

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav ekonomiky a managementu**

**Marketingová komunikace firmy  
AGC Flat Glass Czech, a. s.**

**Nikola Bruncová**

**Bakalářská práce  
2012**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola Bruncová**  
Osobní číslo: **E090371**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Marketingová komunikace firmy AGC Flat Glass Czech, a.s.**  
Zadávající katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Úvod - stanovení zkoumaného problému a cílů.
2. Popis teoretických přístupů v oblasti marketingových komunikací.
3. Analýza marketingové komunikace firmy AGC, a.s. se zaměřením na E-marketing.
4. Marketingový výzkum - analýza nastavených klíčových slov na [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz).
5. Zhodnocení výsledků výzkumu a návrhy doporučení.
6. Závěrečné shrnutí a zhodnocení splnění cílů práce.

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer press, c2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.**

**HANSON, Ward A.; KIRTHI, Kalyanam. Internet marketing & e-commerce. 1. vyd. Mason: Thomson/South-Western, c2007. 642 s. ISBN 978-0-324-42281-8.**

**LOŠŤÁKOVÁ, Hana. B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.**


**PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.**  
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **3. listopadu 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 6. prosince 2011

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2011

Nikola Bruncová

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. a Mgr. Zitě Košnarové za odbornou pomoc, která mi pomohla při zpracování bakalářské práce. Mé velké poděkování také patří Ing. Pavlu Hotovému ze společnosti AGC Flat Glass Czech za všechny poskytnuté informace a svěření přístupu na Sklik, dále děkuji Bc. Dagmar Klapkové a Jiřímu Pálovi z reklamní agentury Euro RSCG za praktické vysvětlení problematiky Skliku.

## **ANOTACE**

*Tato práce bude sloužit studentům pro pochopení teorie internetové reklamy, zejména PPC reklamy. Tato forma reklamy je zde vysvětlena praktickým příkladem tvorby kampaně na Skliku. Postup je doplněn o obrázky, které pomohou problematiku snadněji pochopit.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketingová komunikace, internetová reklama, PPC reklama, Sklik*

## **TITLE**

*Marketing communication of company AGC Flat Glass Czech, a.s.*

## **ANNOTATION**

*This work will serve students for understanding theory about internet advertising, especially PPC advertising. This form of advertising is explained with practical example as creating campaign at Sklik. It's supplemented with pictures, which will help understanding this issue.*

## **KEYWORDS**

*Marketing communication, internet advertising, PPC advertising, Sklik*

# OBSAH

ÚVOD .....	10
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>11</b>
1.1 PODNIKOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1.1 Podniková identita .....	11
1.1.2 Podniková kultura .....	12
1.1.3 Podniková image.....	12
1.2 MARKETINGOVÁ (B2B) KOMUNIKACE.....	13
1.2.1 Reklama.....	13
1.2.2 Podpora prodeje.....	15
1.2.3 Public Relations .....	15
1.2.4 Osobní prodej.....	16
1.2.5 Přímý (direct) marketing.....	16
<b>2 PPC REKLAMA.....</b>	<b>18</b>
2.1 PPC KAMPAŇ.....	18
2.1.1 Vyhledávací kampaň .....	18
2.1.2 Kontextová kampaň.....	19
2.2 STRATEGIE PPC REKLAMY .....	20
2.3 INTERNETOVÉ VYHLEDAVAČE POUŽÍVANÉ V ČR .....	21
<b>3 PROFIL SPOLEČNOSTI AGC .....</b>	<b>23</b>
3.1 AGC GROUP .....	23
3.2 AGC FLAT GLASS EUROPE.....	23
3.3 AGC FLAT GLASS CZECH, A. S. ....	23
3.3.1 Historie výroby skla v Řetenicích.....	24
3.3.2 Výrobní závody.....	25
3.3.3 Dceřiné a distribuční společnosti.....	25
3.3.4 Produkty AGC Flat Glass Czech.....	26
3.3.5 Ocenění, certifikáty .....	27
<b>4 PODNIKOVÁ KOMUNIKACE V AGC FLAT GLASS CZECH, A. S.....</b>	<b>29</b>
4.1 PODNIKOVÁ IDENTITA, KULTURA, IMAGE .....	29
4.2 ETICKÝ KODEX SKUPINY AGC .....	30
4.3 MEZINÁRODNÍ NORMA SA8000.....	30
<b>5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V AGC FLAT GLASS CZECH, A. S. ....</b>	<b>32</b>
5.1 REKLAMA .....	32
5.2 PODPORA PRODEJE.....	32
5.3 PUBLIC RELATIONS .....	33
5.3.1 Interní PR.....	33
5.3.2 Externí PR.....	34
5.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	35
5.5 DIRECT MARKETING.....	35
<b>6 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV NA REKLAMNÍM SYSTÉMU SKLIK .....</b>	<b>36</b>
6.1 TVORBA PPC KAMPAŇE PRO AGC FLAT GLASS CZECH, A.S. ....	36
6.1.1 Klíčová slova.....	37
6.1.2 Inzeráty.....	38
6.2 VÝSLEDKY TVORBY NOVÉ PPC KAMPAŇE .....	39
6.2.1 Statistické přehledy .....	40
6.2.2 Srovnání současné a předchozí kampaňe.....	43
6.2.3 Zhodnocení splněných cílů nové PPC reklamy .....	43
6.2.4 Návrhy doporučení.....	44
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>47</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>48</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>52</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Image firmy.....	12
Obrázek 2: Inzeráty Skliku zobrazené na www.seznam.cz.....	19
Obrázek 3: Inzerát zobrazený na partnerském webu Skliku .....	20
Obrázek 4: Graf Long tail.....	21
Obrázek 5: Používané internetové vyhledávače v ČR.....	22
Obrázek 6: Mapa výrobních závodů a distribučních společností .....	26
Obrázek 7: Logo a motto společnosti .....	29
Obrázek 8: Mobilní vzorkovna Glassbus .....	33
Obrázek 9: Editace inzerátů na Skliku .....	39
Obrázek 10: První řešení pro zviditelnění příloh.....	46

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Přehled vyhledávací kampaně.....	41
Tabulka 2 - Přehled vyhledávací kampaně (rozdělení sítí) .....	41
Tabulka 3 - Přehled kontextové kampaně .....	41
Tabulka 4 - Přehled kontextové kampaně (rozdělení sítí).....	42
Tabulka 5 - Přehled vyhledávací i kontextové kampaně.....	42
Tabulka 6 - Přehled vyhledávací i kontextové kampaně (rozdělení sítí) .....	43
Tabulka 7 - Srovnání současné a předchozí kampaně.....	43



## **SEZNAM ZKRATEK**

- AGC Asahi Glass Company
- B2B Obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi (z angl. Business to Business)
- B2C Obchodní vztahy mezi společnostmi a koncovými zákazníky  
(z angl. Business to Customer)
- CPC Cena za proklik (z angl. Cost per Click)
- CTR Míra prokliků (z angl. Click though Rate)
- ČR Česká republika
- PPC Platit za proklik (z angl. Pay per Click)
- PR Vztah s veřejností (z angl. Public relations)
- SEO Optimalizace pro prohlížeče (z angl. Search Engine Optimalization)

## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací ve společnosti AGC Flat Glass Czech, a. s. se zaměřením především na internetovou reklamu. Zpracování tohoto tématu mi ve firmě nabídl pan Ing. Pavel Hotový z důvodu možného přínosu pro podnik. Oblast internetové reklamy představuje nejdůležitější část celé práce. Na začátku je nezbytné definovat základní pojmy z teorie marketingové komunikace. Vysvětlím zde pojem marketing, jak s ním souvisí podniková komunikace a marketingový mix, jehož součástí je právě marketingová komunikace. Podrobněji se budu věnovat teorii internetové reklamy, zejména tzv. PPC reklamy, která funguje na internetových vyhledávačích (seznam.cz, google.cz). Zajímavou částí bude zjištění správné strategie při tvorbě této reklamy a také jaké internetové vyhledávače jsou nejpoužívanější v České republice.

Následuje praktická část, kde bude předmětem profil společnosti AGC, popis podnikové komunikace ve firmě, poté nástrojů marketingové komunikace, které ve společnosti používají a následně přijde na řadu hlavní část, analýza klíčových slov v reklamním systému Sklik. Firma AGC Flat Glass Czech se zabývá výrobou plochého skla a jeho následným zpracováním. Jde o pobočku celosvětového koncernu AGC s hlavním zázemím v Tokiu, Japonsko. Zmíním zde výrobní závody i distribuční společnosti nacházející se na území České republiky. V této firmě jsem byla na studentské praxi. Vážím si toho, že zde mohu psát bakalářskou práci a že mi byla svěřena práce na Skliku. Doufám, že výsledky mé práce budou pro firmu přínosem.

Základem PPC reklamy je správně provedená analýza klíčových slov na Skliku, která zahrnuje určité fáze. Reklamní kampaň nejprve včas vytvořím a poté ji budu po nějakou dobu sledovat. Aby kampaň ukazovala relevantní výsledky, je za potřebí ji pozorovat nejméně tři měsíce a také ji po celou dobu udržovat. Tvorbu této reklamy postupně vysvětlím a následně vytvořím tzv. statistické přehledy, pomocí nichž budu moci kampaň zhodnotit. Vzhledem k tomu, že jedna kampaň pro společnost již probíhá, ale méně efektivně, porovnáím jí také s nově vytvořenou. Na úplném závěru navrhu pro podnik několik doporučení týkající se obsahu firemní webové stránky, na kterou tato reklama odkazuje.

Cílem mé bakalářské práce je vytvoření internetové reklamní kampaně, která svými specifickými parametry předčí kampaň předchozí. Tato práce je určena pro studenty, kteří se zabývají internetovou reklamou a pro všechny, kteří se o tuto problematiku zajímají.

# 1 MARKETING

Marketing se dle Kotlera zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by dosáhla společnost zisku. [15]. V této práci se zaměřím zejména na podnikovou komunikaci a marketingovou komunikaci, která je součástí marketingového mixu. Ten zahrnuje v základním členění tzv. „čtyři P“:

- výrobek (z angl. Product) uspokojující potřeby a přání zákazníka,
- cena (z angl. Price) určující hodnotu výrobku,
- distribuce (z angl. Placement) představující přesun výrobku od výrobce k zákazníkovi
- a propagace (z angl. Promotion) označovaná jako marketingová komunikace či komunikační mix se zabývá se zviditelněním produktů.

## 1.1 Podniková komunikace

Podniková komunikace představuje vztahy uvnitř i vně podniku. Co se týče komunikace uvnitř, jedná se konkrétně o vztahy mezi jednotlivými útvary podniku (např. obchod, výroba, ...) a mezi zaměstnanci a vedením podniku. Komunikace navenek zahrnuje vyjít vstříc svým cílovým zákazníkům se svými výrobky. Spokojený zákazník by měl být pro firmu cílem, kterému podřídí veškeré své aktivity. Konkurence je v dnešním světě veliká, a tak každý vstřícný krok pro zákazníky hraje velkou roli. Podniková komunikace obsahuje pojmy podniková identita, podniková kultura a podniková image. [12]

### 1.1.1 Podniková identita

Podniková identita (z anglického Corporate Identity – CI) vyjadřuje zejména odlišnost, jedinečnost a originalitu podniku oproti konkurenci. Identita by měla vycházet z vizí, cílů, strategií, struktury podniku a dalších faktorů. Vyjádřena je řadou symbolů. „Mezi tři hlavní kategorie podnikových symbolů řadíme:

- *slovní symboly jako jsou pozdravy, hesla, příběhy, legendy i anekdoty;*
- *jednání (chování) typu rituálů, zvyků, obřadů i společných setkání, včetně pracovních schůzek, školení, porad, oslav a obědů;*
- *materiální, kam řadíme architekturu budov i jednotlivých pracovišť, oděvy, statkové symboly (umístění, velikost a vybavení vymezeného pracovního místa), včetně vyznamenání a ocenění.“ [12, str. 46]*

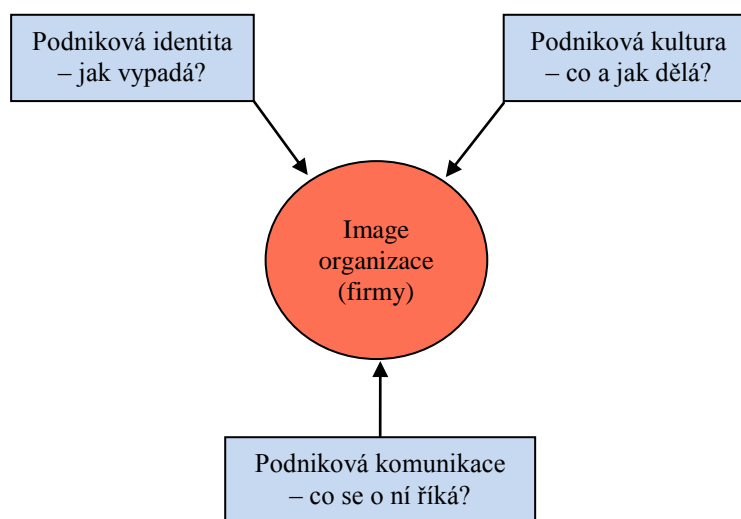
### 1.1.2 Podniková kultura

Podniková kultura (z anglického Corporate Culture – CC) úzce souvisí s podnikovou identitou. Představuje souhrn toho, jak podnik skutečně funguje, jak se podařilo vlastní zaměstnance začlenit do chodu, zvyklostí a tradicí firmy (např. zda jsou zaměstnanci hrdí na to, že mohou pracovat právě v dané společnosti). Hraje zde velkou roli i ochota vedení začlenit své zaměstnance do částečného zasahování do činnosti podniku. Příkladem toho může být vyslechnutí názorů pracovníků na zlepšení určitého procesu, inovace či nyní již neexitující zaměstnanecké akcie. Tyto možnosti podporují pocit významu a vlivu každého zaměstnance na chod podniku a také respektování pracovníka vedením.

*„Silnou podnikovou identitu a kulturu systematicky pěstoval již ve 20. letech minulého století u svých zaměstnanců Tomáš Baťa. Jeho podřízení si ji vštípili do svého myšlení a jednání natrvalo. Zásady, že zákazník je náš pán nebo že práce není pouhým zdrojem peněz, ale naopak službou druhým, která přináší sama o sobě morální uspokojení, uplatňovali dlouho po Baťově smrti.“ [12, str. 60]*

### 1.1.3 Podniková image

Podniková image představuje nejen vzhled firmy navenek, ale i její chování, díky němuž si pak veřejnost vytváří vlastní názor, podle kterého jedná (nakupují produkty, nebo naopak nesympatizují s firmou apod.). [12] Image podniku se v časovém horizontu může měnit, a proto je důležité zaměřovat se na tuto oblast neustále. Chyba firmy může totiž poškodit její image dokonce nenávratně, popřípadě zlepšení image si vyžádá nejen velké úsilí, ale i množství peněžních prostředků potřebných k jejímu zajištění. Image firmy nám přehledně prezentuje obrázek č. 1.



**Obrázek 1:** Image firmy

Zdroj: [12]

## **1.2 Marketingová (B2B) komunikace**

Jelikož se marketingová komunikace firmy AGC Flat Glass Czech zaměřuje na B2B trhy, budu se v teorii věnovat této problematice. Marketingová B2B (Business to Business) komunikace je zaměřena na podniky, tedy další potenciální distributory a prodejce produktů. Existuje ještě B2C (Business to Customer) marketing, který cílí na konečného spotřebitele, zákazníka. Cílovými skupinami pro mezifiremní B2B marketing jsou: podnikatelské a obchodní organizace (distributoři, uživatelé, producenti výrobního zařízení), vládní organizace a soukromé neziskové organizace. [12]

Cíle marketingové komunikace dle Pelsmackera jsou kognitivní (poznávací) cíle, afektivní (emociální, smyslové) cíle a konativní (behaviorální) cíle. Poznávacími cíly mohou být potřeby v dané kategorii produktu, povědomí o značce či znalost značky. Afektivní, neboli emocionální či smyslové cíle zahrnují pocity vyvolané reklamou, oblibu značky, její preference, názory a spokojenost s ní. Konativní, behaviorální cíle jsou například opakovaný nákup či loajalita k značce. [20]

Do činností marketingové komunikace (propagace) patří reklama, podpora prodeje, public relations (PR), osobní prodej a přímý (direct) marketing. V teorii se zde zaměřuji především na reklamu internetovou.

### **1.2.1 Reklama**

Reklama je tím nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace. Jedná se o placenou a neosobní formu prezentace produktů. Příjemcem reklamy v B2B marketingu je firma nakupující produkty pro další zpracování (tzv. průmyslová reklama) nebo firma nakupující produkty pro obrat (tzv. obchodní reklama). [20]

Základní cíle reklamy dle Foreta jsou vymezeny jako informativní, přesvědčovací a připomínací. Informativní reklama informuje veřejnost o novém produktu. Jejím účelem je vyvolat zájem a poptávku. Přesvědčovací reklama se snaží zákazníka přimět koupit právě náš produkt. A reklama připomínací má udržet náš produkt i naši značku v povědomí zákazníků. [12]

Reklama může mít podobu televizní, tiskovou, rozhlasovou, mobilní, venkovní (i světelnou), internetovou či formu propagačních předmětů. [26] Televizní reklama je velmi nákladným řešením a cílí spíše na širokou veřejnost, reklama v tisku mívá vzhled inzerátů či akčních letáků. Mobilní reklamou jsou míněny polepy aut či MHD. Venkovní reklama představuje různé billboardy, plakáty, reklamy na domech nebo velká loga u zázemí

společnosti. Propagačními předměty bývají propisky, bloky, trička, čepice a spousta dalších předmětů, které jsou opatřeny logem propagované firmy.

**Internetová reklama**, na kterou se tato práce zaměřuje, je v současné době velmi žádaná. Cena reklamy na internetu je ve srovnání s ostatními médii nejlevnější. Rychlost odezvy na tuto reklamu může být okamžitá a to z toho důvodu, že doba mezi zhlédnutím reklamy a reakcí na ní je minimální. V porovnání s reklamou televizní, rozhlasovou či tiskovou dochází ke zpoždění reakce a tato prodleva může trvat v řádech dní i týdnů. Nachází se zde možnost sledování účinnosti reklamního sdělení, a to zejména díky bezplatné aplikaci Google Analytics, kde lze sledovat, jaké stránky na firemním webu lidé nejvíce navštěvují, jak dlouho se na nich zdrželi a spousty dalších podrobných statistik. A to je právě velká výhoda internetové reklamy, v jiné reklamě tyto informace nezjistíme kromě reklamy v televizi, kde se využívají tzv. peplemetry. V současné době je standardní využívat internet v rámci komunikačního mixu. Klasický marketing představuje jednosměrný informační tok. V on-line marketingu je výhodou to, že jsou aktivní i potenciální zákazníci a sami mají zájem o vyhledávání informací na internetu. [9] Internetová reklama může mít podobu bannerů, PPC reklamy, podnikového webu, SEO optimalizace, článků v odborných internetových magazínech a dalších.

**Bannerová reklama** je pravděpodobně nejdražší reklama na internetu, je vnímána obdobně jako televizní reklama. Jedná se o graficky znázorněnou reklamu, která se zobrazuje na zpravodajských serverech (iDnes.cz, Novinky.cz, Super.cz, ...), zájmových a odborných serverech (Finance.cz, Spolužáci.cz, Sport.cz, ...), internetových vyhledávačích (Seznam.cz, Centrum.cz, Atlas.cz, ...) a množství dalších webů, které mají poměrně vysokou návštěvnost. Úkolem bannerové reklamy je jejím prostřednictvím přivést zákazníky na naše webové stránky. Tato reklama se za vystavení banneru pohybuje cenově v řádech desítek tisíc až statisíců za měsíc. [14]

**PPC reklama** je podrobně popsána v samostatné kapitole 2 a náklady na ní jsou oproti reklamě bannerové nesrovnatelně nižší.

**Webové stránky podniků** představují důležitou formu prezentování společnosti. Takovéto kvalitně vytvořené stránky poskytují detailní informace o výrobcích či službách, jsou pro návštěvníka jednoduché, přehledné, intuitivní, graficky zajímavé a nabízí i různé nástroje, např. interaktivní kalkulace. I tímto způsobem se také buduje povědomí o značce a produktu. [20] A právě s webovými stránkami souvisí tzv. SEO optimalizace.

**SEO optimalizace** (z anglického Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro prohlížeče představuje vysoce efektivní reklamu na internetu, která při vyhledávání zajistí zobrazení odkazu na vyšších pozicích. *„Nebýt na předních pozicích výsledků vyhledávání na Seznam.cz nebo Google.cz, když lidé hledají právě vaše služby či produkty, znamená obrovskou ztrátu návštěvníků vašich stránek a tím i ztrátu možného zisku!“* [29] SEO optimalizace zahrnuje přeprogramování webu podle tzv. SEO standardů a naplnění stránek kvalitním obsahem, který musí být srozumitelný nejen pro návštěvníky, ale také pro roboty vyhledávačů. [29] Platí se tedy za přeprogramování webu a jeho následnou správu. Samotné zobrazení odkazu na internetovém vyhledávači je bezplatné.

### 1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá zpravidla z krátkodobých pobídkových nástrojů, jejichž cílem je zvýšení odbytu určitého produktu. Jde o:

- *„nástroje spotřebitelské podpory (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodeje a předváděčky),*
- *nástroje podpory obchodníků (snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma),*
- *a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu (veletrhy a konference, soutěže pro obchodní zástupce a specializovaná reklama).“* [15, str. 624]

### 1.2.3 Public Relations

Public Relations (PR) v překladu znamená vztahy s veřejností. *„Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.“* [20] PR aktivity můžeme členit na externí a interní. Důležitá je komunikace externí, tedy s dodavateli, konkurencí, médii a zákazníky, ale nesmíme opomenout komunikaci interní, kde jde o posilování loajality vlastních zaměstnanců, jejich ztotožnění s vizí společnosti, a aby zaměstnanci mluvili o firmě výhradně pozitivně. PR aktivity můžeme členit podle systému PENCILS:

- Publikace (**P**ublications) – výroční zprávy, podnikový časopis, atd.,
- Události (**E**vents) – veřejné (sponzoring charitativních, sportovních či kulturních akcí, představení nového produktu) i vnitrofiremní akce (udělování odměn zaměstnancům, ...),

- Zprávy (News) – podklady pro novináře, ale i základní informace o vysokém managementu pro zaměstnance,
- Aktivity spojené s veřejnými službami (Community Involvement Activities) – podpora kultury, sportu, charity či ekologie v místě působnosti firmy,
- Projevy podnikové identity (Identity media) – využití korporátní identity, jednotná vizualizace při komunikaci (např. jednotné vizitky zaměstnanců, hlavičkový papír s logem společnosti, propisky s logem, apod.)
- Lobování (Lobbying aktivity) – prosazování cílů společnosti,
- Společenská odpovědnost (Social Responsibility Activities) – zaměřující se na sociální či ekologickou oblast, vliv má na dobré jméno společnosti. [39]

#### 1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivní nástroj marketingové komunikace, zejména když chceme měnit preference či zvyklosti spotřebitelů. Osobní prodej je totiž mnohem účinnější než běžná reklama, jelikož komunikace mezi prodejcem a zákazníkem je bezprostřední. Prodejce má tak možnost lépe vysvětlit vlastnosti produktu a jeho správné používání. Nevýhodou jsou vysoké náklady a oslovení relativně malého okruhu lidí.

Prodej může být obchodní (v supermarketech), maloobchodní (zaměřeno přímo na naše zákazníky), B2B (jedná se o prodej mezi podniky) a další. Takovýto B2B prodej se realizuje na výstavách a veletrzích, prodejních akcích pro podniky apod.

Cílem osobního prodeje na spotřebitelském trhu je přesvědčení zákazníků ke koupi právě našeho zboží. Na průmyslovém (B2B) trhu se jedná mimo jiné o prezentaci naší firmy. Osobní prodej má totiž významný vliv na budování image firmy. Osobnost prodejce je proto důležitá. Musí se chovat profesionálně i profesionálně vypadat, mít znalost o výrobcích, jejich vlastnostech a v neposlední řadě znát psychologické chování k zákazníkům. [12], [20]

#### 1.2.5 Přímý (direct) marketing

*„Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“ [15, str. 642]*

Direct mail zasílá nabídky zboží, služeb či jiná sdělení přímo zákazníkovi. Katalogový marketing spočívá v doručování katalogů s kompletní nabídkou podniku do schránky zákazníka. Pravděpodobně nejznámějšími představiteli katalogového prodeje v České



republice je firma Avon či Oriflame zabývající se kosmetikou nebo firma Halens, která se věnuje prodeji dámské a pánské módy. Další formou přímého marketingu je telemarketing. Ten představuje telefonní prodej. Využívá call centra, díky nimž se snaží zákazníky nejprve získat a následně si je udržet. Tato služba funguje jako technická podpora a služba zákazníkům.

Tato forma marketingu je cílena na co nejpřesnější segment trhu. Výhodou direct marketingu je pohodlí nákupu z domova. V dnešní době často používaný internet, e-mailů i mobilní telefony usnadnily a také zjednodušily samotný výběr zboží i jeho objednání. [15]

## **2 PPC REKLAMA**

PPC reklama je stěžejním předmětem mé praktické části, a proto si toto téma zaslouží podrobné vysvětlení. Pro pochopení této problematiky mi velmi pomohl „Seriál PPC prakticky“ od Petry Větrovské. [30]

### **2.1 PPC kampaň**

PPC kampaň je forma internetové, textové reklamy. Zkratka PPC znamená Pay Per Click, což v překladu znamená „platit za proklik“. Princip spočívá v tom, že se neplatí za zobrazený inzerát, který představuje textovou reklamu, ale pouze za prokliknutí na něj. Tento inzerát se v případě reklamního systému Sklik zobrazuje ve vyhledávání na [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) a jeho partnerských stránkách (v tak zvaném kontextu). Kampaně členíme tedy na vyhledávací a kontextové.

#### **2.1.1 Vyhledávací kampaň**

Vyhledávací kampaň je nejdůležitější část PPC kampaně. Reklama totiž cílí přímo na toho, kdo hledá klíčová slova, jež obsahuje naše kampaň, a tudíž je mu nabízeno přesně to, co hledá. V tomto případě se hovoří o tzv. vyhledávací síti, která zahrnuje právě vyhledávání na internetovém vyhledávači.

V praxi to vypadá tak, že v případě vyhledávání např. slovního spojení „izolační trojsklo“, se prostor pro reklamu nachází přímo pod vyhledávaným slovem a ve sloupci napravo, jak je červeně naznačeno na obrázku č. 2. Samozřejmě reklamní místo s oranžovým zvýrazněním je nápadnější. Lidé si totiž inzerátu více všimnou, více na něj klikají a tím je reklama efektivnější. Aby se reklama ukázala právě ve zvýrazněném poli, závisí to zejména na dvou faktorech. Prvním je ten, jak se shodovalo vyhledávané slovo a klíčové slovo, druhým faktorem je nastavení výše ceny za kliknutí. To znamená, že čím více je vyhledávané slovo totožné s klíčovým a čím vyšší je nastavena cena za proklik, tím větší šance je, že se reklama zobrazí právě ve zmiňovaném zvýrazněném poli určeném pro reklamu Sklik. Jak je vidět na obrázku č. 2, do třetí pozice se reklama ukáže oranžově zvýrazněná, což je žádoucí, od čtvrté pozice dál se zobrazí ve sloupci napravo.

Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Videa](#) [Encyklopedie](#)

**SEZNAM.CZ**   [Pokročilé hledání »](#)

Česky [Ve světě](#)

**Poptáváte izolační sklo?** Reklama Sklik  
 Zadejte si na **izolační sklo** poptávku a my Vám pošleme nabídky!  
[www.aaapoptavka.cz](http://www.aaapoptavka.cz)

**Izolační trojskla od AGC**  
 Velmi dobré tepelně **izolační** vlastnosti. Energeticky hospodárné.  
[www.YourGlass.com/trojsklo](http://www.YourGlass.com/trojsklo)

**Izolační trojsklo**  
 Kompletní zpracování tabulového skla. Zakázková výroba. Kvalitně!  
[SkloJanak.cz](http://SkloJanak.cz)  
 + Ukázat na mapě: K. Světlé 773, Polička

Reklama Sklik:  
**Trojsklo**  
 Hledáte kvalitní plastová okna?  
 Prodej, montáž, servis. Levně!  
[www.CastorPlus.cz](http://www.CastorPlus.cz)  
 Modlany 112

**Izolační systém Isotec**  
 uvádí na trh novinku - Isotec Top  
 pro šikmé střechy: 608 550 101.  
[www.studioconti.cz](http://www.studioconti.cz)

**Poptáváte stavebniny?**  
 Najdeme Vám zdarma vhodného  
 dodavatele. Volejte 800 111 456!  
[www.ePoptavka.cz](http://www.ePoptavka.cz)

[Zde může být zobrazena  
 vaše reklama »](#)

**Naši jsme izolační trojsklo » Zboží.cz**

- Střešní okno FAKRO plastové kyvné PTP U5 Trojsklo 55x78 cm 7 436,- Kč s DPH,
- Střešní okno FAKRO plastové kyvné PTP U5 Trojsklo 78x98 cm 9 255,- Kč s DPH,
- Střešní okna FAKRO plastové kyvné PTP U5 Trojsklo 66x98 cm 8 375,- Kč s DPH,

[Další výrobky »](#)

**Izolační trojskla, Izolacní skla - výroba izolacnich skel**  
 izolační trojskla ... Typy izolačních trojskel  
[www.izolacniskla.cz/produkt.php?skupina=izolacni-trojskla](http://www.izolacniskla.cz/produkt.php?skupina=izolacni-trojskla)

**Izolační trojskla - Ševčík Okna**  
 Izolační trojskla, která měla ještě donedávna imaginární nálepku ... Izolační trojskla nabízí maximální komfort  
[www.okna-sevcik.cz/okna/izolacni-trojskla/](http://www.okna-sevcik.cz/okna/izolacni-trojskla/)

**TWW - dřevěná okna ... eurookna, dřevohliníková okna, Odborné ...**  
 Počátkem 90 let se začalo s výrobou **izolačních trojskel** i dvojskel. ... Takto vyrobené **izolační trojsklo** je zaskleno do lepeného dřevěného profilu v tloušťce 84 mm.  
[www.twwokna.cz/71-navrat-izolacniho-trojskla.html](http://www.twwokna.cz/71-navrat-izolacniho-trojskla.html)


**Obrázek 2:** Inzeráty Skliku zobrazené na www.seznam.cz

*Zdroj: upraveno podle [32]*

### 2.1.2 Kontextová kampaň

Kontextová kampaň není nikdy tak účinná jako kampaň vyhledávací, jelikož klíčová slova jsou mnohem obecnější. Zde hrají hlavní roli partnerské weby Skliku. Inzeráty se zobrazují u článků partnerských webů, jejichž obsah souvisí s klíčovými slovy obsaženými v kampani. Partnerskými weby Skliku jsou zejména weby patřící pod Seznam.cz a.s. (www.novinky.cz, www.sport.cz, ...), dále externí partneři CET 21, s. r. o. (www.nova.cz, www.tn.cz, ...), Mladá Fronta, a.s. (www.E15.cz, www.živě.cz, www.lideazeme.cz, ...), a spousty dalších. Seznam partnerských webů je obsažen v příloze A.

Kontextová reklama zobrazená v tzv. obsahové síti funguje tak, že pod články, které jsou součástí jakéhokoliv partnerského webu, se umísťuje reklama ve formě inzerátu, který je tematicky shodný s obsahem článku. To znamená, že skupinu lidí, která o daný článek projevila zájem, musím teprve oslovit právě touto reklamou, což není v praxi jednoduché. Z důvodu, že jsem v obsahové síti nenašla inzerát patřící společnosti AGC, uvádím obecný příklad kontextové reklamy uvedený na obrázku č. 3. Zde se jedná o článek s tématem „Bezpečnostní dveře spolehlivě ochrání váš majetek“ na www.novinky.cz a právě pod článkem je vidět, jak se reklama zobrazuje na tomto partnerském webu.



Jedny dveře mohou jinak vypadat zvenčí a v interiéru. Dřevonákladové dveře uvnitř domu mají přizpůsobenou kresbu dřeva (exotická dřevina Jaqueitika) a zvenku hliníkové opláštění dle vzorku RAL, možný mat i lesk. Exteriérové provedení zajišťuje ochranu dveří proti poškozením vládám.  
FOTO: SLAVONA

Vchodové bezpečnostní dveře můžou vypadat z venkovní i vnitřní strany rozdílně (vhodné v paneláku, kde na chodbě „drží“ stejný vzhled s ostatními). V bytě pak můžou mít dveře luxusnější vzhled a ladit s ostatními dveřmi v interiéru. Podobně může být problémem exteriérové kování, které bývá masivních rozměrů a ke kování v místnostech se těžko hodí. Lze si nechat vyrobit bezpečnostní kliku v designovém provedení kliky interiérové.

Sylva Svobodová, [Právo](#)

**[Dveře - Si Technology](#)**  
interiérové dveře přímo od výrobce, unikátní technologie hranění dveří

**[Vchodové dveře WindowStar](#)**  
Vyrábíme a dodáváme kvalitní dřevěné a plastové vchodové dveře.

**[domovní dveře](#)**  
Aktuální nabídka atraktivních a bezpečnostních dveří. Vstupte!

**[Bezpečnostní dveře](#)**  
do bytu, rodinného domu, kanceláře certif. v 2., 3., 4. bezp. třídě

Skliko reklama

Související články

- [Praktické dveře šetří místo a vyniknou i jako designový prvek](#)
- [Jak vybrat správné bezpečnostní dveře](#)
- [Stylové dveře doladí interiér. Poradíme vám, jak vybrat ty správné](#)

**Obrázek 3:** Inzerát zobrazený na partnerském webu Skliku

*Zdroj: upraveno podle [17]*

## 2.2 Strategie PPC reklamy

Jednou z nejpoužívanějších a nejméně efektivních strategií u PPC reklamy je strategie s názvem Long tail, jež v překladu znamená „dlouhý ocas“. Jak je vidět na obrázku č. 4, jedna osa představuje cenu a konkurenci, druhá osa denní hledanost. Čím obecnější fráze nastavím (v mém případě na Skliku), tím větší bude konkurence a tím vyšší cenu budu platit za inzerát. Nutno dodat, že obecná slova jsou velmi často vyhledávaná, např. slovo „okna“ hledají lidé, kteří o dané problematice vědí velmi málo informací nebo dokonce často ani nevědí, co vlastně hledají, a tudíž nemají v plánu nyní produkt kupovat. V této chvíli hovoříme

o velmi drahé a málo efektivní kampani. V opačném případě, čím konkrétnější fráze použijeme, tím jsou méně konkurenční, platíme za ně méně peněz, lidé přesně vědí, co poptávají, a je větší pravděpodobnost koupě. Ale aby byl „Long tail“ zaručeně efektivní, je za potřebí nastavit opravdu velké množství konkrétních a kvalitních frází, protože jednu takovou frázi může vyhledat denně jen pár lidí. V konečném výsledku neoslovíme masu lidí, ale pouze ty, kteří vědí, co hledají a představují pro nás potenciální zákazníky. V celkovém součtu bude takto osloveno také velké množství lidí, což je cílem „longtailu“.



**Obrázek 4:** Graf Long tail

*Zdroj: [11]*

### 2.3 Internetové vyhledávače používané v ČR

Pro efektivní PPC vyhledávací reklamu je důležité zjistit, na kterém internetovém vyhledávači bude nejlepší inzerovat. Obecně se dá říci, že nejlepším vyhledávačem bude ten, který využívá nejvíce skupina lidí, na kterou je reklama cílena.

Dle TOPlistu, statistik návštěvnosti webů, jsou v České republice v současnosti používané internetové vyhledávače, které znázorňuje obrázek č. 5. Vidíme, že Seznam má 57% podíl vyhledávání, Google 42% podíl a ostatní vyhledávače (Centrum, Atlas, Jyxo) pouze 1% podíl. Google dle očekávání posiluje, ale netuší se kdy a zda vůbec Seznam překoná. To představuje význam Skliku na Seznamu, který je v České republice zatím nejdůležitějším nástrojem internetové vyhledávací reklamy. Mým cílem je vytvořit PPC reklamu právě na Skliku.



**Obrázek 5:** Používané internetové vyhledávače v ČR

*Zdroj: upraveno podle [24]*

### **3 PROFIL SPOLEČNOSTI AGC**

Tato kapitola se zaměřuje na obecné informace o společnosti AGC Flat Glass Czech. Je zde popsána historie výroby plochého skla v Severních Čechách, výrobní společnosti, dceřiné společnosti, obchodní agentury, produkty společnosti a v neposlední řadě ocenění a certifikáty, které společnost získala.

#### **3.1 AGC Group**

Asahi Glass Company (AGC Group) je největší producent skla na světě se zázemím v Tokiu, Japonsko. Vyrábí především skla (plochá skla a autoskla), ale i elektroniku (například displeje, solární panely, aj.) a v neposlední řadě také chemickou výrobu. AGC má zastoupení ve více než 20 zemích světa, které má přes 200 poboček a přibližně 54.000 zaměstnanců. V Severní Americe se nachází 14 dceřinných společností, v Evropě 12, Asii 39 a Japonsku 36 společností. [5]

#### **3.2 AGC Flat Glass Europe**

Jak je výše zmíněno, v Evropě se nachází 12 poboček, které mají hlavní sídlo v Belgii, přesněji v Bruselu. V Evropě se vyrábí především skla plochá, která jsou vhodná pro stavební účely a skla pro automobilový průmysl. Společnost v rámci AGC Glass Europe zaměstnává 13.500 lidí. [40] Sedm poboček (Belgie, Nizozemí, Česká republika, Rusko, Francie, Itálie, Španělsko) se zaměřuje na ploché sklo, skla pro automobilový průmysl vyrábějí tři pobočky (Belgie, Velká Británie a Itálie). Další pobočka ve Velké Británii provádí chemickou výrobu a jako poslední pobočka je míněno samotné ředitelství AGC Europe v Belgii. [6]

V Jumet (Belgie) se nachází vývojové centrum, kde vyvíjejí nové produkty a metody s využitím špičkové infrastruktury. Společnost získala cenu Zlatý Batimat za vynalezení antibakteriálního skla, Zlatou trofej za design skla Glassiled se zabudovanými LED diodami, Belgickou cenu za ochranu životního prostředí za zrcadlo bez mědi, olova a formaldehydů, apod. [3]

#### **3.3 AGC Flat Glass Czech, a. s.**

AGC Flat Glass Czech a.s., člen AGC Group (dříve Glaverbel Czech) je akciová společnost, která je zapsána do obchodního rejstříku vedeného u Krajského soudu v Ústí nad Labem dne 28. prosince 1990. Tato společnost sídlí v Teplicích, 90 km severně od hlavního města Prahy, v blízkosti hranic se Spolkovou republikou Německo. Předmětem

podnikání je výroba plochého skla a výrobků z něho, velkoobchod a maloobchod s plochým sklem a výrobky z plochého skla, technologické a poradenské služby v oblasti výroby a zpracování plochého skla a výrobků z něho, ekonomicko-organizační poradenství, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Jediným akcionářem společnosti k 31. prosinci 2009 je společnost AGC Nederland holding B.V. (dříve Glaverbel Nederland Holding B.V.). Společnost je součástí celku AGC Europe Group, Belgie, která je ovládána společností Asahi Glass Company Ltd., Japonsko. [18]

Společnost v současné době zaměstnává cca 1.000 pracovníků v Ústeckém kraji. Své zaměstnance si sama školí ve vlastním vzdělávacím středisku, kterým je ÚCŽV (Úsek celoživotního vzdělání). Toto vzdělávací středisko se nachází v Teplicích na AGC Střední odborné škole technické, již vlastníkem, jak už název napovídá, je AGC Flat Glass Czech. Středisko působí na trhu vzdělávacích firem od roku 2008 a je primárně určené ke vzdělávání zaměstnanců společnosti včetně zaměstnanců všech jejích závodů i dceřiných společností. Vzdělávací programy provádí také pro cca 20 stálých klientů z řad velkých firem v Ústeckém kraji. [34] Pro společnost je tato cesta vzdělávání svých zaměstnanců velmi výhodná z několika důvodů: zefektivnění nákladů na vzdělávání, záruka systematičnosti, pružné řešení vzdělávacích potřeb, znalosti zaměstnanců mají jednotný základ a je to centrální databáze vzdělávacích aktivit. [28]

### **3.3.1 Historie výroby skla v Řetenicích**

Výroba skla v Teplicích, části Řetenice, se datuje již na konec 19. století. Průkopníkem ve sklářském odvětví v Severních Čechách se stal významný člověk Max Eugen Mühling, který se svou ženou Marií a později i svými syny Josefem Maxem a Antonem řídili firmu, která se rozrostla i o další závody. Nejprve zde vyráběli ploché sklo pomocí technologie ruční výroby, tedy foukáním válců a jejich následným rozvinutím. Roku 1923 přešli na nově vynalezený tzv. Fourcaultův způsob (původem z Belgie), který spočíval v tažení plochého skla. Kromě plochého skla vyráběli také obalové sklo, především lahve. S modernizací nezůstávali pozadu a svou dobu dokonce předběhli tím, že vybudovali vlastní prodejní sklady ve Vídni a v Budapešti, ze kterých se následně staly prodejní organizace. Mühligovi také prováděli vlastní vědu a výzkum. Bylo nalezeno 19 patentních listin týkajících se především tažení a zušlechťení plochého skla apod. V roce 1929 propukla Velká Hospodářská krize, a tak museli svou výrobu utlumit, avšak krizi firma zvládla. Přechkali také 1. a 2. světovou válku. Například při 2. světové válce museli upravit svou výrobu na válečnou, a tak vyráběli bezpečnostní, neprůstřelné sklo do tanků, letadel apod. [10]



Na začátku roku 1990 vznikla společnost Sklo Union, a. s. O rok později byla založena akciová společnost Glavunion se závody Řetenice, Chudeřice, Kryry, Duchcov, Sokolov, Oloví, Pozorka, Chodov a Hranice. Tato společnost již několikrát během své působnosti změnila svůj název, nejprve to byl tedy Sklo Union, a.s., dále Glavunion, a.s., následně se přejmenovala na Glaverbel Czech, a.s. (je v rukou belgické společnosti Glaverbel S.A.) a roku 2007 změnila společnost název na AGC Flat Glass Czech, který je součástí japonské společnosti Asahi Glass Company. [4] V současné době vlastní společnost pět výrobních závodů, tři dceřiné společnosti a několik distribučních společností, které jsou popsány v následujících kapitolách.

### 3.3.2 Výrobní závody

AGC Flat Glass Czech, a.s. je člen AGC Group a sídlí v Teplicích, části Řetenice. Vyrábí se zde základní ploché sklo, které se dále zušlechťuje v dalších 5-ti výrobních závodech.

V závodě **Řetenice** se vyrábí základní ploché sklo na dvou výrobních linkách. Nachází se zde také linka, která základní ploché sklo zušlechťuje na lepené sklo Stratobel.

Závod **AGC Coating** se nachází také v Řetenicích, zpracovává ploché sklo pokovením, následně vznikne sklo Planibel Low-e, jež se vyznačuje zvýšenou tepelnou izolací. Jedná se tedy o sklo stavební.

Závod **Barevka** v Dubí u Teplic vyrábí interiérová skla, například sklo matované - Matelux, lakované sklo – Lacobel a sklo s drátěnou vložkou – Imagin wired.

Závod **Kryry** vyrábí ekologická zrcadla MIROX a sklo Lacomat (lakované sklo s matovaným vzhledem).

Závod **Oloví** vyrábí vrstvené, bezpečnostní protipožární sklo Pyrobel, které v případě požáru brání prostupu plamenů a omezuje nebo zastavuje vstup tepla.

### 3.3.3 Dceřiné a distribuční společnosti

AGC Flat Glass Czech vlastní tři dceřiné společnosti: AGC Processing Teplice a.s., které se zabývá zpracováním plochého skla s širokým využitím nejen ve stavebnictví, AGC Automotive Czech a.s., které je automobilovou divizí skupiny ASAHI, a AGC Fenestra a.s., zabývající se výrobou izolačních skel, opracováním plochého skla a kalením skla.

Společnost své produkty distribuuje v 16-ti distribučních společnostech, z nichž 8 společností se nachází v ČR, 2 na Slovensku a 5 v Polsku. Společnost také vlastní několik

obchodních agentur ve střední a východní Evropě, např. v Záhřebu, Bělehradě, Sofii, Budapešti, Bukurešti, Tallinu, Varšavě a dalších. [1]

Obrázek č. 6 zobrazuje rozmístění výrobních závodů a distribučních společností AGC v České republice. Červená představuje hlavní zázemí AGC Flat Glass Czech v Teplicích, zeleně jsou zobrazeny výrobní závody a modře distribuční společnosti.



**Obrázek 6:** Mapa výrobních závodů a distribučních společností

*Zdroj: upraveno podle [22]*

### 3.3.4 Produkty AGC Flat Glass Czech

Jak zde bylo již zmíněno, tak AGC Flat Glass Czech vyrábí v závodě Řetenice základní ploché sklo (float) nyní na dvou výrobních linkách (výstavba třetí výrobní linky je v plánu). V dalších výrobních závodech a dceřiných společnost se toto sklo dále zušlechťuje.

Sortiment výrobků má skupina AGC velmi pestrý, jde tedy o exteriérová i interiérová skla. Produkty exteriérových skel jsou zaměřeny např. na tepelnou izolaci, ochranu proti slunečnímu záření, na ochranu proti požáru, na zvýšenou protihlukovou izolaci, na bezpečnost nebo jde dokonce o celoskleněné fasády a spousty dalších produktů. Pro představu mohou být interiérová skla vzorovaná, matovaná, lakovaná, skla se zabudovanými led diodami, skla s drátěnou vložkou či antibakteriální skla, která mají velké využití zejména v zařízeních nemocničního prostředí.

Společnost neustále inovuje a v evropském měřítku provádí centrum pro vědu a výzkum produktů v Jumet (Belgie). „Polovina produktů, které budeme vyrábět v průběhu 10 let, dnes ještě neexistuje“, říká o inovaci Jean-François Heris, prezident a generální ředitel AGC Glass Europe. Víceprezident AGC Marc Van Den Neste říká: "Kolem 70% z budgetu R&D je přiděleno na vývoj nových produktů a technologií s cílem chránit životní prostředí." [40]

### 3.3.5 Ocenění, certifikáty

Vzhledem k tomu, že firma klade velký důraz na bezpečnost práce, šetrnost procesu výroby k životnímu prostředí a kvalitu výrobků, získala mnohá ocenění a certifikáty.

Certifikáty: [36]

Společnost AGC Flat Glass Czech je držitelem souboru certifikátů k integrovanému systému managementu jakosti (na podkladě normy ISO 9001:2000), ochrany životního prostředí (ISO 14001:2004) a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (OHSAS 18001:1999).

*„Bez certifikovaného systému jakosti je aktivní účast na světových trzích dnes již prakticky nemožná. Stále více zákazníků vyžaduje mimo systému ISO 9000 i ostatní systémy. Mottem všech těchto tří subsystémů (jakosti, životního prostředí, bezpečnosti práce), je vyrábět výrobek se zaručenou a stálou kvalitou splňující požadavky zákazníka, přitom však s respektováním všech reálných požadavků na ochranu životního prostředí a na ochranu zdraví pracovníků a jejich bezpečnost při práci. Tím, že AGC Flat Glass Czech má systém certifikován renomovanou certifikační společností, poskytuje svým zákazníkům základní důkaz, že má všechny procesy, které v akciové společnosti probíhají, popsány, prověřeny a má je pod odpovídající kontrolou.*

*AGC Flat Glass Czech je tak jednou z mála společností, které mají certifikován celý řetězec činností od získávání surovin až po prodej hotových výrobků finálnímu zákazníkovi a to nejen z pohledu jakosti, ale i ochrany životního prostředí a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.“ [36]*

Do integrovaného systému je zahrnuto vedení společnosti, všechny výrobní závody (tj. Řetenice, Barevka, Kryry, Coating Teplice a Oloví) a všechny dceřiné a distribuční společnosti na území České republiky. Systém je tedy plně funkčně integrován v celé společnosti.

Jedná se tedy o:

- Certifikáty na integrovaný systém managementu jakosti (podle normy ISO 9001:2000), ochrany životního prostředí (ISO 14001:2004) a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (OHSAS 18001:1999); certifikace 2002, recertifikace 2005,
- Certifikáty na integrovaný systém managementu jakosti, ochrany životního prostředí a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci sítě českých dceřiných a distribučních společností; certifikace 2004, recertifikace 2007.

Osvědčení o jakosti, certifikáty shody na:

- plavené ploché sklo Float a ostatní druhy skel,
- zrcadla a nábytkové sklo,
- vrstvené stavební sklo Stratobel odolné proti prostřelení,
- vrstvené stavební sklo Stratobel odolné proti proražení,
- vrstvené stavební sklo Stratobel odolné proti bočnímu nárazu,
- bezpečnostní sklo vrstvené Stratobel,
- tvrzené stavební sklo Restex,
- bezpečnostní sklo tvrzené Restex,
- izolační skla,
- lité vzorované sklo a sklo s drátěnou vložkou
- a sklo protipožární.

Společnost AGC Glass Europe se stala prvním evropským výrobcem skla, který získal certifikát Cradle to Cradle za své plavené sklo. Koncept Cradle to Cradle (C2C) využívá myšlenky, kdy se odpad a vedlejší produkty stávají surovinami pro nový produkt. C2C se nezaměřuje pouze na recyklaci, ale na trvale udržitelný rozvoj. Například samotné střeby z recyklovaného skla tvoří 25 % - 31 % suroviny při výrobě plaveného skla. Právě tento koncept koresponduje s politikou sociální odpovědnosti společnosti, která získala také certifikaci SA 8000 (O společenské odpovědnosti), jež je popsána v kapitole 4.3. [37]

#### Ocenění:

Jako ocenění o kvalitě pracovněprávních vztahů mohu zmínit absolutní vítězství v celostátní soutěži Zaměstnavatel roku 2007, Zaměstnavatel roku 2010 i Zaměstnavatel roku 2011, které mluví samo za sebe. [42]

Za zdravotní program dostali certifikát „Podnik podporující zdraví roku 2005“. Roku 2010 dostali také cenu personalistů za nejlepší personální projekt regionu: Inovace, zdroj motivace a rozvoje lidí – AGC Flat Glass Czech a.s., člen AGC Group. Tento projekt pojednává o zavedení systému Innowiz, který má podpořit začlenění zaměstnanců do rozhodování a podílet se tak na různých nápadech, které mohou být uskutečněny. [21]

## 4 PODNIKOVÁ KOMUNIKACE V AGC FLAT GLASS CZECH, A. S.

V této kapitole je přiblížena podniková komunikace firmy AGC Flat Glass Czech, zejména podniková identita, která prošla v posledních 10 letech podstatným změnami, dále je zde přiblížena podniková kultura, podniková image, Etický kodex Skupiny AGC a mezinárodní norma SA 8000.

### 4.1 Podniková identita, kultura, image

**Podniková identita** firmy prošla velmi zásadními a nelehkými změnami. V roce 1990 se společnost jmenovala Sklo Union, a. s., o rok později Glavunion a. s., roku 1999 Glaverbel Czech, a.s. a roku 2007 je firma přejmenována na AGC Flat Glass Czech, a. s. Nyní je celá Skupina AGC řízena z Tokia (Japonsko), kde sídlí top management pro celou Skupinu AGC, avšak hlavní zázemí pro Evropu se nachází v Bruselu (Belgie). Společnost změny jména firmy realizovala úspěšně. Celá společnost AGC používá monolitní identitu, což znamená, že se prezentuje jednotně (vizuálně i komunikačně). S podnikovou identitou velmi úzce souvisí pojmy podniková kultura a podniková image společnosti AGC Flat Glass Czech.

**Podniková kultura** značí v podstatě způsob, jak se firma chová. Podnikovou kulturu společnosti AGC Flat Glass Czech tvoří řada hledisek. Mezi nejdůležitější hlediska patří Etický kodex Skupiny AGC, certifikát na integrovaný systém managementu jakosti, který pojednává o ochraně životního prostředí, bezpečnosti práce a zdraví zaměstnanců při práci, dále certifikace mezinárodní normy SA 8000 (O společenské odpovědnosti), certifikát Cradle to Cradle a další.

**Podniková image** dotváří podnikovou identitu. Celá skupina AGC má jednotné logo. Vzhledem k tomu, že si společnost nechává své výrobky patentovat, má každý výrobek unikátní název, např. Planibel (základní ploché sklo), Matelux (matované sklo), Stratobel (bezpečnostní, lepené sklo), Mirox (zrcadla) a spousty dalších. Takto společnost dosáhla nezaměnitelnosti a jedinečnosti svých výrobků oproti konkurenci. Motto společnosti „Glass Unlimited“ (v překladu „Sklo bez omezení“) znázorňuje sklo jako materiál, který v současnosti odpovídá rostoucím požadavkům na pohodlí, úsporu energie, bezpečnost a estetiku. [23]



Obrázek 7: Logo a motto společnosti

Zdroj:[13]

Vize společnosti „Look Beyond“ (v překladu „Hleďme do budoucna) znamená dokázat předvídat budoucnost, představit si jí a neustále inovovat. Vize výkonné rady AGC Glass Europe zní: *„Vybudujeme budoucnost skla inovativními a dostupnými technologiemi a zlepšíme každodenní život lidí.“* [38]

## **4.2 Etický kodex Skupiny AGC**

Etický kodex spočívá v nastavení jasných 13-ti pravidlech, které mají přispět k dosažení ještě vyšší úrovně jejich dodržování. Dle těchto pravidel se musí chovat všechny společnosti spadající do Skupiny AGC. Pro představu jsou pravidla následující: soulad s právními předpisy a zásadami společnosti a korektní obchodní jednání, dodržování pravidel hospodářské soutěže a antimonopolních zákonů, ochrana zdraví a bezpečnosti při práci, ochrana životního prostředí, respektování lidských práv, bezpečnost a kvalita výrobků, transparentní finanční výkaznictví a další. [2]

## **4.3 Mezinárodní norma SA8000**

V květnu roku 2011 byl v AGC Flat Glass Czech proveden certifikační audit zaměřený právě na tuto mezinárodní normu. AGC Flat Glass Czech se stala první společností v rámci AGC Glass Europe certifikovanou v systému společenské odpovědnosti dle normy SA 8000. Norma Social Accountability (Společenská Odpovědnost) 8000 je založena na mezinárodních normách lidských práv a národních pracovních zákonech, která chrání a posiluje všechny pracovníky v rámci působení a vlivu určitého podniku, což zahrnuje pracovníky jak podniku, tak pracovníky svých dodavatelů. SA 8000 je celosvětově uznávaná jako referenční norma pro oblast sociální odpovědnosti a je nejvýznamnějším mezinárodně uznávaným měřítkem pro společensky odpovědné řízení lidských zdrojů. Většina těchto požadavků je obsažena přímo v Zákoníku práce ČR. Požadavky na společenskou odpovědnost jsou následující:

### **1. Dětská práce**

Podnik nesmí využívat ani podporovat dětskou práci. Může však zaměstnávat mladistvé pracovníky (kterým je více než 15 let a méně než 18 let). V případě, že takoví mladiství pracovníci podléhají zákonům o povinné školní docházce, mohou pracovat pouze mimo dobu vyučování. Za žádných okolností nesmí doba práce, výuka a času stráveného na cestě u mladistvých pracovníků přesáhnout 10 hodin denně, a v žádném případě nesmí mladiství pracovat déle jak 8 hodin denně a také nesmí pracovat v nočních hodinách.

## **2. Nucená a povinná práce**

Podnik nesmí využívat ani podporovat nucenou nebo povinnou práci, ani od svých pracovníků nesmí při zahájení pracovního poměru v podniku požadovat složení „zálohy“ nebo osobních dokladů do zástavy. Pracovníkům nesmí být zadržena jakákoli část platu, dávek, majetku či dokumentů, aby ho přinutili dále pokračovat v práci pro tento podnik.

## **3. Zdraví a bezpečnost**

Podnik musí poskytnout bezpečné a zdravé pracovní prostředí a musí učinit kroky, které by zabránily potenciálním nehodám a zraněním pracovníků, které vznikají při práci. Vedení podniku musí jmenovat svého zástupce, který ponese odpovědnost za zajištění bezpečného a zdravého pracovního prostředí pro všechny pracovníky a pro implementaci zdravotně-bezpečnostních ustanovení této normy. Podnik musí udržovat písemné záznamy o všech nehodách, které se přihodily, a musí poskytnout ochranné prostředky svým pracovníkům. V případě, že se pracovník zraní, musí podnik zajistit jeho následnou zdravotní léčbu.

## **4. Svoboda sdružování a právo na kolektivní vyjednávání**

Všichni zaměstnanci podniku mají právo vstoupit do odborových svazů, anebo si zvolit svého zástupce (v případě, pokud je právo na svobodné sdružování a kolektivní vyjednávání omezeno zákonem) a kolektivně vyjednávat s podnikem.

## **5. Diskriminace**

Podnik nesmí uplatňovat ani podporovat diskriminaci.

## **6. Disciplinární opatření**

Podnik musí zacházet se všemi pracovníky důstojně a s úctou, nesmí uplatňovat nebo tolerovat tělesné tresty, psychický nebo fyzický nátlak nebo slovní urážky pracovníků.

## **7. Pracovní doba**

Podnik se musí řídit platnými zákony a oborovými normami upravujícími pracovní dobu a veřejné svátky.

## **8. Kompenzace**

Podnik musí respektovat právo pracovníků na životní minimum a musí zajistit, aby mzdy vyplácené za běžný pracovní týden vždy dosahovaly alespoň minima stanoveného právními nebo oborovými předpisy.

## **9. Systémy řízení**

Vrcholové vedení podniku musí pracovníkům písemně stanovit srozumitelnou politiku podniku v oblasti společenské odpovědnosti a pracovních podmínek. [27], [35]

## **5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V AGC FLAT GLASS CZECH, A. S.**

Do činností společnosti AGC Flat Glass Czech, a. s. neodmyslitelně patří marketing, konkrétně B2B marketing. Tato kapitola se věnuje především marketingové komunikaci, která má pro podnik značný význam, jelikož prostřednictvím této činnosti si nejenom veřejnost utváří názory na podnik jako celek, ale i zajišťuje odbyt pro své výrobky. Za oblast marketingu ve společnosti zodpovídá manažer rozvoje trhu střední Evropy.

### **5.1 Reklama**

AGC jako každá společnost samozřejmě využívá reklamy. Jde o reklamu tiskovou, venkovní a reklamu na internetu (tzv. e-marketing). Tisková reklama je zaměřena zejména na odborné časopisy (ABS, Delopment News, Stavba a další). Pro venkovní reklamu využívají billboardů či plakátů. Co se týče internetové reklamy, používají placené bannery, placené články v tematických internetových magazínech i tisku ([www.bydleni.cz](http://www.bydleni.cz), [www.tzb-info.cz](http://www.tzb-info.cz), [www.asb-portal.cz](http://www.asb-portal.cz), ...), a placené odkazy na internetovém vyhledávači [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), tzv. Sklik, který je následně popsán v kapitole 6. Společnost nevyužívá televizní reklamu ani reklamu v rozhlase.

### **5.2 Podpora prodeje**

Pro podporu prodeje ať už vůči spotřebitelům, maloobchodníkům či velkoobchodníkům firma využívá katalogů a brožur, které popisují škálu produktů společnosti AGC, jejich vlastnosti, využití a technické informace produktů. V současné době zde existuje cca 30 druhů brožur. Ty jsou rozdávány přímo zákazníkům obchodními zástupci, k dispozici jsou také na pobočkách, anebo jsou nabízeny v rámci různých seminářů, workshopů a veletrhů. Katalogy a brožury vytváří v Belgii a následně se v Teplicích věnují jejich překladům. Společnost se pravidelně účastní veletrhů a výstav. K nejznámějším veletrhům patří veletrh bydlení For Habitat, veletrh nízkoenergetického stavění For Arch a veletrh For Interior. Tyto veletrhy se nacházejí na výstavišti PVA Letňany v Praze. Také se účastní Stavebních veletrhů Brno a mnoha dalších, jež jsou tuzemské i zahraniční. Velmi efektivním a zajímavým zpestřením podpory prodeje je mobilní vzorkovna Glassbus, kterou vlastní AGC Flat Glass Czech a využívá ji právě na veletrzích. Jedná se o speciálně upravený prezentační vůz, který vystavuje vzorky interiérových a exteriérových skel včetně katalogů a referenčních fotografií. Tato vzorkovna je na obrázku č. 8. [7] IBP Team je tým konzultantů stavebních projektů,



který provádí bezplatnou konzultační pomoc. Nové projekty získávají ve spolupráci s architekty a navrhují spolu vhodný typ skla dle funkce použití vše samozřejmě na přání zákazníka.



**Obrázek 8:** Mobilní vzorkovna Glassbus

*Zdroj: [19]*

## **5.3 Public Relations**

Pro lepší srozumitelnost je vhodné Public relations rozčlenit na interní PR, které se týká zaměstnanců a externí PR týkající se veřejnosti, zákazníků apod.

### **5.3.1 Interní PR**

Interní Public relations se skládá z interní komunikace, identifikačních médií, podnikového časopisu, akcí pro zaměstnance a dalších.

Interní komunikace spočívá zejména v informativních e-mailech a intranetu. Identifikační média představují jednoznačnou identifikaci zaměstnanců pomocí čipových karet, díky nimž zaměstnanci získávají přístup do budovy společnosti. Karty se využívají také v oblasti stravování v zaměstnanecké jídelně, která se nachází v objektu společnosti.

Nejprve společnost vydávala podnikový časopis Max, který nesl název po zakladateli sklárny v Řeticích Maxi Eugenu Mühlingu. Tento časopis vycházel do roku 2008. Nyní vydávají časopis Glass Focus, kde se píše nejen o událostech společnosti na území České republiky, ale i celého světa. V Teplicích překládají časopis z belgického originálu

a pro informace z České republiky mají vyhrazené volné stránky, které vyplní různými událostmi, úspěchy či rozhovory.

Společnost pravidelně pořádá akce pro zaměstnance, které jsou určeny i pro jejich rodinné příslušníky, je jím např. Fotbalový turnaj AGC Cup spojený s dětským dnem, pro manažery společnosti se koná Vánoční koncert v Krušnohorském divadle v Teplicích. V současné době se z důvodu snižování nákladů již nekoná Mikulášská besídka.

Jako důležitou interní událostí je předávání stříbrných, zlatých a pamětních medailí zaměstnancům za dlouhodobý pracovní výkon ve společnosti. Při odpracování 25 let si zaměstnanec zaslouží stříbrnou medaili, při odpracování 30, 35, 40 a 45 pak medaili zlatou, při odchodu do starobní penze se jedná o medaili pamětní. Tyto medaile předává předseda představenstva společnosti v rámci slavnostního večera.

### **5.3.2 Externí PR**

Externí Public relations zahrnuje PR články v tisku, semináře, prezentace společnosti na svých webových stránkách a internetové prezentace svých produktů na AGC TV, extranet pro své zákazníky, dále sponzorství, charitativní dary či služby veřejnosti.

PR články se často prolínají s placenou reklamou. Za PR články se standardně platí v tisku i na internetu. Bezplatné jsou pouze odborné články bez uvedení názvů produktů i názvu společnosti. Na seminářích a prezentacích vystupují většinou jako hlavní partner. Semináře jsou zaměřené např. na tematiku otvorových výplní či lehkých obvodových plášťů. Prezentace pořádají formou workshopů pro architekty anebo prezentují přímo pro zákazníky v jejich firmě.

Společnost sebe a své výrobky prezentuje na svých dvou webových stránkách. Na adrese: [www.AGC-Glass.eu](http://www.AGC-Glass.eu) společnost představuje svůj profil, historii, vizi, korporátní film zaměřený na budoucnost uplatnění skla, základní a stručné informace o plochem sklu, dále publikuje tiskové zprávy pro novináře, nabízí dokonce i on-line žádost o místo a spousty dalších. Druhý web [www.YourGlass.com](http://www.YourGlass.com) se zaměřuje detailně na produkty, jejich vlastnosti a použití. Tento web také nabízí prohlídku fotografií již realizovaných projektů a nástroje, jakými jsou např. AGC TV, katalog produktů, technické informace jednotlivých produktů a další. Na stránkách [YourGlass.com](http://YourGlass.com) se nachází odkaz na AGC TV. Jde o efektivní a zajímavou prezentaci svých produktů prostřednictvím videí. Součástí webu [YourGlass.com](http://YourGlass.com) je extranet, na který mají přístup tradiční odběratelé.

AGC Flat Glass Czech, a. s. sponzoruje sportovní aktivity v regionu, zejména fotbal, tedy FK Teplice, jímž je majoritním vlastníkem. Společnost také každý rok přispívá charitativními dary, např. do Dětského domova Žatec, Arkadie Teplice, a další. Podporuje i kulturní aktivity v regionu, jimiž je Lázeňská sezóna v Teplicích a Dubské slavnosti.

Co se týče služeb veřejnosti, společnost poskytuje vzdělávací programy v Teplicích na AGC Střední odborné škole technické se zaměřením na komunikační a manažerské dovednosti, ekonomiku, právo, výpočetní techniku, dále nabízí jazykové kurzy, sklářské kurzy, kurzy pro dělnické profese, rekvalifikace a studium při zaměstnání.

Společnost se také podílela na publicistické činnosti. Vydala knihu s názvem Sága rodu Mühligů – Vznik moderního sklářského průmyslu v severních Čechách, jejíž autory jsou Julius Broul, Miroslav Grisa a Antonín Smrček. Zajímavostí je, že informace potřebné k sepsání knihy získali od dosud žijících členů rodiny v Německu a náročném prozkoumání dostupných archivů. Podnět k vytvoření knihy dal bývalý generální ředitel společnosti Dr. Ing. Štěpán Popovič, CSc.

#### **5.4 Osobní prodej**

Osobní prodej realizují přes vlastní distribuční síť, které zahrnuje 16 distribučních společností nacházejících se na území České republiky a ve střední a východní Evropě. Více informací o distribučních společnostech obsahuje kapitola 3.3.3.

CCC neboli Customer Call Centrum spadá pod úsek obchodu a výroby v AGC Flat Glass Czech. Je to tzv. servisní středisko, které podrobně zpracovává jednotlivé smluvní zakázky a komunikuje mezi zákazníky a výrobou. Každý pracovník v CCC má přidělený trh se zákazníky, se kterými komunikuje. Jde zde mimo jiné o budování vztahu se zákazníkem.

#### **5.5 Direct marketing**

V přímém marketingu využívá společnost zejména direct mail. Společnost má vlastní databázi zákazníků, architektů a obchodních zástupců společnosti v celé střední Evropě. Při uvádění nových výrobků na trh se posílají maily cca 10 – 15 krát za rok. Newslettery s pozvánkami na workshopy cca 5 krát za rok.

## 6 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV NA REKLAMNÍM SYSTÉMU SKLIK

Tato kapitola se věnuje tvorbě reklamy na internetovém vyhledávači. Teorie, která je základem pro tuto analýzu, je obsažena v kapitole 2. Klíčová slova představují ta slova či fráze, která člověk zadává do internetového vyhledávače (např. seznam.cz, google.cz apod.) a následně se zobrazí odkazy, které dané slovo obsahují. U těchto odkazů se zobrazuje právě textová reklama, která je předmětem této analýzy.

Analýza klíčových slov je činnost zahrnující určité fáze. Nejprve musíme vědět, na kterém internetovém reklamním systému budeme inzerovat. Na výběr máme ze spousty systémů, ale v České republice jsou použitelné dva, tedy Sklik ([www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)), který zaštiťuje internetový vyhledávač [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), a AdWords ([www.google.cz/adwords](http://www.google.cz/adwords)) patřící [www.google.cz](http://www.google.cz). Tato práce se zaměřuje na první z nich, Sklik, kde jsem tvořila novou kampaň. Nejprve bylo nutné znát podrobně produkty společnosti a orientovat se v nich. Tyto informace byly stěžejní k tvorbě reklamní kampaně, ve které jsem následně navrhla sestavy, v nich konkrétní klíčová slova a inzeráty. Tuto reklamní kampaň jsem pozorovala čtyři měsíce, abych mohla zanalyzovat výsledky a porovnat s kampaní předchozí, která byla navržena neefektivně.

Cílem nové PPC kampaně je snížit cenu za PPC reklamu, mít dobrou pozici inzerátu, zvýšit efektivitu a přitom zachovat vysokou návštěvnost webu, a za pomoci kombinace velkého množství vhodných klíčových slov a inzerátů více cílit na potenciální zákazníky.

### 6.1 Tvorba PPC kampaně pro AGC Flat Glass Czech, a.s.

Jak je výše zmíněno, Pay Per Click kampaň jsem tvořila v reklamním systému Sklik. Společnost AGC Flat Glass Czech vyrábí několik desítek produktů a jejich varianty, a tak bylo nezbytné jejich prostudování. Účet na Skliku byl již založený, jedna kampaň probíhala a mým úkolem bylo ji optimalizovat. Následně jsem zjistila, že bude mnohem efektivnější začít zcela od začátku a systematicky. Výsledkem jsou dvě kampaně, samozřejmě jedna vyhledávací a druhá kontextová.

Prvním rozhodnutím bylo nastavení maximální denního rozpočtu reklamy na 300 Kč ke každé kampani a maximální ceny 3 Kč za jeden proklik. V případě, že by denní rozpočet měl převýšit 300 Kč, reklama (ať vyhledávací či kontextová) se přestane zobrazovat. Cena za proklik je založena na principu aukce. Kdo nabídne vyšší cenu, jeho reklama se objeví na vyšší pozici. Bylo důležité, abych naplnila princip grafu Long tail a navrhla velké množství konkrétnějších frází, jejichž cena bude nižší, a tak 3 Kč za proklik vystačí. Abych dosáhla

přehledného systému v klíčových slovech (frázích), který bude potřebný při správě kampaně a zjištění její efektivity, je nezbytné vytvořit sestavy představující tzv. složky. Ve vyhledávací kampani funguje nyní 49 sestav, v kontextové 7 sestav. Konkrétní názvy sestav jsou zahrnuté v příloze B.

### 6.1.1 Klíčová slova <sup>[16]</sup>

V rámci každé sestavy je podstatné navrhnout vhodná klíčová slova. Je nutné napsat slova ve třech formách, v přesné, frázové a volné shodě z toho důvodu, aby se reklama ukázala na variabilně zadaný dotaz, který obsahuje klíčové slovo.

**Přesná shoda** se zapisuje do hranatých závorek, tedy např. [bezpečnostní zrcadlo]. Reklama se zobrazí na přesně zadané klíčové slovo.

Klíčové slovo ve **frázové shodě** musí být ohraničeno do uvozovek "bezpečnostní zrcadlo". V tomto případě je reklama zobrazena, pokud potenciální návštěvník zadá do vyhledavače celé klíčové slovo třeba i s dalšími slovy. Příkladem může být dotaz: prodej bezpečnostní zrcadlo, bezpečnostní zrcadlo prodej. Nezobrazí se však na dotaz napsaný bez diakritiky, a proto je vhodné zadat klíčové slovo s diakritikou či dokonce s překlapy.

**Volná shoda** se neohraničuje žádnými uvozovkami ani závorkami. Pro představu reklama s klíčovým slovem bezpečnostní zrcadlo se zobrazí na dotaz zadaný jako bezpečnostní zrcadlo či bezpečnostní zrcadla. Dotaz se tedy zobrazuje i na skloňované a časované klíčové slovo, kterému může chybět i diakritika.

Existují i **slova vylučovací**, která máme možnost zadat jak u kampaní, tak u samostatných sestav. Využila jsem vylučovacích slov u obou kampaní a zvolila různé shody slov: levné a sleva. Vylučovací slova totiž fungují přesně opačně než klíčová slova. Jednoduše řečeno, na zadaný dotaz obsahující vylučovací slovo, se náš inzerát nezobrazí, protože cílovým zákazníkem je ten, který nehledá slevy, ale velmi kvalitní zboží, což je užitečné k přesnějšímu cílení na zákazníky.

Celkem jsem vytvořila 1.995 aktivních klíčových slov, které obsahují kombinace shod. V kampani vyhledávací nyní funguje 1.476 klíčových slov a v kampani kontextové 519 slov. V případě, kdy jsem zjistila, že některá klíčová slova jsou až moc obecná, mají velký počet zobrazení a na reklamu kliká málo lidí, tato slova jsem jednoduše nastavila jako neaktivní a tím jsem provedla optimalizaci. Celkem jsem takto deaktivovala 66 klíčových slov obsahující shody a uskutečnila optimalizaci obsahové sítě tím, že jsem nastavila, na kterých webech se může kontextová reklama zobrazovat.

### 6.1.2 Inzeráty

Další fází je vytvoření kvalitních inzerátů. Tyto inzeráty představují textovou reklamu, kterou vidí potenciální návštěvníci naší stránky, a tak inzerát musí být velmi úderný a specifický, aby zaujal pozornost. Obsah inzerátů má specifická pravidla, např. text musí dávat smysl a být větou obsahující diakritiku, na konci řádku se slovo nesmí dělit, slova se nesmí nadměrně opakovat, inzerát nesmí přímo zmiňovat konkurenci a spousta dalších pravidel. Důležité je si uvědomit, že vyhledávané slovo se v našem inzerátu ukáže vtučně, a proto je vhodné v inzerátu v rozumné míře opakovat to klíčové slovo, které je pro inzerát stěžejní. K dispozici je pouze omezené množství znaků, tudíž je potřebné inzerát dobře promyslet. Editace inzerátu, který se nachází na obrázku č. 9, zahrnuje titulek, popis 1, popis 2, viditelné URL a cílové URL. Titulek musí obsahovat ta nejdůležitější slova, popisky následně rozšiřují informace o titulku, viditelné URL představuje jednoduchou webovou adresu a cílové URL znamená skutečný odkaz. V době, kdy jsem vytvářela tyto inzeráty, možnost propojení s Firmy.cz nebyla, a proto tato možnost ještě není nastavena. Aby byl inzerát efektivní, musí po kliknutí splnit očekávání návštěvníka a poskytnout informace, které hledá. Z tohoto důvodu je podstatné mít webovou stránku velmi propracovanou a intuitivní, jinak dochází k vysoké míře opuštění webové stránky.

Pro každou sestavu jsem tedy vytvořila jeden inzerát. Celkem kampaně obsahují 56 inzerátů, přičemž každý z nich se zaměřuje na jiný typ produktu či informace o společnosti (více v Přehledu názvů sestav v příloze B).



**Obrázek 9:** Editace inzerátů na Skliku

Zdroj: [33]

## 6.2 Výsledky tvorby nové PPC kampaně

V rámci této práce jsem vytvořila novou PPC kampaň, kterou jsem pozorovala čtyři měsíce, od začátku prosince 2011 do konce března roku 2012. Během tohoto času jsem kampaň sledovala a snažila se ji optimalizovat. Tuto kampaň nestačí jen vytvořit, ale důležité je pozorovat ji a také udržovat, jelikož internet se pořád mění.

Pro tvorbu níže uvedených tabulek jsem využila statistické přehledy. Je to velmi praktický nástroj Skliku, kde je možnost si vybrat přesně ty ukazatele, které nás zajímají za určité sledované zadané období. Pro zhodnocení PPC kampaně jsem vybrala tři ukazatele: CTR, průměrnou CPC a průměrnou pozici.

**CTR** neboli Click Through Rate představuje míru prokliků, což je procentuální poměr počtu prokliků a počtu zobrazení inzerátu. Ideálně by mělo být CTR co nejvyšší. To znamená, že zákazníci, kteří uviděli náš inzerát, na něj klikli. Například profesionální PPC kampaně

mohou dosáhnout CTR až 20 %. V mém případě bych se chtěla přiblížit 5 % CTR. Avšak samotné CTR nic neznamená, důležité je cílení na potenciální zákazníky. [8]

**Průměrná CPC** znamená průměrnou cenu za proklik v korunách. Tato cena by měla být co nejnižší, jelikož od ceny a počtu prokliků za určité odvětví pramení celková cena za reklamu.

**Průměrná pozice** zobrazení inzerátu je posledním důležitým ukazatelem. Ideálně by měl být inzerát zobrazen nejlépe do páté pozice. Obvykle platí, že čím výše je inzerát umístěný, tím vyšší má CTR. To znamená, že si lidé mnohem více všimnou inzerátu vystaveného výše a mají větší tendenci na něj klikat než na inzerát, který se zobrazuje od páté pozice a dál.

### 6.2.1 Statistické přehledy

Pro zhodnocení efektivity PPC kampaně jsem vytvořila statistické přehledy zvláště pro vyhledávací a kontextovou kampaň, poté i rozdělení na obsahovou a vyhledávací síť. Pro připomenutí obsahová síť představuje zobrazení reklamy na partnerských webech Skliku. Vyhledávací síť představuje inzeráty vystavené na internetovém vyhledávači Seznam. Následně jsem srovnala efektivitu obou nových kampaní a také porovнала současnou kampaň s předchozí, která funguje od května.

Je důležité zdůraznit, že klíčová slova obsažená ve vyhledávací kampani se nezobrazují pouze ve vyhledávací síti, ale i v síti obsahové, tedy na partnerských webech, které jsou součástí přílohy B.

Tabulka č. 1 obsahuje data naměřená ve vyhledávací kampani, která bere v potaz obsahovou i vyhledávací síť. Sloupec CTR znázorňuje klesající hodnotu ve sledovaném třetím měsíci. Reklama se totiž začala zobrazovat ve velkém množství na některých z partnerských webů Skliku. Poté, co jsem zjistila, že tyto inzeráty cílily na špatného zákazníka, jsem nastavila, na kterých webech se reklama může zobrazovat. Průměrná CPC za čtvrt roku dosahuje 1,36 Kč za proklik. Tato hodnota je méně než poloviční hodnotě nastavené jako maximální, tedy 3 Kč. Průměrná pozice 3,34 je v souvislosti s nízkou průměrnou CPC také postačující.



**Tabulka 1 - Přehled vyhledávací kampaně**

Měsíc	CTR (v %)	Průměrná CPC (v Kč)	Průměrná pozice
2011 / 12	3,18	1,23	3,60
2012 / 01	3,03	1,31	3,54
2012 / 02	1,60	1,49	3,35
2012 / 03	3,93	1,36	2,76
	2,57	1,36	3,34

*Pramen: vlastní zpracování*

V tabulce č. 2 jsou celkové hodnoty z předchozí tabulky rozdělené na obsahovou i vyhledávací síť. Samotná vyhledávací síť ve vyhledávací kampani má slušné výsledky, ať už jde o vyšší CTR, nízkou průměrnou CPC a průměrnou pozici na třetím místě. Obsahová síť evidentně zkasala hodnotu CTR, a tudíž průměrné CTR za čtvrt roku činí 2,57 %.

**Tabulka 2 - Přehled vyhledávací kampaně (rozdělení sítí)**

Síť	CTR (v %)	Průměrná CPC (v Kč)	Průměrná pozice
Obsahová	0,03	2,62	3,87
Vyhledávací	4,11	1,35	3,03

*Pramen: vlastní zpracování*

Hodnota CTR v přehledu kontextové kampaně v tabulce č. 3 má rostoucí tendenci, což poukazuje na skutečnost, že optimalizace během provozu kampaně byla prospěšná. Průměrná CPC je vyšší než u kampaně vyhledávací, protože klíčová slova jsou navržena tak, aby zákazník teprve zjistil, že náš výrobek je ten, který hledá. A průměrná pozice 3,96 je v pořádku.

**Tabulka 3 - Přehled kontextové kampaně**

Měsíc	CTR (v %)	Průměrná CPC (v Kč)	Průměrná pozice
2011 / 12	1,98	2,22	5,40
2012 / 01	0,33	2,13	3,86
2012 / 02	1,42	2,31	4,14
2012 / 03	2,85	2,14	3,66
	0,75	2,19	3,96

*Pramen: vlastní zpracování*

V tabulce č. 4 je vidět, že obsahová síť kontextové kampaně téměř nefunguje, jelikož ukazatel CTR, poměr mezi zobrazeným počtem reklam a kliknutím na ně, představuje hodnotu 0,01, tudíž téměř nikdo na inzerát nekliká a pouze se zobrazuje. Vyhledávací síť je na tom mnohem lépe s hodnotou 2,49. Průměrná CPC i pozice jsou ještě v normě.

**Tabulka 4** - Přehled kontextové kampaně (rozdělení sítí)

Síť	CTR (v %)	Průměrná CPC (v Kč)	Průměrná pozice
Obsahová	0,01	2,63	3,82
Vyhledávací	2,49	2,18	4,29

*Pramen: vlastní zpracování*

Tabulka č. 5 zachycuje vyhledávací a kontextovou kampaň za čtyři měsíce. Je zřejmé, že v lednu hodnota CTR značně klesla. Došlo k vyššímu zobrazení inzerátů, malému počtu klikání. Proto jsem situaci zhodnotila tak, že tato reklama cílila na nesprávné zákazníky. Kampaně jsem z tohoto důvodu optimalizovala v lednu i v únoru. V následujícím měsíci březnu již hodnota CTR roste. Průměrná CPC obou kampaní je vyhovující a průměrná pozice také.

**Tabulka 5** - Přehled vyhledávací i kontextové kampaně

Měsíc	CTR (v %)	Průměrná CPC (v Kč)	Průměrná pozice
2011 / 12	2,82	1,44	4,03
2012 / 01	1,08	1,49	3,77
2012 / 02	1,57	1,64	3,50
2012 / 03	3,61	1,54	3,02
	1,71	1,53	3,63

*Pramen: vlastní zpracování*

Z tabulky č. 6 je zřejmé, že obsahová síť v nově vytvořené vyhledávací i kontextové kampani není efektivní a na zobrazené inzeráty téměř nikdo neklikal. Naproti tomu vyhledávací síť dosahuje mnohem lepších hodnot CTR i průměrné CPC, která je nižší než v obsahové síti.

**Tabulka 6** - Přehled vyhledávací i kontextové kampaně (rozdělení sítí)

Sít'	CTR (%)	Průměrná CPC (Kč)	Průměrná pozice
Obsahová	0,02	2,62	3,83
Vyhledávací	3,62	1,53	3,41

*Pramen: vlastní zpracování*

### 6.2.2 Srovnání současné a předchozí kampaně

PPC kampaň, která probíhala předtím, než jsem začala tvořit tu současnou, fungovala od května roku 2011. V období sledování čtyř měsíců od 1. června 2011 do 31. října 2011 měla kampaň nízké CTR, vysokou průměrnou CPC, avšak slušnou průměrnou pozici 2,82 zajištěnou právě vysokou cenou za proklik. Tato předchozí kampaň fungovala pouze ve vyhledávací síti. Pokud tuto kampaň srovnám se současnou, průměrná pozice inzerátu je pouze o necelou jednu pozici horší, za to průměrná CPC je o 2,81 Kč za proklik nižší. To znamená, že přivést nového zákazníka na webové stránky stojí 1,53 Kč. Co se týče srovnání CTR, je nutné podotknout, že současná PPC kampaň běží ve vyhledávací i obsahové síti, a proto poznámka s hvězdičkou značí současnou kampaň pouze ve vyhledávací síti. Rozdíl CTR ve vyhledávací síti je o 2,33 % vyšší. V případě těchto dvou sledovaných období mohly probíhat sezónní vlivy, jelikož jsem neměla možnost sledovat obě kampaně ve stejných měsících.

**Tabulka 7** - Srovnání současné a předchozí kampaně

PPC kampaň	Období	CTR (%)	Průměrná CPC (Kč)	Průměrná pozice
Předchozí	01. 06. 2011 – 31. 10. 2011	1,29	4,34	2,82
Současná	01. 12. 2011 – 31. 03. 2012	1,71 (*3,62)	1,53	3,63

*Pramen: vlastní zpracování*

\* pouze vyhledávací síť

### 6.2.3 Zhodnocení splněných cílů nové PPC reklamy

Původní předchozí PPC kampaň obsahovala 144 klíčových slov, současná má 1.995 klíčových slov, tedy téměř 14x více než předtím. Klíčová slova jsou více konkrétní a počet potenciálních návštěvníků webu je vyšší v souvislosti s nastavením velkého množství klíčových slov, které vyhledají. Počet zobrazení inzerátů je sice o 47 % nižší oproti původní kampani, ale počet prokliků pouze o 29 %. Tento pokles je pochopitelný, jelikož díky

přesnějším cílení na zákazníky (i přes menší počet zobrazení reklamy) navštíví cílové stránky více relevantních zákazníků. To znamená, že CTR (míra prokliků na počet zobrazení) je v současnosti vyšší, ale na hodnotu 5 % bohužel nedostala. Této hodnotě se přiblížilo CTR 4,11 % ve vyhledávací síti a vyhledávací kampani. Přesné ukazatele ohledně relevantnosti návštěvníků a analýzu jejich chování na webových stránkách bohužel nemám. Je k tomu za potřebí nástroj Google Analytics, který nabízí podrobné statistiky. Z nich se dají zjistit detaily návštěvnosti webových stránek společnosti, například klíčová slova, která lidé zadali do vyhledávače, a poté se dostali na webové stránky společnosti, jaký čas na stránce strávili, jak do hloubky si prohlíželi celý web atd. Přístup ke Google Analytics jsem neměla, a proto nemohu provést podrobnější statistiky o návštěvnosti webu. Průměrná pozice inzerátů je vzhledem k ceně za proklik na vyhovující úrovni. Celková cena za PPC reklamu v pozorovaném období čtvrt roku se radikálně snížila, a to na 25 % ceny dřívější kampaně.

Nová kampaň funguje mnohem efektivněji jak předchozí, CTR je vyšší, celková cena za tuto reklamu se značně snížila, klíčová slova jsou lépe nastavena a inzeráty mají dobrou průměrnou pozici.

Závěrem je nutné dodat, že internetová reklama pro akciovou společnost AGC Flat Glass Czech je okrajovou částí marketingu, jelikož provozují B2B marketing a odbyt svých výrobků mají zajištěn především vlastními distribučními cestami.

#### **6.2.4 Návrhy doporučení**

Jelikož má společnost kvalitně propracované a obsáhlé webové stránky, navrhuji zlepšit několik detailů související s inzeráty, které jsem vytvořila. Jen pro připomenutí, cílem odkazů u inzerátů je přesměrovat návštěvníka na stránku, kde najde přesně ty informace, které hledá a díky nimž ho daný inzerát zaujal. Proto by stránka webu měla být zcela intuitivní a poskytovat dostatek kvalitních informací.

Na [www.YourGlass.com](http://www.YourGlass.com) u produktu Arvahcolor (izolační parapetní panely) navrhuji doplnění popisu produktu, který zde chybí. Inzerát s tímto produktem jsem proto nastavila tak, aby odkazoval na fotogalerii již realizovaných staveb s použitím tohoto typu produktu. Informace u produktu Glassiled (sklo se zabudovanými LED diodami) sdělují očekávání více informací na [www.glassiled.com](http://www.glassiled.com), avšak tato stránka odkáže zpět na tu předchozí. Řešením by mohlo být neuvádění dalšího odkazu, anebo doplnění odkazovaného webu o očekávané informace.

Pro lepší orientaci na stránkách doporučuji do lišty k popisu produktu, referencím a technickým parametrům přidat ještě složku přílohy, jak jsem dokreslila do obrázku č. 10. Při prvním zhlédnutí stránky totiž návštěvník předpokládá, že daná lišta složek obsahuje veškeré informace o produktu a sloupce vpravo, obsahující brožury a technické dokumenty, si tak nemusí vůbec všimnout (jak se tomu stalo v mém případě při studování produktů). Složka „Přílohy“ by tak obsahovala možnost stažení dokumentů především v českém jazyce. Tato úprava by mohla být náročná, jelikož je tento web vyroben pro mezinárodní využití, především pro evropské země. Nabídka překladu stránek je v angličtině, francouzštině, holandštině, němčině, španělštině, italštině, češtině, ruštině a polštině. Z tohoto důvodu by byla zřejmě jednodušší jiná varianta řešení, a to ta, že by v pravém sloupci byl výraznější titulek PŘÍLOHY, ideálně v textu doplněný o větu: *Další informace o produktu naleznete v přílohách vpravo.*

Následně je velmi podstatné zajistit český překlad všech slov na webu. Dle mého názoru je důležité, aby se při výběru jazyka přeložil kompletně celý web a návštěvník si mohl přečíst všechny informace ve vybraném jazyce. Příkladem toho může být na obrázku č. 10 již zmiňovaný sloupec vpravo, který je napůl v angličtině a napůl v češtině.

Posledním mým doporučením je vytvoření PPC reklamy na reklamním systému AdWords, který zaštiťuje Google.cz. Internetový vyhledavač Seznam je zatím nejpoužívanější v České republice, ale Google se mu pomalu začíná vyrovnávat, a proto je i zde vhodné vytvořit PPC reklamu.

AGC YourGlass

Czech Republic Český Search

DOMŮ PRODUKTY PROJEKTY NOVINKY & MÉDIA O AGC KONTAKTY NÁSTROJE

DOMŮ > Produkty > Matelux

Matelux

MATELUX PRODUCT Vyberte výrobek

Matelux  
sklo se saténovou povrchovou úpravou

POPIS REFERENCE TECHNICKÉ PARAMETRY **PŘÍLOHY**

SALES & SERVICES CONTACT

AGC Flat Glass Czech, a.s.,  
člen AGC Group  
Phone: +420 417 50 1111  
czech@eu.agc.com

Ostatní adresy

BROCHURES  
Matelux Brochure 2010  
CZ | DE | EN | ES | FR | HU | IT | NL |  
PL | PT | RU

TECHNICAL DOCUMENTS  
Infosheet  
Opracování  
Údržba

**Skla matovaná kyselinou**

- Skla float, u kterých je jedna ze stran matovaná nástřikem vysoce kvalitní kyseliny
- Sklo se saténovou povrchovou úpravou, průsvitné a neutrální: průsvitnější než Lacomat nebo pískované sklo
- Snadná údržba, velmi vysoká odolnost proti skvrnám
- Různé možnosti zpracování: lze kalit, vrstvit (s čirou nebo barevnou fólií) a použít v izolačních dvojsklech

Různé možnosti použití: ideální v interiéru (nábytek, ...) i exteriéru (fasády a střechy).

Výhody:

- Sklo se saténovou povrchovou úpravou, průsvitné a neutrální: průsvitnější než Lacomat nebo pískované sklo
- Matování kyselinou je oblíbené pro výsledný jemný a saténový vzhled
- Snadná údržba, odolnost proti skvrnám
- Vysoká světelná propustnost: Matelux nabízí stejnou intenzitu světelné propustnosti, která může dosahovat až 90% v závislosti na tloušťce skla

**Obrázek 10:** První řešení pro zviditelnění příloh

*Zdroj: upraveno z [40]*

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá tématem Marketingová komunikace ve společnosti AGC Flat Glass Czech, a. s. Cílem mé práce bylo vytvoření efektivní internetové reklamy v systému Sklik.

Na začátku práce jsem v teorii souhrnně popsala základní pojmy týkající se marketingu a věnovala se především internetové reklamě. V kapitole 2 jsem podrobně vysvětlila teorii tzv. PPC reklamy na internetu, která je stěžejní pro praktickou část. Tato reklama se zobrazuje na internetových prohlížečích seznam.cz či google.cz. V teorii jsem vysvětlila podstatu strategie tvorby takovéto reklamy, kterou poté využiji. Zmínila jsem zde ty nejpoužívanější internetové vyhledavače v České republice a to proto, abychom věděli, kde se vyplatí inzerovat.

V praktické části jsem se věnovala analýze společnosti AGC Flat Glass Czech, jejich podnikové komunikace, nástrojům marketingové komunikace a následně analýze klíčových slov na Skliku. Kapitola 3 popisuje profil společnosti AGC Flat Glass Czech, která je v rámci Evropy součástí AGC Flat Glass Europe se zázemím v Belgii, a následně patří do celosvětového koncernu AGC Group s hlavním sídlem v Japonsku. Stručně jsem pojednala o historii výroby skla v severních Čechách. Informace jsem čerpala z knihy Sága rodu Mühligů, o jejíž podnět k vydání se zasloužil bývalý generální ředitel společnosti Dr. Ing. Štěpán Popovič, CSc. Čtenáře jsem seznámila s výrobními závody a distribučními společnostmi. Krátce jsem vylíčila rozsáhlou škálu produktů, které firma vyrábí. Společnost se také zasloužila o spousty ocenění a certifikátů. Nejvýznamnějším oceněním je vítězství v celostátní soutěži Zaměstnavatel roku v letech 2007, 2010 i znovuoahájení pozice v roce 2011. Ve 4. kapitole se věnuji tomu, jak probíhá podniková komunikace ve společnosti a zaměřuji se na etický kodex celé skupiny AGC a na mezinárodní normu SA8000. Kapitola 5 obsahuje nástroje marketingové komunikace, které aplikují ve firmě a jsou zde uvedeny i konkrétní příklady reklamy, podpory prodeje, PR, osobního prodeje a přímého marketingu.

Stěžejní část celé této bakalářské práce představuje poslední 6. kapitola - Analýza klíčových slov na reklamním systému Sklik, kde popisuji postup, jak jsem tvořila novou PPC kampaň. Tuto kampaň jsem pozorovala 4 měsíce, v průběhu ji kontrolovala a několikrát optimalizovala. Výsledky s konkrétními parametry jsou předmětem tabulek v textu. Nová kampaň v celkovém zhodnocení pracuje mnohem efektivněji než předchozí. Na závěr jsem společnosti navrhla několik doporučení týkajících se firemního webu, na který reklama odkazuje.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AGC FLAT GLASS CZECH. Glass Unlimited [online]. 2007 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: [http://www.agc-glass.eu/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=o5kp2uicjemvoij5subztcwrf/CZ\\_Corp\\_Brochure.pdf](http://www.agc-glass.eu/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=o5kp2uicjemvoij5subztcwrf/CZ_Corp_Brochure.pdf).
- [2] AGC Flat Glass Czech: Integrita – Etický kodex. [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/Na-e-hodnoty/Integrita/page.aspx/1088>.
- [3] AGC Flat Glass Europe: Nové centrum pro výzkum a vývoj světového významu. [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/Novinky/Tiskove-centrum/Press-Detail-Page/page.aspx/1092?pressitemid=1709&year=2009&type=1>.
- [4] AGC Flat Glass Europe: Z historie společnosti. [online]. 2012 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Historie/Z-historie-spolecnosti/page.aspx/1375>.
- [5] AGC Group: About the AGC Group. [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.agc-group.com/en/about/index.html>.
- [6] AGC Group: Global Network. [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.agc-group.com/en/major/index.html>.
- [7] Aktuality NSC. *Národní stavební centrum* [online]. 2009-09-05 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.stavebnicentrum.cz/nsc/profil-spolecnosti/aktualne/aktuality/odborne-prezentace-spolecnosti-agc-flat-glass-czech/>.
- [8] Anonymepedie: CTR, míra prokliku. Marketing a reklama [online]. 2010-12-07 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.marketing-a-reklama.cz/ctr-mira-prokliku/>.
- [9] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [10] BROUL, Julius; GRISA, Miroslav; SMRČEK, Antonín. *Sága rodu Mühligů: vznik moderního sklářského průmyslu v severních Čechách*. Teplice: Glaverbel Czech, 2005, 574 s. ISBN 80-239-7339-8.
- [11] Dlouhý ocas klíčových slov při SEO a návratnost investic. *ArtFocus* [online]. © 2008 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>.



- [12] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [13] *IMateriály* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.imaterialy.cz/admin/files/Loga/AGC.jpg>
- [14] Internetový marketing: bannerová reklama. *Lupa* [online]. 2005-07-29 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>
- [15] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [16] Nápověda Sklik. SEZNAM. *Sklik* [online]. © 1996 - 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz>.
- [17] Novinky: Bezpečnostní dveře spolehlivě ochrání náš majetek. *Novinky.cz* [online]. 2012-02-05 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/bydleni/tipy-a-trendy/251368-bezpecnostni-dvere-spolehlive-ochrani-nas-majetek.html>.
- [18] Obchodní rejstřík. [online]. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/agc-flat-glass-czech-a-s-prace-agc-group-14864576/>.
- [19] *OknaCenter* [online]. 2011-04-21 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: [http://www.oknacenter.com.ua/images/uploads/dsc\\_0684.jpg](http://www.oknacenter.com.ua/images/uploads/dsc_0684.jpg)
- [20] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [21] Personální projekty. Zaměstnavatel roku [online]. © 2009-2010 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.zamestnavatelroku.cz/personalni-projekty.html>.
- [22] *Plast Brno* [online]. © 2010-2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.zlab.cz/images/mapa-cr.png>
- [23] Profil. AGC Flat Glass Europe [online]. © 2012 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Profil-spolecnosti/page.aspx/1075>.
- [24] Přehled vyhledávačů a PPC systémů. *Ataxo* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.ataxo.cz/informace/vyhledavace-katalogy/prehled-podilu-vyhledavacu>.
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [26] Reklama a její druhy. *Reklama a marketing* [online]. 2010-08-06 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.smartadpro.cz/reklama-a-jeji-druhy/101>

- [27] SA8000. Společenská Odpovědnost. New York: Social Accountability International, 2008. 11 s.
- [28] SEHNAL, Libor. AGC Flat Glass Czech: Jak najít a jak rozvíjet talenty a budoucí managery. 2008 [cit. 2011-12-04]. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CfsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inc.cz%2Fknow-how-banka%2Fvalka-natrhu-prace%2Fsoubory%2Flibor%2520Sehnal%2C%2520AGC%2520Flat%2520Glass%2520Czech%2520a.s.-56.ppt&ei=YQ7AtqbxD4jvsGbX-oXFAw&usg=AFQjCNFm2P0zkhumAGkJg5LznJcGYfi9FQ>.
- [29] SEO optimalizace pro vyhledavače. *ArtFocus* [online]. © 2008 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/optimalizace-pro-vyhledavace.html>
- [30] Seriál PPC prakticky. Větrovka [online]. 2011-10-01 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/serial-ppc-prakticky>.
- [31] Seznam významných partnerů. *Sklik nápověda* [online]. © 1996 - 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: Seznam významných partnerů. SEZNAM. Sklik nápověda [online]. © 1996 - 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/partner/seznam-vyznamnych-partneru/>
- [32] Seznam [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz).
- [33] SEZNAM. *Sklik* [online]. © 1996 - 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.sklik.cz>.
- [34] Střední škola technická AGC, a.s. [online]. 2011 [cit. 2011-11-24]. Celoživotní vzdělání. Dostupné z WWW: <http://www.skola-agc.cz/cz/czv/celozivotni-vzdelavani/>.
- [35] Tiskové zprávy o společnosti: AGC Flat Glass Czech první společností certifikovanou dle SA 8000. AGC Flat Glass Czech [online]. 2011-06-06 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/Novinky/Tiskove-centrum/Press-Detail-Page/page.aspx/1092?pressitemid=1859&year=2011&type=1>.
- [36] Tiskové zprávy o společnosti: Integrovaný systém managementu jakosti, životního prostředí a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v akciové společnosti AGC Flat Glass Czech. AGC Flat Glass Czech [online]. 2011-06-06 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Oceneni-certifikaty/Certifikaty/page.aspx/1368>.

- [37] Tiskové zprávy o výrobcích: Společnost AGC je prvním evropským výrobcem skla, který získal označení Cradle to Cradle. AGC Flat Glass Europe [online]. 2012-02-20 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/Novinky/Tiskove-centrum/Press-Detail-Page/page.aspx/1092?pressitemid=2931>.
- [38] Vize. AGC Flat Glass Europe [online]. © 2012 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Vize/page.aspx/1076>.
- [39] Využíváte všechny možnosti PR. *Marketingové noviny* [online]. 2006-11-27 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4709](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709)
- [40] YourGlass.com: O AGC. [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: [http://www.yourglass.com/agc-glass-europe/cz/cz/about\\_agc.html](http://www.yourglass.com/agc-glass-europe/cz/cz/about_agc.html).
- [41] Zaměstnavatel roku [online]. 2011 [cit. 2012-03-04]. Výsledky 2011. Dostupné z: <http://www.zamestnavatelroku.cz/vysledky/2011.html>.
- [42] Zaměstnavatel roku 2011. *Zaměstnavatel roku*. Červen 2011, str. 8-10.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A Seznam významných partnerů Skliku

Příloha B Sestavy ve vyhledávací a kontextové kampani

# PŘÍLOHA A:

## Seznam významných partnerů

### Interní obsahové weby

#### Seznam.cz a.s.

-  [Novinky.cz](#)
-  [Sport.cz](#)
-  [Super.cz](#)
-  [Proženy.cz](#)
-  [Stream.cz](#)
-  [Sreality.cz](#)
-  [Ubytovani.cz](#)
-  [Lidé.cz](#)
-  [Sbazar.cz](#)
-  [Sauto.cz](#)
-  [Hry.cz](#)

### Externí partneři








#### CET 21 s.r.o.

-  [Nova.cz](#)
-  [TN.cz](#)
-  [PokerFan.cz](#)
-  [Doma.cz](#)
-  [Vybereme.cz](#)

#### Economia a.s.

-  [iHNed.cz](#)

#### Internet Info s.r.o.

-  [Lupa.cz](#)
-  [Měšec.cz](#)
-  [Podnikatel.cz](#)
-  [Slunečnice.cz](#)
-  [Root.cz](#)
-  [Zdroják.cz](#)
-  [Vitalia.cz](#)

#### CMC Online s.r.o.

-  [Superhry.cz](#)
-  [Tripzone.cz](#)

#### Mladá Fronta a.s.

-  [AbecedaZahrady.cz](#)
-  [AVmania.cz](#)
-  [Dama.cz](#)
-  [DigiArena.cz](#)
-  [Doupe.cz](#)
-  [E15.cz](#)
-  [F1sports.cz](#)
-  [FinExpert.cz](#)
-  [LideaZeme.cz](#)
-  [Maminka.cz](#)
-  [Mobilmania.cz](#)
-  [Motogpsport.cz](#)
-  [Orbion.cz](#)
-  [VTM.cz](#)
-  [Ženy.cz](#)
-  [Živě.cz](#)
-  [Navigovat.cz](#)

### Další weby zapojené do Partnerského programu:

-  [Annonce.cz](#)
-  [Volny.cz](#)
-  [Webgarden.cz](#)
-  [Autoroad.cz](#)
-  [Hledej ceny.cz](#)

Zdroj:[31]

## PŘÍLOHA B

**Tabulka - Sestavy ve vyhledávací kampani**

Zaměření názvů sestav		
Název skla	Typ skla	O společnosti
1. Artlite	25. Antibakteriální sklo	46. AGC
2. Arvahcolor	26. Antireflexní sklo	47. AGC TV
3. Balustra	27. Bezpečnostní sklo	48. Glaverbel
4. Colorbel	28. Dekorativní sklo	49. Výrobce, prodejce, zpracovatel
5. Glassiled	29. Izolační dvojsklo	
6. Imagin	30. Izolační trojsklo	
7. Imagin wired	31. Lakované sklo	
8. Lacobel	32. Lepené sklo	
9. Lacobel T	33. Matované sklo	
10. Lacomat	34. Odolné sklo	
11. Matelac	35. Ohýbané sklo	
12. Matelux	36. Ploché sklo	
13. Mirox 3G	37. Protipožární sklo	
14. Planibel	38. Smaltované sklo	
15. Pyrobelt-Pyrobeltite	39. Stavební sklo	
16. Pyropane	40. Tabulové sklo	
17. Sanilam Easycut	41. Tepelně tvrzené sklo	
18. Stopray	42. Tepelně zpevněné sklo	
19. Stopsol	43. Velkoformátové sklo	
20. Stratobel	44. Vrstvené sklo	
21. Stratophone	45. Zrcadla	
22. Structura		
23. Sunergy		
24. Thermobel		

*Pramen: vlastní zpracování*

**Tabulka - Sestavy v kontextové kampani**

Název sestavy
1. Sklo do kuchyně
2. Sklo do koupelny
3. Celoskleněné dveře
4. Moderní zábradlí
5. Moderní osvětlení
6. Interiérové sklo
7. Exteriérové sklo

*Pramen: vlastní zpracování*