

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

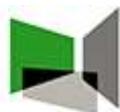
Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Branding firmy Preciosa Lighting

Karel Samek

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: Karel Samek
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Název práce: **Branding firmy Preciosa Lighting**

Cíl: Cílem práce je analyzovat současný stav procesu budování značky ve firmě Preciosa Lighting a navrhnout, jak by tento proces měl pokračovat.

Rámcový obsah:

1. Branding
2. Analýza brandingu vybraných evropských sklářských firem
3. Analýza brandingu firmy Preciosa Lighting
4. Návrh dalšího postupu
5. Závěry

Rozsah práce: 25–30 stran

Literatura:

1. KELLER, K L. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
2. AAKER, D. *Brand building, budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
3. ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
4. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. LINDSTROM, M. *Vyluxované mozky. /Triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Praha: Management Press, 2012. 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.
6. TAYLOR, D. *Brand management/budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.
7. VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Datum zadání: březen 2016

Datum odevzdání: prosinec 2016

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Karel Samek
Autor práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph. D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad, informačních podkladů a za trpělivost.

Obsah

Úvod	7
1 Branding	9
1.1 Moderní marketing	10
1.2 Segmentace a targeting	11
1.3 Positioning.....	11
1.4 Značka	11
1.5 Image značky	14
1.6 Archetypy	16
1.7 Motivace	20
2 Analýza brandingů vybraných sklářských firem	22
2.1 Zdůvodnění výběru firem.....	22
2.2 Barovier & Toso	22
2.3 Lasvit.....	25
3 Analýza brandingů firmy Preciosa Lighting	27
4 Porovnání a návrh dalšího postupu pro firmu Preciosa Lighting	30
4.1 Porovnání.....	30
4.2 Srovnání dle archetypů	31
4.3 Doporučení.....	32
Závěr	35
Seznam literatury	37
Seznam obrázků a tabulek	39

Seznam použitých zkratek a symbolů

B2B	Business – to – Business
B2C	Business – to – Consumer
ČR	Česká Republika
PR	Public Relations

Úvod

Téma budování značky nabývá velkého významu. Ty nejlepší firmy jsou si vědomy, že značka může být v budoucnu jediná věc, která je odlišná od konkurentů, kteří si časem budou moci pořídit stejné či podobné výrobní faktory, a proto investují do svých značek nemalé finanční prostředky.

Cílem této práce je zanalyzovat současné vedení značky u firmy Preciosa Lighting a navrhnout, jakým způsobem může firma v této činnosti pokračovat.

Tato práce se v teoretické části zabývá právě procesem budování značky. Nejprve rozebírá teorii brandingů jako takového a klade důraz na jeho správné definování. Spousta firem přistupuje ke značce jen jako k logu. Práce vysvětluje, proč je tento přístup špatný.

Dále práce definuje základní strategické marketingové nástroje. Segmentace, targeting a positioning by měli být první fází při strategickém řízení značky. Pokud se proces brandingů tímto způsobem vede od začátku, má značka velkou šanci na úspěch.

Další kapitola se zabývá značkou. Značku je velmi těžké definovat, protože jde hlavně o její vnímání zákazníkem a každý zákazník jí vnímá jinak. Jde hlavně o to, aby vnímání bylo pozitivní.

Další část práce řeší image firmy. Budování dobrého image firmy může být jedním z cílů brandingů. Image je to, co dělá z firem stálice na globálních trzích. Pokud firmy své image umějí řídit, dává jim to velkou konkurenční výhodu. Některé mohou být v hlavách spotřebitelů dokonce nenahraditelné. Také je zde představena metoda brand storytellingu, což je prostředek, kterým se dá image i značka budovat.

Poslední kapitola teoretické části práce poukazuje na přístup řízení značky a příběhu firmy pomocí archetypů. Vysvětluje, co archetypy jsou a jak se v marketingu dají použít. Dále uvádí výčet jednotlivých archetypů a návod, jak vybrat pro značku vhodný archetyp.

V praktické části se práce zabývá brandingem třech sklářských firem. Preciosa Lighting, Barovier & Toso a firma Lasvit jsou v práci nejprve popsány. Poté jsou

značky těchto firem zanalyzovány a porovnány. Dále jsou jim přiděleny jednotlivé archetypy, podle kterých by mohly tyto firmy své značky řídit.

V závěru práce jsou pak navržena praktická doporučení pro firmu Preciosa Lighting, která jsou i cílem práce.

1 Branding

Branding je proces budování značky. Jedná se o činnost, která dnešním tržním leaderům pomáhá udržet se na vrcholu.

„Značky se staly společenským a kulturním jevem s neuvěřitelnou silou a mocí, ať už se používají ve světě obchodu, umění, dobročinnosti nebo sportu.“ (Olins, 2009, s. 13)

Když se řekne Coca Cola, spotřebitelům se v hlavě vybaví asociace spojené se zábavou, přáteli, osvěžením a jídlem, které s Colou chutná lépe nebo Santou, který s sebou v kamionu veze tu pravou atmosféru Vánoc, a když jí pak vidí v regálu obchodního řetězce, spíš po ní sáhnou.

„Jsem víkendový sportovec a trápí mě dvě pochybnosti: že má lenost je vrozená a že ke sportu nemám dostatečné vlohy. Opravdu se nestarám o to, jaké mám při běhání boty. Když ale lidé od Nike řeknou své „Just do it!“, jako by o mých pochybách věděli. Dostanu pocit, že pokud mi takhle dobře rozumějí, budou i jejich boty opravdu dobré. Po takovém zážitku se rád stanu součástí kmene jménem Nike.“ (Neumeier, 2006, s. 39)

Pokud se branding dělá správně, je to nesmírně silný nástroj k dosažení konkurenceschopnosti nebo až konkurenční výhody. Ideální navíc je, pokud tato idea vstupuje do všech důležitých procesů ve firmě. Mnoho firem na trhu dělá tu chybu, že vnímá značku pouze jako jméno nebo jako logo apod.

Jestliže firma řeší značku pouze z vizuálního pohledu, znamená to, že značce nerozumí. Firma by od značky měla vyžadovat evokování pozitivních emocí v hlavách potencionálních i stálých zákazníků a také konkurence. (Kotler, 2001)

Značky jsou mnohem víc než jen logo nebo jméno. Jsou jakýmsi souhrnem všech zážitků z minulosti, které má zákazník spojené s produktem. (Whalley, 2010)

Když zákazník vidí značku limonády v supermarketu, vybaví si například, že mu produkt tenkrát na návštěvě u známých chutnal, viděl vtipnou reklamu, která slibovala parádní osvěžení s minimem cukru a maximem chuti, a ještě navíc dostal od pěkné hostesky kelímek s ochutnávkou přímo v místě prodeje. Pokud se tyto vzpomínky spojí a vytvoří v hlavě jedinice pozitivní celkový obrázek, má firma velmi slušnou šanci, že si z mnoha značek zákazník vybere právě tu jejich.

Aby se tyto různé složky značky, jako je logo, jméno, slovní spojení apod., spojily dohromady v jeden velký a ucelený pozitivní obrázek v hlavách spotřebitelů, je důležité, aby se branding ve společnosti řídil strategicky, dlouhodobě a kreativně. (Neumeier, 2006)

Je důležité poznamenat, že tyto asociace nedefinuje firma samotná, ale vytváří si je časem každý spotřebitel sám. (Kotler, 2001)

„Značka není to, co říkáte vy. Je to, co říkají oni.“ (Neumeier, 2006, s. 2)

Také proto se jedná o velmi komplikovanou a sofistikovanou činnost. Je velmi důležité pružně reagovat na změny tržních podmínek a o značku po jejím vytvoření náležitě pečovat, jinak její potenciál klesne. Ideálními prostředky pro udržení značky jsou důvěryhodnost, jakost, funkční dokonalost a již zmiňované asociace. (Kotler, 2001)

Proces brandingů zapadá do moderního pojetí marketingu.

1.1 Moderní marketing

Moderní marketing je souhrnem činností, které pomáhají podniku vytvářet hodnotu pro zákazníka a uspokojují jeho potřeby tak, aby z toho firma měla prospěch. Pojetí moderního marketingu by mělo v moderním podniku vstupovat do všech procesů, které se jak přímo, tak i nepřímo týkají zákazníka. (Kotler, 2004)

Velký tlak je dnes kladen nejen na získávání nových zákazníků, ale hlavně na udržení těch stávajících. (Kotler, 2004)

Dnešní marketing je také charakteristický svou proměnlivostí. Každá firma se dnes snaží chránit nebo rozšiřovat svůj tržní podíl. Téměř každá firma se snaží poznávat své zákazníky, jejichž potřeby jsou taktéž velmi proměnné. Navíc se moderní firmy nebojí do marketingových aktivit investovat více prostředků. (Kotler, 2013)

Lze předpokládat, že vliv marketingu na firmy nadále poroste. Všechny firmy mají dnes velmi podobné příležitosti na sehnání téměř všech zdrojů potřebných pro podnikání (práce, půda, kapitál) a je možné, že právě marketing bude tím jediným, co jednotlivé podniky v budoucnu odliší.

Prvními strategickými činnostmi při moderním pojetí marketingu jsou segmentace, targeting a positioning.

1.2 Segmentace a targeting

Dnešní firmy nejsou v globálním světě schopné uspokojit celou společnost, a proto si ze strategického hlediska trhy rozdělují na menší celky, tzv. segmenty. Na tyto segmenty se pak jednodušeji cílí.

Segmenty se dělí podle vlastností, které mají společné, ale také podle jejich odlišností.

Když má firma společnost rozdělenou na segmenty, další důležitou činností je výběr, na které segmenty zacílí. Tato činnost se nazývá targeting. (Kotler, 2014)

Další složkou strategického marketingu je positioning.

1.3 Positioning

„Positioning vymezuje místo produktu na trhu. Musí být srozumitelný, jasný a musí zdůrazňovat odlišnost od konkurenčních nabídek. Cílem je zaujmout zvolené pozice vůči konkurenci v myslích spotřebitelů.“ (Kotler, 2001, s. 326)

Positioning je pojem, který se používá právě v souvislosti s pozitivními asociacemi. Pokud firma při positioningu zvolila správnou strategii, jednotlivé asociace se v hlavě zákazníka spojí a vytvoří celkové image značky a to takové, které ho odliší od ostatních konkurentů či ostatních produktů.

K takovému odlišení od konkurence či jiných produktů je ideálním prostředkem právě značka.

1.4 Značka

Podnikání má tři složky: finanční, výrobní a obchodní. Schopnost využívat obchodní část je jedním z nejdůležitějších faktorů. Tím pádem roste i význam značek pro firmy. Nicméně platí, že finanční a výrobní složky musí být na špičkové úrovni. (Olins, 2009)

Koncept značky není nic nového, ale v posledních letech nabrala na opravdovém významu pro každodenní život zákazníků. Je to hlavně tím, že je téměř všeho dostatek a lidé mají méně času na shánění informací o produktu. Dalším faktorem je skutečnost, že konkurenti v jednotlivých odvětvích stejně většinu svých inovací velmi rychle okopírují, a tak je vlastně jedno, od koho si produkt zákazníci koupí. Navíc moderní technologické zázemí firem odstraňuje kvalitativní problémy.

Dnes se produkty firem vybírají na základě symbolických vlastností. Zákazníky zajímá design a skupina lidí, která si produkt kupuje. Také se zajímají o to, jestli je produkt něčím exkluzivní nebo luxusní a v neposlední řadě, kdo jej vyrobil. Pokud totiž věří výrobci, že jim dává to nejlepší, můžou si produkt zakoupit a všechny ostatní otázky řešit později. Důvěra je něco, co dnešní zákazníci velmi oceňují. (Neumeier, 2006)

Definice značky

Značka je určitý příslib prodejce, že zákazník dostane přesně takový produkt, který ukojí jeho potřeby, prostřednictvím určitých vlastností, funkcí a služeb. (Kotler, 2001)

Značka může být také pojata jako aura okolo produktu nebo firmy, která vyvolává u člověka pozitivní pocity. Značka v žádném případě není jen logo, není to ani vizuální identita, není to ani produkt. (Neumeier, 2006)

„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciacce, tj. odlišení od konkurenčních firem.“ (Kotler, 2001, s. 401)

Pro lepší pochopení celkového konceptu značky ji P. Kotler (2001) rozdělil na šest úrovní.

První úroveň je spojena s vlastnostmi produktu. Každá značka vyvolává v paměti zákazníka asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi produktu. Apple je vnímán jako inovativní výrobce těch nejmodernějších produktů, jejichž koupí ukazují zákazníci prestiž.

Druhá úroveň je definována jako užítky. Jedná se o charakteristiky a technické informace, které musí marketér zákazníkovi správně přetransformovat a předložit do funkčních nebo emocionálních užiteků. Například vyšší cena luxusního zápisníku se dá prezentovat zákazníkovi slovy: „Je drahý, ale to Váš čas také.“

Jako další úroveň prezentuje Kotler hodnoty firmy. Značka samotná by měla mít tyto hodnoty ve své podstatě. Například firmě Lasvit jde o luxusní řešení, společenský status, kvalitu a prestiž.

Značka může vypovídat i o kultuře. Preciosa nabízí řešení každého problému, a to efektivně a rychle, což je v souladu s typickým českým prohlášením „Zlaté české ručičky.“

Předposlední úrovní je osobnost, do níž se může promítat. Není náhoda, že má tolik firem ve svém logu nějaké zvíře nebo že se prezentují pomocí nějaké celebrity.

„Poslední úrovní je uživatel: představujeme si, že značkový výrobek si kupuje a používá určitý druh zákazníků. Velice by nás určitě překvapilo, kdybychom viděli dvacetiletou sekretářku řídit mercedes. Na druhé straně však předpokládáme, že bychom mohli spatřit pětapadesátiletého člena vrcholového managementu.“
(Kotler, 2001, s. 401)

Záleží jen na firmě, se kterou úrovní se ztotožní a které bude věnovat další pozornost. I přes velkou důležitost značky, by se však neměla stavět nad užitné vlastnosti výrobku. (Kotler, 2001)

Dalším důležitým dělením pro pochopení značky je dělení podle tzv. prvků. *„Hlavními prvky značky jsou jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy.“* (Keller, 2007, s. 204)

Značky se také dělí na značky produktové, korporátní nebo hybridní. U produktových značek je často firma, která produkt vyrábí, neznámá nebo méně známá než samotný produkt. U korporátních značek se tolik nehledí na jednotlivé produkty a vše je zastřešeno jednou silnou mateřskou značkou. U hybridních značek se tyto dva přístupy mísí. (Josh Orum, 2012)

Obr. 1 Schéma různě orientovaných značek



Zdroj: <http://www.louddog.com/2012/defining-your-brand-structure/>, 14. 11. 2016

1.5 Image značky

Image je souhrnem všech prvků, které se vybaví zákazníkovi, když přijde do kontaktu se značkou.

„Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

Vzhledem k velké rozmanitosti lidských myslí je kladen důraz především na to, aby image bylo pozitivní. Jen ty nejlepší firmy dokáží zákazníky ovlivnit tak, aby se jim v hlavách vybavily stejné nebo velmi podobné myšlenky.

Když dostatek lidí dojde ke stejné myšlence, má firma image a značku. (Neumeier, 2006) Pokud se jedná o image jedinečné, pomáhá vytvořit charismatickou značku. Charismatické značky jsou takové, které jsou v lidských myslích nenahraditelné. Nemusí nutně jít jen o firmu, ale může se také jednat o výrobek či službu.

Pokud toto charisma značka má, dělá firma branding a řízení image správně. Může si dovolit prodávat dražší výrobky, má často větší podíl na trhu, je věrohodnou značkou a většina lidí si jí nesplete s konkurencí.

Jakákoli značka se může stát značkou charismatickou, pokud je dostatečně kreativně vedená a pokud je odvážná. I k tomu nejnudnějšímu produktu se dá vytvořit dobrá značka. (Neumeier, 2006)

Vytváření charismatické značky by mělo být cílem i pro společnosti, které již mají značku zavedenou. Pokud se totiž nová značka vytvoří nebo starší značka přetvoří, aby byla charismatická, může při správně péči a strategii vydržet na trhu nekonečně dlouho. (Olins, 2009)

Aby firmy mohly efektivně řídit značku, musí mít stanovené cíle a hodnoty. Neméně důležité je mít stanovené operativní nástroje, kterými firma těchto cílů dosáhne. Zvláště firmy s delší tradicí často používají metodu zvanou *brand storytelling*.

Brand storytelling znamená, že firma svou značku prezentuje zákazníkům prostřednictvím příběhu. Může se jednat o historii firmy, o významné osobnosti firmy, o původu produktu, o vývoj loga apod. Takto stavěné příběhy by měly být zacílené na námi zvolený segment trhu, měly by být srozumitelné, emotivní a pokud si to značka žádá, tak i osobní. (Mediaguru, 2016)

Pokud se například podíváme na webových stránkách firmy Barovier & Toso¹ na jejich historii, je na první pohled jasné, že se jedná o firmu s dlouhou tradicí, kterou skláři z firmy umí přetavit ve velmi kvalitní a originální produkty. Když k tomu navíc přidáme fakt, že ve vedení společnosti jsou stále potomci zakladatelů firmy, jejichž rodokmen sahá do 13. století, a dále přidáme zmínku o tom, že působí na ostrově Murano, což je část Benátek, která je Mekkou sklářství, máme zajištěný určitý punc kvality a jedinečnosti a tím i spoustu velmi dobře placících zákazníků. (<https://www.barovier.com/en/azienda/mission/>, 30. 10. 2016)

Takovýto příběh udělá z pouhého jména opravdový *brand*. Postavit či vytvořit správný příběh je velice složité a je dobré, pokud k němu firma přistupuje jako ke strategické záležitosti.

Ve fázi, kdy se firma rozhodne používat příběh pro prezentaci své značky, musí ho mít velmi dobře promyšlený, a ještě lépe vyprávěný. Historické či staré firmy mají tuto úlohu jednodušší, protože mají možnost vypíchnout své historické úspěchy, nejlepší produkty nebo se rozmluvit o osobnostech firmy. Nové firmy se ke

¹ Jedna z nejstarších fungujících firem na světě a nejstarší fungující sklárna na světě.

storytellingu moc nemají nebo spoléhají např. na příběh o vzniku produktu, o partě kamarádů, kteří spolu začali podnikat nebo na jiné smyšlené příběhy.

Jedno by však příběhy měly mít společné – strategii. Příběh by měl být dlouhodobě řízený a udržitelný. Pokud subjekt o příběhu tvrdí, že je pravdivý, měl by být také doložitelný.

Pro strategické řízení příběhu a také pro marketingové účely byl vytvořen speciální systém archetypů, kterému se budu věnovat v další kapitole.

1.6 Archetypy

Řízení příběhů pomocí archetypů se začalo používat hlavně proto, že je použitelné pro jakoukoliv značku. Navíc vznikla potřeba vytvořit systém, který přístupy k řízení značek rozlišuje.

„Neexistuje koncepce toho, jak značky a jejich role do sebe zapadají. Chybí také koncepční sktruktura, která by zákazníkům pomohla poradit si s výsledným zmatením.“ (Aaker, 2003, s. 226) Právě tento problém může být řešen vedením značky pomocí archetypů.

Archetyp z hlediska psychologie je *„Jungův termín pro nejstarší a typické zkušenosti a postoje lidstva, které lidé nevědomě opakují; pravzory lidského jednání, projevující se mj. ve fantaziích a snech.“* (ENCYKLOPEDIE DIDEROT, 1999, s. 91)

Archetypy jsou hluboce zakořeněné otisky v lidských myslích, které nám pomáhají se setříděním věcí, které chceme, o kterých sníme, které se nám líbí, se kterými se ztotožňujeme nebo které známe.

Pro účel této práce je důležitý hlavně literární význam, kdy se k archetypům přiřadí typické postavy z literatury. Tento přístup se totiž velmi podobá tomu, který se využívá v marketingu.

Lidský mozek má základní příběhy otisknuté hluboko uvnitř podvědomí a je úkolem marketéra je pomocí značky probudit. Tento přístup také marketérům pomáhá, aby nevytvářeli značku podle sebe, ale podle zákazníka. Jaké jsou druhy archetypů a jak vybrat ten správný, jehož prostřednictvím povede firma značku, popisuje kapitola níže.

Obr. 2 Dělení archetypů

Archetypy a jejich primární funkce v lidských životech		
Archetyp	V čem lidem pomáhá?	Příklad
Tvůrce	Pomáhá lidem tvořit	Williams-Sonoma
Pečovatel	Stará se o ostatní	AT&T (Ma Bell)
Vládce	Má vše pod kontrolou	American Express
Šašek	Baví nás	Miller Lite
Normální chlapík	Je prostě v pohodě	Wendy's
Milovník	Hledá a rozdává lásku	Hallmark
Hrdina	Dělá odvážné činy	Nike
Psanec	Porušuje pravidla	Harley-Davidson
Kouzelník	Transformuje	Calgon
Nevinný	Vrací a obnovuje víru	Ivory
Objevitel	Udržuje si nezávislost	Levi's
Mudrc	Rozumí vašemu světu	Oprah's Book Club

Zdroj: MARK, M. – PEARSON, C., 2001, s. 13

Nevinný

Tento archetyp je dobrý pro firmy, které nabízí relativně jednoduché řešení na snadno identifikovatelný problém. Jde jim o asociace, které jsou spojeny s dobrem, morálkou, jednoduchostí, nostalgií nebo dětstvím. Hodí se pro firmy, které mají v celku nízké ceny. Běžným příkladem jsou firmy, které se zabývají čištěním nebo zdravím. Dobře použitelný je také pro produkty s pošramocenou pověstí. (Mark – Pearson, 2001)

Objevitel

Tento archetyp je pro firmu vhodný, jestliže produkty pomáhají lidem cítit se svobodně, nonkonformně nebo objevitelsky v jakémkoliv slova smyslu. Ideální je pro vás také v případě, že váš produkt je použitelný v přírodě, na cestách, v nebezpečném prostředí nebo také při outdoorovém povolání. Dále je vhodný, jestliže se vaše produkty dají sehnat online, z katalogu nebo z jiného alternativního zdroje. Váš produkt by měl vyjadřovat individualitu, protože tento archetyp se za každou cenu snaží odlišit od archetypu Normálního chlapíka, který je velice konformní. Je pro vás naprosto ideální, pokud je i firemní kultura objevitelská. (Mark – Pearson, 2001)

Mudrc

Tento archetyp je vhodný pro firmy, které poskytují zákazníkům nějaký druh expertizy nebo informace. Tento archetyp podněcuje v zákaznících přemýšlivost. Je také vhodný, pokud je vaše značka založena na vědeckých objevech nebo na esoterických znalostech. Pokud tento archetyp má fungovat, měli by firmy mít značku podpořenou tvrdými daty. Tento archetyp odlišuje vaše produkty od takových produktů, jejichž kvalita či výkon je diskutabilní. (Mark – Pearson, 2001)

Hrdina

Tento archetyp je vhodný pro firmy, jejichž vynálezy či inovace mají výrazný vliv na svět, ve kterém se pohybují. Produkty firem by měli pomáhat lidem na vrchol a měli by umožňovat dělat těžké věci efektně a správně. Je ideální, pokud máte konkurenta, kterého chcete na trhu porazit. Pokud se zákaznická základna firmy identifikuje jako dobrá a morální, může tento archetyp být vhodný také pro tuto značku. (Mark – Pearson, 2001)

Psanec

Archetyp Psance je vhodný pro firmy, jejichž zákazníci jsou nějakým způsobem nespokojeni s chodem společnosti nebo se neztotožňují s normálními názory lidí. Je vhodný, pokud produkty firem tohoto archetypu něco ničí (doslova i obrazně) nebo jsou nějakým způsobem revoluční. Také pokud je váš produkt lehce škodlivý, hodí se pro něj tento archetyp. Hodí se pro firmy, které prodávají za

nízké či střední ceny. Ideální je také pro firmy, které se snaží chránit hodnoty, které ostatní archetypy boří. (Mark – Pearson, 2001)

Kouzelník

Kouzelník je dobrý archetyp pro firmy, které nějakým způsobem něco transformují nebo aspoň nějakou transformaci slibují. Velmi dobře funguje ruku v ruce s kulturou New Age. Archetyp by měl pomáhat nějak rozšířit vědomí své cílové skupiny. U tohoto archetypu je nutné mít produkt, který se jednoduše ovládá a má nějaký spirituální komponent. Je také vhodný pro nové a velmi současné produkty, které se svou cenou pohybují mezi střední a vyšší třídou. (Mark – Pearson, 2001)

Obyčejný chlapík

Obyčejný chlapík je vhodným archetypem pro značky, které chtějí dát lidem pocit, že někam zapadají nebo někam patří. Dá se použít, pokud firmy prodávají produkty, které jsou běžně dostupné i za nižší ceny a používají se téměř každý den. Hodí se, pokud se chce značka odlišit od elitářských firem nebo od velmi drahých značek. (Mark – Pearson, 2001)

Milovník

Milovník je archetyp, který se používá především v případech, kdy chce značka vyzařovat lásku nebo přátelství. Takto brandující firmy jsou často spojovány s estetikem, komunikací, intimitou a sexualitou. Na rozdíl od obyčejného chlapíka se snaží prodávat velmi drahé a jedinečné produkty. (Mark – Pearson, 2001)

Šašek

Šašek je vhodnou strategií pro firmy, jež jsou na světě proto, aby se lidé bavili. Takto nastavené značky dávají také spotřebitelům pocit, že někam patří. Často používají strategii nižší ceny. Jedná se o ideální archetyp, když se značka chce odlišit od již zavedených, stálých a přehnaně sebevědomých značek. (Mark – Pearson, 2001)

Pečovatel

Pečovatel se používá u značek, kde je velmi důležitá zákaznická podpora v jakékoliv podobě. Velmi často je tomu tak u firem, které nějakým způsobem podporují rodinné zázemí. Často se používá také u zdravotní péče nebo vzdělání.

Lidé se díky pečovatelským značkám nejen více starají o sebe, ale také o druhé. Tyto značky zákazníci také nabádají, aby s druhými byli více v kontaktu. (Mark – Pearson, 2001)

Tvůrce

Archetyp Tvůrce je dobrý pro značky, které ve svém zákazníkovi podněcují seberealizování, inovování nebo smysl pro něco uměleckého. Je ideální pro firmy, které se zabývají marketingem, uměním nebo technologickým inovováním. Je také velmi často k vidění u značek, které razí produkty typu „udělej si sám.“ Celkově se hodí pro tvůrčí firmy. (Mark – Pearson, 2001)

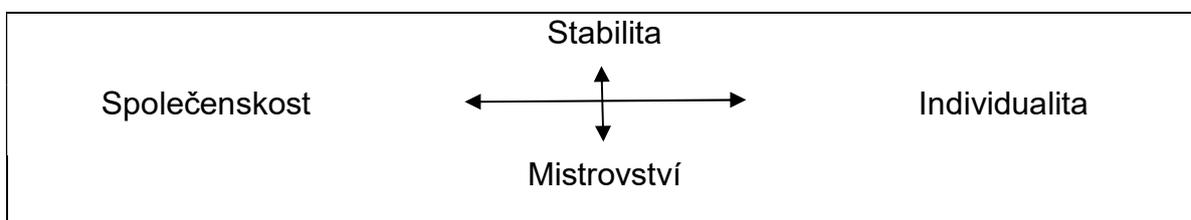
Vládce

Archetyp Vládce je typický u značek, které pomáhají mocným lidem moc udržet. Je také častým jevem u firem, které slibují celoživotní záruku a pomáhají svým zákazníkům s organizací jejich života. Používají ho také značky, které své produkty neprodávají lacino. Často se tímto archetypem firmy snaží odlišit od populistických značek typu „obyčejný chlapík.“ Produkty takto smýšlejících firem často slibují bezpečí a stálost v dnešním chaotickém světě. (Mark – Pearson, 2001)

1.7 Motivace

Tyto archetypy se liší hlavně tím, že každý naplňuje u zákazníka jiné potřeby. Základní čtyři potřeby, s kterými tento přístup pracuje, jsou individualita, společenská, stabilita a mistrovství.

Obr. 3 Potřeby v přístupu řízení dle archetypů



Zdroj: MARK, M. – PEARSON, C., 2001, s. 15

Každý člověk chce být jedinečný, ale zároveň část jeho já chce někam patřit. Každý člověk chce stabilitu, ale zároveň chce být lepší, a tak riskuje. Každý archetyp se dá použít pro určitou kombinaci těchto potřeb. Také řeší, jak moc

vyhraněné jednotlivé potřeby jsou. Každý zákazník je jiný. U někoho převládá individualismus a stabilita, u jiného to může být naopak. (Mark – Pearson, 2001)

2 Analýza brandingu vybraných sklářských firem

2.1 Zdůvodnění výběru firem

Tato analýza je postavena na porovnání firmy Barovier & Toso s firmami Preciosa Lighting a Lasvit. Barovier & Toso má totiž jak velmi dlouhou tradici, stejně jako Preciosa Lighting, tak mladý designový a značkový přístup ke svítidlům, stejně jako Lasvit. Navíc firma Barovier & Toso sídlí na ostrově Murano, který je brán za historickou Mekku sklářství, a další dvě firmy sídlí v oblasti severních Čech, která je svou úrovní, alespoň historicky, s Muranem srovnatelná.

2.2 Barovier & Toso

Základní informace

Firma Barovier & Toso je italský výrobce a prodejce svítidel a luxusního skla s nejdelší tradicí na světě. Firma funguje od roku 1295 a patří mezi nejstarší firmy na světě vůbec.

Zabývá se především výrobou skleněných uměleckých objektů, skleněných lustrů, lamp i lampiček, které pak prodává na trhu B2C, ale také se zabývá výrobou projektovou, kdy je svítidlo vyráběno na zakázku. Takové instalace bývají velmi drahé a často se prodávají na trhu B2B.

Příběh firmy

Příběh firmy začíná v roce 1295, pár let po přesídlení sklářů z Benátek na ostrov Murano. K tomuto odsunu došlo údajně po jednom z požárů, který způsobila sklářská pec. Všichni benátské skláře se tak sešli na jednom místě. Tento fakt způsobil obrovský rozmach italského sklářství.

Skláře si vyměňovali know-how, ale zároveň tam vládlo konkurenční prostředí, kdy se každý snažil mít ty nejlepší produkty. Odbyt zajišťovala nejen kvalita, ale také první značka. O skle se totiž mluvilo jako „o skle z Murana.“ Každý aristokrat, vládce nebo velmi bohatý měšťan v Evropě toužil mít kus benátského skla ve vlastnictví.

Právě v tomto období přichází na scénu Jacobello Barovier, který započal neskutečnou cestu firmy napříč stoletími.

O dvě století později se dostáváme k druhému velkému jménu, a to k Angelu Barovierovi. Ten vytvořil tzv. Barovierův svatební pohár, který je jedním z nejslavnějších skleněných kousků dochovaných z období renesance.

Kolem roku 1500 se začalo v Muranu objevovat první logo firmy, na kterém byla poprvé použita kombinace anděla, hvězdy a zvonku, která stále tvoří základ rodového znaku.

Obr. 4 Historické logo firmy Barovier



Zdroj: https://www.barovier.com/media/docs/il_segno_della_storia.pdf, 7. 11. 2016

V roce 1878 se firma stala firmou se všemi náležitostmi. Jako obchodní název se začal používat „Artisti Barovier.“ Po první světové válce došlo k přejmenování na „Vetreria Artistica Barovier & C.“ Zde se také dostáváme k další významné osobě společnosti.

Ercole Barovier (1889–1972) byl jedním z nejdůležitějších mužů této sklárny. V práci se sklem byl geniální. Vynalezl nové druhy skla, nové barvy a také zefektivnil výrobu samotnou. Výrobky z doby jeho vedení dodnes prodávají ty nejdražší aukční síně na světě. Ty méně cenné pak zdobí nejedno světové muzeum či galerii. Firma tvrdí, že Ercole Barovier stojí za 25 000 designy.

Roku 1939 došlo ke sjednocení firmy s rodinným podnikem Tosů, také rodinou s velmi dlouhou sklářskou tradicí. Od tohoto roku firma vystupuje pod názvem „Barovier & Toso.“

Obr. 5 Současné logo firmy *Barovier & Toso*

Barovier&Toso®

Zdroj: <https://www.barovier.com/en/>, 7. 11. 2016

V současné době firmu vede dvacátá generace Barovierů, která firmu posouvá hlavně směrem ke kreativě.

Online komunikace firmy

Firma disponuje velmi dobře zpracovanými webovými stránkami a také komunikuje na mnoha sociálních sítích, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter, Youtube nebo Pinterest. Dále provozuje svůj vlastní e-shop.

Nejčastějšími prezentovanými tématy jsou historie a tradice.

Veškerý obsah je komunikován prostřednictvím videí, prezentací a fotek.

Prezentace na veletrzích a výstavách

Firma se pravidelně účastní těch největších designových výstav a veletrhů. Naposledy se firma představila na Milano Design Week 2016. Je také pravidelným účastníkem veletrhu světla „Euroluce.“

Showroomy

Barovier & Toso disponuje dvěma showroomy. Vlajkovým showrooem v Benátkách a pak dalším v Miláně. V Benátkách se také nachází muzeum firmy, kde je dokumentována a prezentována dlouhá tradice výroby skla a svítidel firmy Barovier & Toso.

2.3 Lasvit

Základní informace

Firma Lasvit, se sídlem v Novém Boru, byla založena roku 2007. Jejím zakladatelem je bývalý zaměstnanec Preciosy Lighting, Leon Jakimič, který využil své znalosti prostředí čínského trhu a první zakázky prováděl právě tam. Lasvit je momentálně jednou z předních firem, která se zabývá designovým osvětlením, světelnými instalacemi a uměleckými kusy skla, na světě.

Příběh firmy

Vzhledem k době, kdy byla firma založena, nelze v příběhu mluvit o historii firmy. Sám její zakladatel Leo Jakimič říká: *„Každá firma má určitá omezení. U nás to je určitě kapitál, ani nemáme 300 let starou značku, což je v našem byznysu handicap.“* (BYDLENÍ IDNES, 2014)

Obr. 6 Staré logo firmy Lasvit



Zdroj: <http://topluxurydesign.com/en/lighting/>, 8. 11. 2016

Právě proto se firma Lasvit zaměřuje především na komunikaci svých realizovaných projektů a také na spolupráci s věhlasnými jmény světelného designu.

Ve svém příběhu se věnuje i místnímu původu. Odkazuje na tradici v kraji, na kterou navazuje. Vyzdvihuje inteligenci a zručnost českých sklářů. Snaží se o prezentaci své značky jako takové.

Obr. 7 Nové logo firmy Lasvit



Zdroj: <http://lasvit.com>, 8. 11. 2016

Příběh se na první pohled zdá velmi neosobní a neucelený. Vypadá, jako by ho firma neměla čím naplnit.

V příběhu je také komunikována mise firmy: „Transformujeme sklo v dechberoucí světelné a designové zážitky.“ (<http://lasvit.com/lasvitstory/about>, 8. 11. 2016)

Online komunikace firmy

Firma také komunikuje na sociálních sítích. Působí na sítích: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest a Youtube. Firma nevyužívá e-shop, avšak u svých komunikovaných produktů odkazuje na místa prodeje či další kontakty.

Prezentace na veletrzích a výstavách

Firma se jako jedna z předních designových společností účastní většiny velkých akcí. Poslední akcí byla výstava v Miláně.

Showroomy

Firemní vlajková loď se nachází v Praze a slouží zároveň jako prodejna. Dále má firma obchodní zastoupení ve více než třiceti zemích světa.

3 Analýza brandingu firmy Preciosa Lighting

Základní informace

Firma Preciosa Lighting je divizí mateřské společnosti Preciosa, která se zabývá výrobou projektových i rezidenčních svítidel, světelných instalací a skleněných sovkulptur. V současné době má pobočky na všech kontinentech kromě Jižní Ameriky.

Sídlo firmy Preciosa Lighting je v Kamenickém Šenově v severních Čechách. Sídlo mateřské společnosti je v Jablonci nad Nisou.

Firma operuje na trhu B2B i B2C. Realizuje velké projekty pro šejky z blízkého východu a zároveň prodává jednoduchá designová bytová svítidla nebo klasické lustry.

Obr. 8 *Současné logo firmy Preciosa*



Zdroj: <http://www.preciosa.com>, 25. 11. 2016

„PRECIOSA Lighting je ve velmi vzácném a cenném období změny z výrobní firmy na obchodně-marketingovou.“ (<http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jindra-vejvodova-prachy-jsou-v-zivote-designera-i-marketera-od-zacatku-do-konce>, 25. 11. 2016)

Příběh firmy

Příběh firmy začíná roku 1724, kdy pasíř Josef Palme z Práchně dostal královské povolení na stavbu lustrů a lamp. Ve své malé dílně vytvářel lustry pro aristokraty a panovníky z celé Evropy. Mezi nejvýznamnější realizace patří jednoznačně lustry pro zámek Hof v Rakousku pro Evžena Savojského, které jsou dnes k vidění v Uměleckoprůmyslovém muzeu ve Vídni.

Tuto část příběhu můžeme najít téměř u všech sklářských firem v okolí Kamenického Šenova. Velká část se odkazuje právě na tohoto prvního výrobce lustrů v kraji.

Dalším milníkem v příběhu Preciosy Lighting je vytvoření designu lustru typu Marie Terezie, jejíž jméno nese údajně kvůli jejímu nadšení z tohoto svítidla, které ocenila při své korunovaci na českou královnu.

České sklo a lustry v té době byly tak populární, že téměř zničily sklářský průmysl v Itálii a zároveň lesy v Čechách, kvůli potřebě paliva a potaše.

V 19. století zde začal další Palme, tentokrát Elias, který podle historiků nebyl s Josefem Palmem nijak příbuzný, první sériovou výrobou lustrů na našem území. Jeho lustry visely v Milánské opeře La Scala, v hotelu Waldorf Astoria v New Yorku nebo v Národní opeře v Římě.

Po druhé světové válce došlo ke sjednocení všech skláren pod jeden společný subjekt, na jehož základech stojí dnešní Preciosa.

Online komunikace firmy

Firma disponuje velmi zajímavými webovými stránkami, na kterých však množství obsahu může způsobit lehkou dezorientaci. Firma zde komunikuje své produktové řady, historii firmy, tzv. case studies, na kterých ukazuje, co je schopna vyrobit, dále je možné vidět záznam z eventů. Velmi zajímavý odkaz je ukryt pod názvem Crystal Valley.

Po otevření tohoto odkazu se objeví pět menších pododkazů. Původ, Tradice, Řemeslo, Inovace a Výzvy. Těchto pět odkazů má reprezentovat značku kraje Crystal Valley, ze kterého Preciosa pochází.

V kapitole o původu se může zákazník nebo partner dočíst o tom, že není náhoda, že právě tento kraj je sklářský světový unikát. Svým bohatstvím a dalšími podmínkami dokonale pomáhá sklářům po několik generací vytvářet unikátní umělecká díla ze skla.

V kapitole o tradici se nepíše jen o historii firmy, která je prezentována výše, ale také o tom, co přinesla do současnosti. Firma se odkazuje na 12 000 skic, ze kterých současné generace mohou brát inspiraci, a také prezentuje, že lidský kapitál hraje ve sklářství hlavní roli, i proto zde společnost vyzdvihuje také nejstarší sklářskou školu na světě.

V kapitole o řemesle se píše o mistrovství ve všech oborech, nutných pro výrobu lustrů. Je zde ve stručnosti popsána každá část procesu. Prezentují se zde

výrobní postupy, které se od dob Josefa Palmeho nezměnily, ale také se zde ukazují inovativní technologie.

Kapitola o inovacích zmiňuje, že firma je schopná využívat technologie jako 3D modelování, nanotechnologie, řezání laserem a další, které jdou ruku v ruce s uměním tradičních řemesel.

Celé toto povídání uzavírá kapitola o výzvách, ve které je jasně zdůrazněno, že se firma nebojí žádné výzvy a že je schopná realizovat jakoukoliv kreativní myšlenku ke spokojenosti zákazníka.

Všechny kapitoly jsou doprovázeny uměleckými krátkými filmy.

Dalším zajímavým odkazem je mapa regionu Crystal Valley, kde jsou kromě všech divizí Preciosy, prezentováni také konkurenti, historická místa výroby apod.

Celý tento koncept je postaven jako příběh, který má ukázat, že české sklo žije.

Prezentace na veletrzích a výstavách

Firma se účastní také téměř všech důležitých akcí, které se týkají designu. Je tradičním účastníkem Milano Design Weeku, Downtown Design Dubai nebo Monaco Yacht Show, kde cílí na zákazníky svého portfolia lodního osvětlení.

Showroomy

Preciosa Lighting provozuje showroom na prestižní adrese v Praze 1. Tento showroom slouží zároveň jako prodejna. Prezentuje se zde svými novými produkty určenými pro B2C zákazníky. Nicméně i pro B2B zákazníky může být prohlídka tohoto showroomu velmi zajímavá.

4 Porovnání a návrh dalšího postupu pro firmu Preciosa Lighting

4.1 Porovnání

Obě české firmy zde budou porovnávány s firmou Barovier & Toso, jakožto firmou, která by mohla být pro české značky vzorem. Firma Barovier & Toso má jednu velikou výhodu a tou je, že se její základna nachází na ostrově Murano, jež je sklářskou oblastí světového významu. Samotné Murano je značkou. Samotná Itálie je značkou, zvláště kvůli svým módním a designovým ikonám. Značka „Severní Čechy“ takto firmám nepomáhá, protože neexistuje, nicméně je zde prostor pro nastupující značku „Crystal Valley[®]“, která by při správném vedení pomoci mohla, a to v případě, že by ji za svou přijalo více sklářských firem v Čechách nebo i státní orgány.

Další výhodou firmy Barovier & Toso je její historická základna. Firma, která může svůj příběh postavit na několika staletích a generacích sklářského umu, má svou výchozí pozici o moc jednodušší. Podobnou cestou jde i Preciosa, která prezentuje tradici sahající do roku 1724, nicméně se v tomto případě jedná jen o velmi nepřímé napojení na postavu Josefa Palmeho, které by se spíše hodilo do prezentací projektu Křišťálového údolí, nikoliv pro příběh Preciosy. Navíc potomci Josefa Palmeho stále provozují firmu v Německu v městečku Rheinbach, a tak může být tento příběh snadno napaden. Firma Lasvit, která byla založena v roce 2007, si zmínku o tradici sklářství v kraji také neodpouští a tvrdí, že navazuje na téměř 300 let tradice.

Výhodou firmy Barovier & Toso je také to, že firmu vede po 20 generací stejná rodina, tudíž si vždy snadno udržovala know-how a neprošla tak drastickou změnou režimů jako Preciosa. Tento problém se samozřejmě netýká firmy Lasvit, která byla založena mnohem později. Po druhé světové válce došlo v severních Čechách ke spojení všech sklářských subjektů do jednoho velkého. Ruční a tradiční výroba ustoupila té automatizované a know-how se začalo vytrácet. Dnes je velký problém sehnat v Čechách kvalifikované skláře. Dalším problémem je, že se všechny historické materiály v průběhu poválečného období postupně likvidovaly, protože co bylo staré, to se automaticky bralo jako špatné či

nemoderní. Dnes se firma Preciosa snaží najít alespoň střípky, o které by mohla svůj příběh opřít.

4.2 Srovnání dle archetypů

Značka Barovier & Toso je směsí několika archetypů, což prakticky svědčí o tom, že tento systém řízení pro svou značku nepoužívá. Sedí na ní archetypy Hrdiny, Tvůrce a částečně archetyp Nevinného.

Archetyp Hrdiny je patrný, když firma mluví o tom, že je tím neoriginálnějším a nepřímo i nejlepším zástupcem výroby muránského skla. Hovoří o tom, že je tržním leaderem, což jistě vyžaduje boj s druhým nejlepším. Navíc se chlubí pouze takovými realizacemi, které jsou naprostou dominantou prostorů, v nichž visí nebo jsou alespoň takovým způsobem nafocené.

Archetyp Tvůrce je typický pro umělecky založené firmy, kterými jsou téměř všechny designově orientované sklárny. I v komunikačním mixu firmy tak nalezneme informace o vlastních inovativních designech a přetváření obyčejného písku v umělecké objekty.

Archetyp Nevinný na značku sedí jen částečně, a to hlavně tím, že se značka prezentuje jako historická a tradiční. Tento přístup totiž využívá hlavně nostalgii a již zažitě emoce.

Značka Lasvit je jasným příkladem Hrdiny. Ztělesněním tohoto hrdiny může být majitel firmy pan Jakimič, který sám sebe označil jako Světlohoše a kterého firma velmi často prezentuje. Firma, stejně jako on, přikládá velký význam tomu, že osvětluje lidem životy a že dělá něco důležitého a krásného. Firma tento přístup potvrzuje ukázkou svých největších a nejlépe hodnocených světelných realizací. Když se k tomu navíc přičte rivalita s Preciosou, která vyvolává pomyslný boj s velkou zavedenou firmou, nic jiného, než Hrdina nepřipadá v úvahu. Také se tímto archetypem vyhýbá nutnosti stavět svůj příběh na své historii, což je v tomto případě pro firmu ideální, a proto je velmi zvláštní, že se firma i přesto okrajově snaží o historii hovořit a odkazovat se na ní.

Firma Preciosa Lighting jde také cestou Hrdiny. Jen z webových stránek je to jasně zřetelné. Firma tam prezentuje nejnáročnější instalace jako případové studie, aby ukázala, že je nejlepší firmou pro zákazníka. Nebojí se hovořit o tom,

že je inovativním leaderem trhu, který je schopen vyřešit jakýkoliv problém tak, aby byl zákazník spokojen. I část příběhu o historii, kterou prezentuje, nazývá tradicí zřejmě proto, že historie je spojená s minulostí, ale tradice znamená, že si z historie přinesli know-how do současnosti.

Je vidět, že archetyp Hrdiny je pro výrobce lustrů lákavý. Osobně si myslím, že by fungovaly i ostatní archetypy, které se však nehodí na již zavedené značky. Firma Preciosa by nicméně mohla zkusit přístup změnit a odlišit se od ostatních.

4.3 Doporučení

Poslední kapitola práce je zaměřená na praktická doporučení pro firmu Preciosa. Preciosa prezentuje část příběhu, který však není jen její. Na Josefa Palmeho navazuje ve svém povídání o firmě téměř každý výrobce svítidel v kraji a možná by bylo nejlepší se od této postavy distancovat. Osobně bych doporučil začít příběh vyprávět až od části s Eliasem Palmem, na jehož firmu má Preciosa Lighting přímou vazbu, i když s hořkou stopou způsobenou poválečným převratem. Pro příběh není tolik důležité, jestli začíná v roce 1724, v roce 1849 či v roce 1860, ale jestli je pravdivý a jedinečný.

Dalším doporučením je větší spolupráce na projektu Crystal Valley se Střední uměleckoprůmyslovou sklářskou školou v Kamenickém Šenově, která má mezi skláři jméno, protože se jedná o nejstarší sklářskou školu na světě. V rámci udržení know-how, zajištění kvalitní pracovní síly v kraji a tím i posílení značky, se mi zdá logické spolupracovat se vzdělávací institucí tohoto typu. Navíc pokud má něco historii, snáze se k tomu staví příběh, takže by bylo možné školu do příběhu zakomponovat. Je pravdou, že v současné době potřebuje pomoci spíše škola, ale z dlouhodobého a strategického hlediska by se spolupráce určitě vyplatila oběma subjektům.

Dalším subjektem, se kterým by firma měla více spolupracovat, pokud chce, aby byl projekt Křišťálové Údolí úspěšný, je Sklářské Muzeum v Kamenickém Šenově. Stejně jako sklářská škola může i muzeum nabídnout odbornou pomoc při budování značky. Pokud by byl příběh opřený o tuto instituci, nikdo by neměl pochyb, že se jedná o příběh autentický.

Podle mého názoru by se firma také měla zamyslet nad záchranou staré továrny Eliase Palmeho, která dříve bývala ikonou města. Pražský showroom je sice pro

klienty dostupnější, ale historická budova staré továrny přímo v místě, kde se lustry vyrábí, by mohla mít na důležité klienty mnohem větší vliv. Snaží se přeci o vytvoření značky pro severočeské sklářství. Firma by touto činností navíc mohla navázat na společensko-odpovědné činnosti. Výroba byla z této budovy přesunuta do nového závodu v 70. letech a od té doby budova chátrala.

V době psaní této práce se začalo s prvními opravami, na které získal peníze majitel pan Procházka spolu s krajským zastupitelstvem z fondu Ministerstva kultury ČR, a dále shánějí další prostředky. Pokud firma Preciosa na tuto opravu nepřispěje či se jinak nebude angažovat, bude se jednat o promrhání velmi dobré příležitosti pro zlepšení povědomí o značce. (http://ceskolipsky.denik.cz/zpravy_region/rekonstrukce-byvale-tovarny-na-lustry-zacala-20161124.html, 25. 11. 2016)

Obr. 9 Historická budova firmy Elias Palme



Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/liberecky/to-je-eliaska-tovarna-na-lustry-strasidelny-zamek/r~i:gallery:25648/?redirected=1479749215>, 21. 11. 2016

Obr. 10 Současná podoba budovy firmy Elias Palme



Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/liberecky/to-je-eliaska-tovarna-na-lustry-strasidelny-zamek/r~i:gallery:25648/r~i:photo:456825/>, 21. 11. 2016

Za další firmě Preciosa Lighting doporučuji, aby s používáním nově vytvořené značky Crystal Valley šetřila. Pokud se bude nadále objevovat ve všech katalozích, v komunikaci na sociálních médiích, v PR článcích a webových stránkách, v takovém rozsahu jako doposud, značka ztratí svůj potenciál, protože se rozmělní. Navíc už se nebude v hlavě zákazníka jednat o projekt, který má ukázat, jak kvalitní a krásné české sklo z Crystal Valley je, ale bude ho brát jako obyčejný marketingový tah velkého konglomerátu.

Dále bych firmě doporučil vytvoření produktové řady lustrů, která by hmatatelně dokázala cestu firmy historií. Jestliže firma disponuje historickými skicami, doporučil bych použití právě těchto materiálů. Pokud by marketingový výzkum ukázal, že mezi zákazníky o taková svítidla zájem není, určitě by firma měla zvážit jejich prezentaci ve svém showroomu, v prostorách muzea nebo v prostorách firmy.

Závěr

V teoretické části je rozebrán branding jako strategická činnost vedoucí k úspěšné značce. Hlavní důraz je kladen na přístup ke značce jako k celku, který se skládá z mnoha prvků, které působí na zákazníkovo nákupní rozhodování. Pokud je značka řízena správně, pomáhá v zákazníkově mysli utvářet pozitivní image firmy, a tím ho přesvědčovat k nákupu značkových produktů. Jedním z prostředků budování kvalitního image je i vyprávění příběhu značky.

Taková komunikace může být řízena pomocí systému archetypů, ve kterém si firma vybere jeden archetyp podle své firemní strategie a podle něj značku vede. Pomocí archetypů se docílí jednotnosti komunikace firmy a také se značka lépe tvoří tak, aby byla orientována na zákazníka, a ne na marketéra. Tyto archetypy jsou vhodné pro jakékoliv firmy. V této práci jsou rozebrány firmy sklářské.

Firma Preciosa Lighting ještě musí ujít dlouhou cestu, aby její značka dosáhla úrovně značek italských nebo francouzských, ale zdá se, že je alespoň na cestě správné. Míří směrem, kdy se z výrobního podniku transformuje na podnik marketingově-obchodní. V tom jí pomáhá právě řízení značky pomocí archetypů. Všechna její komunikace říká to samé, i když jinými způsoby.

Navíc se firma rozhodla pro přístup budování značky pomocí značky jiné, což se zatím osvědčuje a klienti na značku Crystal Valley reagují dobře. Této nové značce by velmi pomohlo, kdyby jí akceptovaly státní orgány nebo se do projektu zapojily i jiné sklářské subjekty.

Cílem práce byl návrh, který by pomohl zlepšit proces budování značky firmy Preciosa. Firmě Preciosa by určitě pomohla spolupráce se Sklářským muzeem v Kamenickém Šenově a se Střední uměleckoprůmyslovou sklářskou školou. Dále by firma měla reagovat na pokusy o záchranu staré továrny na lustry Eliase Palmeho, protože je to také část jejich historie. Na osobu Eliase Palmeho by se také příběh lépe navazoval. S Josefem Palmem, který je prezentovaný doposud, má firma pramálo společného. Dalším doporučením je vytvoření řady historických lustrů, které by hmatatelně ukázaly tradici firmy. Posledním praktickým doporučením je nerozměňování značky Crystal Valley, která se při přílišném používání stane v očích zákazníků jen laciným marketingovým trikem.

Preciosa Lighting musí svou značku nadále posilovat, aby v další fázi mohla pomoci samotnému českému sklářství. Posílení image českého skla ve světě by mohl být námětem na další zkoumání.

Seznam literatury

AAKER, D. *Brand building budování obchodní značky*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6

KOUBOVÁ, K. *Z Číny do Liberce. Majitel Lasvitu se chystá vrátit do Česka*. BYDLENÍ [online]. 2014, [cit. 2016-19-10]. Dostupný z URL: <http://bydleni.idnes.cz/prodej-svitidel-0j4-/architektura.aspx?c=A140221_171420_architektura_web>.

BAROVIER & TOSO.: *History*. [online]. 2016, [cit. 2016-30-09]. Dostupný z URL: <<https://www.barovier.com/en/azienda/mission/>>.

ENCYKLOPEDIÉ DIDEROT. *Velký slovník naučný a/l*, 1.vyd. Praha: Diderot, 1999. ISBN 80-902723-1-2

KELLER, K. *Strategické řízení značky*, 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, P. – ARMSTRONG G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2001. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P. – KELLER, K. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

LASVIT.: *Lasvit Story*. [online]. 2016, [cit. 2016-8-11]. Dostupný z URL: <<http://lasvit.com/lasvitstory/about>>.

MARK, M. – PEARSON, C. *The Hero and The Outlaw*, 1. vyd. New York: McGraw-Hill, 2001, ISBN 0-07-136415-3

MEDIAGURU.: *Brand storytelling*. [online]. 2016, [cit. 2016-30-09]. Dostupný z URL: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/brand-storytelling/>>.

NEUMEIER, M. *The Brand Gap*, 1. vyd. Praha: Anfas, 2006. ISBN 978-80-254-2150-5

OLINS, W. *O značkách*, 1. vyd. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4

ORUM, J.: *Brand and Identity Design, Branding Fundamentals*. [online]. 2012, [cit. 2016-14-11]. Dostupný z URL: <<http://www.louddog.com/2012/defining-your-brand-structure/>>

VYSEKALOVÁ, J.: *Image a firemní identita*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. ISBN 978-80-247-247-2790-5

WHALLEY, A. *Strategic Marketing*. 1. vyd. bookboon.com, 2010. ISBN 978-87-7681-643-8

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma různě orientovaných značek.....	14
Obr. 2 Dělení archetypů	17
Obr. 3 Potřeby v přístupu řízení dle archetypů.....	20
Obr. 4 Historické logo firmy Barovier	23
Obr. 5 Současné logo firmy Barovier & Toso	24
Obr. 6 Staré logo firmy Lasvit.....	25
Obr. 7 Nové logo firmy Lasvit	25
Obr. 8 Současné logo firmy Preciosa	27
Obr. 9 Historická budova firmy Elias Palme	33
Obr. 10 Současná podoba budovy firmy Elias Palme	33

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Karel Samek		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Branding firmy Preciosa Lighting		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	39		
POČET OBRÁZKŮ	10		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato práce je zaměřena na strategické řízení značky. Tématem této práce je branding sklářské firmy Preciosa, divize Lighting. Cílem práce je návrh na zlepšení procesu budování značky ve firmě Preciosa. Tyto návrhy jsou vytvořeny na základě analýzy a porovnání tří sklářských značek s použitím systému archetypů. Bylo zjištěno, že sklářské firmy postupují v procesu budování značky velice podobně. Jako praktické návrhy pro firmu Preciosa jsou zde prezentovány: nerozmělnění značky Crystal Valley, spolupráce se státními orgány a také s institucemi spojenými se sklářstvím v místě sídla firmy, vytvoření produktové řady historických svítidel na hmatatelný důkaz tradice firmy, pomoc s opravou historické továrny Eliase Palmeho a výměna hlavní postavy příběhu Preciosy na Eliase Palmeho.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Branding, image, značka, storytelling, archetyp, sklárna		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Karel Samek		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Branding of company Preciosa Lighting		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	39		
NUMBER OF PICTURES	10		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>This thesis is aimed on strategic brand building. Topic of this thesis is branding in Preciosa Lighting. The aim of this thesis is the proposal to improve the process of brand building of this company. These suggestions are based on analysis of brand building of three brands of glassworks with use of archetypes. It has been discovered that glassworks use very similar techniques. Some practical suggestions for Preciosa are: not using brand Crystal Valley too much, cooperation with government institutions and with glass institution from Kamenický Šenov, creating product range which would prove the tradition, help with reconstruction of old factory of Elias Palme and present Elias Palme as main character in the story of Preciosa.</p>		
KEY WORDS	Branding, image, brand, storytelling, archetype, glassworks		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			