

Direct marketingové aktivity sklárny Moser

Bc. Hana Wollerová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana Wollerová**
Osobní číslo: **K14253**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Direct marketingové aktivity sklárny Moser**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury k tématu práce se zaměřením na obor direct marketing.
2. Na základě teoretického šetření definujte cíl, výzkumné otázky a metodický postup práce.
3. Zpracujte analýzu direct marketingových aktivit firmy Moser pomocí vhodných metod.
4. Na základě analýzy vyhodnoťte stav současných direct marketingových aktivit a navrhněte řešení pro další direct marketingovou kampaň.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.**
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**
- NASH, Edward L. Direct marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003, xxix, 604 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4.**
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.**
- STONE, Bob a Ron JACOBS. Successful direct marketing methods: interactive, database, and customer-based marketing for digital age. 8th ed. New York: McGraw-Hill Professional, 2008, xxviii, 663 s. ISBN 978-0-07-145829-0.**
- WUNDERMAN, Lester. Direct marketing: reklama, která se zaplatí. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 250 s. Manažer. ISBN 80-247-0731-4.**

Vedoucí diplomové práce: **prof. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14. 2016

HANA WOLCOWA 
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu direct marketingových komunikačních nástrojů, které využívá sklárna Moser ke komunikaci se zákazníky v případě uvedení nové kolekce především na trh České republiky a navrhuje možnosti efektivní komunikace formou direct marketingového řešení v prostředí B2C v rámci integrované marketingové komunikace. Teoretická část diplomové práce se věnuje tématu direct marketingu a jeho postavení v marketingovém mixu, jeho možným podobám a důležitosti zapojení databázového marketingu k jejich efektivnímu využívání. V praktické části práce je provedena analýza využívaných nástrojů direct marketingu. Na základě výstupů a vyhodnocení analýz a dalšího šetření je v projektové části práce navržen komunikační plán direct marketingových aktivit k zajištění efektivní komunikace k uvedení nové kolekce na trh.

Klíčová slova:

Direct marketing, databáze, integrovaná marketingová komunikace, e-mailing, direct mailing

ABSTRACT

The thesis focuses on analysing the direct marketing communications tools used by the Moser Glassworks to communicate with customers in the event of placing a new collection on the market, primarily in the Czech Republic, and it proposes options for effective communication in the form of a direct marketing solution in a B2C environment in the framework of integrated marketing communications. The theoretical part of the thesis deals with the topic of direct marketing and its position in the marketing mix, its possible forms and the importance of involving database marketing to use them effectively. The analytical part of the work analyses the direct marketing tools used and assesses them. On the basis of the analysis's outputs and the investigation in the project part of the work, a communications plan for direct marketing activities is put forward to ensure effective communications for a new collection on the market.

Keywords:

Direct marketing, database, integrated marketing communication, e-mailing, direct mailing

Poděkování patří prof. Peteru Štarchoňovi, Ph.D. za jeho podnětné rady a trpělivost při vedení této práce, stejně tak jako rodině, která mne po celých pět let studií na UTB ve Zlíně maximálně podporovala a tolerovala objevující se neurotické příznaky spojené se studiem.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE | 12 |
| 1.1 TEORIE KOMUNIKAČNÍHO PROCESU | 12 |
| 1.2 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE | 13 |
| 1.3 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX | 13 |
| 1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 14 |
| 2 DIRECT MARKETING | 16 |
| 2.1 VÝHODY DIRECT MARKETINGU | 18 |
| 2.2 DATABÁZOVÝ MARKETING | 18 |
| 2.3 INTEGROVANÝ DIRECT MARKETING | 20 |
| 3 NÁSTROJE DIRECT MARKETIGNU | 21 |
| 3.1 TELEMARKETING | 21 |
| 3.2 DIRECT MAIL MARKETING..... | 21 |
| 3.3 ELEKTRONICKÝ MARKETING..... | 22 |
| 3.3.1 Budoucí vývoj tištěného a elektronického direct mailingu | 23 |
| 3.4 KATALOGOVÝ PRODEJ | 23 |
| 3.5 TELESHOPPING | 24 |
| 3.6 KIOSKY | 24 |
| 3.7 ZÁKAZNICKÉ KLUBY..... | 25 |
| 4 VYUŽITELNOST DIRECT MARKETINGU V KOMUNIKAČNÍ STRATEGII | 26 |
| 5 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI DIRECT MARKETINGU | 27 |
| 6 ROLE KREATIVITY V DIRECT MARKETINGOVÉ KAMPANI | 29 |
| 7 METODIKA A CÍL PRÁCE | 31 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |
| 8 PŘEDSTAVENÍ SKLÁRNY MOSER | 34 |
| 8.1 MISE A VIZE ZNAČKY | 35 |
| 8.2 DEFINICE ZÁKAZNÍKA | 35 |
| 8.3 KONKURENCE..... | 36 |
| 9 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 39 |
| 10 DIRECT MARKETINGOVÉ AKTIVITY SKLÁRNY MOSER | 40 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 10.1 | DATABÁZE | 40 |
| 10.2 | FORMA DIRECT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 41 |
| 10.3 | ROZDĚLENÍ KOMUNIKACE PODLE CÍLOVÉ SKUPINY | 42 |
| 10.4 | URČENÍ CÍLE KAMPANĚ | 42 |
| 10.5 | FORMY SDĚLENÍ | 42 |
| 10.6 | FREKVENCE..... | 43 |
| 11 | PŘÍPRAVA DIRECT MARKETINGOVÉ KAMPANĚ..... | 44 |
| 11.1 | INICIACE A CÍL KAMPANĚ..... | 44 |
| 11.2 | VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY | 44 |
| 11.3 | VÝBĚR FORMY KAMPANĚ | 45 |
| 11.4 | COPYWRITING | 45 |
| 11.5 | GRAFICKÉ ŘEŠENÍ A VÝBĚR MATERIÁLU | 45 |
| 11.6 | SCHVALOVÁNÍ NÁVRHŮ | 45 |
| 11.7 | REALIZACE..... | 46 |
| 11.8 | MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KAMPANĚ..... | 46 |
| 12 | ANALÝZA DIRECT MARKETINGOVÉ KAMPANĚ | 47 |
| 12.1 | ELEKTRONICKÝ NEWSLETTER..... | 47 |
| 12.2 | TIŠTĚNÝ LETÁK | 50 |
| 12.3 | TISKOVÁ ZPRÁVA | 54 |
| 13 | ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI..... | 57 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST..... | 59 |
| 14 | CHARAKTERISTIKA NAVRHOVANÉ KOMUNIKACE | 60 |
| 14.1 | CÍL KOMUNIKACE | 60 |
| 14.2 | STRATEGIE DIRECT MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ..... | 60 |
| 14.3 | SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN KAMPANĚ..... | 61 |
| 14.3.1 | Novináři..... | 61 |
| 14.3.2 | Zákazníci žijící v České republice | 61 |
| 14.3.3 | TOP zákazníci v České republice..... | 61 |
| 15 | NÁVRH KOMUNIKACE K UVEDENÍ NOVÉ KOLEKCE | 62 |
| 15.1 | ČASOVÝ HARMONOGRAM..... | 64 |
| 16 | NÁVRH DIRECT MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ | 65 |
| 16.1.1 | Novináři..... | 65 |
| 16.1.2 | Zákazníci v České republice | 66 |
| 16.1.3 | TOP zákazníci v České republice..... | 69 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 16.2 | ZÁKAZNÍCI PO CELÉM SVĚTĚ | 71 |
| 16.3 | DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY | 71 |
| 17 | DOPORUČENÍ A NÁVRHY | 73 |
| | ZÁVĚR | 75 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 76 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 79 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 80 |
| | SEZNAM TABULEK | 81 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 82 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 83 |
| | PŘÍLOHA PI: NEWSLETTER V ČESKÉ A ANGLICKÉ MUTACI | 84 |
| | PŘÍLOHA PII: TIŠTĚNÁ ZÁSILKA | 86 |
| | PŘÍLOHA PIII: TISKOVÁ ZPRÁVA | 90 |

ÚVOD

Zaujmout zákazníka je pro firmy čím dál tím těžší úkol. Lidé jsou zahlceny reklamním sdělením všude kolem sebe a získat si tak jejich pozornost je mnohem složitější. Forma direct marketingu, tedy přímého oslovení zákazníků, může být cestou, jak roztráštěnou pozornost zákazníků získat a přesvědčit ho o potřebě právě našeho produktu či služby.

Tato práce si vzala za cíl analyzovat direct marketingové komunikační nástroje, které využívá sklárna Moser ke komunikaci se zákazníky v případě uvedení nové kolekce na trh České republiky a navrhnout zefektivnění této komunikace formou direct marketingového řešení v prostředí B2C v rámci integrovaného marketingového mixu. Nová kolekce je uváděna na trh každoročně a právě komunikace této skutečnosti je klíčová pro její přijetí zákazníky na zahraničním i domácím trhu. Pomocí direct marketingových kampaní se Moser snaží seznámit stávající i potenciální zákazníky o uvedení nové kolekce pro její zviditelnění a vzbuzení zájmu o ni. Osobně se na tvorbě těchto kampaní podílím a mám zájem na tom, aby byly prováděny kvalitně a s dobrým výsledkem. Proto tuto práci věnuji právě tomuto tématu.

Práce je rozdělena na tři části. Teoretická část diplomové práce osvětlí pojem direct marketingu a komunikačního procesu, bez kterého bychom si předávat a přijímat informace nemohli. Pomocí rešerší literatury věnující se tématu je podáno vysvětlení základních pojmů spojených s komunikací, definice direct marketingu přes jeho využitelnost a jeho postavení v marketingovém mixu, jeho možným podobám a důležitosti zapojení databázového marketingu, až k jejich efektivnímu využívání. V praktické části práce bude po představení společnosti MOSER, a.s. provedena podrobná analýza nástrojů direct marketingu využívaných sklárnou Moser pomocí detailního rozboru a posouzení zpracování nástrojů a procesů direct marketingových kampaní. Na základě výstupů z analýzy a dalšího šetření bude v projektové části práce navržen komunikační plán direct marketingových aktivit k zajištění efektivnější komunikace k uvedení nové kolekce na trh. Poznatky z rozboru a analýzy využívaných nástrojů budou základem pro další doporučení a návrhy k zajištění větší efektivity kampaní. Primární výzkum pomocí dotazníkového šetření mezi zákazníky nebyl společností povolen, proto byla analýza procesů i samotných nástrojů konzultována s pracovníky, kteří jsou za jejich strategii a tvorbu zodpovědní. Výstupem práce by měly být návrhy, jak zvýšit potenciál využívaných nástrojů direct marketingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Ke zpracování tématu diplomové práce je potřeba nejdříve určit teoretická východiska. Diplomová práce se zabývá problémem a analýzou direct marketingových aktivit a předpokladem je tedy nejdříve tyto pojmy ukotvit v teoretickém pojetí pomocí literatury věnující se tomuto tématu. V následujících kapitolách budou podány výklady zásadních pojmů s pomocí děl autorů jako jsou Kotler, Nash, Wunderman, Foret, Příkrylová a Jahodová, Hesková a Štarchoň a dalších.

1.1 Teorie komunikačního procesu

Základní předpoklad pro přenos informací a zajištění komunikace mezi jedinci je komunikační proces. Proto, aby bylo nějaké sdělení správně pochopeno, je nutná komunikace. A to komunikace taková, která správně funguje už od svého tvůrce a přenositele sdělení až k příjmu sdělení jeho příjemcem. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od odesílatele k příjemci zprávy. Lasswelův model KDO říká – CO říká – KOMU to říká – JAKÝM způsobem – a s JAKÝM efektem dále rozvíjí Schrammův model, který se sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s.21)

V současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace je ten z roku 1949, který se opírá o sedm podstatných částí:

- *Komunikátor* – subjekt, který má důvod ke komunikaci,
- *Kódování* – převedení, obsah sdělení je převeden do souborů prvků s komunikačním charakterem,
- *Zpráva* – výsledek kódovacího procesu, samotná zpráva, předmět komunikace,
- *Kanál (prostředek komunikace)* – nosič sdělení,
- *Komunikant* – příjemce sdělení, který musí zprávu nejen přijmout, ale také pochopit, podstatné je samotné dekodování sdělení, kdy pomocí vlastních schopností, zkušeností a vlastních referencí příjemce interpretuje zprávu,
- *Zpětná vazba* – reakce příjemce, oboustranná forma komunikace

- *Šum* – ruchy, které mohou měnit podobu, obsah a pochopení sdělení.

(Foret, 2011, s.18)



Obr. 1. Komunikační proces (zdroj: zpracování dle Foreta, 2011, s.18)

1.2 Základní formy komunikace

Dle Heskové a Štarchoňě lze komunikaci dělit na základě její základní formy na *osobní* a *neosobní*.

Osobní komunikace je přímou formou, kdy dochází ke komunikaci tzv. tváří v tvář. Podstatou je fyzická přítomnost obou komunikujících stran, tedy komunikátoru i komunikantu. Výhoda této formy komunikace spočívá v možnosti okamžité zpětné reakce a možnosti přizpůsobení se aktuální situaci. Vedle formy verbální je v osobní formě komunikace využívána i složka neverbální komunikace. Nevýhodou osobní formy jsou velké finanční náklady na oslovení jednoho komunikantu. **Neosobní komunikace** místo přímé osobní komunikace využívá k přenosu sdělení nějaký komunikační kanál. Ty mohou být různého typu média – tisková a vysílací. A v dnešní době zásadní médium, a to elektronické. Výhodou neosobní formy komunikace je především její menší finanční náročnost na jednoho osloveného příjemce. Při dobrém nastavení se tato forma dá dobře měřit a hodnotit a tím lze rychle reagovat na změny cílů komunikace dle reakce příjemců sdělení. Na druhou stranu nevýhodou jsou celkové vyšší náklady. Aby se náklady vhodně investovaly, je vhodné před jejím spuštěním provést segmentaci, výzkum trhu a mediální výzkum. (Hesková, Štarchoň, 2009, s.58)

1.3 Marketingový a komunikační mix

Marketingový mix představuje soubor všech aktivit, které vedou firmu k vytyčenému cíli při nabídce svých produktů či služeb zákazníkům za účelem uspokojení jejich potřeby přání. Marketingový mix tvoří všechny nástroje, které ovlivní poptávku po jejich nabídce.

Základním mixem jsou 4P: produkt, cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Termín marketingový mix poprvé použil v roce 1948 N. H. Borden. Chtěl jasně definovat skutečnost, že jednotlivé marketingové aktivity nelze chápat jako samostatné činnosti, ale jako komplexní záležitost, která musí být navzájem propojena. Marketingový mix tedy zobrazuje hledání optimálních relací a vzájemných proporcí, kdy v případě změny jedné části mixu, musí nastat změna v přístupu u dalších součástí mixu. (Foret, 2011, s.189)

Součástí marketingové mixu je komunikační mix, který popisuje možné formy komunikace firmy s vnějším okolím. Prvky komunikačního mixu jsou: reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations (vztahy s veřejností), komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing a direct marketing. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s.26)

A právě direct marketingu se bude věnovat další kapitola, protože tento prvek komunikačního mixu je základním tématem této diplomové práce.

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Jak popisuje Kotler, tak přechod z masového nediferencovaného marketingu k segmentům měl vliv i na samotnou marketingovou komunikaci. Masový nediferencovaný marketing umožnil vznik nových generací nástrojů komunikace a jeho přeměna a zacílení na určité segmenty přinesl novou generaci specializovanějších a detailně zaměřených komunikačních aktivit pro one-to-one marketing. Na zákazníky míří mnohem více komunikačních nástrojů a zákazníci nerozlišují mezi jednotlivými zdroji sdělení. Vnímají reklamu v různých médiích jako jedno reklamní sdělení o firmě. Proto musí být všechna sdělení sjednocená, aby zákazníka nemátly. Různé komunikační cesty musí obsahovat stejná sdělení. Klíčová je proto znalost všech styčných bodů, se kterými se zákazník setkává v komunikaci značky nebo produktu. Ve všech těchto styčných bodech musí firma komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě. Prvním krokem integrované marketingové komunikace je určení cílové skupiny a dalším krokem vytvoření komunikačního programu s cílem vyvolat určitou reakci u cílové skupiny. Zde je potřeba dávat pozor na jednotlivé segmenty, mikrosegmenty či jednotlivé zákazníky při tvorbě komunikačního programu. Integrovanou marketingovou komunikaci Kotler specifikoval jako „*koncept, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity a sdělované informace o firmě*“

a její nabídce tak, aby byly jasné, konzistentní a přesvědčivé.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s.631-635)

Jak uvádí Foret, marketingová komunikace by měla být něčím více než jen využíváním jednotlivých nástrojů. Ty by se měly vybírat a vzájemně kombinovat s přihlédnutím na stanovené cíle a cílovou skupinu. Také je třeba je provázat s celým marketingovým mixem, nelze je řešit samostatně. *„Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.*“ (Foret, 2011, s.229)

V dnešní silně konkurenční době lze hledat konkurenční výhody právě ve formě komunikace a ve vztazích s důležitými cílovými skupinami. Stejně tak marketingové komunikace nelze řešit jen z pohledu oddělení marketingu firmy, ale musí být provázána všemi funkcemi od personálních aktivit až po vedení společnosti. Zásadním pojítkem je tedy provázanost všech komunikačních aktivit. Pouze pokud funguje provázanost, lze hovořit o integrované marketingové komunikaci. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.27)

Veškeré aktivity společnosti, výrobce či značky by měly dávat zákazníkům jednoznačné poselství. Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje veškeré formy komunikace: *„masmediální reklamu, nabídkové letáky, katalogy, direct mail, PR, komunikaci v místě prodeje, ochutnávky, i to, jak působí cena produktu, jeho balení, to, co si o něm lidé říkají, způsob, jakým se chová společnost ke svým zaměstnancům, chování mateřské společnosti, etický kodex, ekologické aspekty, celebrity, se kterými se společnost spojuje... aj.*“ Všechny tyto komunikační kanály mají být vzájemně propojené, v souladu a konzistentní. (Media Guru, © 2016)

Dle Velkého slovníku marketingových komunikací lze chápat pojem integrované marketingové komunikace jako spojené komunikační působení nadlinkových a podlinkových aktivit a dalších prostředků, které spojuje jednotný cíl. Datuje se do posledních let 20. století. Jedná se o dokonalé spojení v oblasti dorozumívání za optimálního nasazení všech nástrojů komunikace. (Jurášková, Horňák, 2012, s.106)

Integrovaná marketingová komunikace se snaží o konzistentní, jasnou a přesvědčivou tvorbu sdělení o firmě a jejích produktech. Jedná se o snahu integrace a koordinace množství komunikačních kanálů. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s.371)

2 DIRECT MARKETING

Samotný překlad slova direct, tedy „přímý“ marketing, v sobě nese celou podstatu tohoto výrazu. Jedná se o přímé oslovení zákazníka. Je to jedna z forem marketingové komunikace. Pečlivě vybraný zákazník, ať už stávající či potencionální, je osloven jednou z forem přímého marketingu, které jsou popsány v dalších kapitolách. Jde o přímou formu oslovení cílové skupiny, kterou můžeme segmentovat dle potřeby. Pomocí správně aplikované direct marketingové kampaně můžeme budovat vztahy se zákazníky a utvářet image značky.

Filozofie přímého marketingu podle Pelsmackera, Geuense a Bergha je odvozena od podstaty pouličního obchodníka, který je v těsném kontaktu se zákazníky, zná jejich přání a potřeby, pomáhá jim s jejich řešením a nabízí poprodejní servis. *„Zákazníci jsou spokojeni a loajální. Díky rozšiřujícím se možnostem technologií, automatizace, databázových systémů a snižující se ceně hardwaru a softwaru mohou marketéři provádět stejné marketingové aktivity a přitom docílovat větší efektivnosti a měřitelnosti. Rozpočty na reklamu se snižují a klíčovými se stávají nákladově efektivní komunikační média.“* S postupem času se vnímání přímého marketingu jako pouhé formy „one to one“ komunikace změnilo a mnohem přesnějším a výhodnějším znakem se stalo budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s.387)

Kotler vysvětluje pojem takto: *„Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků).“* (Kotler, 2007, s.642)

Jde o komunikační systém, který využívá nástroje nejvhodnější pro měřitelnost reakcí oslovených zákazníků. Ten již nemusí hledat informace a chodit do obchodů, ale nabídka přijde přímo k němu. Ať už do poštovní schránky, po telefonu či v pohodlí pohovky u televize. (Foret, 2011, s.347)

Direct marketing spočívá v přímém kontaktu mezi dodavatelem a adresátem. Jde o snahu učinit co nejpřesněji vyhovující nabídku odstraněním anonymity zákazníka. Principem je přímé oslovení nebo vyvolání přímé reakce adresáta. Důležitou součástí procesu direct marketingu je práce s databázemi, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining). (Media Guru, ©2011)

Principem se jedná o přímou komunikaci s koncovým zákazníkem. Mezi nejpoužívanější nástroje patří telemarketing, poštovní zásilky a dnes nejvyužívanější forma direct

e-mailing, dále pak letáky a katalogy, teleshopping nebo rozesílání SMS. Po získání osobních údajů stávajícího nebo potenciálního zákazníka je možné zákazníka zacílit a oslovit podle vybraných kritérií. Právě díky úzkému zacílení je tato forma marketingu levnější a účinnější než jiné formy. Vše však stojí a padá na kvalitní databázi a práci s ní. (Smart mailing.cz, ©2016)

Pokud je přímý marketing využíván optimálním způsobem, tak poskytuje zákazníkům stávajícím i potenciálním relevantní kvalitní informace ve správném čase a množství a tím zkracuje dobu procesu nákupního rozhodování. Pomocí systematického plánování zrychluje výrobní procesy, distribuci i finální spotřebu. (Hesková, Štarchoň, 2009, s.128)

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého či přechodného bydliště nebo na pracoviště.“ (Foret, 2011, s.347)

Organizací, která sdružuje právnické a fyzické osoby podnikající v přímém marketingu a prodeji zásilek, je Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu (ADMEZ). Asociace (původně ADMAZ) vznikla sloučením Sdružení zásilkového obchodu (SZO) a Asociace direct marketingových agentur (ADMA) na společné valné hromadě v květnu 1997. Od té doby se počet jejích členů více než zdvojnásobil. Od roku 2013 byla přejmenována na ADMEZ. V rámci České republiky je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu, na mezinárodním poli pak Federace evropského přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) a Evropské konfederace kontaktních center (ECCCO). Spolupracuje s řadou jiných profesních organizací a vzdělávacích subjektů. ADMEZ zastřešuje: přímý marketing včetně digitálního, databázový marketing, mailingové služby, prodej na dálku (katalogový, internetový, teleshopping), call centra a mobilní marketing. Hlavními cíli ADMEZ jsou: prosazování etiky v branži, lobbying, public relations, pořádání konferencí, seminářů a soutěží, služby a informační servis pro členy a networking. Základními orgány asociace jsou valná hromada, která se obvykle svolává 1x ročně, dále pak představenstvo a dozorčí rada. Za organizační a administrativní činnost asociace zodpovídá její výkonný ředitel. Odborná činnost členských firem probíhá například v rámci různých klubových akcí. (ADMEZ, ©2009-2013)

2.1 Výhody direct marketingu

Mezi nejvýznamnější výhody přímého marketingu podle Foreta patří:

Segmentace

Adresáty dle získaných informací můžeme rozdělit do segmentů a tím co nejpřesněji připravit nabídku pro určitý segment.

Personalizace

Pro navázání osobního vztahu se zákazníkem zásilky personalizujeme a nabídku „šijeme na míru“ konkrétnímu zákazníkovi. Po otevření doručené zásilky a přečtení oslovení si zákazník přečte raději dopis, který je adresová na jeho jméno než na „Váženého pana“.

Měřitelnost

Vzhledem k personalizaci a databázové práci lze velmi efektivně změřit, kolik bylo uzavřeno objednávek nebo kolik bylo prodáno zboží z celkového počtu oslovených zákazníků.

Dlouhodobost

Tato forma marketingové komunikace je vhodná pro dlouhodobé používání, protože zákazníkům můžeme nabízet stále nová a nová řešení a nabídky.

(Foret, 2011, s.348)

Příkrylová a Jahodová ještě přidávají: **utajení před konkurencí** a **alternativu osobního prodeje**.

2.2 Databázový marketing

„I sebelepší a promyšleně prezentovaná nabídka se mine účinkem, pokud bude předložena nesprávně zvolené skupině osob nebo firem.“ (Váňa a kol., 1994, s.9)

Databázi lze ve zjednodušené formě chápat jako seznam údajů a informací o zákaznících. Jako takový seznam údajů, který je řazen podle nějakého klíče, podle abecedy, podle příjmení zákazníka, a je přístupný. Ve složitější podobě databáze představuje motor, který umožňuje propojit neomezené množství dat složitějšího charakteru s několika různými proměnnými v jednom společném systému. Tomuto systému jsou společné především vlastnosti jako jednoduchost třídění a vzájemný vztah mezi údaji. (Stone, Jacobs, 2008, s.45)

Podle Pelsmackera, Geuense a Bergha je databáze soubor provázaných údajů o současných i potenciálních zákaznících, které slouží jako podklad pro analýzy, selekci, segmentaci, udržování loajality a poprodejní servis. Databáze obsahují tři základní skupiny údajů: tržní informace, informace o firmě a o vztazích. Zdroje těchto dat se rozlišují *interní* a *externí*. Mezi interní se řadí informace typu údaje o zákaznících, objednávkách, informace z faktur, jména, adresy, datum nákupu a způsob platby. Externími údaji jsou ty, které firma musí nakoupit nebo pronajmout pro marketingové účely – databáze určitého segmentu zákazníků podle životního stylu například. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s.398)

Do značné míry je úspěch direct marketingové kampaně závislý na kvalitě, a také kvantitě, dostupných údajů o zákaznících. Pro zacílení je nutné velmi dobře znát profil zákazníka tak, abychom ho oslovili s nabídkou „šitou na míru“. Z tohoto důvodu se vytvářejí databáze, které shromažďují informace o potenciálních i stávajících zákaznících. Využívání databází v marketingu umožňuje především: identifikaci cílových skupin, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, diferenciaci nabídek rozdílným cílovým skupinám, efektivnější distribuci a získávání informací o zákaznících. (Hesková, Štarchoň, 2009, 136-137)

Proto, abychom mohli zákazníky oslovit, nejdříve potřebujeme získat nejen kontakt na ně, ale především informace o jejich nákupním chování, potřebách a přáních. Jedině v případě, že oslovíme zákazníka dobře cílenou nabídkou, ho můžeme získat. Základem je tedy dobře zpracovaná a stále aktualizovaná databáze. Díky těmto podkladům můžeme správně cílit nabídku, segmentovat, volit formu přímého marketingu vhodnou právě pro vytyčenou cílovou skupinu.

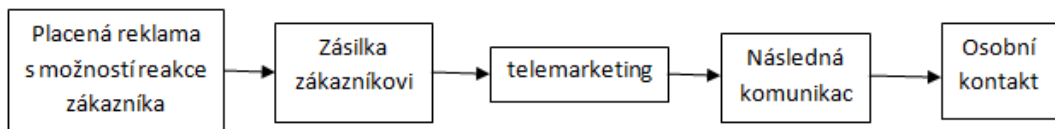
V rámci databáze se sdružují údaje interní a externí. Mezi interní patří ty informace, které jsou spojené s jeho nákupním chováním vůči společnosti, tzn. objednávky, nákupy, kontaktní údaje z faktur či objednávek. Externí jsou ty, které si musí společnost zajistit z externích zdrojů, musí je tedy nakoupit pro marketingové účely. Patří mezi ně datum narození, zájmy, potřeby a další doplňkové informace.

Celá úspěšnost přímého marketingu začíná a končí u kvalitní databáze. Pokud zákazníkům bude společnost zasílat informace, které neodpovídají zákazníkovo potřebě, můžeme takového zákazníka rychle ztratit, pokud již patří mezi naše zákazníky, nebo ho můžeme odradit od jeho prvního nákupu a seznámení se se značkou v případě, že se jedná o potenciálního zákazníka.

„V kreativním chápání marketingu, založeném i na zpracování dat, může být cesta ke zlepšení renomé celého marketingového odvětví. Kooperace kreativity a využití dat je pro úspěch dnes již nezbytná.“ (Kovaříková, Mediaguru, ©2013)

2.3 Integrovaný direct marketing

Kromě faktu, že by komunikace formou direct marketingu měla být součástí integrovaného marketingové mixu obecně, měly by být i všechny složky přímého marketingu integrované, čili jednotně komunikující. Pokud jsou všechny prvky direct marketingu zkombinované a koordinovaně využívají všech médií, je tento proces mnohem účinnější. Tento fakt naznačuje obrázek níže. (Kotler, Armstrong, 2004, s.720)



Obr. 2. Jednotlivé fáze přístupu k zákazníkovi v rámci jednotného přímého marketingu (zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s.720)

3 NÁSTROJE DIRECT MARKETIGNU

Základní rozdělení direct marketingu je na adresný a neadresný. V rámci komunikační strategie se dají aplikovat každý zvlášť či jejich kombinace.

Mezi neadresné formy direct marketingu počítáme například katalogy, letáky či jiné tiskoviny zasílané dle geografického či jiného určení do poštovních schránek, nebo rozdávané na frekventovaných místech. (Foret, 2011, s.348)

Naopak u adresného direct marketingu jsou osloveni konkrétní zákazníci, o kterých již máme zjištěné informace a nabízíme jim konkrétní produkt či službu, o kterých se na základě získaných informací domníváme, že o ni budou mít zájem. Hlavní formy přímého marketingu dle P. Kotlera jsou osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping a prodej on-line. (Kotler, 2007, s.935)

3.1 Telemarketing

Jedná se o telefonické kontaktování zákazníků a přímý prodej po telefonu. Hovory se kromě přímého prodeje dají také využít k výzkumu, získání informací pro budování databáze či jako předprodejní a poprodejní servis. Telemarketing může být provozován ve dvou směrech. Buď je osloven zákazník obchodníkem s nabídkou, nebo naopak zákazník sám zavolá na základě inzerce, zásilky, aby se dozvěděl více informací či zboží objednal. Telemarketing má i své stinné stránky. Musí se například dobře naplánovat z časového hlediska, aby zákazníka nerušil ve večerních hodinách či při jiné nevhodné příležitosti. To může zákazník vnímat negativně a může to mít negativní dopad na vztah ke značce. (Kotler, 2007, s.936)

Telemarketing je jakákoli měřitelná činnost využívající telefon s cílem nalezení, získání a rozvíjení vztahu se zákazníkem. Jedná se také o velmi efektivní synergický efekt, pokud je spojen s dalšími marketingovými komunikačními aktivitami. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s.397)

3.2 Direct mail marketing

Tato forma zahrnuje adresnou zásilku, oznámení, informaci, katalog, vzorek či jiný předmět odeslaný přímo na adresu zákazníka. Dle databáze jsou takto oslovováni konkrétní zákazníci. Patří k nejčastěji využívané formě přímého marketingu. Zásilky by pro zvýšení

úspěšnosti měly být personifikovány. Zákazníka spíše zaujme zásilka tvářící se jako osobní dopis než zásilka všeobecná, např. s oslovením „Vážená paní/Vážený pane“. Velký vliv má také forma zásilky, její vzhled a kreativní zpracování. (Kotler, 2007, s.936-937)

Direct mail patří mezi nejstarší formy přímého marketingu, který využívá formu adresného zasílání zásilky na vybraný okruh potenciálních nebo stávajících zákazníků poštou. Základním principem je to, že příjemce si zásilku neobjednal, ale je od něj očekávána nějaká reakce (odpověď, objednávka, návštěva prodejny). (Hesková, Štarchoň, 2009, s.131)

Další verzí direct marketingu je elektronické rozesílání e-mailů na předem získané adresy z databáze společnosti. Jedná se o nejlevnější formu přímého marketingu. Možná proto také nejvyužívanější, a proto již mezi zákazníky existuje tzv. slepota, díky množství takových sdělení, které dostávají. E-mail musí zaujmout již předmětem, aby zákazník takový e-mail otevřel a věnoval mu pozornost. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s.395)

Direct marketing umožňuje přímé zacílení na osloveného zákazníka, sdělení můžeme přizpůsobit. Tato forma direct marketingu je dobře měřitelná. Z počtu oslovených jednoduše zjistíme číslo počtu uzavřených obchodů/nákupů. Je to také nejlepší cesta pro komunikaci se stávajícím zákazníkem k budování povědomí o značce a zvyšování loajality.

3.3 Elektronický marketing

V dnešní době je tato forma direct marketingu nejrychleji se rozvíjející. Umožňuje vytváření databází a na jejich základě vhodně personifikovat nabídky dle adresáta. Internet se stává nejen zdrojem informací, tedy pasivní příjem informací, ale díky možnosti realizování obchodu se stává aktivním médiem. Informace na internetu jsou rychle aktualizovatelné, doplněné nejen o text a obraz, ale také o zvuk či video. (Hesková, Štarchoň, 2009, s.134-135)

Výhodou elektronické formy mailingu je možnost interaktivního obsahu – animace, video, které slouží k upoutání pozornosti a díky kreativnímu zpracování k tomu mají vyšší potenciál než statické tištěné materiály. (Kotler, Armstrong, 2004, s.713-714)

Pomocí internetových stránek či mobilního zařízení má zákazník možnost se o produktu či službě dozvědět všechny dostupné informace, porovnat nabídku s konkurencí, cenově srovnat a případně přímo zakoupit nebo se doptat na podmínky a podobně.

3.3.1 Budoucí vývoj tištěného a elektronického direct mailingu

Podle Drahomíra Viktorina, profesionála, který se v oboru tištěného direct mailingu pohybuje od roku 1997, má tato forma nespornou výhodu ve fyzické podobě reklamního sdělení, která dovoluje do vnímání sdělení zapojit i smysly jako hmat, zrak, čich nebo chuť. Ve spojení s kreativním řešením, poutavým textem a personalizovaným obsahem se podle jeho názoru dostává do rukou marketéra velmi silný nástroj přímé komunikace. Jako další výhodu jmenuje snazší vrácení se k tištěnému dopisu či balíčku, než k e-mailové zprávě. Jako klíčové u měření těchto zásilek vidí nezbytnost ošetřit zpětnou vazbu tak, aby byla pro zákazníka interaktivní a měl důvod ke konverzi přistoupit. V případě tištěných zásilek konverze zákazníka nevyžaduje pouze klik jako u elektronické verze, ale určitou míru aktivity. Budoucnost vidí Viktorin v kombinaci digitálního tisku a navazujících finišovacích technologií, kombinaci se zvukovými čipy, jednoduše ve zinteraktivnění papírového média.

Podobný názor má i Tomáš Jindříšek, předseda představenstva Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu, který odhaduje, že tištěný a digitální mailing v budoucnu splyne v jednu formu, kdy se technologie propojí s uživatelským zážitkem. Předjí má například vzniku levného inteligentního papíru. Jako klíčové ale spatřuje přidanou hodnotu pro zákazníka. (Marketingjournal.cz, Petr Michl, ©2015)

3.4 Katalogový prodej

Pomocí zasílání nabídky zboží a služeb prostřednictvím katalogu na adresy stávajících či potenciálních zákazníků informuje firma o své nabídce. Katalog může být tištěný či elektronický a představuje seznam sortimentu, komplexního nebo jeho výběru, s doplňujícími informacemi o cenách, dostupnosti, rozměrech apod. Tímto způsobem se nabízejí oděvy, obuv, nábytek, spotřební zboží, v podstatě cokoli. Mnoho firem využívá této formy prodeje. Není však jediným a zásadním důvodem pro realizaci pouze dosažení objednávky, čili přímé odezvy na zásilku, ale jedná se také o způsob informovanosti zákazníka a možnost budování vztahu s ním. Pro zásilkový, neboli katalogový, prodej je zásadní volba vhodného způsobu šíření a nabídky směrem k cílové skupině, formy sběru objednávek, dodání objednaného zboží a řešení reklamací či poprodejního servisu. *„Výhodou pro firmy může být nárůst objemu prodaného zboží bez zvýšeného nárůstu investic do tradičních distribučních kanálů, využívání bezhotovostního platebního styku, snižování nákladů na prodejce. Tako-*

vý způsob prodeje však může přinést firmě i negativa. Je to zejména vyšší alokace finančních prostředků v zásobách zboží a časté reklamace.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s.133)

Nejedná se pouze o tištěnou formu katalogu, ale v dnešní době i jeho elektronickou podobu. Ale tištěné katalogy internet nevytlačil, firmy jim stále přikládají důležitost a zvyšují jim obraty prodeje. Tištěné katalogy poutají pozornost svým zpracováním, jsou nepřehlédnutelné, kdežto jejich elektronické podoby musí umět firma „prodat“ – musí na stránku, kde je katalog umístěn, zákazníka přivést a přimět ho k aktivitě. K tomu je zapotřebí využít další formy reklamy. (Kotler, Armstrong, 2004, s.716)

3.5 Teleshopping

Tento typ přímého prodeje využívá jako nástroj televizní vysílání formou televizních spotů, nebo celých pořadů. Výrobek je předveden a zájemci mohou začít ihned objednávat na telefonním čísle nebo přes internetové stránky výrobce. Tímto způsobem se nenabízejí pouze výrobky a služby, ale využívají je na příklad i neziskové organizace, díky delšímu časovému úseku pro sdělení mohou více zapůsobit na emoce diváka a přimět ho k zaslání příspěvku. Nedílnou součástí teleshoppingu je využití call centra, které vyřizuje objednávky a odpovídá na případné dotazy, nebo mobilního marketingu. Výhodou je velmi přesná měřitelnost odezvy. Dnes již existují televizní kanály zaměřené pouze na tuto formu vysílání. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.103)

Nabídka bývá pro podporu okamžitého prodeje podpořena speciální nabídkou. Např. „Pokud zavoláte do 10 minut od vysílání, bude Vám poskytnuta 30% sleva a celou objednávkou.“

3.6 Kiosky

Specializované stánky, které firmy umísťují na zajímavých místech s velkou frekvencí přítomnosti potenciálních zákazníků, např. na letištích nebo v obchodních domech. V takovém stánku zákazník získá informace o produktech firmy, může si je přímo objednat nebo si je před nákupem vyzkoušet. (Kotler, Armstrong, 2004, s.718)

3.7 Zákaznické kluby

Autoři Hesková a Štarchoň uvádějí jako další kanál direct marketingových aktivit tzv. zákaznické kluby. Jejich význam spočívá ve sdružení skutečných zákazníků firmy, kteří čerpají z členství určité výhody typu slevy či jiných přidaných hodnot (bonusy k nákupu, zasílání firemního magazínu apod.). Cílem firmy je tuto komunikační jednotu pravidelně oslovovat s cílenou nabídkou za účelem jejich aktivování a posilování loajality na principu emočního vztahu. Takový klub musí mít jasně daná pravidla příjmu nových členů a bonusů nabízející svým členům. Jedná se o významný prvek podpory prodeje. (Hesková, Štarchoň, 2009, s.136)

Jak uvedl Pavela pro časopis Strategie, jen personifikované sdělení s relevantní nabídkou a ve správný okamžik efektivně osloví zákazníka. Jen v tomto případě se vynaložené investice vrátí a firma se zákazníkem vstoupí do efektivní komunikace. (Pavela, Strategie 2014)

4 VYUŽITELNOST DIRECT MARKETINGU V KOMUNIKAČNÍ STRATEGII

Podle Nashe nastala revoluce v direct marketingu ve chvíli, kdy si firmy uvědomily, že je tato strategie využitelná i pro firmy, které nenabízejí klasický zásilkový prodej. Že se dají využít i pro finanční instituce, hotelové řetězce, výrobce automobilů, fotoaparátů či hraček. Prvním krokem pro dosažení cíle všech marketingových aktivit je strategické plánování, které v direct marketingu zahrnuje těchto pět prvků:

1. Produkt
2. Nabídka
3. Média
4. Distribuce
5. Kreativita

Všech pět prvků má stejnou důležitost a nelze jednomu přisuzovat větší či menší vážnost. Všechny musejí být zároveň pečlivě promyšlené. (Nash, 2003)

V kombinaci s dalšími marketingovými komunikačními kanály je direct marketing efektivní nástroj nejen pro přímý prodej, ale také pro budování image značky, zvyšování loajality zákazníků a jejich informovanost. Vzhledem ke schopnosti zásahu cílové skupiny a snadné měřitelnosti je tato forma direct marketingu velmi efektivní. K tomu, aby byl direct marketing úspěšný, je zapotřebí, aby každá jeho složka byla maximálně připravená.

Direct marketing může dobře fungovat jako samostatný nástroj přímého prodeje, nebo jako součást komunikační strategie, kdy je direct marketing použit jako doplňující komunikační kanál.

L. Wunderman ve své knize *Direct marketing: reklama, která se zaplatí* vyjádřil budoucnost direct marketingu takto: „Je ještě třeba udělat mnoho. Direct marketing se musí stát spíše strategickým než pouze taktickým nástrojem. Direct marketing se musí naučit pochycovat a ovlivňovat chování zákazníků bez ohledu na to, kde a jak nakupují. Musí vytvářet dialogy mezi kupujícími a prodávajícími a z těchto dialogů budovat přetrvávající vztahy.“ (Wunderman, 2004, s.241)

5 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI DIRECT MARKETINGU

„Každá mailingová kampaň vyžaduje určité měření úspěšnosti v závislosti na původních marketingových a komunikačních cílech. Přímý marketing se svým charakterem zaměřuje na chování, a z toho důvodu bude výzkum jejich efektivnosti postaven na testování reakcí a změn chování.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s.396)

Marketéři při identifikování tržních příležitostí a řešení marketingových strategií potřebují informace o zákaznících, konkurenci, produktech a prostředí obecně. Nelze se opřít pouze o intuici a zkušenosti. Z tohoto důvodu se využívá marketingový výzkum, který napomáhá zlepšit efektivitu marketingových aktivit. Marketingový výzkum se provádí před aplikací kampaně. Neméně důležité je však také zpětné měření účinnosti a efektivnosti jednotlivých aktivit direct marketingu. K tomu slouží celá řada poměrně jednoduchým měřících technik a ukazatelů. Pro takové šetření jsou nutná data, která lze dále analyzovat a měřit. Mezi poměrové ukazatele patří na příklad: *nákladové ukazatele, obrátové ukazatele, ukazatel míry odezvy, ukazatel míry konverze, ukazatel návratnosti investic*. Složitějšími ukazateli jsou bod zvratu a celoživotní hodnota zákazníka. (Hesková, Štárchoň, 2009, s.138-139)

Autorky Příkrylová a Jahodová zdůrazňují fakt, že je nutné při měření efektivnosti vzít v úvahu fakt, zda metoda byla pro danou kampaň zvolena jako jediná, nebo zda byla jednou ze součástí celé integrované marketingové komunikace. V případě, že působila sama, je účinnost lépe měřitelná. V případě druhém nelze jednoznačně tvrdit, jak velkou částí se na konečném výsledku podílela právě direct marketingová část komunikace. V každém případě však platí to, že se dá účinek měřit pouze za předpokladu existence předem jasně definovaného cíle kampaně. Ten se dá odvodit např. na základě předchozí zkušenosti. Samotná response aktivit direct marketingu je přímo úměrná výběru cílové skupiny a použití kvalitní databáze. Praxe ukázala, že u direct mailu a e-mailů se response pohybuje v jednotkách procent, u telemarketingu (aktivního) se naměří i desítky procent. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s.105)

Direct marketing je statistickým oborem, protože všechny postupy provedené v této disciplíně, lze statisticky zpracovat, sledovat a vyhodnocovat. Statistické sledování výsledků direct marketingové kampaně jsou její nedílnou součástí pro zlepšování procesů a zjišťování reakce zákazníků. Na základě těchto výsledků lze předpovídat reakce podobné skupiny oslovených zákazníků. (Nash, 2003, s.5)

Dle Nashe se dá každá adresná pošta hodnotit podle zisku, případně ztráty, na jednotlivce. U některých adresných sdělení ale nejde o okamžitou reakci, ta může přijít až později. Každý marketingový proces potřebuje jiné postupy vyhodnocování, ale jedno mají společné, a to aritmetiku základních poštovních zásilek – počítání nákladů na odpověď nebo investice do vyvolání reakce, počet získaných objednávek, nebo proklik na internetové stránky. Mezi základní měřicí metody dle Nashe patří:

Náklady na odpověď

Toto je nejzákladnější a nejjednodušší vzorec výpočtu nákladů na jednu odpověď ze všech odeslaných zásilek či e-mailů: $\text{náklady na odpověď} = \text{náklady na propagaci} : \text{počet odpovědí}$.

Výpočty zisku

V tomto případě je důležité počítat veškeré výdaje spojené s reklamou k tomu, abychom mohli na konci procesu jednoznačně výsledek zisku označit za skutečný. Někdy se může zdát, že jednorázové náklady na zahájení nejsou nijak významné, ale po součtu za určité období se projeví opak.

Zisk a ztráta spojené s propagací

Na každou snahu o propagaci je potřeba nahlížet jako na samostatný proces o uskutečnění obchodu, protože obchodování formou direct marketingu využívá stejné principy výkaznictví jako jiné druhy obchodování.

Přípustná marže

Neboli Allowable margin, je číslo, které zahrnuje zisk a výdaje na reklamu. Toto číslo ukazuje to, co zůstane po odečtení všech nákladů na produkt, jeho expedici a případné další náklady. Je to suma, kterou má marketér k dispozici na reklamu, a zisk za produkt po odečtení všech ostatních výdajů.

Zefektivnění zisku

Zde hraje roli zisk za odpověď. Toto číslo získáme po odečtení nákladů na odpověď od přípustné marže. Pokud je číslo kladné, byla kampaň úspěšná, pokud záporné, byla neúspěšná. Avšak pojmy „úspěšná a neúspěšná“ z pohledu zisku nemusí znamenat to samé z pohledu cíle, kdy i neúspěšná kampaň z pohledu zisku na odpověď může být z pohledu dosažení předem stanovených cílů úspěšná. (Nash, 2003, s.179-183)

6 ROLE KREATIVITY V DIRECT MARKETINGOVÉ KAMPANI

Nejde jen o nabízený produkt nebo službu samotnou, ale také o formu, jak je nabídka postavena. Je důležité, aby zásilka byla kreativní, co nejvíce personifikovaná a zákazníka bavila, nikoli obtěžovala. Kreativní stránka direct marketingu je nejdiskutovanější částí tohoto odvětví, ale zároveň nejméně plánovanou. A to z toho důvodu, že je nejflexibilnější. Přizpůsobit délku a slovník cílové skupině, zaujmout správně zvolenými prvky grafického pojetí – to jsou hlavní úkoly kreativního procesu tvorby direct marketingové kampaně.

Nash definoval osm taktických součástí kreativního úspěchu takto:

- | | |
|--------------------------------|--------------------|
| 1. zaměření na cílovou skupinu | 5. okamžitý popud |
| 2. prezentace produktu | 6. rychlost dodání |
| 3. způsoby zapojení zákazníka | 7. důvěryhodnost |
| 4. výhodné faktory | 8. provedení |

(Nash, 2003, s.220)

Jako základní soubor pravidel pro tvorbu reklamy uvádí Nash vzorec AIDA – zkratka anglických slov, které definují metodu účinného působení reklamy na jejího příjemce:

Attention – upoutání pozornosti

Interest – vzbuzení zájmu

Desire – touha

Action – akce.

Když adresát obdrží zasilku direct mailu, ať už elektronickou nebo tištěnou formou, působí na něj jako celek. Jak je zabalen, odeslán, z jakého materiálu, poutavost textace, personifikace dopisu nebo e-mailu a tak dále. Je nutné, aby celý direct mail působil jednotně a byl správně zacílen. Hned za určení cílové skupiny je klíčová tvorba vhodného reklamního textu, který adresáta zaujme a přivede k nějaké akci. Při tvorbě reklamního textu vnímají Křížek a Crha jako výhodu stručnost a lapidárnost. To lze shrnout do zkratky KISS – Keep It Short and Simple – „udělej to krátké a jednoduché“. Formulovat tak myšlenku a hlavní reklamní sdělení krátce a výstižně však není úplně jednoduché, ale přináší to kýžený efekt. Lidé dostávají mnoho adresných i neadresných sdělení e-mailem i tištěnou formou a první výhodou, kterou může kampaň mít, je její rychlé upoutání pozornosti výstižným a krátkým

textem, který je ještě k tomu poutavě graficky zpracován. Hlavními předpoklady dobrého textu je jeho poutavost, nápaditost a originalita a také pravopisná a jazyková správnost a úroveň. Etickou zásadou je pravdivost uváděných informací, reklama nesmí lhát, stejně tak dodržování pravidel slušnosti a čestnosti. Součástí zásilek je také důležitá položka, a to osobní dopis. Ten by měl ve stručnosti vysvětlit myšlenku a důvod, proč adresáta oslovuje. K tomu slouží opět stručné a výstižné formulace a podstatnou položku dopisu tvoří podpis, nejlépe ruční podpis. Uvedení konkrétní osoby s podpisem může adresáta velmi ovlivnit a nasměrovat k další aktivitě, kterou u tohoto typu sdělení předpokládáme. (Křížek, Crha, 2003, s.66-74)

Autor Nash naopak délku textu neuvádí jako podstatnou, ale dává velký důraz na obsahovou část. I velmi dlouhý dopis může svým obsahem a psaným stylem adresáta zaujmout. Další podstatnou součástí je formát, který by měl vycházet z obsahu sdělení. Pokud je formát předem určen, např. z ekonomických důvodů u tištěné kampaně, je to z určitého hlediska limitující pro tvůrce textu a kreativní části kampaně obecně. Vždy je zapotřebí mít stále na mysli cíl kampaně.

Kromě textu je zásadní volba vhodného nástroje reklamního sdělení, jeho formátu a celková vizuální část. U těchto kreativních oblastí je potřeba zohlednit určitá pravidla a principy jejich tvorby a návrhů. Výsledný materiál by měl být pro adresáta čtivý, jeho grafická část by měla podporovat textovou část a typografie a styl písma by měl být v souladu s celkovou strategií kampaně. (Nash, 2003, s.254-279)

Z výše uvedeného vyplývá, že kreativní proces tvorby direct marketingových kampaní je základ jejich úspěchu, samozřejmě hned vedle dobré databáze adresátů.

Nejlepším kreativním a inovativním řešením direct marketingových aktivit se věnuje mezinárodní soutěž John Caples International Awards, která byla založena v USA na počest významného copywritera Johna Caplese, který zemřel roku 1990. (Frey, 2011, s.93-94)

7 METODIKA A CÍL PRÁCE

V teoretické části diplomové práce byl předložen výklad pojmu direct marketingu v podání autorů, kteří se tomuto tématu věnují. Základem marketingových komunikací je komunikace samotná, bez níž bychom si se zákazníky nemohli vzájemně předávat informace a sdělení. Dále byly vyloženy formy direct marketingu, důležitost databázového řízení a nutnost měření efektivnosti všech direct marketingových aktivit pro jejich další vývoj a zacílení. Důraz je kladen na správný výběr cílové skupiny, její segmentace a způsob předání sdělení tak, aby byl správně pochopen a očekávaná reakce splnila cíl marketingové komunikace. Po teoretickém výkladu budou v praktické části analyzovány direct marketingové aktivity sklárny Moser s důrazem na podané teoretické základy z první části práce.

Cílem této práce je analýza současně využívaných direct marketingových aktivit sklárny Moser a na základě výsledků této analýzy navrhnout zefektivnění komunikace formou direct marketingového řešení v prostředí B2C v rámci integrované marketingové komunikace.

V praktické části práce po představení společnosti Moser pomocí jejího profilu, zpracovaném na základě interních materiálů, bude provedena analýza využívaných nástrojů direct marketingu, a to na základě detailního rozboru a posouzení vybraných direct marketingových kampaní z hledisek grafického zpracování, textové obsahu, obalu, výběru cílové skupiny a dále pomocí analýzy měření efektivnosti a zpětné vazby realizovaných kampaní s důrazem na volbu cílové skupiny na základě definovaných cílů kampaní. Na základě výstupů z analýz a rozhovorů se zainteresovanými zaměstnanci bude v projektové části práce navržen komunikační plán dalších direct marketingových aktivit k zajištění efektivní komunikace se zákazníkem.

V práci bude využita metoda získávání dat pomocí rozhovorů, analýza těchto dat a deskripce.

Po provedení analýzy a posouzení zpracování vybraných kampaní práce odpoví na následující výzkumné otázky.

Výzkumné otázky:

1. Je plně využit potenciál implementovaných direct marketingových aktivit, nebo je zde prostor pro jejich vylepšení?

2. Jsou direct marketingové kampaně sklárny Moser propojeny s dalšími nástroji v rámci integrované marketingové komunikace?
3. Využívá sklárna Moser sofistikované metody měření provedených direct marketingových kampaní?
4. Dostávají respondenti direct marketingových aktivit podněty pro přímou reakci na tyto komunikační nástroje a jsou k reakci přímo vyzýváni?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ SKLÁRNY MOSER

Sklárna Moser byla založena roku 1857 v Karlových Varech nadaným rytcem židovského původu Ludwigem Moserem. Moser patří k nejstarším manufakturám v Evropě, jejichž věhlas je založen na dokonalém zvládnutí procesu ruční výroby, na originálním designu a mimořádné kvalitě výrobků.

Nápojové kolekce, interiérové doplňky a umělecké rytiny Moser v charakteristických barvách a osobitých tvarech patří v oblasti ruční výroby luxusního křišťálu mezi nejlepší díla na světě. Křišťál Moser svou nadčasovou uměleckou a užitnou hodnotou vytváří nezapomenutelný životní styl a je rovněž výhodnou investiční příležitostí.

Sklárna Moser je členem prestižního sdružení Comité Colbert, nejvýznamnějšího společenství na světě, které si klade za cíl udržet a rozvíjet tradiční rukodělnou výrobu luxusních výrobků. V roce 2014 byla značka Moser vyhlášena na základě výzkumu agentury Ogilvy & Mather jako nejluxusnější značka v České republice.¹

Základem úspěchu sklárny je především řemeslné umění mistrů sklářů, brusičů, malířů, rytců a dalších profesí. Na jedinečném zpracování exklusivní suroviny je založena filozofie značky Moser. Jen dokonalé dílo může opustit brány manufaktury a být současně tím nejlepším, co může sklárna svému zákazníkovi nabídnout.

Ruční výroba je nosným prvkem mistrovství sklárny Moser, jejíž věhlas je založen právě na řemeslné práci mistrů ve svém oboru. Tajemství uměleckých a řemeslných dovedností se tradičně předávají z generace na generaci. Být součástí týmu řemeslných pracovníků a mistrů sklárny Moser znamená být tím nejlepším v oboru.

Vše začíná ve sklářské huti. Přes noc taviči nataví sklářský kmen, ze kterého ráno v šest hodin začínají sklářští mistři tvořit umělecká díla. Pomocí sklářské píšťaly, svého cvičeného dechu a dalších dřevěných a kovových nástrojů přetváří žhavou hmotu v umělecký skvost. Ten však po vychladnutí v chladicí peci ještě jako finální skvost nevypadá, k tomu je potřeba práce dalších mistrů sklárny. Dílny jako jsou brusírny, kulírny, malírny, rytecké

¹Výsledky výzkumu byly zveřejněny na serveru Mediaguru.cz 2.6.2014. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/studie-nejluxusnejsi-ceskou-znackou-je-moser/#.VtdV9vnhDIU>

dílny a další nezbytné součásti celého procesu teprve přidávají k dílu svůj podíl tak, aby výsledkem byl dokonalý výrobek, který potěší svého zákazníka. (Wollerová, 2014)

V roce 2014 byla dle studie realizované agenturou Ogilvy & Mather značka Moser vnímána jako nejluxusnější značka v České republice. Studie proběhla na reprezentativním vzorku tří set respondentů z řad marketingových odborníků z českých firem. O jedinečnosti značky hovoří také fakt, že další české značky, nebo původem české (např. Lasvit), se umístily s velkým odstupem. (Mediaguru, ©2014)

8.1 Mise a vize značky

„Vytváříme originální křišťálová díla, která přinášejí krásu.“ (Moser, ©2016)

Značka Moser dlouhodobě následuje svůj cíl stát se silnou zákaznicky orientovanou firmou s moderní tváří a jedinečným produktem. Misí značky Moser je vytvářet originální křišťálová díla, která přinášejí krásu do života jejich zákazníků a obdivovatelů. Vizí značky je poselství být tvůrcem originálních nápojových souborů a uměleckých děl z křišťálového skla a udávat tak směr v oblasti designu užitých děl. Sklárna inspirována mnohaletou tradicí a moderním životním stylem vytváří vysoce kvalitní výrobky. Potřeby a přání svých zákazníků uspokojuje širokou škálou značkových produktů prostřeného stolu a dekorativních předmětů. Veškerou energii zaměřuje na posilování pozice firmy na světovém trhu jako symbolu jedinečnosti, kvality a trvalé hodnoty. (Moser, ©2016)

8.2 Definice zákazníka

Profil typického zákazníka značky Moser by se dal definovat jako osoba s uměleckým cítěním, se zájmem o kulturní a umělecké produkty s trvalou hodnotou či užitnou hodnotou, ale především s uměleckým přesahem. Estetická hodnota je v případě značky Moser zásadním prvkem. Díla z produkce sklárny Moser jsou zákazníky vnímána jako vhodná investiční příležitost díky jejich nadčasovému, originálnímu a kvalitnímu zpracování. Stoprocentně ruční zpracování činí z díla Moser jedinečný produkt s luxusním podtextem definovaný prestiží a jedinečností. Zákazník sklárny Moser je výjimečná osobnost s vysokými nároky na osobní a životní styl s citem pro umění, estetiku, prestiž. Oceňuje vysoce kvalitní ruční výrobu, která je v dnešním přetechnizovaném světě jedinečná. Takto by se dal definovat koncový zákazník sklárny Moser, především zákazník v České republice.

Dalším typem zákazníka je zahraniční turista, který navštívil Českou republiku a jeho zájem je soustředěn na nákup produktu typického pro Českou republiku. Za typický produkt s původem v České republice je obecně považováno pivo, auto a český křišťál. A právě poslední atribut je nabízen sklárnou Moser a ještě k tomu je, jak bylo uvedeno v úvodu praktické části této práce, považován za nejluxusnější ve svém oboru. Turistům nenabízí Moser pouze typický produkt České republiky, ale také zážitek. Nejen zážitek z nákupu v prodejních galeriích, které jsou už sami o sobě zajímavým místem, ale také možností návštěvy tzv. Návštěvnického centra sklárny Moser, které se nachází přímo u sklárny v Karlových Varech. Jeho součástí je sklářské muzeum, které nabízí pohled do téměř 160leté historie Moseru, ale především možnost návštěvy sklářské hutě, kde návštěvník může vidět výrobu křišťálových výrobků v podání sklářských mistrů.

Specifickým typem zákazníka jsou zahraniční partneři, kteří jsou distributory značky Moser ve svých zemích, více jak 50 zemích světa. Jsou přímými nositeli image značky Moser v zemi, ve které působí, sami dále značku prodávají, musí tedy být se značkou ztožnění a sdílet její hodnoty a image. Používají většinou stejné propagační materiály jako Moser v České republice, které jim Moser poskytuje, nebo si tvoří materiály vlastní z podkladů dodaných sklárnou Moser. Je důležité dodržovat jednotný grafický styl všech materiálů, proto i partneři značky Moser v zahraničí musí dodržovat grafický manuál značky. Pro tento segment Moser vytváří speciální newslettery s vhodnými informacemi pro obchodní partnery. (Wollerová, 2014, s.42)

Na každý segment těchto zákazníků je potřeba nahlížet zvlášť a připravovat marketingové kampaně ušité na míru těmto segmentům zákazníků.

8.3 Konkurence

V České republice existuje celá řada menších firem s velmi rozmanitým sortimentem - umělecké sklo, broušený olovnatý křišťál, užitkové sklo dekorované malbou, perokresbou, lazurou, vysokým smaltem a rytinou, ručně vyráběné užitkové sklo, historické repliky, hutní sklo atd. Například firmy - AJETO, s.r.o., Lindava, Rückl CRYSTAL, a.s., Nižbor, Blažek Glass, s.r.o., Poděbrady, CEASAR CRYSTAL BOHEMIAE, a.s., Světlá nad Sázavou, SKLÁRNA SLAVIA, s.r.o., Nový Bor, Královská Huť, s.r.o., Doksy, EGERMANN, s.r.o., Nový Bor, JADI, s.r.o., Jablonec nad Nisou, a celá řada dalších. Lisofoukané dekorované

nápojové sklo vyrábí Sklárna Heřmanova Huť, a.s. (Asociace sklářského a keramického průmyslu v ČR, © 2016)

Exkluzivní, ručně vyráběné užitkové sklo, vyrábí společnost MOSER, a.s., která má mezi těmito sklárnami výjimečné postavení. Nejen díky své dlouhé historii a práce s bezolovnatým křišťálem, který je ekologicky šetrnější k životnímu prostředí, ale především kvůli svému produktu samotnému. Křišťál Moser patří mezi luxusní statky. Značka Moser má v rámci České republiky zcela jedinečné postavení hned z několika důvodů – bezolovnatý ekologický křišťál, 100% podíl ruční výroby, exkluzivní díla. Avšak působí zde několik značek, které určitou konkurenci tvoří.

BOMMA, jakožto mladá společnost se především soustředí na tradiční české sklářské řemeslo, které propojuje s nejmodernějšími technologiemi výroby a designy. Určitá část jejich produkce vychází ze stejné strategie jako díla značky Moser, rozdíl je však v jejich samotném zpracování. Pro zákazníka, který se orientuje pouze na design, se tak může zdát produkt značky Moser a BOMMA velmi podobný. Obě společnosti využívají známé české i zahraniční výtvarníky ke spolupráci, řemeslné dovednosti mistrů sklářů a dalších řemeslných profesí. (Bomma, © 2016)

PRECIOSA, a.s. je český výrobce křišťálového skla sídlící v Jablonci nad Nisou. Navazuje na staletou tradici sklářských společností v Jablonci nad Nisou, jejichž sloučením v roce 1948 vznikla. Produkty firmy jsou bižuterní komponenty z křišťálu, šperkové kameny z kubické zirkonie, tradiční české perle a perličky, dekorativní i technické sklo, křišťálové šperky a dárky, křišťálové lustry a inovativní světelná řešení a v neposlední řadě také revoluční skleněné zátky. (Preciosa, © 2000-2016)

Za jednu z konkurencí lze také považovat značku **Lasvit**. Lasvit je česká firma s devíti pobočkami po celém světě, zaměřená na designování, vývoj a zakázkovou výrobu designových svítidel a skleněných uměleckých plastik, nabízející komplexní řešení od návrhu až po finální instalaci. Dominantou Lasvitu jsou především svítidla. Na poli uměleckých plastik se jako konkurent sklárny Moser považovat dá. (Czech Selection, © 2016)

Ze světové konkurence patří mezi hlavní sklárna **Baccarat**. Ta je symbolem francouzského sklářství. S její historií od roku 1764 je spjata především výroba parfémových flakónů, která se dále rozšířila o výrobu světelných objektů až po stolní a nápojové sklo k dárkovému sortimentu a bižuterii. Na rozdíl od sklárny Moser však Baccarat využívá

sodno-draselné olovnaté sklo a část jejich výroby je strojová, i když udržují neustále část produkce ruční výrobou. Vzhledem k expanzivní politice Baccaratu je dnes možné najít jeho obchody na všech kontinentech. Baccarat je zákazníky vnímána jako prestižní luxusní značka. V porovnání se značkou Moser, co se týká povědomí o značce, je Baccarat celosvětově rozšířenější a známější značkou. (Baccarat, © 2016)

Další sklárna s francouzským původem **Lalique** byla založena roku 1921, je tedy na rozdíl od Moseru či Baccary relativně mladou společností, která se zabývá především ruční výrobou. Její díla mají jasný rukopis díky používaným technologiím a ručním postupům. Jedná se o konkurenci značky Moser z pohledu výroby luxusního produktu, ale produkty samotné se nedají srovnávat opět z důvody použité skloviny a možností jejího zpracování. (Lalique, © 2016)

9 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V rámci plánu marketingových aktivit postavených na strategických cílech firmy jsou využívány všechny kanály marketingového komunikačního mixu. Tato práce se zaměřuje na prezentování a formy kampaní v rámci představení aktuální kolekce výrobků, a proto se v této kapitole bude hovořit v tomto kontextu. Všechny aktivity v rámci integrované marketingové aktivity Moser řeší inhouse, bez využití reklamních či komunikační agentur.

Pro launchování nové kolekce jsou ve sklárně Moser využívány nejen direct marketingové nástroje, ale tato komunikace je doplněná dalšími kanály, které na sebe navzájem navazují a doplňují se. Jaké druhy přímého oslovení zákazníků a potenciálních zákazníků Moser využívá, je obsahem další kapitoly. K těmto komunikačním kampaním je dále ve stejném či podobném grafickém stylu a se stejným obsahem sdělení využíváno také tištěné inzerce ve vybraných titulech pro různé cílové skupiny na území České republiky a na vybraných zahraničních trzích prostřednictvím obchodních partnerů. Tituly jsou vybírány podle cílové skupiny čtenářů tak, aby se kryla s cílovou skupinou zákazníků sklárny Moser. Jsou to tituly věnující se designu jak pro segment čtenářů z vyšší socioekonomické sféry, tak pro laickou veřejnost. Tyto aktivity jsou dále podpořeny stejnou grafickou podobou na internetových stránkách Moseru tak, aby při jejich návštěvě se zákazníkovi propojila znalost značky – pokud viděl tištěný inzerát v časopise, na homepage nalezne stejný motiv. S on-line prostředím souvisí další komunikační kanály a to sociální sítě. Moser má zřízen firemní profil na Facebooku, Twitteru a Instagramu, kde se kampaně na novou kolekci objevují také, a to vzhledem k možnostem těchto médií vícekrát a opakovaně, na rozdíl od tištěné inzerce.

Součástí každé krabice s výrobkem Moser, která opustí brány sklárny Moser nebo pult prodejní galerie, je sada propagačních materiálů, kde jedním z nich je i každoročně aktualizovaný leták s propagací nové kolekce na aktuální rok.

V místě prodeje, tedy v prodejních galeriích Moser, je kolekce umístěna v expozici a doplněna POS materiály s grafickým zpracováním stejným, jako další komunikační nástroje popsány výše, tištěná inzerce primárně. Při návštěvě prodejní galerie se tedy v případě, že zákazník už na grafický vizuál k nové kolekci narazil v tištěných médiích nebo v on-line prostředí, propojí tato znalost a podpoří povědomí o nové kolekci a značce jako takové.

10 DIRECT MARKETINGOVÉ AKTIVITY SKLÁRNY MOSER

Jako jeden z nástrojů komunikace se zákazníkovi sklárna Moser využívá direct marketingových nástrojů. Stávající situací v používání těchto nástrojů a její analýze se věnuje praktická část této práce. V dnešní době je přímá komunikace se zákazníkem jednou z forem budování vztahu se zákazníkem a podpory jeho loajality ke značce. Pomocí direct marketingových aktivit lze se zákazníkem komunikovat o nové nabídce zboží, novinkách v nabídce služeb firmy nebo seznamování s aktuálními informacemi.

Pro uvedení nové kolekce na trh, se kterou sklárna Moser přichází vždy na začátku roku, využívá mimo jiných nástrojů i ty direct marketingové. Kolekce je každoročně představena v rámci mezinárodních veletrhů designu a spotřebního zboží v Paříži, Frankfurtu nad Mohanem a Miláně. Po úvodní prezentaci na těchto veletrzích v průběhu prvního čtvrtletí roku je teprve kolekce představována na domácí půdě. K tomu, aby se zákazníci dozvěděli o nové kolekci, jsou využívány různé marketingové nástroje. Od prezentace na veletrzích, rozesílání tiskové zprávy médiím, newsletter s informacemi vybraným zákazníkům, pozvánky na představení kolekce na tuzemském trhu, po rozesílání firemního magazínu s hlavním tématem nové kolekce. Analýze některých vybraných nástrojů z výše jmenovaných bude věnována tato část diplomové práce.

Veškeré marketingové aktivity jsou ve sklárně Moser realizovány v oddělení marketingu bez využívání reklamních či mediálních agentur. Pouze grafické řešení je zpracováváno v externím grafickém studiu, jinak je vše řešeno v rámci firmy a jejích přímých zaměstnanců.

10.1 Databáze

Základem pro úspěšnou direct marketingovou komunikaci je kvalitní databáze. Na tvorbu, aktualizaci a rozšiřování databáze stávajících i potenciálních zákazníků a dalších typů kontaktů je v Moseru kladem velký důraz.

Data od zákazníků jsou ve sklárně sbírána a tříděna již od roku 2000, kdy se vznikem věrnostního programu, tzv. systému zákaznických karet, bylo nutné data o jednotlivých nákupech a nákupním chování zákazníků evidovat k jejich dalšímu zpracování a pro evidenci výhod plynoucích z členství. Od té doby je systém sběru dat a jejich třídění neustále zdo-

konalován, vyvíjen a rozšiřován dle potřeb segmentace trhu, zaměření zákazníků na určitý produkt či s přihlédnutím na typ klienta.

Ke sběru dat dochází několika způsoby podle typu zákazníka: při nákupu v jedné z prodejních galerií, na základě osobního jednání (předání vizitky), návštěva expozice na veletrzích, e-mailová komunikace se zákaznickým servisem sklárny nebo jinými kontakty, přihlášení se k odběru newsletteru a novinek ze světa Moser prostřednictvím vyplnění formuláře na internetových stránkách sklárny.

K základnímu dělení klientů jsou využívány tyto typy klientů: zákazník, opinion leader, zprostředkovatel, novinář, dodavatel, výtvarník, ostatní (nezařaditelný ani do jedné možnosti typu klienta). Poté jsou ke každému kontaktu doplňovány základní údaje: jméno, příjmení, adresa domácí nebo firemní, případně pracovní pozice a název firmy, telefonní číslo, e-mailová adresa, typ klienta (zákazník, dodavatel, novinář apod.), garant kontaktu (kdo ze zaměstnanců kontakt to databáze dodal a je zodpovědný za jeho aktualizaci), jazyk pro komunikaci (čeština, angličtina, němčina, ruština), produktová priorita (nápojové kolekce vs. dekorativní díla, klasický design vs. moderní design), v případě zákazníků jsou ke kontaktu nahrány paragony z proběhnutých nákupů vč. seznamu zakoupeného zboží. Dále je možné ke každému kontaktu přiřadit marketingové nástroje: newsletter, bulletin (firemní časopis), tisková zpráva, pozvánky na akce.

10.2 Forma direct marketingové komunikace

Moser využívá pouze *adresnou* direct marketingovou komunikaci na základě čerpání dat ze své databáze kontaktů. *Neadresnou*, segmentovanou podle jiného kritéria než ze svých nasbíraných kontaktů, nevyužívá. Je potřeba pracovat se stávajícími zákazníky a oslovovat potenciální na základě získání kontaktů. To je cesta k posilování loajality a budování vztahu se zákazníkem. Snahou je, aby se zákazník, stávající i potenciální, cítil výjimečně, že právě on je „přítel“ sklárny Moser, že taková značka si váží jeho přízně a zasílá mu personalizované materiály. Pokud o takové materiály zákazník zájem nemá, stačí zavolat nebo poslat e-mail na zákaznický servis a jeho adresa bude z rozesílacího seznamu smazána.

Zásilku lze zaslat dvěma způsoby: *tištěnou* formou pomocí zásilky odeslanou prostřednictvím pošty, nebo jinou doručovatelskou službou, či *elektronickou* formou pomocí e-mailu.

Moser využívá obě formy. Podle typu sdělení a cílů kampaně je rozhodnuto o nejvhodnější formě zaslání. Přihlíží se také k nákladové náročnosti oslovení vybrané cílové skupiny.

10.3 Rozdělení komunikace podle cílové skupiny

Podle typu informace, kterou chce Moser sdělit, je vybírána vhodná cílová skupina zákazníků, nebo naopak, podle cílové skupiny je upravena forma podání informace. V případě, že se jedná o představení nové kolekce, je sdělení vhodné jak pro zákazníky, opinion leadery i novináře. Jen forma sdělení a jeho zpracování je přizpůsobeno konkrétní cílové skupině. Sdělení vypadá jinak, když je zacíleno na koncového zákazníka a jinak, když má za cíl seznámit s úspěchem kolekce novináře. Další skupinou, pro kterou se sdělení vytváří jinak, než pro zákazníky a musí být tedy upraveno a přizpůsobeno, jsou zprostředkovatelé a dodavatelé. Těmto subjektům jsou zasílány úplně jiná sdělení s jiným cílem komunikace.

10.4 Určení cíle kampaně

Před definováním obsahu sdělení a vybrání cílové skupiny je především definován cíl kampaně, kterému se pak přizpůsobí další náležitosti kampaně jako je forma sdělení (komunikační nástroj) a jeho grafická a obsahová složka. Cíle kampaní jsou různé podle typu informace – v případě tiskových zpráv to bude počet otištěných či elektronicky vydaných článků a dalších reakcí ze strany médií (zájem o rozhovor s představitelem společnosti, reportáž ze sklárny), v případě sdělování novinek zákazníkům bude cílem zvýšení povědomí o značce a počet přímých reakcí od adresátů.

10.5 Formy sdělení

Mezi nejčastěji využívané formy sdělení rozesílané různým cílovým skupinám zákazníků značky Moser patří následující:

Pozvánky

Může se jednat o pozvánky na konkrétní akci pořádanou pro vybrané zákazníky, výstavu v umělecké galerii Moser, která má své jasné termínové ohraničení, nebo obecná pozvánka do prodejních galerií Moser k nákupu např. v rámci nějakého ročního období či svátků (Vánoce, Velikonoce, Valentýn).

Nabídky

Pro koncové zákazníky se jedná o konkrétní nabídku výrobků, např. nová kolekce, vánoční dárky, korporátní dárky nebo výrobky vybraného výtvarníka. Pro skupinu zprostředkovatelů se může jednat o nabídku zvýhodněných nákupů či vstupů do Návštěvnického centra Moser pro jejich klienty, které dovedou do Moseru.

Zvyšování loajality a budování vztahů

Materiál, který má charakter budování vztahu se zákazníkem, chápáno obecně ve smyslu příjemce zásilky, je například firemní časopis Fresh From Moser. Ten vychází třikrát ročně a je plný informací z dění kolem značky Moser - pořádané akce, sponzorované aktivity, akce značky Moser ve světě, rozhovory s výtvarníky, zajímavosti z ruční výroby křišťálu Moser a podobně. Podobným materiálem, který se však liší svým rozsahem, je elektronický newsletter, který průběžně ve zkrácené formě přináší adresátům aktuální informace, pozvánky na výstavy, reportáže ze sklárny, produktové informace a tak dále.

10.6 Frekvence

Frekvence se liší v závislosti na typu média, na typu cílové skupiny a na základě cílů vybrané direct marketingové komunikace. Jiná je frekvence u elektronického newsletteru, který je rozeslán v průměru jednou měsíčně. Firemní magazín Fresh From Moser je rozeslán třikrát do roka a tisková zpráva na média je rozesílána v závislosti na aktuálním dění a potřebě sdělení médiím a dostupnosti zajímavých témat. Pozvánky jsou rozesílány pro konkrétní akce nebo jako obchodní akce s obecnou pozvánkou do prodejních galerií u různých příležitostí (svatý Valentýn, Velikonoce, Vánoce apod.)

11 PŘÍPRAVA DIRECT MARKETINGOVÉ KAMPAŇE

Na základě rozhovorů se zaměstnanci zodpovědnými za tuto oblast propagace se podíváme na celou přípravu kampaní. Na začátku příprav každé kampaně je definován její cíl. Díky upřesnění si cílů a očekávání od kampaně je možné zahájit její detailní přípravu, protože od cíle se odvíjí její zacílení, forma sdělení, grafické zpracování, copywriting, balení a měření efektivnosti.

11.1 Inicie a cíl kampaně

Inicie k přípravě kampaně vychází ze strategických plánů, z potřeb obchodního oddělení a plánu aktivit na určité období. V této práci bude analyzována kampaň k uvedení aktuální kolekce na trhu České republiky. Dále bude tedy popsána příprava právě této kampaně.

Je určen termín, kdy budou v prodejních galeriích v České republice vystavena díla z nové kolekce pro aktuální rok. Právě tato informace slouží k naplánování zahájení příprav nové kampaně. Termíny jsou určeny v časovém předstihu, zpravidla koncem roku a začátkem roku je zpracován harmonogram všech akcí na podporu prodeje a obchodních příležitostí, kde jsou definovány nejen termíny a cíle jednotlivých akcí, ale i další aktivity s tím související.

Před zahájením příprav vizuálu samotné kampaně jsou definovány její cíle. Má kampaň za cíl dovést zákazníka do prodejní galerie za účelem nákupu produktů? Nebo je cílem informovat adresáta o nějaké nové záležitosti, konání výstavy, speciální nabídce zboží? Odpovědi na tyto otázky jsou klíčem k vhodné přípravě kampaně.

U příležitosti představení nové kolekce je cílem přivést zákazníka do prodejní galerie a přimět ho k nákupu. Nákup samotný již nemusí být přímo z nové kolekce, ale cílem je nákup jako takový.

11.2 Výběr cílové skupiny

V případě oslovení zákazníků s informací o představení nové kolekce je výběr cílové skupiny souborem zahrnujícím několik klíčových hodnot: poslední nákup zákazníka (např. poslední nákup proběhl v roce 2014, zákazníci se starším datem posledního nákupu jsou z databáze pro rozeslání této nabídky vyloučeni), zákazník žijící na území České republiky,

zákazník mluvící česky nebo anglicky, držitelé zákaznických karet s kontem nákupů nad určitý limit, opinion leaders (nebo jen vybraní z nich).

11.3 Výběr formy kampaně

Na základě vytvoření databáze adresátů, jejich počtu, složení kontaktů a cílů kampaně je rozhodnuto o formě rozesílání. Jsou využívány dvě formy, a to tištěná zásilka nebo zásilka elektronická do e-mailu. Podle cílové skupiny a charakteru kampaně je vybrána jedna z těchto dvou direct marketingových forem zasílání sdělení zákazníkům.

11.4 Copywriting

Především s ohledem na vybranou cílovou skupinu, cíl a celkový charakter kampaně je odpovědnému pracovníkovi zadán brief pro přípravu textové části sdělení. Po zpracování textů jsou předány k odsouhlasení a pak předány dalšímu pracovníkovi oddělení marketingu, který společně s briefem a dalšími podklady zašle ke zpracování grafickému studiu.

11.5 Grafické řešení a výběr materiálu

Všechny výše uvedené aspekty jsou zohledňovány při zadání ke zpracování grafického návrhu kampaně. Dle cílové skupiny jsou vybrány vhodné produkty pro uvedení. S těmito podklady grafické studio připraví grafický návrh. Pokud se jedná o tištěnou zásilku tak grafické studio ve spolupráci s tiskárnou navrhne vhodný materiál – papír, jeho gramáž, barvu, dále také promyslí formát nosiče sdělení – leták, karta, katalog, promyslí lomy, skládání a další nezbytné detaily pro utvoření celkového dojmu z kreativního zpracování kampaně. Pokud jde o elektronickou formu, řeší se jen grafické zpracování. Návrhy jsou korekturovány odpovědným marketingovým manažerem a následně předány ke schválení marketingovému a obchodnímu řediteli, který svolá schůzku celého týmu, který se na přípravách podílel, k celkovému připomínkování či odsouhlasení návrhů.

11.6 Schvalování návrhů

Celý tým, který na zpracování kampaně pracoval, se sejde na poradě a společně připomínají či odsouhlasí návrh zpracování. Pokud je něco k úpravě, postupuje se k dalším korekturám. Pokud je vše odsouhlaseno, celý návrh společně s rozpočtem celé kampaně jde na

schválení vedení firmy. Po konečném odsouhlasení vedením se materiál schválí k výrobě, v případě tištěného materiálu se zadá do tisku, odpovědný pracovník zajistí po-tisk obálek dle dat z vybrané databáze.

11.7 Realizace

Po doručení vytištěných materiálů je zkontroluje marketingový manažer, a pokud jsou v pořádku, předá je dál k zjištění kompletnosti s průvodním dopisem a firemní obálkou. Následně je vše oddělením expedice předáno dopravci nebo poště k zajištění rozesílky. Jak vyplývá z výše uvedeného, Moser nevyužívá žádné zprostředkovatele k realizaci zásilkových kampaní. Nápad, kreativita a strategie se provádí inhouse, dodavateli jsou pouze grafické studio a tiskárna. Všechny další složky jako je kompletnost a ruční balení zásilek se provádí přímo zaměstnanci Moser. Posledním dodavatelem služby je zásilková služba, dopravce nebo pošta k odeslání zásilky.

11.8 Měření efektivity kampaně

Dosud Moser nevyužívá žádné formy měření efektivity direct marketingových komunikačních kampaní. Pro účely zpracování této práce se začalo sledovat několik faktorů. Všechny direct marketingové kampaně byly pro tyto účely evidovány takovým způsobem, že byl zapisován jejich průběh v těchto oblastech – počet odeslaných zásilek, reakce zákazníků – počet vrácených zásilek (špatná adresa), míra odpovědí, počet přímých reakcí na elektronické formy kampaní apod. Konkrétní ukázky kampaní včetně analýzy jejich efektivity jsou předmětem dalších kapitol této práce.

12 ANALÝZA DIRECT MARKETINGOVÉ KAMPAŇ

Vzhledem k cílům této práce, kterým je analyzovat realizovanou direct marketingovou kampaň u příležitosti uvedení nové kolekce výrobků na trh České republiky, budou v této kapitole podrobeny analýze takové nástroje direct marketingu, které sklárna Moser ke komunikaci uvedení nové kolekce na trh využívá. Jsou to elektronický newsletter, elektronická tisková zpráva pro média a tištěný leták rozesílaný jako poštovní zásilka. Posuzovány budou z hlediska vybrané formy komunikačního nosiče (tištěná či elektronická), jeho grafického zpracování, formátu, finanční náročnosti, výběru cílové skupiny adresátů a dalších kritérií. Součástí analýzy bude také uvedení silných a slabých stránek těchto hodnocených forem direct marketingových kampaní.

Každá z provedených kampaní měla odlišný cíl. Podrobný rozbor tří typů direct marketingových kampaní využívaných firmou Moser je obsahem této kapitoly.

12.1 Elektronický newsletter

Jednou z forem direct marketingové kampaně je elektronicky rozesílaný newsletter, příloha PI, který je rozesílán pomocí e-mailu na vlastní databázi kontaktů. Tu tvoří kontakty získané různými způsoby, ať už kontakty od zákazníků, kteří nakoupili v prodejních galeriích Moser v České republice, nebo kontakty sesbírané, tedy kontakty z vizitek, veletrhů, schůzek apod. Kontakty jsou čerpány z databáze klientů, kde jednotliví garanti kontaktů přisuzují svým kontaktům marketingové nástroje – newsletter, bulletin, tiskovou zprávu, pozvánku na akce apod. Při tvorbě newsletteru je vždy definováno podle obsahu, na jakou cílovou skupinu bude rozeslán. V tomto případě se jednalo o klíč k rozesílání s těmito kontakty: zákazníci, zprostředkovatelé, průvodci, hotely, concierge, CK, zájemci o info, sekce pro partnery a odběratelé newsletterů z webu, opinion leaders, zaměstnanci. Celkem se jednalo o databázi čítající 7 528 adres.

Newsletter je zpracován pomocí html kódování. Při rozesílání e-mailem se tedy příjemci, zobrazí graficky zpracovaný text doplněný obrázky a další grafikou, je tedy vizuálně poutavější než klasický e-mail pouze s textem. Hlavička newsletteru má stejné grafické uspořádání jako homepage internetových stránek Moseru, lišta s hlavním obsahem je totožná a z hlavičky newsletteru se také na tyto jednotlivé podstránky webu zákazník dostane. Hned v úvodu newsletteru si může anglicky mluvící adresát přepnout text do anglické ver-

ze, nebo se rolováním dostane na jeho anglický překlad. Graficky je newsletter zpracován velmi jednoduše – foto doplňující text je umístěno nalevo od článku a článek je dlouhý právě tak jak je fotka vysoká – vše tedy opticky ladí, protože jsou foto a text umístěny vedle sebe. Barevnost podkladu je volena tak, že po rozkliknutí e-mailu se zdá pozadí lehce zabarvené, čímž se odlišuje od klasických textových e-mailů bez grafického zpracování, má tedy větší šanci upoutat pozornost. V textech jsou použity hypertextové odkazy, které vedou na internetové sklárny Moseru, kde je uvedena celá zpráva s více podrobnými informacemi a více fotografiemi. Součástí newsletteru je na jeho konci uvedená otázka, na kterou když adresát správně odpoví jako první, získá dárek. Odpověď na otázku najde adresát buď v textu newsletteru, nebo se ve větší míře případů musí prokliknout na některý z hypertextových odkazů a odpověď získá na internetových stránkách.

Na konci newsletteru jsou uvedeny adresy a kontakty na prodejní galerie Moser v České republice a dále je pak upoutávka na facebookový profil značky a kontakt na zákaznický servis. Na konci newsletteru je nezbytná možnost odhlášení z odebírání newsletteru.

E-mail s newsletterem je odesílán z e-mailové adresy zákaznického servisu, tedy bez uvedení jména pracovníka. V předmětu e-mailu je uvedeno, že se jedná o newsletter, předmět e-mailu je uváděn ve formátu: Moser | Newsletter 02/2015 – pořadové číslo v roce.

S touto formou kampaně jsou spojené finanční náklady na grafické zpracování a html úpravu newsletteru, 3 000 Kč, a mzdové náklady v rámci zaměstnanců, kteří na něm pracují - připravují texty a podklady pro grafické řešení.

Cílem této kampaně bylo seznámit adresáty s novinkami ze sklárny Moser a upozornit na novou kolekci pro aktuální rok, kterou mohou zákazníci již vidět přímo v prodejních galeriích firmy, protože se vrátila z veletrhů v Paříži, Frankfurtu a Milána. Protože byla tato informace podána formou videa s odkazem na internetové stránky Moser, bylo cílem zákazníky přivést na internetové stránky, kde si mohou prohlédnout video a zmíněnou kolekci s podrobnějšími informacemi. Cílem je tedy vzbudit v adresátech zájem o tuto kolekci.

Tab. 1. Měření reakcí respondentů vybraných direct marketingových aktivit (zdroj: vlastní zpracování)

| Datum | Název materiálu | Forma | Počet | Vráceno | Reakce web | % | Odpovědi |
|-------|---------------------------|--------------|-------|---------|------------|----|----------|
| 9.2. | TZ Design Moser 2015 | elektronická | 1 294 | 98 | 1 42 | 11 | 10 |
| 2.3. | NL klasik 2/2015 | elektronická | 7 528 | 32 | 347 | 5 | 11 |
| 14.4. | DM ČR – Design Moser 2015 | tištěná | 3379 | 45 | | | |

Jak je patrné z druhého řádku tabulky (Tab. 1) z celkového počtu 7 528 rozeslaných newsletterů se 347 respondentů prokliklo na internetové stránky. Jedná se o 5% míru response, což, jak píšou autorky Příkrylová a Jahodová, je dle praxe na e-mailovou formu direct marketingové kampaně obvyklé, že se response pohybuje v jednotkách procent. Dalším ukazatelem je počet přímých odpovědí zpět na e-mail odesílatele, tedy na zákaznický servis sklárny Moser. Na tento newsletter přímo reagovalo 11 adresátů, kteří odpovídali na soutěžní otázku v newsletteru. Bez uvedení soutěžní otázky nemá adresát žádný důvod na e-mail odpovídat, ani se od něj tento krok neočekává.

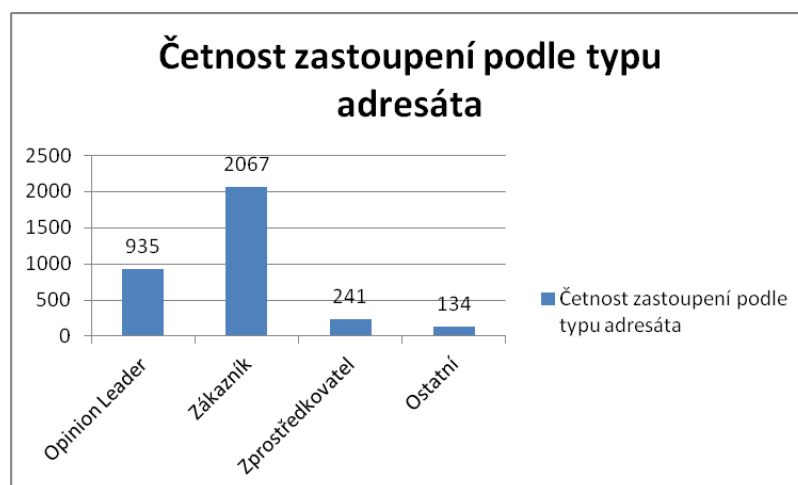
Silné stránky: Jako výhodu této formy direct marketingové kampaně hodnotím finanční nenáročnost, respektive menší finanční náročnost ve srovnání s tištěnou zásilkou. Vzhledem k délce a množství textů je newsletter přehledný. Výhodu vedoucí k možnosti měření response vidím v možnosti okamžité zpětné vazby formou odpovědi na soutěžní otázku, která je motivována získáním dárku za správnou odpověď. Také tím, že je newsletter rozesílán také na zahraniční kontakty, čili na zákazníky a potenciální zákazníky po celém světě, tak tím Moser podporuje prodej a povědomí o značce také za hranicí České republiky a pomáhá tak i svým obchodním partnerům po celém světě.

Slabé stránky: Newsletter není personifikován, a i když se jedná o zaslání na předem definovanou cílovou skupinu z dat z vlastní databáze, dal by se spíše považovat za neadresnou kampaň. Další slabou stránku spatřuji v tom, že hlavním sdělením kampaní má být informace o uvedení nové kolekce na trh, zde tato informace zaniká, protože není jediným tématem newsletteru. Navíc je uvedena jako poslední zpráva a to formou videa, která může být vizuálně zajímavější pro adresáta, ale také může vzhledem k umístění velmi lehce zapadnout mezi všemi dalšími články. Odkaz na video je totiž statický a o možnosti prokliku na video svědčí text a také ikona „play“ v obrázku. Další nevýhodou může být formát html zpracování, který se nemusí zobrazit všem příjemcům, záleží na nastavení počítače či jiného zařízení. Velkou nevýhodou spatřuji v možnosti odpovědi na otázku, kdy je první odpověď pro výhru velmi limitující. Upřednostňovala bych losování ze všech správných odpo-

vědí doručených např. do určitého data. V případě první správné odpovědi může odpovědět jen ten, který e-mail přečte ihned po jeho doručení. Ten, který odpoví po několika hodinách či dnech, může mít pocit, že snaha odpovědět je již zbytečná, protože výhru už nemá šanci získat. Další nevýhodu vidím v anonymním rozesílání z e-mailové adresy zákaznického servisu, tedy bez uvedení konkrétní osoby.

12.2 Tištěný leták

Dalším komunikačním kanálem direct marketingu s cílem komunikovat novou kolekci je poštovní zásilka, příloha PII, rozesílána na databázi vybraných kontaktů. V tomto případě se jednalo o cílovou skupinu všech zákazníků, i potenciálních, žijících v České republice, čili z databáze se vybraly všechny kontakty s korespondenční adresou v České republice. Jednalo se i o anglicky mluvící adresáty. Adresáti byli z těchto skupin: zákazníci, zprostředkovatelé, opinion leaders a ostatní (nezařaditelní kontakty).

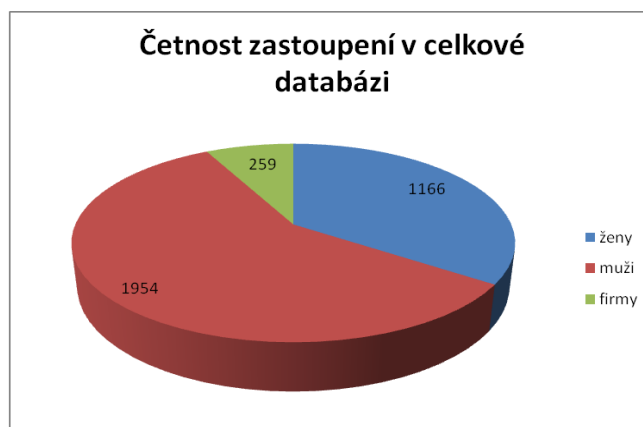


Graf 1. Četnost zastoupení typu adresáta z celkové databáze

(zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu (Graf 1) výše je zřejmé zastoupení jednotlivých skupin adresátů z celkové databáze pro rozesílání. Největší podíl adresátů je tvořen zákazníky, na něž se e-mailové adresy získávají nejsnáze při samotném prodeji a v rámci poprodejšího servisu. Další nejvíce zastoupenou skupinou jsou tzv. opinion leaders – názoroví vůdci, mezi něž patří osoby s vysokými rozhodovacími pravomocemi či silným hlasem mezi názory veřejnosti. Dále pak zprostředkovatelé, kteří nové informace z dění ve sklárně využívají pro své klienty,

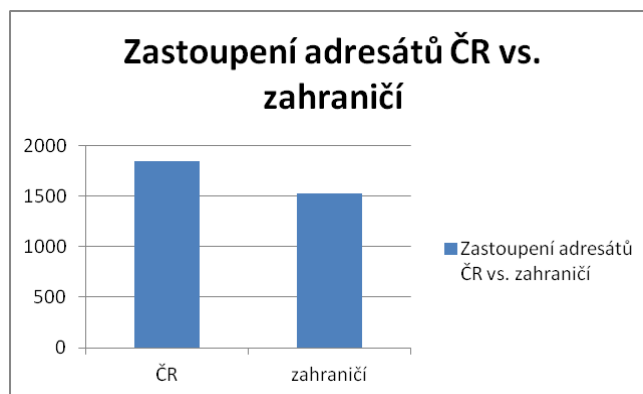
a ostatní, mezi něž patří např. kontakty, které se obrátily na zákaznický servis s dotazem na produkt či jiným dotazem dokazující jejich zájem o značku Moser.



Graf 2. Četnost zastoupení žen, mužů a firem z celkové databáze (zdroj: vlastní zpracování)

Zajímavým zjištěním je poměr mezi zastoupením e-mailových adres mužů, žen a adres firemních, tzn. adres obecných bez uvedení konkrétního jména v e-mailové adrese (např. marketing@moser-glass.com). Malý počet firemních adres z vybrané databáze svědčí o úmyslu zasílání koncovým zákazníkům, nikoli zaměření na B2B trh. Tomu by muselo být přizpůsobeno i sdělení. Poměr mezi muži a ženami se dá vykládat různými teoriemi, od ochoty sdělovat svou e-mailovou adresu až po celkový poměr všech zákazníků firmy.

Cílem poštovní zásilky bylo stejně jako v případě elektronického newsletteru informovat adresáty o nové kolekci a pozvat je do prodejních galerií Moser k jejich zhlédnutí, v nejlepším případě ke koupi. Tohoto cílu mělo být dosaženo velkým počtem adresátů, kteří byli vybráni z databáze.



Graf 3. Zastoupení adresátů podle adresy v ČR a zahraničí (zdroj: vlastní zpracování)

Samotná zásilka se skládala z průvodního dopisu, letáku/karty s informacemi a obálky.

Průvodní dopis byl tištěn na firemním papíře, který je opatřen barevným logem společnosti a dalšími prvky dle firemního grafického manuálu včetně adresy sídla společnosti. Dopis je klasického formátu A4 o gramáži 90g. Dopis byl psán jménem ředitele pro prodej v České republice a je jím i ručně podepsán. Je tištěn černou barvou a text je strukturován do několika odstavců, působí tedy přehledně. Obsahově je v úvodní části strukturován jako pozvánka do prodejních galerií jménem podepsaného ředitele pro prodej v České republice a jménem jeho kolegyně a kolegů. Další dva odstavce jsou věnovány kolekci.

Samotné hlavní sdělení kampaně je umístěno na letáku – kartě tištěnou na křídovém papíře o gramáži 250g. Formát byl řešen čtvercový o rozměru 210x210 mm s vysokým leskem, který působí luxusněji než matný papír. Grafické zpracování je elegantní a čisté s prvky korespondující s firemním grafickým manuálem v barevném provedení. Na první straně je logo a prezentace části kolekce s dvou mutačním textem v češtině a angličtině, vzhledem ke zvolené cílové skupině respondentů. Na první straně jsou ve spodní části uvedeny adresy a kontakty na všechny čtyři prodejní galerie Moser v České republice a QR kód, který vede na podrobné informace o zobrazené kolekci. Dále je uvedena internetová stránka firmy Moser a logo facebooku k upozornění, že zákazníci mohou firmu sledovat i na této sociální síti. Druhá strana letáku je věnována dalším několika dílům z nové kolekce a opět textem ve dvou jazykových mutacích. Výrobky jsou graficky nasazeny na větší části celé plochy a poutají tak pozornost. Jsou vybráni jak zástupci děl v klasickém designu se zlatem, tak díla v moderním designovém pojetí. Na druhé straně již nejsou uvedeny adresy prodejních galerií ani internetových stránek firmy.

Obálka byla vyvedena v klasickém bílém provedení poštovní obálky C4 s logem Moser a adresou sídla společnosti v hlavičce. Adresa doručení byla vytištěna přímo na obálce černou barvou.

Průvodní dopis a obálka jsou personifikovaným tiskem tištěny v tiskárně a následně po jejich ručním podepsání zástupcem ředitele pro prodej v České republice kompletovány s letákem a vkládány do obálky. Kompletaci zajišťují pracovníci Moseru. Grafické práce dodává externí grafické studio.

Finanční náročnost je v případě tištěné a poštou doručované zásilky vyšší než náklady na elektronickou formu direct marketingové kampaně. Grafické zpracování a tisk letáku vyšlo

na 25 342 Kč, potisk dopisů a obálek na 22 585 Kč a poštovné stálo 57 443 Kč. Cena za jednu zásilku byla tedy 31 Kč.

Tab. 2. Náklady na zásilku

(zdroj: vlastní zpracování)

| Náklady na zásilku | Kč |
|----------------------------|---------------|
| Grafické zpracování a tisk | 25 342 |
| tisk obálek a dopisů | 22 585 |
| poštovné | 57 443 |
| cena za 1 adresáta | 31,184 |

Tab. 3. Měření reakcí respondentů vybraných direct marketingových aktivit

(zdroj: vlastní zpracování)

| Datum | Název materiálu | Forma | Počet | Vráceno | Reakce web | % | Odpovědi |
|-------|---------------------------|--------------|-------|---------|------------|----|----------|
| 9.2. | TZ Design Moser 2015 | elektronická | 1294 | 98 | 142 | 11 | 10 |
| 2.3. | NL klasik 2/2015 | elektronická | 7 528 | 32 | 347 | 5 | 11 |
| 14.4. | DM ČR – Design Moser 2015 | tištěná | 3379 | 45 | | | |

Z třetího řádku tabulky (Tab. 3) lze vyčíst pouze údaje o celkovém počtu odeslaných zásilek a počtu vrácených z důvodu špatné adresy, neznámého adresáta v místě a podobných důvodů udávaných na zásilce poštovní doručovatelkou. Počet 45 kusů vrácených zásilek vzhledem k celkovému počtu odeslaných lze považovat za důkaz kvalitně udržované aktuální databáze. Vzhledem k tomu, že v letáku ani dopise nebyla výzva pro zajištění přímé reakce adresáta, nelze tedy změřit míru odezvy této kampaně. Zákazníci mohli navštívit prodejní galerie či internetové stránky, mohli nakoupit, ale tato akce se nedá přisuzovat přímé návaznosti na tuto direct marketingovou kampaň.

Silné stránky: Už samotnou formu obecně, tedy tištěnou formu direct marketingové kampaně, lze chápat jako efektivnější komunikační nástroj než jeho elektronickou podobu. Fyzicky doručenu zásilku její adresát vnímá více smysly než jen očima, ale i hmatem, případně čichem a sluchem. Fyzicky doručенý leták s dopisem může odložit a později se k němu vrátit. Buď vědomě, ale i nevědomě, kdy na něj narazí v místě, kam ho odložil. Ale e-mail si adresát přečte a buď zareaguje, nebo, poněkud nadneseně, zapomene. Dopis u této zásilky je personifikován a podepsán členem vyššího managementu, což v adresátech může

vzbudit dojem jejich důležitosti pro firmu odesílající zásilku, dopis působí velmi seriózně a je dokonce ručně podepsán. Stručný text ve strukturované formě několika odstavců působí čistým lehkým dojmem a neodrazuje svou délkou od přečtení. Grafické prvky působí v celkovém dojmu svěžím dojmem a celý grafický layout ožívují. Dopis díky grafickému prvku podél levé strany je zajímavější a pro oči lákavější než černobílé provedení.

Slabé stránky: Jako velkou nevýhodu a nedostatek lze považovat vložení letáku čtvercového formátu do klasického rozměru obálky C4, kdy se leták musel v zásilce volně pohybovat. To určitě nepůsobí profesionálně a luxusně tak, jak by zásilka v podání takové značky měla vypadat a působit. Použití QR kódu by se dalo hodnotit jako zbytečné ve smyslu jeho nepochopení a velmi malého užívání, alespoň v České republice, jak dokazují studie.² Grafické zpracování je pěkné a na první pohled zaujme, ale v textu chybí jakákoli motivační či aktivizační pobídka. Pozvánka k návštěvě prodejních galerií je sice uvedena v průvodním dopisu, ale měla by být v jiném provedení uvedena i na letáku. Pokud měl leták plnit jen vizuální funkci, pak by to bylo v pořádku. Pokud měl leták poskytnout i nějaké informace, pak zde zcela chybí. Texty jsou obecné a popisující, ale čtenáře k ničemu nevybízejí, nemotivují a tím celé sdělení ztrácí na smyslu. Z pohledu modelu AIDA pozornost může zaujmout grafické zpracování, ale zcela chybí jakékoli vzbuzení zájmu a touhy. Jako akci lze pojmout pouze návštěvu prodejní galerie nebo načtení QR kódu s doplňující informací a videem o propagované kolekci. Co se týká průvodního dopisu, tak zde by jako nedostatek mohly být vnímány texty, které jsou dlouhé a neobsahují žádné aktivizační a motivační repliky.

12.3 Tisková zpráva

Součástí prezentace nové kolekce na trhu v České republice je i její představení médiím na tiskové konferenci pro vybrané novináře, kteří jsou osloveni elektronickou pozvánkou. Vybraní novináři se rekrutují z dlouhodobě udržovaných kontaktů a pravidelně spolupracujících novinářů. Díky této pozici mají informaci o nové kolekci dříve než ostatní média.

² Dle výzkumu citovaného v článku na internetovém serveru Mediaguru již z roku 2012: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/co-nahradi-qr-kody-bez-obr/#.VtdQLvnhDIU>

Protože se tato práce věnuje tématu direct marketingové kampaně, podíváme se více na tiskovou zprávu, která je odesílána dva týdny po konání tiskové konference na celou databázi médií, vyjma těch, kteří byli pozváni na tiskovou konferenci. V příloze PIII je ukázka české verze tiskové zprávy.

Tato tisková zpráva je rozesílána pomocí html formátu stejně jako newsletter elektronickou formou na e-mailové adresy z firemní databáze. Z databáze jsou vyfiltrovány všechny kontakty na média, čili novináři, bez rozdílu preferenčního jazyka, protože tisková zpráva je připravena jak v české, tak anglické jazykové mutaci. Její grafické pojetí je totožné jako newsletter, jen název html souboru je „tisková zpráva“, jinak je vše totožné.

Finanční náročnost je stejná jako v případě newsletteru, čili externě jsou placeny náklady na grafické a html zpracování, které činí 3 000 Kč, a dalšími náklady jsou již mzdové náklady na zaměstnance, který zpracovává texty a zpracovává přípravu od jejího zadání po vydání či rozeslání tiskové zprávy.

Cílem rozesílání tiskové zprávy je zvýšení počtu mediálních výstupů. Tyto výstupy nejsou jinak sofistikovaně či systematicky vyhledávány, jde o rešeršní práci pracovníků oddělení marketingu.

Silné stránky: Finanční nenáročnost a zacílení díky vlastní databázi médií.

Slabé stránky: Stejně jako v případě newsletteru je tisková zpráva odesílána ze zákaznického servisu bez konkrétní osoby. Dalším celkem zásadním selháním vnímám posílání tiskové zprávy ve formátu html, kdy si novinář pro svou další práci nemůže text zkopírovat, ale musí „opsat“ vše. Pro další vývoj tohoto komunikačního kanálu, který je pojátkem pro komunikaci s médii, je zásadní jeho možnost měření a především možnost měření účinku, čili v případě tiskové zprávy je měřítkem počet vydaných článků. Toto měření v podstatě momentálně absolutně chybí a výstupy rozesílání tiskových zpráv jsou ručně a bez jakékoli metodiky vyhledávány v podstatě náhodně.

Tab. 4. Měření reakcí respondentů vybraných direct marketingových aktivit (zdroj: vlastní zpracování)

| Datum | Název materiálu | Forma | Počet | Vráceno | Reakce web | % | Odpovědi |
|-------|---------------------------|--------------|-------|---------|------------|----|----------|
| 9.2. | TZ Design Moser 2015 | elektronická | 1294 | 98 | 142 | 11 | 10 |
| 2.3. | NL klasik 2/2015 | elektronická | 7 528 | 32 | 347 | 5 | 11 |
| 14.4. | DM ČR – Design Moser 2015 | tištěná | 3379 | 45 | | | |

Podle prvního řádku tabulky (Tab. 4) lze tvrdit, že celých 11 % respondentů z řad médií reagovalo na tiskovou zprávu proklikem na internetové stránky, kde získali další informace a mohli shlédnout fotogalerii nové kolekce. Takto vysoké procento míry odezvy lze pokládat za úspěšné, pokud se standardně uvádí míra odezvy u e-mailingu v jednotkách. Přisuzovat to lze obsahu, který byl pro adresáty zajímavý a vyvolal v nich motivaci pro reakci. Vyšší procento odezvy i přímých odpovědí než u newsletteru může být také způsobeno vhodným obsahem vhodně podaným zvolené cílové skupině. Všechny přímé odpovědi, tedy celkem deset, se týkaly žádostí o dodání dalších konkrétnějších informací či získání fotografií v tiskové kvalitě.

13 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část práce nám pomocí zjištěných informací formou rozhovorů se zodpovědnými osobami za tuto část komunikace ukázala, jak jsou direct marketingové kampaně u příležitosti uvedení nové kolekce Moser na trh procesovány, jakým způsobem se v Moseru dospěje k iniciaci takové kampaně a jak probíhá celý proces její přípravy, realizace a měření úspěšnosti. Bohužel neexistuje žádný primární výzkum ani měření efektivnosti těchto kampaní z pohledu oslovovaných zákazníků. Zadavatel, tedy Moser, nemá žádnou zpětnou vazbu od zákazníků k tomu, aby si mohl odpovědět na otázku, zda jsou realizované kampaně úspěšně a zákazníky pozitivně vnímané. V případě využití takového primárního výzkumu by mohla sklárna Moser získat cennou zpětnou vazbu, jejímž výsledkem by mohlo být vylepšení a zefektivnění direct marketingových komunikací.

Zásadním bodem direct marketingové kampaně je, jak už název direct=prímý napovídá, databáze, na kterou je kampaň směřována. Ta je základním stavebním kamenem celé kampaně. Bez aktuální databáze není možné úspěšnou direct marketingovou kampaň realizovat. Sklárna Moser buduje databázi svých zákazníků a dalších kontaktů již od roku 2000 a je na ní kladen velký důraz. Neustále dochází ke zlepšování interního systému, ve kterém je databáze zpracovávána.

Pomocí analýzy využívaných nástrojů přímého marketingu, jejich podoby, zpracování a měření efektivnosti a určení slabých a silných stránek byly definovány jejich nedostatky i přednosti. Právě slabé stránky budou hlavním východiskem pro projektovou část, kde bude navržena direct marketingová kampaň se stejným obsahem, ale díky poznatkům z analytické části této práce bude snaha tyto slabé stránky minimalizovat a zapracovat je pro zvýšení efektivnosti kampaní.

Po provedení analýz se mohou pokusit o zodpovězení výzkumných otázek definovaných na konci teoretické části této práce.

Výzkumné otázky:

1. Je plně využit potenciál implementovaných direct marketingových aktivit, nebo je zde prostor pro jejich vylepšení?

Jak se ukázalo v praktické části práce po analýze využívaných direct marketingových aktivit, všechny komunikační kanály mají své silné i slabé stránky. A právě slabé stránky jsou

tím potenciálem, který není plně využit. Jsou oblasti, ve kterých je prostor pro inovaci, vylepšení a úpravu vedoucí k ještě větší efektivitě kampaní. Tomuto bude věnována projektová část této práce.

2. Jsou direct marketingové kampaně sklárny Moser propojeny s dalšími nástroji v rámci integrované marketingové komunikace?

Na tuto výzkumnou otázku odpověděla kapitola devět, která se věnovala celému integrovanému marketingovému mixu v rámci prezentace nové kolekce a jejího uvedení na trh. Lze odpovědět, že ano, Moser využívá další komunikační kanály k oslovení a informování o uvedení nové kolekce a vše je jednotnou komunikační linií spojeno do integrované marketingové komunikace.

3. Využívá sklárna Moser sofistikované metody měření provedených direct marketingových kampaní?

Výsledky realizovaných kampaní nebyly do přípravy této práce nijak evidovány. Pro účely zpracování této práce byla data jednoduše zaznamenávána v programu excel a to pouze v podobě termínu odeslání, názvu kampaně, počtu odeslaných a vrácených zásilek/e-mailů a počtu reakcí. Ale zcela chybí metody měření efektivity – změřená reakce zákazníků. Využívá se pouze míra response. Na tuto výzkumnou otázku zní tedy odpověď ne, sofistikované metody měření sklárna nevyužívá.

4. Dostávají respondenti direct marketingových aktivit podněty pro přímou reakci na tyto komunikační nástroje a jsou k reakci přímo vyzýváni?

Jak uvádí tabulka (Tab. 1) největší podíl přímých reakcí je u tiskových zpráv. To se dá vzhledem k cílové skupině očekávat, protože hlavním cílem tiskové zprávy je to, aby novinář napsal o tématu článek, ke kterému se potřebuje doptat na další podrobnosti nebo požádat o fotodokumentaci k článku. Ale u elektronické formy direct marketingové kampaně zacílené na koncové zákazníky stávající i potenciální, je reakce mnohem nižší. K této reakci jsou však zákazníci přímo vyzýváni umístěním soutěžní otázky přímo v newsletteru. U tištěných a poštovní zásilkou rozesílaných kampaní není reakce zákazníků nijak měřena, nelze tedy jednoznačně prohlásit, jakou měla kampaň úspěšnost a jaká reakce zákazníků byla podnícena právě tímto marketingovým nástrojem a zda byl jediným nástrojem, nebo byl součástí integrované marketingové komunikace sklárny Moser.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 CHARAKTERISTIKA NAVRHOVANÉ KOMUNIKACE

V praktické části práce byly podrobně rozebrány direct marketingové aktivity sklárny Moser využívané ke komunikaci uvedení nové kolekce na trhu České republiky. Pomocí analýzy a rozhovorů se zainteresovanými zaměstnanci bylo poukázáno na silné i slabé stránky těchto kampaní. Ale lze tvrdit, že cíle kampaní byly dosaženy a dají se tedy hodnotit jako úspěšné. Jak však ukázaly jejich analýzy, jsou určité oblasti, ve kterých je prostor pro rozvoj, vylepšení a úpravu vedoucí k větší efektivitě kampaní.

V projektové části diplomové práce bude navržena komunikace k uvedení nové kolekce na rok 2017 s větším zřetelem a pozorností na direct marketingové komunikační aktivity v prostředí B2C a v rámci integrovaného marketingového mixu. Budou využity poznatky z teoretické části práce a zapracovány výsledky analýz z praktické části. Nalezené slabé stránky budou zapracovány v projektové části společně s dalšími návrhy.

14.1 Cíl komunikace

Primárním cílem komunikačních aktivit k uvedení nové kolekce je její představení zákazníkům a jejich přivedení do prodejních galerií k nákupu. Cílem, doprovázejícím jakoukoli komunikaci značky, je v zákaznících vyvolat pocit, že sklárna Moser si váží jejich zájmu o značku, že jsou pro ni jedineční, a proto jim chce dát něco navíc. Chce s nimi komunikovat, znát jejich názory, vyvíjet kolekce i na základě jejich poznatků a potřeb. Personifikovaná forma komunikace, setkávání se se zákazníky a další osobní a přímé marketingové nástroje, jsou tím správným způsobem, jak těchto cílů dosáhnout. Se zákazníky je potřeba vést dialog a vnímat jejich potřeby a přání, které mohou značce pomoci se dále vyvíjet tím správným směrem k uspokojení potřeb svých zákazníků a navázání vztahů s dalšími novými zákazníky skrze reference dosavadních zákazníků a opinion leaderů.

14.2 Strategie direct marketingových kampaní

Cíle komunikace jsou definovány a nyní je potřeba zvolit strategii, jak jich dosáhnout. Pro naplnění cílů je nutné si uvědomit složení zákazníků, na které má být komunikace cílena a její segmentaci. Segmentace je zásadní pro zvolení vhodné formy komunikace a také určení jednotlivých cílů pro každý segment cílové skupiny zvlášť. Protože každá komunikace

bude mít odlišný cíl právě podle složení cílové skupiny. Na jejím základě pak bude vybrána vhodná forma komunikace.

14.3 Segmentace cílových skupin kampaně

Kampaň má informovat o uvedení nové kolekce na trh. O této skutečnosti je vhodné informovat všechny segmenty zákazníků. Pro vytvoření vhodných komunikačních kampaní je zásadní si cílové skupiny předem rozdělit.

14.3.1 Novináři

Novináři jsou důležitým segmentem z okruhu cílové skupiny značky, protože fungují jako názoroví vůdci (opinion leaders) a mohou ovlivnit veřejné mínění. Názor napsaný či vyřčený novinářem má mnohem větší váhu u čtenářů než slova zástupce firmy. Článek či rozhovor psaný novinářem nebo redakcí titulu je mnohem důvěryhodnější než placené PR, které je navíc dle pravidel v titulu označeno jako „inzerce“ či „komerční sdělení“. Komunikace a udržování vztahu s novináři je klíčové pro práci s touto cílovou skupinou.

14.3.2 Zákazníci žijící v České republice

Zákazníci Češi, nebo žijící v České republice, sice tvoří asi 20% zákazníků nakoupivších v prodejních galeriích Moser, ale jsou to ti, kteří se k nákupu mohou vrátit. Ostatních 80% tvoří především turisté, kteří se k nákupu rozhodnou buď v rámci svého pobytu, nebo náhodně. Na turisty jsou cíleny jiné komunikační aktivity sklárny Moser, ale na české zákazníky a na zákazníky žijící v České republice se při svých direct marketingových aktivitách musí zaměřit. Jsou to právě oni, kteří mohou pravidelně nakupovat, stát se ambasadory značky, opinion leadery.

14.3.3 TOP zákazníci v České republice

Vybraná část zákazníků se může řadit k TOP. Může tak být segmentováno na základě celkové částky nákupu za určité období, na příklad z poslední tři roky. Pro tyto klienty lze připravovat speciální akce, či setkání, protože se jejich počet nebude pohybovat kolem tisíce ani sta, ale budou v řádu jednotek, maximálně desítek. S těmito zákazníky se vyplatí udržovat úzký vztah a budovat jejich loajalitu ke značce. Tito zákazníci si zaslouží jiný přístup než hromadnou komunikaci.

15 NÁVRH KOMUNIKACE K UVEDENÍ NOVÉ KOLEKCE

Podle analýzy direct marketingových aktivit, které Moser již využívá, vyplývá, že jsou efektivní a dle mého názoru jsou správně jak načasovány, tak jsou použity i vhodné formy komunikace. V analýze byly v rámci hodnocení určeny mimo jiné i slabé stránky těchto forem a ty budou rozpracovány v následujících kapitolách v konkrétních návrzích těchto forem komunikace. Všechny již využívané nástroje má smysl využívat i nadále a jsou další možnosti jak je vylepšit a doplnit dalšími aktivitami, které pomohou naplnit cíle kampaně k uvedení nové kolekce.

Zákazníci, kteří budou informováni a osloveni direct marketingovými nástroji s informací o uvedení nové kolekce na trh, by měli být nějakým způsobem motivováni k tomu, aby naplnili očekávání zadavatele kampaně. Proto by součástí všech nástrojů této kampaně měl být určitý motivační faktor pro konkrétní cílovou skupinu, který pomůže naplnění cílů. Nemusí jít vždy o slevu nebo podobný benefit. Pro zákazníky může být na příklad zajímavé setkat se osobně s tvůrci nové kolekce. Toto však může být návrhem benefitu pouze pro vybranou klientelu, nelze tímto oslovit celou databázi kontaktů.

Informace o uvedení nové kolekce na trh by měly být prezentovány hned na začátku roku s tím, že nejdříve je kolekce představena na mezinárodních veletrzích designu v Paříži, Frankfurtu nad Mohanem, Milánu a následně je vystavena v prodejních galeriích Moser. Proto první cílovou skupinou pro kampaň budou novináři. Ti však také samotné veletrhy sami navštěvují, takže prvním nástrojem komunikace s touto cílovou skupinou bude samotná pozvánka na expozici Moser na světových veletrzích. I v tomto případě by měla být pozvánka rozšířena o nějaký bonusový program, například provedení expozicí samotným uměleckým ředitelem, pod jehož taktovkou nová kolekce vznikala. Pozvánka může být rozeslána na celou databázi novinářů. Dalším komunikačním nástrojem bude tisková zpráva, která by měla být odeslána před zahájením prvního veletrhu, tedy v polovině měsíce ledna. Tato tisková zpráva by pak měla být k dispozici i novinářům a novým kontaktům, kteří veletrh navštíví. Zástupci Moser by ji tedy měli mít připravenou i pro tyto návštěvníky expozice, na příklad na DVD nebo flash disku. U cílové skupiny novinářů je velký předpoklad, že na základě zasláné nebo na veletrhu předané tiskové zprávy, napíší o nové kolekci článek. To je hlavním cílem komunikace s novináři.

Po uvedení na zahraničních veletrzích je kolekce představována na tuzemském trhu. Proto musí být komunikována zákazníkům na trhu České republiky. V tomto případě se dá využít jak forma direct marketingové kampaně elektronická, tak i tištěná. Elektronická formou pravidelného newsletteru, který je rozeslán každý měsíc. Informace o nové kolekce může být jednou ze zpráv uvedenou v newsletteru. Pro zvýšení atraktivity by tak mělo být učiněno buď videem nebo speciálním bannerem v newsletteru, aby nezapadlo mezi dalšími informacemi. Výhodou této formy oslovení je velký počet respondentů. Další možností, kterou bych pro oslovení cílové skupiny zákazníků v České republice využila, je tiskový materiál, leták, který lze rozeslat na vybranou skupinu zákazníků žijících v České republice. Leták by měl být doplněn průvodním dopisem podepsaným členem vedení k zvýšení důvěryhodnosti. Samotný leták musí být zpracován poutavě po grafické stránce, papír, na kterém bude vytištěn, musí být kvalitní, to samé tisk a další zpracování včetně copywritingu. Správně a poutavě napsaný text a zvolené sdělení a motivování zákazníka bude klíčové pro úspěšnost kampaně.

Zákazníci z vnitřní databáze se dají segmentovat dále podle různých klíčů na TOP zákazníky. Řekněme, že se bude jednat o zákazníky, kteří v posledních dvou letech nakoupili za více na 400 000,- Kč. Tyto kontakty mohou být osloveni s jedinečnou nabídkou možnosti setkání s tvůrci kolekce a například u večere s nimi se s nimi osobně seznámit a mít možnost pohovořit o krásách a strastech uměleckého života a umění obecně.

Výše popsanými návrhy komunikačních kanálů bychom zacílili kontakty, které má sklárna podchycené ve své databázi. Ale je potřeba se věnovat také zákazníkům novým, kteří přibudou během roku. Proto navrhuji ke každému nákupu přidávat do tašky s výrobkem také propagační materiál, který prezentuje novou kolekci. Takto se informace může dostat i ke třetím osobám, pokud je dílo Moser zakoupeno například jako dárek.

Další možností jak cíleně oslovit vybrané zákazníky s velkým potenciálem dalšího nákupu je zaslání katalogu nové kolekce s osobním dopisem jménem uměleckého ředitele a osobní pozvánkou na setkání v prodejní galerii k představení kolekce. Tato forma přímého oslovení ale může být zaslána na skutečně velmi striktně segmentovanou cílovou skupinu dle předem určených kritérií tak, aby bylo v možnostech uměleckého ředitele se těchto setkání osobně účastnit a kolekci odprezentovat.

15.1 Časový harmonogram

Naplánování a časová kontinuita všech použitých nástrojů komunikace je nedílnou součástí přípravy kampaní a předpoklad pro její realizování a úspěšnost. V tabulce (Tab. 5) uvedené níže jsou podle jednotlivých měsíců navrženy typy a formy direct marketingových aktivit.

Pro uvedení nové kolekce na trh je vhodné o této skutečnosti nejdříve začít komunikovat s novináři, kteří pomohou informaci pomocí médií rozšířit mezi širokou veřejnost. Vzhledem k tomu, že nová kolekce je prezentována v první třetině roku na světových veletrzích, které novináři sami navštěvují, je vhodnou formou jak novináře inspirovat pro napsání článku jejich pozvání přímo na expozici na veletrzích, kde se mohou potkat s tvůrci kolekce.

Kolekce samotná je v České republice k vidění až v dubnu, proto samotná komunikace cílená na zákazníky a další kontakty z databáze je plánována až na druhou třetinu roku. Do té doby se mohou zákazníci o nové kolekci dočíst v médiích v článcích o účasti na veletrzích a prezentaci této kolekce. Následně je v dubnu článek o nové kolekci součástí pravidelného newsletteru. Další nástroje komunikace následují a celá kampaň je čím dále tím více cílená na užší a užší cílovou skupinu až ve finále oslovuje TOP zákazníky s velkým potenciálem nákupu. V tabulce jsou vypsány direct marketingové aktivity, na které se tato práce soustředí, ale součástí kampaně jsou i další nástroje komunikace, které jsou nastíněny v dalších kapitolách.

Tab. 5. Časový harmonogram direct marketingových aktivit

(zdroj: vlastní zpracování)

| Měsíc | Typ DM komunikace | Cílová skupina | Zacílení | Forma DM |
|----------|---------------------------------|----------------------|-----------|-----------------|
| prosinec | pozdávka na veletrhy | novináři | ČR i svět | e-mail |
| leden | tisková zpráva | novináři | ČR i svět | e-mail |
| leden | veletrh Maiso&Objet, Paříž | návštěvníci | ČR i svět | expozice |
| únor | veletrh Ambiente, Frankfurt | návštěvníci | ČR i svět | expozice |
| březen | magazín Fresh From Moser | zákazníci z databáze | ČR i svět | tištěná zásilka |
| březen | inzerce + on-line | | ČR i svět | tisk, on-line |
| duben | newsletter | zákazníci z databáze | ČR i svět | e-mail |
| květen | leták | zákazníci z databáze | ČR | tištěná zásilka |
| červen | inzerce + on-line | | ČR i svět | tisk, on-line |
| červenec | inzerce + on-line | | ČR i svět | tisk, on-line |
| srpen | inzerce + on-line | | ČR i svět | tisk, on-line |
| září | katalog nové kolekce | zákazníci z databáze | ČR | tištěná zásilka |
| říjen | Designblok | návštěvníci | ČR i svět | expozice |
| listopad | inzerce + on-line | | ČR i svět | tisk, on-line |
| prosinec | komunikace kolekce na další rok | | | |

16 NÁVRH DIRECT MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

Komunikační plán direct marketingových aktivit je dále rozdělen podle cílových skupin, kdy je pro každou skupinu navržena jiná forma komunikace pro zajištění co nejefektivnější předání informace a naplnění cílů komunikace. V jednotlivých podkapitolách bude navržena vhodná forma komunikace podle zvolené cílové skupiny. Společným cílem všech níže popsaných aktivit je seznámení novinářů, zákazníků, opinion leaderů a dalších skupin s novou kolekcí a na tomto základě, respektive s tímto záměrem, přivést zákazníky do prodejních galerií Moser k nákupu. Zákazník nemusí zakoupit přímo dílo z nové kolekce, ale jakýkoli jiný výrobek či kolekci.

16.1.1 Novináři

Protože launchování nové kolekce může být pro novináře zajímavým podnětem pro článek, je potřeba je v časovém předstihu o této skutečnosti informovat. Proto jako první informace, která by se k novinářům měla dostat, je **pozvánka** na představení nové kolekce v rámci mezinárodních veletrhů. Ze zkušeností je prověřené, že i někteří čeští novináři veletrhy v Paříži a Frankfurtu navštěvují, a proto je dobré, aby o expozici Moser byli včas informováni, aby si její návštěvu mohli naplánovat. Veletrh v Paříži začíná v polovině ledna, ve Frankfurtu v druhé polovině února. Na oba veletrhy lze pozvat novináře najednou. Budou ušetřeni dalšího e-mailu a informaci zároveň dostanou s dostatečným předstihem tak, aby si cestu mohli naplánovat. Pozvánka by měla být odeslána před vánočními svátky. Forma pozvánky nejlépe elektronická, která může být rozeslána na celou databázi médií z celkové firemní databáze. Jazyková mutace česko-anglická s uvedením umístění expozice na obou veletrzích a kontaktem na koho se obrátit v případě dotazů či požadavků na více informací či poskytnutí fotografií.

Další možností k oslovení novinářů, kteří veletrhy plánují navštívit, je jejich **pozvání na osobní prohlídku expozice** v doprovodu uměleckého ředitele, který je ten nejpovolanější k představení nové kolekce. Tato skutečnost by mohla být uvedena již v pozvánce na veletrh s možností rezervace času i termínu pro tuto prohlídku. Všechny objednávky na prohlídku by byly akceptovány a potvrzeny, některé novináře by však provedl jiný představitel vedení z důvodu obsazenosti uměleckého ředitele. O této skutečnosti by byli novináři informováni v potvrzovacím e-mailu.

Dalším komunikačním kanálem je samotná **tisková zpráva**. Ta by mohla být rozeslána pár dní před představením kolekce na prvním veletrhu, čili v první polovině ledna. Obsahovala by informace k nové kolekci zahrnující filozofii a poslání kolekce, informace o produkto-vém složení, výčet výtvarníků, kteří na kolekci spolupracovali, kontakt na tiskovou mluvčí pro případné doptání se a získání podrobnějších informací či fotografií kolekce. Text by neměl být příliš dlouhý a určitě by měl být napsán poutavě. To znamená se zajímavým ti-tulkem

a nesmí chybět perex v podobě shrnutí informací v několika málo větách v úvodu tiskové zprávy. Tisková zpráva by byla rozesílána elektronickou formou pomocí e-mailu a byla by zpracována v html formátu, aby měla poutavé grafické zpracování. Součástí e-mailu by byl také dokument zpracovaný v programu word se stejným textem tiskové zprávy tak, aby měl novinář možnost s textem dále pracovat. Tisková zpráva by měla být odeslána zodpověd-ným pracovním za práci s médii, tedy nejlépe marketingovým manažerem, nebo tiskovým mluvčím. Nesmí chybět kontakt na tuto osobu pro případ doplňujících dotazů či dalších požadavků novinářů.

V případě práce s novináři obecně je potřeba používat nějakou formu **monitoringu tisku a měření odezvy** této formy direct marketingové komunikace. Odezvu lze změřit po roze-slání newsletteru pomocí nástroje Google Analytics, kdy lze v přehledech získat informace o počtu prokliků na internetové stránky. K tomu se připočítají přímé odpovědi novinářů na rozeslaný e-mail. Co se týká monitoringu tisku a on-line médií obecně, tak pokud na tuto činnost nemá Moser speciálního pracovníka, který má na monitoring ve své pracovní nápl-ni čas a odpovídající technické vybavení, je možné využít placené služby monitoringu, kterých je na trhu nabízeno několik. Více o této možnosti v kapitole doporučení a návrhy.

Tisková zpráva by měla být připravena i v takové podobě, aby mohla být předána nově příchozím novinářům, kteří navštíví veletrh. Nabízí se možnost jejího přenosu přes bran-dovaný flashdisk s textem tiskové zprávy ve formátu word, fotografií v tiskové kvalitě a loga. Takto by byly flashdisky k odebrání na expozici Moser na veletrzích.

16.1.2 Zákazníci v České republice

Při správné práci s novináři už nějakou informaci o uvedení nové kolekce zákazníci mít mohou právě z médií. Výstupy z médií lze podpořit vlastní placenou inzercí a PR články uvedených ve vybraných médiích zaměřených na odpovídající cílovou skupinu čtenářů. Ale

proto, že kolekce je v České republice prezentována až v dubnu, dříve není vhodné začít na přímo tuto skutečnost propagovat směrem k zákazníkům. Pozvánku na zhlédnutí kolekce a možnost jejího zakoupení je vhodné spustit až poté, co je kolekce fyzicky k vidění v prodejních galeriích Moser. Z toho důvodu je první přímá kampaň zacílená na zákazníky a další kontakty z firemní databáze naplánována až na měsíc duben.

Prvním nasazeným nástrojem komunikace bude elektronický **newsletter**, který je zasílán pravidelně cca jednou za měsíc na celou databázi kontaktů. Tato forma prezentace nové kolekce je již Moserem realizována, ale má větší potenciál a prostor pro zlepšení, jak ukázala analýza v předchozí části práce. Proto navrhuji tento newsletter udělat speciální, a to pouze s informací o nové kolekci. Nikoli aby tato informace byla součástí několika dalších článků. Takto by zpráva mohla zapadnout a především bude pozornost zákazníka, kterou chceme k nové kolekci připoutat, roztržena mezi další informace. A to je v tomto případě nežádoucí. Navrhuji tedy elektronický newsletter zpracovat netradičně graficky i textově, aby upoutal pozornost už samotným otevřením e-mailu a byl odlišný od standardně zasílaného newsletteru. Poutavý název předmětu e-mailu by měl motivovat k přečtení e-mailu, může tak být použito slovo SPECIÁLNÍ Newsletter, nebo EXKLUSIVNÍ prezentace nové kolekce na příklad. Grafika by měla být zaměřena na fotografie děl z nové kolekce. Fotografie mohou být buď produktové pěkně graficky uspořádané na stránce, nebo se může jednat o fotografie nových děl například focených v prostředí sklářské huti, což dodá jiný rozměr jak newsletteru, tak dílům samotným. Navíc se jedná opět o netradiční zpracování fotografií děl a vzhledem k fotografické poutavosti sklářské huti budou fotografie emotivně laděné. Nebo může být uvedeno video, které na rozdíl od fotografií upoutá i další smysly než zrak, hudba. Pokud bude umístěno video, mělo by být spustitelné přímo v e-mailu bez nutnosti přesměrování na jiné stránky. Také copywriting musí být promyšlený a napsaný tak, aby text nebyl dlouhý a byl zajímavý pro přečtení. Na úvod newsletteru navrhuji s malou fotografií uměleckého ředitele umístit přímou řeč s krátkým představením kolekce, na příklad na délku textu 5 řádků maximálně. Stejně jako se uvádí perex v tiskových zprávách. Pro osobnější vnímání tohoto sdělení navrhuji personifikaci newsletteru, což ale vyžaduje automatizaci systému rozesílání elektronických sdělení. K tomu je potřeba softwarové vybavení, které momentálně Moser nevlastní. Newsletter by měl být také psán konkrétní osobou, v tomto případě navrhuji odesílat pod jménem uměleckého ředitele, jehož citace je i v e-mailu zastoupena. Sdělení slovy člena vedení společnosti bude mít větší váhu

než obecný podpis zákaznického servisu nebo podpis žádný. Součástí každého newsletteru, který sklárna Moser odesílá, bývá soutěžní otázka vztahující se k informacím uvedených v textu. První soutěžící, který správně odpoví, získává nějaký drobný dárek, který je v newsletteru předem uveden, takže adresát ví, o co soutěží. Dle mého názoru může adresáta odradit, že správná odpověď musí být první a žádná další již oceněna nebude. Řešením by mohlo být buď ocenění většího počtu správných odpovědí, nebo losování ze všech správných odpovědí zaslaných do určitého data a času. Bude to více motivující a sklárna tím získá větší responsi.

V době, kdy bude nová kolekce k vidění v prodejních galeriích, je možné začít zvat zákazníky přímo k jejímu zhlédnutí. K tomu účelu poslouží tištěná **zásilka s průvodním dopisem a letákem**. Cílovou skupinou a adresáty se v tomto případě zásilka zaměří na zákazníky, opinion leadery a další podobné kontakty z firemní databáze s korespondenční adresou v České republice. Takových kontaktů je v databázi aktuálně kolem 4 000. Zásilka kromě letáku bude obsahovat průvodní dopis s personifikovaným textem. Text dopisu by měl poutavým a stručným stylem vysvětlit důvod zaslání zásilky a motivačním textem pozvat adresáty do prodejních galerií ke zhlédnutí nové kolekce. Cílem je návštěva prodejní galerie ukončená nejlépe nákupem, ať už díla z nové kolekce či jakéhokoli jiného díla. Dopis by měl být psaný slovy buď uměleckého ředitele k představení kolekce, nebo lépe ředitelem pro prodej v České republice, se kterým se při návštěvě prodejní galerie lze i potkat. Ale především je to zodpovědná osoba za tento trh. Na dopisu nesmí chybět podpis, nejlépe ruční nebo tištěný modrou barvou, ale ruční lépe (při podepisování může zastoupit někdo jiný, nemusí být přímo ředitel). Samotný dopis nepotřebuje kreativní řešení, k tomu poslouží přiložený leták, ale měl by být identifikovatelný s firmou, která ho posílá, čili by měl být vytištěn na firemním papíře s logem a dalšími grafickými prvky. Kreativní část kampaně bude řešit leták. Jako první krok by měl být rozmyšlen formát, rozměry, tohoto letáku. Při tom je důležité myslet i na průvodní dopis a obálku tak, aby vše spolu ladilo. Dopis bych volila klasického formátu A4 na firemní papír. K tomu je potřeba namyslet formát letáku. Mohl by být například formátu A5 na šířku, což by korespondovalo s hlavními firemními katalogy, které jsou řešeny formátem na šířku. Ať už katalogy formátu A4 nebo A5. Řešení letáku na formát A4 se mi zdá nešťastné pro tuto příležitost, formát je moc velký. Raději bych volila formát A5 a zaměřila bych se na umístění zajímavých fotografií kolekce. Zásadní bude také textový obsah letáku. Je nutno mít na mysli cíle kampaně

a cílovou skupinu a těm sdělení přizpůsobit. Vzhledem k tomu, že v databázi jsou kontakty s adresou v České republice, ale budou se zde objevovat i jinak než česky hovořící kontakty, musí být leták připraven v dvoujazyčné variantě. Formát A5 na šířku je vhodný i proto, že se vloží do na polovinu přeloženého dopisu a dohromady do obálky C5. Poštovné bude o několik korun na kus levnější než u zasílání v obálce C4. Provedení letáku by mělo být luxusní, je tedy nutné vybrat kvalitní papír větší gramáže a kvalitní tisk. Také je možné použít pro kreativní řešení nějaké tiskové efekty – zlaté fólie u zlacených výrobků, termoražbu, 3D tisk a podobně. Leták musí zaujmout svou vizuální stránkou, aby se odlišil od jiných reklam. Vzhledem k tomu, že leták bude řešen v česko-anglické jazykové mutaci, může to být vyřešeno tak, že jedna strana bude pouze s českým textem a druhá strana s anglickým. Grafika každé stránky by měla být jiná. Text na letáku by měl být pouze stručný, nějaká citace například, uvedení známých jmen výtvarníků, kteří se na kolekci podíleli, a u výrobků by měl být stručný popis, alespoň název výrobku a autor designu. Ceny bych neuváděla, k luxusnímu zboží se většinou neuvádí. A nesmí chybět adresy prodejních galerií, kde je možné uvedenou kolekci zakoupit. U tištěných zásilek Moser nikdy nesledoval jejich úspěšnost, co se následných nákupů týká. Proto navrhuji na letáku uvést na příklad upozornění, že při předložení této pozvánky při návštěvě prodejní galerie bude zákazníkovi předán dárek. Moser pro zásilky využívá vždy klasické firemní obálky, které ne vždy odpovídají formátu vkládaného materiálu. Proto navrhuji pro tyto direct marketingové aktivity vytisknout obálky speciální tak, aby už při pohledu do schránky bylo příjemci zásilky jasné, že se jedná o něco speciálního. U některých zákazníků je totiž více než pravděpodobné, že během roku od Moseru dostává zásilek více.

16.1.3 TOP zákazníci v České republice

Mezi TOP zákazníky lze považovat úzkou skupinu klientů, kteří nakupují pravidelně nebo nakoupili v posledním období za velký finanční obnos. U těchto klientů je velký potenciál dalšího nákupu, proto se vyplatí s nimi komunikovat speciální formou. Tato vybraná skupina zhruba 50 zákazníků by byla vyjmuta z databáze pro rozesílání tištěné zásilky, která byla popsána výše, a byla by oslovena jinou formou. Těmto zákazníkům by mohl být zaslán přímo **katalog nové kolekce**, který se každoročně ke kolekci připravuje a je jedním ze stěžejních katalogů aktuálního roku. Jedná se o katalog formátu A4 tištěném na kvalitním papíře s použitím doplňkových tiskařských efektů – termoražba a zlacení. Tento katalog by

byl odeslán společně s průvodním dopisem jménem uměleckého ředitele sklárny Moser a zval by k návštěvě prodejní galerie, kde by klientovi byla kolekce osobně představena uměleckým ředitelem nebo ředitelem pro prodej v České republice u sklenky francouzského šampaňského.

Pro skupinu zákazníků a dalších vybraných kontaktů může sklárna Moser připravit **společenský večer** u příležitosti představení nové kolekce a jejích tvůrců. Jako součást programu může pozvat nějakou známou osobnost z kulturního života jako patrona této kolekce, který o kolekci promluví. Program večera by měl obsahovat i nějaký kulturní zážitek, aby se celý večer nevěnoval jen povídání o kolekci. Může zde vystoupit zpěvák či zpěvačka, kolekce může být prezentována, jako součást módní přehlídky nějaké známé návrhářky či návrháře a podobně. Zúčastněným zákazníkům tohoto večera by následně mohl být zaslán e-mail s poděkováním za účast a součástí e-mailu by byla fotoreportáž nebo video z večera, E-mail by byl psán jménem hostitele večera, čili nejlépe ředitele pro prodej v České republice.

Pro ještě užší skupinu těchto zákazníků lze uspořádat **servírovanou večeři přímo v prodejní galerii** v Praze, které by se účastnili i výtvarníci a designéři, kteří se podíleli na tvorbě kolekce. Tito zákazníci by měli tedy možnost osobního setkání s nimi. Je to velmi exklusivní událost pro vybranou společnost zákazníků. Večeře by se účastnil i management Moseru, jako je ředitel společnosti, umělecký ředitel a ředitel prodeje pro Českou republiku. Tito zákazníci by byli osloveni dopisem jménem ředitele společnosti Moser na speciálním „ředitelském“ dopisním papíře s raženým emblémem Moser.

Možností jak budova okruh loajálních zákazníků, kterým je věnována speciální péče na základě jejich častých nákupů, je vytvoření skupiny exklusivních zákazníků pod pojmem **Klub Moser**. Tato výjimečná skupina by měla určité výsady a byla by jim věnována speciální péče a především by pro ně byla vytvořena speciální marketingová strategie pro jejich udržení a další motivace k nákupu. Pro tyto zákazníky by byly pořádány akce s přidanou hodnotou – na příklad workshop ve sklárně s možností vyzkoušení si řemesla, nebo osobní dohled či přítomnost u výroby jejich zakázky. Pomocí poskytnutí emočních zážitků může Moser s vybranou skupinou budovat hlubší vztah ke značce a budovat loajalitu zákazníků, kteří se mohou stát určitými ambasadory značky a šířit pozitivní zkušenosti se značkou dále.

16.2 Zákazníci po celém světě

Firemní magazín pod názvem Fresh From Moser je vydáván třikrát do roka. Firemní časopis informuje zákazníky, spolupracující subjekty, opinion leadery, novináře a další získané kontakty o aktuálním dění ve sklárně, o zajímavostech z ruční výroby křišťálu, o lidech ve sklářském oboru a dalších zajímavostech. Magazín pomáhá zvyšovat povědomí o značce, podporuje prodej, informovanost adresátů, buduje osobnější vztah se zákazníkem. První číslo roku přináší kromě spousty dalších informací ze života sklárny také představení kolekce na příslušný rok. Tímto komunikačním kanálem se informace o nové kolekci dostane k široké základně zákazníků, kteří bulletin dostávají. Databáze, na kterou je bulletin rozesílán, obsahuje tuzemské zákazníky, zahraniční zákazníky, novináře, opinion leadery, zprostředkovatele a další kontakty.

Pokud je tento materiál vydáván pravidelně, mohla by jeho součástí prvního nebo druhého čísla být větší reportáž o nové kolekci. Nejen zobrazené kolekce, ale reportáž by mohla být doplněna fotografiemi ze vzorování³ výtvarníků ve sklárně, doplněná rozhovory s nimi k tématu nových designů, jaké nápady je vedly právě k tomuto novému návrhu apod. Větší část magazínu by byla věnována právě nové kolekci. Vzhledem k tomu, že nová kolekce je jedním z hlavních marketingových témat celého roku, měl by mu tedy být věnován velký prostor i ve firemním magazínu.

16.3 Další komunikační aktivity

Kromě direct marketingových aktivit je potřeba v rámci integrovaného marketingového mixu zařadit do komunikace i další nástroje, které budou komunikovat stejné sdělení stejně zvoleným grafickým řešením. Ve vybraných médiích by image **inzerce** byly věnovány právě nové kolekci, stejně tak PR články by se vztahovaly k tomuto tématu, například pomocí rozhovoru s jejími tvůrci a záběry z ruční výroby této kolekce. **On-line** prvky integrované marketingové komunikace by byly zpracovány také tematicky – banner na homepage firemních internetových stránkách s upoutávkou na novou kolekci, s prolinkem na video

³ Vzorování = proces výroby prvního kusu nového díla, na kterém se doladí poslední úpravy dle představy jeho autora. Slouží pak jako vzorový kus pro další díla ze série.

z jeho výroby, profilové fotografie na sociálních sítích a příspěvky by se věnovaly tématu nové kolekce. Další možností komunikace nové kolekce je vkládání **letáku do každého balení s výrobkem**. Ke každému výrobku, který jde ze skladu sklárny Moser do prodejní galerie, přímo k zákazníkovi, je vkládána obálka s certifikátem a původu výrobku, firemní profil s fotografiemi z ruční výroby křišťálu a leták formátu A5 s fotografiemi výrobků – průřez celého sortimentu. Pro větší informovanost o dostupnosti nové kolekce lze do této obálky vkládat leták s upozorněním na novou kolekci. Na **veletrhy** designu a spotřebního zboží, kde je kolekce každoročně poprvé celosvětově představována, by mohli být pozváni i vybraní autoři děl z kolekce – toto by se uvedlo i v pozvánce pro novináře. Mohlo by fungovat jako motivační prvek k návštěvě expozice Moser.

17 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

K výše uvedeným doporučením v rámci úpravy stávajících direct marketingových nástrojů komunikace mám další návrhy, které by přispěly k větší efektivitě těchto nástrojů a také zjednodušily a především urychlily práci při jejich vyhodnocování.

Prvním krokem, jak přispět k větší přehlednosti celého systému direct marketingových aktivit sklárny Moser, je nákup automatického systému pro rozesílání elektronických zásilek, **speciální software**. V tuto chvíli se posílají veškeré elektronické zásilky pomocí klasických programů pro správu elektronické pošty bez využití jakýchkoli sofistikovaných nástrojů. To vede nejen ke zdlouhavému procesu celé realizace elektronických kampaní, ale také současně neumožňuje žádné formy měření efektivnosti, jako je míra odpovědí, reakcí zákazníků apod. Tyto údaje musí být ručně zapisovány do tabulky v programu excel, pokud je chce Moser sledovat. V tomto procesu mohou nastat chyby a odchylky, které efektivnost celé kampaně mohou zkreslit. Nejedná se o profesionální a sofistikovaný systém správy direct marketingových komunikačních kampaní, který by pro takovou firmu jako je sklárna Moser, byl vhodný. Zároveň by systém pro rozesílání elektronických komunikačních nástrojů měl umět personifikaci každého e-mailu automaticky.

S výše uvedeným souvisí i práce s **firemní databází** kontaktů. Na jejich správu má Moser vlastní software, což je velkou výhodou, protože případné změny ve struktuře je možné bez finanční zátěže upravovat dle potřeby a relativně rychle pomocí práce firemního IT oddělení. Tento systém by měl být ale provázán se systémem pro rozesílání elektronických komunikačních nástrojů a měly by do něj být propisovány reakce zákazníků. Čili pokud adresát klikne na odhlášení z databáze pro rozesílání, mělo by se automaticky propsat ke klientovi tato informace tak, aby při dalším zasílání již jeho e-mail v seznamu nefiguroval. Dnes se toto provádí ručně vepsáním do poznámky, že klient si nepřeje dostávat tento typ informací.

Ke zjištění vnímání zákazníků využívaných direct marketingových aktivit sklárny Moser by mohl být proveden **primární výzkum** zaměřený na respondenty rekrutujících se právě z adresátů direct marketingových aktivit. Tento výzkum nebyl povolen pro účely zpracování této diplomové práce, ale pro vnitřní účely by byl jistě přínosným nástrojem ke zjištění názorů a hodnocení kampaní samotnými respondenty těchto sdělení. Samotný primární výzkum by mohl být proveden elektronickou formou například v podobné formě, jako jsou

rozesílány newslettery. Navrhovala bych rozeslat na kompletní databázi všech kontaktů z firemní databáze, čili okolo 8 000 kontaktů. Zaprvé by tak došlo k hromadné kontrole aktuálnosti kontaktů, alespoň jejich e-mailových adres, a zadruhé by toto šetření mohlo přinést podněty k úpravám formy kampaní vedoucí k jejich lepší efektivitě a větší responsi adresátů těchto sdělení.

Současně zcela chybí jakýkoli **monitoring tisku**, který je primární pro měření efektivity tištěné i on-line inzerce. Nákup této služby by pomohl firmě při tvorbě média plánu pro inzertní a PR aktivity, protože by ukázal efektivitu práce s jednotlivými novináři a mohl by se tak zaměřit na intenzivnější práci s těmi médii, které více spolupracují.

ZÁVĚR

Práce poskytla podrobný vhled na direct marketingové aktivity, která sklárna Moser aktuálně využívá při prezentování uvedení nové kolekce na trh. K tomu byly využity informace získané analýzou marketingových nástrojů a formou rozhovorů se zaměstnanci zodpovědnými za tuto oblast komunikace. Bylo zjištěno, jakým způsobem se v Moseru dospěje k iniciaci takové kampaně a jak probíhá celý proces její přípravy, realizace a měření úspěšnosti. U každého nástroje direct marketingové kampaně byly definovány silné a slabé stránky jejich zpracování a využívání jejich potenciálu. Právě slabé stránky se staly podnětem pro projektovou část této práce, kde byly zpracovány do návrhů komunikačního plánu pro uvedení nové kolekce v následujícím roce.

Kromě přetransformování slabých stránek do zvýšení potenciálu těchto nástrojů byly v projektové části navrženy další možnosti, které lze pro komunikaci nové kampaně využít a rozšířit tak povědomí o jejím uvedení. Pomocí těchto doporučení a návrhů by také docházelo k budování vztahu s vybranou úzkou skupinou zákazníků s vysokým potenciálem nákupu, kteří jsou pro značku produkující luxusní produkt, jakým křišťál Moser bezesporu je, těmi nejdůležitějšími a jejich loajalita je zásadní pro vnímání pozice značky.

Bylo také zjištěno, že direct marketingové kampaně k uvedení nové kolekce na trh jsou součástí integrované marketingové komunikace a komunikují v kombinaci s ostatními nástroji jednotně a se stejným prvotním cílem. Moser pracuje se segmentací zákazníků a pro každou cílovou skupinu připravuje kampaň na míru.

V podstatě k veškeré komunikaci, kterou sklárna realizuje k různým cílovým skupinám, lze využít efektivně prostředky a nástroje direct marketingové komunikace. Všechny nástroje, které v současné době sklárna Moser využívá, jsou aplikované dobře, ale mají potenciál k dalšímu rozvoji. Měl by být kladen větší důraz na měření efektivnosti kampaní tak, aby výsledky pomohly k zefektivnění komunikace formou direct marketingových kampaní.

Většina doporučení a návrhů, které jsem podala v projektové části práce, jsou snadno aplikovatelné do praxe a věřím, že tomu tak i bude. Doporučení na nákup softwaru pro měření efektivnosti kampaní a jejich automatizací obecně bude již díky finanční náročnosti aplikovatelný hůře.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- NASH, Edward. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- PAVELA, Libor. *Direct marketing: Stačí efektivně zacílit*. Strategie. 2014(10), 1. ISSN 1210-3756.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

STONE, Bob a Ron JACOBS. *Successful direct marketing methods: interactive, database, and customer-based marketing for digital age*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2008. ISBN 0071458298.

VÁŇA, Petr. *Kdy a jak využít přímou reklamu: 200 praktických příkladů*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 131 s. Jak získávat nové zákazníky, č. II. ISBN 80-85603-63-2.

WOLLEROVÁ, Hana. *Vnímání změny vizuálního stylu značky Moser*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/30393>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Jurášková, Olga.

WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

Elektronické zdroje:

ADMEZ [online]. 2009-2013 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.admez.cz/zakladni-informace.php>

Asociace sklářského a keramického průmyslu v ČR [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.askpcr.cz/o-skle/firmy-sklarskeho-prumyslu-v-cr/>

BACCARAT, 2015. *Baccarat Fine Crystal Jewelry, Lighting & Gifts for Special Occasions - US Official Site* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://us.baccarat.com/>

BOMMA [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.bomma.cz/cs/about>

Czech Selection [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.czechselection.eu/clenove/lasvit>

Direct marketing. Media Guru [online]. [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

Direct marketing. Smart emailing [online]. [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/slovník/direct-marketing/>

Integrovaná komunikace. Media Guru [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/integrovaná-komunikace/>

KOVAŘÍKOVÁ, Jaroslava. Nemusí to být kreativní, jen když to prodává?! [online]. 22.10.2013 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/nemusi-to-byt-kreativni-jen-kdyz-to-prodava/#.Um47ivndfUs>

LALIQUE, 2015. *Lalique's official website* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: http://www.lalique.com/en_GB/esprit/lalique-spirit-1/about-lalique#/en_GB/lalique-spirit/about-lalique/a-unique-and-exceptional-know-how-en-gb-144

MICHL, Petr. Rozhovor s Tomášem Jindříškem a Drahomírem Viktorinem: Nahradí digitální direct marketing ten tištěný? [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/rozhovor-s-tomasem-jindriskem-a-drahomirem-viktorinem--nahradi-digitalni-direct-marketing-ten-tisteny-__s282x11286.html

Preciosa [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.preciosa.com/cs/firma/preciosa-group/>

Studie: Nejluxusnější českou značkou je Moser. Mediaguru [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/06/studie-nejluxusnejsi-ceskou-znackou-je-moser/#.Vsg7t_nhDIV

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to business

B2C Business to customer

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1. Komunikační proces..... | 13 |
| Obr. 2. Jednotlivé fáze přístupu k zákazníkovi v rámci jednotného přímého marketingu.. | 20 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1. Měření reakcí respondentů vybraných direct marketingových aktivit..... | 49 |
| Tab. 2. Náklady na zásilku..... | 53 |
| Tab. 3. Měření reakcí respondentů vybraných direct marketingových aktivit..... | 53 |
| Tab. 4. Měření reakcí respondentů vybraných direct marketingových aktivit..... | 55 |
| Tab. 5. Časový harmonogram direct marketingových aktivit..... | 64 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1. Četnost zastoupení typu adresáta z celkové databáze..... | 50 |
| Graf 2. Četnost zastoupení žen, mužů a firem z celkové databáze..... | 51 |
| Graf 3. Zastoupení adresátů podle adresy v ČR a zahraničí..... | 51 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: newsletter v české a anglické mutaci

Příloha PII: tištěná zasilka

Příloha PIII: tisková zpráva

PŘÍLOHA PI: NEWSLETTER V ČESKÉ A ANGLICKÉ MUTACI



NEWSLETTER

E-shop • O Moseru • Exkurze • Produkty • Vídeň • Novinky • Prodejny Moser • Setky pro partnery



Vydražení vázy Hruška na Plese v Opeře

„Ples v Opeře“, který tradičně představuje vrchol pražské plesové sezóny, se letos konal 7. února. Setkávají se zde významné české i zahraniční osobnosti z kultury, sportu i politické scény nebo zde můžete potkat významné zástupce firem a podnikatelů. Hlavní osobností letošního plesu byl Mika Hakkinen, jeden z nejpopulárnějších pilotů F1. Moser podpořil Nadaci Terazy Maxové a věnoval do dražby vázu Hruška navrženou Lukášem Jabotkem. Váza se vydražila ve prospěch dětí za částku 75 000 Kč.



Pozvání na výstavu

V [galerii Moser](#) v Praze, Na Příkopě v pasáži Černá růže, můžete navštívit výstavu „Mezi uměním a řemeslem“ prezentující díla Lukáše Jabotky, uměleckého ředitele sklárny Moser, který svým osobitým rukopisem v posledních letech výrazně ovlivňuje tvář Moseru. Je tvůrcem unikátních sošek, jako jsou například dary pro papeže Benedikta XVI. (broušený a lepený křišťálový kříž a broušený blok ve tvaru bible s rytmickým motivem chrámu sv. Víta), náročně broušené vázy Hruška a kolekce váz Kolobit, které mu přinesly vítězství v kategorii Cena veřejnosti soutěže Czech Grand Design 2012. Ve své tvorbě spojuje poctivé řemeslo, kreativitu i odváhu k novinkám.



Vernisáž výstavy „Česká sklářská škola se představuje“

Ve čtvrtek 5. února 2015 proběhla v [Umělecké galerii Moser](#) na Staroměstském náměstí v Praze vernisáž druhé výstavy volného cyklu „Česká sklářská škola se představuje“, na které prezentuje svoji práci „Střední umělecko-průmyslová škola sklářská Kamenický Šenov“. Jak v úvodu vernisáže uvedl Doc., MGA., Pavel Koptiva Ph.D., ředitel školy a PhDr. Jaroslav Polanský, Ph.D., prodáván Fakulty umění a designu Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, historie školy, která v příštím roce oslaví 160 let od svého založení, je dlouhá, slavná a zároveň plná úskalí. Čoudy školy jsou spjaté nejen s proměnami sklářství, ale i s historií českého pohraničí. Výstava je k vidění v Umělecké galerii Moser, Staroměstské náměstí 25 (nároží ulice Celetná), Praha1 do 30. dubna 2015.

KOLEKCE DESIGN MOSER 2015 JIŽ NYNÍ K VIDĚNÍ V PRODEJNÍCH GALERIÍCH MOSER.
Zhlédněte video o nové kolekci



ODPOVĚZTE JAKO PŘÍMÉ NA NĚJE UNIKÁTNÍ OTVÁŘKOU A ZISKATE DVD S POUVÝVÝM FILMEM O HISTORIÍ A PRŮBĚH VÝROBY KŘIŠTÁLU MOSER.
„Jako součást vítězství Lukáše Jabotky od Lukáše Jabotky, r. 2012“
Již odpověď píše za e-mailovou adresou: jabotka@moser-design.com

speciálně vás zveme k navštívení PRODEJNÍCH GALERIÍ OŠCHODNÍ KULDA 1, 250 000, KULDA 2, 250 000, KULDA 3, 250 000, KULDA 4, 250 000, KULDA 5, 250 000, KULDA 6, 250 000, KULDA 7, 250 000, KULDA 8, 250 000, KULDA 9, 250 000, KULDA 10, 250 000, KULDA 11, 250 000, KULDA 12, 250 000, KULDA 13, 250 000, KULDA 14, 250 000, KULDA 15, 250 000, KULDA 16, 250 000, KULDA 17, 250 000, KULDA 18, 250 000, KULDA 19, 250 000, KULDA 20, 250 000, KULDA 21, 250 000, KULDA 22, 250 000, KULDA 23, 250 000, KULDA 24, 250 000, KULDA 25, 250 000, KULDA 26, 250 000, KULDA 27, 250 000, KULDA 28, 250 000, KULDA 29, 250 000, KULDA 30, 250 000, KULDA 31, 250 000, KULDA 32, 250 000, KULDA 33, 250 000, KULDA 34, 250 000, KULDA 35, 250 000, KULDA 36, 250 000, KULDA 37, 250 000, KULDA 38, 250 000, KULDA 39, 250 000, KULDA 40, 250 000, KULDA 41, 250 000, KULDA 42, 250 000, KULDA 43, 250 000, KULDA 44, 250 000, KULDA 45, 250 000, KULDA 46, 250 000, KULDA 47, 250 000, KULDA 48, 250 000, KULDA 49, 250 000, KULDA 50, 250 000, KULDA 51, 250 000, KULDA 52, 250 000, KULDA 53, 250 000, KULDA 54, 250 000, KULDA 55, 250 000, KULDA 56, 250 000, KULDA 57, 250 000, KULDA 58, 250 000, KULDA 59, 250 000, KULDA 60, 250 000, KULDA 61, 250 000, KULDA 62, 250 000, KULDA 63, 250 000, KULDA 64, 250 000, KULDA 65, 250 000, KULDA 66, 250 000, KULDA 67, 250 000, KULDA 68, 250 000, KULDA 69, 250 000, KULDA 70, 250 000, KULDA 71, 250 000, KULDA 72, 250 000, KULDA 73, 250 000, KULDA 74, 250 000, KULDA 75, 250 000, KULDA 76, 250 000, KULDA 77, 250 000, KULDA 78, 250 000, KULDA 79, 250 000, KULDA 80, 250 000, KULDA 81, 250 000, KULDA 82, 250 000, KULDA 83, 250 000, KULDA 84, 250 000, KULDA 85, 250 000, KULDA 86, 250 000, KULDA 87, 250 000, KULDA 88, 250 000, KULDA 89, 250 000, KULDA 90, 250 000, KULDA 91, 250 000, KULDA 92, 250 000, KULDA 93, 250 000, KULDA 94, 250 000, KULDA 95, 250 000, KULDA 96, 250 000, KULDA 97, 250 000, KULDA 98, 250 000, KULDA 99, 250 000, KULDA 100, 250 000, KULDA 101, 250 000, KULDA 102, 250 000, KULDA 103, 250 000, KULDA 104, 250 000, KULDA 105, 250 000, KULDA 106, 250 000, KULDA 107, 250 000, KULDA 108, 250 000, KULDA 109, 250 000, KULDA 110, 250 000, KULDA 111, 250 000, KULDA 112, 250 000, KULDA 113, 250 000, KULDA 114, 250 000, KULDA 115, 250 000, KULDA 116, 250 000, KULDA 117, 250 000, KULDA 118, 250 000, KULDA 119, 250 000, KULDA 120, 250 000, KULDA 121, 250 000, KULDA 122, 250 000, KULDA 123, 250 000, KULDA 124, 250 000, KULDA 125, 250 000, KULDA 126, 250 000, KULDA 127, 250 000, KULDA 128, 250 000, KULDA 129, 250 000, KULDA 130, 250 000, KULDA 131, 250 000, KULDA 132, 250 000, KULDA 133, 250 000, KULDA 134, 250 000, KULDA 135, 250 000, KULDA 136, 250 000, KULDA 137, 250 000, KULDA 138, 250 000, KULDA 139, 250 000, KULDA 140, 250 000, KULDA 141, 250 000, KULDA 142, 250 000, KULDA 143, 250 000, KULDA 144, 250 000, KULDA 145, 250 000, KULDA 146, 250 000, KULDA 147, 250 000, KULDA 148, 250 000, KULDA 149, 250 000, KULDA 150, 250 000, KULDA 151, 250 000, KULDA 152, 250 000, KULDA 153, 250 000, KULDA 154, 250 000, KULDA 155, 250 000, KULDA 156, 250 000, KULDA 157, 250 000, KULDA 158, 250 000, KULDA 159, 250 000, KULDA 160, 250 000, KULDA 161, 250 000, KULDA 162, 250 000, KULDA 163, 250 000, KULDA 164, 250 000, KULDA 165, 250 000, KULDA 166, 250 000, KULDA 167, 250 000, KULDA 168, 250 000, KULDA 169, 250 000, KULDA 170, 250 000, KULDA 171, 250 000, KULDA 172, 250 000, KULDA 173, 250 000, KULDA 174, 250 000, KULDA 175, 250 000, KULDA 176, 250 000, KULDA 177, 250 000, KULDA 178, 250 000, KULDA 179, 250 000, KULDA 180, 250 000, KULDA 181, 250 000, KULDA 182, 250 000, KULDA 183, 250 000, KULDA 184, 250 000, KULDA 185, 250 000, KULDA 186, 250 000, KULDA 187, 250 000, KULDA 188, 250 000, KULDA 189, 250 000, KULDA 190, 250 000, KULDA 191, 250 000, KULDA 192, 250 000, KULDA 193, 250 000, KULDA 194, 250 000, KULDA 195, 250 000, KULDA 196, 250 000, KULDA 197, 250 000, KULDA 198, 250 000, KULDA 199, 250 000, KULDA 200, 250 000, KULDA 201, 250 000, KULDA 202, 250 000, KULDA 203, 250 000, KULDA 204, 250 000, KULDA 205, 250 000, KULDA 206, 250 000, KULDA 207, 250 000, KULDA 208, 250 000, KULDA 209, 250 000, KULDA 210, 250 000, KULDA 211, 250 000, KULDA 212, 250 000, KULDA 213, 250 000, KULDA 214, 250 000, KULDA 215, 250 000, KULDA 216, 250 000, KULDA 217, 250 000, KULDA 218, 250 000, KULDA 219, 250 000, KULDA 220, 250 000, KULDA 221, 250 000, KULDA 222, 250 000, KULDA 223, 250 000, KULDA 224, 250 000, KULDA 225, 250 000, KULDA 226, 250 000, KULDA 227, 250 000, KULDA 228, 250 000, KULDA 229, 250 000, KULDA 230, 250 000, KULDA 231, 250 000, KULDA 232, 250 000, KULDA 233, 250 000, KULDA 234, 250 000, KULDA 235, 250 000, KULDA 236, 250 000, KULDA 237, 250 000, KULDA 238, 250 000, KULDA 239, 250 000, KULDA 240, 250 000, KULDA 241, 250 000, KULDA 242, 250 000, KULDA 243, 250 000, KULDA 244, 250 000, KULDA 245, 250 000, KULDA 246, 250 000, KULDA 247, 250 000, KULDA 248, 250 000, KULDA 249, 250 000, KULDA 250, 250 000, KULDA 251, 250 000, KULDA 252, 250 000, KULDA 253, 250 000, KULDA 254, 250 000, KULDA 255, 250 000, KULDA 256, 250 000, KULDA 257, 250 000, KULDA 258, 250 000, KULDA 259, 250 000, KULDA 260, 250 000, KULDA 261, 250 000, KULDA 262, 250 000, KULDA 263, 250 000, KULDA 264, 250 000, KULDA 265, 250 000, KULDA 266, 250 000, KULDA 267, 250 000, KULDA 268, 250 000, KULDA 269, 250 000, KULDA 270, 250 000, KULDA 271, 250 000, KULDA 272, 250 000, KULDA 273, 250 000, KULDA 274, 250 000, KULDA 275, 250 000, KULDA 276, 250 000, KULDA 277, 250 000, KULDA 278, 250 000, KULDA 279, 250 000, KULDA 280, 250 000, KULDA 281, 250 000, KULDA 282, 250 000, KULDA 283, 250 000, KULDA 284, 250 000, KULDA 285, 250 000, KULDA 286, 250 000, KULDA 287, 250 000, KULDA 288, 250 000, KULDA 289, 250 000, KULDA 290, 250 000, KULDA 291, 250 000, KULDA 292, 250 000, KULDA 293, 250 000, KULDA 294, 250 000, KULDA 295, 250 000, KULDA 296, 250 000, KULDA 297, 250 000, KULDA 298, 250 000, KULDA 299, 250 000, KULDA 300, 250 000, KULDA 301, 250 000, KULDA 302, 250 000, KULDA 303, 250 000, KULDA 304, 250 000, KULDA 305, 250 000, KULDA 306, 250 000, KULDA 307, 250 000, KULDA 308, 250 000, KULDA 309, 250 000, KULDA 310, 250 000, KULDA 311, 250 000, KULDA 312, 250 000, KULDA 313, 250 000, KULDA 314, 250 000, KULDA 315, 250 000, KULDA 316, 250 000, KULDA 317, 250 000, KULDA 318, 250 000, KULDA 319, 250 000, KULDA 320, 250 000, KULDA 321, 250 000, KULDA 322, 250 000, KULDA 323, 250 000, KULDA 324, 250 000, KULDA 325, 250 000, KULDA 326, 250 000, KULDA 327, 250 000, KULDA 328, 250 000, KULDA 329, 250 000, KULDA 330, 250 000, KULDA 331, 250 000, KULDA 332, 250 000, KULDA 333, 250 000, KULDA 334, 250 000, KULDA 335, 250 000, KULDA 336, 250 000, KULDA 337, 250 000, KULDA 338, 250 000, KULDA 339, 250 000, KULDA 340, 250 000, KULDA 341, 250 000, KULDA 342, 250 000, KULDA 343, 250 000, KULDA 344, 250 000, KULDA 345, 250 000, KULDA 346, 250 000, KULDA 347, 250 000, KULDA 348, 250 000, KULDA 349, 250 000, KULDA 350, 250 000, KULDA 351, 250 000, KULDA 352, 250 000, KULDA 353, 250 000, KULDA 354, 250 000, KULDA 355, 250 000, KULDA 356, 250 000, KULDA 357, 250 000, KULDA 358, 250 000, KULDA 359, 250 000, KULDA 360, 250 000, KULDA 361, 250 000, KULDA 362, 250 000, KULDA 363, 250 000, KULDA 364, 250 000, KULDA 365, 250 000, KULDA 366, 250 000, KULDA 367, 250 000, KULDA 368, 250 000, KULDA 369, 250 000, KULDA 370, 250 000, KULDA 371, 250 000, KULDA 372, 250 000, KULDA 373, 250 000, KULDA 374, 250 000, KULDA 375, 250 000, KULDA 376, 250 000, KULDA 377, 250 000, KULDA 378, 250 000, KULDA 379, 250 000, KULDA 380, 250 000, KULDA 381, 250 000, KULDA 382, 250 000, KULDA 383, 250 000, KULDA 384, 250 000, KULDA 385, 250 000, KULDA 386, 250 000, KULDA 387, 250 000, KULDA 388, 250 000, KULDA 389, 250 000, KULDA 390, 250 000, KULDA 391, 250 000, KULDA 392, 250 000, KULDA 393, 250 000, KULDA 394, 250 000, KULDA 395, 250 000, KULDA 396, 250 000, KULDA 397, 250 000, KULDA 398, 250 000, KULDA 399, 250 000, KULDA 400, 250 000, KULDA 401, 250 000, KULDA 402, 250 000, KULDA 403, 250 000, KULDA 404, 250 000, KULDA 405, 250 000, KULDA 406, 250 000, KULDA 407, 250 000, KULDA 408, 250 000, KULDA 409, 250 000, KULDA 410, 250 000, KULDA 411, 250 000, KULDA 412, 250 000, KULDA 413, 250 000, KULDA 414, 250 000, KULDA 415, 250 000, KULDA 416, 250 000, KULDA 417, 250 000, KULDA 418, 250 000, KULDA 419, 250 000, KULDA 420, 250 000, KULDA 421, 250 000, KULDA 422, 250 000, KULDA 423, 250 000, KULDA 424, 250 000, KULDA 425, 250 000, KULDA 426, 250 000, KULDA 427, 250 000, KULDA 428, 250 000, KULDA 429, 250 000, KULDA 430, 250 000, KULDA 431, 250 000, KULDA 432, 250 000, KULDA 433, 250 000, KULDA 434, 250 000, KULDA 435, 250 000, KULDA 436, 250 000, KULDA 437, 250 000, KULDA 438, 250 000, KULDA 439, 250 000, KULDA 440, 250 000, KULDA 441, 250 000, KULDA 442, 250 000, KULDA 443, 250 000, KULDA 444, 250 000, KULDA 445, 250 000, KULDA 446, 250 000, KULDA 447, 250 000, KULDA 448, 250 000, KULDA 449, 250 000, KULDA 450, 250 000, KULDA 451, 250 000, KULDA 452, 250 000, KULDA 453, 250 000, KULDA 454, 250 000, KULDA 455, 250 000, KULDA 456, 250 000, KULDA 457, 250 000, KULDA 458, 250 000, KULDA 459, 250 000, KULDA 460, 250 000, KULDA 461, 250 000, KULDA 462, 250 000, KULDA 463, 250 000, KULDA 464, 250 000, KULDA 465, 250 000, KULDA 466, 250 000, KULDA 467, 250 000, KULDA 468, 250 000, KULDA 469, 250 000, KULDA 470, 250 000, KULDA 471, 250 000, KULDA 472, 250 000, KULDA 473, 250 000, KULDA 474, 250 000, KULDA 475, 250 000, KULDA 476, 250 000, KULDA 477, 250 000, KULDA 478, 250 000, KULDA 479, 250 000, KULDA 480, 250 000, KULDA 481, 250 000, KULDA 482, 250 000, KULDA 483, 250 000, KULDA 484, 250 000, KULDA 485, 250 000, KULDA 486, 250 000, KULDA 487, 250 000, KULDA 488, 250 000, KULDA 489, 250 000, KULDA 490, 250 000, KULDA 491, 250 000, KULDA 492, 250 000, KULDA 493, 250 000, KULDA 494, 250 000, KULDA 495, 250 000, KULDA 496, 250 000, KULDA 497, 250 000, KULDA 498, 250 000, KULDA 499, 250 000, KULDA 500, 250 000, KULDA 501, 250 000, KULDA 502, 250 000, KULDA 503, 250 000, KULDA 504, 250 000, KULDA 505, 250 000, KULDA 506, 250 000, KULDA 507, 250 000, KULDA 508, 250 000, KULDA 509, 250 000, KULDA 510, 250 000, KULDA 511, 250 000, KULDA 512, 250 000, KULDA 513, 250 000, KULDA 514, 250 000, KULDA 515, 250 000, KULDA 516, 250 000, KULDA 517, 250 000, KULDA 518, 250 000, KULDA 519, 250 000, KULDA 520, 250 000, KULDA 521, 250 000, KULDA 522, 250 000, KULDA 523, 250 000, KULDA 524, 250 000, KULDA 525, 250 000, KULDA 526, 250 000, KULDA 527, 250 000, KULDA 528, 250 000, KULDA 529, 250 000, KULDA 530, 250 000, KULDA 531, 250 000, KULDA 532, 250 000, KULDA 533, 250 000, KULDA 534, 250 000, KULDA 535, 250 000, KULDA 536, 250 000, KULDA 537, 250 000, KULDA 538, 250 000, KULDA 539, 250 000, KULDA 540, 250 000, KULDA 541, 250 000, KULDA 542, 250 000, KULDA 543, 250 000, KULDA 544, 250 000, KULDA 545, 250 000, KULDA 546, 250 000, KULDA 547, 250 000, KULDA 548, 250 000, KULDA 549, 250 000, KULDA 550, 250 000, KULDA 551, 250 000, KULDA 552, 250 000, KULDA 553, 250 000, KULDA 554, 250 000, KULDA 555, 250 000, KULDA 556, 250 000, KULDA 557, 250 000, KULDA 558, 250 000, KULDA 559, 250 000, KULDA 560, 250 000, KULDA 561, 250 000, KULDA 562, 250 000, KULDA 563, 250 000, KULDA 564, 250 000, KULDA 565, 250 000, KULDA 566, 250 000, KULDA 567, 250 000, KULDA 568, 250 000, KULDA 569, 250 000, KULDA 570, 250 000, KULDA 571, 250 000, KULDA 572, 250 000, KULDA 573, 250 000, KULDA 574, 250 000, KULDA 575, 250 000, KULDA 576, 250 000, KULDA 577, 250 000, KULDA 578, 250 000, KULDA 579, 250 000, KULDA 580, 250 000, KULDA 581, 250 000, KULDA 582, 250 000, KULDA 583, 250 000, KULDA 584, 250 000, KULDA 585, 250 000, KULDA 586, 250 000, KULDA 587, 250 000, KULDA 588, 250 000, KULDA 589, 250 000, KULDA 590, 250 000, KULDA 591, 250 000, KULDA 592, 250 000, KULDA 593, 250 000, KULDA 594, 250 000, KULDA 595, 250 000, KULDA 596, 250 000, KULDA 597, 250 000, KULDA 598, 250 000, KULDA 599, 250 000, KULDA 600, 250 000, KULDA 601, 250 000, KULDA 602, 250 000, KULDA 603, 250 000, KULDA 604, 250 000, KULDA 605, 250 000, KULDA 606, 250 000, KULDA 607, 250 000, KULDA 608, 250 000, KULDA 609, 250 000, KULDA 610, 250 000, KULDA 611, 250 000, KULDA 612, 250 000, KULDA 613, 250 000, KULDA 614, 250 000, KULDA 615, 250 000, KULDA 616, 250 000, KULDA 617, 250 000, KULDA 618, 250 000, KULDA 619, 250 000, KULDA 620, 250 000, KULDA 621, 250 000, KULDA 622, 250 000, KULDA 623, 250 000, KULDA 624, 250 000, KULDA 625, 250 000, KULDA 626, 250 000, KULDA 627, 250 000, KULDA 628, 250 000, KULDA 629, 250 000, KULDA 630, 250 000, KULDA 631, 250 000, KULDA 632, 250 000, KULDA 633, 250 000, KULDA 634, 250 000, KULDA 635, 250 000, KULDA 636, 250 000, KULDA 637, 250 000, KULDA 638, 2



NEWSLETTER

[E-shop](#) [About Moser](#) [Factory Tour](#) [Products](#) [Videos](#) [News](#) [Moser shops](#) [Solutions for partners](#)



The Pear vase's auction at the Ball at the Opera

This year the "Ball at the Opera", which traditionally represents the crowning moment of Prague's ball season, was held on 7th February. This is where important Czech and foreign personalities from the world of culture, sport and the political scene come to meet with important representatives of companies and entrepreneurs. The main personality of this year's ball was Mika Häkkinen, one of the most popular F1 racers. Moser supported the Tereza Masová Foundation by putting the Pear vase, designed by Lukáš Jabdíček, up for auction. The vase's auction raised CZK 75,000 for children in need.



Invitation to an exhibition

In the [Moser Gallery](#), on Prague's Na Příkopě street in the Černá růže passage, you can visit the exhibition *Between Art and Craft* presenting the works of Lukáš Jabdíček, the Art Director at Moser Glasworks, who has made a deep impact on Moser's form with his distinctive style. He is the creator of unique stand-alone works such as the gifts for Pope Benedict XVI (the cut and glued crystal Cross and a cut block in the shape of a bible engraved with the motif of St. Vitus' Cathedral), the square cut Pear vases and a collection of coloured vases, which brought him victory in the Public Award category at Czech Grand Design in 2012. His work combines honest craftsmanship, creativity and the courage to try new things.



Opening of the exhibition "The Czech Glassmaking School Presents"

On Thursday 5th February 2015 the [Moser Art Gallery](#) in Prague's Old Town Square held an opening night for the second exhibition of the loose cycle of exhibitions entitled *Czech Glassmaking School Presents*, where the Kamenický Šanova Secondary School of Glassmaking presented its work. In the introduction to the opening night Doc. MGA. Pavel Koptiva Ph.D, the school's director, and PhDr. Jaroslav Polanecký, Ph.D, the vice dean of the Faculty of Art and Design at the J. E. Purkyně University in Ústí nad Labem, gave a brief talk about the school's long and famous history as well as the many setbacks it has faced. The school's fate is not only linked to the changes in glassmaking, but also to the history of the Czech borderlands. The exhibition in the Moser Art Gallery, Old-Town Square 25 (the corner of Čelnáá street) Prague 1 will be open until 30th April 2015.

THE DESIGN MOSER 2015 COLLECTION CAN NOW BE SEEN IN THE MOSER SALES GALLERIES.

Take a peek at a video of the new collection.



BE THE FIRST TO ANSWER THE QUESTION BELOW AND WIN A DVD WITH ENGAGING FILM ABOUT THE HISTORY AND HANDMADE PRODUCTION OF MOSER CRYSTAL.

"What awards did Lukáš Jabdíček's Pear vase pick up in 2012?"

Send your answer via e-mail address: jabdic@moser-glass.com

ORDINALLY LIST US IN THE WHITE YOU TO MOSER SALES GALLERIES, SHOWS MUSEUM AND MOSER GLASSWORK.

Prague, Na Příkopě 16, [sales gallery](#), T: +420 224 211 200, info@moser-glass.com
 Praha, Šarounské náměstí 16, [sales and art gallery](#), T: +420 224 460 604, zbozi@moser-glass.com
 Karlovy Vary, Růžová 1, [sales gallery](#), T: +420 353 244 200, info@moser-glass.com
 Karlovy Vary, Nap. Jiráskův 16, [sales gallery, glassworks and museum](#), T: +420 353 244 100, info@moser-glass.com
 Factory Moser

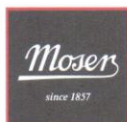
Discover our [Facebook link] and you will be the first to benefit from learning the latest news about the life at Moser Glasworks.
 Moser Customer Service, customer@moser-glass.com, T: +420 253 410 902, F: +420 253 440 014, www.moser-glass.com

Moser, a member of


We would like to apologise for this unsolicited e-mail message. If you do not wish to be further informed by the "Friends of Moser crystal" group, please do not hesitate to [CONTACT US](#).

PŘÍLOHA PII: TIŠTĚNÁ ZÁSILKA

průvodní dopis



MOSER, a.s.
Kpt. Jaroše 46/19
360 06 Karlovy Vary
Česká republika

«Záhlaví»

«Titul» «Jmeno» «Prijmeni»

«Oslovení»,

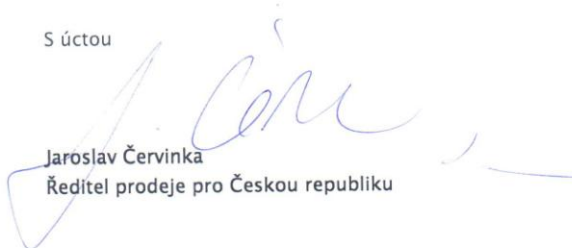
dovolte, abych Vás společně se svými kolegyněmi a kolegy pozval do prodejních galerií Moser v Praze a Karlových Varech, kde bychom Vám rádi představili novou uměleckou kolekci "Design Moser 2015".

Ve sklárně Moser, ve světě, kde se propojuje tradice se současností, se rodí díla, která si svou krásou troufale říkají o Vaši pozornost. Nápady, odvaha k experimentům, kontrasty oblých a ostrých hran a tvarů, využívání optických vlastností křišťálu a barevných kombinací, inspirace přírodou, ale i architektonickými objekty, to je nová kolekce "Design Moser 2015". Na jejím vzniku se podílela řada tvůrců – Vladimír Jelínek, Jiří Šuhájek, Milan Knížák, Jan Janecký, Lukáš Jabůrek a další významní výtvarníci i mistři sklárny Moser.

Vedle moderního designu však sklárna nezapomíná ani na slavná díla svých předků. Rok 2015 je rokem **stodvacátého výročí vzniku** jednoho z nejkrásnějších souborů sklárny Moser – **Maharani**. U příležitosti tohoto jubilea moserovští skláři vytvořili novou vázu a mísu, dva klenoty ryteckého umění, které zdařile doplňují historický soubor.

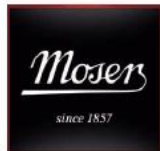
Věřím, že návštěva prodejních galerií Moser spojená s prohlídkou originálních děl "Design Moser 2015" bude pro Vás osobně i pro Vaše klienty příjemným zážitkem. Těším se na setkání.

S úctou


Jaroslav Červinka
Ředitel prodeje pro Českou republiku

Karlovy Vary 14. dubna 2015

leták - str. 1



Maharani

VÝROČÍ 120 ANNIVERSARY



OSLAVTE S NÁMI 120. VÝROČÍ

KOLEKCE MAHARANI

Jemná rytina květinových trsů na kalichu a ornamentálního pásu se zlatou linkou na jeho okraji dodávají tomuto slavnému souboru nezaměnitelnou eleganci.

CELEBRATE WITH US THE 120TH ANNIVERSARY

OF MAHARANI COLLECTION

The fine engraving of flower clumps on the goblet and the ornamental strip with a gold line on the rim gives this famous set its distinctive elegance.



**MOSER SALES
GALLERIES**

PRAHA

Na Příkopě 12, T: +420 224 211 293
Staroměstské náměstí 603/16, T: +420 221 890 891

KARLOVY VARY

Kpt. Jaroše 46/19, T: +420 363 416 136
Tržiště 7, T: +420 363 235 303

www.moser-glass.com



leták - str. 2



DESIGN MOSER 2015

Nápady, odvaha k experimentům, kontrasty oblých a ostrých hran a tvarů, využívání optických vlastností křišťálu a barevných kombinací, inspirace přírodou, ale i objekty vytvářenémi lidmi. Propojení řemeslných dovedností mistrů Moseru s invencí a osobitým rukopisem výtvarníků přináší unikátní soubor děl, který posouvá design uměleckého skla opět o krok dopředu. To vše v sobě skrývá nová kolekce uměleckých děl Moser. Navštivte prodejní galerie Moser a nechte se pohlit jejich krásou.

Ideas, the courage to experiment, the contrasts of rounded and sharp edges and shapes, the use of crystal's optical properties and colour combinations, inspiration from nature as well as manmade objects. The combination of Moser's master craftsmen's skills with the inventiveness and original touch of artists brings a unique collection of works that once again move artistic glass design a step forward. Visit the Moser Sales Galleries and let yourself be enchanted by its beauty.



obálka



MOSER, s.r.o.
Kpt. Jarošův 44/19
360 06 Karlovy Vary
Česká republika
Czech Republic

PŘÍLOHA PIII: TISKOVÁ ZPRÁVA



TISKOVÁ ZPRÁVA

E-shop • O Moseru • Exkurze • Produkty • Video • Novinky • Prodejny Moser • Sekce pro partnery  





Salone del Mobile. Milano

MOSER JE OSTROVEM POKLADŮ

SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE 2015

14.-19. DUBNA 2015

Le isole dei tesori

Treasure Islands

Italské Milano je jedno z klíčových a také nejvlivnějších měst designu na světě. Již od roku 1961 je zde pořádána prestižní přehlídka designu „Salone Internazionale del Mobile“, na které nesmí chybět žádná ze značek, která chce ovlivňovat dynamický svět designu. Právě zde jsou představovány nejodvážnější a nejpřekvapivější designové novinky, které se mnohdy stávají ikonami a vzory na celá desetiletí. Na více než 200 tis. metrů čtverečních se v letošním roce představí přes 2 tisíce vystavovatelů ze 160 zemí.

Sklárna Moser do Milána přiváží osobitou instalaci „Ostrov pokladů“. Už samotný název instalace v nás může správně evokovat cosi výjimečného, krásného, cenného a snadnou cestou nedosažitelného. „Instalace ostrov pokladů představuje nejen umělecká díla dvanácti předních českých sklářských výtvarníků spolupracujících se sklárnou Moser, ale především to nejcennější, co vlastněme, a tím

je umělecké řemeslo. Moser je ostrovem pokladů, protože po bezmála 160 let uchovává a dále rozvíjí ruční zpracování křišťálu nejvyšší kvality a naprosto jedinečného designu“, říká o záměru instalace Lukáš Jabůrek, umělecký ředitel sklárny Moser.

Tři desítky křišťálových objektů jsou dílem jak renomovaných mistrů designu, tak i mladých výjimečných talentů. Každý z tvůrců představí v rámci instalace „svůj ostrov“ - pokladnici fantazie, výtvarné invence a řemeslného umění. Koncepti ostrovů navíc zdaleka umocňuje progresivní způsob její prezentace. Skupiny křišťálových objektů budou umístěny na variabilních solitérech vytvořených z kvalitního mramoru a kovu, tvarem připomínající korálové atoly plující v mořských vlnách.

Při pohledu na křišťálovou krásu volně unášenou prostorem jistě mnohého napadne myšlenka, že nejcennějším pokladem Moseru jsou lidé, generace mistrů, kteří do žvoucího materiálu skla dokážou vtisknout vlastní představy o kráse a dokonalosti.

Autory prezentovaných děl „Ostrovů pokladů“: JAN ČTVRTNÍK, LIBOR DOLEŽAL, KATEŘINA DOUŠOVÁ, STUDIO IRIS (INGRID RAČKOVÁ, DAVID SUCHOPÁREK), LUKÁŠ JABŮREK, VLA DIMÍR JELÍNEK, MILAN KNÍŽÁK, RONY PLESL, TADEÁŠ PODRACKÝ, RENÉ ROUBÍČEK A JIŘÍ ŠUHÁJEK.

**Autory koncepce a instalace: TADEÁŠ PODRACKÝ, DESIGNER SKLÁRNY MOSER
LUKÁŠ JABŮREK, UMĚLECKÝ ŘEDITEL SKLÁRNY MOSER.**

Instalaci sklárny Moser „Ostrov pokladů“ naleznete na adrese Via Del Carmine 9, Brera, Milano. Mapu najdete [ZDE](#).

RÁDI BYCHOM VÁS POZVALI NA PRESS PREVIEW 14. DUBNA 2015 OD 18:00 DO 21:00 HODIN.
Máte-li zájem o další informace, obraťte se prosím na manažera projektu Richarda Ullische, ředitele pro obchod a marketing, na ullisch@moser-glass.com.



Zákaznický servis MOSER, a.s., E: customerservice@moser-glass.com, T: 800 188 737, +420 363 416 262, F: +420 363 448 610, www.moser-glass.com