

Abstrakt

Práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci firmy Preciosa Lighting s cílem zjistit, jak tradiční zavedená firma odpovídá na aktuální trendy marketingové komunikace v internetovém prostředí. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy marketingu, internetového marketingu, integrované marketingové komunikace a jejích nástrojů jak v off-line tak především v on-line prostředí. Čtenář je uveden do kontextu českého sklářského průmyslu a seznámen se situací firmy Preciosa Lighting. V praktické části jsou položeny výzkumné otázky a vysvětlena metoda výzkumu, kterou je případová studie. V rámci sběru dat byly použity techniky kvalitativního výzkumu. Rozhovory se zástupci marketingového oddělení firmy Preciosa Lighting přinesly stěžejní informace, které byly doplněny pozorováním digitálních médií a firmou poskytnutých materiálů. Na základě analýzy těchto materiálů byly zodpovězeny výzkumné otázky. V závěru autorka přichází se shrnutím získaných dat a doporučením na zlepšení některých prvků marketingové komunikace.