje odlišné skupiny lidí tvoří její kulturu. Kultura vykazuje silný vliv na každý aspekt mezinárodního marketingu. Jedním z prvních kroků, který by měla společnost udělat je, najít si místního partnera, který se v kultuře vyzná a pomůže nám překonat různé kulturní rozdíly. (Baack et al., 2018)

Jazyk – systém používaný k verbální a neverbální komunikaci mezi lidmi. Reklamy, etikety na produktech a základní komunikace mezi obchodníky vyžaduje přizpůsobení danému zahraničnímu trhu. Stejně jako u kultury je zde velmi přínosné vyžádat o pomoc kulturního asimilátora. Člověka, který je dobře obeznámený s jazykem a kulturním jazykem cizí země. Chyba v jazyku vede často k neúspěchu na zahraničním trhu. (Baack et al., 2018)

Politické a právní faktory – vládní aktivity, prostřednictvím nařízení i jednání vládních úředníků, omezují aktivity marketérů, co mohou v rámci hranic země dělat. Směrnice obsahují požadavky na balení produktů a označování, regulaci reklamy a někde může platit i přísný zákaz prodeje určitého typu zboží. (Baack et al., 2018)

Ekonomický systém – ekonomické prostředí je hlavním určujícím faktorem tržního potenciálu a příležitostí. Příjem a bohatství národa je velmi důležitý ukazatel pro společnost, protože tyto klíčové ukazatele ukazují kupní sílu obyvatelstva. Rozvinuté a vyspělé země mají také velký vliv na země rozvojové. (Hollensen, 2016)

Technologické prostředí – technologická vyspělost jednotlivých zemí se promítá do chování cílové skupiny a do její schopnosti a možnosti využívání různých komunikačních nástrojů například chytrý telefon, chytrá televize apod. Zde potom vybíráme, zda použít online nebo offline komunikační mix. (Příkrylová a kol., 2019)

4.3 Komunikační strategie v mezinárodním prostředí

Globální komunikační strategie – tuto strategii používají globálně působící firmy a jejím výsledkem je přenos úspěšných reklamních kampaní do cizí země. Globální komunikace aplikuje stejná témata a slogany po celém světě. Tuto komunikaci použijeme pouze u některých výrobků, které nejsou vázány na sociální a kulturní odlišnosti. (Machková, Machek, 2021)

Interkulturní forma komunikace – nejčastěji využívaná. Centrála zde určí základní koncepci, hlavní motiv a jednotný styl. Na pomoc se zde využívají služby globální reklamní agentury, která určí celosvětově zodpovědného manažera. Ten se připravuje pro více trhů, respektive pro sociálně-kulturní zóny. (Machková, Machek, 2021)

I v mezinárodní ekonomice máme strategii push a strategii pull. Význam těchto dvou strategií je stejný (viz. kapitola 1.5). Jediným rozdílem je přizpůsobit strategii konkrétnímu zahraničnímu trhu, dle faktorů působících v mezinárodním prostředí.

4.4 Volba mezinárodní marketingové komunikační strategie

Společnost si musí vybrat mezi standardizací a adaptací mezinárodní marketingové strategie. Velkou roli na míru adaptace či standardizace má organizační struktura firmy. Tedy jak je firma centralizovaná či decentralizovaná.

Mezi výhody standardizace patří budování konzistentní image značky, rychlejší zavádění nových produktů na mnoho trhů najednou. Využívá a přenáší osvědčené postupy a myšlenky, chce zjednodušit realizaci a plánování komunikačních kampaní, dosahuje úspor z rozsahu ve výrobě a distribuci komunikačních kampaní a má reálně nižší administrativní náklady a reálné náklady.

Mezi nevýhody standardizace můžeme zařadit nezmenšující se kulturní rozdíly, musíme respektovat odlišnost jednotlivých zákazníků, míra regulace a samoregulace odvětví a dále mediální infrastruktura a odlišný životní styl. (Příkrylová a kol., 2019, str. 249)

Z několika faktorů bychom měli zhodnotit, zda přínosy standardizace budou větší než ztráty z adaptace. Adaptace je velmi časově i finančně náročná. Před každým rozhodnutím je třeba posoudit:

- zda a do jaké míry se dá o produktu komunikovat pouze vizuálně – potom není tedy nákladné adaptovat slogany a texty a je třeba věnovat pozornost zejména užití jazyka a sloganů textu
- zda se v kampani dají využít univerzální témata jako zdraví, bohatství apod.
- zda je o hi-tech produkty, které jsou zaváděny na světový trh současně ve většině zemí a nemají žádné kulturní kořeny
- zda produkty s sebou nesou pozitivní stereotypy o zemi původu
- zda nabídka směřuje ke stejným nebo velmi podobným segmentům

Pokud si na tyto otázky odpovíme kladně, znamená to, že bychom se měli zaměřit na standardizaci. (Příkrylová a kol., 2019, str. 250)

5. Komunikace společnosti Preciosa – Lustry, a. s.

Společnost Preciosa je předním světovým výrobcem skla a její historie sahá až do roku 1548, kdy se zrodila sklářská tradice. Do společnosti Preciosa GROUP patří několik dceřiných společností, které se zaměřují na různé produkty po celé České republice. Preciosa Beauty se zaměřuje na šperky a dekorace, Preciosa Components nabízí křišťálové komponenty a různé šperkové kameny, Preciosa Ornela vyrábí perličky, perle a sklo, Vinolok vyrábí skleněné zátky na vína, lihoviny apod., společnost Pregis, která se orientuje na poskytování služeb v oblasti vývoje, implementace a podpory informačních systémů a jako poslední tu máme Preciosa Lighting neboli Preciosa Lustry, které je tato bakalářská práce věnována.

Preciosa Lighting se nachází v tzv. Křišťálovém údolí v Kamenickém Šenově, kde vznikla vůbec první sklářská škola na světě v roce 1856. Po válce, v roce 1945 se spojilo sedm nejvýznamnějších a 18 menších podniků v jabloneckém regionu a vytvořilo tak základ skupiny Preciosa. 10. dubna 1948 byla oficiálně zapsána jako Společnost Preciosa. Její název se v průběhu let měnil na Jabloneckou bižuterii, Brusírny kamenů a zpět na Preciosu. Výrobní plocha Preciosy se rozkládá na 106 500 m² a má 11 poboček po celém světě. Preciosa Lighting nabízí výrobu lustrů z křišťálového skla, osvětlení interiérů od návrhu až po montáž, a to vše pod jednou střechou.

Produktové portfolio podniku zahrnuje retailová svítidla z programu Collections, což jsou elegantní a sofistikovaná svítidla a samozřejmě také různé lampy a nástěnníky. Další skupinou produktů v portfoliu jsou Signature Designs, které představují originální a nadčasová designová svítidla, která jsou vrcholem dlouholetého procesu kultivace svítidel. V tomto portfoliu můžeme vidět například svítidla, která se rozzáří díky pohybu, fouknutí do svítidla nebo například ťuknutím skleniček při přípitku. Poslední skupinou jsou Bespoke projekty, což jsou projekty dělané na zakázku podle přání zákazníka.

Dalším velkým programem je Maritime, kde Preciosa nabízí inovativní osvětlení pro luxusní jachty a zaoceánské lodě. Preciosa se pyšní již několika instalacemi svých svítidel na luxusních jachtách. Řešení na míru byla realizována například na lodích Majestic Princess, Crystal Endeavor, Norwegian Cruise Line a Royal Caribbean International. Dalším velkým dílem byla instalace pro největší soukromou super jachtu na světě velkou 180 metrů.

Preciosa má mnoho zastoupení po celém světě. Jakou komunikační strategii Preciosa využívá a kde všude se na zahraničních trzích pohybuje, se dozvíme v následujících podkapitolách.

5.1 Preciosa na zahraničních trzích

Preciosa má své pobočky a zákazníky po celém světě. Její výrobky obdivují lidé ve více než 140 zemích světa. Podnik vyváží 95 % své produkce do zahraničí. Jen malé procento zakázek se vyrábí pro Českou republiku. Preciosa Lighting má své globální pobočky ve 13 městech po celém světě. Jsou to města Dallas, Atlanta, Doha, Dubai, Hong Kong, Chicago, Las Vegas, Indie, Londýn, New York, Moskva, Shanghai a Singapur. V jednotlivých pobočkách má podnik své obchodníky, kteří komunikují na zahraničních trzích s cílovou skupinou a se zahraničními klienty. Tito obchodníci zde trvale žijí. Museli se naučit, jak se v cizím prostředí chovat, přizpůsobit se kultuře a zvyklostem dané lokality. I když má podnik pobočky po celém světě, stále je to česká firma a veškeré rozhodnutí a řízení podniku probíhá v Kamenickém Šenově, kde má podnik hlavní sídlo. Mezi nejvýznamnější trhy Preciosy patří USA, Hongkong a Spojené arabské emiráty.

5.2 Komunikační strategie podniku

Firma využívá globální komunikační strategii. Komunikační strategie se stanovuje podle konkrétní situace na daném trhu. Řídí se podle regionu, cílové skupiny a produktu. Každý region je velmi specifický a na to se zaměřuje globální linka, která nastavuje nástroje podle situace na trhu. Podnik si vybírá z hlavních cílů komunikační strategie, kterými jsou: šíření povědomí o značce, starání se o stálou klientelu a budování dobrých vztahů.

Například v Dubaji má Preciosa pobočku již 20 let, je to tedy zde zavedená firma, která má velmi silnou značku a ví se, kdo Preciosa Lighting je, co dělá, odkud je a proč to dělá. Zde tedy firma nebude rozšiřovat povědomí o značce, ale bude budovat vztahy s klienty v rámci customer relationship management. Oproti tomu v Americe, konkrétněji v Severní Americe a Kanadě je velký trh s velkou konkurencí. Firma má zde velký potenciál v rámci tohoto odvětví, je však těžké se zde prosadit a vytvořit silné povědomí o značce. Preciosa má zastoupení v New Yorku, Dallas, Los Angeles a Las Vegas. V těchto místech podnik

využívá především komunikační nástroj public relations. Dále se účastní různých klíčových akcí a sponzoringových aktivit. Firma si tímto posiluje svou značku a dostává se do povědomí cílové skupiny.

Preciosa je projektová firma, pro kterou je velmi důležitý design. V zaměření na cílovou skupinu, je Preciosa B2B společnost. B2C využívá pouze v portfoliu, a to maximálně z 10 %. Celé portfolio Preciosy je založené na Bespoke projektech. Znamená to, že klient buď přijde již s nějakým návrhem, nebo jednoduše sdělí, čím by se chtěl inspirovat a v jakém stylu by mělo být svítidlo zhotoveno.

5.3 Komunikační mix společnosti Preciosa – Lustry, a. s.

V této kapitole se zaměříme na jednotlivé komunikační nástroje, které firma využívá ke své propagaci. Tyto nástroje pomáhají firmě zvýšit prodeje a povědomí o značce. U některých nástrojů si ukážeme rozdíl mezi tuzemským trhem a zahraničním trhem.

5.3.1 Reklama

Reklama je jeden z nejvíce využívaných nástrojů v Preciose. Můžeme na ni narazit jak v online, tak v offline podobě. Prostřednictvím masových medií využívá Preciosa nejvíce tiskovou reklamu a časopisy. Publikuje zde různé články o aktuálních tématech a akcích, které se v Preciose odehrávají. Jsou to většinou krátké a stručné články do časopisů, o kterých Preciosa ví, že je čte cílová skupina. Jsou to časopisy se zaměřením na design, architekturu apod. například Sleeper Magazine, Hospitality Design, Hospitality Interiors.

Venkovní reklama je používána velmi málo, je to spíše regionální podpora. Jeden billboard můžeme vidět u Panské Skály v Kamenickém Šenově, kde také najdeme venkovní expozici s názvem Nekonečná cesta. Jsou to 3 symbolické kruhy, znázorňující kultivaci historického svítidla s názvem Eugene. V Kamenickém Šenově křišťálová svítidla zdobí tři autobusové zastávky. Venkovní reklamu v zahraničí využívá podnik pouze ve spolupráci s klientem, který si svítidlo sám zaplatil. Klient si objedná venkovní svítidlo, které je nainstalováno ve městě, či před hotelem, a to zároveň slouží jako nástroj pro venkovní reklamu.

Reklamu prostřednictvím televize a rozhlasu Preciosa nevyužívá.

5.3.2 Podpora prodeje

Preciosa Lighting je firma nabízející luxusní zboží. Nevyužívá tedy podporu prodeje ve formě snížení ceny, jako jsou slevové akce, kupóny apod. Cenové a marketingové oddělení je v Preciose Lighting oddělené. Marketingoví specialisté neberou tedy cenu jako marketingový nástroj.

Naopak reklamní dárky společnost využívá ve velké míře. Uvnitř firmy se tomu říká tzv. marketingové menu. Reklamní dárky jsou rozděleny od nejlevnějších, jako jsou například tužky, až po ty nejdražší, jako jsou broušené vázy. V marketingovém menu najdeme reklamní tužky, katalogy, sešity, klíčenky, USB disk, broušené vázy či skleněné zátky na víno.

Další podporou prodeje je obchod Preciosa Flagship store umístěný v centru města Prahy kousek od Václavského náměstí v ulici Rytířská. Najdeme zde svítidla, stolní sklo, šperky apod. Celý obchod má sjednocený styl, slouží k propagaci a k prožitku pro návštěvníky.

Dalším marketingovým nástrojem jsou tzv. Sample boxy, které si obchodník bere s sebou na místo konání schůzky. Jsou to malé boxy s různými vzorky. Box má sjednocený design s celou marketingovou komunikací. Potenciální klient si díky těmto vzorkům lépe představí jednotlivé součásti svítidla.

5.3.3 Přímý marketing

Klíčovým nástrojem pro Preciosu je přímý marketing v podobě e-mailingu. Používají se různé marketingové e-maily a newslettery, které se hromadně rozesílají obchodníkům a klientům. V těchto e-mailech jsou informace o nových produktech a nadcházejících událostech firmy. Veškerá komunikace je personalizovaná, což znamená, že mluvíme ke konkrétnímu člověku a e-mail se přizpůsobí podle toho, komu je doručován. Klient má pocit, že komunikace je směřovaná přímo k němu. Při e-mailingu je velmi důležitá databáze kontaktů, aby byla aktuální a relevantní. Pro oddělení marketingu je velmi obtížné najít své

cílové klienty, neboť nabízejí luxusní produkt, který zákazníci nepotřebují, ale rádi by ho vlastnili.

Někdy jsou také využívány tzv. Cold Calling, kdy se obchodníci spojí se starými kontakty. Zjišťují aktuální stav klienta a poté mu nabízí daný produkt. Telefonuje se většinou klientům, se kterými již někdy byli ve spojení a nadále se snaží rozvíjet vzájemný obchodní vztah.

5.3.4 Public Relations

PR aktivity jsou rozděleny podle toho, zda jsou dělané v České republice, či jsou prováděné globálně. Na tuzemském trhu se Preciosa prezentuje jako silný hráč na trhu, důležitý zaměstnavatel v regionu a lídr v designovém osvětlení. Propaguje zde svou zkušenost a tradici, která sahá až 300 let do minulosti. V Preciose jsou odborníci na sklo v rámci inovativního osvětlení. Preciosa Lighting je firma, která má tradici, velké dědictví a nadále se snaží modernizovat a rozvíjet svou výrobu.

PR aktivity se dělí zhruba 50 % ve zpravodajských médiích a 50 % v časopisech a magazínech, které se věnují designu. Jsou to například tyto české magazíny: Dolce Vita a ELLE Deco. U těchto magazínů je cílovou skupinou komunita designerů, sofistikovaných lidí, kteří tyto časopisy čtou. Prostřednictvím těchto magazínů posiluje Preciosa svou značku.

Další PR aktivitou je Nadace Preciosa. Firma je odpovědná za svůj region a podporuje lidi, co v něm žijí i mimo něj. Nadace působí více než 20 let a pomáhá neziskovým projektům v Libereckém kraji i po celé ČR. Činnost nadace je rozdělena do sedmi základních okruhů. Na regionální úrovni působí především Fond zdraví a prevence, Fond ekologie a životního prostředí, Fond kultury a umění, Fond tělovýchovy a sportu. Oproti tomu na celostátní úrovni přispívají společnosti z Fondu vědy a výzkumu, Fondu vzdělávání a také z Fondu sociálního a humanitního. Nadace rozdělila organizacím a jednotlivcům již 250 milionů Kč.

Podnik Preciosy Lighting se svými zaměstnanci komunikuje prostřednictvím televizí, které na pracovišti visí a promítají se zde aktuální informace. Dále také vychází interní magazín celé Preciosy GROUP o aktuálním dění. Komunikace se zaměstnanci také probíhá prostřednictvím e-mailů.

Preciosa instalovala křišťálovou stezku v IQ Landii Liberec, kde představuje příběh skla. Dále se vydávají pravidelně tiskové zprávy a pořádají konference. Konají se meetingy, kde se řeší aktuální situace na trhu.

V rámci krizové komunikace má marketingový tým připravené často kladené dotazy a odpovědi na ně. Jsou to otázky o společnosti, její historii či fungování podniku v zahraničí. Zahraniční PR spočívá především v rámci eventů a zajímavých projektů. Pokud například zrealizuje nějaký úspěšný projekt, propaguje ho. Snaží se podporovat značku a image prostřednictvím produktu.

5.3.5 Osobní prodej

Z 90 % tvoří osobní prodej, prodej na trzích B2B a zbylých 10 % na trzích B2C. Preciosa je zaměřena na designéry a architekty, které si konkrétní klient najal. Ve většině případů nepříjde na schůzku konečný zákazník, jelikož podnik dodává svítidla do hotelů, soukromých paláců, super jachet apod. Vždy si konečný zákazník objedná někoho, kdo mu vše zajistí. Společnost tedy komunikuje s dalšími podniky či živnostníky. Osobní prodej probíhá osobní schůzkou obchodníka s klientem. Osobní prodej probíhá také na veletrzích a výstavách.

Distributory podnik využívá pouze u portfolia Collections – kolekce svítidel, které nabízejí.

5.3.6 Sponzoring

Z 90 % dělá podnik finanční sponzoring a zbylých 10 % sponzoring nefinanční. Nefinanční sponzoring dělá pouze v rámci České republiky, kdy dodá nějakou ze svých instalací do nějakého místa. Tato instalace je velmi nákladná, svítidlo se musí převézt a namontovat, proto je pro Preciosu výhodnější finanční sponzoring.

Příkladem nefinančního sponzoringu v rámci České republiky můžeme uvést ELLE phoria, což je víkendový beauty festival pořádaný společností ELLE. V roce 2021 se Preciosa Lighting podílela na festivalu dodáním lustrů, které byly umístěny nad hlavním pódiem.

Zapadly tedy přirozeně do daného prostředí, zároveň je účastníci mohli obdivovat a Preciosa Lighting si tak utužila dobré jméno.

Podnik dělá sponzoringové aktivity klíčových eventů na trhu jako networkingové akce Hospitality Design, různé awards nebo konference (Hospitality Leadership Conference). Konají se také pravidelné akce pro designery a architekty. Pořádají se různé brunchy, oficiální galavečery, kde jsou oceňovány různé projekty. Preciosa zde vytváří a navrhuje vlastní trofeje ze skla. Preciosa sponzoruje takové aktivity, na kterých se snaží prezentovat nad rámec své logo a je v kontaktu s lidmi, kteří jsou v daném podnikání aktivní. Sponzoring je globální nástroj, kde každý region má svoje specifické aktivity.

5.3.7 Veletřhy a výstavy

Preciosa při získávání zakázek jde cestou prestižních veletrhů a výstav.

V rámci České republiky se každý rok pořádá den otevřených dveří v Kamenickém Šenově, kdy zájemci mají možnost projít celou výrobou a na vlastní oči vidět, jak se vše vyrábí a jak dlouhý proces stojí před hotovým svítidlem. V některých úsecích si návštěvníci mohou sami vyzkoušet vyfouknout nějaký skleněný produkt.

V zahraničí se jedná hlavně o kontakt s klientem. Pořádají se různé designové workshopy nebo zážitkové večere a setkání. Panuje zde dobrá nálada a utužují se vztahy.

Výstavy jsou na B2B trhu tou nejvýznamnější částí, nástrojem. Nejdůležitější výstavy pro Preciosu Lighting jsou Milan design week, Downtown Design a Monaco Yacht Show. Jsou to výstavy, kam klienti chodí a hledají inspiraci pro své projekty. Z hlediska návratnosti investic, jsou výstavy pro Preciosu největším přínosem, jak brandově, tak obchodně. Hodně se zde rozvíjí obchodní prostor.

5.4 Online marketing společnosti Preciosa – Lustry, a. s.

Online marketing má v dnešní době jak pro Preciosu, tak pro ostatní firmy velký význam. O online marketing se starají dvě zaměstnankyně. První zaměstnankyně zpracovává obsah a následně jej sdílí na sociálních sítích, tvoří marketingové kampaně atd. Druhá

zaměstnankyně se věnuje e-mailingu, kdy má na starost správu databáze kontaktů, tvoření newsletteru a hromadné rozesílání. Dále podnik spolupracuje s externí firmou, která se stará o optimalizaci webu neboli search engine optimization (SEO) a PPC. Následně si povíme něco o formách online marketingu, které Preciosa Lighting využívá.

5.4.1 Komunikace na sociálních sítích

Preciosa využívá různé produkty, jako jsou například Google AdWords, Display, YouTube, sociální média – Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn a v Číně WeChat a Youku. Online reklama je nejdůležitější globální nástroj. Najít zde své potenciální klienty, je velice obtížné. Online prostor je velmi rozsáhlý, a proto se marketingové kampaně musí dopodrobna připravit a naplánovat. U sociálních sítí je tedy nutné využívat relevantní hashtagy neboli tzv. klíčová slova, která pomůžou na základě zájmů obsah zacílit na správné příjemce.

Aktuálně v rámci sociálních sítí není Facebook tolik přínosný jako Instagram, kde jsou nyní v módě tzv. Reels, což jsou krátká videa, která popisují určitý produkt, problém, situaci pomocí různých efektů a nástrojů. Na YouTube si vede Preciosa Lighting velmi dobře. Míra shlédnutí videa se pohybuje okolo 85 % – 90 %. Produkce a propagace videa na YouTube je poměrně hodně finančně náročná. Musí se koordinovat týmy po celém světě. Jeden natáčecí tým sídlí v Americe a jeden u nás v České republice. V některých situacích například díky pandemii nemohl český natáčecí tým vycestovat do zahraničí. Podnik si tak musel najmout externí fotografy, kteří kampaň vytvářeli.

Marketingoví pracovníci využívají ke zveřejňování příspěvků platformu Zoomsphere.com, kde mají rozdělené sociální sítě – globální Facebook a český Facebook. Nahraje se tam obrázky, texty apod. Nastaví se tam, v jakém časovém pásmu chceme příspěvek publikovat. Zároveň má tato platforma dobrou analytiku a můžeme zde vidět různá data o návštěvnosti, tudíž víme, v jaký čas je přínosné publikovat příspěvek.

Aplikace LinkedIn není v Číně tolik rozšířená jako tady, slouží obyvatelům pouze pro hledání práce. Je to velká škoda, protože podnik na této platformě viděl velký potenciál a měl připravené kampaně pro tuto platformu. Čínská vláda ale bohužel omezila fungování této sociální sítě.

5.4.2 Online reklama

Podnik Preciosa Lighting využívá online reklamu v podobě vsunutých bannerů a bannerové reklamy. Vsunuté bannery využívá na platformě YouTube pouze při spuštění nějaké kampaně. Když tedy podnik spustí nějakou konkrétní reklamní kampaň, vytvoří se k tomu propagační video, které se potom uživatelům ukazuje na YouTube při spuštění nějakého videa. Podnik si tedy neplatí stálou vsunutou reklamu.

Bannerovou reklamu využívá pouze na relevantních webových stránkách. Když uživatel internetu navštíví webovou stránku, která nějak souvisí s designem, architekturou, interiérem apod. zobrazí se bannerová reklama na bocích stránky. Konkrétní příklad stránky, na které si podnik bannerovou reklamu platí, je Czech Design. Nestane se tedy, pokud si prohlédneme stránku s recepty, že bychom narazili na reklamu od společnosti Preciosa Lighting.

5.4.3 SEO a PPC

Na optimalizaci webu a reklamy prostřednictvím PPC se podílí externí firma, která slouží pouze pro účely Preciosy Lighting. Tato reklama je velmi výhodná, jelikož díky Google Analytics a dalších analýz vidíme, kolik lidí kliklo na náš web, kdy odešli a jak se na webu pohybovali. Je to dlouhodobá forma reklamy, která se musí velmi často aktualizovat a volit vhodná klíčová slova.

U reklamy PPC si sám podnik může nastavit konkrétní rozpočet a cenu za jeden klik. Oproti reklamě SEO působí PPC ihned po spuštění. Podnik zde propaguje aktuální projekty a zvyšuje si tak povědomí o značce. K PPC využívá podnik systém Google Ads.

5.5 Přizpůsobení marketingové komunikace v mezinárodním prostředí

Z 80 % je marketingová komunikace v mezinárodním prostředí tvořena globální linkou. Na celou mezinárodní marketingovou komunikaci jsou pouze dvě marketingové manažerky. Není tedy v jejich silách obsáhnout veškeré kulturní a jiné rozdíly.

V rámci marketingové komunikace se připravují například různé kampaně týkajících se probíhajících svátků v daných zemích. Rozesílají se různé letáčky hromadným e-mailingem a s danou tematikou – Čínský Nový Rok, Ramadán apod. Dělají se také jazykové mutace webu do češtiny, angličtiny a čínštiny.

Marketingové oddělení komunikuje se svými obchodníky, které má na různých afilacích v jiných zemích a předávají si navzájem informace o daném trhu. Obchodníci tam žijí a věnují se zahraničnímu trhu v místě afilace. Poskytují informace marketingovému oddělení v České republice o dané situaci na trhu.

6. Porovnání marketingové komunikace na domácím a zahraničním trhu

Hlavní rozdíl mezi marketingovou komunikací podniku na domácím a zahraničním trhu je účel neboli hlavní cíl marketingové komunikace, kterého chce firma dosáhnout. Na domácím trhu je jejím cílem budovat si zde dobré jméno neboli image a vystupuje v roli velkého zaměstnavatele. Oproti tomu v zahraničí je kladen důraz na obchod. Český trh nedělá velký obrat oproti tomu zahraničnímu, a tak v zahraničí je cílem podpořit marketingovou komunikací obchod, aby došlo k jeho uskutečnění.

Reklamu prostřednictvím tisku a časopisů využívá podnik jak na domácím, tak na zahraničním trhu. Vydává pravidelné tiskové zprávy pro domácí i pro zahraniční trh a články do časopisů se snaží publikovat do všech relevantních magazínů, které se týkají designu apod. jak v rámci České republiky, tak v zahraničí. Navíc převážně na domácím trhu využívá tzv. reklamu out of home neboli venkovní reklamu. Využívá ji primárně v regionu, kde se celá výroba nachází. Touto cestou chce podpořit image značky. Venkovní reklama je také velmi nákladná a na zahraničních trzích se dělá pouze ve spolupráci s klientem.

Podporu prodeje využívá podnik u obou trhů. Podporu prodeje představují reklamní materiály a různé dárky, které obchodníci mohou dát svým klientům. Zde není důvod rozlišovat tuto formu reklamy. Jediný rozdíl bude v jazykové mutaci. V rámci domácího trhu komunikuje podnik v českém jazyce a na zahraničním trhu komunikuje v jazyce anglickém a čínském. Na domácím trhu můžeme zmínit jako podporu prodeje flagship store, který má Preciosa kousek od Václavského náměstí a tento obchod slouží k propagaci a k budování image. Na místě prodeje je sjednocená celá komunikace a veškeré reklamní materiály

Přímý marketing v podobě rozesílání e-mailů zasílá podnik jak na domácí, tak na zahraniční trhy. Databázi relevantních kontaktů tvoří i česká klientela, i když v menším zastoupení. Jak je již zmíněno výše, zahraniční trh tvoří většinu zakázek a celý obchod stojí na zahraničních klientech. E-maily se v rámci trhů od sebe liší jazykem, a navíc se e-maily do cizích zemí přizpůsobují svátkům v daném místě. Pokud tedy zrovna probíhá v Číně čínský Nový Rok, rozešle se tématický e-mail.

Public relations slouží firmě ke komunikaci převážně na domácím trhu. Využívá zde komunikaci se svými zaměstnanci. Celá výroba se totiž nachází v rámci domácího trhu v Kamenickém Šenově. V rámci domácího trhu komunikují s veřejností s cílem tvořit si dobré jméno. Vystupují na území svého regionu také v roli silného zaměstnavatele. Preciosa Lighting je obrovská firma, která zaměstnává 500 zaměstnanců z většiny z domácího prostředí. Na zahraničním trhu využívá podnik PR hlavně při komunikaci s médii.

Naopak **event marketing** je klíčovým marketingovým nástrojem v zahraničí. Preciosa se účastní velmi známých akcí, které jsou v této práci zmíněny. Prostřednictvím těchto akcí se uskutečňují nové obchody a na konkrétní akce, týkající se designu a osvětlení chodí cílová skupina, kterou podnik vyhledává. Na domácím trhu se tyto eventy uskutečňují méně. Pokud se bavíme o sponzoringu, najdeme ho také na obou trzích. Rozdíl mezi domácím a zahraničním trhem je ten, že na tuzemském trhu se dělá i sponzoring nefinanční v podobě dodání instalace na určité místo, zatímco v zahraničí se nefinanční sponzoring dělá jen málo, a to ve spolupráci s klientem. Je to z toho důvodu, že je to velmi finančně náročná forma.

Osobní prodej probíhá také většinou v zahraničí, a to z toho důvodu, že celkový obrat prodeje tvoří větší částí zahraniční klientela. Za osobní prodej považujeme schůzku obchodníka s klientem a někdy se i prodej uskuteční na veletrhu či výstavě.

6.1 Vyhodnocení využívaných nástrojů marketingové komunikace v mezinárodním prostředí

Preciosa Lighting je velká česká firma, její výroba sídlí v Kamenickém Šenově a celá firma má velkou historii. Do roku 2015 neshledával podnik marketingovou komunikaci jako důležitou. Tím, že je známý výrobce skla s dědictvím a dobrou pověstí, měl podnik velký obrat bez ohledu na marketingovou komunikaci. Jiné firmy, které takovou zkušenost ani historii neměli, začali investovat velké objemy peněz do reklamy a propagace a Preciosa Lighting se na trhu pomalu začala ztrácet. Menší firmy, které investovaly a zaměřily se na marketingovou komunikaci, se dostaly do povědomí lidí a Preciosa začala strádat a uvědomila si, že se v současné době bez marketingové komunikace neobejde.

Nyní má společnost Preciosa Lighting marketingovou komunikaci na velmi dobré úrovni a stále vymýšlí nové věci a snaží se zlepšovat ve všech směrech. Pro každého obchodníka je základ, mít dobré marketingové podklady. Je důležité, aby komunikace byla sjednocená a nějakým způsobem konstantní. Na sjednocení všech marketingových nástrojů nyní Preciosa pracuje a cílem je, když někdo uvidí svítidlo, aby přesně věděl, že to je Preciosa. Je důležité se odlišit a být identifikovatelný na první pohled.

Při tvorbě marketingového plánu musíme brát v potaz omezený rozpočet na marketingovou komunikaci. Preciosa je obrovská firma a rozpočet se musí rozdělit rovným dílem mezi všechny oddělení. Vše musí být vyvážené a kooperovat spolu. V tomto stavu se podnik snaží maximalizovat všechny možné zdroje jak peněžní, tak lidské a neustále svou komunikaci díky novým poznatkům a trendům zlepšovat.

6.2 Zlepšení marketingové komunikace podniku

Společnost Preciosa Lighting využívá k vyhodnocování marketingové komunikace pouze subjektivní názory obchodníků. Nemá vyvinutý žádný systém, kde by měla zaznamenané veškeré využívané marketingové nástroje a jejich dosah či úspěšnost. Vyhodnocování probíhá tedy pouze konzultací s obchodníkem, který jim sdělí, kolik například dorazilo zákazníků na danou akci či veletrh. Sbírají se například vizitky od potenciálních zákazníků a z těch se tvoří databáze kontaktů pro e-mailing. Celé vyhodnocení je tedy velice subjektivní, je pouze na názoru a pohledu obchodníka. Pro společnost Preciosa Lighting je to velice neefektivní. Nemají mezi jednotlivými marketingovými odděleními žádný společný systém, kde by bylo vidět, jak který nástroj je efektivní.

Další nevýhodou je také nepropojenost jednotlivých oddělení. Vše se musí složitě vyhledávat. Informace o klientech a o kampaních nejsou na jednom místě a systém není propojený. Nemáme tedy přehled o tom, co dělá například PR specialista, online marketingové oddělení apod. Při přeposílání kontaktů z jednoho oddělení do druhého může dojít jednoduše k jejich ztrátě.

Autor svým poznatkem, který by podle něj pomohl zvýšit úroveň a kvalitu marketingové komunikace, navrhuje vybudovat propracovaný CRM (customer relationship management)

system. Tento system by byl pristupny pro vsechny oddeleni a kazdy by zde zaznamenaval sve poznatky a zjisteni. Pomohlo by to pri mnoha vecich a zjednodusilo by to praci, usetřilo čas a nadbytečné náklady. Po konzultaci s marketingovou manažerkou podniku, si jsou vědomi tohoto problému a sami už pracují na vyvinutí takového systému pro zlepšení efektivity komunikace mezi jednotlivými odděleními.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení používání nástrojů marketingové komunikace podniku Preciosa – Lustry, a. s. Předmětem zkoumání bylo porovnání, jak se odlišuje využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v rámci domácího a zahraničního prostředí. Marketingová komunikace je v dnešní době velmi důležitá a je třeba ji věnovat zvýšenou pozornost, chce-li podnik obstát v konkurenčním boji. Preciosa Lighting se zaměřuje na zahraniční trhy, jelikož právě zde nachází své cílové zákazníky. Oproti domácímu trhu má podnik, který vyrábí luxusní inovativní svítidla na zahraničním trhu větší možnost úspěchu. A to z toho důvodu, že navrhuje a vyrábí rozsáhlé světelné projekty pro prestižní klienty, jakými jsou například privátní rezidence, přepychové jachty, zámořské lodě, casina a státní reprezentativní budovy. Aktuálně představuje export 95 % z celkové produkce.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Na teoretickou a na praktickou. V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy marketingové komunikace, jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které byly následně uplatněny v praktické části. V práci je také popsán komunikační proces a různé komunikační strategie, které podnik může využít. Dále zde byl vysvětlen pojem mezinárodní prostředí a faktory, které mohou ovlivnit komunikaci na zahraničních trzích. Tato práce byla také detailněji zaměřena na online marketing, který je v dnešní době naprosto klíčový pro všechny firmy.

V úvodu praktické části byl představen podnik Preciosa – Lustry, a. s., kterému se tato bakalářská práce věnovala. Jedná se o českou dceřinou společnost, která spadá pod Preciosa Group a má pobočky po celém světě. Preciosa je projektová firma se zaměřením z 90 % na B2B trhy. Tato práce nás seznámila s marketingovou komunikací podniku, konkrétněji s jednotlivými nástroji komunikačního mixu, které byly uvedeny na konkrétních příkladech z praxe. Podnik uplatňuje globální komunikační strategii, kterou přizpůsobuje dané situaci na trhu. Využitím vhodných komunikačních nástrojů, reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, event marketingu a PR, podnik dosáhl svých cílů v rámci obchodu na mezinárodních trzích. Autor zhodnotil a následně zjistil, že hlavním rozdílem mezi marketingovou komunikací na domácím a na zahraničním trhu je její cíl. Na domácím trhu komunikuje podnik za účelem budování dobrého jména a budování dobrých vztahů

s veřejností v regionu. V rámci České republiky komunikuje pomocí PR a venkovní reklamy umístěné v Kamenickém Šenově. Naopak v zahraničí se zaměřuje na obchod, kdy se podnik zúčastňuje různých eventů a veletrhů a pořádá akce pro své klienty. Cílem marketingové komunikace v zahraničí je oslovit zákazníky a následně prodat daný produkt. Při rozhovorech se zaměstnanci daného podniku bylo zjištěno, že v podniku chybí CRM systém a propojenost mezi jednotlivými marketingovými odděleními. Vyhodnocení efektivity využívaných nástrojů nebylo cílem této práce, a proto se autor nevěnoval dopodrobna návržení nového systému pro firmu.

Při řízeném rozhovoru s Josefem Oulehlou, produktovým manažerem podniku, bylo zjištěno, že k rozvoji společnosti Preciosa Lighting značně přispěl nábor nových zaměstnanců z řad mladé generace. Vnesli do firmy nové myšlenky především v oblasti online marketingu. Pro velkou firmu, jejíž kořeny sahají desítky let nazpět, je velmi těžké vystoupit ze zajetých kolejí a aplikovat nové a moderní trendy, které se musí skloubit s celou továrnou a výrobou. Celý podnik se v současné době přizpůsobil neustále se měnícím moderním trendům a zdokonaluje se každý den.

Na základě poskytnutých dat z podniku vyplývá, že i česká firma, která má své hlavní sídlo v ČR a zároveň odsud řídí veškerá oddělení, a dokonce i zahraniční pobočky, má možnost se prosadit nejen v rámci Evropské Unie, ale i v rámci mezinárodního prostředí. Díky využití správné marketingové komunikace, kterou využívají jak obchodníci na zahraničních pobočkách, tak zaměstnanci, kteří sídlí v ČR, se podnik rozrostl po celém světě a nyní uskutečňuje většinu svých obchodů na trzích zahraničních. Marketingová komunikace je základem úspěchu každé firmy, a proto by se neměla přehlížet a brát na lehkou váhu.

Seznam použité literatury

BAACK, Daniel, Barbara CZARNECKA a Donald BAACK, 2018. *International Marketing*. 2. vyd. Kalifornie: SAGE Publications Inc. ISBN 9781506389226.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2017. *Marketing communications: A europeanperspective*. 6. vyd. United Kingdom: PEARSON EDUCATION LIMITED. ISBN 978-1-292-13576-2.

HOLLENSSEN, Svend, 2014. *Global Marketing*. 6. vyd. United Kingdom: Pearsoneducation limited. ISBN 978-0-273-77319-1.

Jak fungují vsunuté reklamy v mobilních aplikacích. Support.google.com [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/admanager/answer/10320506?hl=cs>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2. vyd. Praha: GradaPublishing [cit. 2021-12-17]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-679314/>

Luxusní křišťál z Preciosy nachází bohaté zákazníky po celém světě. In: *Business Info* [online]. 12.04.2017 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/luxusni-kristal-z-preciosy-nachazi-bohate-zakazniky-po-celem-svete/>

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.

Online marketing. *Evolutionmarketing.cz* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: https://www.evolutionmarketing.cz/data/web_evolutionmarketing/Fotky-blog/statistika-socialnich-siti.webp

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0787-2

Základy marketingu [online]. 2. Praha: Grada Publishing, 2018 [cit. 2021-12-17]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-679314/>

Bibliografie

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09248-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-5865-7.