

VNÍMÁNÍ ZMĚNY VIZUÁLNÍHO STYLU ZNAČKY MOSER

Hana Wollerová

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Wollerová**
Osobní číslo: **K11220**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vnímání změny vizuálního stylu značky Moser**

Zásady pro vypracování:

- 1) Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na hlavní řešení problému, definujte cíl práce a metodický postup práce.
- 2) Porovnejte minulý a současný stav vizuálního stylu využívaných marketingových nástrojů zvolené značky.
- 3) Navrhněte a zrealizujte marketingový výzkum u relevantní cílové skupiny s cílem změřit efektivitu současných marketingových nástrojů a jejich vizuálního působení.
- 4) Vyvodte závěry a navrhněte doporučení realizovatelné v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., Firemní komunikace, Management Press Praha 2000, 230 s., ISBN 80-85643-99-9.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: jak poznávat své zákazníky. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. 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 18.4. 2014

.....
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 nevydávající závěrečné práce, 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 nahlížení 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 pořizovat 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, užíje-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). Odpírá-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

Práce se soustředí na pojem vizuální styl a jeho vnímání zákazníky vybrané značky. Jednotný vizuální styl je součástí marketingových nástrojů, jejichž pomocí lze budovat image značky. Vnímání vizuálního stylu značky velmi ovlivňuje její zařazení v očích zákazníka a image značky jako takové. Pomocí výzkumu hodnotí tato bakalářská práce vizuální změny v marketingových nástrojích značky Moser. Na základě výsledků z výzkumu dává doporučení, jak dále s marketingovými nástroji a jejich vizuálním stylem pracovat pro splnění jejich účelu a zhodnocení vynaložených investic.

Klíčová slova: image, firemní image, firemní identita, vizuální styl, analýza image

ABSTRACT

The work will focus on the term visual style and its perception by customers of the Moser brand. A uniform visual style is a component of the marketing tools used to build a brand's image. The perception of a brand's visual style greatly influences its grouping in the customer's eyes and the brand's image as such. Research will assess the visual changes in the marketing instruments of the selected brand. Based on the research results in this bachelor work, recommendations will be made on how to further work with the marketing tools and their visual style to carry out their purpose and the investments will be assessed.

Keywords: image, corporate image, corporate identity, visual style, analysis of image

Poděkování patří Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. nejen za její cenné rady při vedení této bakalářské práce, ale také za vstřícný přístup během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 IMAGE SPOLEČNOSTI	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU.....	11
1.2 KOMPONENTY A DRUHY IMAGE.....	12
1.3 JAK VYTVÁŘET POZITIVNÍ IMAGE	14
2 FIREMNÍ IDENTITA	17
2.1 VYMEZENÍ POJMU.....	17
2.2 PRVKY.....	18
2.2.1 Firemní design.....	18
2.2.1.1 Jednotný vizuální styl	18
2.2.2 Firemní komunikace.....	18
2.2.3 Firemní kultura.....	19
2.2.4 Produkt či služba	19
2.2.5 Firemní filozofie.....	20
2.2.6 Firemní osobnost.....	20
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM - ANALÝZA IMAGE	21
3.1 SBĚR DAT	22
3.1.1 Pozorování.....	22
3.1.2 Dotazování	22
3.1.3 Experiment	23
4 METODIKA A CÍL PRÁCE	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 PROFIL ZNAČKY MOSER	26
5.1 HISTORIE.....	26
5.2 SOUČASNOST.....	28
5.3 MISE A VIZE ZNAČKY.....	28
5.4 SPECIFIKACE SKLOVINY	29
5.5 PRODUKTOVÁ STRUKTURA.....	30
5.6 PROFIL ZÁKAZNÍKA	32
5.7 OBCHODNÍ POLITIKA	32
5.8 IMAGE ZNAČKY MOSER.....	32
5.9 FIREMNÍ IDENTITA.....	33
6 POROVNÁNÍ ZMĚNY VIZUÁLNÍHO STYLU ZNAČKY MOSER	34
6.1 LOGO.....	35
6.2 NOVÉ GRAFICKÉ PRVKY	36
6.3 FIREMNÍ TISKOVINY	36
6.4 ON-LINE KOMUNIKACE.....	37
6.4.1 Internetové stránky.....	37
6.4.2 Newslettery	39

6.5	OBALY	39
6.6	FOTOGRAFIE VÝROBKŮ	40
6.7	INZERTNÍ VIZUÁLY	41
7	VÝZKUM.....	42
7.1	RESPONDENTI.....	42
7.2	ÚČEL ŠETŘENÍ	43
7.3	FORMA VÝZKUMU	43
7.4	SBĚR DAT	44
7.5	VYHODNOCENÍ ANALÝZY ZMĚNY VIZUÁLNÍHO STYLU ZNAČKY MOSER.....	44
7.6	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	48
8	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VYHODNOCENÍ ANALÝZY	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Moser, to je značka, která je na trhu více než 157 let a patří mezi manufaktury, které dodržují tradiční ruční postup výroby. Křišťálová díla z produkce sklárny jsou obdivována po celém světě. Díky celosvětovému renomé je nutné věnovat velkou pozornost budování image značky. Image u takto tradiční firmy je spjata s jejím historickým vnímáním a je potřeba tuto image značky jako tradičního ručního výrobce stále podporovat, udržovat a dále rozvíjet. Sklárna Moser si utváří image luxusní značky s těmi nejkvalitnějšími výrobky ve svém oboru. V oboru rukodělné výroby křišťálových uměleckých děl patří k vrcholným představitelům. Budování pozitivní image a povědomí o značce je potřeba věnovat pozornost nepřetržitě a neustále vyvíjet nové impulsy, které v zákaznících vzbudí pozitivní emoce, které je motivují k nákupu a pomáhají ztotožnit se se značkou, a tím tedy utvářejí image značky i jejího produktu.

V teoretické části této bakalářské práce bude rozebrán pomocí rešerše dostupné literatury teoretický pohled na problematiku firemní identity, firemní image a možnosti její analýzy. Teoretické poznání této oblasti pomůže k vysvětlení problému, který je řešen v praktické části této práce. Praktická část je zaměřena na konkrétní vizuální změny grafického pojetí vybraných marketingových nástrojů značky Moser a jejich analýze.

Cílem této bakalářské práce je analýza vnímání změny vizuálního stylu značky Moser, která po několika letech zásadně změnila styl grafického zpracování nejdůležitějších marketingových nástrojů. Jak tyto změny vizuálního stylu zapůsobily na obchodní partnery sklárny Moser, kteří jsou distributoři této značky v zahraničí, je problém, který v praktické části této bakalářské práce řeší primární výzkum pomocí kvantitativní metody, dotazováním pomocí CAWI metody. Výsledek analýzy odpoví na výzkumné otázky této bakalářské práce, kterými jsou:

- 1) Byly aplikované vizuální změny grafického stylu značky Moser přijaty pozitivně od jejích zákazníků?
- 2) Je značka Moser i přes více než 157letou tradici vnímána jako moderní firma reagující na aktuální trendy?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 IMAGE SPOLEČNOSTI

Cílem této kapitoly je vymezení pojmu image a jeho důležitosti pro firmu samotnou. Na začátku bude upřesněn pojem image a jeho komponenty a druhy. Bude zde také řešeno, jakým způsobem lze ovlivnit vnímání image firmy a jaký smysl má image v rámci marketingových komunikací firmy.

1.1 Vymezení pojmu

V literatuře lze vyčíst různá hlediska na pojem image. V této podkapitole budou uvedena vybraná z nich. Důležité je si uvědomit, že vždy je nutno zahrnout psychologickou disciplínu k pochopení správného významu pojmu image. Z tohoto pohledu vykládá naučný slovník pojem image jako jakýsi otisk reality subjektu, který je přepracován do formy dojmu bez náležité argumentace. Jsou to tedy psychické procesy, které umožňují vznik pojmu image. Doc. Vysekalová uvádí, že proces projekce je tím zásadním psychologickým procesem, který nám toto umožňuje. Projekci lze chápat jako postup řešení situací založených na tzv. pseudoobjektivizaci, který probíhá na základě již nashromážděných prožitků ve vztahu k určitému objektu, tím může být osoba, předmět, událost a jiné. Z marketingového hlediska se nejčastěji jedná o objekt firmy či značky a produktu či služby, které podléhají naší projekci a hodnocení. „*Při procesu projekce dochází k podřazení představ spojených s daným předmětem určitému způsobu nazírání, zpracování dané reality.*“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

Jako první použili pojmu B. Gardner a S. Levy v publikaci „*The Product and the Brand*“ z roku 1955, která uvádí, že image značky může být ke koupi výrobku důležitější než jeho technologické vlastnosti. (Vysekalová, 2009, s. 95) Od té doby je pojem image součástí strategie a managementu společností. Jde o neopomenutelnou součást marketingových komunikací společnosti.

Pojem image různí autoři vysvětlují takto:

„*Image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*“ (Vysekalová, 2009, s. 192)

„*Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.*“ (Svoboda, 2009, s. 240)

„Image znamená osobitost. Osobitost výrobku je kombinací mnoha prvků – jeho jména, obalu, ceny, stylu jeho reklamy, a především charakteru výrobku samého.“ (Ogilvy, 2011, s. 223)

Dle Clementa (2004, s. 73) lze image značky chápat jako hromadné vnímání značky zákazníky, kdy vnímání zahrnuje i jejich očekávání a pocity spojené se značkou.

Image značky je dojem, který si zákazník s produktem, firmou či osobou nese a má jej s ním spojený. Jde o představu o dané firmě či produktu. Zkušenost je z tohoto pohledu nahraditelná, protože image si tvoří ve své mysli každý z nás dle vjemů získaných buď ze zkušenosti, nebo domněnek. Image v podstatě nahrazuje znalost. To, že na nás produkt či firma působí určitým dojmem, mohlo na příklad ovlivnit naše nákupní chování či rozhodování a dojem z celé značky.

Od definice pojmu „image“ se dostáváme ke spojení „image firmy“. Dle Pelsmackera, Geuense a Bergha je to postoj, který k firmě zaujímá veřejnost a který je složený z více rozměrů a subjektivního charakteru. Image firmy je dle Pelsmackera, Geuense, Bergha tvořena třemi dimenzemi:

- **Hodnoty** – poznávací postoje: veřejnost má určitý názor na společnost – např., že je dobrý zaměstnavatel, nebo že její výrobky patří mezi nejkvalitnější na trhu
- **Pocity** – emocionální součást postoje: pozitivní nebo negativní postoj veřejnosti vůči společnosti (negativně např. působí zatěžování životního prostředí)
- **Chování**: lidé své pozitivní vnímání dávají najevo např. koupí produktu firmy, nebo zájmem pro ni pracovat.

(Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 36)

1.2 Komponenty a druhy image

Vnímání a přijímání image je založeno na celé řadě komponent. Jak uvádí Vysekalová, jsou to tyto komponenty firmy:

- Uvědomělá a uvědomovaná schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby. Do jaké míry se daří společnosti naplňovat představy a přání svých zákazníků?
- Jedinečnost představ spojených s firmou. Co dělá společnost jedinečnou pro cílové skupiny?
- Síla a přesnost asociací spojených s firmou. Jak přesné, silné a intenzivní mají cílové skupiny asociace spojené se společností?

Podle působnosti a aplikovatelnosti dále dělíme image na **univerzální**, aplikovatelný v podstatě po celém světě bez podstatných rozdílů v cílových skupinách nebo zemích, a **specifický**, zaměřující se na specifika určité země či sílové skupiny. (Vysekalová, 2009, s. 99)

Další autor Foret, jak popisuje Vysekalová, dělí image na tyto tři druhy:

- **Vnitřní image**, který si vytvoří objekt sám o sobě (nebo producent produktu o svém produktu)
- **Vnější image**, kterým se objekt (nebo jeho producent) snaží působit na venek, na veřejnost, a tím ovlivnit jejich představy, které ale nemusejí odpovídat tomu, jak by vnímali objekt sami bez zásahu objektu (např. firmy). Vnější image může být chtěný, např. vytvářený marketingovou komunikací, ale také nechtěný, který je utvářen veřejností samovolně. Z toho vyplývá, že vnější image je dvojitá – objektu a producenta objektu výrobku a firmy, která jej vyrobila). Je dobré, pokud spolu vytváří stejný image bez ohledu na to, zda je uvědomělý nebo nechtěný.
- **Skutečný image**, opravdový image, který si vytvořila veřejnost. Bez ohledu na to, jaký byl záměr společnosti na vnímání image. Teprve skutečný image je rozhodující a cílový z pohledu marketingových komunikací a strategie společnosti.

Z pohledu ovlivňování trhu lze rozdělit image na tři typy (Psychologie spotřebitele, Vysekalová, 2004, 123):

- **Druhový image** – pro skupinu zboží, kde převládají emocionální vztahy ke zboží, může se vztahovat i na firmy či instituce. Tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku v rámci celého trhu.
- **Produktový/značkový image** – platí pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci zákazníka na trhu. Tento image je důležitý v případě, kdy se zákazník potřebuje orientovat v rozdílech mezi nabízenými výrobky na trhu.
- **Firemní/podnikový image** – označován jako „corporate image“. Firma ho určuje formou a kvalitou komunikace. Podle toho, jak veřejnost vnímá danou firmu.

Všechny tři image musejí působit na trhu jako jeden nedílný celek, tak úzce spolu souvisí. Dále je důležité si uvědomit vztah firemní image a image výrobku. Tyto dva image spolu musejí jít ruku v ruce. Jedna ovlivňuje druhou a naopak. Firemní image je utvářen skrz image výrobku. Na základě zkušenosti zákazníka s výrobkem si utváří nějakou svou před-

stavu, image, o firmě obecně. A platí to i naopak. Pokud zákazník vnímá pozitivně firemní image, firma je mu tzv. sympatická, sdílí s ní stejné názory a postoje, bude na něj pozitivně působit i image výrobku této firmy. Nelze tyto dva pojmy od sebe roztrhnout a pojímat je jako dvě samostatné části.

1.3 Jak vytvářet pozitivní image

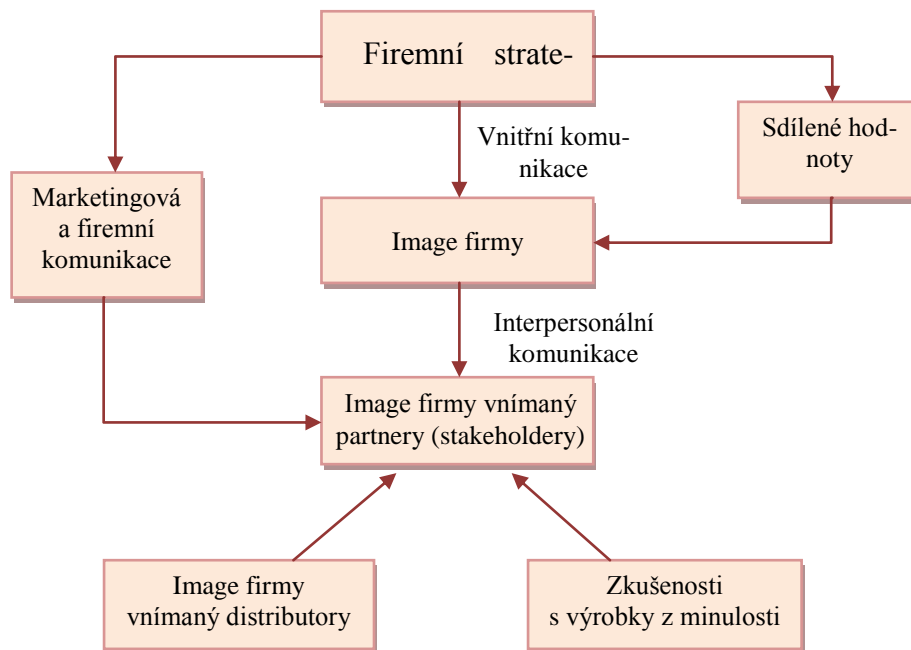
„Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.“ (Vysekalová, 2009, s. 105)

Cesta k pozitivnímu vnímání image firmy je dlouhá a je nutné počítat s její časovou náročností. Změnit image firmy nelze ze dne na den. Obměnit design a identitu firmy je relativně jednoduché, ale ovlivnit změnu vnímání lidí kolem nás je náročná strategická cesta. Image firmy však lze ovlivňovat a měnit, jak se shodují autoři publikací věnující se tomuto tématu. Budování firemní image je nedílnou součástí marketingových komunikací. Spadá do public relations a je provázaná s dalšími aktivitami, bez nichž by komunikace nefungovala. Jak uvádí Svoboda, představuje image cíl snažení public relations společnosti. Ale PR není jediných činitelem, společně s image ještě nelze opomenout firemní identitu (Svoboda, 2009, s. 16), které se bude věnovat následující kapitola této práce.

Vyplácí se dát výrobku image kvality – lístek první třídy. Pokud reklama působí levně, odrazí se to na výrobku, protože až 90% produktu/značky tvoří její image, kterou zákazníci kupují. (Ogilvy, 2011, s. 14)

Jedním ze zásadních faktorů ovlivňujících image společnosti je společenská odpovědnost firem. Jak uvádí Kohout, k vytvoření pozitivní image je potřeba dokonalá kvalita produktu, spolehlivý servis, rozumná cena, trvalý inovační proces a CSR. (Kohout, 1999, s. 36)

Na budování pozitivní image společnosti musí pracovat všichni zaměstnanci, nikoli jen oddělení marketingu. Každý ze zaměstnanců je nositelem image společnosti.



Obrázek 1 Faktory ovlivňující image firmy (zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová, 2009, s. 104)

Na otázku, zda existují nějaká pravidla pro budování image, odpovídá článek sdružení Rhodos, které v České republice uděluje ocenění za firemní image, tímto desaterem pravidel:

1. *Vstoupit do povědomí potenciálního zákazníka první, dříve než konkurence. První vjem je nejsilnější, nejsnáze zapamatovatelný, proto značka, která vytvoří novou kategorii produktů nebo služeb, mívá velmi silné postavení.*
2. *Při budování image pracujeme s vjemy, asociacemi a představami, které v praktickém marketingu musí být ukotveny na klíčové slovo, klíčová slova. Proto je prvním předpokladem úspěchu najít klíčové slovo, které bude pro cílový trh důležité.*
3. *Neméně důležité je, aby klíčové slovo, které chceme použít pro naši značku, bylo výlučně „naše“. Pokud už je obsazené někým jiným, je marné snažit se je získat pro sebe.*
4. *Dalším krokem na cestě k budování image je najít dobře zapamatovatelné jméno a další symboly, které budou image podporovat.*
5. *Vždy se nepodaří být prvním na trhu a vytvářet novou produktovou kategorii. I s pozicí druhého, třetího atd. hráče na trhu se dá pracovat. Naše marketingové snažení je potom*

závislé na tom, jakou pozici na pomyslném žebříčku produktů/služeb jsme na trhu schopni zaujmout. Čím se dostaneme na žebříčku výše, tím samozřejmě lépe.

6. Při budování image se musíme držet toho, co zákazník o firmě ví, jaká je jeho zkušenost s jejími produkty, službami, jakou image si o firmě dosud vytvářel. Mluvíme o principu kontinuity.

7. Dalším zlatým pravidlem, které při budování image platí, je dlouhodobost. Jednorázové kampaně, které se dokonce liší i svým zaměřením, znamenají, že ponecháváme příliš velký prostor pro působení konkurence, nahodilých vlivů apod., což vždy znamená, že nemáme vývoj image dostatečně pod kontrolou.

8. Upřímnost v komunikaci je dalším prvkem, který se považuje za nadčasové pravidlo. Jako velmi efektivní způsob působení na potenciální zákazníky se prokázala upřímnost v přiznání negativních prvků v image našeho produktu, které lze změnit v pozitivum.

9. Informace a zpětná vazba. Budovat image bez spolehlivé zpětné vazby, tj. informací o tom, jak je naše značka vnímána ve srovnání s konkurenty, je vždy střelbou na cíl se zavázanýma očima. Někdy to může vyjít, ale častěji ne.

10. Přínosy a náklady. Odlišená a pozitivní image, kterou sdílejí potenciální zákazníci ve velkém počtu, prokazatelně vede k vyššímu podílu na trhu a k vyšším prodejům. Tato vidina je hnacím motorem budování velkých a silných značek a vysvětluje, proč se tak „měkká“ kategorie jako je image, stává středem zájmu podnikatelského rozhodování. Vybudovat velkou a silnou značku, která přinese velký tržní podíl, je záležitostí finančně náročnou (pokud zůstaneme na poli ekonomických úvah).“

(Strategie.e15.cz, 2007, online)

2 FIREMNÍ IDENTITA

V první kapitole této práce byl vysvětlen pojem image, který je ale nezbytné chápat v návaznosti na pojem firemní identita. K tomu, abychom mohli naplňovat filozofii firemní image, nutně musíme znát firemní identitu, na jejíchž základech se firemní image buduje nebo ovlivňuje. Firemní image a firemní identita jsou dva často zaměňované pojmy, se kterými se v praxi často setkáváme. První kapitola se věnovala pojmu image, jaké druhy známe a jak pozitivní image budovat. Druhá kapitola této práce vysvětlí pojem firemní identita k ucelenému obrazu této problematiky.

2.1 Vymezení pojmu

„Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ (Vysekalová, 2009, s. 16)

Z citace od Vysekalové uvedené výše lze tedy vyvodit, že firemní identita je součástí firemní strategie a je jejím nástrojem. Pomocí firemní identity, která je tvořena jak vnější (zákazníci, obchodní partneři, dodavatelé), tak vnitřní veřejností (zaměstnanci), se tvoří vnější obraz společnosti, tedy firemní image.

Firemní identita je forma identifikace firmy, produktu, společenské či sympatizující skupiny. Proto je žádoucí, aby byla firemní identita, značka, výrazná, lehce zapamatovatelná a jednoznačně identifikovatelná. Firemní identita vychází ze samé podstaty společnosti. Ať už je tedy vědomě ovlivňována firemní strategií, nebo není jasně definovaná, je tu a vytváří „obraz“ firmy navenek i uvnitř. Pokud je firemní identita ve firmě definovaná, jako že by měla určitě být, je nutné, aby se s touto filozofií a vizí firmy ztotožnilo nejen vedení a pracovníci oddělení marketingu, ale všichni zaměstnanci, kteří jsou také nositeli identity, a to bez výjimky, od vrátného, přes dělnické profese až po nevyšší management. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 57-58)

„Bez silné a jasné identity a pozice značky je velice obtížné udržet konzistentní sdělení v rámci všech komunikačních funkcí. Identita a pozice značky mohou manažerům pomoci vytvořit nové a vhodné marketingové strategie.“ (Aaker, 2003, s. 174)

Mezi hlavní přínosy firemní identity patří dle Kouhouta komplexnost a systémovost, prezentace firemní originality, jedinečnosti a specifičnosti, stabilita a dlouhodobé působení

dovnitř i navenek, ztotožnění se zaměstnanci a spolupracovníky, prestiž, urychluje a zefektivňuje veškerou komunikaci a propagaci firmy. (Kohout, 1999, str. 76)

2.2 Prvky

Firemní identita je podle Vysekalové (2009, s. 21) nebo Svobody (2009, s. 30) složena ze čtyř základních prvků, mezi které patří firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a samotný produkt či služba. Tyto prvky si přiblížíme v dalších podkapitolách, ale rozšíříme je také o další prvky, které uvádí Horáková, Stejskalová a Škapová (2008, s. 60): firemní filozofie a firemní osobnost.

2.2.1 Firemní design

Jde o vizuální stránku podoby všech nositelů značky: název firmy a její logo, používané písmo a barvy, grafické zpracování marketingových a dalších propagačních materiálů vč. obalů, orientační systém společnosti, uniformy zaměstnanců, služební automobily a další dle druhu podnikání. (Vysekalová, 2009, s. 40)

2.2.1.1 Jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl všech propagačních a marketingových materiálů firmy musí působit jednotně jak směrem dovnitř firmy tak navenek. K tomu je zapotřebí, aby měly všechny tyto materiály a nosiče firemní image jednotný vizuální styl. Ten začíná fontem písma, pokračuje přes používané barvy, grafické prvky, logo až k obalům apod. Základním dokumentem upravující pravidla pro používání všech těchto výše zmíněných prvků je grafický manuál. Ten nejen upravuje pravidla, ale slouží jako návod a doporučení pro tištěné i elektronické vizuální prezentace firmy. Je vydáván buď v elektronické, nebo lépe tištěné formě, aby byl vždy po ruce k možnosti nahlédnutí. Ke grafickému manuálu musí mít přístup jakýkoli zaměstnanec firmy, především oddělení marketingu, PR a dalších oddělení, které pracují s nástroji, které ovlivňují image firmy a jsou nositeli firemní identity.

2.2.2 Firemní komunikace

Stejně jako firemní design se řídí pravidly grafického manuálu, tak firemní komunikace musí udržovat jednotnost veškeré komunikace. Jak udává Svoboda (2009, s. 36) důležitou podmínkou této jednotnosti je především sledování dlouhodobých a strategických cílů společnosti, a to budovat pozitivní postoje k organizaci ve firmě i mimo ní. Zároveň současně s dalšími prvky firemní identity vytváří image firmy.

2.2.3 Firemní kultura

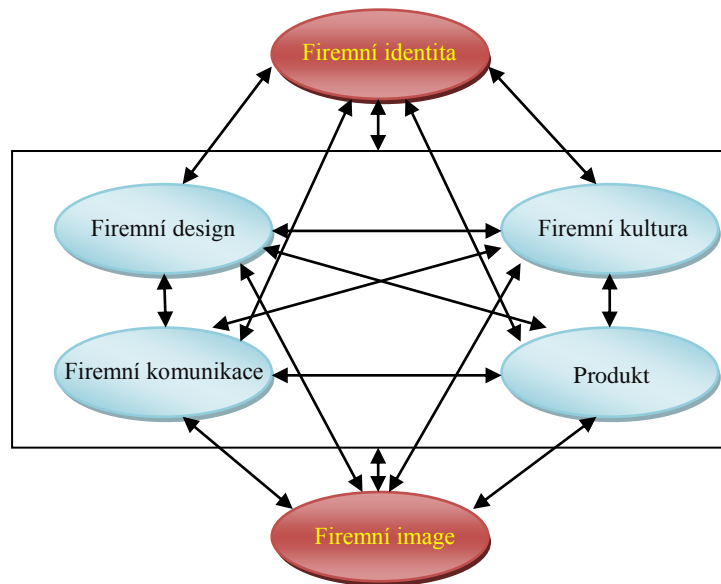
Firemní kultura vyjadřuje charakter firmy, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování zaměstnanců firmy. Součástí firemní kultury je dojem, který vytváří působení firmy a její zaměstnanci navenek, zároveň zahrnuje i vztahy mezi zaměstnanci samotné a jejich myšlení, zvyklosti, ceremoniály společnosti a hodnoty sdílené většinou pracovníků. (Vysekalová, 2009, s. 68)

„Na počátku je plánovitá a ovlivnitelná tak, aby podporovala žádoucí firemní identitu a firemní osobnost. Postupem času se začíná sama formovat pod vlivem každodenního života podniku, a proto je důležité firemní kulturu stvrzovat.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 61)

„Kultura organizace, více než postupy a struktury, je to, co vede k získání udržitelné výhody. Pokud se budování značky nestane organizační prioritou, bude pro organizaci obtížné řešit složité problémy s tím spojené.“ (Aaker, 2003, s. 286)

2.2.4 Produkt či služba

Společně s předchozími prvky firemní identity tvoří produkt jednotný celek, který by bez jediného prvku nemohl koexistovat. Bez nabídky služeb nebo produktu by firma neměla důvod existovat, stejně jako by nemohl existovat produkt či služba bez firemní komunikace jeho nabídky, firemního designu svého obalu a kultury jeho prodeje. Jednou ze základních myšlenek marketingu je jasně definovaný produkt od jednoznačně rozpoznatelného výrobce. (Svoboda, 2009, s. 44) Tento vztah popisuje také obrázek č.2.



Obrázek 2 Systém firemní identity (zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová, 2009, s. 21)

2.2.5 Firemní filozofie

Firemní filozofii lze definovat s trochou nadsázky jako „hnací motor“, který pohání firmu kupředu k definovaným cílům firmy. Udává smysl činnosti společnosti a smysl práce jejích zaměstnanců. Od filozofie se odvíjí veškeré dění ve firmě i vně. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, str.60)

2.2.6 Firemní osobnost

Podle Horákové, Stejskalové a Škapové (2008, s. 60-61) je součástí firemní identity ještě firemní osobnost, která je jakýmsi zosobněním podniku. Jak by firma vypadala, kdyby byla člověkem? Jaké by měla vlastnosti?

„Vědomými prostředky vyjadřuje poslání podniku, a to uvnitř podniku i navenek. Tím podnik získává svůj nezaměnitelný charakter.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 61)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM - ANALÝZA IMAGE

Do budování pozitivní image společnosti jsou vkládány nemalé finanční prostředky, a proto je potřeba zhodnotit snažení společnosti formou analýzy její image. Ta zhodnotí nejen snahy o budování image, ale především ukáže, jak firmu vidí veřejnost a tím dá podněty pro zlepšení či změnu dalších marketingových aktivit. Protože cílem této práce je zhodnotit vnímání změny vizuálního stylu značky Moser, pro kterou pracuji, v této kapitole se budu věnovat formám, které nám tento problém pomohou analyzovat. Tato kapitola se tedy nebude v celé šíři věnovat problematice marketingového výzkumu, ale bude směřovat k nejvhodnějšímu výběru formy sběru dat pro výzkum a také výběru samotného typu analýzy.

Důvodem, proč analyzovat image společnosti může být zhoršený výsledek za poslední období, kdy nejsou zřejmé jiné aspekty, které mohly výsledek ovlivnit. Dalším podnětem pro analýzu může být zavádění nového produktu či otevírání nové pobočky, kdy je zapotřebí zvolit vhodnou strategii. Dalším, nikoli posledním důvodem, může být nová konkurenční firma na poli, kdy je potřeba ujasnit pozici značky a naplánovat její další aktivity. (Vysekalová, 2009, s. 130)

K analýze image je potřeba přistupovat individuálně dle konkrétní potřeby jednotlivé firmy či produktu. Je nutné mít jasno v obsahu, který chceme podrobit analýze, znát proměnné a mít je definované a popsané. Pak je teprve vhodné provádět výzkum.

Výzkum lze dle Boučkové a kol. provádět kvantitativní či kvalitativní formou. Kdy kvantitativní forma se zabývá výzkumem a registrací již existujících prvků tržního chování. **Kvantitativní výzkum** zkoumá pomocí matematických metod apod. a vyžaduje metodiku výběru vzorku s akcentem na reprezentativnost populace. Kdežto **kvalitativní výzkum** vyhodnocuje jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele. Jsou spojeny s jeho vnímáním, postojem ke značce, motivací. Vyhodnocení kvalitativního výzkumu tedy vyžaduje dávku psychologické interpretace a výsledky nemusí být tak jasně a přesně uchopitelné jako v případě kvantitativního výzkumu. (Boučková a kol., 2003, s. 59)

Různě zaměřené výzkumy vyžadují různé metodologie sběru dat. Vzhledem k zaměření této práce budou dále popsány metody sběru dat vhodné pro analýzu image společnosti.

3.1 Sběr dat

Jak uvádí Foret a Stávková, existují tři základní techniky marketingového výzkumu:

3.1.1 Pozorování

Zde jsou primární informace pro výzkum získávány formou pozorování zkušeným školeným personálem – pozorovatelem, který sleduje a registruje reakce a způsoby chování pozorovaných. Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného, pouze se registruje jejich chování. Pro tento druh sběru dat je klíčový výběr pozorovaného vzorku populace, aby byl výzkum co nejobektivnější.

3.1.2 Dotazování

Nejčastěji používanou formou marketingového výzkumu je dotazník. Jde o kvalitativní formu sběru dat v případě **osobního rozhovoru**, ale i kvantitativní formu v případě **dotazování**, kdy nástrojem je dotazník, na základě kterého pomocí nadefinovaných uzavřených či otevřených otázek získáme hodnocení či pohled respondenta na danou problematiku. Výsledkem takového kvantitativního šetření jsou popisná data, která je nutné analyzovat, utřídit a vyhodnotit. Bez potřebné analýzy dat jsou výsledky zbytečné. Na jejich základě lze postavit vhodnou strategii, která bude funkční.

Vzhledem k cíli této práce se dále bude více věnovat formě dotazníku.

Dotazník může být elektronický, písemný, telefonický nebo může jít o osobní rozhovor. Nejdůležitější při této formě sbírání dat je správné sestavení otázek v samotném dotazníku. Pokud budou špatně nadefinovány, neodpoví na výzkumné otázky a nebudou získány potřebné informace, kvůli kterým je výzkum prováděn. Uveďme základní pravidla, která je nutno dodržovat pro co nejkvalitnější výstup takového marketingového výzkumu:

- formulování otázek tak, aby byly srozumitelné,
- výběr z navrhovaných odpovědí musí být co nejpřesnější a právě tak široký, aby každý respondent našel vhodnou odpověď na položenou otázku, aby se mu nestalo, že odpověď, která ho napadne, není ve výběru,
- grafická úprava dotazníku musí upoutat, aby měl respondent vůli dotazník vyplnit; patří sem také úvodní část textu, která vysvětluje respondentovi záměr výzkumu, má ho motivovat k jeho vyplnění.

Zvláštním typem uzavřených otázek, sloužících k měření postojů respondentů, jsou škály. Postojové škály umožňují zjistit, jaký názor má respondent na daný problém v otázce, tím může být skutečnost nebo jev, z hlediska intenzity nebo polarity. Postojová škála představuje stupnici, na které respondent zachytí míru svého názoru, postoje. Každé hodnotě na stupnici odpovídá kvalita či intenzita zjišťovaného postoje. Respondent vybere hodnotu, která odpovídá jeho názoru. (Pauknerová, 2006, s. 67)

V dotazníkovém šetření k výzkumu, použitém v této práci, byla využita Likertova hodnotící škála, kdy respondent pomocí míry souhlasu či nesouhlasu vyjadřuje postoj k problematice v položené otázce.

3.1.3 Experiment

„Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý, a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 32)

Jako nejvhodnější forma k analýze vnímání změny vizuálního stylu a především jeho zhodnocení se jeví kvantitativní forma analýzy. Pro téma této práce byla vybrána forma kvantitativního sběru dat formou elektronického dotazníku, jak je uvedeno v praktické části této práce.

4 METODIKA A CÍL PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zjištění, jak zákazníci vnímají změny vizuálního stylu marketingových nástrojů sklárny Moser a vliv změn na celkové vnímání image značky.

Data pro výzkum nelze získat sekundárně, protože zatím podobný výzkum na shodné bázi respondentů v této firmě neprobíhal. Bude tedy použit primární výzkum a to kvantitativní formou. Ta byla zvolena z hlediska rozmístění respondentů po celém světě, kdy není možné je osobně podrobit rozhovorům. Telefonický či elektronický kontakt je nejvýhodnější jak z časového tak finančního hlediska. Jako nejhodnější metoda se jeví využití dotazníkového šetření, a to formou CAWI. Jedná se o nejjednodušší formu oslovení obchodních partnerů, které je nebude významně časově omezovat, jak by se mohlo stát u telefonického rozhovoru. Ten by navíc byl kvůli časovému posunu v různých částech světa složitý a časově náročný. Dotazníky budou rozeslány obchodním partnerům e-mailem s odkazem na dotazník. Ten bude zpracován pomocí nástroje na webovém rozhraní Google Docs.

Jako respondenti byli zvoleni obchodní partneři sklárny Moser, kteří působí jako distributoři křišťálu Moser ve svých zemích po celém světě. Jsou přímými nositeli image značky, sami jí dále prodávají, musí tedy být se značkou ztotožnění a sdílet její hodnoty a image. Mají pravidelný kontakt s koncovým zákazníkem, vnímají tedy reakci na značku Moser. Mohou sklárně Moser poskytnout spoustu podnětných informací, které není sama z pohledu kulturních rozdílů vnímat prvotně. Respondentů bude osloveno 50.

Získané informace budou zanalyzovány a poslouží jako podklad pro další strategické a marketingové aktivity sklárny Moser. Výstupem bude hodnocení vizuálních změn vybraných marketingových nástrojů používaných značkou Moser a další doporučení, v jaké oblasti by zákazníci uvítali změnu. Na základě výsledků výzkumu budou podány doporučení, jak dále komunikovat a jak zpracovávat vizuálně marketingové nástroje značky Moser tak, aby byly zákazníky dobře přijaty, pomáhaly v budování pozitivní image značky a podporovaly prodej výrobků značky.

Výzkumné otázky:

- 1) Byly aplikované vizuální změny grafického stylu značky Moser přijaty pozitivně od jejích zákazníků?
- 2) Je značka Moser i přes více než 157letou tradici vnímána jako moderní firma reagující na aktuální trendy?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL ZNAČKY MOSER

Značka Moser byla založena roku 1857. Je výrobcem výhradně ručně vyráběného a umělecky zušlechťovaného křišťálu. Základem úspěchu sklárny je především řemeslné umění mistrů sklářů, brusičů, malířů a rytců. 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.

Sklárna Moser je jednou z nejstarších manufaktur v Evropě. Křišťálové nápojové kolekce, vázy, mísy, svícny a jiné interiérové doplňky a umělecké rytiny Moser v jedinečném barevném spektru a osobitých tvarech patří v oblasti ruční výroby luxusního křišťálu mezi nejlepší díla na světě. Křišťál Moser je pro svou nadčasovou uměleckou a užitnou hodnotu výhodnou investiční příležitostí. Je známkou exklusivního a nezaměnitelného životního stylu.

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

5.1 Historie

Na začátku stál talentovaný řemeslník Ludwig Moser, který si v roce 1857 v Karlových Varech otevřel malou ryteckou dílnu, kde dále zušlechťoval rytými motivy nakupovanou surovinu, a obchod v lázeňské čtvrti města, kde svá díla prodával. Sklářství mělo v Čechách vždy bohatou tradici, kterou se snaží i přes všechny peripetie rozvíjet nadále. Ocenění Medailí za zásluhy na Světové výstavě ve Vídni v roce 1873 sebou přineslo další úspěchy. Ve stejném roce mu byl udělen titul dvorního dodavatele vídeňského císařského dvora a zařadil se tak mezi nejprestižnější výrobce skla v Rakousko-Uherské monarchii.

Zprvu pouze zušlechťování nakoupené suroviny bylo po tomto úspěchu dále rozvinuto stavbou vlastní sklářské hutě v Karlových Varech v roce 1893. Začala výroba vlastní suroviny a tím se změnil rozsah celé výroby. Zisk stříbrné medaile na výstavě v Paříži v roce 1900 přinesl Moserovi exklusivní zakázky od císařských a královských dvorů, politických špiček a dalších osobností. Sklárna se stala dvorním dodavatelem anglického krále Eduarda VII.

Po smrti zakladatele Ludwiga Mosera v roce 1916 přebírají sklárnu jeho 4 synové, kteří rozvíjejí výrobu do dnes již klasické řady hranovaného skla se zlaceným dekorem. Do osudu sklárny zasáhla 1. světová válka, která její vývoj přerušila. Provoz byl však záhy obnoven a za účasti České Unionbanky byla v roce 1921 ustanovena akciová společnost, která skoupila adolfovské sklárny a zbavila se tak možné konkurence a získala nové kontakty. Po stavebních a technických úpravách ve dvacátých letech se sklárna stala největším a jedním z nejmodernějších sklářských podniků v Československu, který zaměstnával ve svých provozech téměř 1000 pracovníků. Kromě sítě tuzemských prodejen v Karlových Varech, Mariánských a Františkových Lázních a v Praze se Leo a Rudolf Moser soustředí na obchodní zastoupení ve světě – v řadě evropských států, v Severní a Jižní Americe. Z tuzemských prodejen byla v roce 1925 otevřena v Praze v ulici Na Příkopě v paláci Černá růže, kterou zde v původních prostorech lze navštívit dodnes. Jde o vlnkovou loď mezi tuzemskými prodejními galeriemi. Výjimečnými moserovskými soupravami byli poctěni také papež Pius XI a československý prezident Tomáš Garrigue Masaryk. Hospodářské těžkosti, které s sebou přinesla celosvětová krize, se nevyhnuly ani sklárně Moser. Za sílicího německého nacionalistického hnutí v Sudetech v roce 1938 odešel ze své funkce ve sklárně také Gustav Moser-Millot. Jeho odchodem skončilo působení rodiny Moserů ve sklárně. Zestátněná sklárna byla pod názvem „Staatliche Glasmanufaktur Karlsbad AG“ v roce 1941 zařazena mezi nejvýznamnější německé podniky na úroveň Staatlich Porzellanmanufaktur Berlin. Společné vedení obou firem a úzká vazba s návrháři porcelánu (Trude Petri, Siegmund Schütz) poskytly nové možnosti uměleckého vývoje sklárny. Složitý osud sklárny po 2. světové válce připomínal svými rysy ostatní české sklárny v pohraničí: úbytek kvalifikovaných německých pracovníků, zestátnění československým státem. Na počátku roku 1946 byl založen národní podnik „České sklo“, později „Karlovarské sklo“. Hlavním úkolem nového vedení byla stabilizace pracovních sil, obnovení výroby a obchodních kontaktů. Moserovské sklo se začalo vracet na stoly státníků a diplomatů po celém světě. V roce 1947 předal prezident Edvard Beneš anglické princezně Alžbětě svatební dar

v podobě nápojové soupravy Splendid, čítající 178 kusů. Nadějný vzestup byl zastaven komunistickým převratem v únoru 1948. K zajištění zahraničního obchodu byla zřízena společnost Skloexport, která zprostředkovávala vývoz výrobků všech československých skláren. K tradici přímých kontaktů se zákazníkem se sklárna Moser vrátila až po roce 1993. Obtížné období bylo postupně překonáno a křišťál Moser opět ukázal svoji schopnost přizpůsobit se novým podmínkám a udržet si svoje postavení. Počátkem padesátých let minulého století byla zahájena spolupráce sklárny s celou řadou předních umělců (Věra Lišková, Oldřich Lípa), která vyvrcholila oceněními na světových výstavách: XI. Triennale v Miláně (1957), Expo 58 v Bruselu (1958), The International Glass Exhibition v Corningu, USA (1959), výstava v Sao Paulu a Moskvě (1959) či Montrealu (1967). V roce 1991 v rámci privatizace vznikla akciová společnost MOSER, která je vlastněna a řízena českými managery.

5.2 Současnost

V současné době je sklárna akciovou společností s ryze českým kapitálem a zaměstnává 324 zaměstnanců. Sídlo má v Karlových Varech na stejné adrese, kde roku 1893 Ludwig Moser postavil sklářskou huť, která stojí a funguje dodnes. Moser je členem prestižního světového společenství Comité Colbert, které si klade za cíl udržet a rozvíjet tradiční ruční výrobu luxusních výrobků. Členství je o to vzácnější, že sklárna byla jedna z prvních mimo-francouzských firem, která byla za člena přijata.

K výrobě uměleckých děl se používají stejné techniky jako před 157 lety, kdy byla sklárna založena. Díky zachování tradičních postupů ruční výroby křišťálových děl a vlastnostem skloviny jsou výrobky Moser exklusivní a drží si vysokou uměleckou hodnotu. V současné době se sklárna zabývá jak výrobou tradiční řady výrobků v klasickém designu, tak je velmi patrná snaha o současný design nejen dekorativního a užitkového křišťálu, ale také se zášahem do interiérových řešení.

5.3 Mise a vize značky

Sklárna Moser směřuje k naplnění svých cílů stát se silnou zákaznický orientovanou firmou s moderní tvář a unikátním produktem. Misí značky Moser je vytvářet originální křišťálová díla, která přinášejí krásu do života jejích zákazníků a obdivovatelů. Vizí značky je myšlenka, která definuje sklárnu Moser jako tvůrce originálních nápojových souborů a uměleckých děl z křišťálového skla, kterými udává směr v oblasti užitého designu.

Sklárna inspirována mnohaletou tradicí a moderním životním stylem vytváří vysoce kvalitní výrobky výjimečné krásy. 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.

5.4 Specifikace skloviny

Každý výrobek je tím víc specifický, čím více se odlišuje od podobných na trhu. V této podkapitole budou specifikovány typické charakteristiky křišťálových výrobků Moser, díky kterým se liší od konkurence.

Jedná se výhradně o ruční výrobu

Každý moserovský výrobek vyžaduje hodiny rukodělného zpracování sklářskými mistry. Taje manuální zručnosti se tradičně předávají od starší generace sklářů těm mladším. Stát se mistrem sklářem vyžaduje léta těžké práce. Kromě talentu potřebují skláři i fyzickou sílu, aby zvládli udržet v rukou i desítky kg vážící vázy či mísy. Ať už je to práce u pece se sklovinou při teplotě 1200 °C, ruční vydlabávání dřevěných forem, ruční broušení, malování, zlacení či leštění zlata nebo několikaměsíční trpělivá práce na uměleckých rytinách, bylo a dodnes je toto řemeslo pro skláře posláním. Moserovský křišťál je jedinečný jako sklárna a lidé v ní.

K výrobě se používá ekologicky čistý bezolovnatý křišťál

Již od roku 1857 je ve sklárně používán k výrobě výhradně bezolovnatý křišťál. Jedná se o křemičité sodno-draselné sklo s vyšším obsahem oxidu draselného než sodného, specifický, vysoce kvalitní, průzračný a bezbarvý druh skla. Ten je mechanicky tvrdší než olovnatý křišťál, což je patrné při pohledu na jasně zřetelné vybroušené hrany výrobků a zpracování rytých dekorů. Jeho výhodou je, že díky nepřítomnosti olova nepoškozuje zdraví sklářů, ani zákazníků, a je šetrný k životnímu prostředí.

Nezaměnitelná barevnost křišťálu Moser

Tajemství výroby nenapodobitelných moserovských barev spočívá v kombinaci těch nejvyšších surovin, které se taví s příměsí vzácných zemin a oxidů kovů. Moserovské

barvy vychází z barev drahokamů a vyznačují se specifickými odstíny, které nemá v nabídce žádná z konkurenčních skláren na světě.

Atraktivní design

Sklárna Moser sleduje trendy v oblasti designu skla a díky spolupráci s nejlepšími českými sklářskými výtvarníky, jako např. René Roubíček, Rony Plesl, Jiří Šuhájek, František Vízner, Karel Bečvář, Studio IRDS, Lukáš Jabůrek a mnoho dalších, vytváří objekty s atraktivním designem.

5.5 Produktová struktura

Nyní se práce bude věnovat produktové struktuře, kterou sklárna nabízí. V průběhu 157leté historie se mnohokrát změnil vkus zákazníků a módní vlny sebou přinesly mnoho změn. Sklárna se dokázala všem těmto změnám přizpůsobit a to díky nezaměnitelnému stylu a tvůrčímu přístupu při tvorbě kolekcí a návrhů. Škála nabízených produktů je velmi široká a obsahuje jak historicky prověřené umělecké kolekce nápojového křišťálu, tak i moderní a svěží design od uznávaných výtvarníků. Vývojové středisko sklárny se zabývá spoluprací s výtvarníky a designéry na nových kolekcích, invencích a návrzích interiérových doplňků, ale také vytváří design výrobků přímo na míru zákazníkům. Vzniklá díla jsou názorným dokladem tradiční snahy sklárny uplatnit své mistrné sklářské techniky a udávat směr v moderních atraktivních trendech. Moser pravidelně inovuje svůj sortiment s ohledem na měnící se vkus a potřeby mladší generace zákazníků, tradiční historické jádro portfolia však zůstává nadále atraktivní. Sklárna spolupracuje s celou řadou významných výtvarníků: Vladimír Jelínek, René Roubíček, Jan Čtvrtník, Jiří Šuhájek, Jiří Bečvář, Rony Plesl, Studio IRDS (Ingrid Račková a David Suchopárek), v minulosti pak např. Ludvika Smrčková, Jan Kotík, Jan Štursa, Stanislav Libenský, František Vízner a mnohé další osobnosti uměleckého světa.

Nedílnou součástí vývoje designu nových uměleckých děl je jejich kvalitní prezentace zákazníkům. Nové kolekce sklárna pravidelně prezentuje na celosvětově uznávaných a prestižních veletrzích ve Frankfurtu nad Mohanem, New Yorku, Miláně nebo na přehlídce designu Maison & Objet v Paříži.

Nápojové soubory

V aktivní nabídce sklárny je přes 40 nápojových souborů. Některé jsou na trhu nabízeny více jak 100 let a jsou stále žádané. Moderní i klasický design, spojení se známými výtvarníky i invence vlastního vývojové střediska Studia Moser, historické zákresové knihy vzorů, ti všichni stojí za úspěšnými kolekcemi. Každý zákazník si najde design nápojové kolekce, která nejvíce odpovídá jeho vkusu a designu interiéru, do kterého křišťál pořizuje.

Dekoratивní předměty

Stejně jako mezi nápojovými soubory i mezi dekorativními předměty se najdou designy, které se vyrábí od svého prvního vzniku na začátku 19. století. Design těchto kolekcí je léty prověřený a zákazníci stále žádaný. Každý rok sklárna vyvíjí nové designy uměleckých objektů, váz a mís, na kterých se podílejí významní sklářští výtvarníci a designéři zvučných jmen.

Unikátní objekty

Samostatnou kapitolu tvoří tzv. unikáty. Excelentní objekty, které jsou vyráběny pouze a jedině v jednom exempláři. Jeho majitel vlastní tedy jedinečný umělecký exponát jako jediný na světě. Tyto objekty mají vysokou uměleckou i užitnou hodnotu a stávají se často předmětem aukcí renomovaných aukčních domů.

Ceny a trofeje

Moser podporuje projekty jak kulturní, sportovní i charitativní činnosti. Umělecká díla z produkce sklárny jsou díky svému designu, kvalitě a důvěryhodnosti značky symbolem uznání a ocenění výjimečných osobností. Sklárna vyrábí a věnuje exklusivní ceny a prestižní trofeje za dosažené mimořádné úspěchy v oblasti kultury, vědy a sportu jako je např. Křišťálový globus pro Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, Křišťálový kontrabas pro Mezinárodní hudební festival Dvořákova Praha a Pražské jaro, Golfová trofej pro European PGA Tour nebo Křišťálová kostka pro Mezinárodní kongres Světové psychiatrické společnosti. Luxusní výrobky sklárny jsou tradičně používány jako oficiální dary pro státní návštěvy.

Každé vytvořené dílo je jedinečné a vyžaduje precizní zvládnutí celého procesu ruční výroby krok za krokem. Každý výrobek, který opouští brány manufaktury je vybaven certifikátem o původu výrobku, který garantuje jeho vysokou uměleckou hodnotu a pravost.

5.6 Profil zákazníka

Zákazníka sklárny Moser lze definovat jako osobu s uměleckým cítěním a zájmem o tradičně vyráběný výrobek s přidanou užitnou i estetickou hodnotou. Umělecká díla z produkce sklárny zákazník vnímá jako investiční příležitost pro jejich nadčasovost, originalitu, kvalitu zpracování a nezaměnitelnost. 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.

5.7 Obchodní politika

Sklárna Moser své umělecké předměty prodává v České republice přes vlastní síť prodejních galerií. Dvě prodejní galerie jsou v Praze na lukrativních adresách, jako jsou ulice Na Příkopě, pasáž Černá růže, a Staroměstské náměstí. Další dvě prodejní galerie se nacházejí v Karlových Varech. Jedna je přímo v srdci lázeňského centra města, v ulici Tržiště, a druhá prodejní galerie je u sídla manufaktury v městské části Dvory.

Prostřednictvím exklusivních zástupců jsou výrobky Moser prezentovány ve více než 40 zemích světa. Mezi klíčové trhy patří Rusko, Japonsko, USA, Taiwan a Velká Británie. Moser reaguje na specifická přání a obluby typu výrobkových řad na jednotlivých trzích a tím posiluje svou pozici na trhu dodavatele exklusivního luxusního zboží.

5.8 Image značky Moser

Image značky je budována osobními vztahy s klíčovými zákazníky a pravidelnou komunikací směrem k zákazníkům, médiím i opinion leaderům. Sklárna si utváří image luxusní značky s těmi nejkvalitnějšími výrobky ve svém oboru. V oboru rukodělné výroby křišťálových uměleckých děl patří k vrcholným představitelům. Vnímání této image je individuální a záleží na psychologickém pohledu každého zákazníka či spolupracujícího subjektu. S produktem značky Moser zákazník kupuje i jakési společenské zařazení, status. Takový je vnější image značky Moser. Tak se prezentuje a chce být zákazníky vnímán.

Skutečný image značky Moser nebyl nikdy analýzou měřen a tak lze mluvit o skutečně vnímané image značky jen na základě přímé komunikace se zákazníky v rámci obchodních jednání a setkávání se na mezinárodních veletrzích designu a spotřebního zboží.

5.9 Firemní identita

Firemní identita je podstatou celé komunikace značky Moser. Každý zaměstnanec si je vědom jedinečného postavení značky ve svém oboru. Nejen v České republice, ale na celém světě je jen málo firem, které mohou prohlásit, že jejich výrobky jsou stoprocentně ručně vyráběné, v případě Moseru navíc s uměleckou a užitnou hodnotou. Na základech více jak 157 let staré značky se buduje budoucnost celého sklářského řemesla, které v České republice ztrácí svou historicky budovanou přední pozici. Toto si sklárna uvědomuje, taková je a snaží se to svým zákazník sdělit nejen marketingovými nástroji, ale především uměleckými díly ze své produkce.

6 POROVNÁNÍ ZMĚNY VIZUÁLNÍHO STYLU ZNAČKY MOSER

Cílem praktické části této bakalářské práce je zjistit, jak na zákazníky značky Moser zapůsobily změny vizuálního stylu používaných v marketingových komunikacích značky Moser. Vzhledem k zastaralému grafickému zpracování marketingových nástrojů, značka přistoupila k jejich vizuální změně. Po aplikaci všech redesignovaných marketingových nástrojů do praxe je důležité provést průzkum, který zhodnotí úspěšnost těchto změn. Ukáže firmě, zda se jednalo o krok správným směrem, zda se vše povedlo tak, jak bylo naplánováno a zda to přineslo kýžený efekt. Proces změny vizuálního stylu marketingových nástrojů je náročný nejen z časového, ale i finančního hlediska. Po vynaloženém úsilí je tedy na místě vyhodnotit celý proces, do kterého firma investovala finanční prostředky.

V posledních dvou letech došlo v marketingové komunikaci sklárny Moser k několika zásadním rozhodnutím vedoucích ke změně vizuálního stylu marketingových nástrojů. Redesignem prošly veškeré marketingové a komunikační nástroje jako např. propagační materiály, obaly či logo. Veškeré tyto změny jsou příležitostí oslovit zákazníky sklárny ke zjištění, jak tyto změny na ně působí a zda to přispělo k pozitivnímu vnímání image značky.

V této kapitole budou porovnána grafická zpracování nosných prvků marketingové komunikace značky, které prošly vizuální změnou grafické podoby. Toto bude důležité k pochopení souvislostí výsledků analýzy vnímání těchto změn zákazníky sklárny Moser.

Základem jednotné komunikace z pohledu vizuálního stylu je grafický manuál. Ten zahrnuje veškerá pravidla a udává formu komunikace firmy navenek i dovnitř. Sklárna Moser v rámci redesignu marketingových komunikací přeformulovala i celý grafický manuál. Ten určuje font používaného písma, v dělení na komunikaci tištěnou a elektronickou a interní a externí, určuje hlavní grafické prvky, jako logo a další jednotlivé prvky grafického vizuálního stylu značky, a jejich využití v marketingové komunikaci, upravuje vizuální vzhled obalového materiálu, firemních tiskovin včetně formulářů pro vytváření obchodních dopisů, objednávek a dalších dokumentů, udává formu grafického zpracování inzertních vizuálů, etiket kvality a certifikátů.

Vzhledem k faktu, že k analýze vnímání aktuálního vizuálního stylu značky Moser nedošlo před zmiňovanými změnami, nelze provést analýzu porovnáním výzkumu vnímání vizuálního stylu před a po vizuální změně. Pro tuto práci je však důležité zhodnotit posun vizuál-

ního stylu značky Moser, aktuální stav vnímání vizuálního stylu značky, nikoli hodnotit stav předchozí.

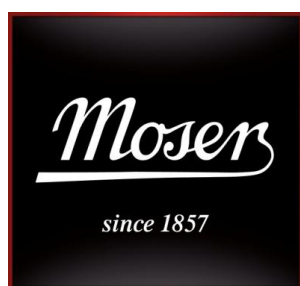
V následujících podkapitolách se podrobněji seznámíme s vizuálními změnami klíčových marketingových nástrojů značky Moser.

6.1 Logo

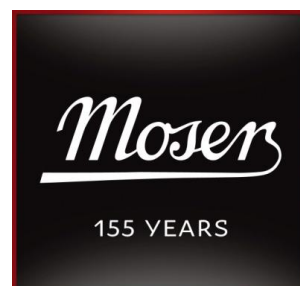
Logo Moser bylo od roku 1992 do roku 2012, kdy došlo ke změně grafického manuálu, používáno formou užití fontu MOSER, s možností ve variaci s doplňkovou informací o datu vzniku společnosti (obr. č.3). Logo bylo dle tehdejšího grafického manuálu možné používat v černém nebo bordó provedení na bílé pozadí, nebo bílé či bordó na černém pozadí. Barva bordó byla přesně definována jak v barevném modelu CMYK, tak dle vzorníku barev PANTONE. V roce 2012 logo Moser dostalo moderní podobu. Ustoupilo se od používání moserovské bordó barvy v ploše, ale nově byla aplikována pouze v detailech (rám loga, odstínovaný pruh s nápisem Moser). Logo nese základní prvek, Moser since 1857, černý čtverec zdůrazňuje bílé logo, je odstínován, působí plasticky, celé logo je orámováno bordó rámečkem (obr. č.4). Vše má jasně specifikovanou barevnost jak v barevném modelu CMYK, RGB a PANTONE podle využití. V grafickém manuálu jsou jasně ukotveny případy, ve kterých je dovoleno použít upravené vizuály loga – jen typograficky Moser, v jaké barvě, v jakém měřítku apod. Pro 155. výročí od založení sklárny bylo navrženo logo s úpravou nápisu „since 1857“ na „155 YEARS“ (obr. č.5).



Obrázek 3 Logo Moser dle původního grafického manuálu (interní zdroje Moser)



Obrázek 4 Nová podoba loga Moser
(interní zdroje Moser)



Obrázek 5 Variace loga k výročí firmy
(interní zdroje Moser)

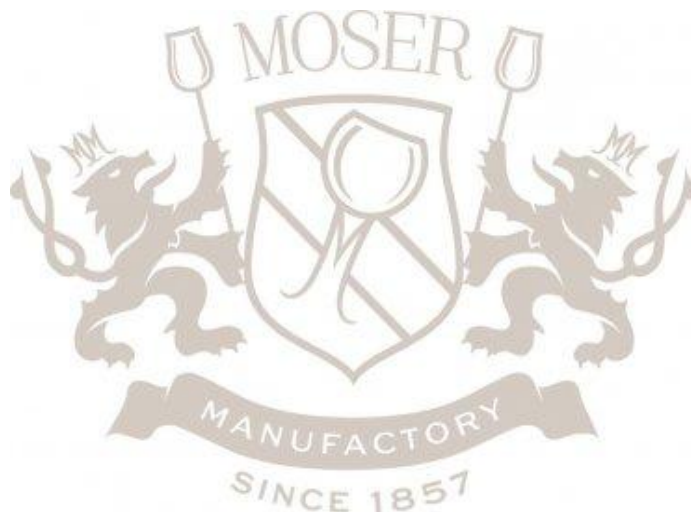
6.2 Nové grafické prvky

Významnou změnou po grafické stránce je aplikace svislého pruhu s nápisem MOSER (obr. č.6) na všechny tištěné i elektronické marketingové materiály vnější i vnitřní komunikace. Pruh je jednotícím grafickým prvkem, který je používán vlevo svisle podél výšky marketingového nástroje.



Obrázek 6 Pruh s nápisem Moser (interní zdroje Moser)

Dalším novým grafickým prvkem je znak Moser (obr. č.7). Jako firma s více než 157letou tradicí se značka Moser rozhodla v marketingových komunikacích používat honosného znaku s dvěma lvy držícími číše a erb Moser s uvedením roku založení sklárny. Tento znak vystihuje dlouhou tradici firmy.



Obrázek 7 Znak Moser (interní zdroje Moser)

6.3 Firemní tiskoviny

Katalogy prošly razantní změnou. Odstoupilo se od používání červené barvy v ploše, ujednotil se font písma pro veškerou marketingovou komunikaci s patkového písma na moderní bezpatkové, aplikovaly se nové grafické prvky (pruh s nápisem Moser, znak Moser na zadní obálce). Celkově došlo k modernizaci grafického pojetí, materiály se prosvětly

a více prostoru pro vyniknutí dostaly samotné fotografie výrobků. Na obr. č.8 můžeme vidět titulní stranu katalogu tak, jak vypadal před grafickou změnou, kterou vidíme na obr. č.9.



Obrázek 8 Obálka katalogu před redesignem (interní zdroje Moser)

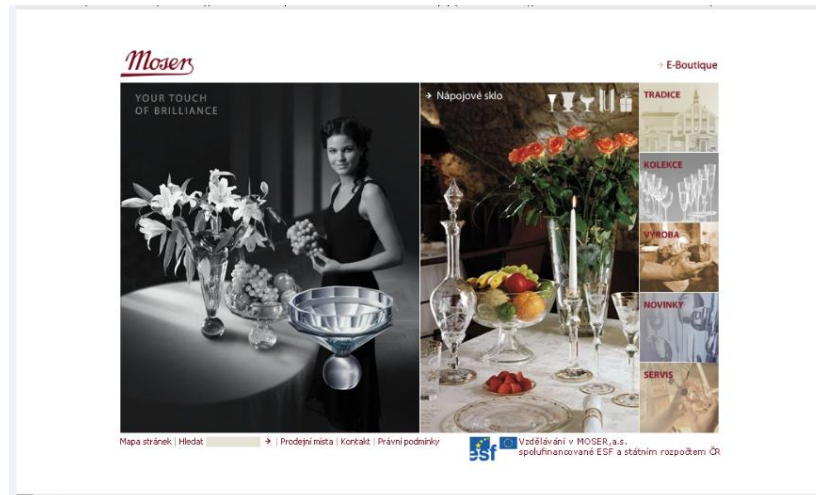
Obrázek 9 Obálka katalogu po redesignu. (interní zdroje Moser)

6.4 On-line komunikace

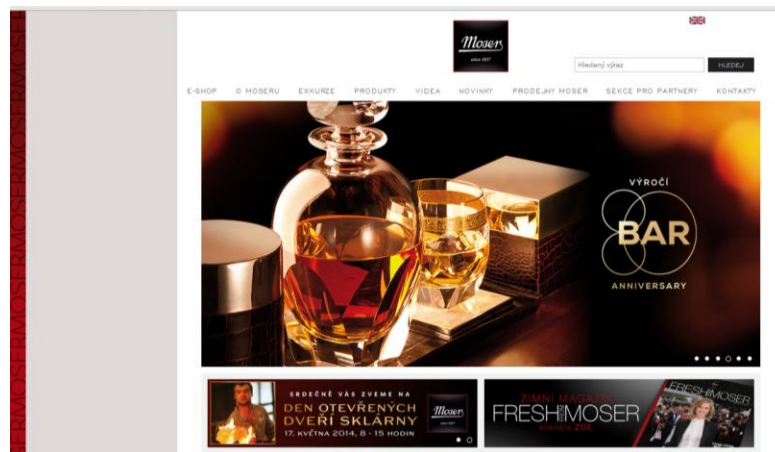
On-line komunikační kanály v této době nelze opomíjet. I těmto kanálům sklárna věnovala patřičnou pozornost a zaměřila se na zatraktivnění jejich grafického zpracování. Změnou vizuálního stylu prošli internetové stránky značky a také pravidelný elektronický zpravodaj, tzv. newsletter.

6.4.1 Internetové stránky

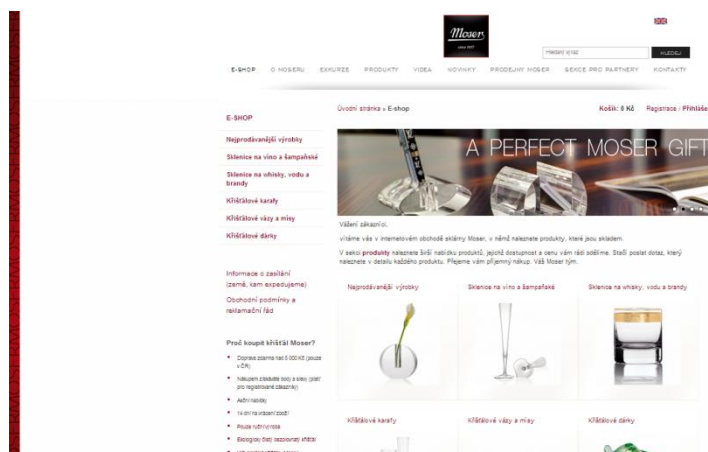
Elektronická komunikace je v dnešní době jednou z nejdůležitějších marketingových kanálů. Proto se změna grafického vizuálu dotkla také internetových stránek www.moser-glass.com. I zde došlo k umístění jednotných grafických prvků jako pruhu s nápisem Moser po levé straně. Internetové stránky využívají videových a bannerových aplikací pro větší pohledovou atraktivitu stránek. Součástí internetových stránek se také nově stal e-shop. Křišťál Moser je v omezené nabídce k dostání přes on-line objednání s možností osobního odběru nebo dopravy přes dopravní společnosti.



Obrázek 10 Homepage před grafickou změnou (interní zdroje Moser)



Obrázek 11 Homepage po změně vizuálního stylu (interní zdroje Moser)



Obrázek 12 Homepage nového e-shopu Moser (interní zdroje Moser)

6.4.2 Newslettery

Dalším kanálem pro elektronickou formu komunikace a budování povědomí o značce je tzv. newsletter. Ten je rozeslán e-mailem na databázi stávajících i potencionálních zákazníků, na spolupracující subjekty (cestovní kanceláře, concierge apod.) a na další kontakty z databáze firmy. V příloze PI a PII můžete vidět rozdíl mezi původním pdf dokumentem a novým html zpracováním newsletteru.

6.5 Obaly

Velmi důležitým prvkem a zároveň součástí marketingového mixu 4P je packaging – balení výrobků. Obal v případě produktu značky Moser slouží spíše k ochraně při převozu zboží do zahraničí přes lodní, leteckou až po automobilovou dopravu. Křišťál je křehký, a proto základní vlastností obalu je především pevnost materiálu a ochrana výrobku uvnitř. Design je v tomto případě až na druhém místě, avšak nesmí být opomenut. Balení výrobků Moser prošlo změnou grafického zpracování, které bylo s některými klíčovými zákazníky předem konzultováno z důvodu významu barev na určitém trhu. Např. pro Číňany znamená bílá barva smrt, proto bylo nutné v návaznosti na dobré obchodní vztahy s Čínou, jako významného odběratele, se této barvě při řešení nové podoby obalů vyhnout. I materiál, ze kterého jsou obaly vyráběny, byl nahrazen odolnějším a esteticky přijatelným. Nešlo pouze o kosmetickou změnu grafického zpracování materiálu, ze kterého jsou obaly vyráběny, ale změnu použitého materiálu.



Obrázek 13 Původní zpracování obalu výrobku Moser (vlevo) a standardní obal výrobku značky Moser po změně materiálu a grafického zpracování (vpravo), (interní zdroje Moser)

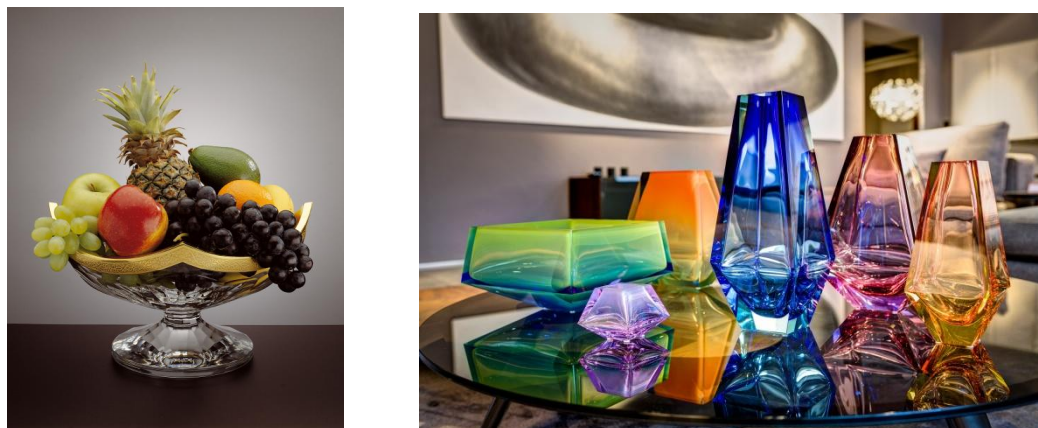
Také tašky na výrobky byly zmodernizovány a doplněny o nový grafický prvek. Jednotlivý grafický prvek - pruh s nápisem Moser - byl rozpracován do mašle, kterou je taška graficky doplněna. Stuzka byla také na základě tohoto grafického návrhu vyrobena a používá se k dárkovému balení výrobku v balicím papíru.



Obrázek 14 Původní grafické zpracování tašek (vlevo) a vizualizace tašek na výrobky Moser po grafické úpravě a ukázka výrobku zabaleném v balicím papíru a převázaném stužkou s nápisem Moser (interní zdroje Moser)

6.6 Fotografie výrobků

Styl fotografování technických i image záběrů se postupně mění. Po několika letech používání stejných záběrů bylo nutné postupně nafotit veškerou aktivní nabídku sklárny Moser tak, aby byly fotografie použitelné do všech nových marketingových nástrojů. Fotografie jsou základním a nosným prvkem katalogů, inzertních vizuálů i internetových stránek. Fotografie prodávají. A v případě značky Moser a jejích křišťálových výrobků to platí obzvlášť. Z původně temných fotografií na tmavém až černém pozadí a image záběrů na přeplněných aranžovaných stolech se nyní sklárna Moser posunula k záběrům čistým, zaměřených především na výrobek, bez rušivých elementů v moderním pojetí a interiéru.



Obrázek 15 Porovnání stylu focení na ukázkové původní fotografii (vlevo) a nové pojetí (vpravo), (interní zdroje Moser)

6.7 Inzertní vizuály

Také podklady pro tištěnou inzerci se aktualizovaly. Každoročně probíhá focení kampaně na nadcházející rok, která je hlavním tématem komunikace v aktuálním roce. V roce 2014 je to například 80. výročí od prvního uvedení kolekce Lady Hamilton na trh. Základem nového grafického zpracování je použití jednotlivých grafických prvků v inzertním vizuálu, využití nejen produktu, ale také pocitové „imagové“ náplně obsahu inzerce, navození „nálad“.



Obrázek 16 Porovnání stylu grafického zpracování inzertních vizuálů, původní návrh (vlevo) a nové pojetí (vpravo), (interní zdroje Moser)

7 VÝZKUM

Z komunikace se zákazníky v rámci veletrhů a jiných setkání bylo zjištěno, že např. vnímání změny v pojetí propagačních materiálů (produktových katalogů), které prošly vizuální změnou jako první ze všech marketingových nástrojů, je vnímáno pozitivně. Avšak tento názor je znám z několika málo rozhovorů při osobních setkání a nemůže tedy mluvit za většinu zákazníků. Změnou vizuálního stylu bylo postiženo více marketingových nástrojů, jak bylo uvedeno v předešlé kapitole.

Cílem výzkumu v této bakalářské práci je zjištění, jak jsou vnímány vizuální změny grafického pojetí těchto marketingových nástrojů a jejich vliv na celkové vnímání image značky. Zda zákazníci změnu vnímají pozitivně, jsou s ní spokojeni, případně v jakých dalších oblastech by změnu navrhovali.

Vizuální změny marketingových nástrojů probíhaly postupně zhruba 2 roky, v říjnu 2013 byly aplikovány poslední změny (obaly). Po uplynutí minimálně 3 měsíců od aplikace redesignovaných marketingových nástrojů je čas zjistit postoj zákazníků k provedeným změnám a reakci koncových zákazníků, se kterými se partneři sklárny Moser v zahraničí setkali. Únor a březen 2014 se jeví jako nejvhodnější období pro výzkum. Zákazníci, kteří byli výzkumem osloveni, byli plní dojmů z veletrhů probíhajících v lednu a únoru, kde se s většinou vizuálních změn značky Moser mohli setkat osobně. Mají tedy Moseru v této oblasti co říci.

7.1 Respondenti

Jako vhodná cílová skupina pro tento výzkum byla vyhodnocena skupina zahraničních obchodních partnerů sklárny Moser, kteří působí jako distributoři křišťálu Moser ve svých zemích po celém světě. Jsou přímými nositeli image značky v zemi, ve které působí, sami dále značku prodávají, musí tedy být se značkou ztotožnění 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.

Tato skupina zákazníků má pravidelný kontakt s koncovým zákazníkem, vnímají tedy jejich reakci na značku Moser. Mohou sklárně poskytnout spoustu podnětných informací, které není např. z pohledu kulturních rozdílů schopná vnímat prvotně sama.

Respondentů bylo osloveno 50. Tato skupina zahrnuje obchodní partnery, kteří zajišťují přímou distribuci křišťálu Moser ve svých zemích. Jsou to kontakty, které jsou v přímém kontaktu se sklárnou. Dotazníkem nebyli oslovováni přímo koneční prodejci, protože ti nebyli vyhodnoceni jako vhodní respondenti. Oslovení patří mezi kontakty, které nakupují značku Moser jako vhodný produkt do svých sítí prodejních galerií ve světě. Tyto kontakty vnímají image značky a musí je značka oslovit proto, aby si ji do svého portfolia zařadili. Z tohoto důvodu byla vybrána skupina 50 nejdůležitějších klíčových obchodních partnerů značky Moser ve světě.

7.2 Účel šetření

Výsledky z marketingového výzkumu budou sloužit jako podklad pro další strategické a marketingové plánování aktivit značky Moser. Výstupem dotazníkového šetření bude hodnocení aplikovaných vizuálních změn v marketingových nástrojích používaných značkou Moser a případná další doporučení, v jaké oblasti by zákazníci uvítali změnu. Jedná se o hodnocení kvality zpracování vybraných marketingových nástrojů i celkové image značky.

7.3 Forma výzkumu

Vzhledem k rozmístění zákazníků vybraných pro oslovení tímto výzkumem (obchodní partneři sklárny Moser v zahraničí), je není možné v krátkém časovém úseku oslovit při osobním setkání, musela být nalezena jiná forma než osobní rozhovor pro provedení výzkumu. Data pro výzkum nelze získat ani sekundárně, protože s podobným výzkumem se Moser na své partnery zatím nikdy neobrátil. Z těchto důvodů se jako nejvhodnější forma výzkumu jeví primární výzkum a to kvantitativní metodou dotazníkového šetření. S přihlédnutím k faktu, že respondenti jsou rozmístění po celém světě, není možné je osobně podrobit rozhovorům, telefonický či elektronický kontakt je nejvýhodnější jak z časového tak finančního hlediska. Telefonický kontakt a dotazování se na názory k jednotlivým marketingovým nástrojům by vedlo k dlouhým časovým omezením obchodních partnerů. Výzkum by je neměl nijak významně časově zdržet, avšak toto šetření bude mít pozitivní dopad i na tyto partnery a jejich obchod se značkou Moser, je tedy v jejich zájmu se na něm podílet. Z této úvahy vyplývá využití dotazníku formou CAWI jako nevhodnější.

Dotazník byl zpracován na webovém rozhraní GoogleDocs, kdy byl vytvořen na disku a pomocí rozeslání odkazu s informací k dotazníkovému řešení odeslán e-mailem na obchodní partnery Moseru. Vyplnění dotazníku nezabere více jak 3 minuty času, takže zákazník významně časově nezdrží, což bylo základním požadavkem pro tvorbu dotazníku. Znění dotazníku je Přílohou III této práce.

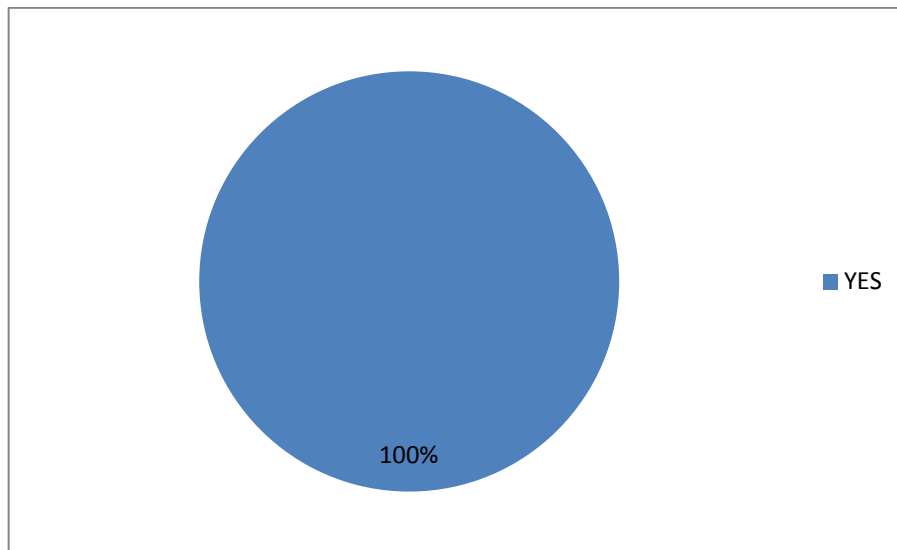
7.4 Sběr dat

E-mail s informacemi o významu marketingového výzkumu pro značku Moser i pro její obchodní partnery samotné byl odeslán na začátku měsíce února 2014. Aktivní prolink přímo na dotazník uložený na webovém rozhraní GoogleDocs byl součástí e-mailu. Dotazník obsahoval celkem 12 otázek. Z toho první dvě byly dichotomické, dalších 8 bylo zpracováno na základě hodnotových škál a poslední 2 otázky byly otevřené. Zde měli zákazníci možnost vyjádřit svůj názor a dát značce Moser nějaká další doporučení na jaké oblasti se více zaměřit, nebo říct, kde vidí problém, který doporučují řešit.

7.5 Vyhodnocení analýzy změny vizuálního stylu značky Moser

Dotazníkovým šetřením formou CAWI bylo osloveno celkem 50 obchodních partnerů sklárny Moser. Přes webové rozhraní GoogleDocs bylo získáno 33 zodpovězených dotazníků. Z toho jeden byl před vyhodnocování zcela vyřazen, protože nevyhovoval svým vyplněním a mohl by zkreslit výsledky šetření. Výsledky všech odpovědí v rámci dotazníkového šetření jsou Přílohou PIV této práce.

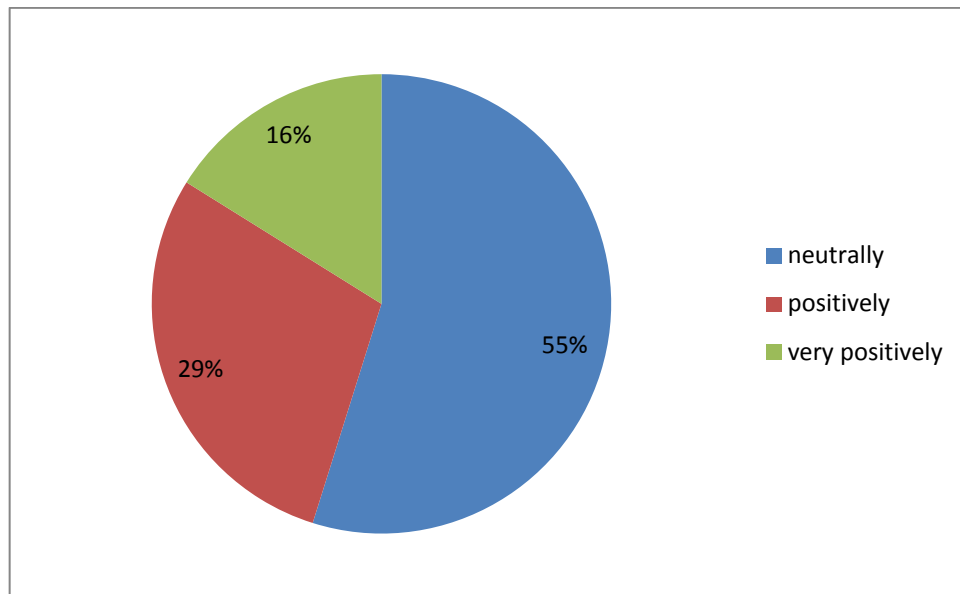
Zcela jednoznačně z dotazníkového šetření vyplývá, že je značka Moser obchodními partnery vnímána jako moderní z pohledu designu výrobků. Celých 100% respondentů se vyjádřilo kladně. Tímto si značka potvrdila svá rozhodnutí a směr, kterým se vydala v oblasti designu výrobků, a může v tomto trendu nadále pokračovat. Kolekce se dobře prodávají a zákazník jsou vnímání velmi pozitivně.



Graf 1 Vnímání značky Moser jako moderní v oblasti designu (vlastní zpracování, 2014)

Pouhých 9% z dotazovaných respondentů nesouhlasí s tvrzením, že je sklárna Moser moderní i v oblasti grafického zpracování propagačních materiálů. Toto může být způsobeno nespokojeností s konkrétním marketingovým nástrojem. Toto se potvrdí zkoumáním výsledků dalších otázek dotazníku.

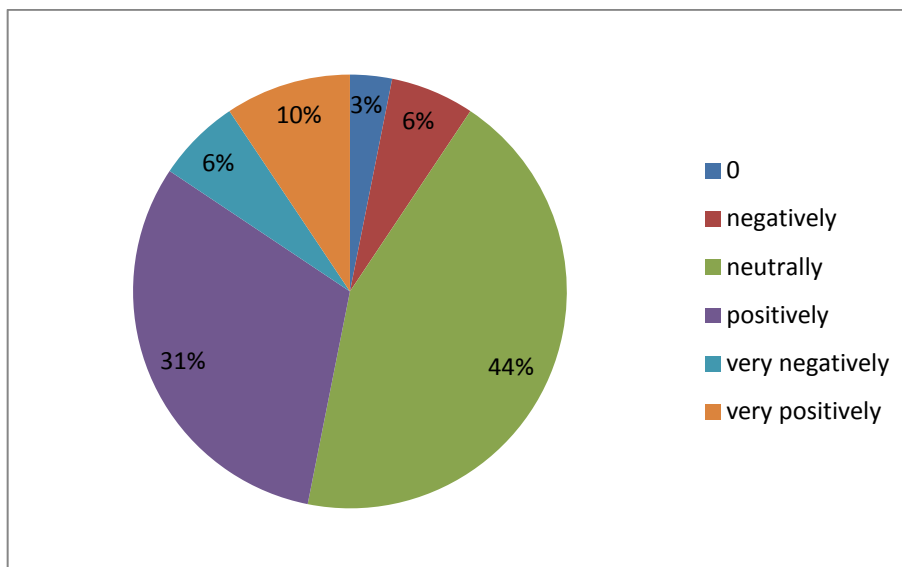
Na logo Moser se nenašla ani jedna negativní reakce. Větší polovina reakcí je neutrálního názoru (55%) a druhá menší polovina (45%) měla názor pozitivní až velmi pozitivní na změnu grafického pojetí loga značky, které nebylo nijak zásadní, jednalo se spíše o malou grafickou úpravu bez změny fontu. Proto zákaznicky nemusela být tato malá změna vůbec zaznamenána.



Graf 2 Hodnocení vizuální změny loga značky (vlastní zpracování, 2014)

Katalogy byly přijaty zákazníky velmi dobře. Po sečtení pozitivních reakcí se dostáváme na 62% pozitivní reakci. Zbývajících 38% procent respondentů se vyjádřilo neutrálně. Po doplnění informací získaných z osobních setkání se zákazníky o další pozitivní reakce lze říci, že katalogy prošly změnou, která jim prospěla a přispěla k lepší komunikaci se zákazníky. Podobné hodnocení získaly i internetové stránky, tedy dva nejsilnější marketingové nástroje z hodnocených v tomto dotazníkovém šetření.

Hodnocení nových fotografií a z nich plynoucích zpracování inzercí je spíše pozitivního názoru od zákazníků. 41% hodnotí obojí jako neutrální a přes 55% v obou případech jako pozitivní a velmi pozitivní.



Graf 3 Hodnocení vizuální změny newsletteru (vlastní zpracování, 2014)

Za pozornost stojí výsledek hodnocení elektronického zpravodaje tzv. newsletteru, jak můžeme vidět na grafu č.2 výše. Zde se setkáváme se zastoupením všech možností nabízených odpovědí. Celkem 12% respondentů hodnotí newsletter negativně, 44% neutrálně a 47% pozitivně a velmi pozitivně. Negativní reakce mohou být způsobeny technickými limity. Html formát, ve kterém je newsletter rozesílán, nemusí fungovat na všech operačních systémech ve stejném zobrazení, ve kterém je připravován. Dalším problémem může být nastavení každého počítače a jeho individuální ochrana vůči počítačovým virům a spamům. Vývoj těchto systému jde rychle dopředu a je nutné na ně umět reagovat. Je nutno počítat se všemi možnostmi a problémy, které mohou nastat a předejít jim při tvorbě newsletteru. To je otázka pro oddělení informačních technologií. Z pohledu marketingového je ale potřeba se zabývat dalším podnětům, které vyplynuly ze slovního hodnocení respondentů, kteří dostali v poslední otázce dotazníku možnost vyjádřit svůj názor či dát další doporučení. Kromě zmiňovaných problémů s počítačovou ochranou respondenti často zmiňovali problém délky samotných textů newsletterů, kdy ho hodnotili jako příliš dlouhý.

U hodnocení obalů výrobků došlo v 10% odpovědí k nevyplnění žádné možnosti. K tomu mohlo dojít ze dvou důvodů. Prvním z nich je, že zákazník, který tuto odpověď nevyplnil, nenavštívil ani jeden z veletrhů designu, kde zástupci sklárny obchodním partnerům nové obaly prezentovali. Druhým důvodem může být, že tito zákazníci ještě neobdrželi zásilku

zboží Moser v nových obalech, protože zboží, které je posíláno ze skladu výrobků, není přebalováno do nových obalů, jen výrobky putující přímo po vyrobení rovnou k zákazníkům jsou baleny již v nových obalech.

U tašek na výrobky se neutrálně vyjádřilo celých 50% respondentů, což mohly způsobit stejné důvody, jako u obalů na výrobky. Byl tu však větší podíl pozitivních a velmi pozitivních reakcí, celých 47% v součtu. To svědčí o pozitivně vnímaném posunu grafického pojetí tašek.

Jedenáctou otázkou dotazníku byl otevřený dotaz, jakou barvu si zákazníci představí ve spojení se značkou Moser. Z 19 odpovědí jich 15 patřilo různým modifikacím bordó barvy. Barvy, kterou sklárna dlouho používala v celé ploše na většině propagačních materiálech a dalších nástrojích komunikace. V tomto případě se ukázalo, že bordó barva se za roky používání vžila a je stále vnímána jako „moserovská“ barva. Pro sklárnu Moser z toho plyne, že není důvod firemní barvu měnit, bordó barva je vnímána jako barva sklárny Moser. To, že se opustilo od jejího používání ve velké ploše dle aktuálních trendů, na toto vnímání nemělo vliv.

V poslední otevřené otázce se respondenti mohli volně vyjádřit, v jaké oblasti by značce doporučili další změny. Kromě vyjádření k newsletterům, které bylo zmíněno výše, dali respondenti tato další doporučení:

- využití více VIP kontaktů v PR aktivitách,
- využívat více interiérových fotografií v inzertních vizuálech,
- zlepšení kvality balicího papíru a loga jako POS materiálu.

7.6 Odpovědi na výzkumné otázky

Na základě výsledků dotazníkové šetření lze odpovědět na výzkumné otázky:

- 1) Byly aplikované vizuální změny grafického stylu značky Moser přijaty pozitivně od jejích zákazníků?

Na základě výsledků dotazníkové šetření lze prohlásit, že vizuální změny v grafickém pojetí vybraných marketingových nástrojů jsou vnímány neutrálně až pozitivně. Negativních hodnocení se objevilo jen minimum a neměly vliv na celkové hodnocení jednotlivých marketingových nástrojů. Neutrální vnímání změn může být způsobeno tím, že se nejednalo o zásadní změny, např. u loga, zákazníci nepřikládali změnám tak důležitou roli, a proto mohli reagovat neutrálně.

- 2) Je značka Moser i přes více než 157letou tradici vnímána jako moderní firma reagující na aktuální trendy?

Z hodnocení jasně vyplývá, že zákazníci vnímají sklárnu jako moderní firmu a firmu, která umí reagovat na aktuální trendy jak v oblasti designu výrobků, tak grafického zpracování marketingových nástrojů. To jsou dva hlavní body, které z výzkumu vyplynuly. Zaváhání v oblasti trendů v grafickém designu mohly způsobit problémy s kompatibilitou newsletterů, k čemuž se několik zákazníků vyjádřilo v otevřené otázce.

8 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VYHODNOCENÍ ANALÝZY

Neutrální vnímání změn vizuálního stylu značky může být způsobeno tím, že se nejednalo o zásadní změny, např. u loga. Zákazníci nepřikládali změnám tak důležitou roli, a proto mohli reagovat neutrálně. Toto hodnocení však není nutné chápat v negativním slova smyslu. Důležitý pro značku je druhý pohled na výsledky analýzy, a to ten, že jsou změny vnímány pozitivně. Z výzkumu především vyplývá, že změny vizuálního stylu byly zákazníky přijaty pozitivně.

Důležitým faktem je odpověď na otázku týkající se vnímání značky jako moderní z pohledu reakce na aktuální trendy v oblasti designu výrobků. Toto zjištění je pro značku zásadní a může s ním pracovat při každoroční tvorbě nových kolekcí, kde se zaměřuje nejen na tradiční design výrobků, ale také na moderní design kolekcí reagující na aktuální trendy. Kolekce se dobře prodávají a zákazníci jsou vnímání velmi pozitivně. V této oblasti není potřeba podnikat žádné zásadní změny.

Jedinou oblastí, kde se více respondentů vyjádřilo negativně, byl elektronický zpravodaj, tzv. newsletter. Zde by sklárna měla více zapracovat na technické stránce jeho pojetí, aby se nestávalo, že některým kontaktům se newsletter zobrazuje s chybami, či nezobrazuje vůbec. Tento požadavek zákazníků by měl být pro sklárnu podnětem pro zamyšlení a úpravu rozesílaných newsletterů. Řešením by mohlo být rozesílat newsletter ve více jazykových mutacích rozdělených podle konečných příjemců. Newsletter je zpracováván v česko-anglické jazykové mutaci, což může způsobit problém např. u e-mailových adres s koncovkou .ru, kdy tzv. latinka není pro server a e-mailového klienta uzpůsobeného azbuce čitelná. Texty by měly být zkráceny, aby newsletter nebyl příliš dlouhý, na což respondenti také poukazovali.

V ostatních případech se v dotazníkovém šetření neobjevil problém, který by byl zásadní, měl by negativní vliv na vnímání změn ve vizuálním stylu marketingových nástrojů, a který by vyžadoval zásah či změnu.

ZÁVĚR

Jak vyplynulo z rešerše dostupné literatury, jedním z pohledů, jak lze chápat image značky je vnímat ji jako hodnotu firmy či produktu v očích zákazníka. Jde o celkový dojem, který je vnímán okolím značky či zákazníky, i potencionálními. To, jak značka či produkt na zákazníka působí, ale i představy, prožitky či názory zákazníka. Proto je důležité pozitivní image budovat a pečovat o ni. V teoretické části práce bylo také řečeno, že cesta k vnímání pozitivní image firmy je dlouhá a je nutné počítat s její jak časovou, tak finanční, náročností. Obměnit design a identitu firmy je relativně jednoduché, ale ovlivnit změnu vnímání lidí kolem firmy je časově náročná strategická cesta. Změnit image firmy nelze ze dne na den. Image firmy však lze ovlivňovat a měnit, jak se shodují autoři publikací věnující se tomuto tématu. Budování firemní image je nedílnou součástí marketingových komunikací, spadá do public relations a je provázaná s dalšími aktivitami, bez nichž by komunikace nefungovala. Jednou, nikoli však jedinou možností a nástrojem, jak lze ovlivňovat image firmy a jejího produktu, jsou propagační materiály a marketingové nástroje obecně.

Vybrané marketingové nástroje a propagační materiály značky Moser byly podrobeny analýze, která měla za úkol z pohledu obchodních partnerů značky v zahraničí zhodnotit jejich vizuál styl, který prošel grafickými změnami. Obchodní partneři sklárny Moser, kteří působí jako distributoři křišťálu Moser ve svých zemích po celém světě. Jsou přímými nositeli image značky ve své zemi. Sami značku dále prodávají, musejí tedy být se značkou ztožněni a sdílet její hodnoty a image. Tato skupina zákazníků má pravidelný kontakt s koncovým zákazníkem, vnímají tedy reakci na značku Moser a mohou sklárně poskytnout spoustu podnětných informací, které není např. z pohledu kulturních rozdílů schopná vnímat prvotně sama. Obchodní partneři jsou nedílnou součástí obchodní politiky značky, a proto se jejich názor, pochopení a postoj k marketingovým nástrojům stal otázkou pro marketingový výzkum, který byl součástí této práce.

Výsledek dotazníkového šetření ukázal především pozitivní až neutrální hodnocení změn. Hodnocení neutrální by však sklárna Moser neměla chápat v negativním slova smyslu. Pouze poukazuje na fakt, že vizuální změny nemusely být respondenty vnímány v takové míře, jak je chápala značka samotná. Některé marketingové nástroje, např. logo, neprošly zcela zásadními vizuálními změnami, a proto jejich nová podoba nemusela být respondenty postřehnutá jako průlomově odlišná, aby ovlivnila jejich celkové vnímání.

Hodnocení grafického pojetí a designu celkově je velmi individuální záležitostí, a proto i tento výzkum a jeho výstup lze chápat pouze orientačně. Ani jeden názor na vnímání vizuálního stylu není špatný či správný, jde o úhel pohledu a individuální vkus.

Celkově však lze na základě výstupů z analýzy říci, že změnou vizuálního stylu značka Moser potvrdila své umístění na trhu luxusních značek a že vizuální změny byly oslovenými zákazníky přijaty spíše pozitivně. Značka je vnímána jako moderní firma v oblasti designu i grafického pojetí marketingových nástrojů. Časová i finanční investice do těchto změn se prozatím vyplatila a na základě dotazníkového šetření lze odhadnout, že bude mít i nadále pozitivní dopad na vnímání celkové image značky Moser.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.
- [3] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., 2000. *Firemní komunikace*, Praha: Management Press, 230 s., ISBN 80-85643-99-9.
- [6] OGILVY, David., 2011. *Ogilvy o reklamě: jak poznávat své zákazníky*. 4. vyd. Praha: Management Press, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [7] PAUKNEROVÁ, Daniela, 2006. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 254 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3809-3.
- [8] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., 2003. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 581 s., ISBN 80-247-0254-1
- [9] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně: jak poznávat své zákazníky*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [12] MOSER, a.s., 2014. *Sklárna Moser - luxusní české křišťálové sklo* [online]. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: www.moser-glass.com.
- [13] STRATEGIE.E15.CZ, 2007. *Desatero budování firemní image*. [online]. 9.11.2007 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/desatero-budovani-firemni-image-470193>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI	Computer Assisted Web Interviewing (elektronické dotazování)
PR	Public Relations
HTML	Hyper Text Markup Language (značkovací jazyk pro hypertext)
VIP	Very Important Person (známá osobnost)
POS	Place of Sale (místo prodeje)

SEZNAM OBRÁZKŮ

[1] Obrázek 1 Faktory ovlivňující image firmy (zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová, 2009, s. 104).....	15
[2] Obrázek 2 Systém firemní identity (zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová, 2009, s. 21)	20
[3] Obrázek 3 Logo Moser dle původního grafického manuálu (interní zdroje Moser)....	35
[4] Obrázek 4 Nová podoba loga Moser (interní zdroje Moser)	35
[5] Obrázek 5 Variace loga k výročí firmy (interní zdroje Moser)	35
[6] Obrázek 6 Pruh s nápisem Moser (interní zdroje Moser)	36
[7] Obrázek 7 Znak Moser (interní zdroje Moser	36
[8] Obrázek 8 Obálka katalogu před redesignem (interní zdroje Moser)	37
[9] Obrázek 9 Obálka katalogu po redesignu (interní zdroje Moser).....	37
[10] Obrázek 10 Homepage před grafickou změnou (interní zdroje Moser)	38
[11] Obrázek 11 Homepage po změně vizuálního stylu (interní zdroje Moser)	38
[12] Obrázek 12 Homepage nového e-shopu Moser (interní zdroje Moser)	38
[13] Obrázek 13 Původní zpracování obalu výrobku Moser (vlevo) a standardní obal výrobku značky Moser po změně materiálu a grafického zpracování (vpravo), (interní zdroje Moser).....	39
[14] Obrázek 14 Původní grafické zpracování tašek (vlevo) a vizualizace tašek na výrobky Moser po grafické úpravě a ukázka výrobku zabaleném v balicím papíru a převázaném stužkou s nápisem Moser (interní zdroje Moser).....	40
[15] Obrázek 15 Porovnání stylu focení na ukázkové původní fotografii (vlevo) a nové pojetí (vpravo) (interní zdroje Moser)	41
[16] Obrázek 16 Porovnání stylu grafického zpracování inzertních vizuálů – původní návrh (vlevo) a nové pojetí (vpravo) (interní zdroje Moser).....	41

SEZNAM GRAFŮ

[1] Graf 1 Vnímání značky Moser jako moderní v oblasti designu (vlastní zpracování, 2014).....	45
[2] Graf 2 Hodnocení vizuální změny loga značky (vlastní zpracování, 2014).....	46
[3] Graf 3 Hodnocení vizuální změny newsletteru (vlastní zpracování, 2014).....	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Newsletter pře změnou grafického stylu

Příloha PII: Newsletter po změně grafického stylu


Příloha PIII: Znění dotazníku

Příloha PIV: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA PI: NEWSLETTER PŘED ZMĚNOU GRAFICKÉHO STYLU

Moser
since 1857

news letter

2/2011 

Vážení přátelé křišťálového skla Moser.

Blíží se tolik očekávané první jarní dny a při této příležitosti si vás *dovolujeme pozvat k návštěvě našich prodejních galerií v Praze a v Karlových Varech*, kde bychom vám rádi osobně představili novinky a zajímavosti letošního jara.



Splendid, soubor exkluzivního nápojového a interiérového skla, byl zakladatelem naší společnosti, panem Leo Moserem, vytvořen již v roce 1911. Jak víte, v průběhu století se Splendid, díky svému nadčasovému designu i dokonalému zpracování, stal nejvyhledávanějším souborem až do dnešních dní. U příležitosti 100. výročí byla našimi designéry, skláři a brusáři vytvořena zcela nová kolekce šestnácti unikátů souboru Splendid 100!

Vaši pozornosti můžeme doporučit již nyní například jedinečnou ručně jemně broušenou a zlatenou lampu nebo elegantní šperkovnici, která jistě podtrhne krásu každého vloženého šperku. *Skutečně výjimečnou novinkou* je pak rozšíření souboru Splendid o ručně dekorovaný a zlatem zdobený porcelánový servis. Věříme, že výjimečné křišťálové výrobky z kolekce Splendid 100 se mohou pro vás stát inspirací ke zpříjemnění interiéru či pro exkluzivní dárek.



V našich prodejních galeriích Vás s radostí seznámíme s dalšími novinkami. „*Classic Novelties 2011*“, která představuje nové křišťálové dekorativní sklo, historické repliky nebo unikátní rytiny. Oblíbená linie „*Fresh from Moser*“ pak nabízí výrobky současného moderního designu.

Bude nám ctí vás přivítat v našich prodejních galeriích.

V Praze:

Na Příkopě 12, tel: 224 211 293
Staroměstské nám. 623/16, tel: 221 890 891

V Karlových Varech:

Kpt. Jaroše 46/19, tel: 353 416 136
Tržiště 7, tel: 353 235 303

Vaše osobní setkání s našimi obchodními asistenty, prosím, domluvejte na výše uvedených číslech.

V případě jakýchkoliv dotazů či přání se neváhejte kdykoliv obrátit na zákaznický servis sklárny Moser. **Jsmo zde pro Vás!**

S úctou

Veronika Zvonařová, Zákaznický servis, MOSER, a.s., Tel: 800 166 737, Tel: 353 449 455

Podrobnosti k výše uvedeným tématům jsou Vám k dispozici na stránkách: <http://www.moser-glass.com/posts/>

Omlouváme se za nevyžádaný e-mail. Pokud si nepečete být dále informován v rámci skupiny „Přítel křišťálového skla Moser“, sdělte nám to, prosím

PŘÍLOHA P III: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Vážení obchodní partneři,

jste důležitou součástí obchodní strategie značky Moser, a proto nás zajímá Váš názor. V posledních několika letech prošly marketingové nástroje sklárny Moser změnami vizuálního stylu. Zajímalo by nás, jaký vliv měly tyto změny na Vaše vnímání image značky Moser samotné a jak se Vám podařilo se změnami sžít. Zda se Vám pracuje s novými marketingovými nástroji lépe a zda Vám pomáhají s komunikací s Vašimi zákazníky, se kterými jste v přímém či nepřímém kontaktu.

Rádi bychom Vás požádali o zodpovězení několika následujících otázek, jejichž vyhodnocení nám pomůže zvyšovat kvalitu marketingové komunikace sklárny Moser a tím více podpořit i Vaši obchodní činnost. Dotazník a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 3 minuty Vašeho času.

Děkujeme za laskavé, pro nás i pro Vás velmi přínosné, vyplnění dotazníku. Dotazník je anonymní a najdete ho v elektronické podobě na tomto odkazu:

<https://docs.google.com/forms/d/1ir5pYZNhSG1jvOVSoeSKHkqKKe6Ufd-Za4gTRyg82oY/viewform>

Otázky z dotazníku na webovém rozhraní GoogleDocs:

1) Vnímáte značku Moser jako moderní a reagující na aktuální trendy v oblasti designu?
ANO/NE

2) Vnímáte značku Moser jako moderní a reagující na aktuální trendy v oblasti grafického zpracování propagačních materiálů? **ANO/NE**

Otázky s hodnotící škálou 1-5 (1-velmi pozitivně, 2-pozitivně, 3-neutrálně, 4-negativně, 5-velmi negativně):

3) Jak na Vás působí vizuální změna LOGA?

4) Jak na Vás působí vizuální změna KATALOGŮ?

5) Jak na Vás působí vizuální změna stylu FOTOGRAFIÍ (technické a image záběry)?

6) Jak na Vás působí vizuální změna INZERCÍ?

7) Jak na Vás působí vizuální změna INTERNETOVÝCH STRÁNEK?

8) Jak na Vás působí vizuální změna NEWSLETTERŮ?

9) Jak na Vás působí vizuální změna OBALŮ VÝROBKŮ?

10) Jak na Vás působí vizuální změna OBALŮ - TAŠEK?

11) Jaká barva Vás napadne jako první ve spojení se značkou Moser?

Otevřená otázka

12) Vidíte prostor pro další zlepšení některé oblasti propagace? Uveďte konkrétně.

Otevřená otázka

Anglické znění dotazníku:

Dear Business Partners,

You are an important part of the Moser brand business strategy, and therefore your opinion is of great interest to us. Over the last few years Moser Glassworks' marketing tools have gone through changes to their visual style. We would be interested to know what effect these changes have had on your perception of the Moser brand image itself, and how you have managed to get accustomed to these changes. Also, whether the new marketing tools better for you and whether they help you to communicate with your customers with whom you have direct or indirect contact.

We would like to ask you to answer the following questions, whose assessment will help us improve the quality of Moser Glassworks' marketing communications. The questionnaire and its completion will take no more than 5 minutes.

Thank you for your kindly and very helpful completion of the questionnaire. The questionnaire is anonymous and can be found in electronic form at this link:

<https://docs.google.com/forms/d/1ir5pYZNhSG1jvOVSoeSKHkqKKe6Ufd-Za4gTRyg82oY/viewform>

1) Do you perceive the Moser brand as modern and responsive to current trends in the area of design? **YES/NO**

2) Do you perceive the Moser brand as modern and responsive to current trends in the area of the graphic design of promotional materials? **YES/NO**

3) How does the visual change to the LOGO affect you?

Scale of 1-5 (1-very positively, 2-positively, 3-neutrally, 4-negatively, 5-very negatively)

4) How are you affected by the visual change to the CATALOGUE?

5) How are you affected by the visual change to the style of PHOTOGRAPHY (technical and image footage)?

6) How are you affected by the visual change to the ADVERTISING?

7) How are you affected by the visual change to the WEBSITE?

8) How are you affected by the visual change to the NEWSLETTER?

9) How are you affected by the visual change to the PRODUCT PACKAGING?

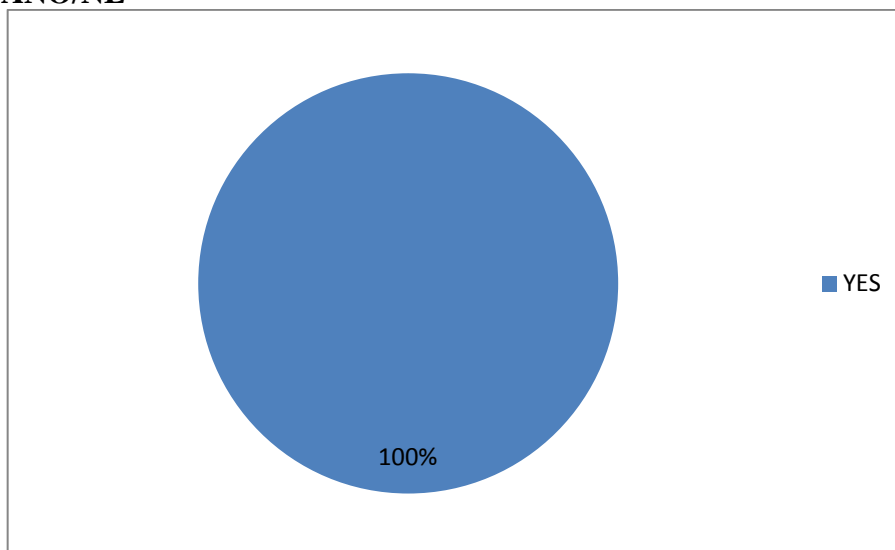
10) How are you affected by the visual change to the GIFT BAG PACKAGING?

11) What colour first comes to your mind in conjunction with the Moser brand?

12) Do you see room for further improvement in any areas of promotion? Please specify.

PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

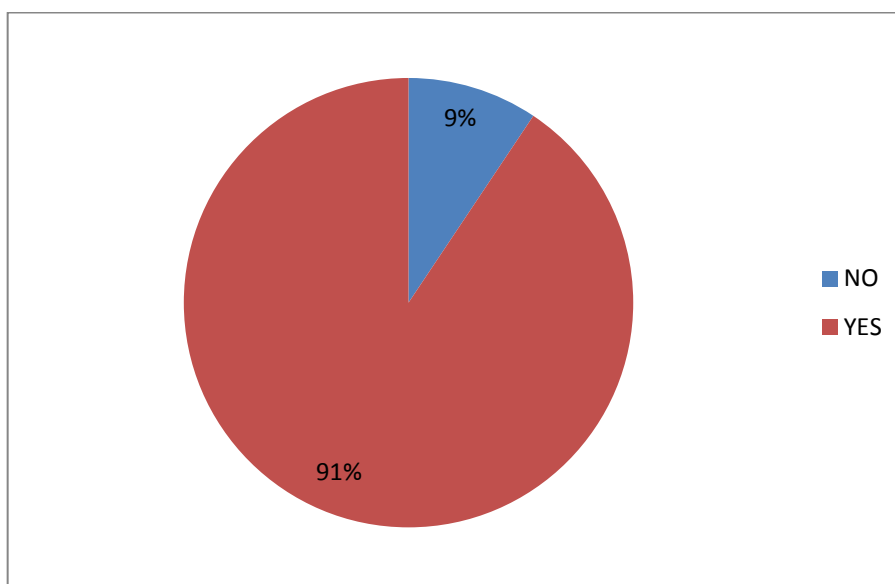
1) Vnímáte značku Moser jako moderní a reagující na aktuální trendy v oblasti designu? ANO/NE



Vnímání značky Moser jako moderní v oblasti designu (vlastní zpracování, 2014)

Na první otázku odpovědělo 100% respondentů, že ANO.

2) Vnímáte značku Moser jako moderní a reagující na aktuální trendy v oblasti grafického zpracování propagačních materiálů? ANO/NE

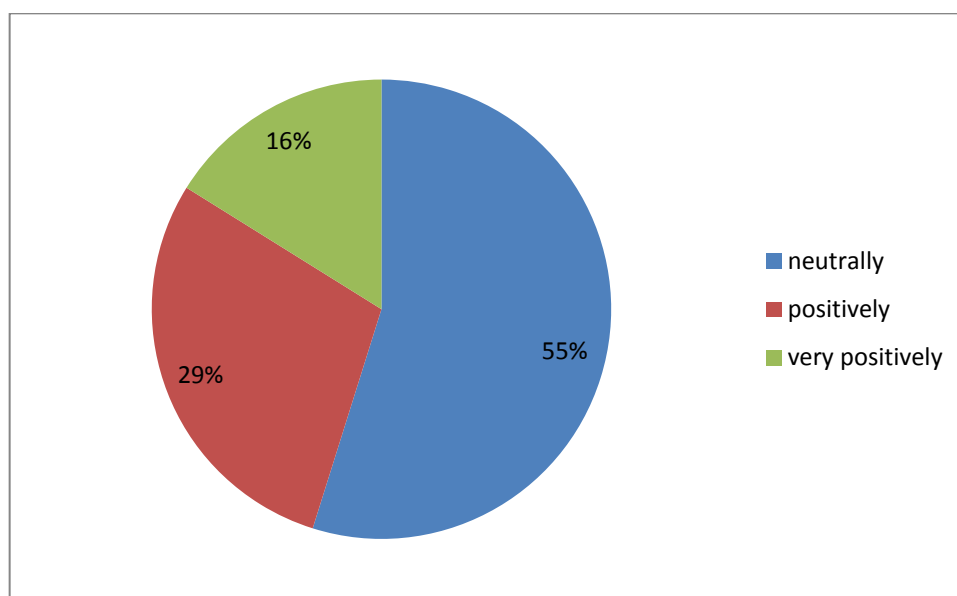


Vnímání značky Moser jako moderní v oblasti grafického zpracování propagačních materiálů (vlastní zpracování, 2014)

Na druhou otázku odpovědělo 9% dotázaných, že nevnímají značku Moser jako moderní a reagující na aktuální trendy v oblasti grafického zpracování propagačních materiálů, 91% odpověděli, že ANO, vnímají.

Otázky s hodnotící škálou 1-5 (1-velmi pozitivně, 2-pozitivně, 3-neutrálně, 4-negativně, 5-velmi negativně):

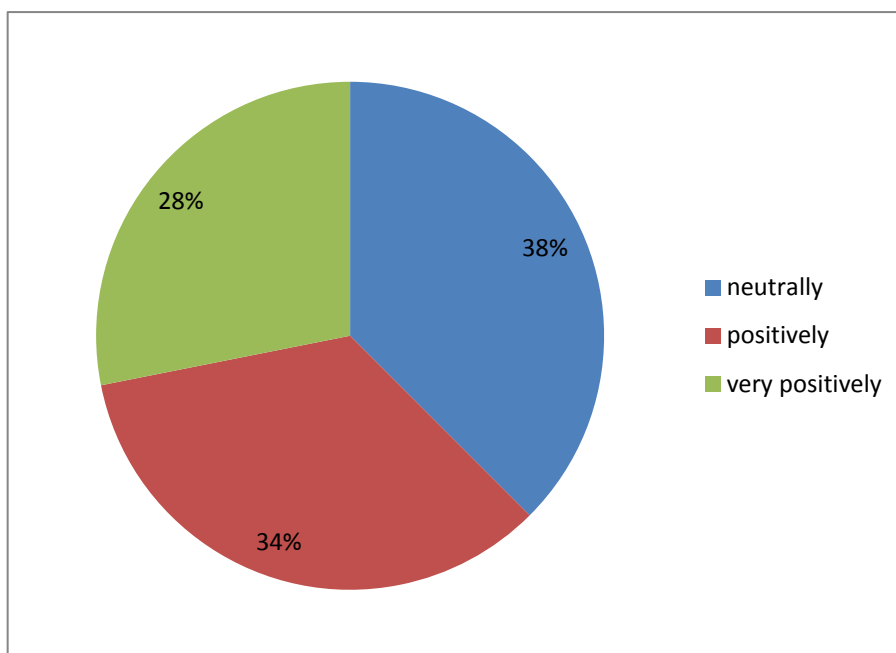
3) Jak na Vás působí vizuální změna LOGA?



Hodnocení vizuální změny loga značky (vlastní zpracování, 2014)

55% respondentů hodnotí změnu loga neutrálně, 29% hodnotí změnu jako pozitivní a 16% jako velmi pozitivní.

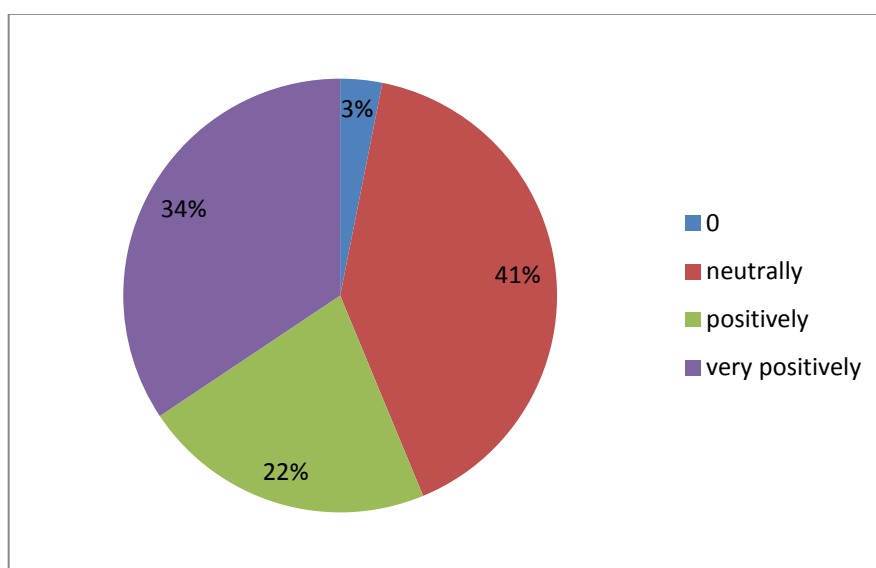
4) Jak na Vás působí vizuální změna KATALOGŮ?



Hodnocení vizuální změny katalogů (vlastní zpracování, 2014)

38% respondentů hodnotí změnu zpracování katalogů neutrálně, 34% hodnotí změnu jako pozitivní a 28% jako velmi pozitivní.

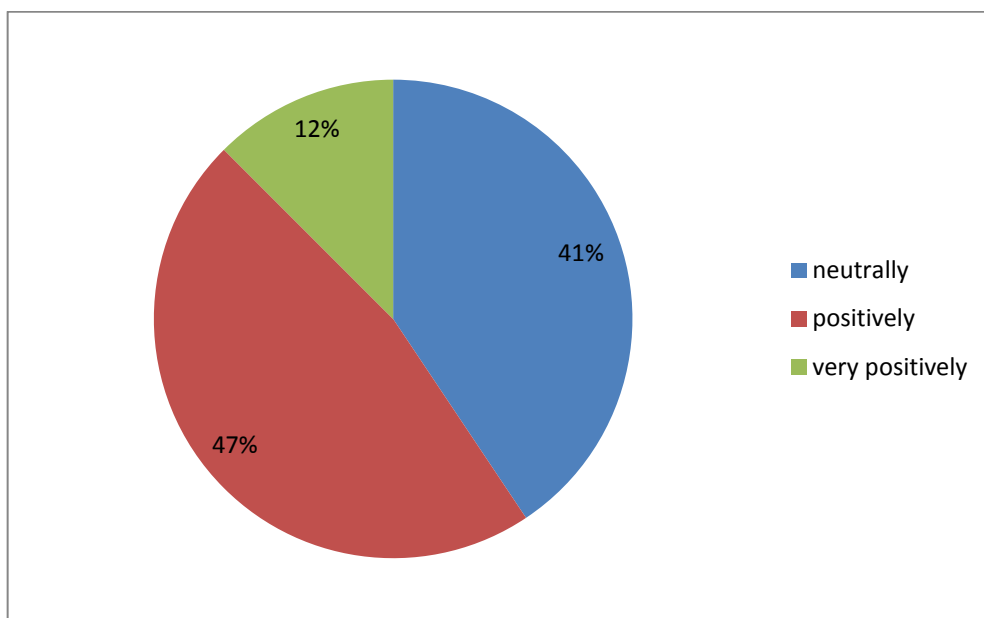
5) Jak na Vás působí vizuální změna stylu FOTOGRAFIÍ (technické a image záběry)?



Hodnocení vizuální změny stylu fotografií (vlastní zpracování, 2014)

3% respondentů se k této otázce nevyjádřilo, celých 41% hodnotí změnu neutrálně, 22% pozitivně a 34% velmi pozitivně

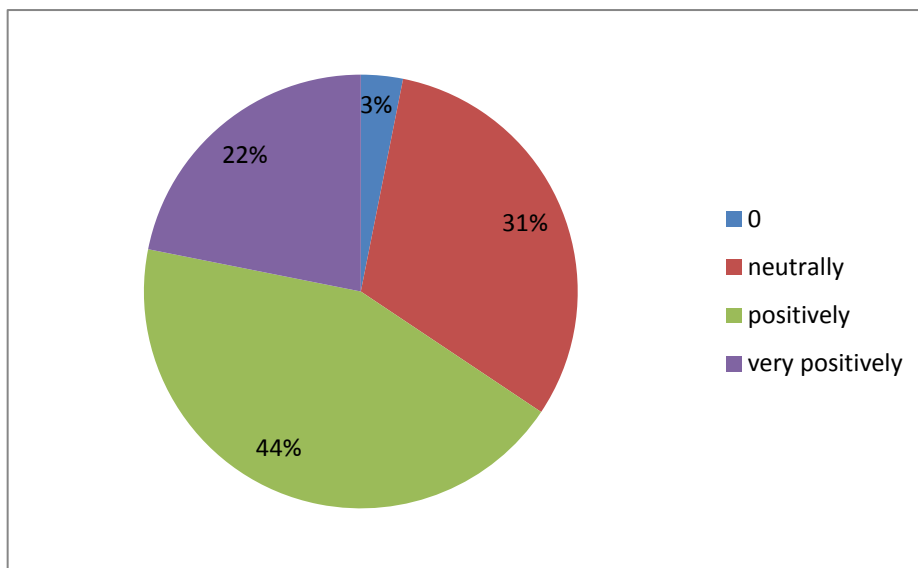
6) Jak na Vás působí vizuální změna INZERCIÍ?



Hodnocení vizuální změny grafického zpracování inzerce (vlastní zpracování, 2014)

41% respondentů hodnotí novou podobu zpracování inzertních vizuálů neutrálně, 47% pozitivně a 12% velmi pozitivně

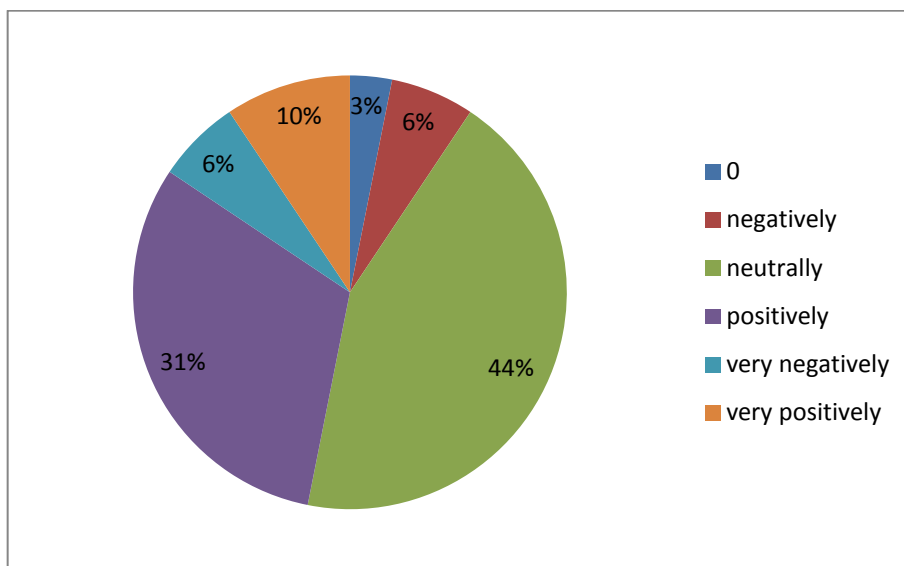
7) Jak na Vás působí vizuální změna INTERNETOVÝCH STRÁNEK?



Hodnocení vizuální změny internetových stránek (vlastní zpracování, 2014)

3% respondentů se zdrželi s odpovědí, 31% hodnotí změnu internetových stránek jako neutrální, 44% jak pozitivní a 22% jako velmi pozitivní

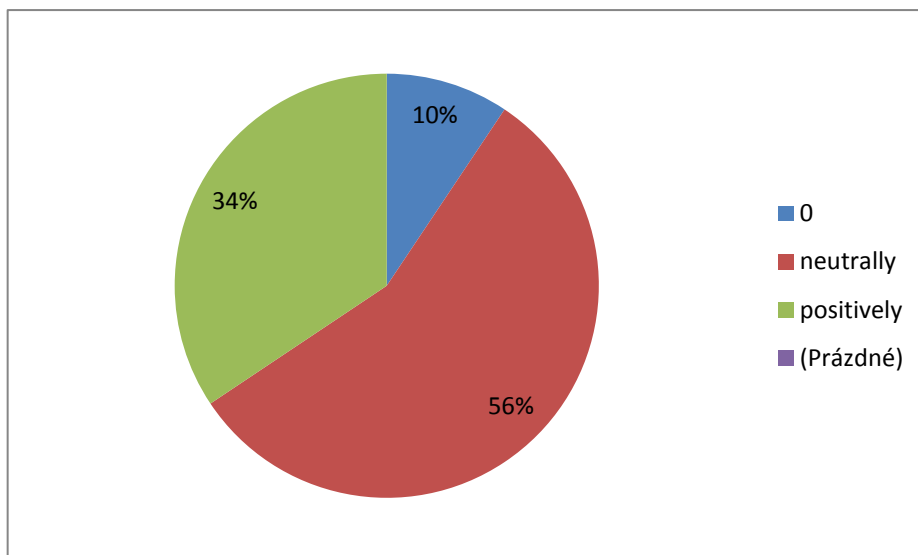
8) Jak na Vás působí vizuální změna NEWSLETTERŮ?



Hodnocení vizuální změny newsletteru (vlastní zpracování, 2014)

3% zůstaly bez odpovědi, 6% hodnotí nové newslettery negativně, 6% dokonce velmi negativně, 44% má neutrální postoj, 31% hodnotí pozitivně a 10% velmi pozitivně

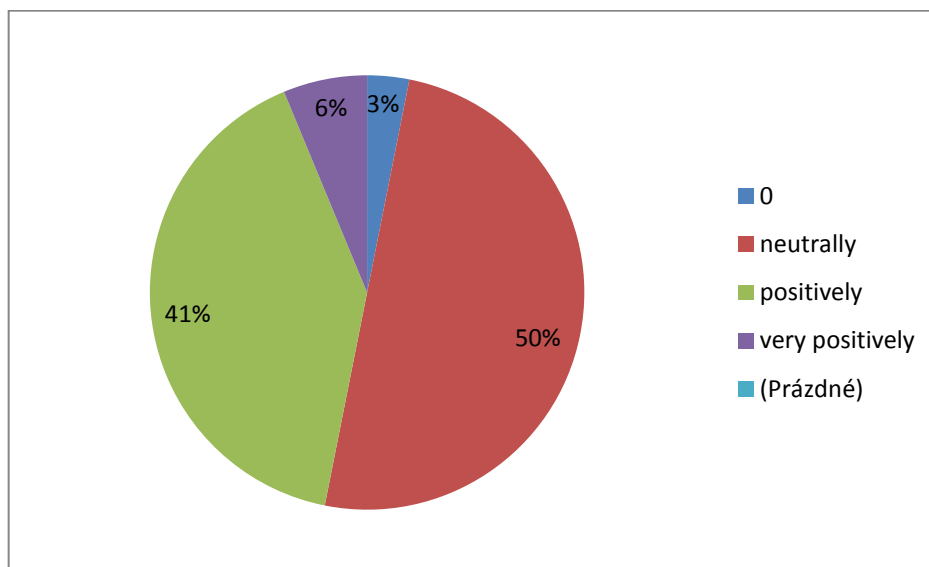
9) Jak na Vás působí vizuální změna OBALŮ VÝROBKŮ?



Hodnocení vizuální změny obalů výrobků (vlastní zpracování, 2014)

56% respondentů se staví neutrálně ke změně obalů výrobků, 34% hodnotí pozitivně a 10% nemá názor

10) Jak na Vás působí vizuální změna OBALŮ - TAŠEK?



Hodnocení vizuální změny tašek (vlastní zpracování, 2014)

50% hodnotí neutrálně změnu vzhledu tašek na výrobky, 41% pozitivně a 6% velmi pozitivně

11) Jaká barva Vás napadne jako první ve spojení se značkou Moser?

Odpovědi na otevřenou otázku číslo 11 bylo zaznamenáno celkem 19:

- light red
- red
- Blue
- Maroon
- Red
- Red
- Red
- Alexandrite
- Bordeaux
- Wine red
- Dark claret
- Burgundy red
- Black
- Red
- Red
- Red
- Red
- Black
- red

12) Vidíte prostor pro další zlepšení některé oblasti propagace? Uveďte konkrétně.

Otevřená otázka

Odpovědi na otevřenou otázku číslo 12 bylo zaznamenáno celkem 8:

- Maybe it is time to expand and produce out sourcing some cheaper products with your label of quality?
- Increase of celebrity contacts. This has been improving over the past 5-10 years, but still needs efforts to build "household name" recognition.
- Yes, promotional activities are always open with lot of room to do better. It is the best medium of brand awareness of end users.

- more images in interiors to be used in advertising
- Wrapping paper can be improved. Display logos (to be put in the windows) can be improved.
- The newsletters are always sent in a way that our security system refused it part wise. The newsletters are often very long.
- You are sending out the newsletter in a way that it is blocked by our computer system. So we don't get any images. According to last year computer news from US all our computer system tightened the security system. The newsletters are too long.
- so long newsletters