

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Návrh marketingové komunikace na internetu
pro konkrétní organizaci**

**Proposal of marketing communication on the internet
for a specific organisation**

KORELOVÁ Denisa

Cheb 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa KORELOVÁ**
Osobní číslo: **K12B0121P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Návrh marketingové komunikace na internetu pro konkrétní organizaci**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Shrňte obecné zásady prezentace organizace na internetu.
2. Popište hodnocenou organizaci.
3. Zhodnoťte její marketingovou strategii.
4. Vypracujte plán marketingu na internetu pro zvolenou organizaci.
5. Předložte jednotlivá opatření, ale i hodnocení finanční stránky a rizik.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Jak využít internet v marketingu.* Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- **JANOUC, Viktor.** *333 tipů a triků pro internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane.** *Marketing management.* Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- **ODBORNÝ TISK :**
Marketing a komunikace
Lupa.cz

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plesný
děkan




Doc. Ing. Petr Činčera, CSc.
vedoucí katedry

V Chebu dne 31. října 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh marketingové komunikace na internetu pro konkrétní organizaci“

zpracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a na základě zdrojů, uvedených na konci této práce.

.....

V Chebu dne:

.....

Podpis autorky:

Poděkování

Úvodem mé práce bych ráda poděkovala především pracovníkům společnosti AGC, že byli ochotni poskytnout mi podklady pro zpracování praktické části. Dále ale náleží velké poděkování mé rodině a přátelům, kteří mě během zpracování této práce plně podporovali.

Obsah

Úvod.....	7
1. Komunikace.....	8
1.1. Podniková komunikace.....	8
1.2. Zákazník B2C versus B2B.....	10
1.3. Marketing a marketingová komunikace.....	11
2. Nástroje komunikace.....	13
2.1. Účinnost nástrojů marketingu	14
3. Zásady komunikace.....	15
4. Internet jako nástroj komunikace	16
4.1. Marketing na internetu.....	17
4.2. Internetové formy marketingové komunikace.....	17
4.3. Internetové stránky firmy.....	20
4.3.1. Zásady pro tvorbu webové prezentace firmy.....	21
4.3.2. Oslovení zákazníků prostřednictvím www stránek.....	22
4.4. Omezení reklamy.....	24
4.5. Přesycenost reklamou	24
5. Údaje o zkoumané organizaci AGC	25
5.1. Základní informace.....	25
5.1.1. Informace z OR.....	25
5.1.2. Historie společnosti.....	26
5.1.3. Současnost společnosti.....	26
5.1.4. Hodnoty společnosti.....	27
5.2. Dosavadní marketingová strategie společnosti	30
5.2.1. Podniková komunikace	30
5.2.2. Komunikace se zákazníky	31

5.2.3. Internetová komunikace	31
6. Návrh zlepšujících marketingových opatření pro společnost AGC	41
6.1. Rozpracování jednoho z návrhů opatření.....	44
7. Závěr	47
Seznam obrázků.....	48
Seznam tabulek.....	49
Seznam zkratk.....	49
Seznam použitých zdrojů	50
Seznam příloh.....	54

Úvod

Předložená bakalářská práce pojednává o způsobech komunikace se zákazníky, ale i partnery, distributory či širokou veřejností. V práci jsou definovány vhodné způsoby marketingové komunikace a také zásady této komunikace. Kromě dosavadních marketingových aktivit prostřednictvím televize či tiskovin je trendem využívat k propagaci firmy internet. Zákazníci stále více preferují internetovou formu marketingové komunikace a zdrojů informací před tištěnou formou. V rámci této marketingové komunikace budeme v práci definovat druhy prostředků, které umožňují dostat firmu do mysli uživatelů internetu. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je analýza účinnosti těchto prostředků velmi důležitá. V současnosti je soubor nástrojů marketingové komunikace se zákazníky jeden z nejdůležitějších faktorů pro získání a udržení si zákazníka.

Cílem předložené práce je aplikovat teoretické poznatky z marketingu na internetu pro vybranou organizaci, tedy AGC. Dílčím cílem je tedy zhodnotit dosavadní marketingovou strategii společnosti a na jejím základě navrhnout možná vylepšení zejména v oblasti marketingu na internetu a dále zpracovat finanční náročnost návrhů a jejich možných rizik. Navržená opatření by měla firmě dopomoci k získání nových zákazníků a zlepšení pozice na trhu.

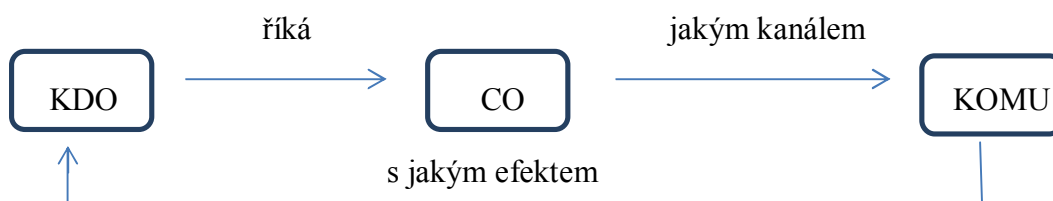
1. Komunikace

Vzhledem k zaměření práce nejdříve objasníme pojem komunikace, protože ta je ve vztahu nejen k zákazníkovi velmi důležitá.

Pojem komunikace je latinského původu a jeho význam zahrnuje sdílení, společnou účast. Komunikace znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi. Představuje proces sdělování nebo sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníka na ně. [2, str. 6]

H.D. Lasswell popsal komunikaci jako proces, který lze zobrazit následujícím schématem:

Obrázek č. 1 - Schema komunikace dle Lasswella



Zdroj: vlastní zpracování dle [2, str. 8], Cheb, 2013

1.1. Podniková komunikace

Podniková komunikace vychází především z vedení firmy, čímž se dostáváme k podnikové identitě. Ta zahrnuje podnikovou komunikaci jak uvnitř organizace, tak navenek. Tvorba identity by měla vycházet ze znalostí vnitřní struktury firmy, jejích hodnot, poslání, vize a cílů. Identita firmy je významná pro prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifičnosti. [2, str. 44]

Identitu společnosti zjednodušeně tvoří:

- vize společnosti
- logotyp
- firemní komunikace
- firemní produkt
- firemní kultura
- firemní image. [28]

Identita společnosti spočívá také ve stabilním a dlouhodobém působení firmy uvnitř i navenek, zdůrazňuje zákazníka jako klíčového, dodává jedinečnou srozumitelnost a interpretovatelnost firmy pro spotřebitele, napomáhá zaměstnancům a spolupracovníkům k integritě a ztotožnění se s firmou a v neposlední řadě zefektivňuje veškerou komunikaci a propagaci firmy na základě jednotného vizuálního stylu.

Jednotný vizuální styl by ale neměl být chápán pouze jako grafická záležitost. Podniková identita musí vycházet z celkového poslání podniku, což lze vyjádřit jako základní a stručné vyjádření existence podniku a důvodů jeho vzniku. [2, str. 45-46]

Komunikace podnikové identity uvnitř organizace zahrnuje nástroje jako jsou školení, instruktáže, porady, ale také informování zaměstnanců např. pomocí intranetu. V případě komunikace navenek se potom především prostřednictvím nástrojů public relations obrací firma na veřejnost a informuje je o své vizi a představě o budoucím fungování podniku a snaží se ji získat. [2, str. 50-51]

S podnikovou identitou také velmi úzce souvisí podniková kultura, což zahrnuje především komunikaci a vztahy mezi zaměstnanci.

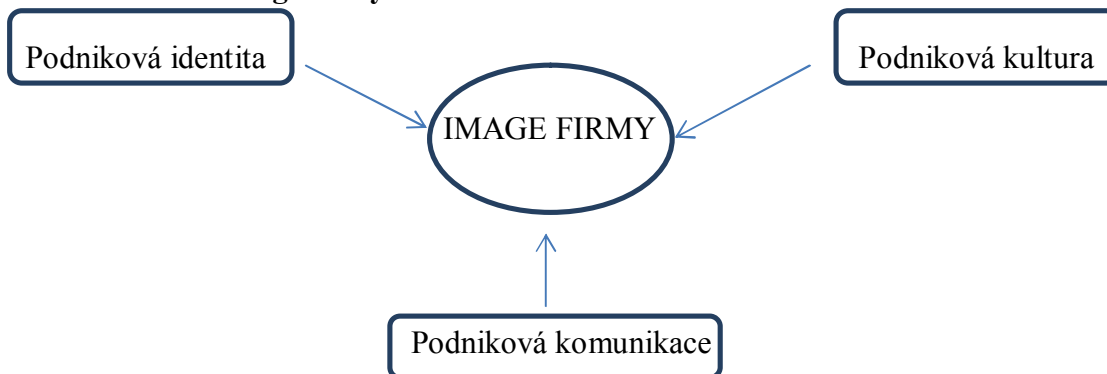
Podniková kultura by měla být prostředkem sjednocení a na její tvorbě by se měl podílet každý zaměstnanec. Určuje určitá „pravidla hry“, která ovlivňují jednání a myšlení všech zaměstnanců. Na základě toho je vytvářena jakási atmosféra v podniku. [27]

Velmi důležitá pro úspěšnou komunikaci se zákazníky (ale i s veřejností či samotnými zaměstnanci) je podniková image.

„Image podniku je to, co představuje a jak je vnímána podniková identita a kultura vně podniku.“ [39]

Jelikož je image subjektivní představou, nemusí být tedy nutně pravdivou. Tuto představu si o firmě můžeme vytvořit na základě známosti firmy, serióznosti, úspěšnosti, přístupu k zákazníkům, ale i k široké veřejnosti. Toto je možné vyjádřit schématem:

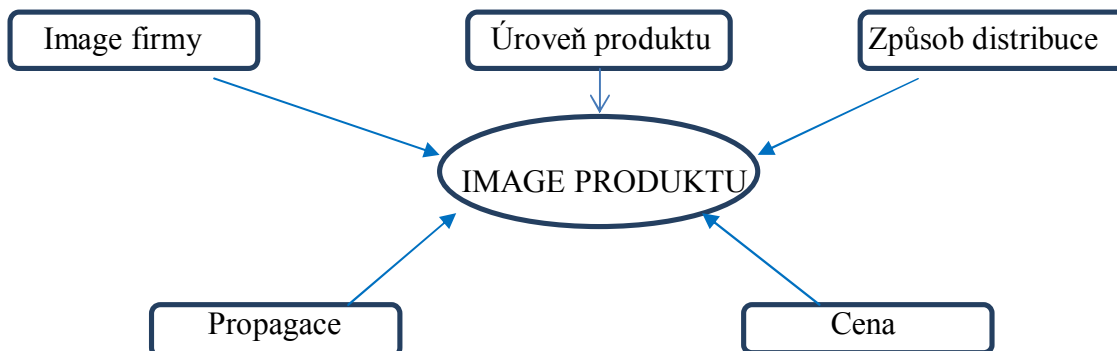
Obrázek č. 2 - Image firmy



Zdroj: vlastní zpracování dle [2, str. 64], Cheb, 2013

Potažmo se vytvoří i tzv. image produktu. Ta je ovlivněna např. užitečností produktu, kvalitou, atraktivností, cenovou dostupností apod. Závisí ale mnohdy hlavně na celkové image firmy. To lze taktéž vyjádřit podobným schématem:

Obrázek č. 3 - Image produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle [2, str. 64], Cheb, 2013

1.2. Zákazník B2C versus B2B

Každá firma musí předpokládat určité rozhodování zákazníka. Na světě neexistují dva shodní zákazníci, tedy zákazníci, kteří by se rozhodovali zcela stejně. V marketingu lze ale využít obecně platné modely chování a rozhodování zákazníka, na kterého působí několik vnějších vlivů, ať jde o sociální, kulturní, ekonomické či rodinné, ale také vnitřních vlivů, mezi které lze zařadit životní styl či osobnostní charakteristiky jednotlivce. Zákazník si obecně na samém začátku vyhledává informace o nabídce, nejčastěji na základě předchozích osobních zkušeností či zkušeností přátel, ale také na základě informací ze sdělovacích prostředků. Poté vyhodnotí varianty a rozhodne se o konečné koupi. Nakonec zákazník vyhodnocuje své rozhodnutí.

Nákupní chování také ovlivňují socioekonomické determinanty (právní, ekonomické, kulturní a další podmínky), marketingová nabídka (viz marketingový mix v kapitole 1.3.) a procesy odehrávající se ve vědomí zákazníka, tzv. bilancování zákazníka (význam potřeby, úroveň znalostí, ekonomická realita směny, racionální a emocionální zvážení směny) [2, str. 79-81]

Obrázek č. 4 - Faktory ovlivňující nákupní chování



Zdroj: vlastní zpracování dle [2, str. 82], Cheb, 2013

Pokud firma uspokojuje potřeby konečných spotřebitelů, nazýváme tento trh B2C. Nakupovat ale mohou samozřejmě nejenom cíloví spotřebitelé, ale také firmy. Tento trh se nazývá B2B. Firmy nakupují suroviny, díly, zásoby nebo např. služby. Nákup společností se dá definovat jako rozhodovací proces, pomocí kterého firmy vybírají vhodného dodavatele a zajišťují nákupy výrobků a služeb pro své potřeby. Nákupy na trhu B2B jsou mnohokrát větší než na trhu B2C. K dalším rozdílům mezi trhem B2C a B2B patří fakt, že odběratel má s dodavatelem těsnější vztah a bývá zde možnost přizpůsobit nabídku podle potřeby, dalo by se říct na zakázku. Tuto možnost zákazník ve vztahu B2B rád uvítá. Firemní zákazníci jsou často velmi kvalifikovaní nákupčí, tudíž přístup k nákupu je profesionální, u nákupu významných položek často rozhodují členové nejvyššího vedení (na konečném rozhodnutí se podílí více osob), poptávka je značně nepružná. B2B zákazníci také často nakupují přímo od výrobců, než aby využili služeb zprostředkovatelů. [5, str. 247-250]

1.3. Marketing a marketingová komunikace

Firma, která chce využívat moderní marketing musí udělat víc, než jen vytvořit dobrý výrobek, stanovit atraktivní cenu a výrobek zpřístupnit zákazníkům. Musí se zákazníci také komunikovat. Způsob komunikace, tedy co komunikovat, jak, komu a kdy, je zásadní. [5, str. 574]

Úspěšná marketingová komunikace může výrazně zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti snižovat cenu.

Definovat pojem marketing není lehké. Lze jej pojmout obecně, kdy lze říci, že marketing představuje filosofii řízení podniku. [29]

Nejlépe pojem marketing dle mého názoru vystihl Kotler v jeho publikaci Marketing management, kde uvádí:

„Marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem. Marketingová komunikace se popisuje jako systematické využívání principů prvků a postupů marketingu, při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména zákazníky. Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívá také poznatků z psychologie, sociologie, či chování zákazníka.“ [5, str. 225]

Zmiňuje také důležitost udržení vztahů s veřejností:

„Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a udržení (nejlépe trvale) zájmu a pozornosti veřejnosti.“ [5, str. 226]

Komunikace tvoří základní kámen marketingu. Aby byla úspěšná, je nutné vytvořit základní předpoklady, které jsem již výše zmínila, a to,

- důkladně vypracovaná podniková identita, kultura a image
- na základě zjištěných poznatků co nejpřesněji definovaný zákazník a jeho potřeby
- konkrétně stanovená strategie a cíle komunikace se zákazníkem
- nabídka odpovídající požadavkům zákazníka
- vymezená pozice ve vztahu ke konkurenci
- zákazníkem akceptovatelná cena
- dostupná distribuce [5, str. 233]

Cílem marketingové komunikace je vybudování hlubokých, trvalých vztahů s klíčovými stranami, a to zákazníky, dodavateli, ale i partnery, se kterými firma udržuje obchodní vztahy. Tyto vztahy se označují jako CRM (řízení vztahů se zákazníky) a PRM (řízení vztahů s partnery). Konečným výsledkem tohoto vztahového marketingu je vytvoření tzv. marketingové sítě. Předpokladem je, čím lepší marketingovou síť firma vytvoří, tím lépe bude generovat zisk.

CRM je nejen proces přizpůsobování marketingového mixu či přímo produktů zákazníkům, ale zahrnuje také softwarovou podporu. Klíčem je sestavení marketingových programů, které dokáží identifikovat potřeby zákazníků, a tyto pomocí určitých marketingových aktivit uspokojit. Pomocí tohoto softwaru firmy o svých

zákaznicích shromažďují informace jako požadavky, preference, ale také názory na jejich produkty. Tyto data poté firma analyzuje a dle výstupu se poté zákazníkům přizpůsobuje. [4, str. 19]

Zjišťování potřeb zákazníka pouze na bázi předvídání je nedostačující. Ke zjištění nákupních zvyklostí mnohé firmy využívají zákaznické karty, na kterých je uložena tzv. "nákupní historie". Tu pak může firma pomocí určitého systému vyhodnotit a analyzovat zákaznickovy preference apod., dle kterých je pak schopna poznat, co zákazníkům prodat.

Další možnost zjištění preferencí zákazníků souvisí s využitím internetu, kdy mají firmy možnost provést marketingový výzkum na internetu. Mezi výhody výzkumu na internetu patří flexibilita a především rychlost.

Důležité je důkladně propracovat marketingový mix, který se skládá ze "4P", tedy ze 4 skupin nástrojů marketingu, v českém překladu jsou to - produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

Produkt představuje firmou nabízený výrobek či službu, cena produktu je suma, odvíjející se od cenové politiky firmy, distribucí se rozumí zpřístupnění produktu zákazníkům, marketingová komunikace představuje způsob komunikace se zákazníky, partnery i veřejností.

V současnosti ale nabývá na významu koncepce 4C, která zohledňuje zákazníka. Vychází ze 4P, prvky ze 4P nahrazuje prvky jinými. Prvky, které tato koncepce obsahuje jsou hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, pohodlí a komunikace. [1, str. 67]

Marketing nepředstavuje pouze reklamu, Jedna ze základních definic uvádí:

"marketing je manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem." [38]

Samotná reklama např. v televizi, či v podobě letáků ve schránkách přestává být účinná. Mnoho lidí přistoupí k řešení nápisem na schránce – "bez reklamních letáků".

2. Nástroje komunikace

Jako nástroj marketingové komunikace se dá považovat i samotná nabídka organizace. „Nabídkou zákazníkovi sdělujeme, že víme nebo alespoň máme představu o tom, co by chtěl a potřeboval.“ [5, str. 146]

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace je nutné vybírat a kombinovat s ohledem na konkrétní cílený segment trhu.

Sdělovací prostředky neboli komunikační kanály, patří mezi hlavní nástroje komunikace. Firmy mohou využívat osobní nebo neosobní komunikaci se spotřebiteli. Osobní komunikace probíhá mezi dvěma osobami tváří v tvář, prostřednictvím přednášky, hovoru po telefonu či e-malem. Při této formě komunikace je firma schopna od spotřebitelů snadno získat zpětnou vazbu. Neosobní komunikace je zaměřena na větší množství spotřebitelů.

„V současné éře rozvoje komunikačních prostředků, včetně internetu, je pro firmy nezbytné poskytovat maximum informací, prezentovat svoji nabídku co nejkonkrétněji. Proto je kontraproduktivní jakákoliv forma restriktivního přístupu ke sdělování konkurenčních výhod, kdy firma své přednosti a novinky ukládá do kategorie nesdělitelných obchodních tajemství.“ [5, str. 38]

Osobní i neosobní formy komunikace by měly být pro maximální účinek kombinovány.

Pro marketingovou komunikaci (propagaci) se využívají následující nástroje:

- Reklama-tisk, plakáty, katalogy, poutače, loga, billboardy
- Podpora prodeje – soutěže, dárky, výstavy, slevy, věrnostní programy
- Public relations – projevy, semináře, exkurze
- Osobní prodej – prezentace, vzorky, veletrhy [2, str. 234]

Kotler v jeho marketing management doplňuje ještě 2 další způsoby komunikace, a to

- Direct marketing – zasílání katalogů, pošty, telemarketing, emailing
- Events – festivaly, sportovní aktivity [5, str. 574]

2.1. Účinnost nástrojů marketingu

Internet má v podstatě globální charakter, zatímco ostatní média jsou charakteru spíše regionálního. Ostatní média jsou také omezena možností přenosu dat. Zatímco televize, rozhlas či tisk disponují pouze některými druhy přenosu, na internetu je možné působit na zákazníka jak zvukem, informacemi v podobě textu doplněné obrazovou ilustrací, či je možné použít animací, videí, či jiných způsobů. U médií vyjma internetu je znám autor reklamního sdělení. U internetu tomu tak být nemusí, tudíž zdroj nemusí být vždy věrohodný. Co se týče médií jako televize, rozhlas a tisk, firma prostřednictvím nich působí na zákazníky pomocí strategie push. Narozdíl od internetu, kdy uživatel

internetu si určitou webovou stránku může sám vyhledat a tedy je zde viditelný mechanismus pull. Média se také velmi liší cenou, kdy internetová reklama je zaručeně nejlevnější. [1, str. 15]

Na internetu je možné, oproti klasickým médiím, umístění velkého množství dat, které prakticky nic nestojí.

Základní srovnání je možné shrnout do následující tabulky:

Tabulka č. 1 - Srovnání účinnosti nástrojů reklamy

Faktory	Televize	Rozhlas	Tisk	Internet
Působnost	Regionální	Regionální	Regionální	Globální
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obraz	Zvuk, text, obraz, animace, video...)
Zdroj	Důvěryhodný	Důvěryhodný	Důvěryhodný	Ne vždy důvěryhodný
Účinnost	Krátkodobá	Krátkodobá	Dlouhodobá	Dlouhodobá
Rychlost odezvy	Se zpožděním	Se zpožděním	Se zpožděním	Okamžitá
Možnost měření účinnosti	Střední	Nízká	Nízká	Vysoká
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká

Zdroj: vlastní zpracování dle [1, str. 14], Cheb, 2013

3. Zásady komunikace

Každá firma, potažmo marketingové oddělení, má za úkol vytvořit komunikační program, kterým v první řadě dostane značku či samotný výrobek do podvědomí veřejnosti, zákazníků. Veřejnost může mít povědomí o značce, ale žádné jiné znalosti. Správnou komunikací jim je firma poskytne. Veřejnost si poté vytvoří jakýsi pocit ze značky. Produkt se může spotřebitelům líbit, ale nemusí ho preferovat před ostatními. Firma se v tomto případě musí snažit vytvořit preference spotřebitelů, a to tak, že

srovnají svůj výrobek s kvalitou, výkonem či jiných hodnot konkurenčního produktu. Dále je nutno přesvědčit spotřebitele ke koupi a dovést je k tomuto poslednímu kroku. Toho mohou docílit například tím, že sníží cenu nebo umožní produkt vyzkoušet. [5, str. 579]

Komunikace se zákazníky by měla být v první řadě pravdivá, slušná a odpovědná. V současné době se ale stále více setkáváme s masovým marketingem, tedy komerční formou marketingu, kde se často o kulturnosti, ohleduplnosti, či čestnosti nedá ani hovořit. Tento trend ale způsobuje, že lidé přestávají zejména reklamě věřit.

Základem úspěchu na nasyceném a vysoce konkurenčním trhu je odlišnost.

4. Internet jako nástroj komunikace

Základní definice internetu zní takto: *“Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí („sítí sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace (výměna dat).“* [9]

Internet lze také charakterizovat jako *“globální počítačovou síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (www), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd.”* [6, str. 10]

Blažková v publikaci Jak využít internet v marketingu shrnula několik definic Internetu takto:

„Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, je decentralizovaná, odolná proti výpadku, umožňuje přenos dat a další služby.“ [1, str.13]

Zahrnutí internetu do aktivit firmy vyvolává celou řadu výhod a pozitiv, které představují zejména rozšíření pole působnosti, zvýšení počtu komunikačních kanálů, zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce, modernizace image firmy, zvýšení povědomí o firmě v myslích zákazníků (branding), moderní podpora prodeje. Mezi další výhody můžeme ale také zařadit např. měření a monitorování návštěvnosti nebo např. dynamický obsah, což znamená, že informace a potažmo nabídku firmy mohou kompetentní osoby stále měnit a doplňovat.

4.1. Marketing na internetu

Stále více se pro marketingovou komunikaci využívá internetu. Tato forma komunikace, tedy prostřednictvím počítačů přináší malým, ale i velkým firmám nové možnosti, jako je např. snižování nákladů na prodej, ale i propagaci. Umožňuje firmám zrychlit komunikaci se zákazníky a pomáhá k vytváření trvalých vztahů a vazeb se zákazníky prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb a přání.

Ovšem komunikace na internetu může oslovit pouze uživatele internetu. Uživatel internetu se dá definovat jako „osoba s přístupem k internetu, která jej aktivně využívá“.

Před provedením marketingu na internetu je žádoucí získat co nejvíce informací o zákaznících i konkurenci.

Využití internetu přináší pro komunikaci se zákazníky řadu nových možností, třeba dostupnost nabídky z celého světa v kteroukoliv dobu nebo snadné využití pro datazníkové výzkumy názorů zákazníků. Na druhé straně jeho kvantitativní rozsah oslovení zákazníků je zatím stále ještě omezený a diferencovaný. I nadále se uplatňuje hlavně u mladých, vzdělanějších a lépe situovaných lidí. V komunikaci hraje internet roli jako snadno dostupné a globalizující médium, které představuje moderní platformu pro řadu aktivit provozovaných elektronickou formou. [5, str. 334-335]

Marketingová komunikace na internetu může mít různé cíle. Mezi hlavní patří především informovat zákazníky, dále je ovlivnit a přimět k akci, tedy nákupu a v neposlední řadě udržet s nimi vztah. [4, str. 27]

4.2. Internetové formy marketingové komunikace

“Internet a jeho možnosti přináší velmi významný reklamní prostor, který jiná media předčí především množstvím potenciálně zasažených zákazníků.” [5, str. 338]

Mezi základní formy patří:

- Internetové stránky společnosti

V současné době má své webové stránky snad každá firma. Na Českém statistickém úřadu je možné nalézt údaj 79,8 %, který označuje procentuální hodnotu počtu podniků v České republice s vlastními webovými stránkami. [26] V kapitole 4.3. se této formě komunikace budu věnovat detailněji.

- Bannerová reklama

Banner je obdélníková plocha, která se zobrazuje při prohlížení různých webových stránek. Dříve především obrázky či animace, dnes flash animace, které umožňují bohaté efekty, animace i zvuk. Cílem banneru je vyvolat pozornost zákazníka a snaha, aby provedl akci a na banner klikl. Banner totiž funguje jako internetový odkaz, který po kliknutí zákazníka přesměruje na příslušné stránky, např. na website příslušné firmy. Nevýhodou banneru může být jeho agresivita, která může u zákazníka vyvolat opačný dojem, než byl zamýšlen. [5, str. 338] Bannerová reklama se používá např. při propagaci zvýhodněných nabídek, ale pomáhá také k budování značky.

- Sociální sítě

Využívání např. Facebook.com, Lidé.cz, Líbímseti.cz, Linked.in, Twitter, Google, Youtube apod. umožňují efektivně komunikovat s „fanoušky“ a do jisté míry sledovat jejich chování, jelikož ti mohou vkládat různé komentáře či „lajky“. Výhodou marketingu na sociálních sítích je také to, že spokojený zákazník může jednoduše firmu doporučit známému nebo vložit komentář včetně hodnocení zboží.

Prostřednictvím sociálních sítí probíhá marketingová komunikace s cíleným, předem definovaným, příjemcem, což může značně zvýšit efektivitu reklamy. [7, 2/2011, str. 4]

Marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí umožňuje firmě kromě komunikace se svými klienty také vytvářet povědomí o značce či produktech. Zde je vhodné konstatovat, že sociální síť je možné považovat za nejvhodnější komunikační kanál z hlediska brandingů.

Podle průzkumu, je nejpoužívanější sociální sítí Twitter, na paty mu šlape Facebook a hned za ním je LinkedIn a specializované blogy. Youtube je poté o něco méně oblíbený. [7, 3/2011, str. 18]

- E-mail marketing

E-mail marketing, jinak také e-mailing, využívá rozesílání krátkých sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty. Lze jej přirovnat k reklamním letákům, které lze často stejně jako e-mailing označit za nechtěné. Musí se ale brát zřetel na to, že existuje velmi úzká hranice mezi e-mailingem a spammem, což je nevyžádaná elektronická zpráva, obvykle s nabídkou velmi výhodné finanční spolupráce či levného nákupu produktů. Proto je doporučováno využívat např. e-mailových vsuvek, což je forma e-mailingu, kdy jsou krátká sdělení přikládána k běžným e-mailovým zprávám, obvykle na konec. Vhodnější

je také využívání vyžádaných e-mailů, které představují sdělení uživatelům, které si tito uživatelé vyloženě přejí např. na základě registrace. Dále lze využívat rozesílání placených zpráv. [1, str. 35]

E-mailing je v České republice regulován zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. V zákonech jsou uvedeny některé základní body, které musí firma respektovat a dodržovat. Do těchto bodů patří, že uživatel má právo odmítnout zasílání sdělení, že falešné nebo matoucí hlavičky jsou zakázané, zpráva musí být označena jako reklama, zpráva musí obsahovat osobu odesilatele, a také uvádí výše pokuty za porušení tohoto zákona. [4, str. 280-281]

- SEM

“Forma internetového marketingu, využívající internetových vyhledávačů založených na snaze maximálně zviditelnit již existující webovou prezentaci.” [5, str. 341]

Často zákazníci vyhledávají firmu, která je schopna uspokojit jeho potřeby a požadavky. To může provést dvěma způsoby. Buď použije webové katalogy, které centralizují a třídí webové odkazy do přehledných kategorií nebo využije internetových vyhledávačů, které pracují na principu automatizovaných programů neboli robotů, které procházejí webové stránky a přidělují jim prioritu podle v podstatě největší shody se zadaným (vyhledávaným) výrazem.

Součástí SEM je SEO. Firmy SEO využívají za účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání prostřednictvím internetových vyhledávačů.

Dalšími používanými formami jsou:

- Pay-per-click

Systém, kdy zadavatel reklamy platí za navštívení reklamního odkazu jednotlivými návštěvníky. [5, str. 342] Ve vyhledávačích se zobrazuje jako sponzorovaný textový odkaz. Tento systém se na Seznamu jmenuje Sklik a na Googlu AdWords. Výhodou tohoto systému je velmi přesné zacílení. Na odkaz poklepe pouze uživatel internetu, který vyhledal pomocí vyhledávače informaci, se kterou tato reklama souvisí.

- Katalogy

Jedná se o jednu z metod SEO. Firmy umisťují placené zápisy do katalogů. Tyto zápisy jsou pak před neplacenými zvýhodňovány například tím, že jsou umisťovány ve vyhledávání na vyšších pozicích. [10]

- Newsletter

Forma jakéhosi informačního zpravodaje prostřednictvím e-mailu. [5, str. 342]

- Virální marketing

Jde o snadné šíření zpráv prostřednictvím především e-mailu. Stačí pouze vytvořit vhodný impulz, který může představovat vyhlášení soutěže, online hru apod. [5, str. 343] Firma tuto zprávu tak zvaně vypustí do oběhu a uživatelé internetu si ji mezi sebou samovolně rozesílají. Tento způsob marketingu je hojně využíván především proto, že je velmi účinný a v podstatě zadarmo. Základem pro úspěšné šíření zprávy je atraktivní obsah, což může být vtip, obraz a další zajímavé motivy.

- Slevové portály

Účinný způsob propagace je také prostřednictvím slevových portálů. Umisťování nabídky na tyto portály je vhodná a osvědčená především u inzerce služeb.

4.3. Internetové stránky firmy

Firmy využívají internetu, často je používán termín e-business, nejčastěji pro účely propagace, což zahrnuje publikování informací, elektronickou reklamu nebo PR. Dále mohou být internetové stránky společnosti orientovány na prodej. To znamená, že využívají elektronický prodej prostřednictvím internetového obchodu. Firma může také své internetové stránky zaměřit na podporu určitých činností, např. informačních systémů.

Na internetu firmy využívají nástroje World Wide Web. Ten umožňuje textovou i obrazovou prezentaci firmy či samotného produktu. Postupně se používání elektronické pošty a webových stránek stalo pro firmy nezbytností a samozřejmostí. Internetové stránky firmy by měly být přehledné, multimediálně atraktivní a okamžitě sdělit zákazníkovi, co se může dozvědět nebo koupit.

Na internetu firmy využívají různé nástroje. Mezi základní patří webové stránky, které slouží jako prezentace firmy, mohou obsahovat internetový obchod nebo informační systém. Dále jsou to různé reklamní prostředky a metody, kterými se firmy snaží

upoutat zákazníky a případně je navést k webové prezentaci společnosti nebo přímo na internetový obchod. K tomu slouží např. bannerová reklama, emailig nebo SEM. Firma může využít i další internetové komunikační nástroje, které napomáhají zajistit komunikaci se zákazníky, ale i jinou firmou, či dodavateli, veřejností apod., a to moderním způsobem. [5, str. 336]

4.3.1. Zásady pro tvorbu webové prezentace firmy

Některé firmy si vytvoří stránky, aniž by toho věděli příliš o marketingu. Marketing na internetu představuje celý komplex činností a vyžaduje osoby s požadovanými znalostmi. Nestačí ale pouhá znalost marketingu, ale také určité technické znalosti. Aby firma mohla plně internetu využít, musí znát základní technologie, pomocí které vznikají www stránky, a to značkovací jazyky. Se znalostí těchto jazyků či případně skriptovacích jazyků nebo také dalších grafických multimediálních prvků je firma schopna vytvořit internetové stránky a aplikace, které mohou významným způsobem zákazníky či dodavatele oslovit a ovlivnit množstvím zajímavých informací, příjemným uživatelským prostředím, popřípadě dynamickými a interaktivními doplňky. Lidé vytvářející internetové stránky by měli znát základy jazyka HTML, JavaScript, případně PHP nebo způsob, jak měřit návštěvnost stránek.

“Efektivní online komunikace a profesionální webová prezentace může být dnes konkurenční výhodou a zanedlouho nezbytností, kterou budou úspěšné podniky používat. Moderní marketingová komunikace se bez internetu neobejde.” [5, str. 335-336]

Webová prezentace je základní v působnosti firmy na internetu. Pro vytvoření webových stránek je možné formulovat několik základních zásad. Ze stránek musí být jasné, o jakou firmu se jedná a jaké produkty nabízí. Na webových stránkách by se měly objevit základní informace o firmě, její poslání, obor činnosti, nabídka zboží či služeb, provozovny, kontakty apod. Další etapou může být vytvoření internetového obchodu. Webové sídlo firmy (website) pak představuje portál, který vytváří rozhraní pro návštěvníky a zahrnuje vše výše zmiňované.

Firma by při tvorbě vlastních website měla respektovat celou řadu pravidel, především dodržování pravidel web designu a webových standardů, což znamená mimo jiné vytvoření uživatelsky příjemného vzhledu za použití běžných datových formátů, které umožní čitelnost vystavených dokumentů a nepůsobí uživatelům problémy. Další

zásadou je respektování zásady jednotného vizuálního stylu (corporate designu), např. vložení loga, či dodržení barevného schématu, což dopomůže zákazníkům uvědomit si, že jde o stále stejnou společnost. Podpora přístupnosti webových stránek pro hendikepované zákazníky by měla být další zásadou při jejich tvorbě. [5, str. 336-338]

Foret v knize Marketingová komunikace ještě upozorňuje, že respektování jednotného vizuálního stylu zahrnující minimálně logo a barevné schéma je zásadním pravidlem také pro tvorbu jakýchkoli písemností, propagačních materiálů apod. [2, str. 337]

V horní části webové prezentace firmy je vhodné umístit určitý slogan, který charakterizuje firmu. Za správné se dá považovat umístění sloganu v levé horní části, hned vedle loga.

Firmy by se při vytváření internetových stránek měly vyhnout nepřehlednému menu. Stránky by měly být pro zákazníky přehledné a každý uživatel by se měl snadno orientovat. Zákazníka může také odradit prázdná první neboli úvodní strana. Obsah stránek by měl být aktuální a pravdivý. Dále je nevhodné používat vyskakovací okna, která uživatele internetových stránek mohou hned zpočátku odradit. Velký pozor by si tvůrce internetových stránek měl dát na gramatické chyby.

Při tvorbě webových stránek by nemělo být užito mnoho druhů písma, doporučuje se dodržovat jednoduchý styl psaní textu. Ten by měl být srozumitelný a ne příliš dlouhý, psaný nejlépe bezpatkovým písmem, jako je Arial či Verdana. [4, str. 113,114]

Velmi nevhodné je psaní textu velkými písmeny. To představuje poměrně rozšířený omyl v mysli tvůrců webových stránek. Velká písmena nemusí vždy upoutat pozornost. Spíše naopak. [3, str. 64]

V rámci podpory PR aktivit, je vhodné umístit na webové stránky sekci s názvem například “pro novináře”, kam firma umístí tiskové zprávy, výroční zprávy či další publikace.

Pokud firma nabízí produkty i na zahraničních trzích, je vhodné na internetové stránky umístit panel s možností přepnutí jazyka.

4.3.2. Oslovení zákazníků prostřednictvím www stránek

Internetové stránky firmy jsou určeny širokému spektru čtenářů, to znamená nejen zákazníkům, ale také ostatním firmám (B2B). Obě formy marketingu vyžadují jiné způsoby komunikace. [3, str. 30] Charakteristické pro zákazníky B2B je, že pro

vyhledání www stránek využívají oproti největším vyhledávačům, jako jsou Seznam a Google, také menší specializované. Dotazy při vyhledávání jsou delší a přesnější. Zde je velmi důležitá optimalizace internetových stránek, tedy SEM a potažmo SEO, PPC či využívání katalogů. [4, str. 83]

Zákazník se ale na stránky firmy může dostat i přes odkazující stránku, na níž je vhodně umístěn odkaz na firemní stránky. Tomuto způsobu získávání zákazníků se říká linkbuilding. [4, str. 60]

Pro B2B zákazníky je také velmi důležité získat o produktu detailní informace. K tomu může sloužit například diskuzní fórum, kde mohou zákazníci vkládat dotazy či konkrétní zkušenosti.

Pro budování značky je také dobré, pokud firma na své webové stránky umístí online katalog svých produktů či obchodní prezentace, kde má zákazník možnost dozvědět se něco víc o společnosti, jejich úspěších nebo referencích. [7, 1/2011 str. 15]

Obsah internetových stránek má základní funkci, a to oslovit zákazníky. Poté je na nich, jak na tuto marketingovou komunikaci zareagují. Nejzákladnějším modelem reakce zákazníků je AIDA, kdy je zpočátku důležité upoutat čtenářovu pozornost, vzbudit jeho zájem o nabízený produkt tak, že vznikne potřeba tento produkt vlastnit a nakonec podnítit zákazníka ke koupi a sledovat jeho ponákuční hodnocení. V současné době se ale stále více využívá model ACCA. Kde je základem vytvoření povědomí o nabízeném produktu a poskytnout dostatečnou příležitost na pochopení a přesvědčení o koupi.

Nejefektivnější je působit na zákazníka nejrůznějšími způsoby a komunikačními prostředky najednou. Dobře připravený e-shop je základem. [3, str. 29]

Firma může prostřednictvím internetu a elektronické komunikace představit své produkty celému světu. Propagace společnosti na internetu prostřednictvím webových stránek pomáhá oslovit nové zákazníky, ale i podpořit stávající, zlepšit nákupy od dodavatele nebo vytváření globální značky. [5, str. 713]

Díky internetu může zákazník ušetřit náklady na čas, energii nebo pohonné hmoty. Jednotlivé produkty může lehce srovnat (to umožňuje např. Heureka.cz) a vybraný produkt firmy si může zakoupit jednoduchým kliknutím myši. Zákazník poté nehodnotí pouze samotný produkt, ale také například rychlost jeho doručení. Zde je důležité, aby měla firma propracovanou a funkční distribuční politiku.

4.4. Omezení reklamy

Jakési omezení v rámci reklamy na internetu může představovat internetový prohlížeč Mozilla Firefox. Ten totiž bude přednastaven tak, aby automaticky blokoval cookies (jinak možno nastavit manuálně, kromě prohlížeče Internet Explorer). Cílem je ochránit uživatele proti tzv. stopování, kdy reklamní systémy dokáží stopovat pohyb uživatelů (navštívené internetové stránky) a poté efektivně cílí reklamu. Otázkou je, kde se nalézá kompromis mezi funkcí těchto reklamních webů a ochranou uživatele. [11]

4.5. Přesycenost reklamou

Přestože, jak uvádí časopis marketing a komunikace, vývoj pocitu přesycenosti internetu reklamou vzrostl za posledních 10 let o přibližně 20 procentních bodů (přibližně na 40 %), stále je hodnocení míry přesycenosti na mnohem nižší úrovni, než například televize nebo reklama prostřednictvím propagačních letáků. [7, 1/2011, str. 4-5]

5. Údaje o zkoumané organizaci AGC

Obrázek č. 5 - Logo společnosti



Zdroj: AGC [online], Home [cit. 2013-02-19], dostupné na [www: http://www.agc.com/english/index.html](http://www.agc.com/english/index.html)

5.1. Základní informace

AGC (Asahi Glass Company) je základ AGC Group. Plný název společnosti je Asahi Glass Co., Ltd. Tato společnost působí v Japonsku, Asii, Evropě a Severní Americe.

Obrázek č. 6 – Geografické zobrazení působnosti společnosti



Zdroj: Geografie zobrazení působnosti. [online], About [cit. 2013-03-11], dostupné na [www: http://www.agc-group.com/en/about/images/overview-img-01.jpg](http://www.agc-group.com/en/about/images/overview-img-01.jpg)

5.1.1. Informace z OR

V českém obchodním rejstříku lze pochopitelně nalézt informace pouze o firmách zaregistrovaných v České republice. Mohu tudíž uvést informace uvedené v OR pouze o AGC operující na českém trhu, tudíž AGC Czech.

V OR jsou uvedeny 2 odvětví, ve kterých AGC v Čechách podniká, a to AGC Flat Glass a AGC Automotive. O těchto odvětvích se ještě zmíním dále. Právní formou obou společností je akciová společnost.

Mezi hlavní předmět podnikání AGC Flat Glass patří především výroba plochého skla a výrobků z něho, velkoobchod a maloobchod s plochým sklem a výrobky z něho, technologické a poradenské služby v oblasti výroby, zpracování plochého skla a

výrobníků z něho, mimo jiné také činnost a marketing. [12] Mezi hlavní předmět podnikání AGC Automotive patří výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona. [13] Další informace viz příloha A – Základní informace o společnosti AGC Czech z OR.

5.1.2. Historie společnosti

Společnost byla vytvořena na základě dlouholeté sklářské tradice. V 19. století byla Belgie největším světovým vývozcem tabulového skla a jedním z předních producentů broušeného skla.

Postupným převzetím národního výrobce plochého skla, současné pobočky AGC Flat Glass Czech, se Glaverbel stal v roce 1991 první západní průmyslovou společností investující v bývalém Československu. Následně Glaverbel rozšířil své aktivity ve střední Evropě vytvořením rozsáhlé distribuční a zpracovatelské sítě. V roce 1997 pokračuje akvizicí největšího ruského národního výrobce, současné pobočky AGC Bor Glassworks, se stává první západní sklárnou investující v Rusku.

V roce 2002 převzala společnost AGC v rámci své celosvětové reorganizace úplnou kontrolu nad skupinou Glaverbel. Glaverbel tak tvoří součást AGC Flat Glass, světové společnosti podnikající v oblasti plochého skla určeného především pro stavebnictví. Její aktivity v oblasti automobilových skel se staly součástí nadnárodní společnosti AGC Automotive. V roce 2007 přijala skupina AGC jednotné jméno pro všechny své společnosti ve světě. Glaverbel se stává AGC Flat Glass Europe. [14] Více z historie uvádím v příloze B – Historie společnosti.

5.1.3. Současnost společnosti

Skupina AGC

Skupina AGC se pyšní světovou úrovní základních technologií, skla a chemie. Soustředujíc se na oblasti plochého skla, automobilového skla, skla displejů, elektroniku a energetiku a chemikálie., jsme dosáhli obchodního portfolio, které vyvažuje stabilitu a potenciál pro růst, což umožňuje společnosti využívat začátek Globální akcie v řadě produktových oblastí. Počínaje Glass Company Asahi, skupina AGC nyní působí ve více než 20 zemích v celkem více než 200 dceřiných společnostech a zaměstnává přibližně 50.000 zaměstnanců po celém světě. Jednotně

usilovně sleduje provozní dokonalost, každý člen Group AGC se snaží vytvořit novou hodnotu z titulu vize společnosti "Look Beyond". [15]

Tento název se dá přeložit jako „hled'me do budoucna“. Vize společnosti zní: vybrousíme budoucnost skla inovativními a dostupnými technologiemi a zlepšíme každodenní život lidí. [16]

Mottem „Glass Unlimited“ vyjadřuje své možnosti, které nabízí:

- *sklo jako materiál odpovídající rostoucím požadavkům (pohodlí, úspora energie, zdraví & bezpečnost, estetika, udržitelnost;*
- *nově vyvíjené produkty a postupy vznikající z neustálého vývoje a výzkumu špičkových sklářských technologií*
- *výrobní zařízení, která se používají na osmnácti výrobních závodech na ploché sklo, šesti závodech na výrobu automobilového skla a přibližně ve stovce zpracovatelských závodech a distribučních společnostech po celé Evropě, a to od Španělska až po Rusko*
- *celosvětovou obchodní síť;*
- *15 000 zaměstnanců zaměřených na zákazníka. [17]*

Podrobnější informace o AGC viz příloha C – Současnost společnosti.

5.1.4. Hodnoty společnosti

Všechny divize AGC sdílejí 4 hodnoty směřující k plnění motta, a to:

- ❖ Inovace & vynikající pracovní výkon
- ❖ Rozmanitost
- ❖ Životní prostředí
- ❖ Integrita [18]

Skupina AGC pokračuje v řízení globálního rozvoje podnikání se zaměřením na klíčová odvětví, jako je výroba plochého skla, automobilového skla, skla displeje, elektroniky a energie a chemikálií.

Obrázek č. 7 - Průmyslová odvětví společnosti



Zdroj: Průmyslová odvětví. [online], Home [cit. 2013-02-19], dostupné na [www: www.agc-group.com](http://www.agc-group.com)

AGC Glass Europe

AGC Glass Europe se sídlem v belgickém Bruselu vyrábí, zpracovává a distribuuje ploché sklo pro stavebnictví (vnější fasády a dekorativní sklo do interiérů), automobilový průmysl (nová & náhradní skla) a solární průmysl. Společnost je evropskou pobočkou skupiny AGC Glass, největšího výrobce plochého skla na světě. [19]

AGC se na svých stránkách pyšní přízviskem světová jednička v odvětví, a to díky těmto faktorům:

- obrat: více než 11 miliard €
- 54 000 zaměstnanců
- asi 200 společností ve více než 20 zemích [20]

AGC Glass Europe vyrábí, distribuuje a vyvíjí ploché sklo pro stavebnictví (vnější fasády a dekorativní sklo do interiérů), automobilový, solární průmysl a specializovaná průmyslová odvětví. Evropská pobočka skupiny AGC Glass, největšího výrobce plochého skla na světě, sídlí v belgickém Bruselu.

- AGC Flat Glass: výrobky a výrobkové řady pro stavebnictví, tedy budovy a interiérový design [21]

Společnost se může pochlubit významnými stavbami jako je například centrální knihovna v Německu.

Obrázek č. 8 - Centrální knihovna v Německu



Zdroj: Produkty AGC. [online], Home [cit. 2013-02-19], dostupné na [www: http://www.agc-group.com/en/about/flatglass_01.html](http://www.agc-group.com/en/about/flatglass_01.html)

- AGC Automotive: automobilová činnost firmy, zabývající se výrobou automobilových skel pro trh s náhradními díly. Dá se zde nalézt kompletní sortiment autoskel: čelní skla, boční skla, zadní vyhřívaná skla, panoramatická střešní okna. [22]
- AGC Solar: odvětví společnosti, zabývající se solárními skly a solárními technologiemi, které se zaměřuje na úsporu energie a zvýšení pohodlí. [23]

AGC Flat Glass Czech

AGC Flat Glass Czech je největší výrobce plochého skla a jeho aplikací v celé střední a východní Evropě. Vedení firmy i hlavní závody sídlí v Teplicích.

AGC Flat Glass Czech vyrábí a zpracovává ploché sklo pro stavebnictví (využívané v široké škále exteriérových i interiérových aplikací) a pro automobilový průmysl. Vyznačuje se velkým počtem inovací. Jejím prioritním záměrem není jen zvyšování objemu výroby, ale především udržení vysokého standardu kvality produktů a nabízených služeb. Reflektuje potřebu nepřetržitých investic do technologicky náročných výrob řadících se k evropské špičce a umožňujících vyhovět jakémukoliv požadavku zákazníků.

Společnost AGC Flat Glass Czech patří rovněž k nejprogresivnějším tuzemským vývozcům. V současnosti vyváží tři čtvrtiny své produkce do osmi desítek zemí světa.

Firma též stabilně náleží mezi nejvyhledávanější zaměstnavatele v České republice. Svědčí o tom i fakt, že se pravidelně umísťuje v první desítce nejlépe hodnocených společností v zemi. [24]

V České republice je 15 poboček, hlavní v Teplicích, dále v Brně, Kryrech, Řetenicích či v Oloví, ve kterých je celkem zaměstnáno přibližně 13 000 osob.

Já jsem při sběru dat spolupracovala se zaměstnanci závodu Oloví. V této pobočce je zaměstnáno přibližně 200 zaměstnanců, z nichž zhruba 1/10 je management firmy, zbytek dělnické profese.

5.2. Dosavadní marketingová strategie společnosti

V této části se budu věnovat dosavadní marketingové strategii společnosti. Nejprve se zaměřím na komunikaci se zaměstnanci uvnitř firmy, dále na komunikaci se zákazníky, a poté na specifický druh komunikace se zákazníky, a to komunikaci na internetu.

5.2.1. Podniková komunikace

Společnost AGC je velmi důsledná v dodržování jednotného vizuálního stylu. Budovy jsou v barvách loga a kanceláře jsou z velké části prosklené.

Co se týče zaměstnanců, ti se dají rozdělit na zaměstnance pracující jako dělníci a zaměstnance pracující v kancelářském prostředí. Dělníci společnosti AGC jsou vybaveni pracovními oděvy v barvách firmy a nechybí samozřejmě její logo. Zaměstnanci pracující v kancelářích přímo na závodech žádný jednotný styl oblékání nedodržují. Zaměstnanci nejsou vybaveni jmenovkami s informacemi o jméně či pozici, jelikož nejsou v osobním kontaktu se zákazníky, pouze telefonickém nebo emailovém.

Celkově zaměstnanci působí profesionálně a loajálně. Osobně jsem měla možnost navštívit pobočku společnosti v Oloví a přesvědčit se.

Ve výroční zprávě je zmíněna velká výhoda pro zaměstnance. Ti mají možnost využívat konta „Flexi“. To umožňuje zaměstnancům v rámci pravidel disponovat s určitým objemem finančních prostředků. Zaměstnanci často toto konto využívají na úhradu léčebné a rehabilitační péče.

Zaměstnanci jsou také pravidelně proškolení.

„V roce 2011 bylo v rámci úseku Celoživotního vzdělávání proškoleny 1799 zaměstnanců, z toho 1323 pracovníků dělnických profesí a 476 zaměstnanců kategorie THP.“

Zaměstnanci se zúčastňují jak školení povinných ze zákona, tak školení v oblasti obchodních dovedností, komunikace či například bezpečnosti práce. [25]

Dále jsou každoročně pořádány teambuildingové akce k utužení manažerského kolektivu v jednotlivých závodech, a to ve formě několikadenních pobytů mimo pracovní prostředí.

5.2.2. Komunikace se zákazníky

Společnost AGC využívá řadu způsobů komunikace se zákazníky, a to různými komunikačními prostředky. Mezi ně patří například emailing či telefoning. Zřídka kdy firma využívá billboardů či reklam v televizi či jiném médiu. Poměrně časté jsou pořádané výstavy či veletrhy nebo forma určitého eventu k propagaci výrobků. Například informační sezení s architekty ohledně využití výrobků AGC v projektování nových staveb.

Společnost má z velké části zákazníky dlouhodobé. Proto je pro firmu velmi důležitý propracovaný systém CRM. Informační systém je vytvářen v centrální pobočce pro Českou republiku, která se nachází v Teplicích. Tento program s názvem Power Play Cube, což je typ reportu z programu SAP, využívají všichni zaměstnanci v obchodních odděleních po celé České republice. Zahrnuje mnoho informací o jednotlivých zákaznících, včetně kontaktu na ně nebo množství či druhu odebraného produktu.

Pro zákazníky jsou vytvářeny katalogy, které jsou jim průběžně zasílány. Pro nové zákazníky jsou tyto katalogy dostupné v distribučních prodejnách v jednotlivých regionech. Dále také nabízí propagační předměty s logem společnosti, například psací potřeby, deštníky, diáře, trička atd. Dopravci firmy AGC doručující zboží zákazníkům jsou vybaveni plachtami s logem společnosti pro reprezentaci firmy. Dlouhodobí zákazníci mají také možnost využít věrnostního programu, který jim umožní zakoupit zboží za nižší cenu.

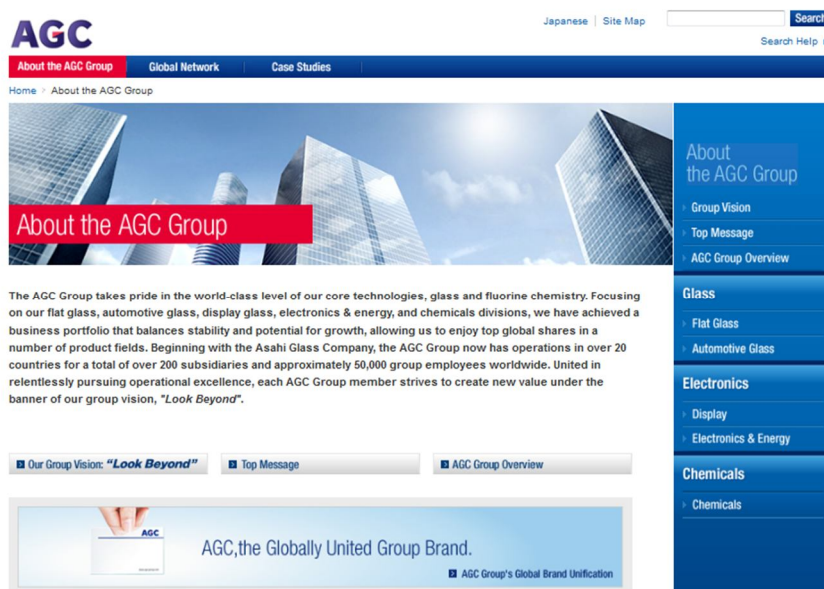
5.2.3. Internetová komunikace

V této části se zaměřím na hodnocení marketingu na internetu včetně webové prezentace společnosti.

Firma využívá placené odkazy na českém vyhledávači Seznam.cz prostřednictvím SKlik. Přes tento odkaz je možné navštívit internetové stránky www.yourglass.com. Dále je také zařazena v internetovém katalogu firem v kategoriích jako výroba skla nebo jeho opracování.

Na internetových stránkách je dodržován jednotný vizuální styl. Hlavní webové stránky obsahují informace o celé AGC GROUP. To znamená, že zahrnuje všechna odvětví, ve kterých firma působí. Internetové stránky se nacházejí na [www: http://www.agc-group.com](http://www.agc-group.com).

Obrázek č. 9 - Webové stránky AGC Group

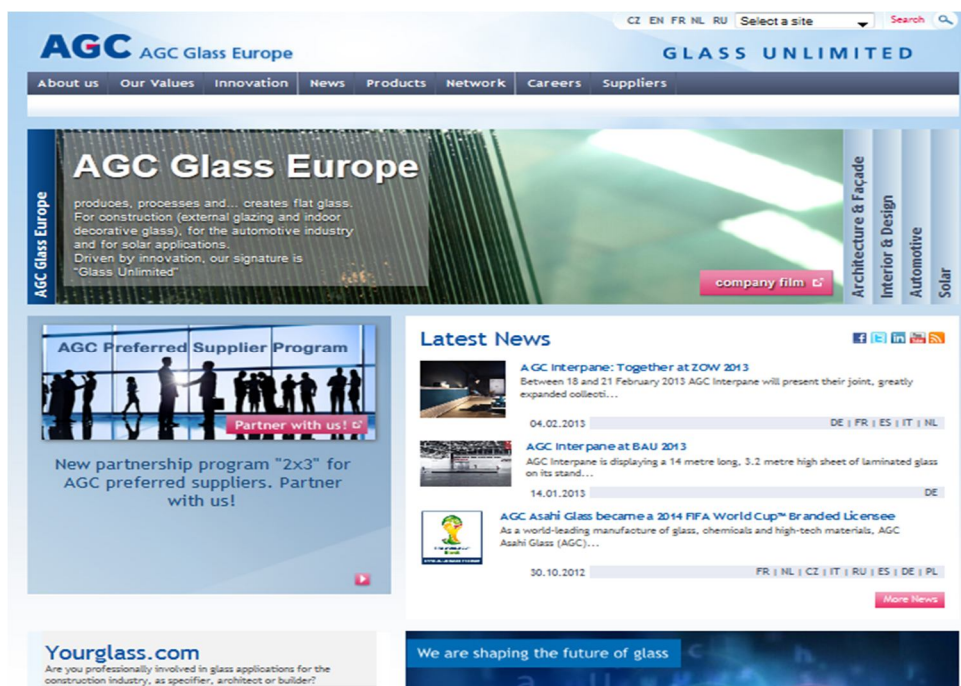


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Jelikož je firma asijská, což napovídá i název společnosti –ASAHI GLASS COMPANY, je zde možnost zobrazit stránky buď v japonštině nebo v angličtině.

Pro Evropskou část výroby společnosti jsou vytvořeny internetové stránky, které se jsou dostupné na [www: http://www.agc-glass.eu/](http://www.agc-glass.eu/).

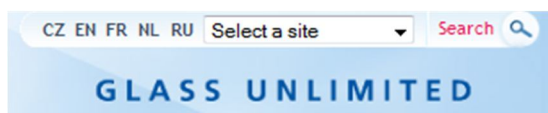
Obrázek č. 10 - Webové stránky AGC Glass Europe



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Hned na hlavní stránce v pravém horním rohu je k dispozici panel s možností zvolení jazyka. K dispozici jsou jazyky zahrnující češtinu, angličtinu, francouzštinu, holandštinu a ruštinu.

Obrázek č. 11 - Panel jazyků



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

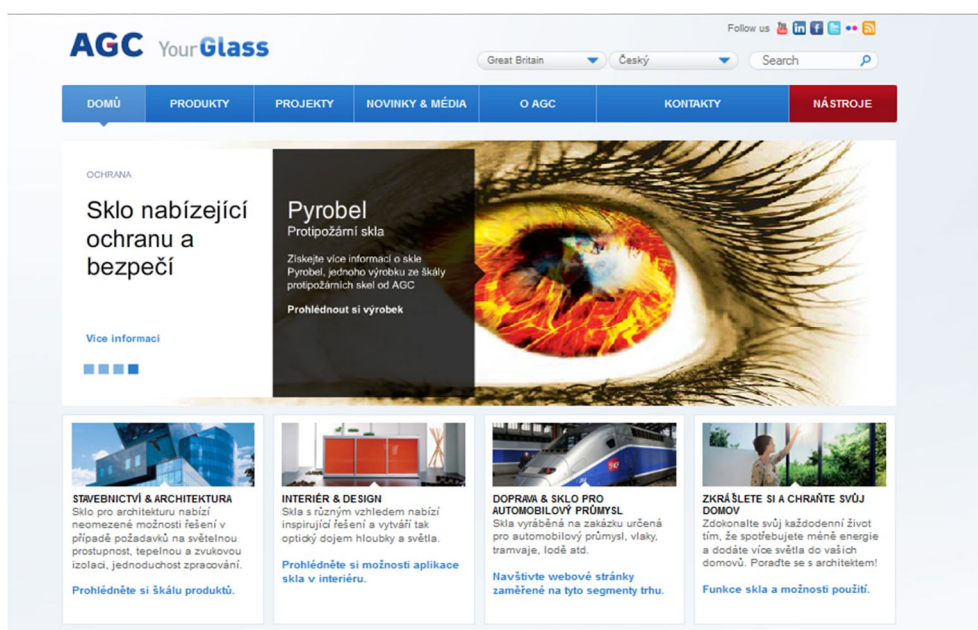
Vzhledem k více provozovaným odvětvím jsou na této hlavní webové stránce odkazy na webové stránky týkající se přímo zmiňovaných odvětví, a to:

- Stránky týkající budov a interiérového designu – dostupné na www.yourglass.com
- Stránky, které jsou zaměřené na automobilovou činnost firmy – dostupné na [www: www.agc-automotive.com](http://www.agc-automotive.com)
- Stránky, na kterých nalezneme informace týkající se činnosti firmy v oblasti solární energie – dostupné na [www: www.agc-solar.com](http://www.agc-solar.com)

- ale také odkaz na hlavní firemní stránky, které jsou dostupné na [www: www.agc-glass.eu](http://www.agc-glass.eu)

Každá jednotlivá internetová stránka určitého odvětví společnosti je jiná. Stránky spojuje logo v levé horní části stránky a na opačné straně v pravém horním rohu možnost zvolení si jazyka.

Obrázek č. 12 - Webové stránky zaměřené na budovy a interiér



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Pokud uživatel zvolí záložku nástroje, může si stáhnout katalog s produkty a jejich aktuální dostupností.

Obrázek č. 13 – Katalog produktů



AGC SERVICE BEYOND GLASS
GLASS UNLIMITED

Planibel Clear & Extra-Clear					
Product	Thickness	Size (cm)	Lead Time	Mixing/sheet	
Clearvision	10.0	225x321	Standard 1 week	No	
Clearvision	10.0	255x321	Standard 2 weeks	No	
Clearvision	10.0	450x321	Standard 2 weeks	No	
Clearvision	10.0	600x321	Standard 1 week	No	
Clearvision	12.0	225x321	Standard 2 weeks	No	
Clearvision	12.0	255x321	Standard 2 weeks	No	
Clearvision	12.0	450x321	Standard 2 weeks	No	
Clearvision	12.0	600x321	Standard 2 weeks	No	
Clearvision	15.0	225x321	Standard 5 weeks	No	
Clearvision	15.0	600x321	Standard 5 weeks	No	
Clearvision	19.0	225x321	Standard 5 weeks	No	
Clearvision	19.0	600x321	Standard 5 weeks	No	
Linea Azzurra	15.0	600x321	Standard 2 weeks	No	
Linea Azzurra	19.0	600x321	Standard 2 weeks	No	
Planibel Coloured					
Product	Thickness	Size (cm)	Lead Time	Mixing/sheet	
Azur	6.0	225x321	Standard 2 weeks	No	
Azur	6.0	600x321	Standard 2 weeks	No	
Azur	8.0	600x321	Standard 2 weeks	No	
Azur	10.0	225x321	Standard 2 weeks	No	
Azur	10.0	600x321	Standard 2 weeks	No	
Bronze	3.0	225x321	Standard 2 weeks	No	
Bronze	4.0	200x321	Standard 2 weeks	No	
Bronze	4.0	225x321	Standard 1 week	No	
Bronze	4.0	255x321	Standard 2 weeks	No	
Bronze	4.0	600x321	Standard 1 week	No	
Bronze	5.0	200x321	Standard 2 weeks	No	
Bronze	5.0	225x321	Standard 1 week	No	

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Na těchto internetových stránkách je také kromě možnosti zvolení jazyka, panel, který umožňuje připojit se k firmě prostřednictvím Youtube, LinkedIn, Facebook, Twitter, Flickr nebo pomocí informačního kanálu News.

Obrázek č. 14 - Panel sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Každý jednotlivec na světě využívá různé druhy sociálních médií, proto je důležité k této oblasti výměny informací přistupovat aktivně, ale dodržovat určitá pravidla.

Obrázek č. 15 – Sociální média

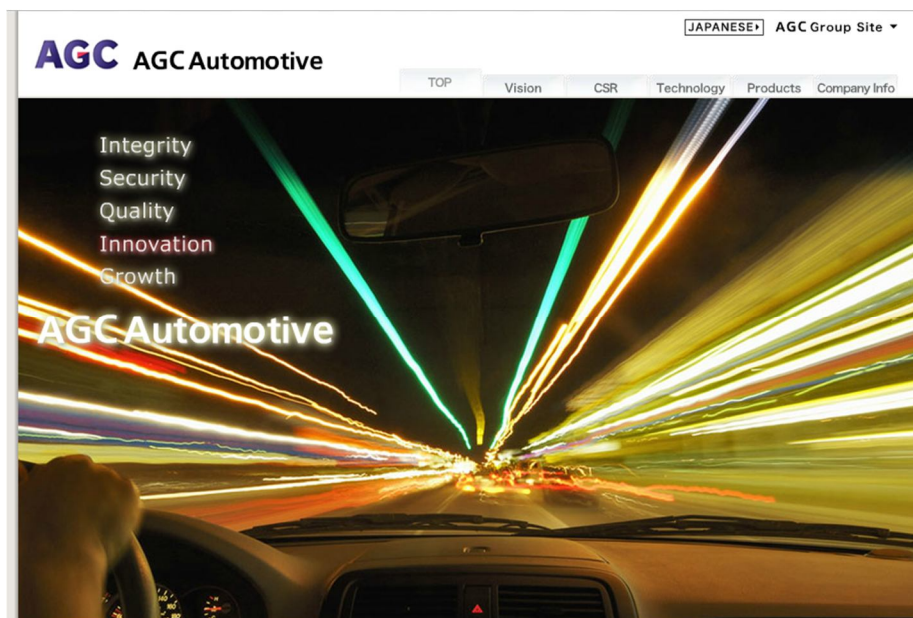


Zdroj: vlastní zpracování dle [8, str. 20], Cheb, 2013

Podrobnější popis sociálních sítí uvádím níže.

Internetové stránky zaměřené na automobilový průmysl jsou dle mého názoru velmi zdařilé. Ať již grafickým provedením, tak obsahově.

Obrázek č. 16 - Webové stránky zaměřené na automobilové odvětví



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Jako poslední je uveden odkaz na internetové stránky společnosti, které se zaměřují na oblast solární energie.

Obrázek č. 17 - Webové stránky zaměřené na solární energii



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Veškeré zřízené stránky hojně využívají animace a flash doplňky pro udržení zájmu uživatelů či potenciálních nových zákazníků.

Propojení se sociálními sítěmi

Jak jsem již zmínila, společnost má zřízený profil na sociální síti Facebook.

Obrázek č. 18 - Profil společnosti pro Evropu na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

U těchto internetových stránek hodnotím negativně to, že jsou pouze v anglickém jazyce. To pro české zákazníky či „fanoušky“ společnosti může působit problémy ve formě jazykové bariéry. Jako řešení bych volila další facebookový profil v českém jazyce.

Profil na Facebooku v češtině se týká pouze odvětví automobilového průmyslu.

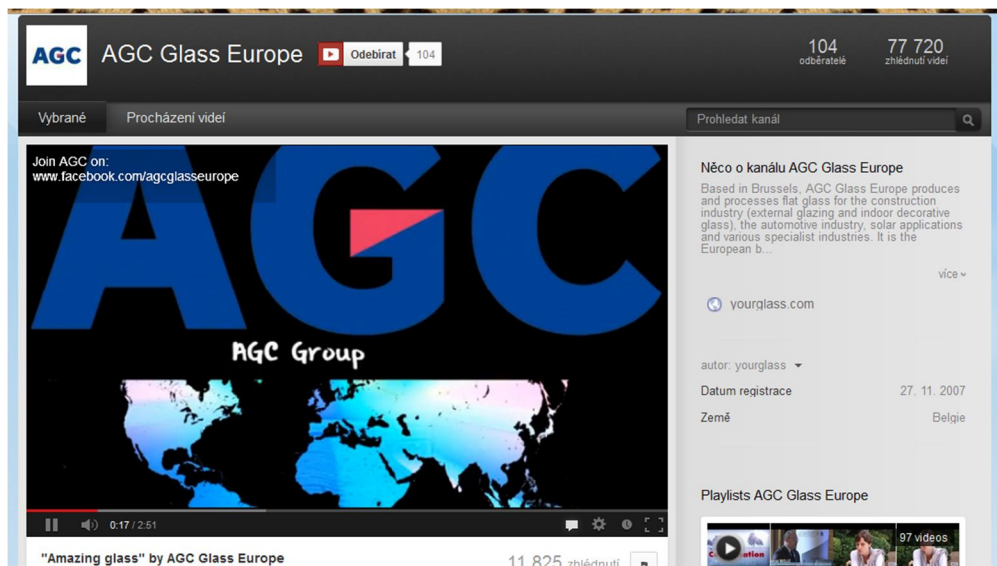
Obrázek č. 19 - Profil AGC Automotive



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Dále jsou na Youtube umístěna videa s prezentací některých produktů.

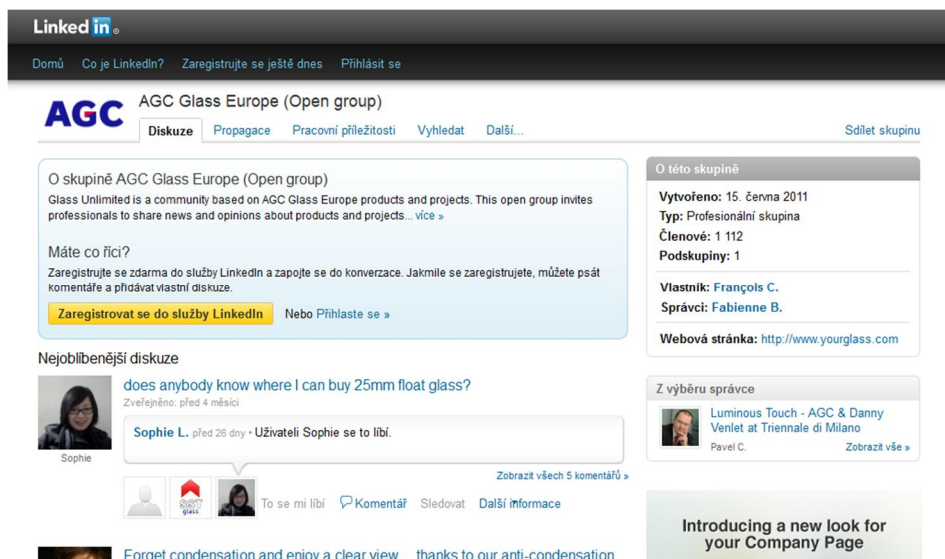
Obrázek č. 20 - Youtube



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Na sociální síti LinkedIn jsou dostupné diskuze o produktech či pracovních pozicích.

Obrázek č. 21 - LinkedIn



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Na twitteru je možné nalézt určité novinky o společnosti a jejích produktech.

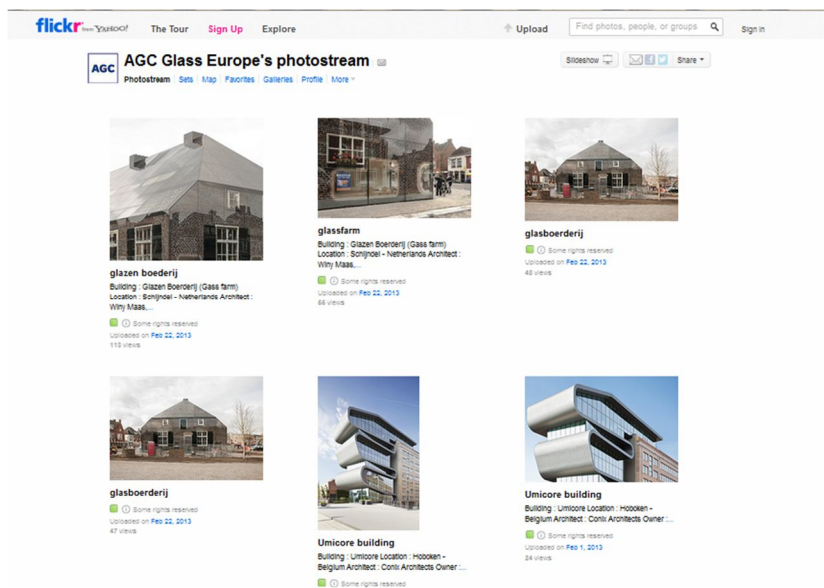
Obrázek č. 22 - Twitter



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Na Flickru jsou zobrazeny stavby, které byly v Evropě postaveny stavebními materiály produkovanými v AGC s popisem jejich názvu, umístění, architektem či použitým materiálu.

Obrázek č. 23 - Flickr



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Na informačním kanálu News jsou v anglickém jazyce publikovány různé novinky týkající se společnosti.

Obrázek č. 24 - News

News EN

AGC Glass Europe reinforces its position in glass supply through new deal with Scheuten Glass

7. března 2013 1:00

Through the acquisition of Scheuten's stake in "Moustier4", AGC Glass Europe has acquired the total share capital of the joint venture that constitutes the Belgium-based float production line located in the AGC Moustier plant. In parallel, both companies have concluded an agreement under which Scheuten buys float glass from AGC network in North Europe.

AGC obtains Cradle to Cradle Certified(CM) Silver for its decorative glass products

14. února 2013 1:00

In December 2012, AGC Glass Europe was awarded another Cradle to Cradle Certified(CM) Silver certificate, this time for its main decorative glass ranges: Lacobel, Matelac, Matelux and Mirox. In 2010, the company led the way by being the first European glass manufacturer to obtain a Cradle to Cradle Certified(CM) Silver certificate for its float glass and magnetron coatings. These achievements dovetail with AGC's integrated Going Green approach, in which the company has pledged to play a leading role in continually improving its products' environmental performance.

AGC Interpane: Together at ZOW 2013

4. února 2013 1:00

Between 18 and 21 February 2013 AGC Interpane will present their joint, greatly expanded collection of decorative glass at ZOW in Bad Salzungen, Germany, an international fair for suppliers to the furniture and interior design industries. A wide range of decorative glass and innovative design solutions will be displayed on the common stand, including digital prints on large glass elements (ipadecor), top-quality clear or tinted acid-etched glass (Matelux), painted Lacobel and Matelac glass in gloss or satin finishes, delicate partially chrome-based coated glass (ipachrome design), body-tinted float glass and a number of other startling innovations. The complementary product portfolios of the two companies, which entered into a strategic alliance in July 2012, have significantly increased the range of glass both can offer.

AGC Interpane at BAU 2013

16. ledna 2013 1:00

AGC Interpane is displaying a 14 metre long, 3.2 metre high sheet of laminated glass on its stand at the BAU 2013 trade show in Munich (14-19/01/2013). The glazing was coated at the Plattling plant and assembled into safety glass by Seele Sedak. AGC Interpane can now deliver panes measuring up to 18 x 3.21 metres that feature solar protection and thermal insulation coatings. Other highlights include AGC Interpane's greatly expanded ranges of solar control and decorative glazings, enabling even more architectural freedom, as well as SunEwat XL, a laminated glass with embedded mono or polycrystalline photovoltaic cells.

AGC Asahi Glass became a 2014 FIFA World Cup™ Branded Licensee

30. října 2012 1:00

As a world-leading manufacture of glass, chemicals and high-tech materials, AGC Asahi Glass (AGC) is proud to announce that the Company has signed an agreement to become a branded licensee of the 2014 FIFA World Cup™.

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

6. Návrh zlepšujících marketingových opatření pro společnost AGC

- Newsletter

Firmě bych doporučila využívání newsletterů, tedy zaslání novinek prostřednictvím e-mailu. Při zaslání newsletteru je nutné si uvědomit, že příjemce nemusí být zákazník, ale také pouhý zájemce. Dlouhodobým cílem newsletteru je změnit zájemce v zákazníka. Dále je důležité zvolit dílčí cíl kampaně, například přimět příjemce newsletteru k registraci a podobně. Při tvorbě newsletteru je vhodné rozdělit delší text odřádkami, příliš dlouhý text příjemce většinou nezaujme a text nečte. Důležité je zvolit vhodnou taktiku, jak přimět čtenáře k akci. K tomu firmy používají např. příslib bonusu navíc. V newsletteru musí být jasně napsáno, co má čtenář udělat, např. klikněte na tento odkaz. Odkaz je vhodné uvést ve formátu URL. Na konci zprávy by měly být uvedeny stručné informace o firmě a kontakty. [30]

Šíření obchodního sdělení řeší zákon o některých službách informační společnosti č. 480/2004 Sb., konkrétně § 7. Přesné znění této části zákona uvádím v příloze D – Právní úprava šíření obchodního sdělení.

Pro e-mail marketing jako takový bych doporučila společnosti Smart Emailing, dostupné na <http://www.smartemailing.cz/>. Tento portál umožňuje jednoduché vkládání obchodních sdělení a nabízí spoustu funkcí. Mezi ty patří například používání šablon, vkládání neomezeného počtu obrázků, personalizace emailu. Jako největší přednost Smart Emailingu bych uvedla analýzu spamu, kdy je vytvořený newsletter analyzován a případně jsou tvůrci zaslána doporučení pro změnu frází, která jsou často používána v nevyžádané poště. Velmi výhodná je funkce statistik a vyhodnocení kampaní. [34]

Cena za tyto služby se odvíjí od počtu kontaktů, kterým bude email zaslán. Přesný počet kontaktů na zákazníky společnosti AGC mi nemohl být sdělen v rámci určitého obchodního tajemství, ale přibližné číslo bylo udáno na 2000 kontaktů na zákazníky v České republice. Roční sazba za využití služeb Smart Emailingu při tomto počtu kontaktů činí 4900 Kč s tím, že první 2 měsíce využívání jsou zdarma. [35]

- Zvýšení reklamy

Zvážila bych také více propagace výrobků společnosti prostřednictvím tisku či na billboardech. Reklama by měla obsahovat název firmy či logo, slogan, který by upoutal čtenářovu pozornost a zvolila bych také zajímavou fotografii architektury z materiálu vyrobeného firmou AGC.

Tisk

Společnosti AGC bych doporučovala umístit reklamu do renomovaných tiskovin, například Hospodářské noviny, Mladá fronta dnes, 100+1 nebo 21. století a to ve formátu alespoň ½ stránky.

Pro příklad uvedu finanční náročnost inzerce ve 2 z výše uvedených tiskovin.

V hospodářských novinách by reklama stála 229 000 Kč při velikosti reklamní plochy 285 mm x 217 mm. [31]

Obrázek č. 25 - Cena inzerce v HN



Zdroj: Inzerce HN. [online], Ihned.cz [cit. 2013-02-19], dostupné na [www: http://economia.ihned.cz/403/241/file/](http://economia.ihned.cz/403/241/file/), 2013

Mladá fronta dnes umožňuje volbu kraje, ve kterém bude inzerce vydána. Určitě bych volila celostátní vydání. Cena tohoto inzerátu je 23 760 Kč za sloupcovou reklamu šířky 100 mm. [32]

Rizikem reklamní inzerce v tisku může být oslovení pouze určité skupiny lidí.

Billboardy

Pronájem billboardové plochy o formátu 5,1 m x 2,4 m se pohybuje v Praze od 2800 Kč za měsíc. V Plzni například od 4500 Kč měsíčně. [36] Billboardy jsou umístovány na frekventovaných ulicích, kde je velká šance zapůsobit na potenciálního zákazníka.

- Diskusní fórum, vkládání recenzí

Na internetových stránkách bych navrhovala zřídit diskusní fórum, či hodnotící fórum formou recenzí, kde by zákazníci měli možnost hodnotit samotnou firmu, funkčnost distribuce či zakoupené výrobky nebo služby (jednoduše pomocí hvězdiček, které představují spokojenost).

Takovéto fórum ale ovšem přináší mnohá rizika. Firma by mohla obdržet negativní hodnocení, které by ji mohlo poškodit. Dále by mohlo být zahlceno množstvím nerelevantních příspěvků. Proto bych doporučovala umožnit vložení příspěvku pouze na základě registrace. Pro fórum by také bylo nutné jmenovat správce.

- Online rezervace

V současné době je také časté využití online rezervace výrobků na internetových stránkách společnosti. Tuto možnost firma AGC ale nevyužívá. Častější je objednávka prostřednictvím telefonu, nejčastěji ale faxem.

- Facebookový profil

Jak jsem již výše zmínila, za vhodné bych považovala zřízení profilu AGC Flat Glass Czech na sociální síti Facebook, tedy profil společnosti operující v České republice, a to pochopitelně v českém jazyce.

Facebookový profil může zastat funkci diskusního fóra přímo na website společnosti. Pro čtení či vkládání příspěvků je nutné mít zřízený facebookový profil.

Zřízení facebookového profilu může napomoci společnosti zlepšit branding a v nejlepším případě získat nové zákazníky. Na určitém trhu může společnost uspokojit jen stěží všechny. Cílovou skupinou jsou zde především jednotlivci. Proto by i prezentované výrobky na této sociální síti měly být určeny jednotlivcům. To znamená především škálu výrobků v oblasti interiéru a designu. V této kategorii jsou dostupné produkty k aplikaci dveří, skříní, osvětlení, zrcadel či koupelnové doplňky a mnoho dalších. Potenciální zájemce může vložit na takzvanou „zed“ dotaz a odpovědný správce profilu je schopen okamžitě odpovědět a poradit tak zájemci například vhodný druh skla k požadovanému určení.

6.1. Rozpracování jednoho z návrhů opatření

Jako nejvhodnější návrh volím založení facebookového profilu v českém jazyce.

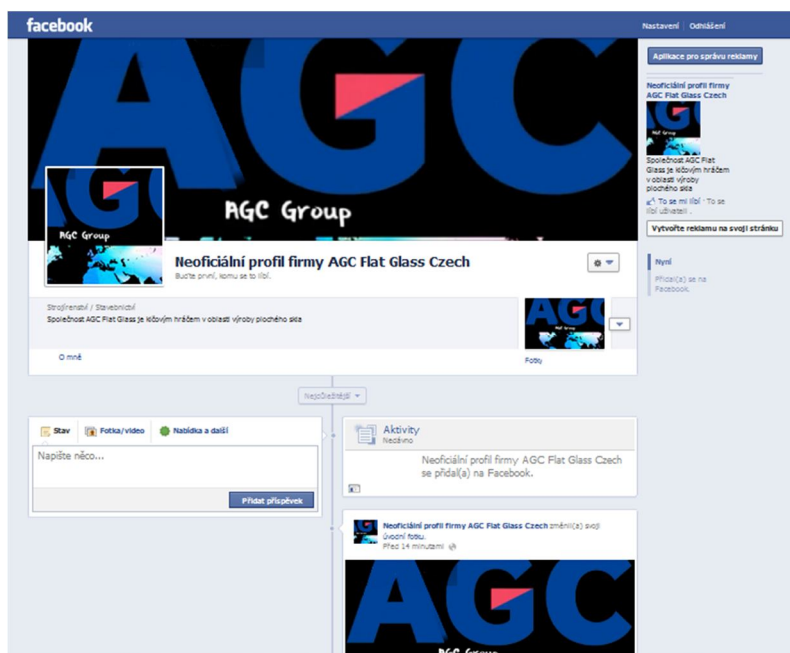
Po konzultaci s odpovědnými pracovníky mi bylo navrženo, abych vytvořila pouze neoficiální profil, jelikož schvalování tvorby oficiálního profilu společnosti AGC Czech na této sociální síti by zabralo delší časový úsek. Zkonkretizovali jsme nutné informace a cíle, které má profil obsahovat a splňovat. Také jsem se při tvorbě profilu řídila zásadami, uvedenými v Zaměstnaneckém čtvrtletníku AGC Glass Europe, a to:

1. *Odpovědnost – za obsah svého příspěvku neseme odpovědnost.*
2. *Transparentnost – pokud vyjadřujeme určitý názor, musí být zřejmé, že tak činíme svým jménem.*
3. *Pravdivost – zveřejňovat pouze přesné informace, ne fámy nebo neověřené skutečnosti.*
4. *Důvěrný charakter informací – nešířit žádné informace, které mají důvěrný charakter.*
5. *Přínosné informace – uveřejňovat pouze příspěvky, které mohou komunitu zajímat. [8, str. 21]*

Jak je dále uvedeno ve čtvrtletníku: „Při používání sociálních médií je třeba řídit se zdravým rozumem. Protože to, co zveřejníme na webu, může za několik minut obletět celý svět a následky jsou nevratné. Anonymita zde neexistuje.“ [8, str. 21]

Pro založení profilu na sociální síti je nutné vlastnit e-mailovou adresu. Pro tyto účely jsem založila e-mailový účet s názvem AGC-FLAT-GLASS-CZECH @seznam.cz a poté provedla registraci na zmíněné sociální síti. Založení e-mailového i facebookového účtu proběhlo zcela zdarma.

Obrázek č. 26 – Neoficiální profil AGC Flat Glass Czech



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Do tohoto profilu jsem vyplnila základní informace o společnosti a její činnosti.

Obrázek č. 27 – Základní informace na profilu

The image shows a screenshot of a Facebook profile for a company named AGC Flat Glass Czech. The profile is categorized as a 'Neoficiální profil firmy AG...' (Unofficial company profile). The main content is divided into two columns. The left column, titled 'Informace', contains the company's mission statement, a tagline 'Look beyond', and a detailed description of the company's role in the flat glass industry in Central and Eastern Europe. The right column, titled 'Základní informace' (Basic information), lists the date the profile was added to Facebook (21.4.2013), the products offered, and contact information including a website URL.

Informace	
Společnost AGC Flat Glass je klíčovým hráčem v oblasti výroby plochého skla	
Mise	"Look beyond"
Popis	AGC Flat Glass Czech je největší výrobce plochého skla a jeho aplikací v celé střední a východní Evropě. Vedení firmy i hlavní závody sídlí v Teplicích. AGC Flat Glass Czech vyrábí a zpracovává ploché sklo pro stavebnictví (využívané v široké škále exteriérových i interiérových aplikací). Firma též stabilně náleží mezi nejvyhledávanější zaměstnavatele v České republice. Svědčí o tom i fakt, že se pravidelně umísťuje v první desítce nejlépe hodnocených společností v zemi.

Základní informace	
Přidal(a) se na Facebook.	21.4.2013
Produkty	Všecké produkty včetně jejich aktuální dostupnosti naleznete na internetové stránce: www.yourglass.com , pod záložkou nástroje
Kontaktní údaje	
Web	http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O...

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Na základě tohoto profilu bude později vytvořen profil oficiální, toto už ale nebude v mé režii.

7. Závěr

Prostřednictvím této bakalářské práce na téma „*Návrh marketingové komunikace na internetu pro vybranou organizaci*“ bylo možné seznámit se s mnohými aspekty marketingové komunikace a marketingového prostředí.

Zásadní teoretické prvky marketingové komunikace, nezbytné pro pozdější analýzu nedostatků, byly obsaženy v teoretické části práce. Zde bylo objasněno několik základních marketingových pojmů. V praktické části byly tyto teoretické prvky aplikovány na konkrétní organizaci, a to společnost AGC.

Cílem mé práce bylo, na základě zjištěných nedostatků, navrhnout zlepšující opatření v oblasti marketingové komunikace společnosti AGC. Na základě zjištěných informací a poznatků bylo společnosti doporučeno, aby byla zvážena veškeré možnosti, které mohou napomoci ke zlepšení vztahu se zákazníkem, a následně některé z nich realizovat.

Hlavním cílem návrhu vylepšujících opatření je získání většího počtu zákazníků, ale také udržení zákazníků stávajících, či zvýšení příjmů společnosti.

Poučením z práce je zjištění, že marketingová komunikace je nedílnou součástí každé firmy. Pokud bude společnost do svého podnikání vnášet nové invence a stávající komunikaci zlepšovat, má velmi vysokou šanci na úspěch.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Schema komunikace dle Lasswella	8
Obrázek č. 2 - Image firmy	10
Obrázek č. 3 - Image produktu.....	10
Obrázek č. 4 - Faktory ovlivňující nákupní chování	11
Obrázek č. 5 - Logo společnosti.....	25
Obrázek č. 6 – Geografické zobrazení působnosti společnosti.....	25
Obrázek č. 7 - Průmyslová odvětví společnosti.....	28
Obrázek č. 8 - Centrální knihovna v Německu	29
Obrázek č. 9 - Webové stránky AGC Group	32
Obrázek č. 10 - Webové stránky AGC Glass Europe	33
Obrázek č. 11 - Panel jazyků	33
Obrázek č. 12 - Webové stránky zaměřené na budovy a interiér	34
Obrázek č. 13 – Katalog produktů	35
Obrázek č. 14 - Panel sociálních sítí	35
Obrázek č. 15 – Sociální média	36
Obrázek č. 16 - Webové stránky zaměřené na automobilové odvětví.....	36
Obrázek č. 17 - Webové stránky zaměřené na solární energii.....	37
Obrázek č. 18 - Profil společnosti pro Evropu na Facebooku	38
Obrázek č. 19 - Profil AGC Automotive	39
Obrázek č. 20 - Youtube.....	39
Obrázek č. 21 - LinkedIn	40
Obrázek č. 22 - Twitter.....	40
Obrázek č. 23 - Flickr	41
Obrázek č. 24 - News	41
Obrázek č. 25 - Cena inzerce v HN.....	43

Obrázek č. 26 – Neoficiální profil AGC Flat Glass Czech.....	45
Obrázek č. 27 – Základní informace na profilu	46

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Srovnání účinnosti nástrojů reklamy.....	15
---	----

Seznam zkratk

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

CRM – Customer Relationship Management

PRM – Partner Relationship Management

4P – Product, Price, Place, Promotion

4C – Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol

SEM – Search Engine marketing

SEO – Search Engine Optimisation

PR – Public Relations

WWW- World Wide Web

HTML – HyperText Markup Language

PHP – Personal Home Page

PPC – Pay Per Click

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action

ACCA – Awareness, Comprehension, Conviction, Action

AGC – Asahi Glass Company

OR - Obchodní rejstřík

THP – Technicko-hospodářský pracovník

SAP – Systém Application Program

URL – Uniform Resource Locator

HN – Hospodářské noviny

Seznam použitých zdrojů

Literatura

[1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1

[2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9

[3] JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3

[4] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7

[5] KOTLER, Philip. KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. Praha: Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5

[6] NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. 2000, ISBN 80-7169-933-0

[7] *Marketing a komunikace: časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations*. Praha: Česká marketingová společnost, 1989-. ISSN 1211-5622

[8] *Glass Focus: čtvrtletník pro zaměstnance AGC Flat Glass Czech*. AGC Flat Glass Czech, leden 2013

Elektronické zdroje

[9] *Definice internetu*. [online]. [cit. 2013-03-06]. Dostupné na [www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet), citace 6.3.2013

[10] *Katalogy*. [online]. [cit. 2013-03-04]. Dostupné na [www: <http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/katalogy>](http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/katalogy)

- [11] *Omezení reklamy* | *Lupa.cz*. [online]. [cit. 2013-03-06]. Dostupné na <http://www.lupa.cz/clanky/konec-cilene-reklamy-firefox-zacne-blokovat-cookies-tretich-stran/>
- [12] *Obchodní rejstřík* | *AGC Flat Glass*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a300219&typ=actual&klic=3k4a6w>
- [13] *Obchodní rejstřík* | *AGC Automotive*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na [www: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a245883&typ=actual&klic=vfr5jz](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a245883&typ=actual&klic=vfr5jz)
- [14] *Historie společnosti*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na [www: http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Historie/page.aspx/1082](http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Historie/page.aspx/1082)
- [15] *Skupina AGC*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na [www: http://www.agc-group.com/en/about/index.html](http://www.agc-group.com/en/about/index.html)
- [16] *Motto společnosti*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na [www: http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Vize/page.aspx/1076](http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Vize/page.aspx/1076)
- [17] *Význam motta*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na [www: http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Profil-spole%C4%8Dnosti/page.aspx/1075](http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Profil-spole%C4%8Dnosti/page.aspx/1075)
- [18] *Hodnoty společnosti*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na [www: www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/Na-e-hodnoty/page.aspx/1084](http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/Na-e-hodnoty/page.aspx/1084)
- [19] *AGC Europe*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na [www: http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Profil-spole%C4%8Dnosti/page.aspx/1075](http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Profil-spole%C4%8Dnosti/page.aspx/1075)
- [20] *Světová jednička*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na [www: http://www.agc-glass.eu/English/Homepage/News/Press-room/Press-Detail-Page/page.aspx/979?pressitemid=1851](http://www.agc-glass.eu/English/Homepage/News/Press-room/Press-Detail-Page/page.aspx/979?pressitemid=1851)
- [21] *AGC Flat Glass*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na [www: http://www.agc-group.com/en/about/flatglass_01.html](http://www.agc-group.com/en/about/flatglass_01.html)
- [22] *AGC Automotive*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na [www: http://www.agc-automotive.com/english/outline/index.html](http://www.agc-automotive.com/english/outline/index.html)
- [23] *AGC Solar*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na [www: http://www.agc-solar.com/about-agc-solar/profile.html](http://www.agc-solar.com/about-agc-solar/profile.html)

- [24] *Prestiž firmy*. [online]. [cit. 2012-11-20]. Dostupné na www: <<http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Profil-spole%C4%8Dnosti/Profil-AGC-Flat-Glass-Czech/page.aspx/1369>>
- [25] *Výroční zpráva | Sbirka listin* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné na www: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a300219&dokumentId=B+59%2fSL143%40KSUL&partnum=0&variant=1&klic=7zsl7k>>
- [26] *Údaje z ČSÚ*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné na www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor>
- [27] *Podniková kultura*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné na www: <<http://www.zbynekhradil.cz/wp-content/uploads/2011/11/P14-Podnikova-kultura-a-identita.pdf>>
- [28] *Firemní identita*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné na www: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/corporate-identity.php>>
- [29] *Marketing*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné na www: <<http://www.referaty10.com/referat/Marketing/1/tema-1-9-Marketing.php>>
- [30] *Tvorba newsletteru*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na www: <<http://www.smartemailing.cz/newsletter/>>
- [31] *Cena inzerce | Hospodářské noviny*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na www: <<http://economia.ihned.cz/403/241/file/>>
- [32] *Cena inzerce | Mladá fronta dnes*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na www: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120109_TVE_CENIK_DPH.PDF>
- [33] *Zákon č. 480/2004*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na www: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/infspol/cast1.aspx>>
- [34] *Funkce | Smart Emailing*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na www: <<http://www.smartemailing.cz/tabulka-funkci/>>
- [35] *Cena | Smart Emailing*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na www: <<http://www.smartemailing.cz/ceny/>>
- [36] *Cena billboardu*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na www: <<http://www.mojebillboardy.cz/>>

[38] *Definice marketingu.* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné na [www:
<http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark_1.pdf>](http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark_1.pdf)

[39] Podniková image. [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné na [www:
<http://www.canik.cz/2007/12/08/podnikova-kultura-moznosti-a-limity-jeji-zmeny/>](http://www.canik.cz/2007/12/08/podnikova-kultura-moznosti-a-limity-jeji-zmeny/)

Seznam příloh

Příloha A - Základní informace o AGC Czech z OR

Příloha B - Historie společnosti

Příloha C - Současnost společnosti

Příloha D - Právní úprava šíření obchodního sdělení

Příloha A - Základní informace o AGC Czech z OR

AGC Flat Glass

Název společnosti: AGC Flat Glass Czech, a. s.

Právní forma: akciová společnost

Datum zápisu do OR: 28. prosince 1990

Sídlo: Teplice, Sklářská 450

IČ: 148 64 576

Předmět podnikání: výroba plochého skla a výrobků z něho, velkoobchod a maloobchod s plochým sklem a výrobky z něho, technologické a poradenské služby v oblasti výroby, zpracování plochého skla a výrobků z něho, opravy a mytí motorových vozidel, výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd, zámečnictví, ubytovací služby, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, zprostředkování obchodu a služeb, zpracování dat, služby databank, správa sítí, služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy, překladatelská a tlumočnická činnost, činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců, poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software, výroba, instalace a opravy elektronických zařízení, činnost technických poradců v oblasti stavebnictví a architektury, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidencereklamní činnost a marketig.

Spisová značka: V OR vedené pod složkou B 59 u Krajského soudu v Ústí nad Labem [12]

AGC Automotive

Název společnosti: AGC Automotive Czech, a. s.

Právní forma: akciová společnost

Datum zápisu do OR: 27. listopadu 1996

Sídlo: Sklárna čp. 33, Chudeřice, Bílina

IČ: 250 12 240

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence.

Spisová značka: V OR vedené pod složkou B 937 u Krajského soudu v Ústí nad Labem [13]

Příloha B - Historie společnosti

Společnost byla vytvořena na základě dlouholeté sklářské tradice. V 19. století byla Belgie největším světovým vývozcem tabulového skla a jedním z předních producentů broušeného skla. Na počátku 20. století vytvořil belgický technik první mechanický systém na výrobu skla. Tento systém vertikálního tažení skla nahradil dosavadní ruční foukání skla a ovlivnil sklářský průmysl v celém světě. V roce 1961 bylo toto koncentrování výroby zakončeno sloučením dvou nejvýznamnějších výrobců plochého skla: Glaces et Verres (Glaver S.A.) a Union des Verreries Mécaniques Belges (Univerbel S.A.). Tak vznikla společnost Glaverbel.

V roce 1963 se Glaverbel rozšířil do Nizozemí vybudováním továrny v Tielu. V roce 1965 vypudoval první zařízení na plavení skla na evropském kontinent v Moustieru v Belgii.

V roce 1981 společnost Asahi Glass Co., Ltd. (Japonsko) koupila Glaverbel. Glaverbel, využívající rozsáhlé samostatnosti svého vedení, se v západní Evropě rozvíjel pomocí investic, partnerství a akvizic dalších společností. Vstup na bruselskou burzu v roce 1987 jí poskytl prostředky na ambiciózní strategii růstu s plánovaným geografickým rozšířením své výrobní základny a investic do výrobků špičkových technologií.

Postupným převzetím národního výrobce plochého skla, současné pobočky AGC Flat Glass Czech, se Glaverbel stal v roce 1991 první západní průmyslovou společností investující v bývalém Československu. Následně Glaverbel rozšířil své aktivity ve střední Evropě vytvořením rozsáhlé distribuční a zpracovatelské sítě. V roce 1997 pokračuje akvizicí největšího ruského národního výrobce, současné pobočky AGC Bor Glassworks, se stává první západní sklárnou investující v Rusku. Buduje zde rovněž rozsáhlou distribuční síť. Glaverbel převzal v roce 1998 evropské aktivity v oblasti plochého skla od společnosti PPG Glass Industries, které byly situovány především ve Francii a v Itálii. V roce 2004 nakonec posilňuje své postavení v Rusku vybudováním

průmyslového komplexu v Klinu. Jde o první továrnu zcela nově vybudovanou západní sklářskou společností v Rusku.

V roce 2002 převzala společnost AGC v rámci své celosvětové reorganizace úplnou kontrolu nad skupinou Glaverbel. Glaverbel tak tvoří součást AGC Flat Glass, světové společnosti podnikající v oblasti plochého skla určeného především pro stavebnictví. Její aktivity v oblasti automobilových skel se staly součástí nadnárodní společnosti AGC Automotive. V roce 2007 přijala skupina AGC jednotné jméno pro všechny své společnosti ve světě. Glaverbel se stává AGC Flat Glass Europe. [14]

Příloha C - Současnost společnosti

Skupina AGC

Skupina AGC se pyšní světovou úrovní základních technologií, skla a chemie. Soustředujíc se na oblasti plochého skla, automobilového skla, skla displejů, elektroniku a energetiku a chemikálie., jsme dosáhli obchodního portfolio, které vyvažuje stabilitu a potenciál pro růst, což umožňuje společnosti využívat začátek Globální akcie v řadě produktových oblastí. Počínaje Glass Company Asahi, skupina AGC nyní působí ve více než 20 zemích v celkem více než 200 dceřiných společnostech a zaměstnává přibližně 50.000 zaměstnanců po celém světě. Jednotně usilovně sleduje provozní dokonalost, každý člen Group AGC se snaží vytvořit novou hodnotu z titulu vize společnosti "Look Beyond". [15]

Tento název se dá přeložit jako „hledme do budoucna“. Vize společnosti zní: vybrousíme budoucnost skla inovativními a dostupnými technologiemi a zlepšíme každodenní život lidí. [16]

Mottem „Glass Unlimited“ vyjadřuje své možnosti, které nabízí:

- *sklo jako materiál odpovídající rostoucím požadavkům (pohodlí, úspora energie, zdraví & bezpečnost, estetika, udržitelnost;*
- *nově vyvíjené produkty a postupy vznikající z neustálého vývoje a výzkumu špičkových sklářských technologií*
- *výrobní zařízení, která se používají na osmnácti výrobních závodech na ploché sklo, šesti závodech na výrobu automobilového skla a přibližně ve stovce*

zpracovatelských závodech a distribučních společnostech po celé Evropě, a to od Španělska až po Rusko

- *celosvětovou obchodní sítí;*
- *15 000 zaměstnanců zaměřených na zákazníka. [17]*

Všechny divize AGC sdílejí 4 hodnoty směřující k plnění motta, a to:

- ❖ Inovace & vynikající pracovní výkon
- ❖ Rozmanitost
- ❖ Životní prostředí
- ❖ Integrita [18]

Skupina AGC pokračuje v řízení globálního rozvoje podnikání se zaměřením na klíčová odvětví, jako je výroba plochého skla, automobilového skla, skla displeje, elektroniky a energie a chemikálií.

AGC GLASS EUROPE

„AGC Glass Europe se sídlem v belgickém Bruselu vyrábí, zpracovává a distribuuje ploché sklo pro stavebnictví (vnější fasády a dekorativní sklo do interiérů), automobilový průmysl (nová & náhradní skla) a solární průmysl. Společnost je evropskou pobočkou skupiny AGC Glass, největšího výrobce plochého skla na světě.“
[19]

AGC se na svých stránkách pyšní přízviskem světová jednička v odvětví, a to díky těmto faktorům:

- obrat: více než 11 miliard €
- 54 000 zaměstnanců
- asi 200 společností ve více než 20 zemích [20]

AGC Glass Europe vyrábí, distribuuje a vyvíjí ploché sklo pro stavebnictví (vnější fasády a dekorativní sklo do interiérů), automobilový, solární průmysl a specializovaná průmyslová odvětví. Evropská pobočka skupiny AGC Glass, největšího výrobce plochého skla na světě, sídlí v belgickém Bruselu.

- AGC Flat Glass: výrobky a výrobkové řady pro stavebnictví, tedy budovy a interiérový design
- *Skupina AGC má vedoucí globální podíl na trhu výroby plochého skla. Na základě vlastní struktury společnosti zpracovávají ploché sklo podniky ve třech oblastech Japonska, dále v Asii, Severní Americe a Evropě, s centrálou v Belgii. Vzhledem k tomu, že požadavky na ploché sklo se liší podle oblasti, každý region předpokládá specifické požadavky místního trhu a výrobky šité na míru svých zákazníků. Na druhé straně, sídlo firmy se zabývá i dalšími aktivitami, například snižování nákladů k posílení konkurenceschopnosti společnosti na trhu a současně podporuje průzkum nových trhů a koordinuje globální činnosti výzkumu a vývoje zaměřených na optimalizaci spokojenosti zákazníků a tím posílení vedoucí pozice firmy v odvětví. [21]*
- AGC Automotive: automobilová činnost firmy, zabývající se výrobou automobilových skel pro trh s náhradními díly. Dá se zde nalézt kompletní sortiment autoskel: čelní skla, boční skla, zadní vyhřívaná skla, panoramatická střešní okna.
- *AGC Automotive hlavně vyrábí a prodává automobilové sklo pro nová vozidla a skla jako náhradní díly, a má nejvyšší podíl na celosvětovém trhu s novými automobily. S činnostmi v Japonsku-Asii, Evropě a Severní Americe, AGC Automotive pracuje v multi-kulturním prostředí s pracovníky z celého světa. Prostřednictvím globálně integrovaného systému řízení, se sídlem v Tokiu, operuje v Japonsku Asii, Evropě, Severní Americe a ARG (Automotive Replacement Glass) a současně podporuje činnosti zákazníků a uspokojování jejich potřeb v oblasti rozvoje, výroby a prodej ve stále se měnícím globálním automobilovém průmyslu. [22]*
- ✓ AGC Solar: odvětví společnosti, zabývající se solárními skly a solárními technologiemi, které se zaměřuje na úsporu energie a zvýšení pohodlí
- *AGC Solar má dlouhou historii jako klíčový hráč v podnikání v oblasti solárního skla. Jako součást světového lídra v oblasti výroby skla, AGC těží z nejnovějších sklářských technologií, aby se energie z obnovitelných zdrojů stala úspěšnou. Společnost má pobočky v Evropě, Severní Americe a Asii a vyrábí skleněné řešení pro tři hlavní solární aplikace, a to fotovoltaické moduly, termální*

kolektory a koncentrovaná solární zrcadla. Tím usiluje o zvyšování produkce a tím zvýšení výkonu a pracuje prostřednictvím celosvětové sítě k obslužení svých zákazníků. Jeho slogan "Zvýšení solární účinnosti" mluví za vše. [23]

AGC Flat Glass Czech

AGC Flat Glass Czech je největší výrobce plochého skla a jeho aplikací ve střední a východní Evropě. Vedení firmy i hlavní závody sídlí v Teplicích.

AGC Flat Glass Czech vyrábí a zpracovává ploché sklo pro stavebnictví (využívané v široké škále exteriérových i interiérových aplikací) a pro automobilový průmysl. Vyznačuje se velkým počtem inovací. Jejím prioritním záměrem není jen zvyšování objemu výroby, ale především udržení vysokého standardu kvality produktů a nabízených služeb. Reflektuje potřebu nepřetržitých investic do technologicky náročných výrob řadících se k evropské špičce a umožňujících vyhovět jakémukoliv požadavku zákazníků.

Společnost AGC Flat Glass Czech patří rovněž k nejprogresivnějším tuzemským vývozcům. V současnosti vyváží tři čtvrtiny své produkce do osmi desítek zemí světa.

Firma též stabilně náleží mezi nejvyhledávanější zaměstnavatele v České republice. Svědčí o tom i fakt, že se pravidelně umisťuje v první desítce nejlépe hodnocených společností v zemi. [24]

Příloha D - Právní úprava šíření obchodního sdělení

(1) Obchodní sdělení lze šířit elektronickými prostředky jen za podmínek stanovených tímto zákonem.

(2) Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.

(3) Nehledě na odstavec 2, pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem, může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejích vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.

(4) Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud

a) tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,
b) skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje,
nebo

c) je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány. [33]

Abstrakt

KORELOVÁ, Denisa. *Návrh marketingové komunikace na internetu pro konkrétní organizaci.* Cheb. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 53 str., 2013

Klíčová slova: komunikace, marketing, internet, webové stránky, zásady internetové prezentace

Předložená bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení důležitosti využívání marketingové komunikace v podniku. Práce obsahuje základní teoretické marketingové pojmy opírající se o toto téma. Zdrojem pro psaní práce byla literatura, internetové zdroje i poznatky nabyté studiem. Poté jsou teoretické znalosti uplatněny v konkrétním případě. Zde jsou identifikovány dosavadní marketingové aktivity společnosti AGC, a to jak v rámci samotného podniku, tedy komunikace se zaměstnanci, ale také se zákazníky nebo partnery, a to především na internetu. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí se moderní firma bez kvalitně propracované webové prezentace neobejde. Na základě rozboru nedostatků byly navrženy doporučující opatření za účelem zefektivnění marketingové komunikace výše zmíněné společnosti.

Abstract

KORELOVÁ, Denisa. *Proposal of marketing communications on the internet for a specific organization.* Cheb. Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 53 pp., 2013

Key words: communication, marketing, internet, website, principles of the internet presentation

This bachelor's work is focused on the evaluation of the importance of using marketing communications in the company. The work includes basic theoretical marketing concepts based on this theme. The source for writing this work was literature, internet resources and knowledge acquired by study. Then the theoretical knowledge was applied in a concrete case. Here are identified existing marketing activities AGC, whatever within the company itself, which means communication with employees, but also with customers and partners, and especially on the internet. In today's highly competitive environment every modern business can't do without a quality sophisticated website. Based on the analysis of shortcomings were designed recommending measures to streamline marketing communications of above mentioned company.