

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2008

Jana Budková

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program č. n 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208T085 Podniková ekonomika

Marketingová komunikace v prostředí B-to-B trhů

Business-to-Business Marketing Communication

DP-PE-KMG-2008-02

Jana Budková

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu HF TUL
Konzultant: Petra Takáčová, BA(Hons), MA (AGC Flat Glass Czech a. s., člen
AGC Group)

Počet stran:.....80

Počet příloh:..... 14

Datum odevzdání: 9. května 2008

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci 9. května 2008

Poděkování:

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala vedoucí práce paní PhDr. Ing. Jaroslavě Dědková Ph.D., konzultantce Petře Takáčové, BA (Hons), MA za vedení a praktické rady při vypracování této diplomové práce, a v neposlední řadě také celé své rodině, která mi umožnila tuto školu studovat a po dobu mého celého studia mě vždy podporovala.

Resumé

Cílem této diplomové práce je provedení a následné vyhodnocení analýzy marketingové komunikace v prostředí B-to-B trhů. Analýza bude provedena na konkrétní společnosti pohybující se právě v této oblasti. Výsledky práce by měly společnosti poskytnout komplexní pohled na její současnou situaci, poukázat na případné problémy a odchylky od informací teoretických a pomoci tak jejímu dalšímu úspěšnému rozvoji.

První část se zabývá teoretickým popisem prostředí B-to-B komunikace a s tím souvisejícími nástroji. Následuje charakteristika společnosti – její historie, současnost i vize.

Druhá část diplomové práce je věnována samotné analýze marketingové B-to-B komunikace společnosti a zevrubné analýze jednotlivých komunikačních nástrojů. Následně jsou identifikovány problémy, které byly během zpracovávání diplomové práce zjištěny, popsána a navržena jsou jednotlivá doporučení ke každému nástroji i komunikaci společnosti jako takové.

Abstract

The aim of this thesis is to carry out and subsequently evaluate the analysis of B-to-B marketing communications. The analysis will be implemented on a particular company from this market section. The thesis result should afford a global view of its current situation, to point out problems and variances in existing literature, and help with further successful development.

The first part deals with a theoretic description of B-to-B marketing communications environment and with its tools. The company characteristics follow up – its history, present and vision.

The second part of the thesis is focused on the analysis of the company B-to-B communications and the comprehensive analysis of particular communications methods. Consequently, the problems found out during the thesis execution are identified and particular recommendations for each of the tools as well as the communications as a whole described and suggested.

Klíčová slova

marketingová B-to-B komunikace	(B-to-B marketing communications)
nástroje marketingové komunikace	(the marketing communications instruments)
komunikační rozpočet	(communication budget)
mezinárodní marketingová komunikace	(international marketing communications)
komunikační mix	(communication mix)

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	11
1. ÚVOD	14
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ B-TO-B.....	15
2.1. B-TO-B MARKETING A NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	15
2.1.1. <i>Odlišnosti spojené s produktem, cenou a distribucí.....</i>	<i>17</i>
2.2. SPECIFICKÉ RYSY MARKETINGOVÉ B-TO-B KOMUNIKACE	18
2.2.1. <i>Interní marketingová komunikace</i>	<i>21</i>
2.2.2. <i>Integrovaná marketingová komunikace</i>	<i>22</i>
2.3. NÁSTROJE MARKETINGOVÉ B-TO-B KOMUNIKACE.....	25
2.3.1. <i>Osobní prodej</i>	<i>25</i>
2.3.2. <i>Veletrhy a výstavy.....</i>	<i>26</i>
2.3.3. <i>Reklama.....</i>	<i>27</i>
2.3.4. <i>Direct marketing.....</i>	<i>29</i>
2.3.5. <i>Public relation.....</i>	<i>30</i>
2.3.6. <i>Podpora prodeje</i>	<i>31</i>
2.3.7. <i>Elektronická komunikace.....</i>	<i>32</i>
2.3.8. <i>Sponzorství</i>	<i>34</i>
2.3.9. <i>Politika corporate identity.....</i>	<i>35</i>
2.4. KOMUNIKAČNÍ ROZPOČET	37
2.4.1. <i>Metody tvorby komunikačního rozpočtu.....</i>	<i>37</i>
2.4.2. <i>Faktory ovlivňující rozpočet.....</i>	<i>38</i>
2.5. MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	38
3. SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI AGC	39
3.1. HISTORIE AGC FLAT GLASS CZECH	40
3.2. PŘEDMĚT A ROZSAH ČINNOSTI	41
3.2.1. <i>Výrobky.....</i>	<i>41</i>
3.2.2. <i>Distribuce</i>	<i>42</i>
3.2.3. <i>Ceny.....</i>	<i>43</i>
3.3. CÍLE A VIZE SPOLEČNOSTI	43
3.3.1. <i>Vize</i>	<i>43</i>
3.3.2. <i>Cíle</i>	<i>44</i>
3.4. INOVACE	44
3.5. ORGANIZAČNÍ SCHÉMATA	45
3.6. DODAVATELÉ A ODBĚRATELÉ	46
3.7. KONKURENCE	46
3.8. VYBRANÉ EKONOMICKÉ UKAZATELE	47

4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI AGC	48
4.1. INTERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	48
4.2. INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE AGC.....	50
4.3. NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AGC FLAT GLASS CZECH.....	51
4.3.1. <i>Osobní prodej</i>	51
4.3.2. <i>Veletrhy a výstavy</i>	52
4.3.3. <i>Reklama</i>	54
4.3.4. <i>Direct marketing</i>	56
4.3.5. <i>Elektronická komunikace</i>	57
4.3.6. <i>Public relation</i>	59
4.3.7. <i>Podpora prodeje</i>	62
4.3.8. <i>Sponzorství</i>	64
4.3.9. <i>Politika corporate identity</i>	65
4.4. KOMUNIKAČNÍ ROZPOČET	66
4.5. ODDĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AGC FLAT GLASS CZECH	69
4.5.1. <i>Struktura oddělení</i>	69
4.5.2. <i>Koncept oddělení komunikace</i>	70
4.5.3. <i>Spolupráce s oddělením komunikace v Belgii</i>	71
5. PROBLEMATIKA PŘEJMENOVÁNÍ SPOLEČNOSTI AGC.....	73
5.1. PRŮBĚH PŘEJMENOVÁNÍ SPOLEČNOSTI AGC	73
5.2. ZHODNOCENÍ PŘEJMENOVÁNÍ SPOLEČNOSTI AGC.....	74
6. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI.....	76
6.1. OSOBNÍ PRODEJ	76
6.2. VELETRHY A VÝSTAVY	77
6.3. REKLAMA	78
6.4. DIRECT MARKETING	79
6.5. ELEKTRONICKÁ KOMUNIKACE	79
6.6. PUBLIC RELATION	80
6.7. PODPORA PRODEJE	82
6.8. INTERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	83
6.9. KOMUNIKAČNÍ ROZPOČET	84
6.10. KOMUNIKACE CELÉ SKUPINY AGC.....	84
7. ZÁVĚR.....	85
POUŽITÁ LITERATURA	87
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	88
SEZNAM PŘÍLOH	89

Seznam použitých zkratk

%	procento
AB sklo	AntiBakteriální sklo
AGC	Asahi Glass Company
aj.	a jiné
apod.	a podobně
ARG	Automotive Replacement Glass
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
AVO	Added Value Operation
BiH	Bosna a Hercegovina
B-to-B	business-to-business
B-to-C	business-to-customer
cca	přibližně
CCC	Customer Care Centre
cm	centimetr
Co.	company
CorCom	firemní komunikace
CD	kompaktní disk
CSc.	kandidát věd
ČR	Česká republika
č.	číslo
ČEZ	České Energetické Závody
ČVUT	České vysoké učení technické
DMU	Decision Making Unit
Dr.	doktor
DVD	digitální všestranný disk
€	Euro
fa	firma
FK	fotbalový klub
GB	gigabyte

HU	Hungaria
IBP Team	International Building Projects Team
Ing.	titul inženýr
IT	informační technologie
J-I-T	Just In Time
ks	kus
LCD	display z tekutých krystalů
LED	luminiscenční dioda
Ltd.	limited
m ²	metr čtvereční
MarCom	marketingová komunikace
MHD	městská hromadná doprava
mil.	milion
např.	například
obch.	obchodní
obr.	obrázek
OEM	Original Equipment Manufacture
PC	osobní počítač
PDF	Portable Document Format
PF	Pour féliciter
Ph.D.	doktor
PhDr.	doktor filozofie
PMC	Product Marketing Committee
PR	Public Relation
spol.	společnost
SR	Slovenská republika
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
t	tuna
tab.	tabulka
TUL	Technická univerzita v Liberci
tzv.	tak zvaný

VH	valná hromada
VŠCHT	Vysoká škola chemicko-technologická
zejm.	zejména
ŽP	životní prostředí

1. Úvod

Marketingová komunikace se v dnešní dynamicky se rozvíjející době postupně stává jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Díky neustále se rozrůstající konkurenci a novým technologiím obchodník nemá možnost konkurovat pouze produktem, způsobem distribuce, cenou nebo marketingovou komunikací. Všechny tyto prvky musí být dokonale sladěny a přizpůsobeny podmínkám tržního prostředí. Důležitou se v novém tisíciletí stává také integrace marketingové komunikace, tedy sladění a propojenost nástrojů komunikace, které v minulosti stály většinou zcela osamoceně a některé z nich byly preferovány na úkor ostatních.

Prostředí business-to-business trhu, kde se mnohdy stírají základní pravidla použitelná při prodeji konečným zákazníkům, nabízí specifické možnosti využití marketingové komunikace. Existuje zde řada odlišností v rámci celého komunikačního mixu. B-to-B marketing je v současné době velmi úzce spjat také s mezinárodním marketingem. Společnosti se snaží stále více expandovat na zahraniční trhy a prosadit se tak i ve světovém měřítku. Globalizace se zdá být nevyhnutelnou, pokud se podnik chce stát světovým leaderem a uplatnit se již v tak dost ostrém a silném konkurenčním prostředí stále se dynamicky rozvíjejících trhů.

Cílem této diplomové práce je detailněji se pokusit přiblížit prostředí B-to-B marketingu a zaměřit se na marketingovou B-to-B komunikaci. Získané poznatky aplikovat na prosperující podnik s dlouholetou tradicí, který působí na B-to-B trhu domácím i zahraničním. Snahou bude také zanalyzovat nástroje marketingové komunikace v tomto podniku, jeho interní komunikaci a snažit se poukázat na určité problémy, které by mohly být díky užší spolupráci zjištěny, a ty se následně pokusit vyřešit nebo předložit konkrétní doporučení. Část práce se také zaměří na problematiku rebrandingu společnosti, který proběhl v roce 2007. Především na postupování společnosti a poukázat na možné problémy a nedostatky, které i při tomto důležitém a složitém kroku mohly nastat.

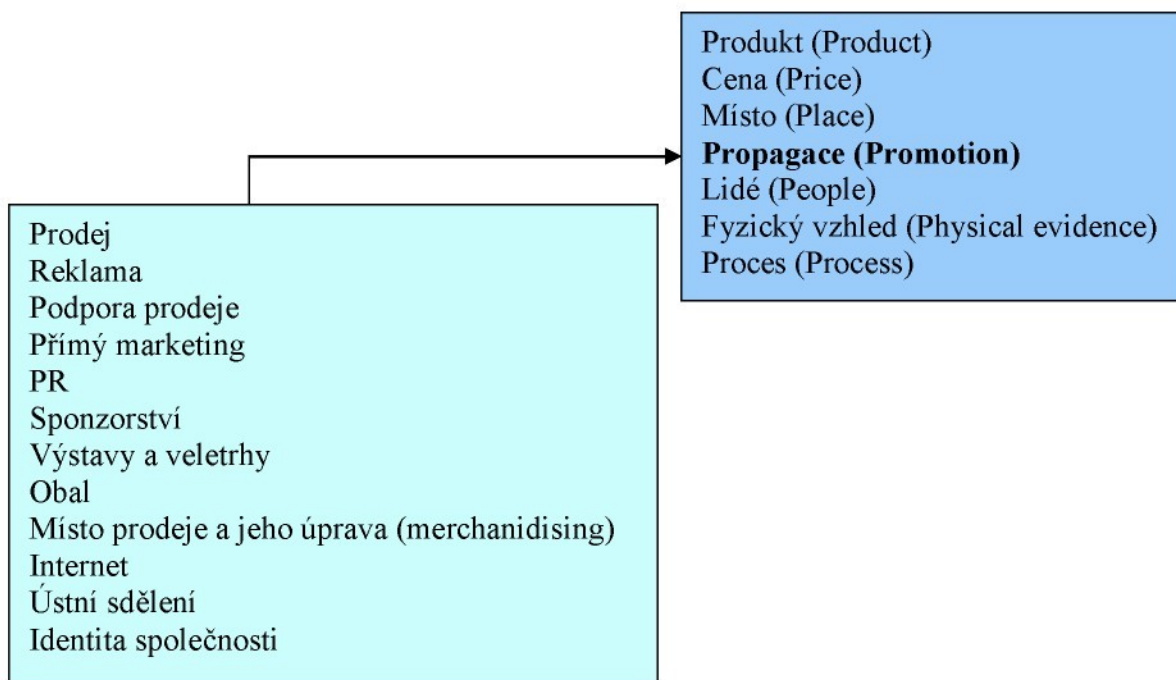
2. Marketingová komunikace v prostředí B-to-B

V této kapitole budou popsány základní principy marketingové B-to-B komunikace a její odlišnosti od marketingové komunikace v prostředí spotřebních trhů, dále analýza jednotlivých nástrojů a problematika komunikačního rozpočtu.

2.1. B-to-B marketing a nástroje marketingového mixu

Existuje celá řada nejrozličnějších definic, které popisují, co to marketing vůbec je. Nejdůležitější podstatou marketingu ovšem stále je s jeho pomocí správně naplánovat a zrealizovat konkrétní koncepci nástrojů marketingového mixu.

Obr. č. 1: Návaznost komunikačního mixu na marketingový mix



Zdroj: SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Str. 6.

V průběhu 20. a 21. století se postupně nástroje marketingového mixu rozšiřovaly z klasických „4P“ na různé rozsáhlejší modifikace. U těchto „4P“ nejdůležitějšími otázkami jsou: co, za kolik, kde a jak se bude podnik snažit prodat. Jde tedy o produkt,

cenu, místo a marketingovou komunikaci, které nemohou stát pouze samostatně, ale musí být řádně a pečlivě sladěny pro potřeby konkrétního zákazníka. Pokud se jedná o modifikované verze klasického marketingového mixu, je možné se setkat s přidáním řady dalších „P“ odvislých od autorů, např. lidé, vlastní zaměstnanci podniku, prezentace, proces, politická moc, formování veřejného mínění apod. V současné době je k „starým 4P“ jako k určitému „starému standardu“ přiřazováno „P“ – people a ostatní „P“ jsou odvislá od situace, zvolené kombinace, individuálního přístupu podniku. [1, 7]

Pokud se jedná o **průmyslový trh**, vyznačuje se určitými specifiky. Mezi nejzásadnější patří především tyto:

- **Menší počet větších zákazníků** (několik málo organizací nakupujících ve větších objemech v porovnání se spotřebitelskými trhy, často geograficky rozptýlené)
- **Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy** (zákazník má mnohdy možnost ovlivnit podmínky prodeje)
- **Poptávka** (je přímo závislá na poptávce na spotřebitelských trzích, kolísavá, odvozená)
- **Nepružnost dodávek** (ve většině případů je nepružnost způsobena charakterem zakázkovosti výroby, tedy přizpůsobování jednotlivým požadavkům zákazníka)
- **Nákupní rozhodování** (není založeno pouze na individuálním rozhodnutí jednotlivce, ale většinou především na rozhodnutí týmu, vzniká konsensus určitých skupin v podniku)
- **Odbornost nákupu** (nejedná se jen o užitečnost pro jednotlivce jako je tomu u spotřebitelských trhů, chování musí být daleko racionálnější, profesionalita nákupčích, pragmatické důvody nákupu)
- **Proces nákupu** (časově náročnější, dlouhodobější vyjednávání podmínek, předem definovaná kritéria nákupu organizací) [2]

V prostředí B-to-B trhu je tedy velmi častá závislost marketérů na poptávce odvozené od poptávky na spotřebitelských trzích, v mezinárodním měřítku by se dalo o tomto trhu říci, že je globálně homogenní. Tržní segmentace se nezaměřuje na demografii či psychologická kritéria, ale spíše na průmyslové odvětví, úroveň dané technologie, způsob

rozhodování odpovědných manažerů, institucionální uspořádání organizace apod. Celý marketingový proces je velmi individualizovaný a časté jsou i reciproční obchody.

Předmětem prodeje jsou tedy **průmyslové výrobky**, které nemusejí mít ani svou individuální značku (pokud ji mají, nemusí být stěžejní). Důležitou roli hrají mnohem více i ostatní služby poskytované spolu s daným průmyslovým výrobkem. Při rozhodování o nákupu může být velmi často brána v potaz i kompatibilita se stávajícím zařízením nebo kvalita. [5]

2.1.1. Odlišnosti spojené s produktem, cenou a distribucí

Produkt

V prostředí B-to-B trhu je produkt jako takový do značné míry závislý na poptávce po produktu finálním, který se užívá na trhu spotřebitelském. Musí se tedy velmi často sledovat poptávka po finálním produktu, její trend. Produkt má především tu vlastnost, že je daleko více technicky náročný a složitý. Je vyráběn velmi často zakázkově a určitou roli zde hraje i nepravidelnost nákupu. [7]

Cena

Cena bývá na B-to-B trzích stanovována různými způsoby a oproti spotřebním výrobkům je značně vyšší. Záleží především na kategorii trhu. Pokud se jedná o státní organizace, řídí se cena zákonem o veřejné soutěži. Jinde je cena určována trhem, tedy kolik je ochoten zákazník zaplatit (stanovování po jednání) s ohledem na konkurenční prostředí. V současné době se také velmi často používají nejrozličnější nákladové metody.

Distribuce

Čím má zboží „průmyslovější charakter“, tím kratší je cesta od výrobce ke spotřebiteli.¹⁾

Všeobecně se tedy dá říci, že distribuční kanál je krátký a většinou přímý. Produkt

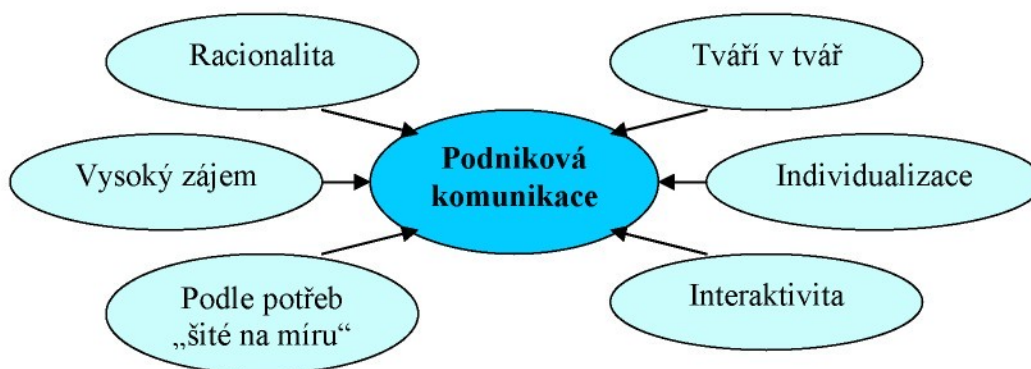
¹⁾ KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. Str. 109.

neprochází několika mezičlánky jako je tomu u spotřebního zboží, proto tedy odpadá bezpodmínečná nutnost reklamy a klade se velký důraz především na kvalifikované obchodníky v rámci osobního prodeje. [2, 3]

2.2. Specifické rysy marketingové B-to-B komunikace

Nástroje používané v marketingové komunikaci na průmyslových trzích se do značné míry liší od pravidel používání nástrojů v komunikaci s konečným spotřebitelem. Specifické vlastnosti komunikace mezi podniky výstižně zobrazuje následující obrázek č. 2.

Obr. č. 2: Výlučné vlastnosti komunikace mezi podniky

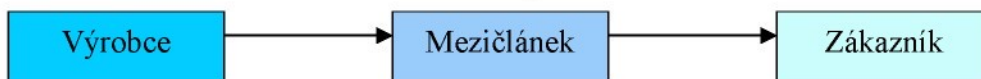


Zdroj: DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. Str. 529.

Tento obrázek velice dobře vystihuje obecný popis marketingové B-to-B komunikace a specifičnost použití nástrojů v tomto prostředí. Osobní komunikace je personalizována a velmi individualizována. Je zde přímá interaktivní komunikace s partnery – prostřednictvím direct mailu, výstavami a veletrhy, osobním prodejem. Komunikace je více šitá na míru než na B-to-C trhu (především kvůli specifickým potřebám, které následně podmiňují specifická řešení). Produkty jsou především komplexními celky, při rozhodovacím procesu je tedy nutná vyšší zainteresovanost. Důsledkem je racionální a cílená komunikace. Firemní reklama a direct mail spíše „dláždí“ cestu prodejcům, tyto dva nástroje tedy vytváří povědomí a zájem o produkt, usnadňují komunikační proces. [5]

Velmi často jsou v různých zdrojích uváděny dvě možné základní komunikační strategie. **Strategie push**, překládaná jako strategie tlaku, má za svůj cíl podpořit produkt při jeho cestě ke konečnému zákazníkovi. Tzn. že je vhodné aplikovat především osobní prodej a podporu prodeje, kdy je kladen důraz na mezičlánky - ty v prostředí B-to-B představují např. zpracovatelé, mezičlánek výroby, distributoři, obchodní cestující, veletrhy apod.

Obr. č. 3: Strategie Push



Zdroj: Vlastní.

Strategie pull překládaná jako strategie tahu je oproti tomu zaměřena na konečného zákazníka a jeho stimulaci. Ten pak následně, pokud je tato strategie provedena dobře, provede tlak na jednotlivé mezičlánky (dodavatele), aby se k produktu dostal. V tomto případě je využívána zejména reklama a podpora prodeje.

Obr. č. 4: Strategie Pull



Zdroj: vlastní

Někdy se ovšem v praxi lze setkat také s kombinací obou těchto strategií, kdy výrobce může dle svých potřeb vhodně skombinovat výhody obou. Záleží především na konkrétní situaci, která si vyžaduje jedné či druhé více. [4]

Obr. č. 5: Kombinace strategie Push a Pull



Zdroj: NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1. Str. 34.

Marketingová B-to-B komunikace je také více oligopolistická. Podnik v B-to-B prostředí má ve většině případů pouze několik zákazníků. To může být velkou výhodou oproti spotřebním trhům, protože může mnohem více zacílit na tyto své zákazníky, věnovat se jim individuálně a plně se přizpůsobit jejich požadavkům.

Při vzájemné komunikaci rozhoduje v podniku zákazníka většinou velký počet osob, které jsou k tomu kompetentní. Nákup je více racionální, podložen ekonomickými podklady a objektivní. Na straně nákupčího se tedy v odborné literatuře velmi často objevuje pojem **DMU – decision marking unit** – rozhodovací jednotka. Nakupující v prostředí B-to-B je v mnoha směrech odlišný od konečného zákazníka, kterému se organizace věnují na spotřebním trhu. Je obvykle odborníkem a nerozhoduje o svém nákupu sám. Lidé v těchto jednotkách mají určitá postavení, role.

Při rozhodování o nákupu průmyslového výrobku je často kladen důraz především na osobní obchodní informace od prodejců, o které se zákazník nejvíce opírá. V poslední době ale získávají na důležitosti i neobchodní zdroje (např. různé brožury, katalogy). Své místo mají i PR, působení v médiích, výstavy, veletrhy, inzerce. [5]

Ve studii, zabývající se komplexním investičním rozhodováním bylo identifikováno 5 zdrojů informací:

1. Informace od reklamních agentur (obchodní osobní a neosobní informace).
2. Neobchodní neosobní zdroje (články apod.).
3. Osobní nezávislé nebo neobchodní zdroje (konzultanti).
4. Interní informační zdroje.
5. Externí konzultanti.²⁾

²⁾ DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. Str. 527.

2.2.1. Interní marketingová komunikace

Podstatným úkolem organizace bývá včasná identifikace nevhodného a nepřiměřeného chování vlastních zaměstnanců vůči zákazníkům i vůči ostatním stakeholders. Interní komunikace je právě o správném koučování a zaškolování s cílem používání marketingové koncepce uvnitř organizace. Správná interní komunikace pak dokáže včas identifikovat nebezpečné situace, zjistit potřeby zaměstnanců, jejich postoje, podpořit a zvyšovat jejich dovednosti. Interní marketingová komunikace zahrnuje sdělování informací, které mívají efekt vývoje a koordinace v rámci marketingového mixu uvnitř B-to-B organizace. Mezi interní komunikační metody lze zahrnout tyto následující:

- Politika otevřených dveří, hovoření s ostatními
- Pravidelné meetingy, konference
- Školení zaměstnanců
- Firemní informační bulletiny, magazíny
- Telefony
- Schránky pro zaměstnance
- E-mail
- Videokonference
- Intranet
- Zpřístupnění zpětných vazeb od zákazníků

Interní marketing a interní komunikace také berou v úvahu fakt, že zaměstnanci v rámci B-to-B podniků musí jednat s nákupčími jiných podniků a ne s konečným zákazníkem či maloobchodníkem. DMU jsou v rámci B-to-B trhů mnohem větší a komplexnější. Proto musí být zaměstnanci podniku velmi dobře proškolení na příslušné úrovni – musí se umět orientovat jak v oblasti B-to-B tak i v oblasti B-to-C.

Mohou se také vyskytovat určité bariéry interní marketingové komunikace. Mezi ně lze řadit především tyto:

- Neuvědomělost managementu na nejvyšší úrovni v rámci jejich strategického hlediska
- Nedostatek formálních (nebo neformálních) strategických přístupů
- Nedostatek realistických komunikačních systémů
- Byrokratické, vícevrstvé struktury
- Firemní funkce, jako marketing, správa, lidské zdroje, finance, produkce, spolu vzájemně nekomunikují
- Vnitřní dohled, kultura obviňování a obav [6]

Intranet

Intranet je v podnicích velmi často využívaným nástrojem pro interní komunikaci. Dovoluje zaměstnancům společnosti mezi sebou vzájemně komunikovat, sdílet informace, připravovat prezentace, setkávat se se spolupracovníky v rámci celého světa.

Extranet

Tento pojem znamená rozšíření intranetu mimo „firewall“ k několika dalším externím partnerům. Někteří dodavatelé tak mají při nákupu přístup ke stavu zásob, číslům objednávek apod.

2.2.2. Integrovaná marketingová komunikace

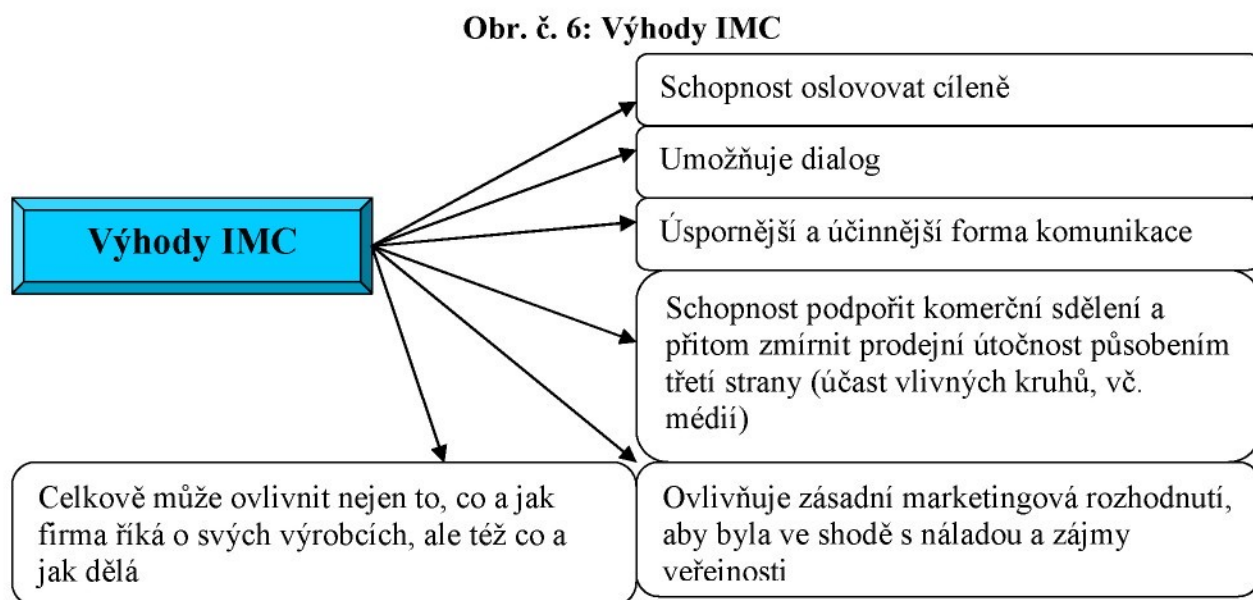
Z anglického názvu Integrated Marketing Communication –IMC zcela jasně vyplývá, že by marketing a celá marketingová koncepce neměly být pouze o využívání některého z nástrojů nebo zaměření se na určitou strategii, ale především by měl být kladen důraz na celkovou integrovanost a komplexnost marketingového přístupu, snahu o co nejlepší kombinaci a skladbu marketingové komunikace a jejích nástrojů. IMC je možné chápat také jako sladění jednotné komunikace všech produktových i firemních sdělení, vhodných komunikačních nástrojů a komunikace se všemi cílovými a zájmovými skupinami podniku.

Obečných definic IMC je mnoho, ale všechny mají shodnou podstatu: „komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní“.³⁾

Komunikační mix musí být plánován s co největší přesností a pečlivostí, aby byl především logický a vnitřně provázaný. V organizaci tedy musí být vyžadována především propojenost jednotlivých útvarů podílejících se na komunikaci. Často tento požadavek IMC vyžaduje razantní změny v organizační struktuře společnosti

Přínosy IMC

Přínosy IMC spočívají především v tom, že ucelený efektivní soubor sdělení a informací nejrůznějšího druhu je předáván určitým cílovým skupinám mnohem účinněji, efektivněji a vhodnými prostředky i kanály. V publikaci Strategie firemní komunikace[8] autorky uvádějí několik základních výhod IMC, které jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 6.



Zdroj: Zpracováno dle [8]. Str. 38.

³⁾ DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1. Str. 29.

Faktory vedoucí k integrované komunikaci

V novém tisíciletí se lze setkat více s odbouráváním pravidel, která byla platná po dlouhou dobu, a uplatňováním nových poznatků a změn díky turbulentně se neustále měnícímu prostředí. Mezi nejdůležitějšími lze zejména uvést: snižující se efektivnost komunikace využívající masová média; růst cen médií; technologická revoluce; potřeba zvýšit efektivnost a účinnost; vyšší úroveň komunikačních znalostí a dovedností publika; globalizace marketingových strategií; potřeba vytvořit silnější zákaznickou loajalitu; rostoucí potřeba vyšší úrovně odpovědnosti apod. [5]

Bariéry IMC

Pro mnohé podniky se do současné doby stává IMC v určitém slova smyslu pouhým snem. Potýkají se totiž s bariérami, které jim stojí do značné míry v cestě. Publikace Marketingová komunikace [5] uvádí těchto 6 nejčastějších možných bariér:

- 1) Specializace – přílišná specializace v oblasti marketingové komunikace. Oddělené řízení marketingových nástrojů jednotlivci, samostatnými útvary. Převážné prosazování reklamy na úkor PR.
- 2) Firemní struktury – nástroje komunikačního mixu byly řízeny různými firemními útvary bez vzájemné koordinace. V minulosti převažovala organizační struktura založená na finančních tocích.
- 3) Konkurence a egoismus – obava manažerů ze ztráty pozice a snížení finančního rozpočtu.
- 4) Nedostatečná interní komunikace – zaostávání komunikace mezi útvary, nedostatečné zajištění předávání informací.
- 5) Obtížnost komplexnosti plánování a koordinace – nedostatečná koordinace všech komunikačních aktivit.
- 6) Funkční specializace externích komunikačních agentur – specializace agentur a jejich rozdělení do specifických disciplín.

2.3. Nástroje marketingové B-to-B komunikace

Nelze jednoduše říct, že by se v prostředí B-to-B komunikace používaly naprosto odlišné nástroje marketingové komunikace než na spotřebních trzích. Používají se až na výjimky stejné. Ovšem v čem je velký rozdíl, je intenzita používání jednotlivých nástrojů. Ta je ve většině případů zcela odlišná. Samozřejmě záleží i na typu průmyslového odvětví, ve kterém konkrétní společnost operuje.

V následujících podkapitolách bude snahou zanalyzovat ty nejdůležitější nástroje marketingové komunikace, které by neměly být opomenuty v rámci B-to-B prostředí.

Při **komunikaci s distribučními články** používá podnik zejm. osobní prodej a podporu prodeje, v některých případech PR a reklamu. Osobní prodej je při komunikaci s distribučními články zásadním nástrojem. Podpora prodeje nabízí pestrou škálu nástrojů, např. vzorky, audiovizuální prezentace, obchodní konference, katalogy, propagační předměty a slevy. Podpora prodeje se ve většině případů využívá hojněji při komunikaci s distribučními články než v rámci komunikace se zákazníkem. Někdy bývá nazývána jako obchodní podpora. [5] Další uvedené poznatky o jednotlivých nástrojích komunikace se zákazníkem jsou aplikovatelné i na komunikaci s distribučními články, proto již komunikace s distribučními články nebude podrobněji zmiňována.

2.3.1. Osobní prodej

Jeho četnost používání je právě opačná oproti použití na spotřebních trzích. Na průmyslovém trhu je nástroj osobního prodeje nejpoužívanějším a ve všech publikacích o B-to-B marketingu také uváděný na prvním místě.

Jeho dobrá využitelnost v marketingové B-to-B komunikaci je dána především tím, že **splňuje požadavky individualizovaného a osobního přístupu k zákazníkům**. Nejlépe zabezpečuje výměnu informací i argumentů v případě kvalitních prodejců.

Osobní prodej probíhá přes obchodníky, kteří jsou nejdůležitějším zdrojem informací pro potenciální i současné zákazníky. Nutné je si uvědomit, že v nákupním procesu nevystupuje a nerozhoduje na B-to-B trzích pouze jediná osoba, jak již bylo uvedeno výše. Působit a ovlivňovat tak obchodník musí všechny nebo se o to alespoň snažit. Jeho role je proto mnohem komplexnější – poskytuje informace před samotným prodejem, podává pomocnou ruku při nejrůznějších problémech, řeší speciální přání, konzultuje. [3]

Osobní prodej je na průmyslovém trhu ideálním i proto, že zde existují úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy. Uplatňuje se často v závěrečných fázích komunikačního procesu, kdy je nezbytné ujistit zákazníka a dovést ho do aktu samotné koupě.

Důležitými aspekty, které by neměla společnost zanedbat, jsou zejména velikost obchodního týmu, specifikace cílových skupin, jaká bude náplň role jednotlivých obchodních zástupců, jaká je požadovaná míra pokrytí trhu, dané podmínky odvětví apod. Obchodní tým se většinou soustředí v rámci osobního prodeje především na klíčové zákazníky společnosti. [8]

2.3.2. Veletrhy a výstavy

Výstavy a veletrhy mají své důležité místo na obou trzích. Průmyslový podnik, který chce být úspěšným a „být viděn“, by měl tento nástroj marketingové komunikace jistě zařadit mezi své pravidelné aktivity. Důležité je vědět, co od účasti podnik očekává, jaké jsou jeho cíle, kolik hodlá na danou akci uvolnit prostředků. Výhodou je použití mnoha komunikačních nástrojů v krátkém časovém horizontu, v koncentrované podobě a dobře cílených. Tento nástroj je v literatuře často zahrnován pod PR. V této práci bude ale uveden samostatně z důvodu své důležitosti v rámci B-to-B trhů.

Stanovení priorit cílů výstavy je nezbytným krokem pro úspěšné použití tohoto nástroje. Mohou to být: prodat produkt, uvést na trh nový produkt, udržet pozici na trhu, zprávy v tisku, posílení vztahů se zákazníky, distributory a agenty, podpora lokálních distributorů

a agentů, průzkum trhu, testování nových nápadů, analýza konkurence, motivace personálu. [7]

Výběr určitého typu výstavy hraje také svou roli. Podnik se může zúčastnit mezinárodních veletrhů a výstav, které mohou být odvětvového zaměření, obecného či oborového. Účastnit se může i v jednotlivých zemích postupně, v regionech. Výstavy a veletrhy mají svá pravidla, která je nutné si nejprve zjistit. Dobré je i vybudování vlastních kritérií a podmínek pro vybrání určité konkrétní výstavy či veletrhu.

Jako **přínos** lze vyzdvihnout zejm. poznání konkurence, informace v tisku, rozšíření potenciálních zákazníků, další obchodní mezičlánky, předvedení či představení novinek, audiovizuální prezentace, nové kontakty, realizace objednávek, zvyšování image. [3]

Výběr konkrétní výstavy či veletrhu není jednoduchým krokem. V průmyslových odvětvích je často zřejmé, které události se pravidelně opakují. Kromě těchto prioritních akcí může podnik uvažovat o nové účasti. Pak je nezbytné, aby zjistil skutečný obsah, rozsah očekávané účasti a pravděpodobné složení návštěvníků. Je často velmi obtížné odhadnout hodnotu akce, pokud neprobíhá už několik let, proto řada podniků k vyhledávání nových akcí vůbec nepřistupuje. [9]

2.3.3. Reklama

Na spotřebních trzích je dnes reklama takřka nepostradatelným nástrojem v ovlivňování zákazníků. Tak tomu ale není na B-to-B trzích. Reklama se zde nevyužívá tak hojně, spíše **jen okrajově, má jinou koncepci**, nemá stejné úkoly a cíle jako u ovlivňování konečného spotřebitele. Reklama je zde tedy pouze určitým doplňkovým nástrojem.

I tak je ale reklama na průmyslovém trhu potřebná. Její **výhody** lze spatřovat především v usnadnění práce obchodníkům a v snižování nákladů na prodej. Dobrá inzerce ve vhodných reklamních médiích může přinést kýžený výsledek. Může také zvyšovat

povědomí a znalost o výrobku, informovat o společnosti jako takové, posilovat preference, a postoje po koupi.

Reklama může být jako nástroj marketingové B-to-B komunikace rozdělena na **produktovou a podnikovou reklamu**. Cílem reklamy je pak posílení povědomí o produktové či podnikové značce.

Reklamní média

Použití reklamních médií a nosičů je odlišné. Obecně by se dalo říci, že čím je cílový trh menší, vyžaduje také odstup od masových médií.

1. obchodní publikace

Jedná se o nejrůznější časopisy a noviny, které podávají především technické informace o výrobcích a společnostech. Publikace o nástrojích marketingové komunikace rozlišují typy horizontální (profesní skupiny čtenářů) a vertikální (odvětví). Výhodou je především to, že mohou zasáhnout konkrétní specifickou cílovou skupinu. Oproti spotřebnímu trhu a „klasickým časopisům“ si zde podnik může být více jist, že čtenář publikaci opravdu čte. Odborný tisk je totiž sledován příslušnou cílovou skupinou rozhodovatelů nebo ovlivňovatelů v rámci DMU daného podniku. Většinou bývá literaturou uváděno, že je stejně důležitá část inzertní i článková. Odborný tisk je ve většině případů nejhojněji využívaným způsobem pro šíření reklamy.

2. spotřebitelská média

Některá odvětví i v rámci průmyslových trhů mohou využívat spotřebitelské časopisy, TV reklamu, noviny apod. Především by to ale měla být stále důvěryhodná média, deníky s ekonomickou přílohou, známé světové titulky pro globální společnosti. Volba spotřebitelských médií je ale velmi individuální a její využití není na B-to-B trzích tak obvyklé.

3. venkovní reklama

Do venkovní reklamy jsou zahrnovány především billboardy. Dalšími možnostmi bývají v současné době také reklamní hodiny, čekárny, vnitřky či zevnějšky vozů MHD, létající balóny, stěny budov nebo projekce na stěny budov. [1]

Průmyslový inzerát

Sdělení průmyslového inzerátu se odlišuje od klasických spotřebních především ve větší přesnosti a v množství informací, které poskytuje. Údaje v inzerci jsou racionální, logické, spíše zdůrazňují podnik než produkt (zákazník kupuje spolehlivost, poprodejní servis, technickou podporu). To je zapříčiněno především tím, že čtenáři průmyslových inzerátů jsou také odborníci a specialisté, kteří vyžadují kvalitní a přesné informace. Naskytá se otázka, zda by měl být tedy pouze racionálního charakteru. V tom se ale odborníci velmi přou. V dnešním dynamickém prostředí už ale zajistné nebudou stačit jen racionální aspekty a je často nutné, aby podnik obstál v tak těžkém konkurenčním boji, zapojit i emoční stránku a vyzdvihovat nejen výrobek samotný. Často se již dnes zákazníci setkávají s upozorňováním na image společnosti, její reputaci nebo velikost. [3, 8]

2.3.4. Direct marketing

Přímý marketing umožňuje přístup k zákazníkům významně individualizovat, jedná se o obousměrnou komunikaci většinou v písemné či elektronické formě. Díky tomuto nástroji může společnost utvářet povědomí o produktu, o společnosti samé, posilovat konkrétní pozici určité značky a připravovat si zázemí pro budoucí koupi.

Díky úzkým vazbám v B-to-B prostředí bývá snazší monitoring zákazníků jak stávajících, tak i potenciálních. Marketingové akce a kampaně jsou prováděny cíleně, adresně. Nedochází zde ovšem k výraznému tlaku na zákazníka, jako tomu může být např. u osobního prodeje, proto je velmi vhodné tento nástroj využívat v kombinaci spolu s dalšími.

Možnosti direct marketingu jsou v uplatňování zejm. těchto nástrojů:

- a) přímá pošta, e-mail, telefon,
- b) telemarketing,
- c) odborná média a časopisy (ty často poskytují seznam předplatitelů zájemcům o „reklamu“) – direct response,
- d) **katalogy**: představují jedno z médií, které je více uplatňováno právě na průmyslových trzích. Jsou nezbytným prostředkem při komunikaci společnosti s obchodními mezičlánky a pomůckou při prodeji samotném. Poskytují jednotné a ucelené informace ve formě co nejlepší, nejkvalitnější a snahou je i nejlacinější. Katalog společnost reprezentuje, měl by být „dokonalý“, také přesvědčivý a aktuální. Řada publikací se zmiňuje také o tzv. „speciologu“. Jedná se o úzce specializovaný katalog, šitý na míru jednotlivým zákazníkům nebo jejich skupinám. Katalogy by měly být dle potřeby opakovány, tvořeny jsou často seriály nebo dokonce komplexní např. roční kampaně.
- e) rozesílání pozvánek na výstavy a veletrhy, na společenské akce (jedná se o kombinaci „neveřejné PR“ zaměřené na konkrétní osoby, s přímým marketingem),
- f) direct mail: v současné době zaznamenává nárůst použití, ovšem v některých společnostech se dodnes vyskytují problémy s jeho zavedením, kvůli obavám z něčeho nového. Podniky ho někdy nesprávně využívají jako „poslední“ možnost cesty k zákazníkovi. Direct mail je ale velmi efektivním nástrojem, který dokáže budovat povědomí a znalost. Nejlepším způsobem, jak dosáhnout efektivního používání tohoto nástroje, je vybudování zákaznické databáze. Databázi na B-to-B trzích lze dosáhnout mnohem jednodušeji oproti spotřebním trhům a mnohdy i výrazně levněji. [2]

2.3.5. Public relation

Definice pro PR je uváděno velmi mnoho, jedna z výstižných zní takto: „Plánovité a trvalé úsilí o dosažení a udržení dobrého jména, vzájemného porozumění mezi organizací a různými skupinami veřejnosti.“⁴⁾

⁴⁾ SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1. Str. 321.

PR znamená pro průmyslový podnik velmi mnoho. Má dopad na zhoršení nebo zlepšení image podniku. Použití nezávislých médií pro přenášení sdělení bývá vhodnější a důvěryhodnější než klasická reklama. Na B-to-B trzích se PR zaměřuje především na **prosazování image** (žádoucí image) podniku vůči odborné veřejnosti a dosavadním i potenciálním zákazníkům. Podnik musí znát PR veřejnost, na kterou chce zapůsobit. Tato veřejnost může být dvojího druhu: a) interní – tedy zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, zákazníci, nejbližší okolí; b) externí – obyvatelé města, ve kterém podnik sídlí, tisk, potenciální zákazníci, vládní a správní úředníci, učitelé apod.

Do oblasti PR je zahrnována také firemní reklama podporující firemní image (podniková reklama byla zmíněna také v kapitole 2.3.3. Reklama). Ta by měla utvářet dlouhodobý pozitivní pohled veřejnosti na podnik, jeho produkci a aktivity. Výhodou je uspoření nákladů na výrobovou reklamu, pokud se podnik rozhodne pro využití pouze firemní reklamy. [3, 8]

Marketingová B-to-B komunikace v případě tohoto nástroje využívá především tiskových zpráv, případových studií připravených pro důležitá profesní média komunikující s oborovými názorovými autoritami a obchodně společenské akce zaměřené na posilování vztahů s klíčovými zákazníky.

Složkou PR je krizová komunikace. Jde o sestavení plánu pro případ, kdy by se podnik mohl ocitnout v tzv. krizové situaci. I v této chvíli musí umět celý tým komunikovat a je proto velmi důležité, aby byl vypracován podrobný plán komunikace i pro tento případ. Někdy bývá označován i jako krizový komunikační manuál. Samotný plán ale ještě nezaručuje úspěch. Důležité je, aby se podle něj následně v případě krize všichni kompetentní lidé uměli zachovat a skutečně se podle něj řídili.

2.3.6. Podpora prodeje

Některé nástroje podpory prodeje dominují především v prostředí průmyslového trhu. Jsou to zejm. katalogy, výstavy a veletrhy, dárkové předměty, vzorky a rabaty. Katalogy byly

uvedeny již v kapitole 2.3.4. a na výstavy a veletrhy je pro svůj význam v prostředí B-to-B trhu vyčleněna také samostatná kapitola 2.3.2. V B-to-B marketingu je někdy možné se setkat také s názvem „obchodní podpora“.

1. dárkové předměty

V rámci dárkových předmětů se společnosti většinou zaměřují především na uvádění loga, jména, adresy a přímého kontaktu. Nejčastějšími předměty jsou nejrůznější kalendáře, pera, tužky a skleničky. Dnes dárkové předměty představují neopomenutelný standard každé prosperující společnosti. Pravidlem by mělo být zřetelné uvádění dárce na jednotlivých předmětech a dobré je také pokusit se zajistit určitou souvislost.

2. vzorky a rabaty

Vzorky se uplatňují především tam, kde je výrobek malý a dělitelný. Pokud se jedná o velké celky, používají se různá CD nebo DVD výrobků v akci. Rabaty jsou součástí cenové politiky jednotlivých firem. [3]

3. soutěže a motivační programy pro zákazníky

Tento druh podpory prodeje nemůže být pravděpodobně využíván ve všech odvětvích průmyslového trhu, ale pokud k němu již společnost přistoupí, nabízí se jí možnost zefektivnění růstu tržeb nebo posílení zákaznické věrnosti k společnosti samé nebo k určité značce.

Cíl podpory prodeje na průmyslovém trhu je obdobný jako na spotřebním trhu – tedy podnítit k vyzkoušení produktu, podpořit vzájemný vztah, motivovat k odběru větších množství, dalších položek, kompletů, zvýšit tržby, zastavit či srovnat krok s konkurencí nebo vytvořit databázi.

2.3.7. Elektronická komunikace

Na přelomu 20. a 21. století zažila elektronická komunikace a celkově IT obrovský boom. S rozvojem Internetu vznikla zcela nová možnost komunikace podniku.

Multimédia představují mnoho médií pohromadě, např. video, fotografie, text, zvuky apod. nejlépe kreativním a interaktivním způsobem propojené. Mohou být doručována na disku nebo on-line prostřednictvím Internetu. Kvalitně vytvořená multimédia mohou cíleně komunikovat a stimulovat různé typy uživatelů.

Internet je mezinárodní síť počítačů, které jsou spojeny dohromady.⁵⁾ Obchodování se v novém tisíciletí stále více přesouvá do „kyberprostoru“. Internet už si i za tak krátkou dobu dokázal získat špatné i dobré aspekty z etických, morálních i sociálních hledisek, což se ale vztahuje spíše na B-to-C trhy.

Internet může významným způsobem pomoci marketérům v řadě oblastí: marketingový průzkum, budování databází, služby zákazníkům, vývoj nových produktů, interní komunikace, snižování nákladů, distribuce, prodej a propagace a poskytování informací.

Internet umožňuje dosažení následujících komunikačních cílů:

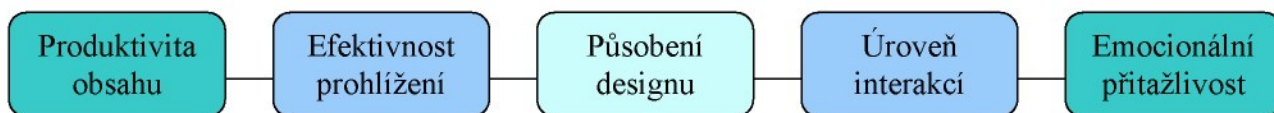
- Ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu.
- Poskytnout obsah, tj. detailní informace o výrobcích a službách.
- Stimulovat odpověď.
- Usonadňovat transakce, např. on-line prodej.
- Udržovat zákazníky. [5]

Internetové stránky

Velmi důležité je, aby informace internetových stránek společnosti byly kontrolovány a aktualizovány pravidelně. Výhodné je mít vlastní oddělení nebo alespoň pracovníky, kteří se zabývají pouze správou internetových stránek. Pokud existuje on-line strategie, určuje, zda budou mít stránky povahu pouze základních informací o společnosti, její prezentaci nebo budou vybudovány se snahou přivést je k úplné dokonalosti.

⁵⁾ SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1. Str. 471.

Obr. č. 7: Faktory efektivnosti internetových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování dle: DE PELSMACKER, P., a kol. *Marketingová komunikace*.

Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. Str. 496 – 497.

Internetové stránky by měly mít správný obsah především s podstatnými a aktuálními informacemi. Uživatel by se po stránkách měl snadno pohybovat a orientovat se. Design stránek se snažit koncipovat co nejvhodněji dle specifik podniku. Využití interaktivních vlastností sítě na stránce nebo různé simulace. Důležité je i to, aby stránka celkově působila na jejího návštěvníka dobře a upoutala jeho pozornost.

2.3.8. Sponzorství

Nástroj marketingové komunikace zahrnovaný pod PR je sponzorství. I tento nástroj zde ale bude uveden samostatně. Nejedná se o tradičně využívaný nástroj, ale o poměrně nový prostředek při vytváření vztahů s veřejností. Je využíván pro svou schopnost navázat kontakt s jinak velmi „nedotknutelnými“ cílovými skupinami.

V rámci sponzorství musí dojít k prospěchu jak na straně sponzora, tak na straně sponzorovaného. I když je někdy používán jako okrajový nástroj, jeho vliv na image podniku může být ve finále značný - výběr sponzorovaného subjektu by měl být obezřetný.

Nejčastějšími subjekty, které se podniky rozhodnou podpořit, jsou z oblasti sportu a kultury. Jako další lze uvést knihy, vzdělání, charitativní činnost, profesionální ocenění, expedice a místní sponzorství.

Rozhodnutí o sponzorování by mělo být velmi pečlivě uváženo a naplánováno. Měla by být také následně zhodnocena efektivnost vynaložených prostředků, zda došlo k zvýšení povědomí o společnosti nebo její pověsti. [9]

Posloupnost kroků při stanovení sponzorského programu uvádí Paul Smith následovně:

- | | |
|---|--|
| 1. definice záměrů; | 6. podrobný taktický plán; |
| 2. definice a analýza cílových skupin; | 7. testování či průběh pilotního schématu; |
| 3. politika sponzorství a výběr programu; | 8. implementace (upraveného) programu; |
| 4. fixní rozpočet; | 9. monitorování a měření. [7] |
| 5. sponzorská strategie; | |

2.3.9. Politika corporate identity

Firemní komunikace je uceleným integrovaným postojem podniku ke komunikaci jako takové. Je součástí komplexní PR, někdy ale bývá uváděna i zcela samostatně pro svou důležitost. Hlavním cílem je pak především udržet vztahy mezi podnikovými strategickými cíli, identitou a image podniku.

Corporate strategy

Korporátní strategie je dlouhodobou strategií podniku ve smyslu poslání, vize a určených cílů, které mají být pilířem pro vybudování podnikové nezaměnitelné osobitosti.

Corporate design

Tímto pojmem se rozumí vizuální způsob, jakým se organizace představuje veřejnosti. V praxi jde např. o logo firmy nebo kterékoli jiné organizace. Jde o 6 elementů, jež při dlouhodobém působení vytvářejí nezaměnitelný vizuální obraz firmy na veřejnosti.⁶⁾

Těmito šesti elementy corporate design jsou:

- | | |
|----------------------|------------------------|
| ▪ Logo (značka) | ▪ Barva |
| ▪ Rastr | ▪ Architektura, design |
| ▪ Písmo a typografie | ▪ Jiná opatření [10] |

⁶⁾ NĚMEC, P. *Public relation. Praxe komunikace se veřejností*. Praha: Management press. 1996. ISBN: 80-85943-20-4. Str. 51.

Corporate culture

Kultura podniku je souhrnem hodnot materiálních i nemateriálních, kterými se podnik jako takový v průběhu své existence řídí. Nejedná se tedy pouze o výrobky, úpravu okolí, ale i o způsob, jakým podnik vystupuje navenek, jak se chová ke svému okolí, ke svým zaměstnancům. Kultura podniku se nevyvine za rok, ale je to proces několika let, ale u zrodu jsou jí většinou položeny základní kameny.

Cíle podnikové kultury mohou být různé. Patří mezi ně např. vytvoření takového prostředí, kde se všichni cítí dobře. Dále možnost seberealizace na pracovišti především ve velkých podnicích, volnost rozhodování, převzetí odpovědnosti, možnost postupu apod.

Největší úlohu při vytváření vhodné podnikové kultury tedy má hlavně management a je velmi důležité, jaké metody řízení se v podniku zvolí. [10]

Corporate communication

Komunikace organizace je dlouhodobou strategií, jak přesně komunikovat s vnějším i vnitřním prostředím. Podnik by při tom měl využívat nejrozmanitějších komunikačních prostředků. Nejčastěji PR, corporate culture, corporate advertising apod.

Úkolem této komunikace je především nejvyšší míra koordinace, přesné vymezení cílových skupin, stanovení postupů, které jsou závazné pro každého např. ve formě manuálu, určení priorit, rozpočtu. [10]

Corporate identity

Identita podniku se odlišuje od předchozího tím, že je to v určitém slova smyslu hmatatelná prezentace podniku s vnějškem – jedná se tedy už o konkrétní prezentaci, symboliku, způsob komunikace a chování. Identita je utvářena produkt podniku, značkami, způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti a stakeholders.

Jako určitý základní dokument identity podniku bývá chápána **podnikové vize**. Vize hraje důležitou motivační roli, ukazuje, kdo podnik je a proč vůbec existuje. Měla by být

pevným záchytným bodem, o které je možné se opřít a vycházet z něj při konstrukci dalších prvků identity. Napomáhá tedy vytýčit podnikové cíle. [5, 8]

Corporate image

Oproti corporate identity, která je komplexnější, jelikož vychází z vnitřních i vnějších struktur organizace, corporate image je něčím, co už je „dáno“ a může být zároveň změněno. Petr Němec ve své publikaci: Public relation. Praxe komunikace s veřejností. uvádí velmi zajímavý vzorec:

$$(CD + CC + CI). CCom = CIm$$

CD ... corporate design

CCom ... corporate communication

CC ... corporate culture

CIm ... corporate image

CI ... corporate identity

2.4. Komunikační rozpočet

Na průmyslovém trhu je i v dnešní době možné se setkat s problémy při stanovování rozpočtu na komunikaci podniku. Doposud byla často volena „strategie dát, co zbude“. Pak ale podnik tyto finanční prostředky nepovažuje za investované a nevytváří tak následně pozitivní image podniku. [3]

Nejspíše ale ani neexistuje nejvhodnější rada, jaký je ideální rozpočet a postup nebo jak nejlépe o rozpočtu rozhodnout. Důležité je, aby byly co nejkonkrétněji stanoveny marketingové a komunikační cíle, byly známy minulé cíle a jejich efektivnost. Následně je nutné vybrat určitou metodu pro stanovení komunikačního rozpočtu. Posledním důležitým krokem je samozřejmě správné posouzení a případná korekce rozpočtu a jeho cílů. [5]

2.4.1. Metody tvorby komunikačního rozpočtu

Existuje několik možných způsobů tvorby komunikačního rozpočtu. Níže jsou uvedeny v současné době nejpoužívanější metody:

- Marginální analýza
- Netečnost
- Libovolná alokace
- Co je možné si dovolit
- Podle konkurentů, parit
- Metoda stanovení cílů a úkolů
- Procento z obrátu [5]

2.4.2. Faktory ovlivňující rozpočet

Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující komunikační rozpočet patří:

- krizové situace
- neočekávané příležitosti a hrozby
- hospodářská krize
- velikost trhu
- tržní potenciál
- plánované pauzy
- organizační aspekty
- rezervy a další [5]

2.5. *Mezinárodní marketingová komunikace*

Na mezinárodní komunikaci je, s neustále větší internacionalizací firem, kladen čím dál tím větší důraz. Ani tato komunikace se neobejde bez řady problémů, od tuzemské se liší v mnoha směrech.

Faktory, které ovlivňují marketingovou komunikaci na mezinárodním poli, se kterými musí společnost nejen počítat, ale snažit se je překonat, jsou zejm. tyto:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1) jazykové rozdíly | 4) legislativní rozdíly |
| 2) ekonomické rozdíly | 5) rozdíly v konkurenci |
| 3) společensko-kulturní rozdíly | 6) dostupnost médií |

Využívání mezinárodních médií bývá nezbytnou součástí úspěšného vstupu na zahraniční trh a je velmi důležité dbát na odlišnost používání médií v jednotlivých zemích či oblastech. Proto bývá nezbytné využívat takový mediální mix, který dokáže respektovat zvyklosti, charakteristiky a preference cílové skupiny v zahraničí. Společnost se také rozhoduje o působení na trzích buď formou **standardizace nebo adaptace**. [5, 12]

3. Situační analýza společnosti AGC

Společnost **AGC Flat Glass Czech** představuje národní ředitelství mezinárodní společnosti **AGC Flat Glass**. Ředitelství společnosti pro celou Evropu se nachází v Belgii – **AGC Flat Glass Europe**.

AGC Group (Japonsko) působí ve čtyřech sektorech:

- sklo (především pro stavební a automobilový průmysl),
- elektronika a displeje (skleněné a elektronické komponenty pro televizory a PC s plochou obrazovkou, LCD displeje atd.),
- chemikálie (především chemikálie fluóru a alkalického chloridu) a
- jiné aktivity v oblasti žáruvzdorných hmot a strojírenství.

AGC Group zaměstnává kolem 54 000 lidí, společnost tvoří více než 200 firem ve zhruba 20 zemích. Roční obrat představuje více než 11 miliard €.

Aplikacemi z plochého skla se zabývají především:

- **AGC Flat Glass**
- **AGC Automotive**

AGC Flat Glass je největším výrobcem tabulového skla na světě, pokrývá všechny operace tabulového skla AGC skupiny a je světovým vůdcem v oblasti sklářství, s celosvětovým tržním podílem přibližně 13 % v roce 2006. AGC Flat Glass řídí veškeré operace přes tři samostatné a zplnomocněné entity tj. Japonsko/Asie, Evropa a Severní Amerika. Tržní podíly na těchto jednotlivých trzích za rok 2006 jsou následující:

- ♦ Japonsko/Asie 6 %
- ♦ Evropa 23 %
- ♦ Severní Amerika 18 %

Díky těmto entitám může společnost AGC Flat Glass operovat blízko svých zákazníků a poskytovat uzpůsobené produkty a služby kdykoli je to potřeba. Ve všech těchto regionech společnost zaujímá vedoucí postavení. Společnost tvoří 40 závodů zaměřených na produkci skla float.

AGC Automotive sídlí v Tokiu. Společnost vyrábí originální autoskla OEM a náhradní ARG. Evropská pobočka AGC Automotive Europe má 8 závodů a 7 AVO jednotek, které pokrývají západní, střední a východní Evropu.

AGC Flat Glass Europe (dříve Glaverbel) vyrábí a zpracovává tabulové sklo pro stavební průmysl (exteriérové glazované a interiérové dekorované) a pro specializovaná průmyslová odvětví (např. pro dopravu – vlaky, tramvaje a lodě, pro domácí potřeby a vysoce technické vyspělé aplikace). AGC Flat Glass Europe byla založena v Bruselu, v Belgii a jedná se tedy o evropskou větev AGC Flat Glass. V současné době zaměstnává kolem 10 700 lidí. [11, 16]

3.1. Historie AGC Flat Glass Czech

- * 1961 založení Glaverbelu po postupném slučování podniků v rámci belgického sklářského průmyslu: vznik největšího výrobce skla v Beneluxu
- * 1981 Glaverbel se stává členem společnosti Asahi Glass (Japonsko), společnosti s celosvětovým vedoucím postavením ve výrobě skla
- * 1992 začátek budování vlastní distribuční sítě
- * 1. 1. 1999 z rozhodnutí VH na konci roku 1998 provedena změna názvu společnosti z Glavunion na Glaverbel Czech a.s.
- * leden 2002 provedena zcela zásadní, historicky největší změna celé skupiny Glaverbel - globálním řízením celé skupiny. Majoritním majitelem celé skupiny Glaverbel se stává Asahi Glass Co. Ltd.
- * květen 2006 společností AGC rozhodnuto o přejmenování Glaverbelu Czech na AGC Flat Glass Czech
- * 1. 9. 2007 přejmenování společnosti Glaverbel Czech na AGC Flat Glass Czech

V průběhu několika desítek let docházelo v jednotlivých závodech k vybudování řady nejrůznějších linek na výrobu specializovaných druhů skel. [13]

3.2. Předmět a rozsah činnosti

Předmětem podnikání společnosti AGC Flat Glass Czech je výroba plochého skla a výrobků z něho, velkoobchod a maloobchod plochým sklem a výrobky z plochého skla, technologické a poradenské služby v oblasti výroby a zpracování plochého skla a výrobků z něho vyrobených, ekonomicko-organizační poradenství, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.

3.2.1. Výrobky

Výrobky nabízené společností AGC Flat Glass Czech lze dělit dle několika hledisek.

1) Základní dělení skel

- a) interiérová skla (dekorativní skla pro interiérový design)
- b) exteriérová skla (stavební skla pro architekturu)

2) Škála skel dle aplikace

- a) fasádní zasklení
- b) protipožární skla
- c) dekorativní skla

3) Druhy skel

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| a) dvojskla | i) float |
| b) bodové strukturální sklo | j) jednotlivá skla s povlakem |
| c) lepená skla | k) skla neprůhledná |
| d) vzorovaná skla s drátěnou vložkou | l) skla tepelně zpevněná |
| e) ohýbaná skla | m) skla matovaná |
| f) skla smaltovaná | n) vzorovaná skla |
| g) skla pro rámování | o) skla s potiskem |
| h) postříbřená skla | p) strukturální zasklení |
| | q) antibakteriální |

4) Funkce

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| a) protisluneční funkce | e) interiérový dezén |
| b) izolace | f) bezpečnost |
| c) hygiena | g) vnější vzhled |
| d) transparentní sklo | h) antibakteriální |

5) Použití

- a) obytné budovy – interiér, exteriér
- b) nebytové budovy – interiér, exteriér
- c) jiné [15]

Ukázky skel je možné nalézt v příloze č. 1.

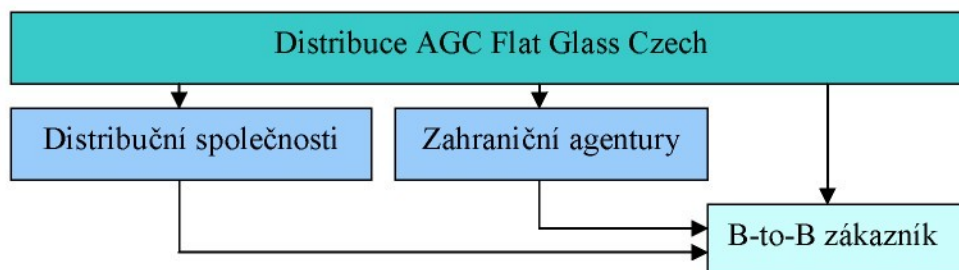
3.2.2. Distribuce

Distribuce v rámci společnosti AGC Flat Glass Czech probíhá prostřednictvím **distribučních společností**, které se nacházejí ve třech zemích, a to v České republice, na Slovensku a v Polsku. Společnost AGC Flat Glass Czech operuje na většině trhů střední a východní Evropy, využívá proto k distribuci svých výrobků také **7 zahraničních agentur**. Posledním článkem distribučního řetězce jsou tradičně **B-to-B zákazníci**, nejen distribuční společnosti a agentury, ale probíhá také přímý prodej velkým sklářským a stavebním firmám, výrobcům oken a nábytku apod.

Českých distribučních společností má společnost celkem 8, na Slovensku je zastoupení 2 distribučních společností a v Polsku 6. Do distribučních společností patří i AGC Processing se sídlem přímo v Teplicích.[13]

Zahraniční agentury se nacházejí v Tallinnu (vedení zastoupení 3 pobaltských zemí – Estonsko, Litva a Lotyšsko), v Polsku, v Maďarsku, v Záhřebu (zastoupení v Chorvatsku, v Slovinsku a v Bosně a Hercegovině), v Bulharsku, v Rumunsku a v Bělehradě (zastoupení v Srbsku, v Černé Hoře a nově možná také v Kosovu).

Obr. č. 8: Distribuce AGC Flat Glass Czech



Zdroj: Vlastní.

3.2.3. Ceny

Společnost AGC Flat Glass Czech má monopolní postavení na českém trhu a oligopolní na trhu evropském, proto své ceny nezveřejňuje a neposkytuje žádné informace ani o jejich tvorbě či strategii. Ceny jsou individuálně šité na míru každému zákazníkovi. Liší se také na každém trhu, na kterém společnost působí.

3.3. Cíle a vize společnosti

Společnost AGC Flat Glass Czech přijala v roce 2007 „Vizi a Strategickou mapu 2007 – 2009“.

3.3.1. Vize

„Díky inovacím a vynikající pracovní kvalitě vytváříme budoucnost skla a jsme pokládáni za evropského lídra v poskytování inovativních a dostupných řešení, vedoucích ke zlepšení každodenního života lidí“⁸⁾

Vizi a politikou managementu AGC jsou „**Look beyond**“ (Hleďme do budoucna) a „**Jikko**“ (Výkonem k dokonalosti). Vize a Strategická mapa 2007 – 2009 jsou pak jejich

⁸⁾ Interní materiály společnosti AGC Flat Glass Czech.

interpretací, která má vyhovět specifické situaci. Stěžejními hodnotami politiky Look beyond jsou: „Inovace a prvotřídní funkčnost“, „Různorodost“, „Životní a pracovní prostředí“ a „Integrita“. Vize Look beyond doprovází Misi společnosti AGC, konkrétně **„To make the world a brighter place“** – „Učinit svět jasnějším místem“ prostřednictvím skla a mnoha rolí, které sklo hraje. Vedle toho „Jikko“ je politikou řízení společnosti AGC a způsobem naplňování Vize a Mise. Je zaměřena na implementaci definovaných strategií s cílem vytvořit hodnotu. Firma musí tohoto cíle dosáhnout ke spokojenosti svých hlavních 3 skupin podílníků – zákazníků, personálu a kapitálových účastníků – a při tom zachovat zodpovědnost vůči společnosti.

3.3.2. Cíle

Vytvořená Strategická mapa 2007 – 2009 společnosti AGC má 4 hlavní cíle.

Obr. č. 9: Hlavní cíle společnosti AGC Flat Glass Czech



Zdroj: Interní materiály společnosti AGC Flat Glass Czech.

3.4. Inovace

Společnost AGC Flat Glass Europe klade velký důraz na inovace ve sklářském průmyslu. Má k dispozici skvělou belgickou tradici ve sklářském průmyslu, jejíž historie se vyznačuje významnými pokroky v technologii skla, např.:

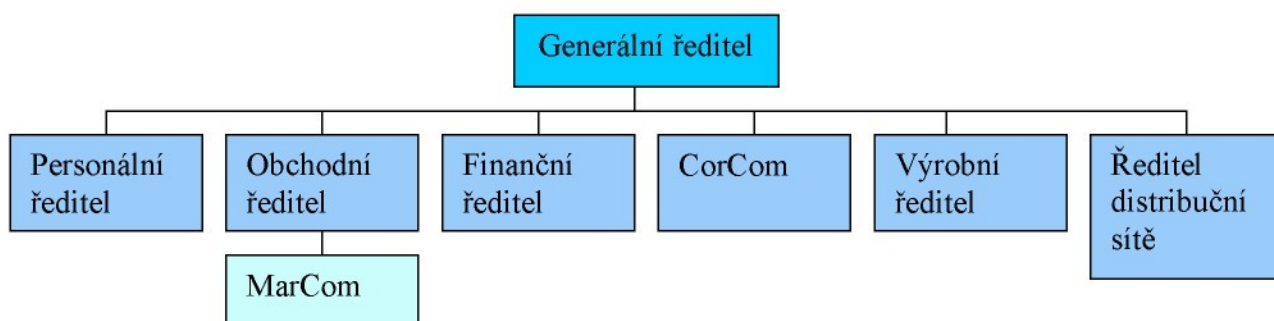
- 2008 – Mirox 3G (ekoskla) – uvedení na trh 1. 11. 2008 v západní Evropě, 8. 4. 2008 v zemích střední Evropy
- 2007 – Glassiled (kombinace LED a skla pro fasády a interiérové dekorace; uvedení na trh v listopadu 2007 na stavebním veletrhu Batimat v Paříži), AntiBakteriální sklo (uvedení u příležitosti přejmenování spol. 4. 9. 2007)
- 2006 – Coating Evolution
- 2004 – Planibel G fasT (nízkoemisivní povlak)
- 2003 – objev kvalitních povlaků s nízkou emisivitou
- 2002 – „launch“ elektronické produktové databáze YourGlass.com
- 2000 – Sunergy (první sklo s protisluneční funkcí, nízkou reflexí, tvrdým povlakem) [15, 16]

Na konci roku 2007 získala společnost AGC Flat Glass Czech Ocenění za dynamický růst v anketě Českých 100 nejlepších. Obsadila 12. místo. Cílem této akce bylo zviditelnit v Česku registrované firmy z co nejširšího spektra aktivit. [17]

3.5. Organizační schémata

V této kapitole jsou uvedena základní organizační schémata společnosti AGC Flat Glass Czech, struktura společnosti a její vlastnická struktura.

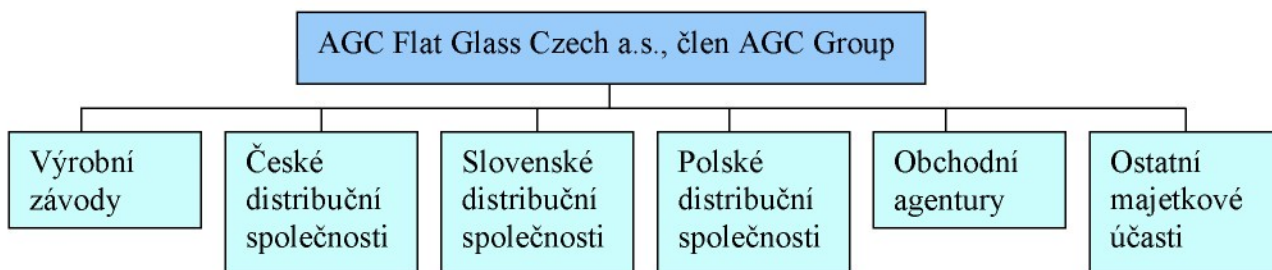
Obr. č. 10: Struktura společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých informací společnosti AGC Flat Glass Czech.

Ředitelé jednotlivých divizí jsou odpovědní všem uvedeným ředitelům.

Obr. č. 11: Vlastnická struktura



Zdroj: Výroční zpráva 2006 Glaverbel Czech, a.s., člen skupiny Glaverbel.

3.6. Dodavatelé a odběratelé

Určit typického zákazníka společnosti je velmi obtížné. Paleta zákazníků je velice pestrá, protože výrobky AGC Flat Glass Czech jsou dodávány do celého světa, malým výrobcům a distributorům i velkým společnostem. Obecně se dá říci, že obchodní partneři z vyspělých zemí jsou více nároční. Špičkový servis je ale nutné poskytnout všem, bez ohledu na zvyklosti a praxi v dané zemi.

Největšími zákazníky jsou distribuční společnosti a zahraniční agentury, na straně druhé B-to-B zákazníci. Velice důležitým faktorem jsou pro společnost **architekti** (DMU), kteří rozhodují o jednotlivých projektech. Jedná se o to, že na doporučení architekta dodává společnost své výrobky na jednotlivé stavby. Jsou tedy klíčovým faktorem při rozhodování, která navzájem si konkurující společnost zvítězí a projekt zrealizuje.

3.7. Konkurence

Společnost AGC má na českém trhu monopolní postavení a na evropském trhu oligopolní postavení.

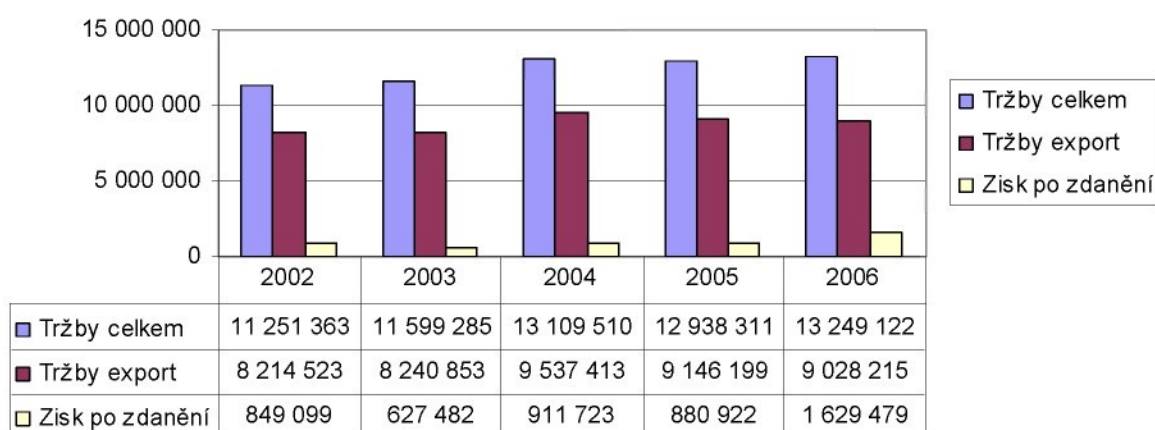
Mezi nejvýznamnější konkurenty patří:

- Saint Gobain (Francie)
- Pilkington (Anglie)
- Guardian (Francie)
- čínské dovozy (posledních roky)

3.8. Vybrané ekonomické ukazatele

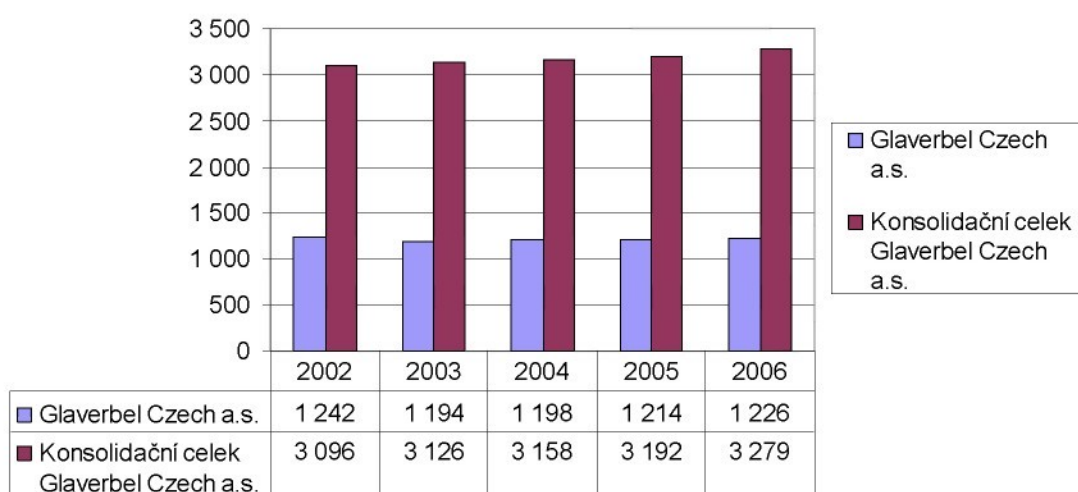
V této části práce uvedeny některé ekonomické ukazatele společnosti AGC Flat Glass Czech, které byly vybrány z Výroční zprávy Glaverbel Czech 2006.

Graf č. 1: Tržby a zisk v období 2002 – 2006
(v tisících)



Zdroj: Výroční zpráva 2006 Glaverbel Czech, a.s., člen skupiny Glaverbel.

Graf č. 2: Počet zaměstnanců v období 2002 – 2006



Zdroj: Výroční zpráva 2006 Glaverbel Czech, a.s., člen skupiny Glaverbel.

4. Marketingová komunikace společnosti AGC

V této části diplomové práce bude zanalyzována interní a externí komunikace společnosti AGC Flat Glass Czech, konkrétní komunikační nástroje, komunikační rozpočet a samotné oddělení marketingové komunikace. Na základě získaných informací budou rozebrány problémy a navržena jejich možná řešení.

4.1. Interní marketingová komunikace

Za poslední 2 roky došlo k výraznému zefektivnění interní marketingové komunikace společnosti.

Interní školení:

Březen 2006: Decorative Day – proběhlo vůbec první interní školení v rámci celé skupiny AGC Flat Glass Europe (cca 70 zaměstnanců) zaměřené na shrnutí vývoje prodeje jednotlivých dekorativních výrobků v uplynulém roce a především představení nových výrobků, které budou uvedeny na trh. Toto setkání se uskutečnilo v Belgii, následně se výsledky prezentovaly v ČR. V květnu 2007 probíhalo školení v Čechách v agenturách a distribučních společnostech pro externí zákazníky (stejný postup probíhal také v rámci Coating Day a Led Day).

Červen 2006: Coating Day – proběhlo první interní školení v rámci celé skupiny AGC Flat Glass Europe zaměřené na exteriérová skla s povlaky (nízkoemisivní skla), odstartována byla mohutná komunikační kampaň „Coating Evolution“: vlastní webové stránky, cenné dárkové předměty, vlastní logo, nové reklamní a propagační materiály.

Říjen 2007: Led Day – první interní školení v rámci nového produktu LED skel – svítící skla

Od té doby jsou tato interní školení tradičně pořádána 1 – 2x ročně belgickým oddělením marketingové komunikace. Bruselská školení navštěvují produkt manažeři a lidé zodpovědní za komunikaci a často i za vznik nebo výrobu těchto skel v Bruselu. Potom následují lokální školení, kdy AGC Flat Glass Czech – marketingová komunikace

organizuje stejné školení v angličtině pro zahraniční agentury, v češtině pro CCC (viz dále) a v češtině také pro distribuční společnosti. Výsledkem je proškolení interní cílové skupiny. Distribuční společnosti a agentury následně organizují Deco Day a Coating Day apod. pro své zákazníky a stává se z nich efektivní prezentace nových výrobků.

Školení firemní komunikace

Jedná se o firemní akci, dříve nazývanou GlaverWishes, nyní AGC Live. Toto školení spočívá v prezentaci belgického a českého top managementu o dosavadních úspěších, budoucích cílech, strategiích, současné pozici na trhu atd. pro zaměstnance, vedení společnosti, vedení závodů, agentury a distribuční společnosti. Poslední schůzka proběhla 14. března 2008 v Teplicích v lázeňském domě Beethoven. Hlavními tématy prezentací byly trendy v oblasti produkce plochého skla, situace na trzích střední a východní Evropy i nové směry v inovacích interních procesů a motivace zaměstnanců. [18]

Informace se tedy postupně určitou pyramidou dostávají od vrcholového vedení až k distributorům.

Politika otevřených dveří

Ve společnosti AGC Flat Glass Czech funguje v celku bez problémů, zaměstnanci mohou přijít za svými nadřízenými, je snaha většinu problémů řešit. Občas se vyskytuje problém způsobený jistou dávkou hierarchie např. při nepřítomnosti přímého nadřízeného.

Meetingy

Ve všech odděleních probíhají pravidelné meetingy v Bruselu, zhruba 1x měsíčně. Nepravidelně navštěvují pracovníci belgického vedení naopak Teplice. Schůzka marketingové komunikace proběhla v září 2006, od té doby se vše podřizovalo potřebám přejmenování společnosti. Nově po určitých změnách v oddělení (viz dále) se schůzka uskutečnila v březnu 2008 a následně by měla probíhat pravidelně každé 3 – 4 měsíce. Mělo by tedy dojít především k zlepšení práce na mezinárodní úrovni.

Schránky

Společnost v rámci interní komunikace v podniku nevede žádné schránky, kam by všichni zaměstnanci mohli psát své postřehy, připomínky nebo návrhy na zlepšení. Jedinou schránkou v přízemí hlavní budovy v Teplicích je schránka časopisu MAX na podněty k článkům.

E-maily

Nejčastějším komunikačním médiem ve společnosti jsou právě e-maily. Viz také 4.3.5. Elektronická komunikace.

Telekonference

V minulém roce nastal silný tlak ze strany belgického vedení nahradit klasické meetingy telekonferencemi. Ukázalo se ale, že je to díky počtu připojených zemí, časovému posunu a především technické vybavenosti neefektivní a mezi lidmi ne příliš oblíbený způsob meetingu.

Zpětná vazba od zákazníků

V loňském roce měl proběhnout výzkum spokojenosti zákazníků distribuční sítě. Další informace nebylo možné zjistit, protože tato problematika není ve společnosti v kompetenci oddělení marketingové komunikace.

4.2. Integrovaná marketingová komunikace AGC

V AGC se výrazně odlišuje chápání marketingové komunikace v Bruselu a v ČR. Nejedná se ani tak o rozdíl v práci, ale spíše o chápání tohoto úseku.

V Belgii je marketingová komunikace brána jako **samostatný celek** tvořený profesionály, kteří mají volnost rozhodovat o strategii a taktice, produkt manažery chápou jako zákazníky, kteří jim nediktují své podmínky, ale probíhá oboustranná diskuse, nechají si poradit a společně usilují o integrovanost a komplexnost marketingového přístupu. Nedaří se jim vše samozřejmě na 100 %, ale velmi důležité je jejich úsilí a volba dobré cesty.

Bohužel toto není možné říci o AGC Flat Glass Czech v Teplicích. Očividně je zde jen okrajová snaha o integrovanost marketingové komunikace. Vidět je oddělenost práce prodejců od vedoucích trhů a marketingu. Každý operuje spíše na svém vlastním poli. Problémem je také chápání marketingové komunikace vedením společnosti. V jeho očích je servisním oddělením pro produkt manažery a probíhá podle toho také rozhodování o různých záležitostech.

4.3. *Nástroje marketingové komunikace AGC Flat Glass Czech*

V této kapitole jsou zanalyzovány jednotlivé nástroje MarCom používané v AGC Flat Glass Czech.

4.3.1. Osobní prodej

Osobní prodej je nejvýznamnějším a nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace. Prodej ve společnosti probíhá přes **prodejce, distribuční společnosti a agentury**. Součástí komunikačního řetězce jsou také produkt manažeři, se kterými se plánují společné kampaně, poskytují se jim materiály atd.

AGC Flat Glass Czech má jednoho prodejce pro ČR a SR v oblasti exteriérových skel a jednoho v oblasti interiérových skel. Čtyři prodejci (tzv. country managers) operují v oblasti střední a východní Evropy v tomto rozdělení: Bulharsko, Srbsko, Černá Hora, Kosovo; Rumunsko; Pobaltí a Polsko; Maďarsko a Adriatické státy. Jednotlivé distribuční společnosti mají dále své prodejce, počet se pohybuje kolem 2 – 3. Každá agentura má dále 1 – 3 prodejce (záleží na velikosti trhu). Interní školení o výrobcích probíhají formou Deco Day, Coating Day apod.

Druhou velmi důležitou skupinou v komunikaci s DMU (v případě AGC jsou to především architekti) je tzv. **IBP Team** (International Building Projects Team). Jedná se o tým schopných specialistů v oboru plochého skla, kteří rozumí všem technickým aspektům týkajících se projektu zákazníka. Napomáhají tak dosáhnouti optimálních výsledků. Nejedná

se o osobní prodejce, ale o poradce, kteří oslovují architekty a radí jim v nejrůznějších oblastech (např. úhly, propustnost, odrazivost, zabarvení ...).

V rámci **péče o zákazníky** společnost AGC Flat Glass Europe vytvořila **CCC** (Customer Care Centre) – tzv. Centrum péče o zákazníky. Projekt MOVE, který začala skupina AGC Flat Glass Europe realizovat v roce 2007 právě prostřednictvím CCC má za cíl učinit z každého zájemce o ploché sklo maximálně spokojeného a pokud možno stálého zákazníka.

Důležitým podpůrným prostředkem při jednání se zákazníky v B-to-B prostředí jsou **mezinárodní certifikáty**. AGC Flat Glass Czech vlastní integrovaný systém managementu jakosti (na podkladě normy ISO 9001:2000), ochrany ŽP (ISO 14001:2004) a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (OHSAS 18001:1999). Certifikáty vydala a jejich oprávněnost pravidelně kontroluje renomovaná certifikační společnost Bureau Veritas Certification Czech Republic s.r.o.

4.3.2. Veletrhy a výstavy

V komunikačním rozpočtu společnosti sice tato položka existuje, ale jedná se spíše o spoluúčast přes její zákazníky.

Poslední samostatný vlastní stánek měla společnost **naposledy v roce 2001** (24. – 28. dubna) na Stavebním veletrhu v Brně (fotografie stánku viz příloha č. 3). Vyhodnocování účasti probíhalo především snahou zvítězit v soutěži o nejlepší stánek, sledovala se návštěvnost stánku a zpětná vazba. Personál stánku nebyl nijak zvláště trénován.

V současné době se AGC Flat Glass Czech touto formou neprezentuje, považuje to spíše za zbytečné a užitečné hlavně pro nově vstupující podniky. Jedním z důvodů je i to, že samotné vybudování stánku ze skla je finančně velmi náročné. Z průzkumů také

vyplývalo, že oslovení zákazníci preferují spíše cílené prezentace a semináře než to, aby museli sami přijít na výstavu, kde se AGC prezentuje.

Společnost se dnes zúčastňuje veletrhů **prostřednictvím svých zákazníků**. Dodává jim na veletrh svá skla, své katalogy, roll-upy/bannery apod.:

- Komandor – výrobce nábytku, spoluúčast: finanční podpora ve formě zdarma dodaných vzorků, spoluúčast na katalogích a billboardové a bigboardové kampani a tiskové reklamě
- Divendoor – spoluúčast: finanční podpora ve formě zdarma dodaných vzorků, spoluúčast na katalogích, spoluúčast na stavebním veletrhu CONECO
- Woodface – vzorník AGC v katalogu firmy, odkaz na webovou stránku a další

Přes zákazníka se chystá AGC reprezentovat také v dubnu 2008 na Stavebním veletrhu Brno. Významná účast spol. bude ve dnech 1. – 5. 4. 2008 na největším stavebním veletrhu CONECO v Bratislavě (opět přes významného zákazníka). Veletrh organizuje společnost Incheba a tématem budou nové interiérové trendy ve skle a nové architektonické aplikace. Na stánku budou k dispozici vzorky antibakteriálních skel, Glasiled, vzorky i pracovníci společnosti AGC Flat Glass Czech. V dubnu vyjde také nové číslo časopisu Zahrada a bievane s 3-stránkovým článkem – je zajištěno, že toto číslo bude na stánku k dispozici zhruba v 50 ks. Dne 1. 4. 2008 od 11.00 do 12.00 se v tamním konferenčním sále uskuteční setkání, na které byli pozváni potenciální zákazníci Glasiled a AB skla.

Uvažuje se o účasti na veletrhu Hospi Medica Brno (říjen 2008), kde by bylo jako současná novinka reprezentováno AntiBakteriální sklo. Tento veletrh by mohl být pro společnost velmi zajímavým, protože se ho zúčastní i lidé z lázeňství, hoteliérství, zdravotnictví atd.

Prezentace bezpečnostního, interiérového a exteriérového skla probíhá prostřednictvím **Glassbusu** (fotografie viz příloha č. 4). Ten slouží k zajištění a aktualizaci vzorků, katalogů a reklamních předmětů. Je určen především pro architekty, kdy jim jsou takto reprezentovány jednotlivé výrobky formou seminářů přímo na místě, kam je Glassbus přistaven, podáváno je občerstvení.

Tab. č. 1: Glassbus evants 2008 (plan)

Datum	Země	Místo konání	Účel	Počet dní
14. – 15. 4.	ČR	Brno, výstaviště	Prezentace na veletrhu Jog Fair Kariéra - personální oddělení	2
24. 4.	ČR	Praha, ČVUT	Prezentace IBP Team	1
30. 4.	ČR	Teplice	Prezentace IBP Team	1
15. – 17. 5.	HU	Budapešť	Deco Day for interior designers	3
26. – 29. 5.	BiH	Vítěz	Coating & Decorative Day for Kristal Vitez	4
2. – 5. 6.	ČR	Ostrava, Olomouc	Akce AGC Fenestra	4
23. – 27. 6.	Polsko	3 města	Prezentace AGC Flat Glass Polska	5
29. – 31. 10.	ČR	Hradec Králové	Seminář Otvorové výplně stavebních konstrukcí	3

Zdroj: Interní materiály společnosti AGC Flat Glass Czech.

4.3.3. Reklama

V oblasti reklamy se MarCom zaměřuje na tisk, Internet a outdoor-reklamu. Nevyužívá televizi, rádio, kino apod., protože tyto nástroje nejsou v oblasti B-to-B příliš efektivní. AGC Flat Glass Czech využívá služeb profesionální reklamní agentury.

Časopisy

Časopisy jsou používány k zacílení jak na oblast B-to-B, tak i na B-to-C. Obsahem je především PR a inzerce (viz ukázka v příloze č. 5).

Počet časopisů zaměřených na B-to-B zákazníky je cca 15 (např. ASB, Development News, Era 21, Materiály pro stavbu, CHEM Magazín, Interiér veřejných budov, Konstrukce). Oddělení se v prvé řadě snaží oslovit požadovanou cílovou skupinu, v druhé řadě se neustále snaží sledovat výhodné nabídky jednotlivých časopisů.

Mezi časopisy pro B-to-C trh, ve kterých společnost inzeruje, patří Bydlení, Domov, Dům a zahrada, Home a Můj dům.

Slovensko je pokryto zhruba 7 časopisy. Dne 1. 4. 2008 vyjde v časopisy Zahrada a bievane 3-stránkový článek o AntiBakteriálním skle, jak již bylo uvedeno výše. Snahou je vzbudit zájem u konečných zákazníků a vyvolat poptávku.

Outdoor-reklama

Oblast venkovní reklamy je ve společnosti různorodá.

V roce 2006 byla vedena billboardová kampaň zaměřená spíše na image s heslem „Glaverbel – Svět plochého skla“. Nebyla ale příliš efektivní, protože nebyla zvolena nejvhodnější místa k umístění jednotlivých billboardů (např. prostory mezi panelovými domy, u malých supermarketů, vedle garáží). Kampaň stála cca 2,5 mil. Kč.

V nákupních centrech Baumax a Hornbach pak byla vedena „kampaň s brožurou“, kdy byly v prodejnách umístěny stojany s logem AGC a vzorky balení po 5 sklech.

Společnost AGC Flat Glass Czech má umístěny své nástěnky také na 5 vysokých školách v ČR, a to: TUL, VŠCHT, architektura Praha a Brno, průmyslová škola v Ústí nad Labem. Fotografie této prezentační nástěnky na TUL v budově „P“ je uvedena v příloze č. 13.

S TUL také proběhla spolupráce v rámci projektu výstavby Informačního centra TUL v Liberci ve formě sponzoringu a referencí.

Reklamní aktivity CorCom

CorCom aktivity jsou zaměřené především na fotbalový klub FK Teplice (také viz 4.3.8. Sponzoring), dále je např. v Teplicích Trnovanech využita zděná plocha. Fotografie této plochy před a po přejmenování společnosti je možné nalézt v příloze č. 6. AGC využívá

v Teplicích možnosti pronajmutí reklamní plochy na trolejbusu MHD Teplice. Fotografie trolejbusu viz příloha č. 7.

Společnost využívá také služeb firmy Axicom, která zajišťuje monitoring denního tisku. Denně jsou vyhledávána jakákoli slova a hesla, která mají spojitost s AGC (např. názvy jednotlivých výrobků, jména vedení, název společnosti, distribučních společností atd.) a informace, kde se tato slova, hesla objevila. MarCom tyto výsledky nemá k dispozici.

4.3.4. Direct marketing

V této oblasti se společnost zaměřuje zejm. na udržování kontaktu se zákazníky prostřednictvím tzv. commercial e-mailů, katalogů a revue MAX. Zákaznické databáze nejsou ve společnosti vůbec v kompetenci MarCom a zabývá se jimi pravděpodobně jen zmiňované CCC a prodejci.

Katalogy

Cílem tvorby katalogů AGC je upozornit na nejrůznější aspekty především v rámci jednotlivých produktů. Katalogy jsou rozděleny např. podle jednotlivých výrobků, aplikací, referencí pro architekty nebo vyzdvihují zajímavé stavby. Tvořeny jsou v Belgii a jako celek je lze považovat za velmi vydařené a je s nimi všeobecně spokojenost.

Např. sklo Mirox 3G má svůj katalog vyrobený z recyklovaného papíru, AB sklo zase image působící více složitě a odborně. Katalogy také viz kapitola 4.3.7. Podpora prodeje.

Revue MAX

Magazín GlavRevue nahradil po přejmenování v září roku 2007 časopis Max. Revue MAX získala svůj název po sklářském podnikateli Maxi Mühligovi, který v roce 1980 otevřel továrnu v místě nynějšího sídla společnosti AGC Flat Glass Czech. [17]

Tištěno je zhruba 2 000 - 5 000 výtisků, které jsou určeny všeobecně důležitým subjektům. Putují obchodním partnerům (např. Lázně Teplice, dceřiné společnosti) a obchodním přátelům (např. univerzity, instituty, Magistrát města Teplice), dostává je také každý zaměstnanec. V přízemí hlavní budovy je umístěna schránka, kam mohou zaměstnanci vhazovat své příspěvky, náměty na články apod.

4.3.5. Elektronická komunikace

Elektronická komunikace se ve společnosti využívá v celku hojně. Uvědomuje si, že Internet má velký potenciál, který se snaží již řadu let stále více využívat.

E-mail

Pro e-mailovou komunikaci je používána přípona **@eu.agc-flatglass.com**. E-mailová pošta je dostatečně chráněna proti nevhodným souborům a využívání pro soukromé účely.

Interní komunikace funguje přes **Flash zprávy** a tzv. **T-story** a **Deco-story**. Flash zprávy představují interní sdělení všem zaměstnancům v podobě jakýchkoli informací. Řízeny jsou z Belgie nebo jsou tvořeny přímo vlastní v ČR podle toho, jakého tématu se týkají. T-story a Deco-story informují zaměstnance zejm. o zajímavých projektech a aplikacích.

Ke komunikaci s distribučními společnostmi a agenturami slouží **commercial e-mail**. Jde o přeposlání T-story nebo Deco-story distribučním společností, agenturám a interním zákazníkům. Jak s těmito e-maily dále naloží, je pouze v jejich kompetenci.

Internet

Společnost má v rámci e-Marketingu kampaň na serverech: Seznam.cz, Centrum.cz, Atlas.cz a Google.cz. Placeno je zhruba 20 – 50 klíčových slov formou ročních objednávek, většinou je odkaz na společnost možné nalézt na prvních pozicích.

V Belgii je e-Marketing uskutečňován efektivněji. K dispozici jsou 2 zaměstnanci, kteří se zabývají pouze e-marketingem. V září 2007 bylo vynaloženo 50 000 € na analýzu obsahu stránek YourGlass.com za účelem optimalizace obsahu stránek tak, aby se jednotlivá klíčová slova objevovala ve vyhledávači na portále Google.com organicky (tedy automaticky, zdarma). Firma Extensio sledovala po dobu 6 měsíců 50 klíčových slov z portálu www.yourglass.com. Získáno bylo kolem 12 000 slov, která byla zadávána vč. synonym, překlepů apod. V ČR jsou takovéto projekty značně omezené, není chuť ze strany vedení k jejich realizaci. V současné době probíhá projekt „Google Optimization“, v rámci kterého probíhají nejrůznější změny a aktualizace.

Své články společnost umísťuje např. na e-architekt.cz, webarchitekt.cz. Na bydlení.cz má svou firemní prezentaci a články. Výhodou je především značná finanční úspora oproti tištěným článkům a inzerci.

Webový portál

V rámci e-Marketingu zahrnuje práce oddělení MarCom:

- www.YourGlass.cz – produktové stránky
- www.agc-flatglass.cz – firemní stránky
- e-Photo Library – online databáze referenčních fotek
- on-line referencíng a webvertising
- prezentace společnosti na Internetu.

Na Internetu nejsou prováděny žádné průzkumy, pouze se sleduje stránka **www.yourglass.cz**, její návštěvnost. Kontrola a aktualizace probíhají několikrát denně. Doména obsahuje 55 000 stran v 9 jazycích (angličtina, francouzština, nizozemština, němčina, španělština, italština, čeština, ruština a polština), struktura portálu viz příloha č. 8. Stránky fungují od 28. 10. 2002 (první verze 7 jazyků, 20 000 stran). V roce 2006 přibyla významná sekce – e-Photo Library, ve které se nachází v současné době 3 894 fotografií referenčních staveb. Česká verze internetové stránky **www.yourglass.com** je nejnavštěvovanějším portálem v rámci celého projektu. Především je to díky internetové reklamě.

Slabou stránkou se ukazuje nedostatek času na překlady do českého jazyka. Dále opravy chyb v české verzi a řešení častých technických problémů v jednotlivých nástrojích Toolbox.

V rámci internetových stánek a jejich správy existuje callcentrum, přes které se vyřizují dotazy, připomínky a stížnosti. Ty se posílají do Belgie a následně je řešení posláno zpět do ČR.

AGC má on-line strategii spočívající v 9 stejných verzích stránek odlišujících se jen v jazyce. S tím jsou někdy spojeny problémy – liší se překlad z angličtiny do češtiny, je problém s velikostí oken při vkládání českého překladu výrazu místo anglického. S optimalizací na Google se stránky do určité míry budou moci nepatrně odchylovat.

4.3.6. Public relation

Všeobecně společnost využívá tiskových zpráv, organizuje společenské akce a dbá především na co nejlepší image v očích svých zaměstnanců.

Interní PR

Utváření dobrých vztahů se zaměstnanci a jejich udržení je velkou prioritou podniku (zejm. na to dbá japonské a belgické vedení).

V květnu a v červnu roku 2007 proběhl průzkum spokojenosti zaměstnanců s vnitřní komunikací zorganizovaný externí agenturou. Bylo vyplněno více než 1800 dotazníků. Průzkum se zaměřoval na manažery a vedoucí pracovníky. Cílem průzkumu bylo stanovit diagnózu v rámci celé skupiny. Dle výsledků je komunikace kladně hodnocena 56 % oslovených zaměstnanců. Nejvyšší spokojenost je pak v oblasti komunikace mezi přímými kolegy a také s přímým nadřízeným. Pozitivně jsou dle výsledků vnímány komunikační nástroje užívané společností, naopak výhrady se objevily u webových stránek, intranetu a

zejm. k novinkám typu blogy, wiki, podcast, atd. [18]. Průzkum byl řízen z Belgie, ČR byla zemí s 2. nejvyšším podílem odpovědí.

Mezi pravidelně se opakujícími PR aktivitami je možné vyzdvihnout vánoční koncert, kterého se účastní zaměstnanci a VIP hosté. Vysoce pozitivně vnímanou akcí je předávání pamětních medailí (bronzová, stříbrná a zlatá) zaměstnancům jako poděkování za věrnost společnosti po řadu let. Každé 2 roky také probíhá setkání zaměstnanců (loni 6. – 8. 9. 2007 u příležitosti přejmenování společnosti).

V rámci již zmiňovaného AGC Live z Belgie přišel podnět k šíření inovativních nápadů a informací. Byla ustanovena speciální komise INCOMETEE, na jejíž e-mail bude moci každý zaměstnanec (INOWIZ) jakýkoli nápad, myšlenku nebo informaci poslat. Toto probíhá přes kontaktní osobu – INOLINK. Předán bude týmu INOCOMETEE a ten by měl inovaci implementovat do praxe.

Novinkou je také fórum Going Green, v rámci něž společnost dává najevo svůj zájem o ŽP. Toto fórum je nástrojem tzv. Climate Plane, jehož cílem pro rok 2012 je snížení skleníkových plynů a dopadů na ozónovou vrstvu dle Kjótského protokolu, snížit spotřebu energie o 10 %. K tomu by měl pomoci i Green Going Plan 2008. Zaměstnanci mohou navrhnout nejrůznější zlepšení (např. umístění tiskárny co nejdále od kanceláře pro snížení spotřeby papíru, důsledné plánování služebních cest pro maximální vytiženost jednotlivých vozů apod.).

Společnost již několikrát v minulosti získala ocenění v soutěži „zaměstnavatel roku“, kde se pravidelně umísťuje na předních příčkách.

Pravidelně společnost nabízí svým zaměstnancům i možnost pobytu u moře pro jejich děti. V letošním roce budou moci děti zaměstnanců AGC Flat Glass Czech navštívit Chorvatsko a Mallorku. Z ceny zájezdu hradí společnost cca 60 %.

Lokální veřejnost

Image v očích veřejnosti společnost AGC Flat Glass Czech není pokládána za prioritní oblast komunikace, ale i tak provozuje v této oblasti dostatek aktivit. Poslední průzkum o povědomí a image byl naposledy realizován v roce 2002. Do této oblasti může být také zahrnut pravidelně se opakující vánoční koncert.

Ke komunikaci s veřejností přispívá také Střední škola technická AGC. AGC Flat Glass Czech má v této instituci 100% majetkový podíl. Společnost si tímto způsobem vychovává vlastní schopné specialisty a vstupuje výrazným způsobem do povědomí veřejnosti v Teplicích, kde sídlí.

Do interní PR a lokální veřejnosti je možné zahrnout také Strom splněných přání. Děti z dětských domovů Tuchlov a Krupka napíší svá přání, která jsou pověšena na stromček v hlavní budově. Každý zaměstnanec si může vybrat jakékoli přání, které chce splnit konkrétnímu dítěti. Dárky jsou následně shromážděny a zhruba 2 kamiony pak převezeny do dětských domovů a oficiálně předány ředitelem. Akci má na starost CorCom.

Společnost také pravidelně informuje v lokálním tisku. Zejm. články o dosažených úspěších, o novinkách, zakázkách, novoroční přání apod. Příkladem může být oznámení v tisku a na internetových stránkách o 2 vysokých vyznamenáních pro AGC Flat Glass Europe na jednom z nejvýznamnějších mezinárodních stavebních veletrhů BATIMAT v Paříži, a to Zlatým Batimatem za antibakteriální sklo „AntiBacterial Glass®“ a Zlatou medailí za design za elektroluminiscenční sklo Glassiled.

Externí PR

Image z pohledu zákazníků není také přikládán velký důraz. Zkoumání není v kompetenci marketingové komunikace, na starosti ho má ředitel distribuční sítě.

Také do externí PR patří vánoční koncerty pro zaměstnance a VIP hosty, do určité míry i již zmiňovaný Glassbus.

Společnost má k dispozici korporátní film AGC Flat Glass Czech s názvem „Glass Unlimited“. Tento film je možné shlédnout na internetových stránkách jako představení společnosti, k dispozici je na Deco Day, pro distribuční společnosti, agentury i zákazníky.

Co se týče **krizové komunikace**, koncept postupu komunikace v krizových situacích spíše neexistuje. Společnost nemá vypracovaný daný postup, který by měl být dodržován a všichni pracovníci by se jím měli řídit.

4.3.7. Podpora prodeje

Podpora prodeje (zejm. katalogy a vzorky) jsou po osobním prodeji druhým nejdůležitějším a nejpodstatnějším komunikačním nástrojem. Výstavy již byly uvedeny výše, o katalozích již byla zmínka v kapitole 4.3.4. Direct marketing

Dárkové předměty mají k dispozici prodejci a vedoucí jednotlivých oddělení. Na starost je má CorCom pro oblast ČR a SR. Distribuční společnosti si dárkové předměty navrhují a vyrábějí sami.

Různé **slevy** poskytované v rámci cenové politiky mají v kompetenci jen prodejci, MarCom s nimi nepřichází do styku. Rozhodování o poskytování slev probíhá v rámci porady, kdy prodejce spíše individuálně podle svých vlastních zkušeností a dojmů provede snížení nebo zvýšení cen.

AGC nepořádá žádné soutěže ani motivační programy pro své zákazníky.

Společnost poskytuje na **CD** nebo **DVD** referenční fotografie, animace a videa. Existuje také knížka YourGlass Pocket. Tato podpora prodeje funguje bez problémů a je velmi oblíbená.

Obecně **vzorky** jsou prakticky jedinou formou podpory prodeje, jejíž zajištění se od MarCom čeká. Díky velkému množství druhů výrobků (cca 3000) je poskytování vzorků

skel spojeno s velkou náročností. Problém je především s dodáním vzorků a možnostmi na jejich uskladnění. Výroba určitého druhu vzorku trvá cca ½ roku.

Vzorky mají standardní velikost 10x15 cm a 25x30 cm. Pro Glassbus jsou vyráběny vzorky v nestandardní velikosti 50x50 a 80x80 cm.

K vzorkům vznikají konkrétní **katalogy** v Belgii (centralizovaně). Katalog je preposilán do ČR v tisknutelném formátu Indesign a náhledové podobě formátu PDF, kde je adaptován na české kontakty a poměry (např. složitější exteriérová skla – v ČR oproti Belgii jiné podnebí, jiný aktuální stav ekonomiky – musí být tedy přepracovány i texty). Za posledních několik let se velice zlepšila jejich grafická úprava. Katalogy jsou tištěny v angličtině, češtině a polštině v Ústí nad Labem.

Souhrnně v oblasti katalogů a vzorků opět vyvstává problém velkého rozdílu mezi Belgií a ČR. Belgie využívá služeb jednoho z největších dopravců v Západní Evropě (fa Ziegler) a chráněné dílny (Atelier Combier). Ziegler zajišťuje sklady (J-I-T systém, balení palet, distribuce) a Atelier Combier mytí, broušení, štítkování, kontrolu a balení všech vzorků. Tyto služby vyjdou belgický MarCom na statisíce korun měsíčně. Tzv. MarCom Logistics je brán jako samostatně fungující divize MarCom a je velice efektivní. Skladový prostor v Belgii obnáší 1 000 m² plus cca 500 m² prostor na opracování a nabalení vzorků. V jejich týmu pracuje cca 15 lidí.

Oproti tomu v Teplicích jsou před problematikou vzorků a katalogů a jejich skladování spíše zavírány oči. Pracovník oddělení MarCom má k dispozici 2 „full-time“ zaměstnance (1 interní, 1 externí) a hned několik „mini-skladů“:

- 1x prostor v archívu společnosti (pouze skladování izolačních skel)
- 1x prostor na vedení společnosti (2 malé místnosti pro skladování starých reklamních a propagačních materiálů a dárkových předmětů)
- 1x prostor v suterénu u garáží (malé dveře, kterými neprojde paleta, vydán zákaz dveře zvětšit) – do prostoru zatéká, je zcela nevhodný a téměř nevyužívaný
- 1x nový sklad v prostorách mezi vedením společnosti a závodem Řetenice (několik malých místností, využíván na nové AGC materiály, zřízen nově v červnu 2007)

V této době má AGC Flat Glass Czech jednu z nejvyšší spotřebu vzorků v Evropě. Poptávka ale stále stoupá, v roce 2006 bylo spotřebováno 12 t materiálu, v roce 2007 to již bylo 15 t materiálu. Tabulka č. 2 zobrazuje spotřebu vzorků a katalogů za rok 2007. K uvedeným hodnotám je nutné přičíst spotřebu vzorků a katalogů stavebních skel.

Tab. č. 2: Spotřeba vzorků a katalogů (leden – říjen 2007) – dekorativní skla

Vzorky	Katalogy
± 70 000 ks	± 40 000 ks
± 250 vzorků/den	± 155 katalogů/den

Zdroj: Interní materiály společnosti AGC Flat Glass Czech.

Na takovéto množství je ve společnosti pouze jedna skladnice, dalšími výraznými problémy jsou především nedostatek vzorků na jednotlivých trzích a pozdní objednávky obalů a štítků.

4.3.8. Sponzorství

Sponzorský program lze rozdělit na **lokální** a **pedagogický**. V rámci lokálního se jedná o nejrozumnější **dary**. Kojenecký ústav obdržel v loňském roce dar 50 000,--. Nakoupeno bylo vybavení do lázní pro dětské pacienty. Každoročně se pořádá soutěž o nejhezčí obrázek na PF (dítě, které vyhraje, na vánočním koncertě dostane to, co si přálo – např. zájezd, kolo s helmou apod.; viz příloha č. 10). Každoročně je sponzorováno zahájení lázeňské sezóny v Teplicích. Pedagogické zaměření sponzoringu zahrnuje **podporu škol a jejich studentů**. Společnost financuje zahraniční studijní výjezdy a diplomové práce (finanční i hmotná podpora –např. poskytnutí skla zdarma). Např. fakulta fotografie v Ústí nad Labem získala 30 000,-- na nákup fotoaparátu. Pro AGC pak studenti nafotili 50 – 60 profesionálních fotografií, které byly využity pro reference.

Již zmiňovaný Strom splněných přání pro dětské domovy v Tuchlově a Krupce je možné zahrnout také do sponzoringu společnosti. V rámci této akce jsou dětem předávány i hodnotnější dárky jako kola, vybavení domů pohovkami, osobní automobil apod.

Nejvýznamnější položkou sponzoringu je především **sponzorování fotbalového klubu FK Teplice**, který je jeho dceřinou společností. FK Teplice byl založen v roce 1945. Logo společnosti je umístěno na vrchní části dresu (viz příloha č. 9), na billboardech okolo hřiště, přímo na stadionu i na všech propagačních materiálech klubu a na internetových stránkách (dostupné z: <<http://www.fkteplice.cz>>).

4.3.9. Politika corporate identity

V rámci corporate identity celá společnost vychází z celosvětové identity dané Japonskem, jedná se o monolitní identitu – vystupování celé skupiny jednotně. Tu dále upravuje Belgie a podle ní se řídí i ČR.

Společnost má **Směrnici pro sjednocení vizuálních prvků**, která obsahuje:

- a) logo – údaje o rozměrech, barvách, o ochraně prostoru kolem loga, o nejmenší možné velikost, o odstínech, uvedeny jsou nesprávné příklady atd.
- b) tiskoviny – vzhled razítek, obálek, hlavičkového papíru, tiskových zpráv apod. (viz příloha č. 11). Pozn.: určité problémy vznikaly při vzniku japonských norem – nerespektovaly mezinárodní standardy.
- c) vozidla – nápisy na kamionech
- d) vlajky, propagační předměty, katalogy

Kde je to možné, společnost má uvádět „Glass Unlimited“. Oficiálním písmem je Frutiger, pro Evropu je možné používat i Arial. Corporate culture a design jsou v rámci celé skupiny sjednocené. Jako příklad viz příloha č. 2 a 11. V rámci corporate communication probíhají z Belgie neustálé inovace a změny, naposledy např. INOWIZ, e-Photo library, nový Intranet atd.

Určité problémy jsou s dodržováním pravidla konzistentní komunikace a symboliky. Odlišuje se mnohdy překlad (např. motto: To make the world a brighter place – je překládáno různě: „učinit“, „učinme“ ...), pozice loga na firemních materiálech apod.

4.4. Komunikační rozpočet

Komunikační rozpočet je stanovován na společné schůzce oddělení MarCom, produkt manažera a business units. Jedná se o tzv. PMC meeting (Product Marketing Committee). V roce 2007 proběhl v srpnu, letos je plánován na červen. Dle předpokládaných produktových „launchů“ podle Belgie je pak stanovován nový komunikační rozpočet pro AGC Flat Glass Czech.

Rozpočet je stanovován podle údajů z předcházejícího roku. Faktory, které ovlivňují rozpočet na komunikaci jsou zejm.:

- „launche“
- velikost trhu
- priority stanovené oddělením v Belgii.

Celkové rozdělení rozpočtu je podle divizí:

- neopracované sklo (unprocessed mirrors) – Lacobel, Matelac, Matelux, Lacomat, zrcadla Mirox MNGE a Mirox 3G, AB skla
- vrstvené sklo (laminated glass) – Stratobel, Stratophone
- lité sklo (cast glass) – Imagin
- float a nízkoemisivní sklo – float (ploché), low-e (různé druhy Planibel)
- opracované sklo – izolační skla (architectural glass)

Každá divize má svůj vlastní rozpočet, které v souhrnu tvoří rozpočet uvedený v následující tabulce č. 3. V roce 2007 byl rozpočet navýšen kvůli přejmenování. V roce 2008 bylo nařízeno snížení rozpočtu především z důvodu implementace projektu Fit Forward, který se zabývá snížením nákladů v celé skupině, proto v souhrnu – 2,1 %.

Pro lepší orientaci byly vytvořeny také grafy č. 3 Procentní rozdělení rozpočtu MarCom 2005 – 2008 a graf č. 4. Procentní změna položek rozpočtu oproti předchozímu roku.

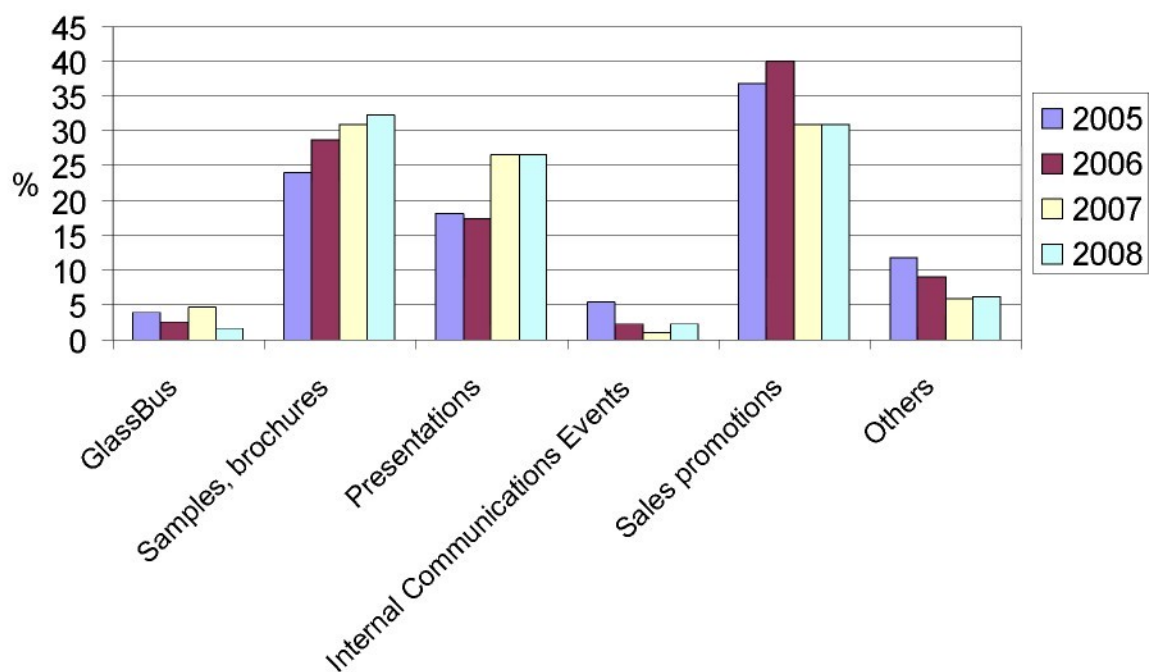
Tab. č. 3: Rozpočet MarCom v letech 2005 – 2008

(v %)

Element description	Budget				Annual growth		
	2005	2006	2007	2008	2006	2007	2008
GlassBus	3,92	2,64	4,61	1,71	-30	100	-63,6
Glavbus	3,92	2,64	4,61	1,71	-30	100	-63,6
Samples, brochures	23,96	28,68	30,92	32,27	24,18	24	2,1
Samples	12,53	21,13	22,37	22,18	75	21	-2,9
Brochures	11,43	7,55	8,55	10,08	-31,51	30	15,4
Presentations	18,09	17,36	26,64	26,55	-0,43	76	-2,5
Presentations	4,7	2,26	4,61	3,36	-50	133	-28,6
Institutions & universities	3,37	3,02	2,96	2,69	-6,98	13	-11,1
Internet presentation	0,78	0,75	3,95	3,7	0	500	-8,3
Articles & adverts	6,89	9,06	13,16	14,79	36,36	67	10
Multimedia presentation	2,35	2,26	1,97	2,02	0	0	0
Internal Communications Events	5,48	2,26	0,99	2,29	-57,14	-50	126,7
Coating Days, Deco Days	5,48	2,26	0,99	2,29	-57,14	-50	126,7
Sales promotions	36,8	40	30,92	30,92	12,77	-11	-2,1
Product launches	13,31	8,87	10,53	7,39	-30,88	36	-31,3
Revival campaign	10,96	8,49	11,18	4,37	-19,64	51	-61,8
Fairs & Exhibitions	1,57	3,77	6,58	2,02	150	100	-70
Agencies Support	10,96	3,02	2,63	17,14	-71,43	0	537,5
Image Campaign	0	15,85	0	0	100	-100	0
Others	11,75	9,06	5,92	6,25	-20	-25	3,3
Gifts for customers	5,49	4,53	0	0	-14,29	-100	0
Others	6,26	4,53	5,92	6,25	-25	50	3,3
Total	100	100	100	100	3,76	15	-2,1

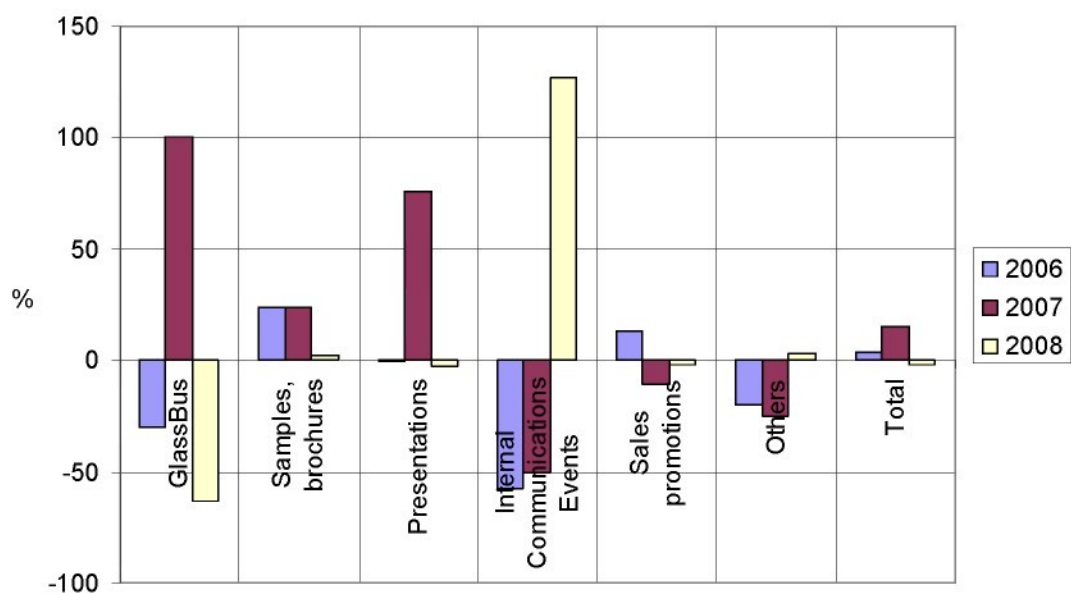
Zdroj: Interní materiály společnosti AGC Flat Glass Czech.

Graf č. 3: Procentní rozdělení rozpočtu MarCom 2005 - 2008



Zdroj: Interní materiály společnosti AGC Flat Glass Czech.

Graf č. 4: Procentní změna položek rozpočtu oproti předchozímu roku



Zdroj: Interní materiály společnosti AGC Flat Glass Czech.

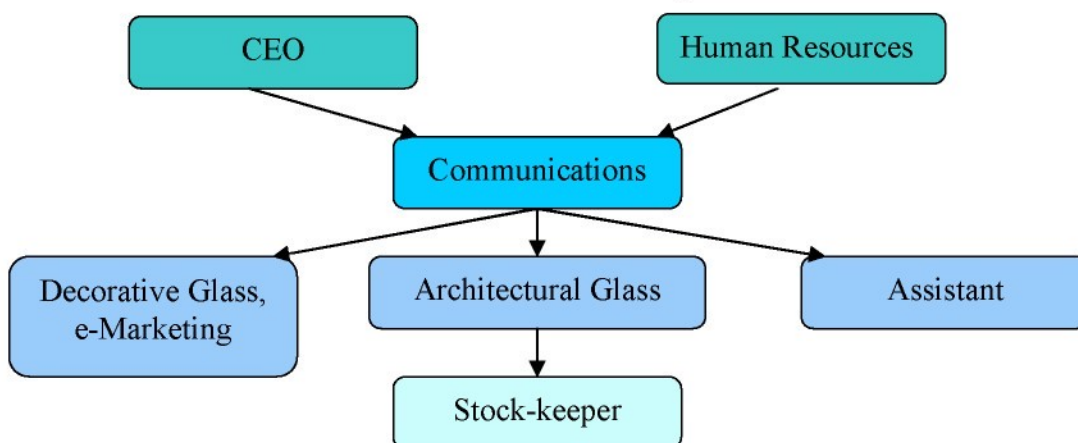
4.5. Oddělení marketingové komunikace AGC Flat Glass Czech

Oddělení marketingové komunikace sídlí v hlavní budově AGC Flat Glass Czech v Teplicích – Řetenicích.

4.5.1. Struktura oddělení

Oddělení marketingové komunikace se potýkalo s problémem hierarchie, kdy nebyla ve společnosti oddělována firemní a marketingová komunikace, rozvržení bylo značně nekoncepční. Oddělení marketingové komunikace nebylo chápáno jako samostatné, ale více či méně spadalo pod personální oddělení společnosti.

Obr. č. 12: Struktura oddělení marketingové komunikace



Zdroj: Interní materiály společnosti AGC Flat Glass Czech.

Oddělení komunikace si díky nedostatku času na podstatné projekty získávalo stále více negativní image z okolních oddělení. S problémem se potýkala i komunikace mezi pracovníky oddělení navzájem. Ta byla minimální a chyběla i dobrá týmová práce. Sklad nebyl do značné míry řízen, chyběl zájem o skladovou politiku.

Nezbýval čas na e-marketingové projekty, referenční stavby společnosti, užší spolupráci se zákazníky, bližší spolupráci s tiskem a především na spolupráci s agenturami a distribuční sítí.

Do změny koncepce oddělení v únoru 2008 byl osobní kontakt s agenturami minimální. Společnost neorganizovala žádné pravidelné meetingy marketingové komunikace s agenturami, pouze v rámci Decorative Day, který se konal pouze jednou ročně. Kontrola ze strany společnosti byla minimální, objevovaly se velmi často stížnosti na nedostatek vzorků.

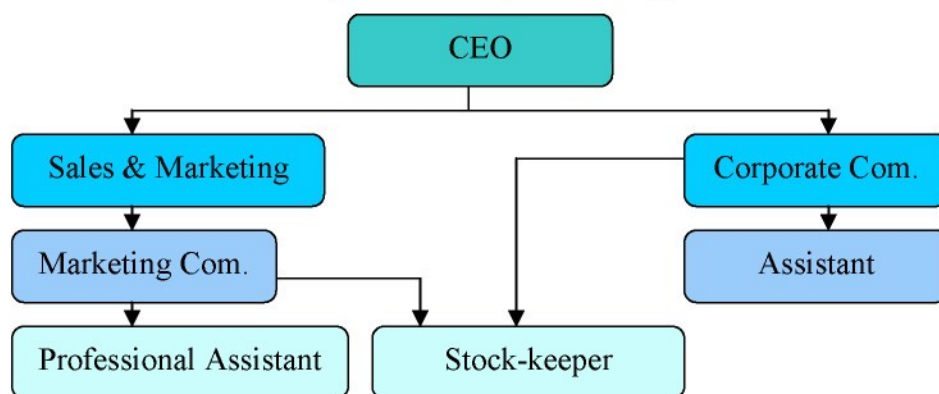
4.5.2. Koncept oddělení komunikace

Jak již bylo uvedeno v kapitole 4.5.1. Struktura oddělení, nebyla oddělena firemní a marketingová komunikace a kompetence jednotlivých pracovníků se opakovaly, neexistovalo jednoznačné rozdělení úkolů pracovníků.

Proto byla navržena nová možnost uspořádání struktury komunikace společnosti AGC Flat Glass Czech, která byla přijata a zavedena od 1. 2. 2008. K restrukturalizaci došlo za účelem rozdělení kompetencí. Vedoucí firemní komunikace je zároveň tiskový mluvčí společnosti a generální ředitel si přál mít ho přímo podřízeného sobě a marketingovou komunikaci naopak začlenit do obchodního úseku.

Co se výsledků týče, ukázalo se již během prvních měsíců fungování nové koncepce, že byla provedena změna struktury k lepšímu.

Obr. č. 13: Nová koncepce struktury marketingové komunikace



Zdroj: Interní materiály společnosti AGC Flat Glass Czech.

Práci marketingového oddělení lze rozdělit následovně:

- výstavy a veletrhy – organizace, technické zajištění
- přímý marketing – Glassbus, prezentační akce pro zákazníky, VŠ, instituty..., e-komunikace – zasílání komerčních zpráv cílovým skupinám e-mailem
- uvádění nových výrobků na trh – akce Deco Day, Leds Day a Coating Day
- revivalové kampaně existujících výrobků
- monitoring a podpora agentur a distribuční sítě
- marketingové PR
- spolupráce s belgickou MarCom, českou CorCom a jednotlivými úseky obchodního oddělení.
- rozpočet marketingové komunikace
- podpora prodeje – katalogy, letáky, vzorky, reklamní předměty, řízení skladu
- reklama – tisková a venkovní
- e-Marketing

Oproti tomu CorCom má na starosti: firemní PR (MAX, flash zprávy, výroční zprávy, spolupráce s tiskem; informační e-mail společnosti czech@eu.agc-flatglass.com; firemní akce, tiskové konference, proslovy), publicita (vytváření pozitivní image společnosti), sponzoring, lobbying, firemní reklama, dárkové předměty, spolupráce s reklamními agenturami, spolupráce s belgickou CorCom a českou MarCom, rozpočet firemní komunikace).

4.5.3. Spolupráce s oddělením komunikace v Belgii

Komunikace v rámci skupiny není ideální. Poslední společný meeting české a belgické komunikace se uskutečnil 30. srpna 2006. Za projekt YourGlass.com se uskutečnil poslední meeting 10. března 2006. V roce 2007 proběhly 2 meetingy u příležitosti přejmenování společnosti.

Velmi neefektivními jsou web-konference zmiňované již v kapitole 4.1. Interní marketingová komunikace. Nedostatečně se komunikují výsledky české komunikace.

Ke zlepšení došlo se zavedením „WebShopu“ v Belgii (již zmiňovaná najatá společnost Ziegler) ze strany MarCom Logistics. Jedná se o program pro on-line objednávky propagačních a reklamních materiálů z centrálního skladu v Bruselu, díky kterému se zlepšila podpora českých potřeb a zásobování.

Mezinárodní marketingová komunikace společnosti AGC

V oblasti mezinárodní komunikace se společnost potýká s většinou klasických bariér jako je např. jazyk, kultura, mentalita nebo ekonomické rozdíly. Ke komunikaci na mezinárodní úrovni je využíván především e-mail kvůli předešlým špatným zkušenostem s telekonferencemi. Ke komunikaci je využívána pouze standardizace – jednotná prezentace všech členů skupiny AGC. Společnost se potýká s řadou problémů, které vyplývají právě z její celosvětové působnosti. Japonské vedení se příliš neorientuje v evropských standardech (např. obálek a tiskopisů).

5. Problematika přejmenování společnosti AGC

5.1. Průběh přejmenování společnosti AGC

Přejmenování společnosti z Glaverbel Czech na AGC Flat Glass Czech proběhlo **dne 5. 9. 2007 u příležitosti 100. výročí založení AGC** (4. 9. 2007 v Bruselu, 6. 9. 2007 v Rusku, 7. – 9. 9. 2007 vyhrazeno pro meetingy). Interní přejmenování se uskutečnilo ve dnech 25. 8. – 1. 9. 2007. O přejmenování se tehdejší Glaverbel Czech dozvěděl 11. 5. 2006 na akci Decorative Day v Kryrech.

Přejmenování společnosti tak velkého rozsahu jako je AGC Flat Glass Czech nebylo vůbec jednoduchou úlohou. V rámci výměny tabulí a různých označení s firemním logem bylo zapotřebí vyměnit více než 300 ks, z toho asi 70 velkoplošných nápisů. Oproti předcházejícím létům v roce 2007 u příležitosti přejmenování byly z dálky identifikovatelným logem opatřeny nejen závody, ale i distribuční společnosti (příloha č. 2). Objednáno bylo předělání trolejbusu, každý zaměstnanec obdržel taštičku s předměty označenými novým logem, stěny na budovách v Teplicích a Ústí nad Labem, layout – pojízdná vzorkovna, vzorky, bannery, plakáty apod. [17]

Vznikl nový **manuál** pro seznámení se se změnami v oblasti barev, loga apod., jak s nimi zacházet, povolené i zakázané podoby (viz také 4.3.9. Politika Corporate Identity).

Rebrandingový rozpočet byl celý poskytnut z Belgie. Společnost AGC Flat Glass Czech své přejmenování neprezentovala v televizi ani prostřednictvím billboardové kampaně. Japonské vedení uhradilo pouze jednu reklamu v celostátních novinách a jednu v společenském týdeníku. Oproti tomu v Japonsku proběhla velká televizní kampaň (moderátorka se skleněnou vizitkou v ruce). V Belgii je AGC známé zhruba jako v České republice společnost ČEZ, proto v Belgii proběhly velké tiskové konference, přejmenování bylo více prestižní záležitostí.

Každý vedoucí nebo ředitel obdržel „interní rebrandingovou soupravu“ (Internal Branding Kit), která obsahovala úvodní dopis ředitele, speciální interní bulletin, nový korporátní film na DVD, novou powerpointovou prezentaci AGC Flat Glass Czech a „krabičku“ s různými propagačními předměty.

V rámci **externí komunikace** byly změněny všechny e-mailové adresy. Každý zaměstnanec měl po dobu 2 – 3 dnů v období přejmenování místo klasického animované pozadí. Spořič obrazovky byl vytvořen z fotografií zaměstnanců ve tvaru loga AGC

Klíčoví zákazníci byli informováni o přejmenování také na Decorative Day 11. 5. 2006, dále prostřednictvím „kit“ taštiček, interních a externích brožur, „enounced card“. V dubnu 2007 byly všem zahraničním agenturám a distribučním společnostem rozesílány informativní e-maily, ve kterých byly uvedeny veškeré důležité informace o změně loga, o manuálu, co se smí a nesmí.

Dne 15. 5. 2007 v Belgii proběhla v Belgii prezentace na téma Komunikační kampaň z Glaverbel na AGC. Celosvětová korporátní reklama byla v kompetenci Japonska. V Belgii byla vybrána pro spolupráci agentura McCann-Erickson. V rámci komunikačního konceptu byl zvolen jako hlavní prvek „strom růstu“ (symbol růstu, skupiny, posílení motta spol. a zdůraznění ochrany ŽP). Strom byl také symbolem exhibice na hlavním bulváru k sídlu belgického vedení (fotografie v příloze č. 14).

5.2. Zhodnocení přejmenování společnosti AGC

Proces přejmenování společnosti AGC se stal jedním z hlavních témat konference o interní komunikaci, kterou na konci listopadu 2007 pořádala v Praze firma Top vision. [17]

Generální ředitel společnosti AGC Flat Glass Czech se v časopise MAX vyjádřil k přejmenování společnosti v tomto duchu:

- přechod na nové jméno společnosti proběhl organizovaně, klidně, bez emocí
- nikdo nepopíral právo 100% majitele na změnu jména

- umocnění změn u příležitosti stého výročí založení společnosti Asahi
- potrvá určitou dobu sžití se s novým jménem společnosti
- převzetí jméno firmy s celosvětovou působností je ukázkou globalizace [17]

Společnost AGC uspořádala setkání svých největších klientů v Praze, kde zajistila zajímavý program zahrnující pobyt na vltavském parníku, návštěvu hradu Karlštejn a atmosféru žhavé brazilské noci. Vše se odehrálo 6. září 2007.

Revue MAX č. 1/2007 (vydaná v září 2007) byla zaměřena především na informace ohledně přejmenování společnosti. V revue společnost mimo jiné uvedla na str. 10 přehledně všechny nové názvy vedení firmy a výrobních závodů, distribučních společností a zahraničních obchodních agentur.

Česká periodika se o přejmenování společnosti zmínila v průběhu dnů 6. – 12. září 2007. O přejmenování informovali tito významní zástupci českého tisku (z podnětu AGC Flat Glass Czech):

- | | |
|----------------------|-----------------|
| ▪ Hospodářské noviny | ▪ Ekonom |
| ▪ Mladá fronta Dnes | ▪ Ústecký deník |
| ▪ Teplický deník | |

S přejmenováním takového formátu samozřejmě vznikala řada problémů:

- AGC Automative – Bílina Chudečice bylo přejmenováno již 1. 5. 2007. O svém přejmenování se dozvěděli 3 týdny předem;
- v období interního přejmenování AGC Flat Glass Czech mělo oddělení v Belgii 8 týdnů dovolené, bylo tedy velmi obtížné s ním komunikovat v případě jakýchkoli otázek či problémů, které mohly nastávat;
- v ČR oproti ostatním zemím proběhla pouze tisková konference v zasedací místnosti generálního ředitele v Teplicích určená pouze novinářům;
- interní a externí informační brožury byly doručeny do ČR v době, kdy už měly být rozdávány

V Čechách by se vše okolo přejmenování dalo zhodnotit spíše jako velmi tiché.

6. Návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti AGC

V této kapitole bude snahou zamyslet se nad jednotlivými marketingovými komunikačními nástroji používanými v AGC Flat Glass Czech a navrhnout určité změny, nová řešení nebo nové nápady, které by mohly přispět ke zlepšení současné situace, ve které se společnost nachází.

6.1. Osobní prodej

Zásadním problémem se ukázalo, že vedení společnosti vůbec nechápe osobní prodej jako součást marketingové komunikace. Paradoxně je všeobecně známo, že je to nejdůležitější nástroj marketingové komunikace v prostředí B-to-B. Dle toho osobní prodej ve společnosti také funguje.

Není stanoven žádný marketingový koncept osobního prodeje. Vlastní jednání mezi prodejcem a jeho zákazníkem je velmi důležité. Není nabízen konkrétní produkt, ale podmínky jsou ve většině případů sjednávány zcela individuálně a zakázky jsou zákazníkům šité na míru. U prodejců by neměla být opomíjena ani neverbální komunikace. Sjednocena by měla být jejich vizáž, vystupování a způsob komunikace. Jasně by také měly být stanoveny jednotlivé fáze osobního prodeje od vyhledávání potenciálních zákazníků, přes komunikaci mezi nákupním týmem zákazníka a projektovým týmem, po přípravu výrobního procesu. Prodejci by si měli uvědomit, že jsou velice důležitou součástí komunikační strategie společnosti.

Vhodné by mohlo být zavedení určitého posuzování výkonnosti prodejců. V začátcích provádět šetření půlročně, pokud by se tento postup osvědčil, je obecně takovýto druh šetření prováděn čtvrtletně. Stanoven by byl interní hodnotící systém, který by sledoval různé oblasti týkající se aktivit prodejců. Vyhodnocoval by např.: znalost produktů a klientů, schopnost přicházet s novými nápady, vyhledávat nové teritoria, flexibilitu, schopnost okamžité reakce. Prodejci by mohli být hodnoceni i zpětnou vazbou od svých

stávajících zákazníků. Škála hodnocení např. 1 – 5 a vhodným kvantitativním ukazatelem by mohl být poměr mezi počtem nových kontaktů a počtem uzavřených zakázek.

Osobní prodej by měl být neustále zvyšován, měla by se zejm. zvyšovat intenzita komunikace.

Oddělení marketingové komunikace by mělo znát potřeby a přání přímých B-to-B zákazníků. Se zákazníky se komunikuje jen velmi málo (prostřednictvím vzorků a katalogů). Není prováděna ani kontrola informovanosti zákazníků o jednotlivých výrobních řadách. Potřebné je zviditelnit celou zákaznickou síť společnosti, vytvořit tradici „AGC Days“. Tedy zavést pravidelné prezentace pro cílové skupiny.

Mezi konečnými uživateli (B-to-C) by měly být také pravidelně prováděny průzkumy spokojenosti, požadavků, oblíbenosti jednotlivých řad skel, vnímání trendů a informovanosti.

Efektivním se jeví i zavedení pravidelných meetingů alespoň 1x ročně (např. v září) s distribučními společnostmi a agenturami, kde by bylo možné s nimi pravidelně provádět reporting, analýzy předchozího období, možné návrhy na zlepšení a postřehy obou zúčastněných stran. Navázat také bližší spolupráci s market managery a řediteli distribučních společností.

6.2. Veletrhy a výstavy

Jelikož společnost veletrhy jako samostatný subjekt přestala od roku 2002 navštěvovat, je zbytečné navrhovat jí nové alternativní veletrhy.

Dále by měla setrvat ve spolupráci se svými zákazníky. Tato spolupráce se jeví jako velmi efektivní, protože se po veletrzích často ozývají i koneční zákazníci se svými poptávkami. Nadále by měly zůstat hlavními cíli především celková prezentace společnosti, jejich novinek, udržení v povědomí a posílení postavení na trhu.

Příležitostí v oblasti AntiBakteriálního skla by mohl být veletrh Hospi Medica Brno, na kterém se MarCom uvažuje prezentovat. MarCom si uvědomuje nutnost neustálé prezentace novinek v oblasti nových výrobků, technologií a postupů.

V některých případech při spolupráci se zákazníkem má společnost na veletrhu i své zástupce přímo na zákaznickově stánku. Proto by měla dbát na jejich řádné proškolení, zajištění veškerého potřebného materiálu ve formě vzorků, katalogů, fotografií apod.

6.3. Reklama

Cílem reklamy by mělo být zejm. vyvolat zájem o produkt, přivést další potenciální zákazníky nebo propagace společnosti jako celku.

Billboardová kampaň vedená v roce 2006 nebyla příliš úspěšná zejm. kvůli nevhodně umístěným billboardům. Společnost by se měla vyvarovat neatraktivním místům a příště se zkusit zaměřit především na lukrativní místa jako jsou nejvýznamnější dálniční tahy přes ČR (D1, D2, E55). Novou příležitostí by pro ni mohla být kampaň v rámci antibakteriálních a bezpečnostních skel.

V rámci CorCom reklamních aktivit byla zmíněna plocha v Teplicích - Trnovanech a trolejbus MHD Teplice. Využitá plocha vedle benzínové pumpy je dle osobního názoru zcela neefektivní, jelikož při pohybu po silnici není nasměrována kolmo proti očím řidiče nebo chodce (jako je tomu např. u většiny billboardů). Její umístění začne mít alespoň minimální smysl až zhruba od listopadu 2008, kdy by mělo být přímo naproti této ploše nově otevřeno nákupní středisko s parkovištěm. Využití trolejbusu vidím jako velmi efektivní, MHD Teplice využívá většina obyvatel Teplic. Od roku 2007 Statutární město Teplice zakoupilo 2 nové trolejbusy značky Škoda. Společnost by mohla zvážit umístění své reklamy právě na tento nový trolejbus, jelikož je vnímán veřejností velmi pozitivně (rychlost, tichost, ekologičnost, nízkopodlažní typ vozu) a umístění by bylo i více prestižní.

V oblasti tiskové reklamy by měl být zvýšen počet publikovaných článků o konkrétních referenčních stavbách. Cílená reklama v nejrůznějších médiích by měla být stále zvyšována. Především v rámci e-marketingu je její potenciál vysoký a finanční náročnost je o mnoho menší než při tištěné inzerci.

6.4. Direct marketing

Oblast direct marketingu má společnost vcelku dobře zavedenou, co se týče výročních zpráv, pozvánek, přání, drobných dárkových předmětů a udržování se v povědomí zákazníků.

Důležitou součástí direct marketingu jsou ale také zákaznické databáze. V AGC Flat Glass Czech ovšem tento velmi podstatný nástroj není vůbec v kompetenci MarCom. Ta nemá ani přehled o tom, jak zákaznické databáze ve společnosti vypadají, jak jsou vedeny, které položky jsou u zákazníku sledovány a jestli jsou vyhodnocovány. V současné době je spravuje jen CCC a prodejci.

Základem databáze podniku jsou především:

- tržní informace (sektor, ve kterém působím, velikost firmy, její DMU)
- firemní údaje (produkty, útvary)
- nákupní historie
- informace o komunikaci (přímé zásilky, podpory, slevy, reakce)

Díky databázím je možné ještě více individualizovat přístup k jednotlivému zákazníkovi a zvyšovat úspěšnost komunikace s ním. K tomu ale musí mít MarCom k tomuto nástroji přístup.

6.5. Elektronická komunikace

Elektronická komunikace má v dnešní době velký potenciál, který by mohla společnost využít a nadále zvyšovat – prokázána byla efektivita reklamy a placených odkazů na

vybraná klíčová slova. Zlepšení přinesl nový portál www.yourglass.com, který je neustále vylepšován. Aktualizování funguje uspokojivě, ve fungování se snažit nepolevit a dbát především na detailní korekturu a pravidelnou aktualizaci. Skupina AGC jako celek by měla více zaměřit pozornost na nově uvedené e-Photo Library, kde je v současné době k dispozici 3 894 fotografií referenčních staveb AGC. Na výběr má sice návštěvník z 56 zemí světa, ovšem jen v minimu z nich nalezne nějaké fotografie (nejvíce z Belgie a z ČR). Neexistuje ani aktuální seznam referencí k nafotografování. Pro lepší využití nástroje e-Photo Library by měla být zintenzivněna spolupráce s konzultanty.

S pracovníkem MarCom byla konzultována možnost využití tzv. elektronických veletrhů. Společnost by ovšem takovouto možnost pravděpodobně vůbec nevyužila nebo by na takových portálech umístila pouze odkaz na své internetové stránky.

V rámci e-mailové komunikace by měla být sjednocena koncepce zadávaní elektronických podpisů. Více času by mělo být věnováno aktualizaci Intranetu a www.agc-flatglass.cz.

Počet nabídky jazyků na internetových stránkách je hodnocen jako dostatečný. Přehlednost a orientace na stránkách je dobrá, návštěvník by se měl pohybovat snadno a najít aktuální informace i odkazy na další stránky společnosti i celé skupiny.

Společnost doposud neprováděla žádné průzkumy v rámci Internetu ani svých internetových stránek (pouze sleduje návštěvnost). Takto provedené výzkumy jsou méně nákladné a i sběr probíhá často rychleji než při zadání soukromé agentuře. Díky průzkumům získá cenné informace pro budoucí strategie jak v oblasti komunikace, tak celého marketingu.

6.6. *Public relation*

PR zaměřené na zaměstnance společnosti je podporováno díky tomu, že celá skupina je vedená Japonskem. To je známo jako stát, kde se dbá na vztahy se zaměstnanci, jejich priority, hodnoty a cíle, se kterými se zaměstnanci sami ztotožňují.

V interním PR by mohl být využit pro zlepšení komunikace mezi nejužším vedením společnosti tzv. teambuildingový program, pro všechny zaměstnance pak např. kick-off meetingy. Tyto programy se v současné době stávají fenoménem a jsou čím dál tím více populární. Jde o posilování pracovních týmů v nejrůznějších oblastech (komunikace, důvěra, schopnosti členů, kreativita apod.). Díky společným prožitkům dochází k vzájemné interakci mimo areál podniku. Tím by se mohly zlepšit vztahy ve společnosti na úrovni vrcholného managementu i mezi všemi zaměstnanci vůbec. Pro svou popularitu dnes tyto programy nabízí řada renomovaných společností (např. Adventura, Česká cesta atd.)

Na lokální veřejnost společnost působí celkem dostatečně. I nadále by měla využívat sponzorství nejrůznějších akcí, místního tisku a maximálně se snažit veřejnost o veškerém svém dění informovat. Důležité je si uvědomit, že většina osob utvářejících lokální veřejnost okolo AGC Flat Glass Czech pro ni představuje možné potenciální zaměstnance.

Možností, jak působit na lokální veřejnost, a i určitou formou reklamy by mohlo být zvýšení úsilí prezentace formou sklářských výrobků ve městě. Z éry minulého režimu je místní Dům kultury, kolem kterého je vybudována skleněná kolonáda. Kdyby společnost tuto velkou stavbu zrenovovala a umístila na ni svá loga, mohla by to být dobrá příležitost ke zviditelnění se a zvýšení prestiže v očích obyvatel i lázeňských hostů. Teplice jsou známé především jako lázeňské město s nesčetným množstvím kašen a fontán. Společnost postavila před několika lety fontánu, kterou následně darovala Statutárnímu městu Teplice (viz příloha č. 12). Tato fontána je ale velmi často poničena a v posledních měsících se u ní scházejí na lavičkách zdejší bezdomovci

Externí PR je efektivně zajišťováno prostřednictvím Glassbusu, nejrůznějšími semináři pro distribuční společnosti i zákazníky.

Zvýšeno by mělo být úsilí navázat bližší spolupráci s tiskem tak, aby o společnosti vznikaly redakční články také zdarma, nejen formou placené PR inzerce. Jedná se o jeden z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace, protože díky nezávislým komentářům, článkům a reportážím je pak takovýto způsob prezentace vnímán mnohem

pozitivněji než placený. Úkolem je zvát novináře na osobní návštěvy s doprovodem, na společenské akce, organizovat tiskové konference apod.

Oblast různých soutěží je další příležitostí, jak zvýšit svou publicitu a prestiž (např. soutěž o nejekologičtější výrobek roku). Velmi pozitivně vnímanou akcí je i Manažer roku, soutěž založená již v roce 1993. Tato soutěž hodnotí nejúspěšnější a nejvýznamnější představitele managementu v ČR. Umožňuje ocenit osobnosti managementu, prezentovat jejich výsledky širší veřejnosti a poukázat na jejich úlohu v rozvoji české ekonomiky.

6.7. Podpora prodeje

Hlavním problémem je řízení skladu pro vzorky a katalogy. Nový způsob jeho řízení by měl být cílem č. 1. Zavedena by měla být důsledná evidence a monitoring spotřeby materiálu, které do dosavadní chvíle ve společnosti zcela chybí. Se zvyšujícími se potřebami v oblasti vzorků a katalogů je nezbytné, aby byly nalezeny nové skladové prostory, které by těmto potřebám vyhovovaly. Vedoucí skladu by měla mít kompetence zajišťovat si materiály sama a zvýšen by měl být důraz na spolupráci se závody na výrobě vzorků.

Překvapivě společnost tak velkého formátu nevyužívá možnosti potisku služebních automobilů (využívány jsou automobily značky Škoda, Renault, Mercedes a Audi). Přitom jednotná koncepce služebních automobilů by mohla být dalším vhodným podpůrným prostředkem zejm. osobního prodeje a zviditelnila by se mnohem více i u lokální veřejnosti. Každý zaměstnanec by také mohl získat kvalitní deštník s efektivním návrhem loga AGC, který by také mohl působit dobře.

Dalším vhodným dárkovým předmětem pro stávající i potenciální zákazníky by mohl být USB flash disk. Podle toho, komu by byl určen, by na něj mohly být nahrány propagační materiály k jednotlivým produktům, technologiím nebo např. korporátní film AGC Flat Glass Czech. Dnešní cenová dostupnost flash disků o velikosti 1 – 2 GB je velice dobrá.

V oblasti poskytování slev a soutěží nemá společnost vytvořenou žádnou ucelenou koncepci, která by vedla k jednotnému postupu při zkvalitňování komunikace v rámci osobního prodeje.

Jako příležitostí pro rozšíření podpory prodeje lze navrhnout i vydávání kalendáře nejúspěšnějších referenčních staveb daného roku nebo publikaci vysoké kvality o referenčních stavbách společnosti.

6.8. Interní marketingová komunikace

Společnost se snaží v poslední době o zlepšování své komunikace uvnitř i navenek. Obratem k lepšímu je zavedení pravidelnějších meetingů a školení.

Pro komunikaci mezi zákazníky jsou využívány především Flash zprávy a nově zaváděný systém z Belgie (INOWIZ). Jiný způsob vyjádření ale zaměstnanci nemají. Tradičním podpůrným prostředkem v řadě podniků jsou schránky určené zaměstnancům pro vyjádření jejich názorů, postojů, připomínek, stížností atd. Pokud má zaměstnanec možnost se vyjádřit k čemukoli a anonymně, je to příležitost i pro vedení, dozvědět se podstatně více užitečných informací. K lepší informaci mohou složit i nástěnky. Jejich prostor může být využíván jak pro informování o společnosti, jejím aktuálním dění, úspěších, novinkách apod., ale i o aktivitách jednotlivých zaměstnanců, jejich úspěších např. ve sportu.

Problémem, který není překvapením, ale na který by se měla společnost zaměřit a snažit se o řešení, takto velké světové společnosti je utajení informací do předem určené chvíle. Například od 8. dubna 2008 společnost uvádí na středoevropský trh nový výrobek Mirox 3G v rámci skupiny ekoskel. Z Belgie přišly přibližně v září 2007 informace s dodatkem o nezveřejňování, ovšem v zápětí byly informace dány na internetové stránky. Problémem tedy je neshoda v tom, kdy jaká země uvádí daný výrobek na trh („lanche“), propouští informace dál. Belgie je v řadě případů mnohem rychlejší než její okolí. Není zde pevné pravidlo o shodě zadávání informací veřejnosti, které by mělo existovat a být dodržováno.

6.9. Komunikační rozpočet

Stávající rozvržení jednotlivých položek komunikačního rozpočtu společnosti je značně nepřehledné a nevyhovující. Při navrhování rozpočtu na další rok by se společnost mohla pokusit o jiné rozdělení jednotlivých položek.

Rozdělení by mělo být přehledné, jasné a srozumitelné na první pohled. Také by mělo dodržovat základní pravidla marketingu. Rozdělení by bylo podle jednotlivých komunikačních nástrojů, objevily by se položky: osobní prodej, podpora prodeje (vzorky a katalogy), PR, direct marketing, e-Marketing, veletrhy a ostatní. V současné době je např. možné nalézt položku vzorků samostatně, není zahrnuta do podpory prodeje, kam patří. Oddělení by se také mělo snažit vždy rozpočet vyčerpat a u vedení prosadit jeho každoroční mírné zvyšování dle aktuálních potřeb.

6.10. Komunikace celé skupiny AGC

Při komunikaci v rámci celé skupiny se zřídka používají telekonference. Ty se ale ukázaly velmi neefektivními. Jedná se především o technickou stránku věci, pravděpodobně především nezajištění vhodných přístrojů pro tento druh komunikace. Účastníci v jednotlivých zemích se slyší s velkým zpožděním a ani kvalita přenosu není uspokojivá. Problémem jsou i časová pásma. Druhou stránkou věci je neorganizovanost telekonferencí. Tento druh komunikace není snadný a proto musí být celá akce striktně vedena. Určen by měl být v každé skupině účastníků v jednotlivých zemích vedoucí celé konference. Ten má na starost celý její průběh, vede ji, určuje a kdo kdy bude v danou chvíli hovořit.

Nejvíce společnost AGC Flat Glass Czech komunikuje s oddělením komunikace v Belgii. Důležitým faktorem kvalitní a efektivní spolupráce musí být zavedení pravidelně se opakujících meetingů pro zvýšení podpory komunikace. Snaha o změnu by měla proběhnout také ve smyslu chápání belgické MarCom, že AGC Flat Glass Czech není jen 1 země, ale 1 vedení, 5 závodů, 7 obchodních agentur a 16 distribučních sítí.

7. Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza podmínek marketingové komunikace v prostředí průmyslového trhu. Problematika byla sledována na podniku, který působí na českém trhu řadu desítek let.

Nutno podotknout, že i v tomto případě platí: praxe se odlišuje od teorie. Během spolupráce se společností AGC Flat Glass Czech v Teplicích jsem byla seznámena s problematikou tamní marketingové komunikace do nejmenších detailů.

Na povrch vyvstala řada problémů, které ale nejsou ojedinělými a mnohdy vyplývají také z velikosti podniku a jeho působení v mezinárodní sféře.

Komplexním problémem společnosti je dle mého názoru vnímání marketingové komunikace jako takové. Tento problém vzniká již na úrovni top managementu. Marketingová komunikace je chápána jako oddělení a ne jako obchodní filozofie společnosti, která se týká každého zaměstnance a marketingová komunikace je brána jen jako servisní oddělení pro zaměstnance oddělení marketingu.

Ve společnosti chybí osoba s chutí změn, která se nebojí novinek a inovací. V dnešní době úspěšná společnost neodmítá snahu a inovativní myšlenky svých zaměstnanců – spíše naopak je podporuje a neustále se vzdělává ve všech možných oblastech rozvoje. Úspěch neznamená držet se starých pravidel, která „fungují“ a bát se problémů a možných změn, které nabízí stále se globálně a rychle rozvíjející svět.

V diplomové práci byly zanalyzovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace společnosti tak, jak je doposud využívá. Na základě toho byly zváženy možnosti a příležitosti pro vylepšení. Aby byly podmínky komunikace společnosti zlepšeny, je nutné se zamyslet nad stávajícím stavem, ve kterém se společnost nachází. Nutností je i zvýšení počtu zaměstnanců marketingové komunikace, který v současné době hodnotím za nedostatečný. Další pracovník s marketingovým vzděláním, řadou nápadů, odvahou a chutí zlepšit současný stav by společnosti určitě prospěl.

Společnost AGC Flat Glass Czech by se měla snažit přebírat maximum z belgických a japonských zkušeností. Z rozboru vyplývá, že efektivnost koncepce belgické komunikace je nesrovnatelně vyšší.

Doufám, že tato diplomová práce bude pro společnost přínosem. Snažila jsem se nalézt některé problémy a navrhnout alespoň několik možných řešení. Mnohá z těchto řešení není v praxi těžké zrealizovat, spíše se jedná o to, aby se společnost nebála a otevřela se změnám, které současné možnosti stále se vyvíjející komunikace nabízejí.

Použitá literatura

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [3] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- [4] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-376-7.
- [5] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] WRIGHT, R., *Business-to-Business Marketing, A Step-by-Step Guide*. 1st ed. England: Pearson Education Limited, 2004. ISBN 0 273 64647 8.
- [7] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [8] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- [9] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace. Public Relation*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [10] NĚMEC, P. *Public relation. Praxe komunikace se veřejností*. 1. vyd. Praha: Management press. 1996. ISBN: 80-85943-20-4.
- [11] AGC FLAT GLASS [online]. [cit. 26. 11. 2007]. Dostupné z:
< <http://www.agc-flatglass.com/AGC+Flat+Glass/English/About-us/page.aspx/995> >
- [12] STRNAD, P. *Vlastní výpisky z přednášek z předmětu Mezinárodní marketing*, 2007
- [13] Výroční zpráva 2006 Glaverbel Czech, a.s., člen skupiny Glaverbel
- [14] Interní materiály společnosti AGC Flat Glass Czech a.s., člen AGC Group
- [15] AGC YourGlass.cz [online]. [cit. 3.12. 2007]. Dostupné z:
< <http://www.yourglass.cz/agc-flatglass-europe/home.html> >
- [16] Firemní profil AGC – Glass unlimited
- [17] MAX – Revue AGC Flat Glass Czech, 2/2007
- [18] MAX – Revue AGC Flat Glass Czech, 1/2008

Seznam obrázků a grafů

Obr. č. 1:	Návaznost komunikačního mixu na marketingový mix	str. 15
Obr. č. 2:	Výlučné vlastnosti komunikace mezi podniky	str. 18
Obr. č. 3:	Strategie Push	str. 19
Obr. č. 4:	Strategie Pull	str. 19
Obr. č. 5:	Kombinace strategie Push a Pull	str. 19
Obr. č. 6:	Výhody IMC	str. 23
Obr. č. 7:	Faktory efektivnosti internetových stránek	str. 34
Obr. č. 8:	Distribuce AGC Flat Glass Czech	str. 43
Obr. č. 9:	Hlavní cíle společnosti AGC Flat Glass Czech	str. 44
Obr. č. 10:	Struktura společnosti	str. 45
Obr. č. 11:	Vlastnická struktura	str. 46
Obr. č. 12:	Struktura oddělení marketingové komunikace	str. 69
Obr. č. 13:	Nová koncepce struktury komunikace	str. 70
Graf č. 1:	Tržby a zisk v období 2002 – 2006	str. 47
Graf č. 2:	Počet zaměstnanců v období 2002 – 2006	str. 47
Graf č. 3:	Procentní rozdělení rozpočtu MarCom 2005 – 2008	str. 68
Graf č. 4:	Procentní změna položek rozpočtu oproti předchozímu roku	str. 68
Tab. č. 1:	Glassbus evants 2008 (plan)	str. 54
Tab. č. 2:	Spotřeba vzorků a katalogů (leden – říjen 2007	str. 64
Tab. č. 3:	Rozpočet MarCom v letech 2005 – 2008	str. 67

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Ukázky skel (3 str.)
- Příloha č. 2 Nový vzhled centrální budovy AGC Flat Glass Czech, Teplice – Řetenice (1 str.)
- Příloha č. 3 Ukázka stánku společnosti na Stavebním veletrhu v Brně (1 str.)
- Příloha č. 4 Fotografie Glassbusu (1 str.)
- Příloha č. 5 Ukázka inzerce v časopisech (5 str.)
- Příloha č. 6 Fotografie plochy s logem AGC v Teplicích (1 str.)
- Příloha č. 7 Fotografie trolejbusu MHD Teplice s logem AGC (1 str.)
- Příloha č. 8 Struktura webového portálu (1 str.)
- Příloha č. 9 Ukázky umístění loga společnosti u FK Teplice (1 str.)
- Příloha č. 10 PF 2008 AGC Flat Glass Czech (1 str.)
- Příloha č. 11 Ukázka corporate designu – hlavičkový papír + inzerce u příležitosti rebrandingu (2 str.)
- Příloha č. 12 Fontána darovaná Statutárnímú městu Teplice (1 str.)
- Příloha č. 13 Fotografie nástěnky na TUL (1 str.)
- Příloha č. 14 Výstava stromů v Belgii (1 str.)

Příloha č. 1: a) – ukázky interiérových skel



© AGC Flat Glass Europe

AntiBacterial glass Lacobel AB



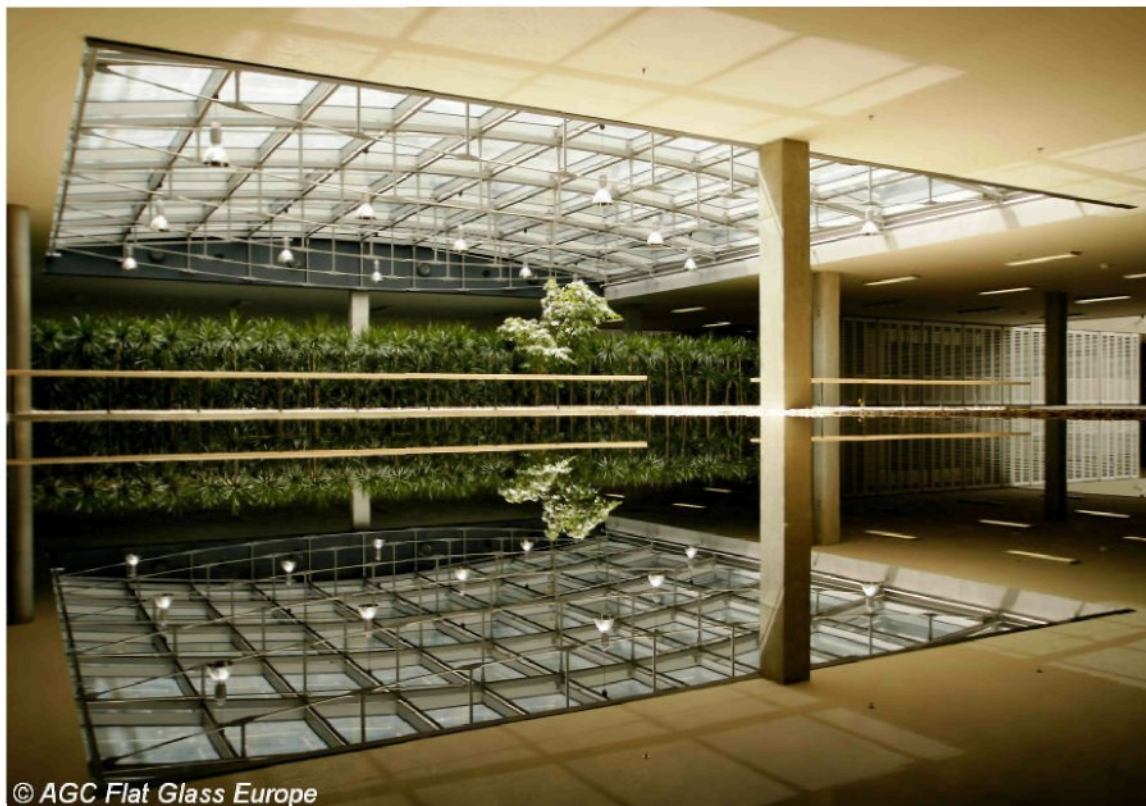
© AGC Flat Glass Europe

Planibel Coloured PrivaBlue

Příloha č. 1: b) – ukázky exteriérových skel



Planibel Coloured Azur
Tipsport Arena, Liberec, ČR, 2005



Planibel LOW-E Energy NT
ČSOB Headquarters, Administration building, Pratur, 2007



Stopsol Supersilver Dark Blue
Dovent Garden, Offices, Brusells, Belgím



Glassiled Facades
Glassiled, Brusells, Belgium



Šťastný nový rok
Happy New Year
Glückliches Neujahr
Meilleurs vœux de bonne année
С Новым годом

AGC
GLASS UNLIMITED

Příloha č. 11 : a) ukázka corporate designu – hlavičkový papír



GLAVERBEL CZECH
JE NYNÍ



AGC FLAT GLASS
CZECH

Glaverbel, výrobce plochého skla určeného pro vnější opláštění i dekoraci interiérů, mění své jméno na AGC Flat Glass Europe. Skupina disponující 17 výrobními linkami a přibližně 100 zpracovatelskými závody vyrábí téměř po celé Evropě, od Španělska po Rusko. V současné době ve společnosti pracuje bezmála 10.700 lidí. AGC Flat Glass Europe patří mezi evropské špičky výrazně inovativních společností snažících se vyhovět jakémukoliv požadavku zákazníků.

AGC Flat Glass Czech - Teplice - Tel: +420 417 501 111 - Fax: +420 417 502 121 - sales.czech@eu.agc-flatglass.com - www.YourGlass.com



Příloha č. 12 - Fontána darovaná Statutárnímu městu Teplice



Příloha č. 13 – Fotografie nástěnky na TUL



ERROR: ioerror
OFFENDING COMMAND: image

STACK:

Příloha č. 2 – Sídlo AGC Flat Glas Czech Teplice - Řetenice



Příloha č. 3 – Ukázka stánku společnosti na Stavebním veletrhu v Brně 2001



Příloha č. 4 - Fotografie Glassbusu





**AGC FLAT GLASS
EUROPE**



**SKLO PRO ARCHITEKTURU
A INTERIEROVÝ DESIGN**

První antibakteriální sklo (je) na světě...

Společnost AGC Flat Glass Europe, výrobce plochého skla pro architekturu a interiérový design, uvedla na trh **Antibakteriální sklo®**. Tento nový produkt, který zažívá světovou premiéru, dokáže zničit 99,9 % bakterií a zabránit šíření plísní. S ohledem na narůstající počet objevených bakterií odolných vůči antibiotikům se stává doslova mezníkem v boji proti infekcím šířícím se nejen v nemocnicích. Skupina AGC Flat Glass Europe patří mezi evropské špičky výrazně inovativních společností snažících se vyhovět jakémukoliv požadavku svých zákazníků.

agc h 210x297 abe.indd 2



AGC Flat Glass Czech - Teplice - Tel: +420 417 501 111 - Fax: +420 417 502 121 - czech@eu.agc-flatglass.com - www.YourGlass.cz

PORADÍ VÁM

AGC

GLASS UNLIMITED

INTERNATIONAL BUILDING PROJECTS TEAM

Projekt „BOLLE“ vznikl za podpory specialistů na ploché sklo

International Building Projects Team

Ať už jsou požadavky na Váš projekt a jeho umístění jakékoliv, odborníci společnosti AGC Flat Glass Europe Vám pomohou najít řešení odpovídající Vaším potřebám.

„Bolle“ - Lihovary Nardini - Itálie - Výzkumné středisko - architekt: M.Fuksas - typ zasklení: Sunergy Clear a Planibel Green - foto: M.Danesin

AGC Flat Glass Czech - IBP Team - martin.sykora@eu.agc-flatglass.com - +420 417 502 060 - www.YourGlass.cz



**AGC FLAT GLASS
EUROPE**



**SKLO PRO ARCHITEKTURU
A INTERIÉROVÝ DESIGN**

Glaverbel, výrobce plochého skla pro architekturu a interiérový design, změnil své jméno na AGC Flat Glass Europe. Skupina disponující 17 výrobními linkami a přibližně 100 zpracovatelskými závody vyrábí téměř po celé Evropě, od Španělska po Rusko. V současné době ve společnosti pracuje bezmála 10.700 lidí. AGC Flat Glass Europe patří mezi evropské špičky výrazně inovativních společností snažících se vyhovět jakémukoliv požadavku svých zákazníků.



AGC Flat Glass Czech - Teplice - Tel: +420 417 501 111 - Fax: +420 417 502 121 - czech@eu.agc-flatglass.com - www.YourGlass.cz



© Glaverbel

Neobyčejná skla, která si poradí i se zloději



© Glaverbel

Chcete stavět nebo opravovat svůj dům či byt? Máte představu vlastního rodinného domu, ve kterém nechybí velké prosklené plochy, jimiž proudí do obývacího prostoru dostatek přirozeného světla? A co teprve nádherný výhled do zahrady ... francouzské dveře, zimní zahrada, skleněná fasáda Zní to velice hezky, ale co když se sklo rozbije?

Až příliš často zapomínáme nebo prostě jen s mávnutím ruky přecházíme fakt, že sklo se může jednoduše rozbít. Vždyť nehody se stávají, ať už jsou jejich příčinou děti plné energie nebo náhlý průvan. Existují ale i jiné druhy „nehod“, které nám můžou způsobit potíže: sklepní či arkýřová okna na chatě, ale i skla balkonových dveří se bohužel stávají terčem zlodějů či obyčejných vandalů.

Podle policejních statistik je 40% veškerých vloupání do rodinných domů či přízemních bytů uskutečněno právě okny. Naštěstí existuje možnost, jak těmto útokům na náš majetek zabránit, a nemusí se vždy jednat o drahé a často i nevkusné zábranné systémy, jakými jsou mříže, příčné závory či různé nalepovací fólie. Vždyť u všech variant těchto způsobů zajištění se pohybujeme při pořízení v řádech tisíců korun a nijak to nevylučuje skutečnost, že platíme vlastně dvakrát. Nejen při koupi oken, ale i při následné snaze zabezpečit náš majetek proti vloupání.



© Glaverbel

Pojďme si nyní říci, jak lze výše zmíněné problémy efektivně vyřešit a zároveň neslevit z našich představ o ideálním bydlení. A hlavně: neplatit dvakrát!

Jak předejít problémům ...

Společnost Glaverbel Czech, člen celosvětového sklářského koncernu Asahi Glass Company (AGC), nabízí důmyslné řešení – bezpečnostní vrstvené sklo STRATOBEL®. Skládá se ze dvou či více skleněných tabulí a jedné či více polyvinylbutyralových mezivrstev (PVB fólií), které se vyznačují zcela mimořádnou pevností, přilnavostí a pružností a v důsledku působení přírodního či umělého světla nemění své zabarvení. Obrovskou výhodou Stratobelu je skutečnost, že v případě rozbití zůstanou střepy přichyceny k fólii, jinak řečeno – nerozletí se samovolně po místnosti. Právě tyto fólie dodávají Stratobelu jeho vynikající vlastnosti a zabraňují tomu, aby se prostý pád na skleněnou plochu stal něčím mnohem vážnějším. Struktura složení – počet fólií a skleněných tabulí – pak určuje úroveň bezpečnosti ochrany osob i majetku.

Proč právě Stratobel?

Kromě toho, že je ekonomicky velice efektivní náhradou za nákladné, na údržbu náročné a často neestetické ochranné systémy, poskytuje Stratobel řadu jiných



© Glaverbel

výhod. Při použití matových nebo barevných PVB fólií je zajímavým estetickým řešením a dokonale dotvoří váš interiér. V porovnání s jinými druhy zabezpečení je odolný proti poškrábání, korozi, chemikáliím, mycím prostředkům a stárnutí a poskytuje mimořádně vysoký stupeň ochrany před ultrafialovým zářením – dokáže zredukovat až 99% škodlivých UV paprsků, čímž chrání nejen naše domácí rostliny, ale zabraňuje také blednutí látek a tapet v místnosti (je však třeba si uvědomit, že vliv na blednutí látek má také infračervené záření, vlhkost a kvalita používaných tkanin a tapet).

Stratobel je vhodný pro použití jak v interiéru, tak i exteriéru, v jednoduchém zasklení nebo zabudovaný v izolačních dvojsklech našich oken. Dobře zabezpečí náš domov před vloupáním či vandalismem, a zároveň zajistí naši bezpečnost.

Protože okno vpouští do interiéru nejen teplo, ale i nepříjemné zvuky, jejichž zdrojem mohou být například auta, letadla nebo těžké stroje, Glaverbel ve své škále výrobků nabízí také skla STRATOPHONE®. Jedná se o bezpečnostní vrstvená skla se speciální akustickou fólií. Díky ní vrstvené sklo kromě základní bezpečnostní funkce získává také vlastnost protihlukové bariéry.

Základní typy ochrany, které Stratobel nabízí:

1. před nehodami

- a) ochrana před řeznými ranami a poraněním
 - složení: 2 tabule skla a 1 PVB fólie
- b) ochrana před propadnutím sklem
 - složení: 2 tabule skla a nejméně 2 PVB fólie

2. před vandalismem a vloupáním

- a) základní stupeň ochrany – ochrana před vandalismem (např. házení kamenů)
 - složení: 2 tabule skla a nejméně 2 PVB fólie
- b) střední stupeň ochrany – ochrana proti vloupání
 - složení: 2 tabule skla a nejméně 4 PVB fólie

Stratobel může odolat útokům lupičů, jimž jde takřkajíc o čas: i když sklo praskne, zůstane na původním místě a působí jako bariéra do doby, než je vyměněno.

3. před střelami a výbuchem

Vysoký stupeň ochrany – Stratobel poskytuje efektivní ochranu i proti ozbrojeným útokům – PVB fólie zamezí rozletu skla, následným řezným ranám a poranění. Složení skla v tomto případě probíhá na základě konzultace s dodavatelem.

Hlavním principem Stratobelu je možnost různé skladby skel a PVB vrstev s cílem vyhovět veškerým požadavkům na bezpečnost a estetiku.

Sečteno a podtrženo...

Stratobel zabezpečí náš domov před vloupáním či vandalismem a zároveň nás ochrání před poraněním. Je vhodným řešením pro četné aplikace, a to jak při stavbě rodinného domku, tak i při různých úpravách vnitřních prostor, např. výměně starých oken a dveří za nové nebo při instalaci skleněných schodišť, příček a jiných interiérových prvků.



© Glaverbel



© Glaverbel



© Glaverbel



© Glaverbel

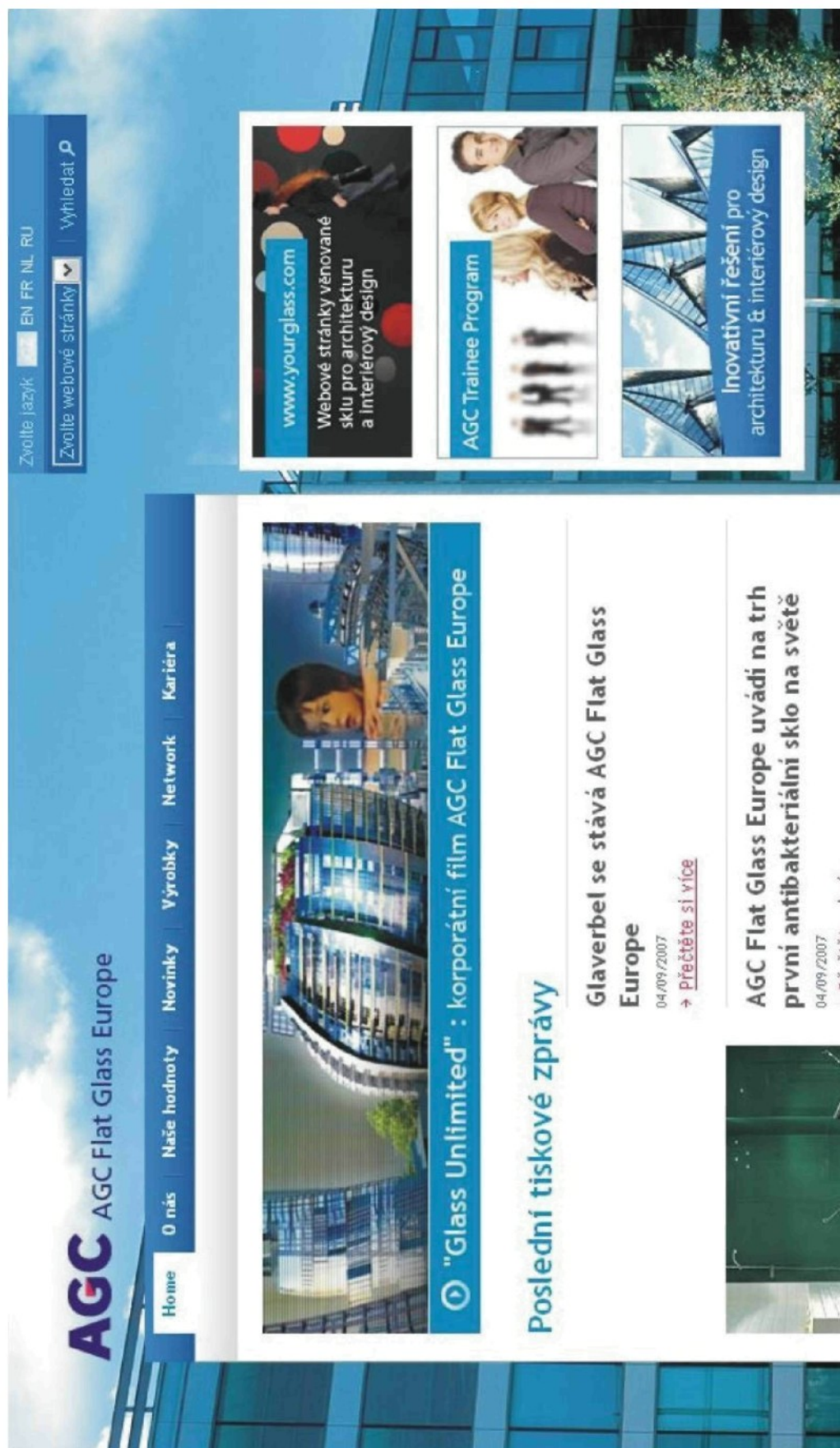
Příloha č. 6 - Fotografie plochy s logem AGC v Teplicích



Příloha č. 7 - Fotografie trolejbusu MHD Teplice s logem AGC



Příloha č. 8 – Struktura webového portálu



Příloha č. 9 - Ukázky umístění loga společnosti u FK Teplice

