



Bakalářská práce

Marketingové činnosti společnosti Preciosa na italském trhu

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Studijní obor:

Mezinárodní obchod

Autor práce:

Adam Holub

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2025



Zadání bakalářské práce

Marketingové činnosti společnosti Preciosa na italském trhu

Jméno a příjmení:

Adam Holub

Osobní číslo:

E22000217

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Specializace:

Mezinárodní obchod

Zadávací katedra:

Katedra marketingu a obchodu

Akademický rok:

2024/2025

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Teoretická východiska marketingových činností.
3. Charakteristika vybraného podniku a trhu.
4. Analýza marketingových aktivit vybraného podniku na mezinárodním trhu.
5. Závěrečná formulace výstupů práce.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

30 normostran

tištěná/elektronická

čeština

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9
- MAILRELAY, 2017. *Online marketing and communication mix*. Mailrelay. online. 13.4.2017. Dostupné z: <https://mailrelay.com/en/blog/2017/04/13/online-marketing-and-communication-mix/>
- OLŠANOVÁ, Květa. 2023. Specifika marketingu luxusních značek. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3921-7
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2024

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2026

L.S.

doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.,
dr. h. c.
děkan

doc. Ing. Zuzana Pěničková, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2024

Prohlášení

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

Jsem si vědom 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 vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitou 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 vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Marketingové činnosti společnosti Preciosa na italském trhu

Anotace

Tématem bakalářské práce je analýza marketingových činností společnosti Preciosa, a.s. na italském trhu se zaměřením na oblast event marketingu. Práce se skládá z dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část vymezuje základní pojmy marketingu a jednotlivé nástroje komunikačního mixu, přičemž zvláštní pozornost je věnována event marketingu a jeho synergii s ostatními nástroji komunikačního mixu. Praktická část podrobně popisuje společnost Preciosa, a.s. a analyzuje specifika italského trhu pomocí PESTEL analýzy. Výsledkem práce je návrh konkrétního eventu, jehož cílem je představení novinek, posílení značky Preciosa a budování obchodních vztahů v souladu s trendy v oblasti event marketingu. Práce zdůrazňuje význam přizpůsobení marketingových strategií kulturním a ekonomickým specifikům cílového trhu.

Klíčová slova

Marketingové aktivity, komunikační mix, event marketing, Itálie, Preciosa a.s.

Preciosa's marketing activities on the Italian market

Annotation

The bachelor's thesis topic is the analysis of the marketing activities of Preciosa a.s. on the Italian market, with a focus on event marketing. The thesis consists of two main parts - theoretical and practical. The theoretical part defines the basic concepts of marketing and the different tools of the communication mix, with special attention to event marketing and its synergy with other tools of the communication mix. The practical part describes the company Preciosa a.s. in detail and analyses the specifics of the Italian market using PESTEL analysis. The result of the work is the design of a specific event, the aim of which is to introduce novelties, strengthen the Preciosa brand, and build business relationships in line with current trends in event marketing. The thesis highlights the importance of adapting marketing strategies to the cultural and economic specificities of the target market.

Key Words

Marketing activities, communication mix, event marketing, Italy, Preciosa a.s.

Obsah

Marketingové činnosti společnosti Preciosa na italském trhu.....	5
Seznam ilustrací (obrázků)	11
Seznam tabulek	12
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	13
Úvod	14
1 Teoretická východiska marketingové komunikace	16
1.1 Marketing.....	16
1.2 Komunikační mix.....	17
1.2.1 Podpora prodeje.....	19
1.2.2 Reklama	20
1.2.3 Public relations	21
1.2.4 Direct marketing.....	22
1.2.5 Event marketing	23
1.2.6 Osobní prodej	23
2 Event marketing	24
2.1 Členění event marketingu.....	26
2.2 Kombinace event marketingu a nástrojů komunikačního mixu	26
3 Teoretická východiska situační analýzy	28
3.1 Analýza vnitřního prostředí	28
3.2 Analýza vnějšího prostředí.....	29
3.2.1 Mikroprostředí.....	30
3.2.2 Makroprostředí.....	30
3.3 Nástroje situační analýzy	31
3.3.1 PESTEL analýza.....	32
4 Charakteristika společnosti PRECIOSA, a.s.	34
4.1 Historie.....	34
4.2 Obecná charakteristika	35
4.3 Preciosa Components	37
4.3.1 Produktové portfolio Preciosa Components	38
5 PESTEL analýza Itálie.....	42
6 Návrh eventu Sustainable Sparkle	48
6.1 Příprava	48

6.1.1	Téma a cíle	48
6.1.2	Cílová skupina	49
6.1.3	Místo a datum	49
6.1.4	Rozpočet	49
6.1.5	Pozvánka	50
6.1.6	Catering.....	50
6.1.7	Lidské zdroje	51
6.2	Realizace	51
6.2.1	Harmonogram.....	52
6.2.2	Náklady	54
6.3	Follow-up	55
Závěr		56
7	Seznam použité literatury.....	58

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1 – Schéma procesu komunikace.....	17
Obrázek 2 - 5C Event marketingu.....	25
Obrázek 3 - PESTEL analýza	32
Obrázek 4 - Logo společnosti PRECIOSA, a.s	34
Obrázek 5 - Chaton MAXIMA 8F.....	38
Obrázek 6 - Cushion Square MAXIMA.....	39
Obrázek 7 - Bellatrix Bead	40
Obrázek 8 - Round Pearl MAXIMA 1/2H	40
Obrázek 9 - Pozvánka na event Sustainable Sparkle.....	50

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody nástrojů komunikačního mixu.....	19
Tabulka 2 - Makroekonomické ukazatele Itálie.....	43
Tabulka 3 - Odhad nákladů eventu	55

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

AI	Umělá inteligence (Artificial intelligence)
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CAGR	Compound annual growth rate
ESCB	European System of Central Banks
HDP	Hrubý domácí produkt
HF	HotFix
ITA	Italian Trade Agency
MO	Mezinárodní obchod
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PG	Preciosa Group
PR	Public relations
REACH	Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances
RoHS	Restriction of Hazardous Substances

Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingových aktivit společnosti Preciosa, a.s. na italském trhu. Problematika marketingu a jeho vlivu na úspěch podniku je jedním z klíčových témat současného podnikatelského prostředí. Pro dosažení konkurenceschopnosti a trvalého růstu je nezbytné, aby společnosti efektivně využívaly marketingové nástroje a přizpůsobily své strategie specifickým podmínkám cílového trhu. Znalost vnějších i vnitřních faktorů ovlivňujících podnikatelské prostředí, stejně jako pochopení potřeb a preferencí zákazníků, představují základ úspěšné implementace marketingové strategie. Bez tohoto přístupu může být dosažení stanovených cílů značně komplikované.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno s ohledem na jeho aktuálnost a význam pro podniky působící na zahraničních trzích. Marketingové aktivity hrají zásadní roli při budování značky, získávání nových zákazníků a udržování konkurenceschopnosti, a to nejen na úrovni podniku, ale i konkrétních produktových kategorií. Zvláštní pozornost je věnována tomu, jakým způsobem společnost Preciosa přizpůsobuje své marketingové aktivity charakteristikám italského trhu, který je znám svou silnou orientací na design, kvalitu a tradici.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingové aktivity společnosti Preciosa na italském trhu a navrhnout vlastní event marketingovou strategii, která podpoří pozici firmy v daném prostředí. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část se věnuje definování základních pojmů v oblasti marketingové komunikace, se zaměřením na event marketing jako specifickou formu komunikace, dále pak analýze marketingového prostředí pomocí nástrojů jako PESTEL.

Praktická část představuje firmu Preciosa z hlediska její historie a činnosti, následně analyzuje italský trh a identifikuje konkrétní marketingové aktivity společnosti. Zpracování této práce zahrnuje kombinaci kvalitativních výzkumných metod. Využita byla deskriptivní analýza odborné literatury, případových studií a firemních materiálů, dále metody syntézy, dedukce a komparace. Pro analýzu vnějšího prostředí byla aplikována PESTEL analýza.

Závěrečná část této práce je věnována návrhu eventu pro společnost Preciosa na italský trh, který odráží aktuální trendy v oblasti event marketingu a současně jeho význam pro budování vztahů se zákazníky. Tato kapitola obsahuje analýzu přínosů eventu pro společnost včetně stanovení cílů akce, jako navázání obchodních kontaktů či posílení povědomí o značce. Konkrétní návrh obsahuje výběr

vhodného místa, harmonogramu a programu, vymezení rozpočtu a nákladů. Návrh eventu vychází z aktuálních trendů v oblasti event marketingu a je vytvořen na základě srovnání úspěšných případů z oboru. Sekundární data byla čerpána z odborných publikací, marketingových článků a webových stránek společnosti. Pro úpravy některých částí textu, zejména úvodu, závěru a anotace, byla využita umělá inteligence.

1 Teoretická východiska marketingové komunikace

První kapitola této bakalářské práce se zabývá teoretickým pojetím komunikačního mixu a jeho jednotlivých nástrojů. V rámci kapitoly budou dále jednotlivé nástroje porovnány a ukázány jejich přínosy i omezení, které s sebou nesou.

Dále je první kapitola zaměřena na event marketing, jeho vznik, vývoj, význam a rozvoj v dnešním moderním marketingovém prostředí. Event marketing byl jako nástroj vybrán díky jeho rostoucí popularitě.

1.1 Marketing

Marketing je neodmyslitelnou součástí moderního podnikání a zahrnuje širokou škálu strategií a nástrojů, jejichž primárním úkolem je efektivně identifikovat, analyzovat a uspokojovat potřeby zákazníků. Existuje nespočet definic a formulací toho, co je marketing a jak by měl být implementován do řízení podniku. Cílem této práce ale není zdlouhavě a vyčerpávajícím způsobem vysvětlovat samotnou podstatu marketingu, proto je níže uvedeno pár krátkých definic, které pomohou vysvětlit jeho základní myšlenku.

Americká marketingová asociace definuje marketing jako: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“. (Americká marketingová asociace, 2015).

Podle Kotlera a Armstronga (2016) je marketing vnímán jako činnost, jejímž prostřednictvím podniky vytvářejí zákaznickou hodnotu a usilují o navázání pevných vztahů se zákazníky, což jim následně umožňuje získat od těchto zákazníků hodnotu zpět.

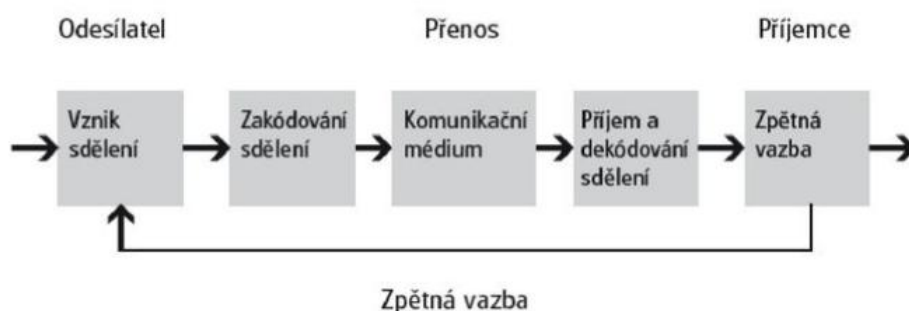
Druhů a typů marketingových činností je mnoho a každá z nich má jiné cíle a zaměření, jejich úspěch velmi často závisí na schopnosti firmy integrovat odlišné přístupy do koherentní marketingové strategie. V dnešním rychle se inovujícím obchodním prostředí je flexibilita v adaptaci marketingových činnostech klíčová.

Mezi nejčastěji využívané marketingové činnosti firem se řadí tradiční marketing, který zahrnuje reklamu v médiích, jako je televize či rádio, dále strategický marketing zabývající se například

analýzou trhu a konkurence, komunikační marketing, event marketing, online či digitální marketing a mnoho dalších. Tato bakalářská práce se podrobněji věnuje převážně event marketingu.

1.2 Komunikační mix

Komunikaci lze chápat jako proces výměny informací mezi jednotlivými stranami prostřednictvím kanálů, jako je písmo, řeč, gesta či digitální technologie. Může probíhat jak verbálně, tak neverbálně. Efektivní komunikace zahrnuje jasnost, porozumění a zpětnou vazbu. Komunikace se dělí do 3 základních skupin, konkrétně na komunikaci náhodnou, informativní a přesvědčovací. (Kotler a kol., 2007)



Obrázek 1 – Schéma procesu komunikace
Zdroj: Vymětal (2008)

Komunikační proces lze poté rozdělit do 5 základních kroků. Vznik sdělení začíná u odesílatele, který svoji myšlenku zakóduje způsobem, který bude srozumitelný odesílateli i příjemci.

Kód je dle Vebra a kol. (2011) transformace sdělované informace do vhodné podoby pro přenos zpráv, dat, komunikované skutečnosti. Nejběžnějším kódem je jazyk, ale patří sem např. i dopravní značení, Morseova abeceda apod. Právě vhodný výběr kódu je velmi důležitým předpokladem úspěšné komunikace. Kód musí znát sdělující i příjemce zprávy.

Informace jsou přenášeny pomocí komunikačního kanálu, který spojuje odesílatele s příjemcem. Pod tímto pojmem se rozumí komunikační cesta či prostředí, přes které se daná zpráva šíří. Výběr

správné komunikační cesty je klíčový. Správná komunikační cesta zajistí hladký přenos informací bez vzniku komunikačních šumů.

Dalším krokem je příjem informace a její dekódování. V tomto kroku se příjemce dostává k zakódované informaci a snaží se z ní dostat všechny dostupné informace.

Posledním krokem je zpětná vazba, která nám zajišťuje efektivní vyhodnocení komunikace. Zpětná vazba nám umožňuje oboustranné propojení mezi stranami a kontrolu vnímání sdělovaných informací (Veber a kol., 2011).

Komunikační mix představuje klíčový stavební kámen marketingového mixu, jehož primárním cílem je efektivně propojit firmu s cílovými skupinami prostřednictvím různých kanálů a nástrojů. (Kotler a kol., 2007).

Interpretací komunikačního mixu je mnoho, což dokládá i rozdílné zaměření na jednotlivé komponenty. Někteří autoři rozdělují komunikační mix na virový, digitální a mobilní marketing. V poněkud klasičtějším rozdělení podle Karlíčka (2016) je dělen na podporu prodeje, reklamu, PR, event marketing, direct marketing a sponzoring.

Každý nástroj se používá v odlišných případech a má stanovené odlišné cíle. V praxi je důležitý nejen výběr správného komunikačního nástroje, ale v některých případech i jejich správná kombinace. Některé nástroje, jako například reklama, totiž oslovují velkou část populace, ale jejich sdělení je často vnímáno jako neosobní. Naopak nástroje, které jsou vnímány jako více osobní, zpravidla nemají možnost cílit na větší počet lidí (Foret, 2011).

Při výběru správné kombinace komunikačních nástrojů je důležité uvážit i cílovou skupinu, na kterou komunikace cílí, jelikož odlišné cílové skupiny budou reagovat na danou reklamu odlišně. Dynamika a interakce mezi jednotlivými nástroji může rozhodovat mezi úspěchem a selháním komunikačního sdělení. Například kombinace reklamy a podpory prodeje může vytvořit synergický efekt, ve kterém reklama zajistí široké povědomí a podpora prodeje motivuje zákazníky k nákupu. Jednotlivé výhody a nevýhody daných nástrojů komunikačního mixu zobrazuje tabulka č. 1.

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody nástrojů komunikačního mixu

	Výhody	Nevýhody
Podpora prodeje	Okamžitý efekt, motivace zákazníků	Krátkodobý dopad, možnost snížení hodnoty značky
Reklama	Široký dosah, kontrola sdělení	Vysoké náklady, obtížné měření efektivity, neosobní
Public relations	Důvěryhodnost, nižší náklady	Časová náročnost, složitá předpověditelnost výsledků
Direct marketing	Cílená komunikace, personalizace, snadná měřitelnost	Závislost na kvalitních datech, riziko negativní reakce
Event marketing	Interaktivita, emoční zážitek, flexibilita	Vysoké náklady, složitá organizace, omezený dosah
Osobní prodej	Přímá komunikace, zpětná vazba, osobitost	Omezený dosah, časová náročnost

Zdroj: vlastní zpracování

1.2.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z hlavních nástrojů komunikačního mixu. Jeho cílem je stimulovat poptávku, zvýšit prodeje, přilákat nové zákazníky a motivovat stávající k opakovaným nákupům prostřednictvím časově omezených pobídek (Kotler a kol., 2007).

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných stimulů a akcí, jejichž cílem je urychlit prodej a odbyt. Pozornost je kladena nejen na zákazníky, ale i na obchodní organizace a personál (Foret, 2011). Její hlavní motivací je motivovat k okamžité nákupní reakci, a to jak u konečných spotřebitelů, tedy na B2C trhu, tak v rámci obchodních vztahů, tedy B2B.

Pro zákazníka mohou tyto stimuly být například vzorky, slevy, věrnostní programy, finanční pobídky, jako například 3 produkty za cenu 2, kupony, CashBacky a další. Obchodní organizace realizují společné propagační kampaně a účastní se veletrhů za účelem posílení propagace produktů. Výrobce se snaží přesvědčit organizaci, aby zařadila daný produkt do svého sortimentu a případně ho umístila na strategicky vhodná místa, která zajistí přitažlivost a viditelnost pro potenciální zákazníky. Podpora prodeje také zahrnuje odborná školení, semináře, konference a prezentace produktových informací, dále finanční odměny, jako například kupní či obrátové slevy.

Mezi hlavní pozitiva se řadí flexibilita a rychlá měřitelnost. Díky časové omezenosti podpory prodeje lze velice jednoduše stanovit dopad na zvýšení prodejů produktu. Nástroje lze poměrně snadno přizpůsobit specifikům daného trhu. Mezi některé z nevýhod patří poměrně vysoká nákladová náročnost. Další překážkou je krátká efektivita, jelikož hrozí možnost, že si zákazníci zvyknou na slevy, což může značně oslabit jejich loajalitu k značce či firmě (Machková, 2015).

1.2.2 Reklama

„Reklama bývá definována jako placená, neosobní forma komunikace šířená různými médii, jako je například tisk, rozhlas, televize a další (Kotler a kol., 2007, s.855“). V dnešní moderní době bývá do reklamy často investován velký obnos financí společnosti, jelikož je to jeden z neúčinnějších prostředků propagace firmy.

Při tvorbě reklamy si musí firma položit pár základních otázek, tzv. 5M reklamy. Tyto názvy vycházejí z anglických slov: mission, money, message, media a measurement. Důležité je tedy mít přesně stanovené poslání, vědět, kolik lze investovat, jaká sdělení by měla být odeslána, přes které kanály bude reklama sdílena, a podle jakých předem zvolených kritérií hodnotit její účinnost.

Mezi hlavní cíle reklamy se řadí komunikace s cílovou skupinou. Tato komunikace může probíhat 3 základními způsoby. Hlavní typy reklam podle jejich cíle jsou informativní, upomínací a přesvědčovací reklama (Kotler a kol., 2007).

Informativní reklama

Tento typ reklamní komunikace má jako svůj primární účel informovat spotřebitele o existenci produktu či služby a poskytnout potřebné informace o jeho vlastnostech a rozsahu použití. Cílem je vzdělat spotřebitele a zvýšit povědomí o značce, nezaměřuje se primárně na prodej zboží, ale spíše na budování důvěry a loajality zákazníka.

Upomínací reklama

Tento typ má za cíl připomenout spotřebitelům již existující produkt a udržet danou značku v povědomí zákazníků, motivovat je k dalšímu nákupu. Upomínací reklama je převážně využívána u výrobků v době dospělosti.

Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací, někdy také nazývána soutěživá nebo persuasivní reklama, se snaží přimět spotřebitele ke koupi zdůrazněním jeho výhod, například porovnáním s produktem konkurence. Její použití ale musí být v souladu s legislativou hospodářské soutěže.

1.2.3 Public relations

Vztahy s veřejností, nebo jinak nazývané public relations (PR), představují činnosti zaměřené na vylepšování vzájemného porozumění mezi společností a jejím okolím, cílovými a zájmovými skupinami. PR je chápáno jako disciplína, která informuje a snaží se pozitivně ovlivnit klíčové skupiny organizace, stakeholdery (Hejlová, 2015). Prostřednictvím PR společnosti cíleně a dlouhodobě představují své plány, podávají informace o svých cílech a snaží se vylepšovat renomé společnosti (Karlíček, 2016).

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, jejichž cíle jsou krátkodobé, se PR zaměřuje na budování příznivého obrazu organizace v dlouhodobém horizontu. Mezi konkrétní cíle PR patří zvyšování zájmu o práci ve firmě, motivace akcionářů, zlepšení vztahů s partnery, řešení zákaznických stížností, vylepšování vztahů s médii a další. Komunikace v oblasti PR se rozlišuje na základě toho, zda se komunikuje s veřejností, nebo se zaměstnanci uvnitř společnosti. Dělí se tedy na externí a interní (Urbánek, 2010).

Externí komunikace

Externí komunikace v rámci PR je založena na rovnováze mezi zájmy organizace a požadavky společnosti. PR se proto stává jakýmsi pojítkem mezi firmou a jejími stakeholdery. Dobré povědomí a goodwill firmy jsou pro její fungování na trhu klíčové. Aktivita externí komunikace lze rozdělit do několika základních oblastí. Jako první se firma stará o vztahy se zákazníky prostřednictvím řešení stížností. Dalším nástrojem je sponzoring, který představuje velmi moderní a atraktivní nástroj, jak zlepšit pověst firmy a zároveň zvyšuje povědomí o ní. Komunikace s médii, někdy označovaná jako media relations, zahrnuje organizaci tiskových konferencí, jednání s novináři a poskytování tiskových zpráv za účelem vyvolání neplacené pozitivní publicity.

Interní komunikace

Interní PR zahrnuje veškerou komunikaci mezi podnikem a jeho zaměstnanci. Lidské zdroje jsou klíčovým aktivem společnosti, pozitivní vztah mezi nimi a firmou je nezbytný pro zdravý růst a konkurenceschopnost. Mezi nejčastěji využívané nástroje se řadí anonymní schránky pro stížnosti, nápady a připomínky, organizace společenských akcí, teambuildingů, zavedení pracovních benefitů, efektivní školení a možnost kariérního rozvoje.

1.2.4 Direct marketing

Direct marketing, který je do češtiny překládán jako přímý marketing, je často označován jako levnější forma osobního prodeje (Karlíček, 2016). Tato neveřejná forma komunikace klade důraz na osobitost a individuální přístup. Přímost této formy spočívá v rychlém jednání a získání zpětné vazby od cílové skupiny. Na rozdíl od reklamy či PR se zaměřuje na značně užší skupinu lidí, její dosah tedy není tak velký. Direct marketing zpravidla oslovuje ty nejvýznamnější a pro firmu klíčové zákazníky.

Mezi často využívané kanály současné praxe patří e-mail, pošta, sociální sítě a textové kampaně. Přímý marketing si získal svůj název díky eliminaci prostředníků, jimiž jsou zpravidla reklamní média, a jejich nahrazení interními činnostmi organizace (Investopedia, 2020).

1.2.5 Event marketing

Event marketing je považován za jeden z nejmladších komunikačních nástrojů. Jeho význam se však velmi rychle rozrůstá a stává se z něj velmi uznávaný a užívaný nástroj firem. Slovo event lze volným překladem z anglického jazyka přeložit jako událost, příhodu, akci či zážitek. Taková událost by měla v potenciálním zákazníkovi vyvolat emocionální prožitek s cílem zisku zájmu cílové skupiny (Vysekalová, 2012).

Event marketing hraje zásadní roli ve zvyšování popularity firmy a posilování emocionální vazby mezi cílovou skupinou a podnikem. Tento přístup je efektivní zejména u stávajících zákazníků, u kterých může prohloubit jejich loajalitu a vytvořit ještě bližší vztah k firmě.

„Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky, resp. posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Event umožňuje ale také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání.“ (Karlíček, 2016).

1.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je jedna z nejúčinnějších metod, jak ukázat výhody produktu zákazníkovi a tím se ho snažit proměnit v zákazníka stálého. Osobní prodej existuje nejdéle ze všech nástrojů komunikačního mixu, přesto se ale neustále vyvíjí a přizpůsobuje novým potřebám trhu (Karlíček, 2016).

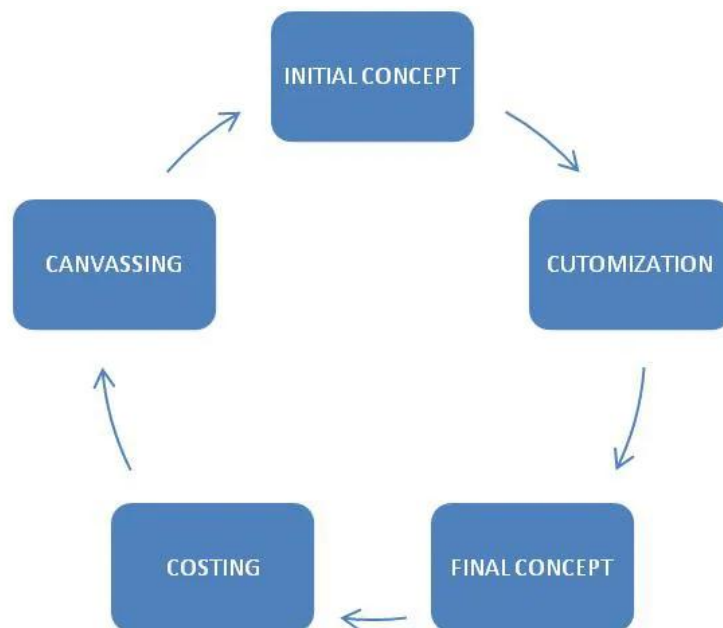
Osobní prodej představuje proces interakce mezi prodejcem a zákazníkem prostřednictvím různých kanálů, mezi něž patří osobní setkání, e-mailová komunikace, telefonické hovory, online konference nebo komunikace s využitím sociálních sítí (Kotler a Armstrong, 2016).

2 Event marketing

Tato kapitola se bude zabývat popisem, teoretickými východisky a typy event marketingu. Event marketing, někdy označovaný jako zážitkový marketing, zaznamenal za poslední roky dynamický rozvoj a stal se nedílnou součástí marketingových strategií řady korporací, i přes to, že se jedná o relativně mladý komunikační nástroj. Tento růst dokazují i průzkumy, podle kterých se odhaduje složená roční míra růstu (CAGR) celosvětového eventového průmyslu na 6,4 %. Firemní eventy, včetně veletrhů a seminářů, tvoří třetinu celosvětového trhu s akcemi a eventy (Allied Market Research, 2024).

Z označení zážitkový marketing je zřejmé, že se jedná o nějakou událost, či akci, která má za úkol vyvolat pozitivní emoce účastníků, upoutat jejich pozornost a vyvolat zájem o produkt či danou firmu (Vysekalová, 2012).

Na rozdíl například od reklamy není cílem eventů oslovit co největší počet potenciálních zákazníků, ale soustředí se na vybraný segment, který je v danou chvíli pro firmu klíčový. Primárním úkolem je tedy posilování oblíbenosti značky a upevňování emocionálního vztahu k dané značce. Současně eventy přispívají k zvyšování loajality stávajících zákazníků díky neformální osobní interakci, která pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy (Karlíček, 2016). Při tvorbě úspěšného eventu je potřeba brát v úvahu mnoho aspektů, ty nejdůležitější se potom označují jako tzv. 5C event marketingu, které ukazuje obrázek č.2.



Obrázek 2 - 5C Event marketingu
Zdroj: Francis, 2010

- 1) (INITIAL) CONCEPT – prvním krokem je formulace koncepce kreativního záměru neboli konceptualizace. Bez počátečního konceptu, se žádný event nedá zrealizovat. Bez vize není možné, aby mohl event být úspěšný.
- 2) COSTING – dalším krokem je stanovení nákladů, které je firma ochotná vynaložit na přípravu eventů. Nejedná se ale pouze o finanční rozpočet, ale také o lidské zdroje a hmotný majetek.
- 3) CANVASSING – následuje oslovování a přesvědčování potenciálních klientů, sponzorů a zákazníků, doplněné o navazování profesních kontaktů.
- 4) CUSTOMIZATION – v závislosti na potřebách a požadavcích zákazníků je potřeba částečné přizpůsobení konceptu eventů
- 5) (FINAL) CONCEPT – někdy označován jako „carrying out“, je posledním krokem při realizaci eventů. V tomto kroku se již původní myšlenka stala uceleným návrhem eventů. Tato etapa musí zajistit, aby byla podoba eventů konzistentní, proveditelná a efektivně zacílená na vybranou skupinu.

2.1 Členění event marketingu

Event marketing zahrnuje široké spektrum aktivit. Jejich komplexnost je natolik rozsáhlá, že snaha o vyjmenování všech aspektů je vzhledem k jejich diverzifikaci prakticky nemožná. V současné době neexistuje jednotně uznávaná typologie eventů. Mezi základní rysy eventů patří jejich neopakovatelnost a jedinečnost, což přispívá ke složitosti jejich kategorizace.

Při rozdělení eventů do různých skupin je potřeba vzít v úvahu kritéria jako obsah, cílovou skupinu, koncept eventu a mnoho dalších. Šindler dělí eventy do několika základních kategorií (Šindler, 2003):

- 1) Podle cílových skupin, pro které byl event vymyšlen:
 - Firemní
 - Veřejné
- 2) Druhým kritériem dělení je obsah, který má daný event sdělit:
 - Informativní – zaměřují se na poutavou prezentaci klíčových informací, například o produktu či službě.
 - Zábavně orientované eventy – primárně slouží k posilování image dané firmy prostřednictvím pobavení účastníků.
 - Pracovně orientované eventy – cílem je výměna pracovních informací a zkušeností. Obvykle se konají pro zaměstnance a obchodní partnery.
- 3) Podle prostředí, ve kterém se event koná:
 - Open-air eventy – umístěny ve venkovních prostorech, jako jsou parky, hřiště, ...
 - Indoor eventy – situovány v divadlech, sálech, kulturních domech, ...

2.2 Kombinace event marketingu a nástrojů komunikačního mixu

Integrace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je na trhu nezbytná. Event marketing se stal významným prvkem komunikace, jelikož umožňuje přímý kontakt se zákazníky. Tato podkapitola je zaměřena na kombinaci eventů s reklamou, PR, direct marketingem a osobním prodejem.

Eventy a reklama

Reklama a event marketing se vzájemně doplňují, jelikož reklama dokáže podpořit viditelnost dané akce, zatímco samotný event generuje obsah, osobitost a autentické zážitky. Úspěšné eventy je

navíc možné použít jako materiál pro další reklamní formáty, prostřednictvím záběrů, fotografií či recenzí.

Eventy a PR

PR klade důraz na budování pozitivních vztahů s médii a veřejností. Event marketing může být velmi užitečný, jelikož umožňuje vytvořit události, které mohou média reportovat. Tím se zvýší dosah PR aktivit a posiluje se image firmy.

Eventy a direct marketing

Přímý marketing, jehož primárním cílem je oslovování specifických segmentů zákazníků, může těžit z podstaty eventů. Ty jej mohou doplnit tím, že vytváří příležitosti pro osobní interakci a přímou zpětnou vazbu. Pořádání exkluzivních akcí umožňuje získat cenné informace o potřebách a preferencích zákazníků nebo partnerů, které lze poté využít při tvorbě personalizovaných kampaní.

Tato kombinace výrazně přispívá k zvyšování hodnoty zákazníka pro firmu.

Eventy a osobní prodej

Osobní prodej, jako nástroj přímé komunikace, vytváří hlubší vztahy se zákazníkem. Eventy poskytují ideální platformu, na které mohou prodejci navázat osobní kontakt a prezentovat své produkty. Interakce během eventu umožní prodejcům lépe pochopit potřeby zákazníka a přizpůsobit tomu své prodejní strategie. Výsledkem je synergický efekt posilující efektivitu prodejních aktivit. (Šindler, 2003)

3 Teoretická východiska situační analýzy

Třetí kapitola této bakalářské práce je zaměřena na situační analýzu podniku operujícího na zahraničním trhu. Tato část práce systematicky zkoumá marketingové nástroje využívané při situační analýze a následně také prezentované strategie, které vycházejí z empirických dat získaných během zmíněného procesu. Situační analýza představuje klíčovou součást řízení podniku. Slouží k získání uceleného obrazu o aktuální pozici podniku v jeho dynamickém prostředí. Je nezbytná pro identifikaci vnitřních a vnějších faktorů, které mohou ovlivnit budoucí vývoj firmy.

Hlavním úkolem situační analýzy je sesbírat data o vnějším a vnitřním prostředí podniku, která budou sloužit jako základ pro sestavení ideální marketingové strategie. Snaží se nejen získávat data, která popisují prostředí v minulosti a současnosti, ale také s co největší přesností predikovat vývoj těchto dat v budoucnosti. Správný odhad budoucího vývoje může podniku usnadnit marketingové plánování (Jakubíková, 2013). V rámci marketingové teorie je podnikové prostředí rozděleno na vnitřní a vnější složku. Pro účely situační analýzy se pak vnější prostředí dále diferencuje na makroprostředí a mikroprostředí, přičemž v praxi jsou tyto dimenze neoddělitelně propojené a vzájemně se ovlivňují. Nelze proto analyzovat pouze jednu složku izolovaně, nýbrž je nutné brát v úvahu jejich synergické působení.

3.1 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí se primárně zaměřuje na samotnou organizaci a její postavení na trhu. Z pohledu strategického marketingu hraje analýza vnitřního prostředí klíčovou roli při identifikaci zdrojů a schopností podniku, které jsou hlavním způsobem, jak může být firma konkurenceschopná na trhu. Mezi hlavní rozdíly patří fakt, že síly působící na vnitřní prostředí podniku jsou přímo ovlivnitelné. Podnik, který chce být konkurenceschopný, musí znát nejen subjekty působící v jeho okolí, ale především svoji vlastní identitu a tržní pozici (Jakubíková, 2013).

Jednou z používaných metod pro analýzu vnitřního prostředí je tzv. McKinseyho model 7S, jehož název je odvozen od názvu firmy McKinsey. Model zkoumá 7 klíčových prvků začínajících v anglickém originále písmenem S, které se dále dělí do 2 skupin, na měkké a tvrdé (Investopedia, 2025).

Mezi měkké patří:

- **Style** (styl vedení) – představuje styl vedení a řízení organizace a způsob, jakým manažeři komunikují se svými podřízenými.
- **Staff** (lidé, zaměstnanci) – popisuje lidi tvořící organizaci, jejich počet, kvalifikaci a strukturu
- **Skills** (schopnosti) – dovednosti, které zaměstnanci firmy ovládají.
- **Shared values** (sdílené hodnoty) – neboli jádro firemní kultury, přesvědčení, cíle, vize a normy chování napříč podnikem.

Do tvrdých se řadí:

- **Structure** (organizační struktura) – ukazuje organizační uspořádání podniku. Podrobně představuje rozdělení jednotlivých činností, pravomocí a odpovědností.
- **Strategy** (strategie) – představuje dlouhodobý směr, kterým se firma chce ubírat.
- **Systems** (systémy, procesy) – zahrnuje procesy, postupy a mechanismy, s jejichž pomocí podnik operuje ve svém každodenním cyklu.

Mezi hlavní cíle modelu 7S se řadí sladění a harmonie vyjmenovaných prvků, aby firma měla možnost co nejefektivněji plnit své cíle. Model pomáhá společnosti identifikovat, které části organizace na sobě závisí, jak jejich propojení řídit a jak řešit případné problémy (Strategic Management Insight, 2023).

3.2 Analýza vnějšího prostředí

Žádná firma neoperuje v izolaci a všechny společnosti jsou neoddělitelně součástí svého okolního prostředí. Vnější prostředí podniku zahrnuje všechny prvky, které se nevztahují přímo k jeho vnitřní struktuře, ale mají na něj vliv. Každý prvek ovlivňuje společnost jiným způsobem a jinak silně.

Vnější prostředí zahrnuje širokou škálu faktorů. Jak již bylo zmíněno, na rozdíl od faktorů vnitřního prostředí, faktory vnějšího prostředí jsou mimo přímou kontrolu společnosti. Analýza vnějšího prostředí slouží jako nástroj pro identifikaci příležitostí a hrozeb v podnikovém prostředí (Jakubíková, 2013).

Analýza vnějšího prostředí je nezbytná, jelikož umožňuje podniku identifikovat aktuální trendy a změny v tržním prostředí, předvídat potenciální příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit obchodní strategii, a přizpůsobit obchodní model a operace daným podmínkám trhu.

Vnější prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Tyto dvě dimenze se však vzájemně ovlivňují a jsou spolu neodmyslitelně propojené. Je ale důležité si vyznačit rozdíl mezi jednotlivými dimenzemi, aby bylo možné zařadit jednotlivé metody, které budou v této bakalářské práci popisovány.

3.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí se od makroprostředí zásadně liší tím, že jeho složky může firma přímo mnohem jednodušeji ovlivnit svou činností. Tyto faktory jsou podniku bližší než efekty makroprostředí. Do mikroprostředí spadají zejména odběratelé, zákazníci, dodavatelé a konkurenti. Někteří odborníci k těmto faktorům přidávají ještě obchodní partnery a veřejnost. Tyto faktory jsou zkoumány v Porterově modelu 5 sil, který zkoumá vliv zmíněných faktorů na chod společnosti (Štědroň a kol., 2018).

3.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí podniku zahrnuje širokou škálu externích faktorů, které ovlivňují jeho fungování, ačkoliv je nemůže přímo kontrolovat. Tyto faktory představují kontext, ve kterém se podnik pohybuje, a determinují jeho strategické rozhodování. Pochopení makroprostředí je klíčové pro dlouhodobé plánování a konkurenceschopnost. Nejčastěji využívaným nástrojem pro analýzu makroprostředí je PEST analýza, která zkoumá hlavní oblasti makroprostředí: Politické, Ekonomické, Sociální a Technologické. Modernější a komplikovanější forma PEST analýzy se nazývá PESTEL analýza, která k již zmíněným oblastem zkoumá oblasti Legislativní a Environmentální (Štědroň a kol., 2018).

Jedním z nejčastěji využívaných nástrojů pro analýzu interních a externích faktorů je SWOT analýza, která systematicky mapuje silné a slabé stránky organizace.

Její název je tvořen z počátečních písmen jednotlivých slov (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hlavní výhoda SWOT analýzy spočívá v propojení různých dimenzí podnikového prostředí a ve schopnosti identifikovat oblasti, kde lze využít kombinace a propojení mezi interními zdroji a externími příležitostmi (Štědroň a kol., 2018).

SWOT analýza, jakožto strategický nástroj, umožňuje organizacím systematicky hodnotit jejich vnější a vnitřní prostředí a následně formulovat strategie. Tyto strategie lze rozdělit do 4 kategorií, které kombinují interní faktory s externími:

MAXI-MAXI (SO strategie) – Tato strategie se snaží maximalizovat silné stránky a příležitosti. Cílem je využití interních kapacit a konkurenčních výhod k expanzi, inovacím či vstupu na nový trh. Tato strategie umožňuje podniku růst a posilovat svou pozici prostřednictvím investic a využívání výhod způsobených technologickými změnami.

MAXI-MINI (ST strategie) – Tato strategie maximalizuje silné stránky a snaží se minimalizovat hrozby. Podnik se soustředí na využití svých zdrojů, aby byl schopen čelit konkurenčním tlakům nebo nepříznivým změnám na trhu.

MINI-MAXI (WO strategie) – Strategie, která má za cíl minimalizovat slabé stránky a maximalizovat své příležitosti. Hlavním cílem je snaha transformovat slabiny na příležitosti prostřednictvím cílených investic a organizačních změn, zvyšováním kvalifikace zaměstnanců či restrukturalizací interních procesů.

MINI-MINI (WT strategie) – Snaha o minimalizaci jak slabých stránek, tak i hrozeb. Jedná se o defenzivní přístup, kdy podnik čelí interním slabinám i vnějším hrozbám. Mezi nejčastěji používaná opatření patří restrukturalizace, snižování nákladů, implementace krizových plánů a zavádění ochranných mechanismů, které se snaží zajistit stabilizaci podniku v nepříznivých podmínkách.

3.3 Nástroje situační analýzy

Hlavním úkolem situační analýzy je zmapovat dané prostředí a identifikovat jednotlivé faktory působící na firmu. K efektivnímu provedení existuje řada analytických nástrojů. Těchto nástrojů a metod je velké množství. Cílem této podkapitoly není je všechny vyjmenovat, ale ukázat několik nejpoužívanějších a nejvýznamnějších. Mezi nejčastěji využívané se řadí SWOT analýza, Porterův model pěti sil, Benchmarking nebo PESTEL/PESTLE analýza. Vzhledem k charakteru a omezenému rozsahu práce bude dále podrobněji rozpracována PESTEL analýza.

3.3.1 PESTEL analýza

PESTEL analýza, která je novějším modelem PEST analýzy, představuje nejpoužívanější nástroj ke zkoumání vnějšího prostředí podniku. Metoda PESTEL analýzy byla vybrána vzhledem k důležitosti oblastí, o které PESTEL analýza svého předchůdce rozšiřuje, konkrétně legislativní a ekologickou, které se v dnešní společnosti dává velká pozornost.

Název PESTEL je tvořen z prvních písmen anglických názvů oblastí, které tato analýza zkoumá. Tyto oblasti, jak již bylo zmíněno, jsou politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické a legislativní. Jednotlivé oblasti jsou znázorněny na obrázku 4.



Obrázek 3 - PESTEL analýza
Zdroj: Morales, 2023

Politické faktory – zahrnují vládní regulace, politickou stabilitu dané země, legislativní rámce a mnoho dalších faktorů. Dalším významným aspektem je orientace země v rámci MO. V rámci mezinárodního obchodu existují 2 základní přístupy, liberalismus a protekcionismus. Všechny tyto aspekty ovlivňují podnikatelské prostředí, například prostřednictvím změn daňové politiky, dotací, celních tarifů nebo regulací ochrany spotřebitelů. Z hlediska strategického řízení je nutné neustále monitorovat změny v politickém prostředí, protože mohou významně ovlivnit podnikatelské operace, náklady či příležitosti k expanzi na nové trhy. Například politická nestabilita nebo časté změny vládních politik mohou zvýšit nejistotu a riziko investic, zatímco stabilní prostředí podporuje podnikatelský růst a inovace.

Ekonomické faktory – zkoumání ekonomických faktorů se dá zčásti provádět pomocí makroekonomických ukazatelů, jelikož nám ukazují, v jaké situaci se ekonomika daného státu nachází. Hovoříme především o míře inflace, úrokových sazbách, míře nezaměstnanosti, HDP a kupní síle obyvatelstva. Tyto faktory ovlivňují důchod domácností, spotřebitelské chování a investiční rozhodování podniků. Stabilní ekonomické prostředí zpravidla podporuje rozvoj podnikání, zatímco hospodářská krize vede ke snižování poptávky a tím spojeným růstem finančních rizik.

Sociální faktory – sociální faktory zahrnují demografické trendy, kulturní normy a zvyklosti, vzdělanost a úroveň populace, změny životního stylu a hodnotové preference zákazníků. Konkrétně se jedná o rozčlenění obyvatelstva do sociálních vrstev, mezilidské vztahy, náboženství, úroveň zdravotnictví, bezpečnosti a vzdělání, ale také i kulturní tradice a zvyklosti, postoj obyvatel k inovacím a další. Důkladné pochopení sociálních trendů umožňuje podnikům upravit své marketingové strategie, nabídku produktů a služby tak, aby odpovídaly očekáváním cílových zákazníků.

Technologické faktory – do této kategorie se řadí především inovace, investice do vědy a výzkumu, digitalizace, automatizace a technologické standardy. V dnešní době je hlavní pozornost dávana především rozvoji AI. Úroveň technologie může znamenat bariéry vstupu.

Environmentální faktory – představují prostředí, kterému je v dnešní době věnována velká pozornost. Stále větší důraz na udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí vede podniky k implementaci ekologicky šetrných opatření, která vedou například k redukci uhlíkové stopy. Firmy v dnešní době čelí tlaku ze strany vlád, společnosti a nevládních organizací na snižování environmentálního dopadu jejich činností.

Legislativní faktory – poslední oblastí a jednou z 2 rozšiřujících oblastí na rozdíl od PEST je oblast legislativní. Dříve byly tyto faktory souhrnně řazeny pod politickou oblast. V dnešní době je díky jejich důležitosti nutné tyto 2 skupiny rozlišovat. Patří sem národní a mezinárodní rámec ve všech oblastech práva, dále pracovní právo, spotřebitelské právo a další. Právní rámec ovlivňuje nejen podnikatelské aktivity, ale také pracovní podmínky, vztahy se zaměstnanci a řízení podniku (Jakubíková, 2013).

4 Charakteristika společnosti PRECIOSA, a.s.

Tato kapitola se věnuje podrobné analýze společnosti PRECIOSA, a. s., která představuje klíčový subjekt pro zpracování praktické části této diplomové práce. Praktická analýza je zaměřena na návrh eventů na italském trhu. V rámci této části práce je postupně představen historický vývoj podniku, základní charakteristiky společnosti, struktura celé skupiny Preciosa Group (PG) včetně jejích jednotlivých divizí, především poté podrobný popis divize Preciosa Components.

4.1 Historie

PRECIOSA, a. s. představuje významného reprezentanta českého sklářského průmyslu, jehož kořeny sahají hluboko do historie. Tradice zpracování skla v oblasti severních Čech, zejména v regionu známém jako Křišťálové údolí, se formovala již od 16. století. Tato lokalita se postupně stala centrem sklářské výroby, přičemž zde vznikalo stále více skláren, které se specializovaly zejména na výrobu křišťálového skla. Produkty ze zdejších dílen si záhy získaly mezinárodní renomé a staly se vyhledávaným artiklem nejen na domácím, ale i zahraničním trhu.

Předávání sklářského řemesla bylo zpočátku založeno na tradičním systému učení v rámci rodin. S rostoucí poptávkou a nutností systematizace vzdělávání však došlo k významnému mezníku: v roce 1856 byla v Kamenickém Šenově založena vůbec první sklářská škola na světě. Tento krok výrazně přispěl k profesionalizaci oboru a stal se klíčovým momentem pro další rozvoj sklářství v regionu (Crystal Valley, 2024). Zásadní změna ve struktuře sklářského průmyslu nastala po roce 1948, kdy došlo ke sloučení 25 samostatně fungujících podniků z oblasti Liberecka, Jablonecka a Turnovska. Na základě tohoto spojení byla oficiálně založena společnost PRECIOSA, a. s., která od té doby funguje jako ucelený subjekt s vysokou mírou specializace a technologické vyspělosti se sídlem v Jablonci nad Nisou. Firma se stala jedním z klíčových zaměstnavatelů a průmyslových tahounů regionu, čímž výrazně přispěla k ekonomickému i kulturnímu rozvoji severních Čech (Preciosa, a. s., 2024).

PRECIOSA

Obrázek 4 - Logo společnosti PRECIOSA, a.s

Zdroj: (Preciosa Components, 2024)

PRECIOSA, a. s. sehrála rovněž důležitou roli v budování značky regionu Křišťálového údolí, jehož název – včetně anglické verze Crystal Valley – si zaregistrovala jako ochrannou známku. Tuto značku firma dlouhodobě využívala v rámci své marketingové komunikace s cílem posílit identitu podniku i celého regionu jako centra špičkového sklářství. V roce 2019 však došlo k převodu této ochranné známky na Liberecký kraj, a to na základě vzájemné dohody, která reflektovala zájem kraje o podporu regionální identity a rozvoj cestovního ruchu. Liberecký kraj v oblasti Crystal Valley spatřuje dlouhodobý potenciál v rámci turistického i kulturního rozvoje, čímž se rovněž upevňuje pozice sklářského řemesla jako důležitého prvku českého kulturního dědictví.

Vývoj sklářství v Čechách tak i nadále zůstává dynamickým procesem, jehož význam přesahuje hranice průmyslového odvětví a zasahuje do sféry kulturní, vzdělávací i ekonomické. Společnost PRECIOSA, a. s. v tomto ohledu představuje nejen tradičního výrobce, ale i moderní instituci aktivně formující budoucnost českého sklářství.

4.2 Obecná charakteristika

PRECIOSA, a. s. je akciová společnost se sídlem v Jablonci nad Nisou, konkrétně v ulici Opletalova. Základní kapitál společnosti činí 1,1 miliardy korun. V čele firmy dlouhodobě stojí předseda představenstva pan Ludvík Karl, který sehrál významnou roli v jejím rozvoji a mezinárodní expanzi. Společnost byla založena v roce 1948, kdy došlo ke sloučení několika sklářských a bižuterních provozů v severních Čechách. Od té doby prošla řadou organizačních transformací a rozšířila své aktivity napříč celým regionem.

Skupina PRECIOSA Group, do níž společnost PRECIOSA, a. s. náleží, představuje jednoho z největších zaměstnavatelů v oblasti, přičemž celkový počet pracovníků se pohybuje okolo 4 000 osob. Skupina zahrnuje celou řadu specializovaných subjektů a divizí, z nichž každá se zaměřuje na odlišný segment trhu a specifický typ výroby či služeb. Tento diverzifikovaný model umožňuje skupině efektivně reagovat na dynamiku trhu a zároveň oslovit široké spektrum zákazníků.

V rámci bakalářské práce je hlavní pozornost věnována divizi Preciosa Components, která tvoří klíčovou část skupiny PRECIOSA Group. Tato divize bude detailně analyzována v následujících kapitolách.

Skupinu PRECIOSA však tvoří více subjektů, přičemž každá divize se specializuje na odlišný segment výroby či poskytovaných služeb:

- **Preciosa Lighting** (známá též pod názvem Preciosa Lustry) se zaměřuje na návrh a výrobu luxusních osvětlovacích těles, křišťálových lustrů a světelných instalací. Produkty této divize nacházejí uplatnění v prestižních lokalitách, jako jsou paláce, pětihvězdičkové hotely či soukromé jachty po celém světě.
- **Preciosa Ornela** představuje tradiční výrobní závod zaměřený na produkci skleněných perliček a dalších komponentů z českého skla. Tyto výrobky si získaly popularitu zejména v Latinské Americe, Africe a v zemích Dálného Východu.
- **Preciosa Beauty** je jedinou divizí zaměřenou na koncové zákazníky (B2C segment). Její sortiment tvoří především skleněná bižuterie, dekorativní předměty, figurky a další drobné produkty vyráběné z českého skla.
- **Vinolok** je nejmladší sklářskou součástí skupiny. Specializuje se na výrobu designových skleněných uzávěrů, které se používají zejména u vín, destilátů a jiných prémiových nápojů, ale také u produktů, jako jsou oleje či parfémované esence.
- **Strojírny Preciosa** jsou specifickým členem skupiny, neboť se orientují na strojírenskou výrobu. Tento podnik se svým zaměřením výrazně odlišuje od ostatních, převážně sklářských subjektů.
- **Pregis** poskytuje široké spektrum služeb v oblasti informačních technologií, přičemž své služby nabízí jak v rámci celé skupiny PRECIOSA, tak i externím zákazníkům mimo skupinu.
- **Bižu-Nova** je dceřinou společností se sídlem ve Smržovce, která se zaměřuje na maloobchodní prodej bižuterie. Společnost je ze 78 % vlastněna firmou PRECIOSA, a. s. (Preciosa, a. s. 2024)

PRECIOSA, a. s. byla do roku 2024 stoprocentním vlastníkem prvoligového fotbalového klubu FC Slovan Liberec, čímž demonstrovala širší společenský přesah své činnosti. V roce 2024 však prodala většinový podíl klubu Ondřeji Kaniovi, nadále si tedy drží 25% podíl. (Forbes, 2023)

Významnou roli hraje také Nadace Preciosa, založená v roce 1995, která se věnuje podpoře celé řady oblastí, včetně vzdělávání, vědy, kultury, sportu, ekologie či individuální pomoci potřebným. Během své existence již rozdělila finanční pomoc přesahující částku 250 milionů korun. (Nadace Preciosa, 2024)

4.3 Preciosa Components

Preciosa Components představuje největší a zároveň stěžejní divizi v rámci celé skupiny PRECIOSA Group. S téměř dvěma tisíci zaměstnanci rozprostřenými napříč několika výrobními závody zaujímá nejen dominantní postavení z hlediska objemu výroby a obrátu, ale zároveň hraje klíčovou roli ve formování obchodní strategie celé skupiny.

Sídlo společnosti je umístěno v Jablonci nad Nisou, kde se nachází administrativní centrum a budova ředitelství. Právě toto město je historicky úzce spjata s výrobou bižuterie a sklářským řemeslem, a PRECIOSA zde důstojně navazuje na více než stoletou tradici průmyslového zpracování skla.

Hlavním předmětem podnikání divize Preciosa Components je výroba a mezinárodní distribuce skleněných komponentů, známých také jako crystal components, a šperkových kamenů, označovaných jako fine jewelry stones. Tyto komponenty nacházejí uplatnění především v módním, šperkařském a designérském průmyslu, a to nejen v Evropě, ale i na trzích v Severní a Jižní Americe, Asii a na Blízkém východě.

Divize se zaměřuje výhradně na segment B2B. Výstupem její produkce jsou převážně polotovary, tedy komponenty, které se dále zpracovávají v navazujících fázích výroby. Z tohoto důvodu tvoří zákaznickou základnu především velkoobchodní distributoři, zpracovatelské podniky, výrobci hotových šperků, návrhářské domy a dodavatelské řetězce napojené na módní průmysl. Produkty Preciosa Components tak často představují klíčový článek výsledného luxusního výrobku, ať už se jedná o náušnice, náhrdelníky, módní doplňky, nebo ozdobné prvky interiérového designu.

Díky kombinaci precizního řemesla, inovativního designu a špičkové technologie si Preciosa Components vydobyla silnou pozici mezi světovými lídry v oblasti skleněných komponentů. Společnost klade důraz na neustálý vývoj nových tvarů, barevných odstínů a povrchových úprav, čímž dokáže pružně reagovat na trendy v módním průmyslu i individuální požadavky zákazníků.

Preciosa Components se dělí, kromě ředitelského, na 8 úseků. Konkrétně jsou to úseky výrobní, personální, obchodní, marketingový, aplikační, úsek rozvoje, kvality a úsek strojíren. Jednotlivé úseky se poté dělí na odbory a oddělení.

4.3.1 Produktové portfolio Preciosa Components

Produktové spektrum společnosti Preciosa Components je členěno do několika klíčových skupin, které pokrývají celé spektrum použití ve šperkařství, módním průmyslu, designu a dekorativním umění. Níže jsou popsány základní kategorie portfolio, každá se specifickými vlastnostmi, určením a konstrukčními charakteristikami. Níže je uveden podrobný přehled jednotlivých produktových kategorií:

- **Round Stones**

Jedná se o jednu z historicky nejstarších a nejdůležitějších skupin v rámci portfolio. Kulaté kameny, známé odborně jako šatony, mají klasický tvar briliantu – vybroušený vršek s ploškami (facety) a hrotovou základnu. Jsou určeny k zasazení do kovových komponentů a široce využívány ve šperkařství, hodinářství či módním designu. Mezi nejznámější produkty této řady patří například Chaton MAXIMA, který je vlajkovým výrobkem společnosti.



Obrázek 5 - Chaton MAXIMA 8F
Zdroj: Preciosa Components (2025c)

- **Fancy Stones**

Tato kategorie navazuje na kulaté kameny a spolu s nimi tvoří skupinu tzv. Fashion Jewelry Stones. Hlavní rozdíl spočívá v tvarové variabilitě – kameny se vyrábějí v rozmanitých formách, jako jsou

čtverce, ovály, kapky, srdce, bagety, hrušky a mnohé další. Stejně jako šatony mají vystouplou špičku a broušený povrch, díky čemuž dosahují vysoké brilance. Fancy Stones jsou oblíbené zejména jako centrální prvky šperků.



Obrázek 6 - Cushion Square MAXIMA
Zdroj: Preciosa Components (2025c)

- **Fine Jewelry Stones**

Na rozdíl od ostatních kategorií, které vycházejí ze sklářské produkce, je tato skupina určena pro oblast luxusního šperkařství. Komponenty jsou vyráběny z kubické zirkonie, přírodních minerálů nebo jiných sofistikovaných syntetických materiálů. Tyto kameny dosahují vysokého stupně brilance a přesnosti, a běžně se zasazují do ušlechtilých kovů, jako je zlato, stříbro nebo platina.

- **Flatback Stones**

Flatbacks představují důležitý segment produktové nabídky s širokým uplatněním v módním a textilním průmyslu. Tato kategorie je dále členěna na:

- No Hotfix Stones – kameny bez lepicí vrstvy, určené k aplikaci pomocí externích lepidel,
- Hotfix Stones – kameny s již nanesenou vrstvou teplem aktivovatelného lepidla, aplikují se pomocí nažehlení,
- Sew-on Stones – našívací kameny opatřené otvory, umožňující strojové či ruční přišívání.

- **Beads & Pendants**

Perle a přívěsky tvoří samostatnou kategorii určenou především pro navlékání. Perle jsou vyráběny v různých tvarech a velikostech a umožňují vytvářet celé řady (např. náhrdelníky, náramky), zatímco přívěsky jsou navrhovány jako dominantní solitérní prvky šperku. Všechny produkty této kategorie mají broušený otvor pro snadné provlečení šňůrky nebo lanka.



Obrázek 7 - Bellatrix Bead

Zdroj: Preciosa Components (2025c)

- **Nacre Pearls**

Voskové perle jsou vysoce realistickými imitacemi přírodních perel. Vyrábějí se ze skleněných mačkaných korálků, které jsou následně ponořeny do speciálních voskových emulzí a opatřeny ochranným barevným lakem. Jejich hlavní předností je nízká cena. Jsou velmi populární v sériové šperkařské výrobě, zejména ve svatební a společenské módě.



Obrázek 8 - Round Pearl MAXIMA 1/2H

Zdroj: Preciosa Components (2025c)

- ***Stones in Settings***

Tato kategorie zahrnuje kameny již vsazené do kovových kotlíků (úchytů), které slouží ke snadnější aplikaci. K dispozici jsou kotlíky určené pro našívání, pájení, ale také rivetové a pinové varianty. Díky této předpřipravené podobě umožňují efektivní zakomponování kamenů do výsledného produktu bez potřeby vlastního zasazení.

- ***Applications***

Jde o nejvíce technologicky zpracovanou a různorodou kategorii. Obsahuje mimo jiné:

- Crystal Net – síťová struktura kamenů na flexibilním podkladu,
- Crystal Mesh – podobné řešení, vhodné pro větší plochy,
- Hotfix Transfery a Crystal Sheets – aplikace připravené k okamžitému použití.

Tyto výrobky jsou určeny pro přímou aplikaci (lepení, nažehlení, našití) a většinou spadají pod model "Made-To-Order", tedy výroby na zakázku.

- ***For Nails***

Specifická kategorie zahrnující miniaturní dekorativní prvky určené pro zdobené nehtů. Zahrnuje dvě hlavní produktové řady:

- Crystal Faerie – směs drobných skleněných částic a kuliček,
- Regal Faerie – jemnější varianta s použitím kubické zirkonie, která zajišťuje vyšší lesk a odolnost.

5 PESTEL analýza Itálie

Princip PESTEL analýzy byl již detailně popsán v teoretické části ve 3. kapitole. Nyní bude dle jednotlivých skupin vlivů makroprostředí zkoumána Itálie jako vybraný trh. Itálie se nachází v jižní Evropě na Apeninském poloostrově a je obklopena Středozemním mořem. Patří mezi zakládající členy Evropské unie a je zároveň třetí největší ekonomikou eurozóny. K Itálii náleží také dvě autonomní oblasti – Sicílie a Sardinie. Hlavním městem je Řím, který je nejen politickým a administrativním centrem země, ale i významným kulturním a historickým symbolem Evropy. Mezi další významná města patří Milán, Neapol, Turín, Bologna nebo Florencie.

V roce 2025 činí populace Itálie přibližně 58,8 milionu obyvatel, přičemž největší koncentrace obyvatelstva je v severní části země, zejména v oblasti Lombardie. Země se vyznačuje bohatou kulturní historií, vyspělým průmyslovým sektorem a silným důrazem na rodinné podniky a středně velké firmy. Díky své strategické poloze, rozvinuté infrastruktuře a členství v mezinárodních organizacích představuje Itálie atraktivní trh pro zahraniční investory. (Businessinfo, 2024)

Politické faktory

Itálie je členským státem Evropské unie již od jejího založení a patří rovněž k zakládajícím členům Severoatlantické aliance (NATO) a Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). Přestože se jedná o demokratickou a institucionálně silnou zemi, úroveň politické stability je v Itálii v porovnání se státy západní a střední Evropy mírně nižší, což souvisí s častými změnami vlád a vnitropolitickými tensemi. Regionální rozdíly mezi rozvinutým severem a méně rozvinutým jihem navíc přispívají k určité míře socioekonomické nerovnováhy. Díky jednotnému trhu EU neexistují cla ani kvóty na vzájemný obchod. Současná vláda, která je od roku 2022 vedená Giorgiou Meloni, deklaruje udržení politické stability a fiskální odpovědnosti jako největší italskou přednost. Navzdory tradiční pověsti ohledně časté výměny vlády se ta aktuální opírá o silnou většinu. Makroprostředí je relativně stabilní, což je příznivé pro dlouhodobé obchodní plánování. Z pohledu firmy je důležité, že Itálie i ČR jsou členy EU a WTO, takže obchod probíhá v režimu volného obchodu a platí společné obchodní dohody EU. (Vagnoni, 2024)

Italská vláda aktivně podporuje módní a luxusní průmysl, který považuje za strategické odvětví, i jako součást kulturního dědictví. V roce 2025 bylo vyčleněno přibližně 250 mil. € na podporu módního sektoru, včetně textilu, oděvů a doplňků. (Fibre2Fashion, 2025).

Italská vláda rovněž prostřednictvím agentury ITA intenzivně propaguje export italské módy a šperků do zahraničí, pořádá národní expozice na veletrzích a nově spustila i digitální platformu pro online prezentaci italských šperkařských firem zahraničním odběratelům.

Ekonomické faktory

Itálie se řadí mezi 3 nejsilnější ekonomiky EU a eurozóny, přičemž se jedná o významného člena skupiny G7. Itálie má velmi úzké obchodní napojení na ostatní členy EU. Více než polovina exportu směřuje do zemí EU. Dohled nad finančním sektorem spravuje Banca d'Italia, která je jako ostatní centrální banky členem ESCB. Itálii, stejně jako mnoho dalších států, výrazně zasáhla finanční krize v roce 2009 a její následky se projevovaly dlouhodobě – zejména vysokou nezaměstnaností, stagnujícím HDP a bankovními problémy. Řada bank byla nucena restrukturalizovat či byla převzata většími subjekty. Země byla spolu s Portugalskem, Španělskem, Řeckem a Irskem označena za jednu ze zemí, které se potýkaly s vážnými fiskálními nerovnováhami a byly považovány za rizikové v rámci eurozóny. V této souvislosti byla Itálie pod neustálým dohledem finančních trhů i institucí EU. (OECD, 2024).

Makroekonomické ukazatele Itálie v posledních letech však stále naznačují určité problémy, zejména vysoký veřejný dluh a slabý růst HDP. Tyto makroekonomické ukazatele shrnuje Tabulka 2.

Tabulka 2 - Makroekonomické ukazatele Itálie

Ukazatel	2022	2023	2024
Reálný růst HDP	4 %	0,9 %	0,7 %
Inflace	8,7 %	5,9 %	1,2 %
Míra nezaměstnanosti	8,1 %	7,6 %	7,0 %
Veřejný dluh	138,1 %	134,5 %	136,8 %
Saldo veřejných financí	- 8 %	-4,5 %	-3,8 %

Zdroj: vlastní zpracování dle (European Commission, 2024)

V tabulce lze vidět reálný růst HDP v %, tedy meziroční procentuální změnu HDP očištěnou o inflaci. Ten dosahoval v roce 2022 4 %, následující dva roky se ani jednou HDP nezvětšilo o více než 1 %. Inflace byla nejvyšší v roce 2022, kdy dosahovala 8,7 %. V následujících letech prudce klesla na 5,9 % v roce 2023 a 1,2 % v roce 2024. Míra nezaměstnanosti se v posledních letech pohybuje v rozmezí 7-8,5 %. Poměr veřejného dluhu k HDP dosáhl v roce 2024 136,8 % HDP. Rozdíl mezi příjmy a výdaji veřejného rozpočtu, tedy saldo veřejných financí, je záporné ve všech ukazovaných letech. Největší rozdíl nastal v roce 2022, kdy dosahoval až 8 % HDP. (European Commission, 2024)

Poptávka po luxusním zboží zůstává i přes nejistoty ve vývoji italské ekonomiky stabilní. Tržby z prodeje luxusního zboží rostou meziročně přibližně 10 % tempem (SindoShipping, 2024). Itálie historicky patří ke světovým velmocím ve výrobě šperků. Její průmysl zahrnuje jak tradiční zlatnický sektor, tak segment bižuterie a módních šperků. V zemi působí tisíce podniků napříč tímto spektrem – od malých rodinných dílen až po velké luxusní značky.

Italský módní průmysl se odjakživa řadí mezi světové lídry a je považován za celosvětový symbol kvality, inovace a designu. Vysoká přidaná hodnota a důraz na řemeslnou preciznost činí z italských módních značek atraktivní partnery pro zahraniční obchod. Významný je i podíl malých a středních podniků, zejména v regionech jako Toskánsko, Lombardie nebo Emilia-Romagna, kde působí tisíce firem zaměřených na luxusní oděvy, obuv, kabelky a textilní doplňky. (BusinessInfo, 2024).

Podle statistik tvoří Itálie přibližně polovinu celkové produkce šperků v rámci EU. Významná střediska jsou regiony Arezzo, Valenza, Vicenza a Milán. Italský módní sektor, který je silně závislý na mezinárodním exportu a fyzické maloobchodní síti, čelil díky pandemii Covid-19 v roce 2020 prudkému poklesu tržeb, přerušeným dodavatelským řetězcům a dočasnému uzavření továren. (European Parliament, 2021)

Sociální faktory

Itálie se řadí mezi jihoevropské státy nejen geograficky, ale také kulturně a společensky. Typické jsou zde silné rodinné vazby a tradiční hodnoty, které významně ovlivňují nejen každodenní život, ale i širší ekonomický a podnikatelský kontext. Rodina zůstává jedním z hlavních pilířů společnosti, a to i navzdory postupujícím modernizačním trendům. Italové obecně vykazují kladný vztah k Evropské unii, přičemž podpora členství v EU se v minulých letech mírně proměňovala v závislosti na ekonomickém vývoji a politických změnách. (Expatica, 2025)

Itálie má bohatou tradici v oblasti módy a designu. Šperky a módní doplňky jsou v italské společnosti vnímány nejen jako zboží, ale i jako výraz kulturní identity a osobního stylu. Řemeslné mistrovství ve zlatnictví a sklářství se v Itálii předává po generace, což vede k hrdosti na domácí produkci a hlubokému ocenění precizní ruční práce. Pro mnoho Italů mají šperky sentimentální a symbolický význam. Běžné je darovat zlatý šperk u příležitosti křtu, biřmování či svatby v rodině, čímž se šperky stávají součástí rodinného dědictví. Tradičně rozšířené a společensky uznávané jsou také náboženské motivy. Tato kulturní zakořeněnost způsobuje, že poptávka po špercích má v Itálii stabilní základ. (Deepwear, 2024)

Pro obchodování s Italy je důležité porozumět kulturním zvyklostem a podnikatelskému prostředí. Obědové pauzy bývají dlouhé a běžný pracovní den se tak může posunout do večerních hodin. Obchodní večeře a osobní kontakt mají v italské kultuře zásadní význam. Důležitou roli hraje také osobní prezentace. Vzhled, etiketa a dress-code jsou při obchodních jednáních velmi důležité.

Technologické faktory

V Itálii dochází v módním a šperkařském průmyslu ke kombinaci tradičních postupů s moderními technologiemi. Díky průmyslové strategii italské vlády, tzv. Piano Industrieri, bylo investováno spoustu peněz do podpory zavádění pokročilých technologií. V oblasti textilního a obuvnického průmyslu, který je pro italskou ekonomiku tradičně významný, dochází k intenzivní modernizaci. Mnoho podniků investuje do nových technologií a udržitelných postupů, aby si udrželo svou pozici na globálním trhu. (Vogue Business, 2024)

Důležitou novinkou posledních let je digitalizace obchodních procesů a marketingu v módě a šperkařství. Tradičně se B2B vztahy ve světě módy navazují na veletrzích a osobních setkáních, avšak po roce 2020 došlo k částečnému přechodu do online prostředí. Dnes italští výrobci běžně využívají online platformy ke komunikaci s odběrateli i dodavateli. Například zmíněná platforma ITA spojuje desítky italských šperkařských firem s mezinárodními nákupčími formou digitálního showroomu. To ale neznamená, že by veletrhy a osobní setkání v Itálii úplně zanikly. Tato forma komunikace se zákazníky je stále jednou z nejdůležitějších v rámci italského trhu.

Environmentální faktory

Otázky udržitelnosti, ochrany životního prostředí a uhlíkové stopy jsou jedním z nejvíce probíraných témat v dnešní společnosti. Nejvíce se tyto otázky řeší ve vyspělých zemích, do kterých se Itálie řadí.

Zvyšující se společenský tlak na to, aby výroba byla šetrnější k životnímu prostředí, nutí italské značky i dodavatele intenzivně hledat způsoby, jak skloubit luxus a kvalitu s udržitelností. Itálie, jako jedna z členských zemí Evropské unie, je povinna dodržovat všechny unijní normy v oblasti ochrany životního prostředí, přičemž může přijímat další opatření na národní úrovni podle vlastního uvážení. Itálie je známá svou rozmanitou a atraktivní přírodou, která zahrnuje rozsáhlá horská pásma Alp a Apenin, dlouhé středomořské pobřeží, řeky, jezera a národní parky rozprostírající se napříč celým územím. Díky své geografické poloze a přírodnímu bohatství se Itálie dlouhodobě zaměřuje zejména na ochranu pobřežních oblastí, lesních ekosystémů a kulturní krajiny. Co se týče celkové úrovně ochrany životního prostředí, řadí se Itálie mezi mírný podprůměr v rámci vyspělých států. Podle hodnocení platformy SGI (Sustainable Governance Indicators) 2024 dosahuje Itálie hodnoty 6,3 na škále od 1 (nejhorší) do 10 (nejlepší). Toto hodnocení nedosahuje průměru států OECD (6,4), ani průměru EU (6,4). Mezi hlavní mezinárodní smlouvy, které Itálie ratifikovala v oblasti ochrany životního prostředí, patří například Kjótský protokol a Pařížská dohoda z roku 2016, které zavazují signatáře ke snižování emisí a udržitelnému rozvoji. (SGI, 2024)

Společnost Preciosa Components se dlouhodobě profiluje jako výrobce, který klade důraz na ekologickou odpovědnost a soulad s environmentální legislativou platnou v rámci Evropské unie. Mezi klíčové právní předpisy, které se vztahují na distribuci jejích produktů na evropských trzích – včetně Itálie – patří především směrnice RoHS a nařízení REACH.

Zavedení těchto regulací představovalo pro evropský sklářský i textilní průmysl zásadní milník, který přinesl nutnost detailní kontroly složení výrobků. Právě díky RoHS a REACH se přísně reguluje přítomnost škodlivých prvků, jako je například oxid olovnatý, kadmium nebo další těžké kovy, jejichž použití bylo dříve běžné i ve skleněných produktech. V důsledku těchto změn musely společnosti působící v oblasti výroby skla podstoupit komplexní technologickou transformaci. V mnoha případech to znamenalo opuštění tradičního olovnatého skla ve prospěch ekologicky šetrnějších alternativ, což si vyžádalo rozsáhlé investice do inovace výrobních procesů, úpravy složení surovin i zajištění odpovídajících certifikací a kontrolních mechanismů. (Preciosa Components ,2025b)

Legislativní faktory

Díky členství Itálie i ČR v Evropské unii je vzájemný obchod velmi jednoduchý. Neplatí žádná cla, kvóty ani hraniční kontroly pro zboží. Díky principu nediskriminace v rámci EU platí pro podnikání na italském trhu stejná pravidla pro zahraniční i domácí subjekty. To znamená, že český exportér nepotřebuje žádná další speciální povolení, stačí mu pouze standardní evropské požadavky. Normy

a předpisy pro produkty PG, konkrétně RoHS a REACH, byly podrobně popsány u environmentálních faktorů, jelikož se jich přímo týkají.

6 Návrh eventu Sustainable Sparkle

Cílem této kapitoly je vytvořit návrh eventu s názvem Sustainable Sparkle, který bude prostřednictvím zážitku prezentovat nové produkty a inovace značky s důrazem na udržitelnost a kreativitu.

Event bude postaven na aktivním zapojení účastníků prostřednictvím workshopů, ve kterých si vyzkouší aplikaci krystalových komponentů na udržitelné materiály a vytvoří si vlastní designové produkty, jako jsou například módní doplňky, šperky, či předměty z recyklovaných textilií. Dále si za sebe budou moci zasadit strom, nebo diskutovat na téma udržitelného designu. Při přípravě eventu byl využit model 5C, který byl detailněji popsán v 2. kapitole.

6.1 Příprava

K tvorbě úspěšného eventu je potřeba vymezení několika základních věcí. Mezi ty hlavní patří vymezení cílové skupiny, místa a data konání akce, programu a harmonogramu, cílů, které by měl event naplnit, vymezení rozpočtu, předběžná kalkulace nákladů a další.

6.1.1 Téma a cíle

Při volbě tématu jsem vycházel nejen z aktuálních trendů, ale také ze samotné podstaty a dlouhodobé strategie společnosti Preciosa. Téma, název a cíle eventu musí být vzájemně sladěné a tvořit jednotný a konzistentní koncept, který jasně komunikuje poslání značky a zároveň odpovídá očekáváním publika.

V případě eventu Sustainable Sparkle jsem jako hlavní téma zvolil propojení udržitelnosti, kreativity a inovace. Toto téma bylo vybráno, jelikož reflektuje současné trendy v módním a designerském průmyslu, které kladou velký důraz na ekologickou odpovědnost a etickou výrobu. Zároveň téma staví na konkrétních krocích společnosti Preciosa v oblasti udržitelnosti, z tohoto důvodu budou při workshopech používány hlavně kameny s barvami bez kadmia a olova.

Cílem eventu je posílit obchodní vztahy se stávajícími obchodními partnery, představit nové produkty a zároveň rozšířit povědomí o značce prostřednictvím inspirativního zážitku a viditelnosti na sociálních sítích.

6.1.2 Cílová skupina

Pro tento event byly vybrány 2 základní cílové skupiny:

Jako primární cílová skupina, tedy přímí účastníci eventů, je určena jako stávající B2B zákazníci a partneři společnosti Preciosa. Kapacita eventů se pohybuje kolem 200-250 účastníků.

Sekundárním cílovým segmentem je širší veřejnost, která bude oslovena prostřednictvím komunikace na sociálních sítích a online médiích po skončení eventů. Cílem této sekundární komunikace je zvýšit povědomí jak o značce Preciosa, zdůraznit její závazek k udržitelnosti a ekologickým hodnotám a zároveň posílit její image inovativního a odpovědného partnera. Součástí strategie je také snaha o oslovení nových potenciálních obchodních partnerů a rozšíření obchodní sítě.

6.1.3 Místo a datum

Výběr správného místa je klíčovým prvkem, který významně ovlivňuje celkový průběh a atmosféru eventů ze strany účastníků. Ideální místo by mělo nejen odpovídat charakteru a tématu eventů, ale současně podporovat jeho hlavní cíle, sdělení a hodnotu značky.

Z těchto důvodů bylo pro konání eventů vybráno místo Castello di Vicchiomaggio v Toskánsku. Tento historický komplex nabízí nezapomenutelnou kombinaci luxusního prostředí, přírodních scénérií a moderní infrastruktury pro eventy, což podporuje témata eventů, jako je kreativita, udržitelnost a inovace. Vinice, které hrad obklopují, vytvářejí autentickou atmosféru propojení s přírodou, zatímco vnitřní prostory umožňují realizaci workshopů a networkingových aktivit. Vzhledem k tématu eventů a vybrané lokalitě bylo jako datum konání akce zvoleno 29. září 2025. (Castello Vicchiomaggio, 2025)

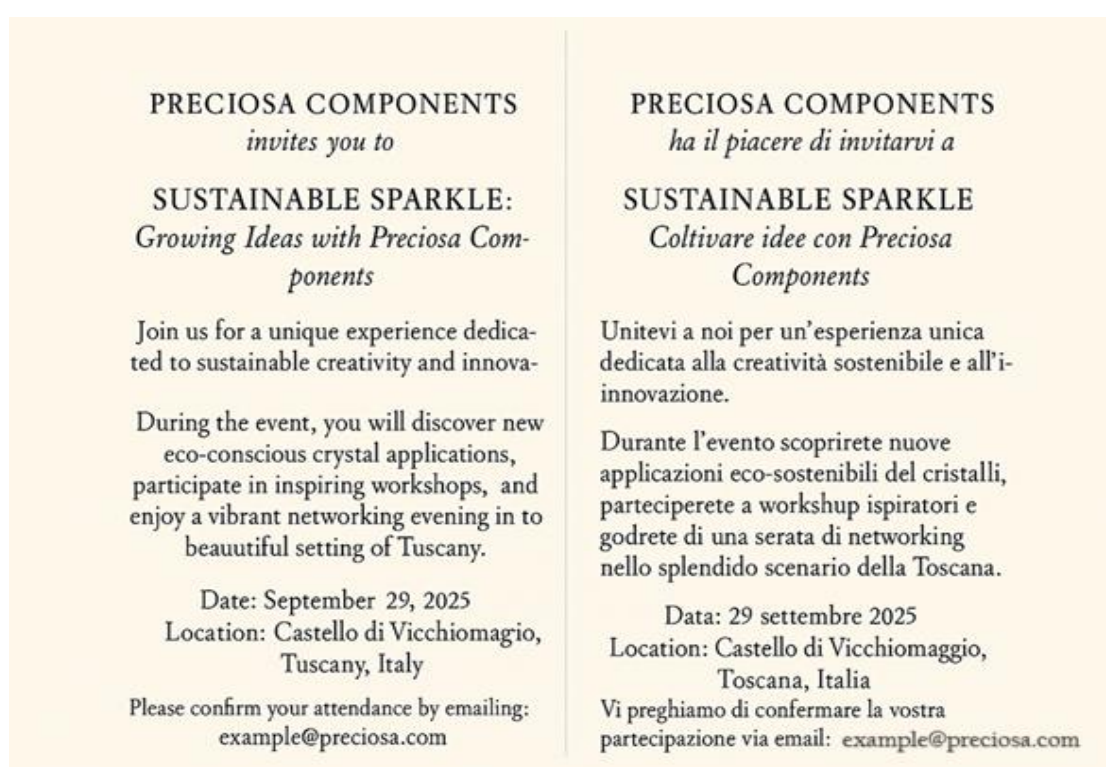
6.1.4 Rozpočet

Stanovení rozpočtu na akci je výsledek spolupráce několika oddělení ve firmě. Na přípravě se podílí především sekce marketingu, která navrhuje koncepci a odhady nákladů, ředitelství společnosti, které posuzuje strategické přínosy a schvaluje finanční rámec, a obchodní oddělení, které přináší pohled na očekávaný obchodní dopad, tedy návratnost investice.

Pro akci Sustainable Sparkle byl rozpočet stanoven na 800 000 Kč, přičemž je kladen důraz na efektivní využití zdrojů v souladu s úrovní akce, komfortem hostů a dalších.

6.1.5 Pozvánka

Vzhledem k cílové skupině, kterou jsou italští zákazníci společnosti Preciosa, je pozvánka psána v angličtině a italštině. Pozvánka bude rozeslána e-mailem, potvrzením o účasti na eventu se bude brát odpověď na daný e-mail. Grafický design pozvánky, která bude přiložena k e-mailu, ukazuje obrázek 9. Pozvánka musí být poslána minimálně 2 měsíce před začátkem akce, nejlépe dříve.



Obrázek 9 - Pozvánka na event Sustainable Sparkle
Zdroj: vlastní zpracování

6.1.6 Catering

Jídlo a nápoje hrají při eventu roli, která přesahuje daleko pouhé občerstvení. Správně zvolený catering podporuje atmosféru akce, stimuluje neformální networking a pomáhá vytvářet pozitivní emocionální zážitek, který si hosté spojují se značkou. V případě Sustainable Sparkle má catering

význam i v symbolické rovině, jelikož symbolizuje hodnoty firmy jako je kvalita, péče o detail a vztah k místnímu prostředí.

Z těchto důvodů jsem jako cateringového partnera zvolil společnost Preludio Catering, která sídlí ve Florencii. Tato firma se specializuje na eventy v luxusních italských lokalitách a má zkušenosti s organizací občerstvení pro firemní klientelu.

Nabídka bude koncipována do 3 hlavních částí – welcome drinku s drobným finger foodem, lehkého odpoledního coffee breaku a večerního cocktail rautu, který bude formou tzv. flying buffetu, tedy servírování drobných porcí teplých i studených chodů formou cirkulující osoby. Tento formát byl vybrán, jelikož se hodí pro akci, která je spojena s workshopovým programem i volným networkingem, a přitom nevyžaduje rozsáhlý inventář ani zasedací uspořádání. Cena na takovýto catering se pohybuje kolem 45-55 € na osobu. (Matrimonio, 2024)

6.1.7 Lidské zdroje

Při organizaci eventů, který kombinuje workshopy a networking, je nezbytné mít připravený tým nejen pro operativní koordinaci, ale také pro přímou interakci s hosty. Lidé reprezentující Preciosu musí být informovaní, profesionální a schopní pohotově reagovat na potřeby hostů. V tomto případě tvoří základní lidské zdroje zaměstnanci firmy, externí dodavatelé služeb a personál pro cateringovou obsluhu.

Za Preciosu bude na místě přítomno 15 zaměstnanců, kteří budou mít za úkol prezentovat novinky, provázet hosty workshopy, odpovídat na otázky a aktivně budovat vztahy s účastníky. Hudební atmosféru podpoří profesionální DJ, který zajistí příjemnou atmosféru v průběhu eventů. Cateringová obsluha, která se bude skládat z 10-12 osob, bude odpovědná za servis jídla, nápojů a udržování komfortu. Další položkou bude technická podpora eventů, kterou zajistí společnost PREGIS, jedna z dceřiných společností Preciosa Group.

6.2 Realizace

Po dokončení plánovací fáze nastává klíčová část, tedy samotná realizace eventů. Ta zahrnuje logistické zabezpečení všech služeb, pečlivé řízení harmonogramu, personálu a komunikace na

místě. Přechod do výkonné fáze znamená potvrzení finálního počtu hostů, finalizaci venue detailů, cateringu a techniky.

6.2.1 Harmonogram

8:00 – 12:00

V dopoledních hodinách proběhne instalace technického vybavení, jako je ozvučení, projekce a značení prostorů. Současně se budou připravovat jednotlivá stanoviště workshopů, včetně rozmístění nábytku, dekoračních prvků a informačních tabulí.

12:00 – 13:00

Po technické instalaci navazuje příprava zázemí pro catering, tedy instalace stolů, nachlazení nápojů, rozmístění finger food a příprava servisního personálu. Zároveň proběhne krátký týmový briefing zástupců společnosti, během kterého bude zrekapitulován harmonogram dne, klíčové komunikační body a další.

13:00 – 13:30

V tomto čase budou hosté postupně přijíždět na místo konání eventu, kde je přivítají zástupci společnosti. Bude servírován welcome drink – prosecco, domácí limonády a drobný finger food. V rámci neformálního úvodu se hosté seznámí s prostorem, navštíví terasu s výhledem na vinici a budou mít chvíli na první krátký společenský networking.

14:00

Začátek akce – akce začíná krátkým přivítáním, představením akce a prezentací, ve které je zmíněna role udržitelnosti pro společnost a její stakeholdery. V prezentaci jsou zmíněny novinky pro zbytek roku 2025, jako jsou barvy dusty rose a lilac cash, nový tvar wave a další. Dále je zdůrazněno používání kamenů s barvami bez olova a kadmia. (Preciosa Components, 2025d)

14:30 – 17:00

V rámci odpoledních aktivit budou pro hosty připraveny 3 workshopy:

A) Crystal Studio

Každý z hostů si vybere jeden z připravených produktů z recyklovaného či přírodního materiálu, jako jsou bio-bavlněné tašky, kosmetické tašky a další. Na stanovišti budou připravené ukázky vzorů a návrhů, které lze použít jako inspiraci.

Hosté si navrhnu svůj vlastní vzor nebo si vyberou ze šablon, které poté s asistencí personálu aplikují pomocí žehliček na textil. Pro jednodušší aplikaci budou použity kameny s HF vrstvou

B) Grow with us – Tree Initiative

V rámci podpory udržitelnosti a ochrany přírody Preciosa zasadí 1 strom za každého účastníka. Každý účastník dostane kartičku a bude stromu vymýšlet jméno. Všechna jména budou zároveň brána jako lístky do tomboly, která bude v průběhu dne vyhlášena.

C) Sustainable design talk lounge

Na rozdíl od předchozích stanovišť bude tento workshop o myšlenkách a diskusi. Bude vytvořen lounge koutek v přírodním prostředí vinice, kde budou probíhat neformální rozhovory mezi 4 očima, maximálně v malých skupinách, s expertem z Preciosy na téma udržitelný design a rozvoj.

17:00 – 18:00

Po ukončení workshopových aktivit bude připraven lehký coffee break s výběrem kávových specialit, čajů a občerstvení. Hosté budou mít čas k odpočinku a sdílení zážitků z workshopů.

Krátce po coffee breaku proběhne vyhlášení tomboly. Každý host, který se aktivně zapojil do workshopu Grow with us, bude automaticky zařazen do losování o ceny. Vybrání budou 3 výherci, kteří si odnesou ceny: exkluzivní náhrdelník s komponenty Preciosa, voucher na wellness v Toskánsku pro 2 osoby, prémiová láhev šampaňského Moët & Chandon v dárkovém balení.

18:30 – 20:30

Po tombole následuje večerní cocktail party na terase s výhledem na vinice. Hosté si vychutnají selekci lehkého cateringu, vína a drinků, doprovázenou hudbou. Networking bude probíhat v uvolněné přátelské atmosféře.

20:30

Od 20:30 program oficiálně končí, ale prostory zůstanou otevřené pro volnou zábavu hostů. Hudba bude pokračovat, catering nabídne lehké občerstvení a hosté budou mít možnost bavit se a navazovat kontakty. Tým Preciosa bude po celou dobu k dispozici pro diskusi a networking.

6.2.2 Náklady

Další nedílnou součástí je kalkulace nákladů. Vzhledem k rozsahu této práce i faktu, že se event ještě nekonal, jsou některé položky uvedeny v rozmezí maximálních a minimálních hodnot, jelikož tyto hodnoty by závisely na smluvní dohodě mezi Preciosou a daným dodavatelem. Hlavní výdaje shrnuje tabulka 3.

Pronájem prostoru byl odhadnut vzhledem k cenám, které se standardně za pronájem tohoto prostoru účtují při pořádání svateb, či jiných akcí. Ceny se pohybují kolem 4000 až 5000 EUR za den. Náklady na tým Preciosa se skládají z letecké dopravy a ubytování v Itálii a cesty zpět. Následné náklady spojené s dopravou po Itálii budou vyúčtovány po návratu z eventů. Letenky stojí přibližně 4000 Kč/osoba (Lufthansa, 2025). Ubytovat se dá přímo na místě, ale vzhledem k rozpočtu bylo vybráno ubytování ve Foresteria Castello di Verrazzano, které se nachází v blízkosti konání eventů. Cena za ubytování od 28.9. do 30.9: se snídaní se pohybuje kolem 3500 Kč/ osoba. Materiály, dárky a ceny v tombole byly dohromady odhadnuty na 50 000 Kč.

Další položkou je catering. Jak již bylo zmíněno, catering by byl poptán u firmy Preludio Catering, která si účtuje přibližně 45-55 eur za 1 osobu. Při kapacitě 200 + 15 pracovníků Preciosy bude catering stát 9 675 – 11 825 eur. Pro výpočet jsem zvolil střední hodnotu, tedy 10 750 eur. Cateringový personál, který se skládá z 10 lidí, bude stát 100 eur/osoba.

V neposlední řadě je potřeba zaplatit DJ. Odhad ceny vychází z cen DJ na svatby, které se pohybují od 450 do 1 500 eur. Firma nabízí 4 typy služeb, pro účel eventů se nejvíce hodí služba Gold. Cena této služby se pohybuje kolem 1 000 eur.

Tabulka 3 - Odhad nákladů eventu

Položka	Cena (v EUR)	Kurz (k 29.04.2025)	Cena (v CZK)
Pronájem prostoru	4500	24,94	112 230
Personál Preciosa + materiál a dárky	6515	24,94	162 500
Catering + personál	11 750	24,94	293 045
DJ a hudba	1000	24,94	24 940
Celkem	23 765		592 715

Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů

Odhad celkových nákladů vychází na 592 715 Kč, což odpovídá stanovenému limitu, který činí 800 000 Kč. Rozdíl 207 285 Kč bude k dispozici jako rezerva.

6.3 Follow-up

Poslední částí, která následuje po ukončení eventu, je tzv. follow-up, tedy soubor aktivit, jejichž cílem je upevnit vztah s účastníky, zhodnotit úspěšnost akce a prodloužit dopad eventu na značku.

Bezprostředně po skončení eventu bude účastníkům rozeslán děkovný e-mail, ve kterém kromě poděkování za účast budou sdíleny fotky a krátký článek o akci. Součástí follow-up aktivit bude rovněž sdílení vybraných fotografií na oficiálních sociálních sítích společnosti Preciosa, jako je Instagram, LinkedIn a další. Příspěvky budou zaměřeny na ukázky workshopových aktivit, nejzáživnějších momentů a vyzdvižení klíčových hodnot akce, tedy udržitelnosti, kreativity a inovace. Součástí následné komunikace bude výstup směrem k odborné veřejnosti. Vybraným módním a business médiím, jako například Vogue, Elle, FASHION Magazine a dalším, budou rozeslány tiskové zprávy doplněné o fotografie z akce a hlavní sdělení, která byla v rámci eventu prezentována. Cílem je rozšířit povědomí o aktivitě i mimo přímé účastníky a podpořit sekundární dosah eventu.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout event marketingovou strategii pro společnost Preciosa, a.s. v souvislosti s podporou její činnosti na italském trhu. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na praktickou a teoretickou. Teoretická část sloužila k vymezení základních pojmů v oblasti marketingové komunikace, event marketingu a analýzy tržního prostředí. Tyto poznatky poskytly odborný rámec pro návrh konkrétní marketingové aktivity zaměřené na posílení značky a obchodních vztahů v zahraničí.

V teoretické části byly vysvětleny klíčové principy marketingu v B2B sektoru, popsány jednotlivé složky komunikačního mixu a analyzovány nástroje jako PESTEL analýza, SWOT analýza a McKinseyho model 7S. Tyto modely sloužily k důkladnému zhodnocení specifik italského trhu.

Praktická část se detailně zaměřila na představení společnosti Preciosa, a.s., její současné marketingové aktivity, na analýzu italského prostředí a následný návrh eventu s názvem Sustainable Sparkle, který propojuje témata udržitelnosti, inovace, kreativity a luxusu v prostředí toskánského vinařství. Součástí bylo rozpracování programu, budgetu, přibližná analýza nákladů a follow-up strategie eventu.

Lze říci, že hlavní cíl práce byl splněn. Na základě analýz a zhodnocení trhu byl vytvořen event, který respektuje hodnoty společnosti, odpovídá charakteru italského fashion a design trhu a zároveň reflektuje aktuální trendy v oblasti udržitelného marketingu. Event klade důraz na osobní přístup, zážitkovou formu komunikace a budování dlouhodobých obchodních vztahů. Akce byla tvořena tak, aby byla efektivním nástrojem k posílení image značky a podpoře obchodní expanze.

Hlavním přínosem této práce je její praktická využitelnost. Návrh eventu může společnost přímo implementovat, případně upravit dle aktuálních potřeb trhu. Zároveň poskytuje modelový příklad, jak efektivně využít event marketing jako součást B2B komunikace při rozvoji značky na mezinárodních trzích.

Závěrem lze konstatovat, že úspěch firmy Preciosa, a.s. na italském trhu je podmíněn schopností efektivně komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky prostřednictvím cílených marketingových aktivit. V tomto kontextu hraje roli kvalitně připravená marketingová strategie, která umožňuje nejen prezentaci nových produktů a hodnot značky, ale také budování dlouhodobých obchodních vztahů. Návrh eventu Sustainable Sparkle tak představuje praktický

příklad, jak může Preciosa, a.s. využít event marketing jako nástroj pro podporu růstu na zahraničním trhu.

7 Seznam použité literatury

- ALLIED MARKET RESEARCH, 2024. *Event Industry Market*. online. ALLIED MARKET RESEARCH, 12.4.2025 [2025-04-12]. Dostupné z: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>.
- BUSINESSINFO, 2011. *Osobní prodej*. online. Businessinfo.cz, 8.2.2025 [2025-02-08]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/2/>.
- BUSINESSINFO, 2024. *Itálie – souhrnná teritoriální informace*. online. Businessinfo.cz, 3.4.2025 [2025-04-03] Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/italie-souhrnna-teritorialni-informace/2#0-uvod>
- CASTELLO DI VICCHIOMAGGIO, 2025. *About us*. Online. Dostupné z: <https://www.vicchiomaggio.it/eng/>. [cit. 2025-04-29].
- CRYSTAL VALLEY, 2024. *Příběh skla: Drahé kameny z Českého ráje*. online. Crystal Valley, 28.3.2025 [2025-03-28] Dostupné z: <https://crystalvalley.cz/cs/pribeh-skla/drahe-kameny-z-ceskeho-raje>. [2025-03-28]
- DEEPWEAR, 2024. *Insights on jewelry manufacturing in Europe*. online. Deepwear, 4.4.2025 [2025-04-04] Dostupné z: <https://deepwear.info/blog/insights-on-jewelry-manufacturing-in-europe/>
- EUROPEAN COMMISSION, 2024. *Economic forecast for Italy*. Online. European commission, 4.4.2025 [2025-04-04] Dostupné z: https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/italy/economic-forecast-italy_en?prefLang=cs.
- EXPATICA, 2025. *Business etiquette in Italy*. online. Expatica, 4.4.2025 [2025-04-04] Dostupné z: <https://www.expatica.com/it/working/employment-basics/business-etiquette-in-italy-80089/>
- FIBRE2FASHION, 2025. *Italy allocates \$260.8 mn for fashion industry in 2025*. online. Fibre2Fashion, 3.4.2025 [2025-04-03] Dostupné z: <https://www.fibre2fashion.com/news/fashion-news/italy-allocates-260-8-mn-for-fashion-industry-in-2025-300418-newsdetails.htm#:~:text=,been%20allocated%20for%20promoting%20sustainability>
- FORBES. *Střídání majitelů. Karl odchází, novým vlastníkem Slovanu Liberec může být Kania*. online. Forbes, 28.3.2025 [2025-03-28] Dostupné z: <https://forbes.cz/stridani-bafunaru-karl-odchazi-novym-majitelem-slovanu-liberec-bude-kania/>

- FORET, Miroslav. 2011, Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FRANCIS, Abey, 2010. *Event Marketing*. online. Event marketing, 21.2.2025 [2025-02-21] Dostupné z: <http://www.mbaknoi.com/marketing-management/event-marketing/>. [2025-02-21]
- HEJLOVÁ, Denisa. 2015, Public relations. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.
- INVESTOPEDIA, 2020. Direct Marketing. online. Investopedia, 7.2.2025 [2025-02-07]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
- INVESTOPEDIA, 2025. *How to Use the McKinsey 7-S Model for Strategic Planning*. online. Investopedia, 22.4.2025 [2025-04-22] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/mckinsey-7s-model.asp>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016, Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualiz. a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09248-5.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary Armstrong, 2007. Moderní marketing. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LUFTHANSA. *Lufthansa - booking*. Online. 2025. Dostupné z: <https://shop.lufthansa.com/booking/availability/>. [cit. 2025-04-29].
- MACHKOVÁ, Hana. 2015, Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. - Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MATRIMONIO. *Catering matrimoni*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.matrimonio.com/catering-matrimoni/il-preludio--e23737>. [cit. 2025-04-29].
- MORALES, Jade. *Analýza PESTEL: Prozkoumejte vše a způsob, jak provést analýzu PESTEL*. Online. 2.3.2025 [2025-03-02] Dostupné z: <https://www.mindonmap.com/cs/blog/what-is-pestel-analysis/>
- NADACE PRECIOSA. 2025. *O nadaci*. online. PRECIOSA, 28.3.2025 [2025-03-28] Dostupné z: <https://www.nadacepreciosa.cz/o-nadaci>
- PRECIOSA, 2025. *History*. online. PRECIOSA, 28.3.2025 [2025-03-28] Dostupné z: <https://www.preciosa.com/cs/history>

- PRECIOSA COMPONENTS, 2025a. *About us*. online. PRECIOSA, 28.3.2025 [2025-03-28] Dostupné z: <https://www.preciosacomponents.com/about>
- PRECIOSA COMPONENTS, 2025b. *Environmental and social responsibility*. online. PRECIOSA, 4.4.2025 [2025-04-04] Dostupné z: <https://www.preciosacomponents.com/article/214/environmental-and-social-responsibility>
- PRECIOSA COMPONENTS. 2025c. *Products*. online. PRECIOSA, 28.3.2025 [2025-03-28] Dostupné z: <https://www.preciosacomponents.com/products>
- PRECIOSA COMPONENTS. 2025d. *Crystal Innovations*. online. PRECIOSA, 28.3.2025 [2025-03-28] Dostupné z: <https://www.preciosacomponents.com/alwaysonpointe>
- SGI, 2024. *Environmental Sustainability*. online. SGI, 4.4.2025 [2025-04-04] Dostupné z: https://www.sgi-network.org/2024/Sustainable_Policymaking/Environmental_Sustainability
- SINDOSHIPPING, 2024. *Why Italy is top destination for branded and luxury items and how to save some of your money while shopping there*. online. Sindoshipping, 4.4.2025 [2025-04-04] Dostupné z: <https://sindoshipping.com/2024/03/25/why-italy-is-top-destination-for-branded-and-luxury-items-and-how-to-save-some-of-your-money-while-shopping-there/>
- STRATEGIC MANAGEMENT INSIGHT, 2023. *McKinsey 7S Model*. online. Strategic management insight, 22.4.2025 [2025-04-22] Dostupné z: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework/>
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd.: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠTĚDROŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ, Jan ŠÍMA a kol. 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.
- URBÁNEK, T., 2010 *Marketing*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VAGNONI, Giselda, 2024. *Italy's Meloni pledges financial discipline as parliament debates budget*. online. REUTERS, 3.4.2025 [2025-04-03] Dostupné z: <https://www.reuters.com/world/europe/italys-meloni-pledges-financial-discipline-parliament-debates-budget-2024-12-15/>
- VEBER, J. et al., 2011. *Management. Základy – moderní manažerské přístupy – výkonnost a prosperita*. 2. aktual. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-200-0

VOGUE BUSINESS, 2024. *Sustainability: Will 'Made in Italy' be left behind in the race to innovate?* online. Vogue business, 4.4.2025 [2025-04-04] Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/will-made-in-italy-be-left-behind-in-the-race-to-innovate>

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012, Psychologie reklamy. 4. vyd. - Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024740058.