

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Návrh komunikační kampaně společnosti
AMMANN s cílem zvýšit povědomí značky**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Tomáš RYGL**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Návrh komunikační kampaně společnosti AMMANN s cílem zvýšit povědomí značky“ jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne 2. května 2012



.....
Tomáš RYGL

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce, Ing. Martinovi Příbylovi, Ph.D., za pomoc, připomínky a předání cenných zkušeností při zpracování bakalářské práce. Mé poděkování dále patří Ing. Tomášovi Kopicovi za iniciativu, ochotu a vstřícnost při poskytování informací potřebných pro vypracování praktické části, ale také za to, že jsem mohl absolvovat stáž ve Švýcarsku a v České republice. Tato spolupráce pro mě je obrovským přínosem. V neposlední řadě bych rád poděkoval Aleně Kopecké, za vřelou pomoc při sběru informací a za rychlé a podnětné reakce na mé dotazy. Poděkování patří také ostatním zaměstnancům společnosti Ammann.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Tomáš RYGL
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Návrh komunikační kampaně společnost AMMANN s cílem zvýšit povědomí značky
Název (v angličtině)	Proposal of AMMANN company communication campaign with the aim to increase brand awareness

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Při formulaci návrhů je nutné zohlednit možnosti společnosti AMMANN, její stávající komunikaci, zejména intenzitu a formu komerčních sdělení. Při tvorbě návrhů je nutné vymežit i nákladovou stránku kampaně.

Postup práce:

1. Vytvoření literární rešerše z oblasti marketingu a marketingové komunikace.
2. Charakteristika společnosti AMMANN.
3. Provedení analýzy současného stavu komunikace a komunikačních kanálů společnosti AMMANN.
4. Návrh marketingové komunikace pomocí komunikačních kanálů pro technologii ACE společnosti AMMANN.

Metody: Analýza, dedukce, syntéza, komparace.

Rozsah práce: 40 - 55

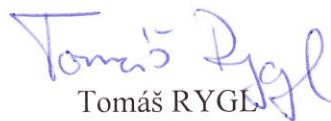
Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : COMPUTER PRESS, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Petr. *Marketingová komunikace : a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
4. KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12 vyd. Praha : Grade Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čaněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-488-2.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2012




Tomáš RYGL
autor


Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Návrh komunikační strategie společnosti Ammann s cílem zvýšit povědomí značky“ se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace společnosti Ammann se zaměřením na technologii ACE (Ammann Compaction Expert), její stěžejní částí je pak návrh opatření marketingové komunikace této společnosti na základě provedené analýzy.

Tento návrh má přispět k zobrazení veškerých možných benefitů technologie ACE, navrhnout komunikační strategii pomocí komunikačního kanálu s cílem zefektivnění obchodní schůzky s potenciálním klientem. Návrh vychází z řízených a osobních rozhovorů se zaměstnanci společnosti Ammann a následného sestavení SWOT analýzy. Dalším krokem je návrh opatření, u kterého bude proveden pretest s cílem odhalení nedostatků. Poslední částí je provedení kalkulační části, vyhodnocení a doporučení.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, propagace, B2B.

ABSTRACT

Bachelor thesis “Proposal of AMMANN company communication campaign with the aim to increase brand awareness” analyzes the current state of marketing communications of the Ammann company focusing on ACE (Ammann Compaction Expert) technology. Its pivotal part is the proposal of measures of marketing communication of this company based on the conducted analysis.

This proposal should contribute to any potential benefits of ACE technology representation, to propose communication strategy using the communication channel in order to increase the efficiency of appointment with potential client. The proposal results from controlled and personal interviews with employees of the company Ammann and SWOT analysis. The next step is the proposal of measures where pretest will be done to discover the weaknesses. The last part is execution of calculation, evaluation and recommendation.

Key words: marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, promotion, B2B.

Obsah

1 ÚVOD	10
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	12
3 TEORETICKÁ ČÁST	14
3.1 MARKETING	14
3.1.1 PODSTATA MARKETINGU	15
3.1.2 MARKETING NA MEZIPODNIKOVÝCH TRZÍCH (B2B).....	17
3.1.3 MARKETING B2C vs. B2B	17
3.1.4 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3.2 SEGMENTACE TRHU	19
3.2.1 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ SE ZAMĚŘENÍM NA B2C TRH.....	19
3.2.2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ SE ZAMĚŘENÍM NA B2B TRH.....	20
3.2.3 ROZDÍL B2C A B2B SEGMENTACE	21
3.3 SWOT.....	21
3.3.1 SWOT ANALÝZA.....	21
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.4.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	23
3.4.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
3.5 ZPĚTNÁ VAZBA U KOMUNIKACE NA B2B TRZÍCH	26
3.5.1 VYMEZENÍ B2B PROSTŘEDÍ	26
3.5.2 ROZDÍLY MEZI FIREMNÍMI A SPOTŘEBITELSKÝMI TRHY	27
3.5.3 VOLBA KOMUNIKAČNÍHO MÉDIA	29
3.7 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKACE B2B MARKETINGU	31
3.7.1 OSOBNÍ PRODEJ.....	31
3.7.2 DIRECT MARKETING.....	33
3.7.2.1 DIRECT MAIL.....	34
3.7.2.2 E-MAIL MARKETING	34
3.7.3 PUBLIC RELATIONS.....	35
3.7.3.1 VELETRHY A VÝSTAVY	35
3.7.4 PODPORA PRODEJE	35
3.8 DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ – CRM	35

4 VLASTNÍ PRÁCE	36
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AMMANN.....	36
4.1.1 HODNOTY SPOLEČNOSTI.....	36
4.1.2 DŮLEŽITÁ ČÍSLA A DATA.....	37
4.1.3 MILNÍKY.....	37
4.1.4 SÍDLA SPOLEČNOSTI S VYRÁBĚNÝMI STROJI.....	38
4.2 SWOT ANALÝZA.....	40
4.2.1 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI AMMANN.....	41
4.2.2 SWOT ANALÝZA TECHNOLOGIE ACE.....	42
4.3 ÚVOD DO TECHNOLOGIE ACE.....	43
4.3.1 ANALÝZA BENEFITŮ TECHNOLOGIE ACE.....	45
4.4 VYBRANÉ PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	46
4.4.1 WEBOVÁ PREZENTACE.....	48
4.4.2 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY.....	48
4.4.3 VELETRHY.....	49
4.5 ANALÝZA PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU TECHNOLOGIE ACE.....	50
4.5.1 OBSAHOVÁ A VIZUÁLNÍ ANALÝZA.....	50
4.6 ANALÝZA WEBOVÉ PREZENTACE TECHNOLOGIE ACE.....	51
4.7 NÁVRH LEAFLETU TECHNOLOGIE ACE.....	52
4.7.1 OBSAHOVÉ PRVKY NÁVRHU.....	52
4.7.2 GRAFICKÉ PRVKY NÁVRHU.....	52
4.7.2.1 NÁVRH PRVNÍ STRANY.....	53
4.7.2.2 NÁVRH DRUHÉ STRANY.....	53
4.7.2.3 NÁVRH TŘETÍ STRANY.....	54
4.7.2.4 NÁVRH ČTVRTÉ STRANY.....	55
4.7.3 OMEZENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	56
4.7.4 VIZUÁLNÍ NÁVRH LEAFLETU.....	56
4.7.5 PRETEST U SPOLEČNOSTI WAY MORAVA.....	58
4.7.6 KALKULAČNÍ ČÁST LEAFLETU.....	59
4.8 NÁVRH ÚPRAVY WEBOVÉ PREZENTACE PRO ACE.....	60
4.8.1 NÁVRH STRUKTURY A VIZUÁLNÍ ČÁSTI.....	61
4.8.2 OBSAHOVÁ ČÁST.....	61
4.9 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	62

5 ZÁVĚR	63
POUŽITÉ ZDROJE	65
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH.....	69
PŘÍLOHY.....	71

1 ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na využití specifických marketingových nástrojů B2B (business-to-business) trhu a s tím související komunikace společnosti AMMANN.

Komunikace je v dnešní době velice rozšířený a často zmiňovaný pojem. Společnosti potřebují komunikovat jak se svými potenciálními, tak i budoucími zákazníky, aby je mohly obeznámit se svými výrobky a službami a prodat jim je. Komunikace je tedy jednou z klíčových záležitostí. Je nutné komunikovat a především být lepší než ostatní abychom dosáhli toho, čeho chceme, tedy svých cílů.

Využívanými nástroji na B2B trhu jsou především osobní prodej, na který je kladen velký důraz, a dále direct marketing. Tyto nástroje využívají zacílené komunikace se zákazníky. Na firemních trzích většinou pomocí dealerů, se kterými je také potřeba určitým způsobem a určitými kanály komunikovat. Nejčastější, a dle autora jedna z nejeftivnějších komunikací je komunikace face-to-face (tváří v tvář).

Na B2B trzích je také velice důležité udržování kladných vztahů s klíčovými subjekty. Na firemních trzích, a to platí i pro společnost Ammann, jsou dobré vztahy s klienty nadmíru důležité, jelikož v tomto případě je stěžejní, aby se klient vrátil a zakoupil další produkty, obnovoval stávající a využíval poprodejní služby. V tomto případě se tato komunikace liší od „klasické“ B2C, protože zde jsou většinou masy zákazníků, a když nepřijde jeden, přijde další. Nebo když odejde jeden, přijde jiný. Ale na trzích business to business jsou komunikace a vztahy důležitější. Odlišností specifik B2B a B2C marketingové komunikace a důvody proč některé věci z B2C nefungují na B2B se zabýval v roce 2010 webový portál businessvize.cz.

Společnosti se také potřebují určitým způsobem propagovat. Když vezmeme v potaz tuto společnost, jedná se o komunikaci vícestupňovou (area sales manager-dealer-zákazník). Tyto subjekty komunikují skrze osobní prodej s využitím pomocných nástrojů propagačních materiálů a také webových stránek. Neméně důležité je prostředí, ve kterém se komunikace odehrává. U výše zmiňované společnosti jsou důležitou částí komunikace veletrhy a s tím spojené představování stávajících, ale také nových strojů a technologií.

Mezi největší veletrhy stavební techniky, kterých se společnost Ammann účastní, patří veletrh Intermat v Paříži a veletrh Bauma v Mnichově.

Jelikož je osobní prodej prováděn pomocí určitých nástrojů, je důležité, aby tyto nástroje plnily svoje funkce. Nástroji jsou v tomto případě myšleny propagační materiály, které jsou součástí komunikace s klientem a napomáhají lépe a efektivněji tuto komunikaci řídit.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

CÍL PRÁCE

Cílem teoretické části bakalářské práce je objasnit pojmy týkající se komunikace, především komunikace zaměřené na B2B (business to business) trhy. Cílem praktické části bakalářské práce je navrhnout řešení, které má napomoci k zefektivnění komunikace při obchodních schůzkách s cíleným zaměřením na technologii ACE (Ammann Compaction Expert), a také hledat nový pohled na komunikaci této technologie s využitím benefitů, které tuto technologii definují a odlišují od ostatních.

Dílními cíli jsou na základě řízených a osobních rozhovorů se zaměstnanci společnosti Ammann:

- sestavení SWOT analýzy jednak společnosti jako takové,
- sestavení SWOT analýzy zaměřené cíleně na technologii ACE,
- provedení analýzy vybraných prvků komunikačního mixu,
 - analýza stávajícího propagačního materiálu
 - analýza webové prezentace,
- provedení analýzy benefitů technologie ACE,
- praktická implementace zjištěných poznatků,
 - nový návrh leafletu,
 - nový návrh webové prezentace,
- provedení pretestu navrhovaného řešení s cílem eliminace nedostatků,
- vyjádření finanční stránky navrhovaného leafletu,
- vyhodnocení a provedení doporučení.

Důvodem výběru této společnosti bylo absolvování zahraniční stáže v hlavním sídle společnosti ve švýcarském městě Langenthal, což je výsledkem spolupráce společnosti AMMANN a Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo na základě sepsané smlouvy o spolupráci a také kvůli osobní spolupráci s Ing. Tomášem Kopicem.

METODIKA

Stěžejní částí bakalářské práce je sběr informací formou řízených rozhovorů a také osobních rozhovorů se zaměstnanci společnosti Ammann. Postup byl následující. Autor absolvoval pracovní stáž pod vedením Ing. Tomáše Kopice. První dny této stáže se odvíjely v zastoupení této společnosti v České republice a v Německu, kde se především řešil nový design strojů, ale také nové označení technologie ACE. Tato jednání vedla k iniciativě autora pomoci řešit tento problém a zamyslet se nad touto problematikou z jiného úhlu pohledu. Autor stáž dokončil ve švýcarské pobočce společnosti, kde se mimo jiné touto problematikou také zabýval a sbíral podkladové materiály.

Sběr informací tedy probíhal od května minulého roku (2011) a následně byla provedena analýza těchto dokumentů a rozhovorů, kde byly zjištěny nedostatky. Tyto nedostatky byly formou osobních rozhovorů probrány při druhé studijní stáži v České republice na konci minulého roku. V České republice byly provedeny osobní rozhovory s produkčním manažerem a také marketingovou specialistkou za účelem cíleného zjištění informací ohledně této problematiky, tedy technologie ACE a její propagace. V průběhu mezi stážemi bylo doladěno téma a zadavatel práce souhlasil s cíli, které byly stanoveny autorem. Tyto cíle byly dále řešeny v praktické části společně s navržením opatření.

S cílem odhalení nedostatků návrhu je proveden pretest u společnosti Way Morava, dealera společnosti AMMANN, s cílem tyto nedostatky eliminovat a také poukázat na prvky tohoto konceptu. Tento pretest je vytvořen formou řízeného rozhovoru, kde je především komparace stávajícího propagačního materiálu a navrhovaného řešení a mnohé další. Následně je vytvořena kalkulace tohoto návrhu. V poslední části je provedeno vyhodnocení a doporučení na základě provedených analýz a osobních dedukcí autora práce.

3 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části budou objasněny všechny odborné pojmy, které následně budou prakticky využity ve vlastní práci.

3.1 MARKETING

Definicí marketingu je nespočetně mnoho. KOTLER (2005, s. 6) uvádí, že: „*Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.*“

FORET a kol. (2004, s. 12) ve své publikaci uvádějí, že: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.*“

FORET (2008, s. 5) dále klade důraz na to, že jádrem marketingového přístupu je především znalost zákazníka na základě:

- Marketingových informací, získaných například marketingovým výzkumem nebo marketingovým zpravodajstvím.
- Zákaznickových potřeb i o nabídce konkurence. Snažíme se připravit jemu lépe odpovídající nabídku, tzn. marketingový mix.
- Vyhodnocení, opět například marketingovým výzkumem.
- Reakce, jak na danou nabídku zákazník reagoval, tzn. marketingové informace o chování zákazníka.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2007, marketingpower.com) uvádí, že marketing je aktivita sestávající se z institucí a procesů pro vytváření komunikace, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celek.

SVĚTLÍK (2005, s. 10) uvádí, že: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Z výše uvedeného plyne, že marketing především identifikuje potřeby a požadavky zákazníků. Nejprve je nutné segmentovat trh a poté vytvořit marketingový mix pro danou cílovou skupinu. Což znamená produkt pro spotřebitele, kterým chtějí uspokojit své potřeby, za přijatelnou cenu, nabízený na správném místě a s vhodnou propagací.

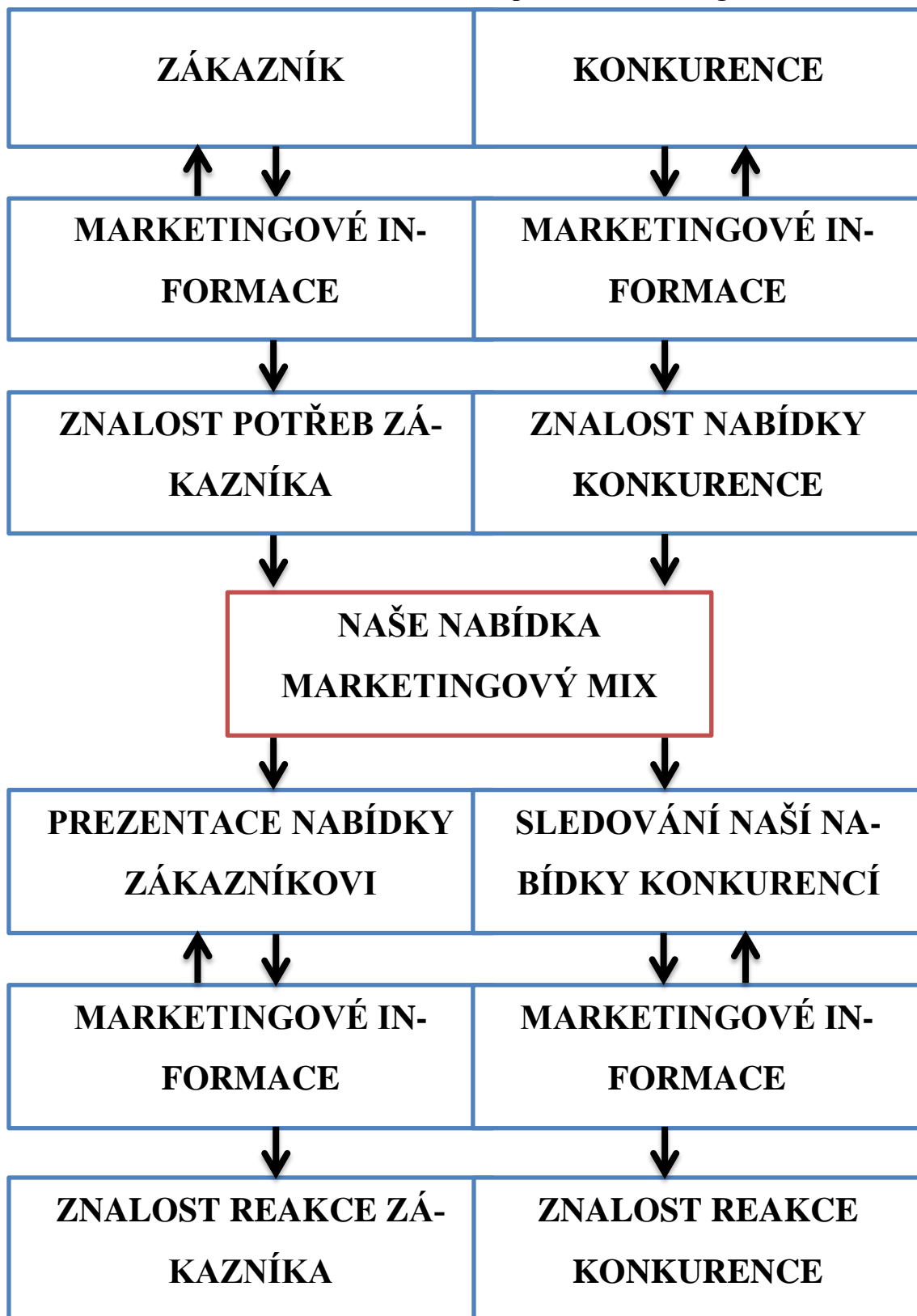
3.1.1 PODSTATA MARKETINGU

HESKOVÁ a ŠTARCHOŇ (2009, s. 12) tvrdí, že: „*Marketing je ve své nejjednodušší formě směna, která přináší zisk a to oběma participujícím stranám. Směna je klíčovým prvkem marketingu, aby mohla existovat, je třeba splnit určité podmínky: musí existovat nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnota pro druhého. Účastníci směny musí mít schopnost vzájemné komunikace.*“

Je tedy možné říci, že v marketingu jsou hlavní dvě strany, kupující a prodávající. Proávající se snaží mít dobré jméno a pověst, udržet si a získat nové zákazníky a v neposlední řadě být ziskový. Kupující se snaží uspokojit své potřeby především kvalitním výrobkem či službou za cenu, která je přijatelná. Marketing je tedy soubor nástrojů, který napomáhá k uspokojení a dosažení cílů obou výše zmíněných stran.

FORET (2008, s. 7) uvádí: „*Marketing se realizuje v podmínkách tržní ekonomiky. Trh (angl. market) je místem, kde naše nabídka prochází dvojnásobnou konfrontací. Předně se prověří, nakolik ta odpovídá potřebám, přáním, požadavkům, ale také možnostem zákazníků. Následně je poměřována s nabídkou konkurence. Pokud zákazníky zaujme a v některém ohledu předčí konkurenci, může dojít ke směně, k prodeji.*“ FORET (2008, s. 5) dále klade důraz na pojem komunikace. Názorné zobrazení můžeme vidět na obrázku č. 1. Důležitá v tomto modelu je především zpětná vazba v průběhu procesu tvorby marketingového mixu, ale také po něm.

Obrázek č. 1 - Komunikační podstata marketingu



Zdroj: vlastní práce na základě FORETA (2008, s. 5)

3.1.2 MARKETING NA MEZIPODNIKOVÝCH TRZÍCH (B2B)

Dle KOTLERA (2007, s. 248) se B2B (business to business) trh nebo také trh organizací či firemní trh skládá ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků či služeb, jež jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným. Mezi hlavní odvětví, které vytvářejí firemní (B2B) trh jsou zemědělství, těžební průmysl, výroba, distribuce, komunikace, bankovníctví a další.

KOTLER (2003, s. 56) dále tvrdí, že B2B se soustředí především více na jednotlivé zákazníky a spotřební marketing se začíná stále více vciťovat do představ jednotlivých spotřebitelů. Ve své publikaci také uvádí, že: *„Hlavní hnací silou marketingu na mezipodnikových trzích jsou obchodní zástupci. Jejich význam je nedocenitelný, zvláště pokud jde o prodej složitých zařízení, jako například letadel či elektráren, nebo o prodej velkým národním a nadnárodním koncernům.“*

3.1.3 MARKETING B2C VS. B2B

Pro tuto práci je vybráno objasnění rozdílu mezi B2B a B2C od DEBRY MURPHY.

MURPHY (2007, masterful-marketing.com) objasňuje rozdíl mezi těmito pojmy následovně. Je velký rozdíl mezi tím, když si člověk koupí výrobek pro sebe od nákupu pro společnost. Ve skutečnosti existují velké rozdíly, které je potřeba si pamatovat při tvorbě svých marketingových aktivit. B2B závisí na úsilí budování vztahů v marketingu. První krok k rozvoji vaší marketingové strategie pro B2B je podobný jako krok u B2C: je potřeba určit, kdo je váš zákazník, a proč potřebuje slyšet vaši zprávu. Od této části se tyto dva modely rozcházejí.

V tabulce č. 1 můžeme vidět hlavní rozdíly v přístupech mezi B2B a B2C marketingem.

Tabulka č. 1 - B2C vs. B2B

B2C	B2B
Produktově řízený	Vztahově řízený
Maximalizace hodnoty transakce	Maximalizace hodnoty vztahu
Velký cílový trh	Malý, zaměřený cílový trh
Nákupní proces v jednom kroku, kratší prodejní cyklus	Vícetupňový nákupní proces, delší prodejní cyklus
Identita značky je vytvořená častým opakováním	Identita značky je tvořena z osobního vztahu
Emocionální nákupní rozhodování je založeno na statusu, přání nebo ceně	Racionální nákupní rozhodnutí na základě obchodní hodnoty

Zdroj: vlastní práce na základě MURHY (2007, masterful-marketing.com)

3.1.4 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

KOTLER (2003, s. 79) ve své publikaci podotýká: „*Podnik, který ovládá pouze svůj domácí trh, o něj nakonec přijde. Nevyhnutelně se objeví silný zahraniční konkurent a bude o váš trh usilovat. Dnešní podnikání neuznává hranice.*“

Komunikační cesty výstižně popsala ve své publikaci PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2010, s. 202):

1. Mezinárodní výstavy a veletrhy umožňující navázat kontakty, ale také pravidelnou péči o kontakty již existující. Špičkové veletrhy jsou příležitostí vytvářet či zlepšovat pozitivní image.
2. Odborné semináře často konané jako součást výstavních akcí, ale i individuální, slouží k udržování dobrých vztahů a rovněž k navazování nových.
3. Telekomunikační prostředky jsou v mezifiremní komunikaci stále významnější. Telefon a fax doplňují elektronická pošta a webové stránky.
4. Odborný tisk slouží k inzerci, která má upoutat pozornost k nabídce a usnadnit posléze osobní kontakty. Dále spoluvytváří image prostřednictvím publicity.

5. Televize a rozhlas jsou vhodná média k dosažení publicity, jak k produktům, tak firmě.
6. Tiskoviny, jako katalogy, specialogy a další, slouží jako informační doplněk nabízených produktů a služeb.
7. Obal je v těchto případech v první řadě ochranou, jež musí sdělit informace o péči, kterou přepravovaná zásilka vyžaduje.
8. Přítomnost ve sportu se stává významnou součástí image komunikace.
9. Podpora neziskových aktivit v oblasti kultury jako podpora šíření kultury do zahraničí, vzdělávání – poskytování stipendií ke studiu v zahraničí či zahraničních studentů v tuzemsku
10. Země původu zboží je známým faktorem, který často rozhoduje o nákupu.

3.2 SEGMENTACE TRHU

Jelikož je v dnešní době trhu velké množství zákazníků, kteří mají odlišné požadavky a potřeby, a podniky by zbytečně plýtvali finančními prostředky, je nutné trh segmentovat a určit cílové skupiny, na které se podnik zaměří a se kterými bude dále pracovat.

SVĚTLÍK (2005, s. 89) uvádí, že: „*Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou heterogenní.*“

3.2.1 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ SE ZAMĚŘENÍM NA B2C TRH

KOTLER (2003, s. 122 - 123) uvádí, že je možné segmenty vymezit třemi způsoby podle:

1. Demografických skupin – např. „ženy ve věku 35 až 50 let“.
2. Potřeb – např. „ženy, které chtějí při nákupu potravin ušetřit co nejvíc času“.
3. Chování – např. „ženy, které objednávají potraviny od firmy Peapod a dalších společností zajišťujících dodávky do domu“.

BÁRTA (2009, s. 48 – 49) tyto kritéria doplňuje o:

4. Sociálně ekonomická – zaměstnanci, důchodci, vyšší, střední, nižší vrstva, profese, postavení v zaměstnání, příjmové skupiny podle příjmu na hlavu nebo příjmu domácnosti apod.
5. Geografická – hlavní města, vybraná města, venkov, průmyslové oblasti, aglomerace.

3.2.2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ SE ZAMĚŘENÍM NA B2B TRH

„Pro efektivní oslovení segmentu B2B je velmi důležitá znalost rozhodovací jednotky podniku. Je třeba vědět, kdo tuto jednotku tvoří a jaký mají její složky vliv na konečné rozhodnutí.“ BÁRTA a kol. (2009, s. 14). Můžeme říci, že touto analýzou by měla začít každá identifikace cílových zákazníků a s tím dále související segmentace.

„B2B trhy lze segmentovat pomocí některých stejných proměnných, používaných při segmentaci spotřebního trhu, jako jsou geografie, hledané výhody a míra používání, ale B2B marketéři používají i jiné proměnné.“ (KOTLER a KELLER, 2007, s. 297)

Typická kritéria pro segmentaci na B-2-B trhy (CHLEBOVSKÝ, 2010, s. 32):

1. Velikost (měřena počtem zaměstnanců, počtem provozoven, prodejen, obrotem...).
2. Typ organizace (výrobní, nevýrobní, vládní, veřejné služby, armáda, rozpočtová, příspěvková...).
3. Geografické – řada odvětví je výrazně geograficky koncentrována.
4. Typ nákupní situace (opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup, nový nákup).

3.2.3 ROZDÍL B2C A B2B SEGMENTACE

Z předešlého plyne, že rozdíl mezi segmentací zákazníků B2C a B2B trhu můžeme vidět především v tom, že: „klasická“ (B2C) segmentace se zaměřuje přímo na jednotlivé spotřebitele trhu dle určitých kritérií, například ženy ve věku 35 let s určitým typem vzdělání. Na druhou stranu B2B se nezaměřuje přímo na konečné spotřebitele, ale především na podniky, které obchodují mezi sebou. V těchto případech je velice důležitá znalost rozhodovací jednotky podniku a také jaký má vliv na konečné rozhodnutí. Zde se zaměřuje segmentace spíše na kritéria jako je typ organizace, její velikost a další.

3.3 SWOT

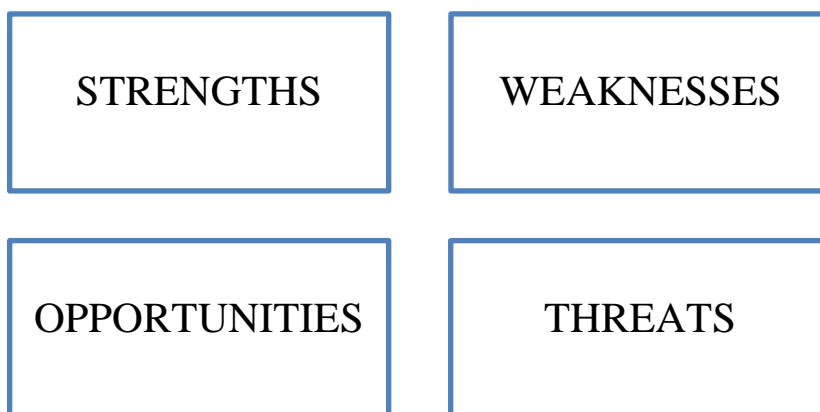
VEBER (2005, s. 428) ve své knize uvádí: „*Metoda analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a nebezpečí v činnosti organizace. Slabé a silné stránky jsou vnitřní charakteristiky podniku, top management je může svou činností ovlivňovat. Příležitosti a nebezpečí jsou považovány za vnější faktory, kterých organizace může využít nebo se jich může vyvarovat. Strategické řídicí aktivity musí směřovat k potlačování slabých stránek, s jistým předstihem predikovat možné ohrožení a s cílem dosáhnout prosperity organizace zhodnocovat její silné stránky a pružně reagovat na objevené příležitosti.*“

3.3.1 SWOT ANALÝZA

ADCOCK, HALBORG a ROSS (2001, s. 407) ve své publikaci popisují rozdělení SWOT analýzy do čtyř kvadrantů, do kterých je ve většině případů tato analýza sestavena. Tyto části názorně zobrazuje obrázek č. 2.

- Silné stránky (strengths).
- Slabé stránky (weaknesses).
- Příležitosti (opportunities).
- Hrozby (threats).

Obrázek č. 2 – SWOT analýza



Zdroj: vlastní práce na základě ADCOOK a kol. (2001, s. 407)

„SWOT analýza je výsledkem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Zkratka pochází z anglického Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabiny), Opportunities (příležitosti) a Threats (rizika či hrozby). Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí společnosti, příležitosti a rizika prostředí vnějšího.“ (SOLOMON A KOL., 2006, 38s.)

„Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.“ (HORA KOVÁ, 1992, 50s.)

BÁRTA a kol. (2009, s. 37) tvrdí, že: *„SWOT analýza vychází jednak z interní analýzy, tj. analýzy vlastní firmy, jejích silných a slabých stránek, jednak z externí analýzy – příležitostí a hrozeb, do níž patří analýzy makroprostředí a některých částí mikroprostředí (například trh, zákazník, konkurence, distribuční cesty).“*

SWOT analýza má tedy za úkol provést analýzu vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Je nutné si uvědomit silné stránky, kterými naše společnost disponuje a příležitosti, které je možné využít. Ale také slabé stránky, které je nutné eliminovat a také hrozby, které nás mohou ohrozit. Výsledkem SWOT analýzy by mělo být uvědomění si těchto čtyř částí a navržení opatření.

3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

HESKOVÁ (2009, s. 51) uvádí: „Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“

Obecné cíle marketingové komunikace rozděluje ZAMAZALOVÁ (2009, s. 183) takto:

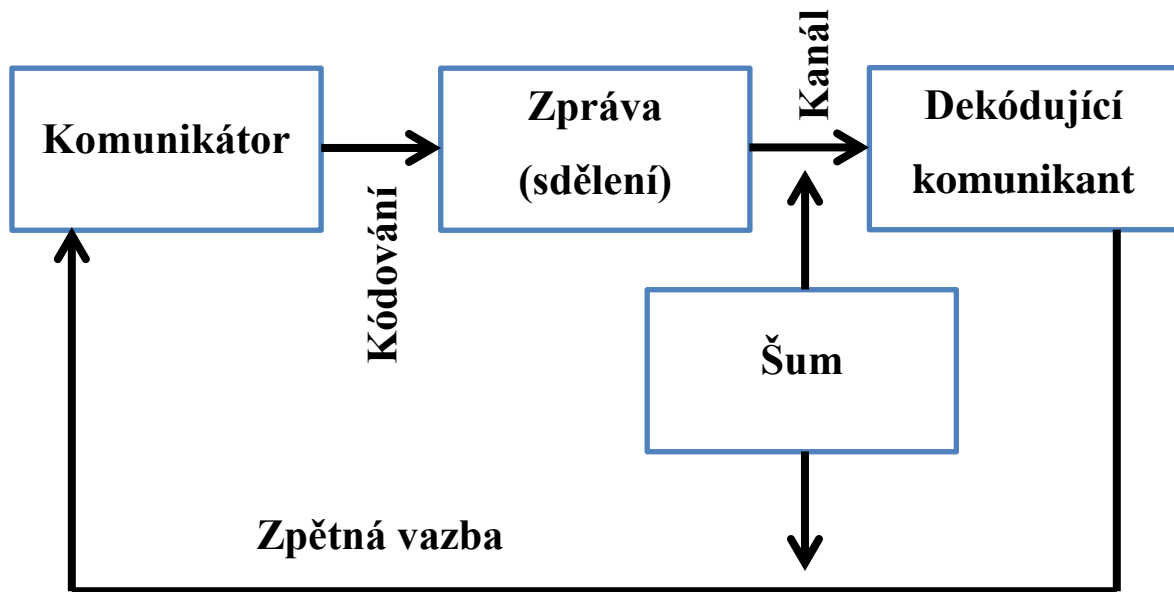
- poskytovat informace (o výrobku, firmě...);
- zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu (firmy) a odlišit jej tak od konkurenčních;
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku;
- přesvědčit zákazníky o přijetí produktu;
- zvýšit poptávku;
- stabilizovat obrat;
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností.

3.4.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES

„Marketingová komunikace probíhá předáváním zpráv prostřednictvím média cílovému příjemci.“ (ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 184)

Pro znázornění komunikačního procesu je na obr. č. 3 uveden kybernetický model komunikace s následným objasněním pojmů, viz další stránka.

Obrázek č. 3 - Kybernetický model komunikace



Zdroj: vlastní práce na základě FORETA (2008, s. 8)

Sedm podstatných stránek kybernetického modelu (FORET, 2008, s. 8):

1. komunikátor – ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent;
2. kódování – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů;
3. zpráva (sdělení) – jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt);
4. kanál (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor;
5. komunikant (dekódující příjemce) – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy;
6. zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci;
7. šum – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

3.4.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

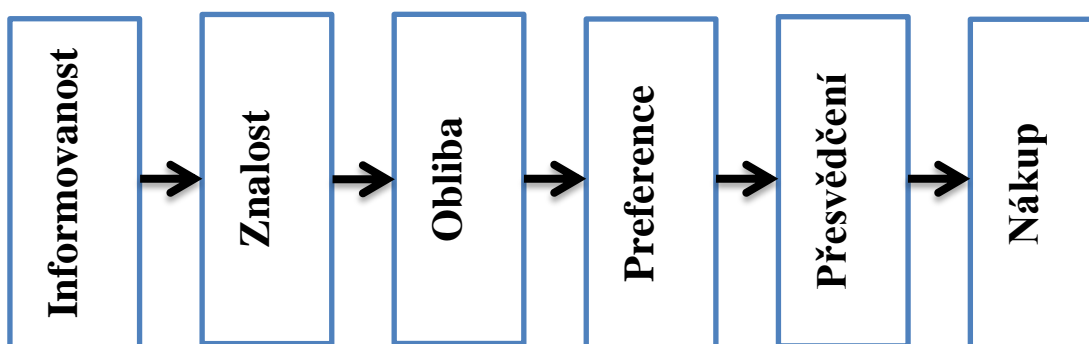
Cíle marketingové komunikace se identifikuje řada modelů. Například modely AIDA, DAGMAR a model hierarchie účinků. Každý model má své výhody a nevýhody, mnohé z nich přistupují k dané problematice podobným přístupem. Pro tuto práci je uveden model „hierarchie účinků“.

SVĚTLÍK (2005, s. 10) popisuje prvky modelu „hierarchie účinků“ takto:

1. Prvním krokem v této hierarchii je vytváření informovanosti, zákazníci vědí o existenci produktu,
2. zatímco ve druhé fázi je u zákazníka již vyvíjena bližší znalost produktu a jeho výhod. V těchto poznávacích fázích je cílem komunikace poskytnout informace a fakta. Můžeme využívat zpráv v médiích, inzerce, nových sloganů spojených s novým produktem atd.,
3. ve třetí fázi je vytvářen kladný vztah k produktu a jeho obliba,
4. ve čtvrté fázi je obliba přetvářena do preferencí tohoto produktu oproti ostatním, jemu podobným, které na trhu existují. V těchto emocionálních fázích působí komunikace na pocity a vztah produktů. Můžeme využívat například srovnávací reklamy, argumentů, posilovat či vytvářet image produktu či status spojený s jeho využíváním,
5. v páté fázi je u zákazníka vytvářeno přesvědčení o nákupu produktu.
6. v poslední fázi může být nákup odložen na pozdější dobu. Proto je potřeba jej přesvědčit ke konečnému kroku, kterým je nákup.

Autor práce se s tímto definováním a popsáním dílčích částí „hierarchie účinků“ ztožňuje. Pro lepší představu můžeme vidět na obrázku č. 4, grafické znázornění modelu.

Obrázek č. 4 - Model „hierarchie účinků“



Zdroj: vlastní práce na základě SVĚTLÍKA (2005, s. 182)

3.5 ZPĚTNÁ VAZBA U KOMUNIKACE NA B2B TRZÍCH

U komunikace ať už v klasickém modelu B2C nebo B2B je velice důležitá zpětná vazba.

Zpětná vazba je dle SOLOMONA a kol. (2006, s. 362) reakce na sdělení. V podobě zpětné vazby umožňují posoudit účinnost sdělení, což umožňuje marketingovým firmám jejich vyhodnocování. Zpětná vazba nám připomíná důležitost provádění marketingového průzkumu a je potvrzením funkčnosti firemních strategií.

Pro potřeby této práce je doplněno, že zpětná vazba umožňuje vyhodnocení jednak marketingovým společnostem, ale také podnikům obecně. Pro příklad v B2B marketingu dostává obchodní zástupce zpětnou vazbu téměř okamžitě, když bereme v potaz direct marketing nebo přímý prodej.

3.5.1 VYMEZENÍ B2B PROSTŘEDÍ

Dle CHLEBOVSKÉHO (2010, s. 9) lze B2B obecně definovat jako obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé. Důležité je že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel.

Označení typu B2B (Business to Business) nebo analogické B2C (Business to Consumer) se začala objevovat v době rozmachu marketingu, kdy se ukázalo, že každé prostředí vyžaduje odlišné postupy v přístupu k zákazníkům. (CHLEBOVSKÝ, 2010 s. 9)

3.5.2 ROZDÍLY MEZI FIREMNÍMI A SPOTŘEBITELSKÝMI TRHY

KOTLER a KELLER (2007, s 595) ve své publikaci vyzdvihují hlavní rozdíl mezi B2C a B2B trhy v tom, že B2C marketéři mají sklon utrácet relativně více za podporu prodeje a reklamu, kdežto B2B marketéři naopak kladou důraz na osobní prodej. Obecně tvrdí, že osobní prodej se užívá více u složitějšího, drahého a riskantního zboží a na trzích s méně a většími kupujícími, tudíž na B2B trzích.

SOLOMON a kol. (2006, s. 166) uvádějí rozdíly, které jsou uvedeny níže v tabulce č. 2:

Tabulka č. 2 - Rozdíly mezi firemními a spotřebitelskými trhy

Firemní trhy „B2B“	Spotřebitelské trhy „B2C“
Nákupy za jiným účelem než je osobní spotřeba	Nákupy pro osobní spotřebu a spotřebu domácností
Nákup provádí někdo jiný než uživatel produktu	Nákup obvykle provádí budoucí uživatel produktu
Rozhodnutí často přijímá více lidí	Rozhodují obvykle jednotlivci
Nákupy na základě přesné technické specifikace, postavené na znalosti v oboru	Nákupy často na základě pověsti značky nebo osobním doporučení, s minimem nebo žádnými znalostmi o produktech
Nákup po pečlivém zvážení alternativ	Často impulsivní nákupy
Nákup založený na racionálních kritériích	Nákupy založené na emocionální reakci na produkt nebo propagaci
Nakupující často absolvují dlouhý rozhodovací proces	Individuální nakupující se často rozhodne rychle
Vzájemná závislost mezi prodávajícími a kupujícími; dlouhodobé vztahy	Nakupující vstupují do krátkodobých nebo jednorázových vztahů s mnoha prodejci
Nákupy mohou zahrnovat konkurenční nabídky, jednání o ceně a složité finanční dohody	Většina nákupů uzavřená za pevně danou cenu, za hotové nebo kartou

Produkty často kupované přímo od výrobce	Produkty obvykle kupované od někoho jiného než je výrobce
Nákupy často zahrnují vysoké riziko a vysoké náklady	Většina nákupů s nízkým rizikem a cenou
Omezený počet velkých nakupujících	Mnoho individuálních spotřebitelů
Nakupující často geograficky soustředění v určitých oblastech	Nakupující obecně rozptýlení v rámci celé populace
Produkty: často složité, klasifikované podle toho, jak je firemní zákazníci využívají	Produkty: spotřební zboží a služby pro individuální spotřebu
Poptávka odvozená od poptávky po jiném zboží a službách, obecně nepružná v krátkodobém měřítku, závislá na výkyvech, může být společná s poptávkou po jiném zboží a službách	Poptávka založená na spotřebitelských potřebách a preferencích, obecně cenově elastická, stabilní v čase a nezávislá na poptávce po jiných produktech.

Zdroj: vlastní práce na základě SOLOMONA a kol. (2006, s. 166)

Ve výše uvedené tabulce můžeme názorně vidět v kontrastu rozdíl mezi trhy firemními a spotřebitelskými. Z tabulky vyplývá, že na firemních trzích o nákupu rozhodují hlavně týmy odborníků naopak u spotřebitelů spíše jednotlivci. Na firemních trzích je užitek pro podnik nebo pro širší okruh lidí, kdežto v druhém případě hraje roli hlavně potřeba a s tím úzce související spotřeba jednotlivce. Nákup u firemních zákazníků je zdlouhavý a složitý, naopak u spotřebitelů se jedná často o impulsivní nákupy.

VYSEKALOVÁ (2007, s 16) uvádí podobnost obou zmíněných přístupů v tom, že: „Všechna rozhodnutí týkající se nákupu dělají lidé.“ Toto tvrzení je více než přesvědčivé a výřečné.

3.5.3 VOLBA KOMUNIKAČNÍHO MÉDIA

Volba komunikačního média je stěžejní část tvorby marketingové komunikace. Podnik chce oslovit a ovlivnit svoji cílovou skupinu co nejefektivněji a také nejlevněji.

SOLOMON a kol. (2006, s. 361) uvádějí, že bez ohledu na to, jak je sdělení kódováno, musí být vždy přenášeno prostřednictvím média – komunikačního prostředku, který dokáže oslovit členy cílové skupiny. Tímto prostředkem může být:

- televizní či rozhlasové vysílání;
- časopis;
- webová stránka;
- osobní kontakt;
- billboard;
- nebo logo vytištěné na propagačním materiálu.

V ideálním případě by měli vlastnosti produktu odpovídat vlastnostem média. Například exkluzivní časopis efektivněji zprostředkuje sdělení týkající se obecné identity a kvality produktu, zatímco specializovaný časopis lépe slouží pro přenos informací založených na faktech. SOLOMON a kol. (2006, s. 361)

V tabulce č. 3 jsou uvedena vybraná média komunikace na B2B trzích, vyzdvihnuty výhody a omezení těchto druhů médií.

Tabulka č. 3 - Výhody a omezení vybraných druhů komunikačního média

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost.	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům.
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhodobá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům.	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice.
Direct mail	Vysoká selektivita publikace, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby.	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty.
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti.	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici.
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu.	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu.
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady.	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjivá expozice, roztržité publikum.

Zdroj: vlastní práce na základě KOTLERA a kol. (2007, s. 866)

Můžeme říci, že v dnešní době se čím dál více rozvíjejí e-časopisy (časopisy v elektronické podobě), které se rozšiřují do chytrých telefonů, tabletů a stávají se zajímavým komunikačním médiem do budoucna.

3.7 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKACE B2B MARKETINGU

V této části budou uvedeny vybrané nástroje, které mohou být využity při komunikaci na B2B trzích. Z těchto nástrojů bude vycházeno při tvorbě praktické části.

3.7.1 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je na B2B trhu jeden z nejdůležitějších a nejefektivnějších nástrojů komunikace, ale také patří k nejdražším. Efektivní je z toho důvodu, že prodejce komunikuje s kupujícím, dle ZAMAZALOVÉ (2010, s. 275) výhradně „*tváří v tvář*“, a tím získává okamžitou zpětnou vazbu z reakcí a chování kupujícího, tím pádem může pružně reagovat na danou situaci. FORET (2008, s. 117) dodává, že je velmi důležitá osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled.

Osobní prodej definuje BOUČKOVÁ a kol. (2006, s. 233) následovně: „*Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.*“

„*Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby.*“ SVĚTLÍK (2005, s. 308)

KOTLER a kol. (2007, s. 664) popisují tuto aktivitu jako starodávné „umění“ jež má mnoho principů. Schopní prodejci mají nejen instinkt, ale bývají rovněž školeni v metodách analýzy a řízení zákazníků.

„*Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu, zejména v kontaktech mezi firmami. Také výrobci spotřebního zboží, pojišťovny, firmy poskytující*

půjčky a neziskové organizace, shromažďující zdroje pro podobu třetího světa, považují osobní prodej za nezbytný, neboť většina zákazníků ocení pomoc a podporu poskytnutou prodejcem.“ (PELSMACKER a kol., 2003, str. 463)

FORET (2008, s. 117) předcházející informace sjednocuje, některé doplňuje a uvádí několik zásadních výhod osobního prodeje oproti jiným formám marketingové komunikace:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování,
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů,
- budování databází osvědčených zákazníků, které umožňují udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje,
- využívání a uplatňování psychologických postupů ovlivňování zákazníků a usměrňovat jejich potřeby a požadavky.

Z výše uvedených definicí a pohledů různých autorů můžeme vidět, že je kladen důraz především na schopnosti a dovednosti prodejce s tím cílem nejen prodat, ale také dlouhodobě vytvářet pozitivní vztah mezi prodávajícím a kupujícím, který je především na B2B trzích žádoucí.

Prodejní proces se skládá z několika dílčích částí (ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 205):

- kontaktování zákazníka;
- určení jeho požadavků a přání;
- předvedení a vyzkoušení produktu;
- uzavření prodeje;
- poprodejní fáze.

Poprodejní fáze je u produktů na B2B trzích především u průmyslových produktů dlouhodobý servis a udržování kvalitních vztahů se zákazníkem.

PELSMACKER a kol. (2003, s. 469) začátek tohoto procesu doplňuje o:

- výběr a klasifikace budoucích zákazníků;
- příprava prvního kontaktu;

A teprve poté kontaktování zákazníka, analýza potřeb, prezentace produktu, což jsou stejné části jako v případě předcházejícím. Následně PELSMACKER a kol. (2003, s. 469) doplňuje o „zvládání námitek“, poté je proces stejný jako v předcházejícím případě.

3.7.2 DIRECT MARKETING

Dle Asociace direct marketingu (DMA) je charakterizován direct marketing jako: „interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.“ (BOUČKOVÁ a kol., 2003, s. 239)

Přímý marketing může mít dvě formy (FORET, 2008, s. 118):

- adresný přímý marketing, při němž jsou nabídky určeny a tedy přímo adresovány jmenovitě konkrétním osobám, které jsou obvykle získány z firemních databází. Takováto databáze často obsahuje poměrně detailní údaje o klientech, například jejich osobní data, záznamy o předchozích nákupech a údaje o jejich reakcích na nabídku, o rychlosti odezvy a o způsobu placení (platební kartou, v hotovosti).
- neadresný přímý marketing, který sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby. To je právě případ letáků a katalogů vha- zovaných do schránek či rozdáváných na ulicích.

Mezi používané formy direct marketingu patří například (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010, s. 277):

- direct mail,
- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,

- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především internet.

Následně níže jsou objasněny pojmy **direct mail** a **e-mail marketing**.

3.7.2.1 DIRECT MAIL

SVĚTLÍK (2005, s. 301) uvádí, že direct mail slouží k adresnému oslovení cílové skupiny, která je vybrána na základě údajů databáze podle předem stanovených kritérií. Jeho principem je oslovení konkrétního zákazníka nabídkou produktu prostřednictvím poštovních služeb nebo roznášky. Zákazník si v případě zájmu nabízený produkt objedná. Vzhledem ke skutečnosti, že u direct mailu nedochází k osobnímu kontaktu, musí sdělení poskytnout příjemci všechny informace a podněty, které jej motivují k nákupu propagovaného produktu.

3.7.2.2 E-MAIL MARKETING

„Nabývá různých forem, od jednorázového emailu, newsletter, e-zine (neboli elektronický magazín) až po event.-triggered e-mail (e-mail zaslaný na základě uskutečnění předešlého nákupu). Pokud e-mail splňuje základní předpoklady, tj. čitelnost, přijatelnou velikost a jasné sdělení, může se vyznačovat vysokou efektivitou zejména s ohledem na rychlost doručení, flexibilitu a přizpůsobivost situaci a také nízkou cenu. Nevýhodou může být negativní vnímání tohoto nástroje ze strany příjemce.“ (ZAMAZALOVÁ, 2010, s. 277 – 278)

S odvoláním na výše uvedené můžeme tvrdit, že e-mail marketing je v dnešní době efektivnější, a to díky mnoha důvodům. E-mail má každý a je mobilní, tudíž je pro podniky levnější využívat této možnosti. Avšak z výše uvedeného textu plyne, že e-mail může být vnímán jako negativní, tedy například jako spam a mít prvky, které jsou nevhodné. Je nutné výstižně definovat „předmět“ e-mailu, po kterém by mělo následovat stručné a výstižné sdělení toho, co bychom chtěli komunikovat.

3.7.3 PUBLIC RELATIONS

„Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.“ (FORET, 2008, s. 115)

3.7.3.1 VELETRHY A VÝSTAVY

Dle CHLEBOVSKÉHO (2010, s. 47) do této skupiny je možné zařadit jak účast aktivní, tak pasivní – je důležité navštěvovat výstavy a veletrhy zaměřené na klíčová cílová odvětví, ve kterých firma oslovuje zákazníky. Je to vhodná příležitost vytvořit si rychle a efektivně dobrou představu o úrovni zákazníků i konkurence v daném odvětví. Neocenitelné je to především pro potřeby rychle se zorientovat na nových zahraničních trzích.

3.7.4 PODPORA PRODEJE

„Akce podpory prodeje bývají často krátkodobého charakteru a jejich cílem je krátkodobě zvýšit prodej určitého produktu. Jde o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty produktu. Cílem bývá vyprodání skladových zásob nebo rychlé uvedení nového nebo inovovaného produktu na trh.“ CHLEBOVSKÝ (2010, s. 48). Můžeme tedy říci, že nevýhodou využívání podpory prodeje je dočasné působení. Jedná se tedy o časově omezený impuls k prodeji produktu.

3.8 DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ – CRM

Ve dvou předchozích kapitolách „osobní prodej“ a „direct marketing“ bylo často odvo-
láváno na databáze zákazníků, proto si v této části nastíníme, o co se jedná.

CRM – *„Consumer Relationship Managemnet znamená proaktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky, a to ve všech bodech vzájemného kontaktu“ ČICHOVSKÝ (2006, marketingovenoviny.cz)*

Dle BÁRTY a kol. (2009, s. 83) je cílem CRM je především vybudování dlouhodobého, oboustranně prospěšného vztahu. Řešení CRM v sobě zahrnuje všechny formy přímého marketingu (direct marketing), avšak hlavní důraz je kladen na vytváření věrnostních programů pro loajální zákazníky, neboť ti jsou z obchodního hlediska pro firmu největším přínosem.

4 VLASTNÍ PRÁCE

Ve vlastní práci jsou aplikovány poznatky z části teoretické s následnými praktickými výsledky.

4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AMMANN

Ammann je vedoucím dodavatelem strojů, systémů a služeb pro stavební průmysl s klíčovými kompetencemi pro asfalt a stavbu silnic v globálním měřítku. Tato společnost byla založena v roce 1869, z čehož plyne, že na trhu už je více než 140 let. Majitelem této společnosti je Johann N. Schneider-Ammann, který je nyní švýcarským ministrem hospodářství a prezidentem švýcarského průmyslového svazu SWISSMEN. (Interní materiály společnosti)

Z osobní zkušenosti je možné říci, že zaměstnanci společnosti Ammann jsou osobnostmi svého oboru. Ať už marketingoví specialisté, produktoví manažeři nebo i servisní technici, všichni mají o společnosti, produktech i detailech produktů nebyvalý přehled. Tito lidé rozumějí svému oboru a provozují jej s dostatečnou energií.

Společnost Ammann je ve stavebním průmyslu spolehlivým partnerem pro dlouhodobou spolupráci ve všech situacích. (Interní materiály společnosti)

4.1.1 HODNOTY SPOLEČNOSTI

Ammann nabízí produkty a služby, kterými se snaží maximalizovat přínos pro zákazníka. Od konkurence se tedy snaží odlišit vyšším prospěchem pro své zákazníky. Tyto přínosy společnost vymezuje následnými hodnotami (Interní materiály společnosti):

- Nezávislost;
- Samostatnost;
- Věrohodnost;
- Kvalita;
- Závaznost;
- Flexibilita;

Tyto hodnoty jsou aplikovány vůči zákazníkům, spolupracovníkům, dodavatelům a veřejnosti.

4.1.2 DŮLEŽITÁ ČÍSLA A DATA

V následující tabulce č. 4 se můžeme utvrdit v tom, že společnost Ammann patří mezi nejvýznamnější světové výrobce hutnické techniky, a to jednak hodnotou čistého obrátu, ale také počtem svých zaměstnanců. Tato rodinná společnost se nachází v šesté generaci. Jak dále můžeme vidět v tabulce, společnost má celosvětově přes 120 obchodníků, kteří působí v 80 zemích světa.

Tabulka č. 4 - Důležitá čísla a data společnosti

Čistý obrát:	CHF 920 mil.
Zaměstnanci:	2750
Rok založení:	1869
Rodinný podnik:	v 6. generaci
Síť obchodníků:	kolem 120 obchodníků v 80 zemích
Hlavní sídlo:	Langenthal, Switzerland

Zdroj: vlastní práce na základě interních materiálů společnosti Ammann

4.1.3 MILNÍKY

V této části jsou v tabulce č. 5 názorně zobrazeny důležité milníky, kterými od dob svého založení společnost Ammann prošla. Za vyzdvižení stojí rok 1908, kdy společnost získala patent na makadam (drcené kamenivo, které slouží jako podklad pro vozovku), rok 1911, kdy společnost vyrobila první motorový válec, a dále rok 1967, kdy společnost vyrobila první tandemový vibrační válec.

Dle vlastního úsudku a zkušeností však patří mezi nejdůležitější milníky převzetí společnosti Stavostroj v Novém Městě nad Metují. Tento krok autor vnímá jako důležitý z hlediska rozšíření portfolia výrobků pro tuto rodinnou švýcarskou společnost, získání schopných a vzdělaných pracovníků, s čímž také souvisí získání a propojení technologií obou těchto společností.

Tabulka č. 5 - Milníky společnosti

1869	Založení výroby mlýnských strojů Ammann v Madiswilu.
1908	Získání švýcarského patentu na stroje na asfaltový makadam.
1911	Získání švýcarského patentu na malý ruční válec. Ulrich Ammann se se svými zaměstnanci ohlíží již na 42 let historie firmy.
1914	Uvedení kloubového válce s těžkým běhounem a se spalovacím motorem na trh.
1935	Na trh přichází první válec se sedadlem pro řidiče ve střední hmotnostní třídě.
1967	První dvojitý tandemový vibrační válec opouští závod v Langenthalu.
1984	Převzetí společnosti Duomat GmbH Hennef, Německo. Závod vyrábí kromě jiného pěchy a vibrační desky.
1995	Převzetí společnosti Rammax GmbH v Metzingenu, Německo. Zde se vyrábějí známé příkopové válce.
2005	Převzetí společnosti Stavostroj v Novém Městě nad Metují, Česká republika. Těžké válce a tahačové válce doplňují sortiment výrobků Ammann.
2011	Hutnická technika Ammann má 100 let a disponuje výrobním programem strojů zahrnujícím více než 80 modelů. Inovativní know-how je chráněno téměř 50 patenty.

Zdroj: vlastní práce na základě interních materiálů společnosti Ammann

4.1.4 SÍDLA SPOLEČNOSTI S VYRÁBĚNÝMI STROJI

V této části si uvedeme sídla společnosti se zaměřením především na výrobní závody, které se zabývají výrobou a konstrukcí hutnické techniky.

Z vlastního uvážení patří mezi nejdůležitější výrobní závod v České republice, a to v Novém Městě nad Metují. Zde se vyrábějí tandemové válce o hmotnosti 7 až 17 tun, tahačové válce o hmotnosti 7 až 25 tun, pneumatikové válce o hmotnosti 9 až 24 tun a tahačové válce o hmotnosti 2 až 5 tun. Tyto stroje můžeme vidět na obrázku č. 5.

Obrázek č. 5 – Stroje vyráběné v České republice

Tahačový válec



Pneumatikový válec



Tandemový válec



Zdroj: interní materiály společnosti

Dalším strategicky důležitým sídlem je hlavní sídlo skupiny, a to ve švýcarském městě Langenthal. V Langenthalu se vyrábějí příkopové válce a konstruuji tandemové válce. Toto sídlo slouží především k výzkumu a vývoji skupiny a také k vývoji automatizace a softvérových řešení. Tyto výrobky je možné vidět na obrázku č. 6 níže.

Obrázek č. 6 - Stroje vyráběné ve Švýcarsku

Příkopový válec 1510



Příkopový válec 1515



Zdroj: interní materiály společnosti

Poslední výrobní závod, který je v této práci uveden, se nachází v německém městě Hennef. Zde se vyrábějí pěchy, vibrační desky a také přídatná hutní technika. Tyto výrobky můžete vidět níže na obrázku č. 7.

Obrázek č. 7 - Stroje vyráběné v Německu

Pěch



Ručně vedený válec



Přídavná hutnicí technika



Zdroj: interní materiály společnosti

Obrázek č. 8 - Sídla společnosti Ammann



Zdroj: interní materiály společnosti

Na výše uvedených obrázcích, tedy na obrázku č. 8, můžeme vidět vlevo sídlo společnosti ve Švýcarsku, uprostřed výrobní závod v Německu a vpravo výrobní závod v České republice. Autor předkládané práce navštívil všechny tyto výše uvedené výrobní závody.

4.2 SWOT ANALÝZA

V následujících dvou kapitolách je provedena analýza SWOT. Kapitola 4.2.1 se týká SWOT analýzy společnost AMMANN jako celku, má za úkol identifikovat strategie, které vycházejí ze silných a slabých stránek této společnosti. Kapitola 4.2.2 se zabývá SWOT analýzou technologie ACE (Ammann Compaction Expert).

4.2.1 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI AMMANN

Tabulka č. 6 - SWOT analýza společnosti

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - 143 let na trhu, 100 let na trhu hutnící techniky - Rodinná společnost v 6. generaci - Švýcarská společnost (SWISS MADE) - Rozsáhlý sortiment výrobků - Rozsáhlá distribuční síť, více jak 120 obchodníků v 80 zemích světa - Kvalita výrobků a služeb - Servis hutnících strojů - Vysoce kvalifikovaní pracovníci - Partnerství se studenty SVŠE - Výhodná geografická poloha výrobního závodu pro klíčové produkty v ČR - Kvalitní a komplexní péče o své zaměstnance (školení, kurzy...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Malé povědomí o společnosti - Nedostatečná marketingová komunikace společnosti - Chybějící klíčové produkty v oblasti průmyslové techniky - Přílišná decentralizace výrobních závodů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Vstup na nové trhy - Zvýšení tržního podílu - Zvýšení povědomí - Partnerství s vysokými školami - Veletrh INTERMAT 2012 v Paříži - Veletrh BAUMA 2013 v Mnichově - Mistrovství světa ve fotbale, Brazílie 2014 a s tím spojená obnova a výstavba nové infrastruktury - Letní olympijské hry 2016, Brazílie, Rio De Janeiro a s tím 	<ul style="list-style-type: none"> - Vstup čínských a indických konkurentů na celosvětové trhy - Přesycení trhu výrobci a jejich výrobky - Oslabování možnosti nové výstavby (dlouhodobější horizont) - Posilování technologie betonových vozovek

spojená obnova a výstavba nové infrastruktury	
---	--

Zdroj: vlastní práce

4.2.2 SWOT ANALÝZA TECHNOLOGIE ACE

Tato kapitola se zabývá SWOT analýzou technologie, tedy přesněji analýzou zaměřenou na technologii ACE (Ammann Compaction Expert). Tato SWOT analýza je provedena s cílem identifikovat slabé stránky a pomocí silných stránek identifikovat následné strategie, kterými tyto slabé stránky eliminujeme, viz tabulka č. 7 níže:

Tabulka č. 7 - SWOT analýza technologie ACE

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Optimalizace hutnicího procesu - Redukce časové jednotky procesu - Redukce počtu testů - Vyhodnocování hutnicího procesu v reálném čase - Okamžitá reakce stroje popřípadě řidiče - Dokumentace pro investora - Snížení nákladů na opravy silničních úseků - Technologie eliminuje přehutnění nebo demolici materiálu vzhledem k úpravě vibrační energie - Technologie hutní efektivněji a s vyšší kvalitou hutněný povrch - Stejnorodé zhutnění povrchu, ať už půdy, či asfaltového povrchu - Možnost nahrání výsledků hutnění pomocí USB disku a poté zobrazení na stolním počítači 	<ul style="list-style-type: none"> - Malá povědomost o produktu - Zastaralost propagačních materiálů - Přebytek a zahlcenost informací základního propagačního materiálu - Nedostatečné porozumění benefitům technologie (nedostatečná komunikace a prezentace technologie z pohledu společnosti) - Nedostatečné porozumění technické stránce technologie (sofistikovanost technologie, stejný případ jako výše) - Nepovedený vstup na trh - Vysoké pořizovací náklady na implementaci technologie

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Veletrh INTERMAT 2012 v Paříži - Veletrh BAUMA 2013 v Mnichově - Americké a evropské vlády požadují nejnovější technologie - Existuje pouze jediný přímý konkurent 	<ul style="list-style-type: none"> - Technologie společnosti BOMAG - Vstup hlavních konkurentů s totožnou technologií - Neschopnost klientů rozeznat adekvátní technologii

Zdroj: vlastní práce

4.3 ÚVOD DO TECHNOLOGIE ACE

Technologie ACE (Ammann Compaction Expert), neboli technologie pro inteligentní hutnění, je technologie, kterou společnost Ammann vyvíjí už léta. Před převzetím společnosti Stavostroj v roce 2005 vyvíjely obě tyto společnosti podobné technologie, avšak z důvodů rozhodnutí managementu společnosti byl vývoj technologie společnosti Stavostroj pozastaven a vyvíjena byla pouze technologie Ammannu. Po pár letech se ukázalo, že se nejednalo o nejvhodnější strategický krok. Nyní je technologie vyvíjena zpět v České republice, avšak pod společností Ammann.

ACE je technologie, která slouží pro hutnění zeminy a asfaltové vrstvy pomocí tandemových válců, základní stupeň technologie je také pro vibrační desky. Technologie je rozdělena do čtyř úrovní s různými benefity. Následně je uvedeno rozdělení na základě interních materiálů společnosti:

- ACE econ, logo viz příloha číslo 1;
- ACE force, logo viz příloha číslo 2;
- ACE pro, logo viz příloha číslo 3;
- ACE pro + GPS, logo příloha číslo 4;

Výše uvedené druhy prozatím nejsou aktuálními označeními technologie, ale momentálně jde pouze o technologii „ACE“ a „ACE + GPS“, další informace v následující kapitole 4.5, která se zabývá analýzou stávajícího propagačního materiálu pro tuto technologii.

Tabulka č. 8 – Rozdíly mezi druhy technologie ACE

ACE econ
<ul style="list-style-type: none">- Průběžné monitorování hutnicího procesu- Tento druh technologie je pouze pro vibrační desky
ACE force
<ul style="list-style-type: none">- Průběžné monitorování hutnicího procesu- Dokumentace pro investora (zadavatele)
ACE pro
<ul style="list-style-type: none">- Průběžné monitorování hutnicího procesu- Dokumentace pro investora (zadavatele)- Automatická optimalizace hutnicího procesu v reálném čase
ACE pro + GPS
<ul style="list-style-type: none">- Průběžné monitorování hutnicího procesu- Dokumentace pro investora (zadavatele)- Automatická optimalizace hutnicího procesu v reálném čase- GPS podpora pro mapování hutnicího procesu a následné zobrazení hutněné plochy- Podpora počítačové vizualizace zhutněného povrchu na stolním počítači společně, která se nahraje na USB disk. Základním funkčním předpokladem je GPS.

Zdroj: vlastní práce na základě řízených a osobních rozhovorů a interních materiálů

Z výše uvedené tabulky č. 8 lze říci, že s každým dalším stupněm získává zákazník více benefitů. Základním funkčním předpokladem této technologie je měření tuhosti podkladového materiálu v reálném čase, vyhodnocování a následné optimalizování hutnicího procesu, to znamená, úpravy frekvence a amplitudy. Pro názornou představu, pokud se nachází materiálový podklad s nižší tuhostí, bude hutněn s vyšší amplitudou. Pokud jsou hutněny velmi tvrdé plochy, jsou hutněny s nižší amplitudou.

4.3.1 ANALÝZA BENEFITŮ TECHNOLOGIE ACE

V této kapitole se nachází komplexní analýza benefitů, které high-tech technologie ACE skrývá. Níže v tabulce č. 9 jsou přehledně rozepsány klíčové argumenty jak v českém tak následně v anglickém jazyce a jsou seřazeny dle důležitosti pro zákazníka.

Hlavním důvodem uvedení argumentů v anglickém jazyce je především následná aplikace těchto argumentů do návrhu v dalších částech této práce, dalším důvodem je primární využívání anglického jazyka ve společnosti Ammann.

Tabulka č. 9 – Benefity technologie ACE

V českém jazyce
<ul style="list-style-type: none">- Snížení nákladů hutnění až o 20 %- Úspora prostředků jako celku- Přenos zjištěných informací a naměřených hodnot ze stroje pomocí USB disku do počítače (souvisí s GPS technologií)- GPS technologie zajišťuje především barevné zobrazení plochy dle intenzity zhutnění- Detekce nevhodného povrchu k hutnění- Dokumentace pro zadavatele zakázky- Průběžné monitorování hutnicího procesu- Optimalizace hutnicího procesu, tedy optimalizace amplitudy a frekvence v reálném čase- Snížení počtu testů až o 80 %- Snížení počtu pojezdů- Americké a evropské vlády požadují nejnovější technologie při státních zakázkách- Nejvyšší kvalita procesu je zajištěna CCC (průběžná kontrola zhutnění)- Eliminace pře-hutnění nebo demolice materiálů vzhledem k úpravě vibrační energie- Vysoká kvalita zhutněného povrchu- Stejnorodé zhutnění povrchu, ať už půdy, či asfaltového povrchu- Tisk základních informací o míře zhutněného povrchu

In English

- Reduction of cost of compaction process up to 20 %
- Saving of resources
- Transfer of identified information and measured values from the machine using the USB drive into computer (connected with GPS technology)
- GPS technology ensures particularly colorful display area according to intensity of soil compaction
- Detection of unsuitable sub layers
- Documentation for investor
- Continuous monitoring of compaction process
- Optimization of compaction process, that means optimization of amplitude and frequency in real time
- Reducing the number of tests up to 80 %
- Reducing the number of passes
- Newest technologies required by US and European government deals
- Highest process security by CCC (Continuous Compaction Control)
- No over-compaction or material demolition due to the adjustment of vibratory energy
- High quality surface
- Homogenous compaction
- Print of basic information about measure of compaction process

Zdroj: vlastní práce na základě řízených, osobních rozhovorů a interních materiálů

4.4 VYBRANÉ PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Výstupem řízených rozhovorů (příloha č. 5 – Řízený rozhovor s Ing. Tomášem Kopicem) a také osobních rozhovorů s lidmi z top managementu, produktovým manažerem, marketingovou specialistkou a dalšími vysoce postavenými zaměstnanci společnosti a vlastních zkušeností (především se jedná o účasti na jednání o novém označení technologie ACE v německém městě Hennef), autor práce dospěl k názoru, že nejvhodnější bude cíleně se zaměřit na obsahovou a grafickou část stávajícího propagačního materiálu s důrazem na benefity a úpravu organizačního uspořádání technologie na webových stránkách společnosti. V obou případech cíleně zaměřené na technologii ACE.

V této části jsou probrány vybrané části komunikačního mixu zaměřené na technologii ACE. Tato technologie, jak již vyplývá z řízených rozhovorů a také výše uvedené SWOT analýzy, má množství slabých stránek. Především je nutné klást důraz na benefity této společnosti s tím cílem, aby klienti identifikovali tyto benefity a maximálně jim porozuměli. Výsledkem této analýzy je návrh opatření pro vybrané části tohoto komunikačního mixu.

Úvodem je nutné uvést komunikační proces společnosti. Stěžejním bodem této komunikace jsou následující úrovně komunikačního řetězce:

- Area sales manager;
- Dealer;
- Zákazník;

Area sales manager je pracovník, který má na starosti své dealery, o které se stará, udržuje s nimi dobré vztahy, provádí školení a v neposlední řadě poskytuje informace, které dealer v danou chvíli potřebuje. Area sales manager je zaměstnancem společnosti Ammann.

Jelikož cílovými zákazníky společnosti Ammann jsou společnosti, řadíme ji na business-to-business trhy, a proto tato společnost obchoduje pomocí dealerů. V každém státě, ve kterém společnost působí, má několik dealerů, kteří prodávají výrobky dané společnosti. Jelikož má Ammann omezené portfolio produktů, dealeři většinou prodávají i konkurenční produkty. Společnost všechny své dealery zná jmény a v této formě, jak bylo uvedeno v teoretické části, je velice důležitý dlouhodobý kladný vztah těchto dvou subjektů.

Poslední částí tohoto řetězce je zákazník. Role zákazníka je velice důležitá, jelikož je konečným spotřebitelem, který produkty využívá ke svému podnikání, především výstavbě a obnově infrastruktury.

Zákazníky společnosti můžeme rozdělit na tři druhy:

- střední a velké stavební firmy zabývající se výstavbou a údržbou infrastruktury;
- půjčovny stavebních strojů;
- municipality (stroje určené pro městskou samosprávu);

4.4.1 WEBOVÁ PREZENTACE

Webová prezentace společnosti Ammann se nachází na webových stránkách www.ammann-group.com, kde je následně možné si vybrat z několika dostupných jazykových mutací.

Tyto webové stránky slouží společnosti především jako informační kanál, který je prvním krokem ke komunikaci s potenciálním zákazníkem. Ten se zde například může dozvědět základní informace o společnosti, produktovém portfoliu a službách s tím spojených.

Tento komunikační kanál budoucího klienta, jak bylo výše řečeno, informuje a pomáhá mu nasměrovat se dál. Pokud se zákazník o společnost Ammann zajímá, webové stránky mu mohou odpovědět na otázky: „Kdo jsme, co prodáváme, kde působíme, jaké jsou naše hodnoty“ atd.

4.4.2 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Jelikož tato společnost, jak bylo řečeno v předchozí kapitole 4.4, obchoduje pomocí dealerů, potřebuje ke svému jednání s klienty „nástroj“, v tomto případě propagační materiály, které jsou důležitým a pro efektivní jednání zásadním prodejním nástrojem.

Propagační materiály jsou nástrojem, který tvoří informační základnu o jednotlivých produktových řadách výrobků společnosti, seznamuje s detailním výčtem vlastností a funkčních možností každého stroje, a slouží také jako nástroj pro efektivní řízení a pomoc při obchodní schůzce s potenciálními klienty.

Propagační materiály jsou vytvářeny zaměstnanci společnosti, tedy především marketingovými specialisty, kteří úzce spolupracují s produktovými manažery, jimiž je poté zajišťována obsahová část propagačního materiálu.

Tyto materiály jsou tištěny outsoursovanou společností, která sídlí ve stejném městě jako české zastoupení společnosti AMMANN, tzn. v Novém Městě nad Metují. Její přesný název je „LOSENICKÝ - polygrafický závod s.r.o.“ Tiskárně se odesílá konečný návrh propagačního materiálu, avšak po konzultaci tato společnost může materiály upravovat. Tiskárna zajišťuje mimo tisk také služby jako je dotisk materiálů, kdykoli je potřeba, úpravu grafické stránky materiálů, skladování, balení a distribuci, která je dále prováděna službou DHL.

Propagační materiály se objednávají přes program Picture Park. Tyto materiály si mohou objednat area sales manažeři a dealeři. Vyplní počet kusů, jazykovou verzi a potvrdí svoji objednávku. Čas na dobu vyřízení objednávky je maximálně 7 dní. Tyto materiály jsou pro Area Sales Managery, dealery a zákazníky zdarma a jsou financovány společností Ammann.

4.4.3 VELETRHY

Veletrhy jsou důležitou a nedílnou složkou komunikačního mixu této společnosti. Na veletrzích společnost prezentuje své nové i stávající produkty. Společnost Ammann čekají v následujících dvou letech dva nejdůležitější veletrhy, které jsou pro budoucí vývoj „životně“ důležité.

Veletrh INTERMAT se koná ve dnech 16. až 21. dubna 2012 v Paříži a pro společnost je klíčové inovovat zastaralé propagační materiály a představit svoje portfolio strojů. Tento veletrh se koná každé tři roky. Veletrh INTERMAT je mezinárodní výstava strojů a techniky pro výstavbu, dopravu a manipulaci a pro výrobu materiálů. (2012, stavebni-technika.cz)

Veletrh BAUMA, který se koná 15. až 21. dubna 2013 v Mnichově, bude klíčový pro představení kompletně nové řady strojů a s tím také souvisí inovace veškerých propagačních materiálů. Tento veletrh se koná každé dva roky a je to jeden z největších a nejvýznamnějších veletrhů pro stavební a těžební stroje. (2011, strojovypark.cz)

Veletrhy se v této práci dále zabývat nebudeme, jelikož by práce přesahovala svůj rámec. Pro cíle této práce je nejdůležitější identifikace veškerých benefitů, provést návrh leafletu pro technologii ACE, a vytvořit podklad pro vytvoření propagačního materiálu, který bude na veletrhu prezentován.

4.5 ANALÝZA PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU TECHNOLOGIE ACE

Propagační materiál technologie ACE je z roku 2007. Tato technologie se postupem času měnila, vyvíjela a byl kladen důraz na vývoj a funkčnost této high-tech technologie. Nyní tato technologie dospěla do bodu reinkarnace, a jak plyne z řízeného rozhovoru v příloze č. 5 a ze SWOT analýzy (kapitola 4.2.2 - SWOT analýza technologie ACE), je nutné ji dostat do povědomí zákazníků a především ukázat klíčové benefity, kterými tato technologie disponuje, a tímto dospět k maximálnímu porozumění této specifické technologii.

Na konci minulého roku došlo k zavedení nového označení úrovně této technologie. Nové označení není ještě prezentované veřejnosti ani klientům. Jak již plyne z řízeného rozhovoru v příloze č. 5 a SWOT analýzy této technologie, je nutné tento propagační materiál aktualizovat, vyzdvihnout klíčové benefity, a tím napomoci k lepšímu povědomí o tomto produktu a docílit zefektivnění obchodního jednání s klienty.

4.5.1 OBSAHOVÁ A VIZUÁLNÍ ANALÝZA

Jak již bylo výše řečeno, dosavadní propagační materiál je značně zastaralý. Technologie se v průběhu času měnila. Tento propagační materiál bere v potaz pouze dva druhy technologie ACE, a to následující:

- ACE
- ACE plus

„ACE“ bylo označení pro všechny typy strojů, které touto technologií disponovaly. Tato technologie fungovala na podobném principu jako dnes, tzn. měření, dokumentace a optimalizace.

„ACE plus“ byla nadstavbová verze k technologii ACE a zahrnovala v sobě navíc oproti předešle řečené mapování pomocí technologie GPS.

Po grafické stránce je nutné zaimplementovat nové označení s novým logem technologie a také klást primární důraz na klíčové benefity této technologie. Doposud využívaný propagační materiál je možné vidět v příloze č. 11 – Stávající propagační materiál technologie ACE.

4.6 ANALÝZA WEBOVÉ PREZENTACE TECHNOLOGIE ACE

Jak již bylo zmíněno výše a pokud vycházíme z osobních rozhovorů, aktuální prezentace technologie ACE je zastaralá a s neaktuálními informacemi. Stávající prezentaci technologie ACE na webových stránkách je možné vidět v příloze č. 6 – Stávající podoba webové prezentace a dále v přílohách č. 7 a 8.

Tato technologie je umístěna na webových stránkách společnosti, přesněji <http://www.ammann-group.cz/cz/technologie/>. Z pohledu zájemce, který má o technologii zájem, hledá ji a chce se o ní dozvědět více, musí projít následujícími kroky. Načíst www stránky společnosti – otevřít v levé části záložku technologie – a zde se setkává s následujícím rozdělením:

- Hutnění vibračními deskami;
- Inteligentní hutnění půdy;
- Hutnění podporované GPS;
- Třídění;
- Míchání;
- Sušení a ohřev;
- Řízení;

Tak tedy, jak můžeme vidět výše, druhá a třetí odrážka zahrnuje informace o technologii ACE. Nutno podotknout, že zde není zcela patrné, že odrážky patří k sobě a že se jedná o tuto technologii. Samozřejmě, že ACE bývá označována jako „inteligentní hutnění půdy“, ale toto je možné vidět jen v bodu dvě. Aktualizace a vývoj technologie nyní

implementuje ACE také pro hutnění vibračními deskami, tzn. také položku jedna. Tyto tři stávající webové stránky můžeme vidět v přílohách č. 6 – Stávající podoba webové prezentace a dále v přílohách č. 7 a 8.

Toto rozdělení a uvedení technologie ACE autor považuje za matoucí a nepřehledné. Následné opatření bude uvedeno v kapitole číslo 4.8 (návrh úpravy webové prezentace technologie ACE).

4.7 NÁVRH LEAFLETU TECHNOLOGIE ACE

Návrh leafletu vychází ze starého propagačního materiálu, avšak při jeho tvorbě byl kladen důraz na jednoduchost a přehlednost, která má především napomáhat efektivnímu řízení schůzky s potenciálním klientem, a jednoduchost a přehlednost v tomto případě slouží především k maximálnímu porozumění benefitům. Tato technologie je značně sofistikovaná a je nutné porozumění a uvědomění si, v čem jsou klíčové benefity pro koupi.

4.7.1 OBSAHOVÉ PRVKY NÁVRHU

Obsahová část tohoto návrhu vychází převážně z kapitoly 4.3 (úvod do technologie ACE) přesněji řečeno z tabulky č. 8 – „rozdíly mezi druhy technologie ACE“ a tabulky č. 9 – „benefity technologie ACE“. Obsah této kapitoly je využit jako zdrojový prvek na druhé a třetí straně tohoto návrhu. Text, který se nachází na straně druhé, vychází jednak z výše uvedené kapitoly 4.3, ale také z interních materiálů společnosti.

4.7.2 GRAFICKÉ PRVKY NÁVRHU

Návrh vizuální části se zabývá především jednoduchostí a pochopitelností hlavních benefitů. V této kapitole budou názorně sepsány hlavní prvky, které jsou implementovány na čtyřech stranách návrhu nového leafletu.

4.7.2.1 NÁVRH PRVNÍ STRANY

Na první straně jsou využita loga technologie ACE (příloha č. 1 – příloha č. 4). Dále logo společnosti Ammann (obrázek č. 9), které je spojeno s vlajkou Švýcarska z toho důvodu, aby bylo zdůrazněno, že společnost je švýcarská, což s sebou nese spoustu výhod a pozitivní pohled na výrobky a služby této společnosti.

Na této straně jsou dále využity tři fotografie strojů, a to tahačového válce, tandemového válce s pevným rámem a také fotografie vibrační desky. Jak tyto stroje vypadají, je možné vidět na obrázku č. 5 v kapitole 4.5.1 (sídla společnosti s vyráběnými stroji). Do těchto strojů je technologie ACE implementována.

Obrázek č. 9 – Návrh nové vizualizace loga společnosti společně s vlajkou Švýcarska



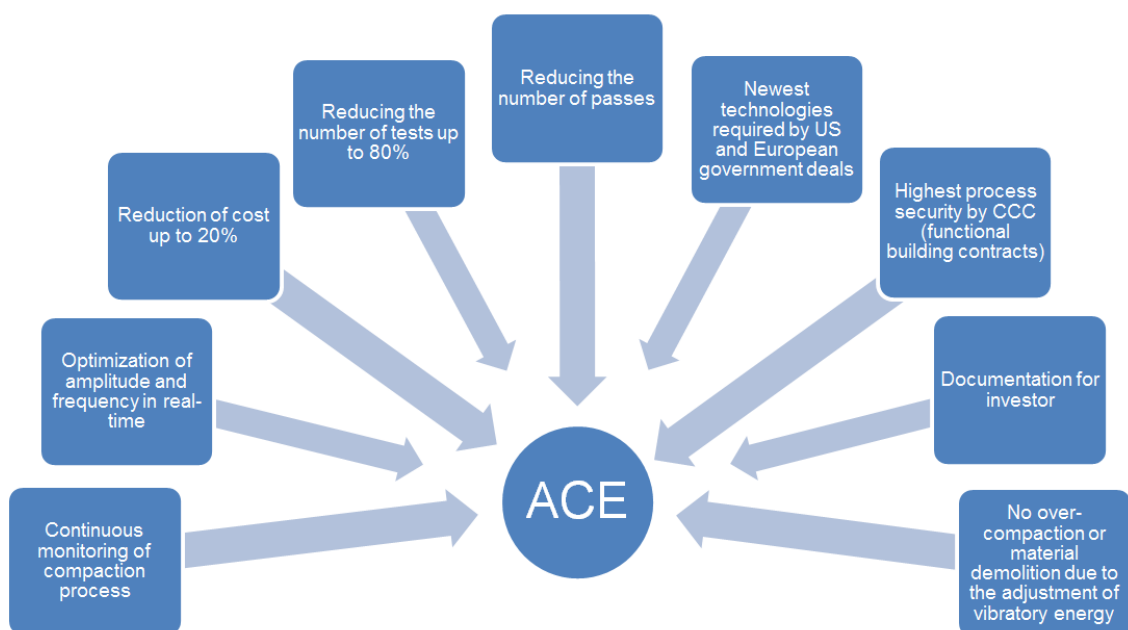
Zdroj: vlastní práce na základě interních materiálů

7.4.2.2 NÁVRH DRUHÉ STRANY

Na druhé straně je dominujícím prvkem obrázek benefitů (obrázek č. 10), který je možné vidět níže. Tento obrázek je vytvořen na základě identifikace klíčových benefitů autorem této práce a také z provedených osobních rozhovorů se zaměstnanci společnosti Ammann.

Dalšími prvky této strany jsou tři obrázky, které byly vybrány z interních materiálů společnosti, aby reprezentovaly, jak vypadá displej technologie ACE, mapování pomocí GPS a dále tiskárna, která je v každém stroji, kde je technologie implementována.

Obrázek č. 10 – Návrh vizualizace vybraných benefitů technologie ACE



Zdroj: vlastní práce

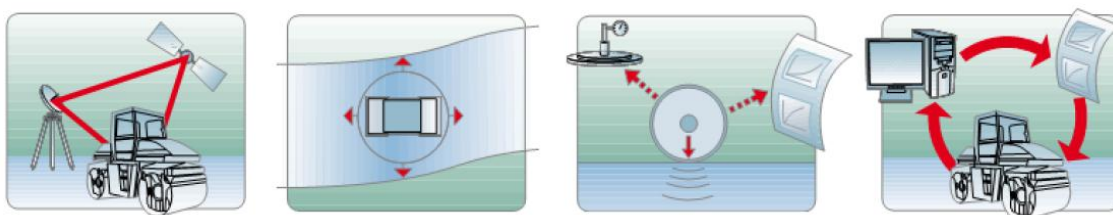
7.4.2.3 NÁVRH TŘETÍ STRANY

Zde jsou využita loga technologie ACE podobně jako na straně úvodní. Společně s těmito logy jsou na této stránce benefity, které zákazník získá s každou z těchto řad technologie. Jako odrážky byly použity švýcarské vlaječky z důvodu estetického a také kvůli zdůraznění toho, že se jedná o švýcarskou společnost. Hlavní informační základnou této strany je tabulka č. 8, která byla provedena na základě řízených rozhovorů (příloha č. 5) a interních materiálů společnosti.

Dalším prvkem této strany jsou piktogramy (obrázek č. 11), které jsou umístěny ve spodní části této stránky. Tyto piktogramy symbolizují, jak technologie funguje s GPS technologií, a také to, že válec stroje měří hutněný podklad, dokumentuje a vše je možné zobrazit na stolním počítači.

Společně s těmito piktogramy je ve spodní části zobrazena „filosofie“ společnosti, i zde jsou jako odrážky zvoleny švýcarské vlajky z důvodu jednotnosti a příjemného působení celého konceptu.

Obrázek č. 11 – Piktogramy pro technologii ACE



Zdroj: interní materiály společnosti

Obrázek č. 12 – Návrh grafického ztvárnění filosofie společnosti

+ Reduction

+ Ecology

+ Safety

Zdroj: vlastní práce na základě interních materiálů

7.4.2.4 NÁVRH ČTVRTÉ STRANY

Na poslední straně se nachází klasické rozvržení dle aktuálních propagačních materiálů. Jsou zde uvedeny společnosti z pohledu distribuce, ale také z pohledu výrobních závodů, které byly popsány v kapitole 4.1.5. Tyto položky jsou však oproti klasickému propagačnímu materiálu obohaceny o vlaječky států, ve kterých se daný distribuční či výrobní závod nachází. Tento krok je zvolen především z důvodu přehlednosti, jelikož vlajky jsou rychle a snadno identifikovatelné. Tyto prvky byly zaimplementovány také z toho důvodu, že člověk, který má na zadní straně „svoji“ vlajku, bude určitě potěšen a tato situace v něm může vzbudit důvěru a motivaci podívat se na webové stránky, aby se dozvěděl více informací.

Dalším prvkem této strany, který byl oproti staršímu propagačnímu materiálu přidán, je stejné logo společnosti jako na straně první, tzn. logo společně se švýcarskou vlajkou. Důvodem tohoto návrhu je, že když jej člověk, který materiál obdržel, položí na stůl opačnou stranou, snadno identifikuje, od koho materiál je. Důvodem je i připomenutí a lepší zapamatování tohoto loga.

Předposledním prvkem, který je na této straně dle autora důležitý, je zobrazení motto společnosti, které zní „*Productivity Partnership for a Lifetime*“. Ve volném překladu má motto tento význam: produktivní partnerství na celý život. S tímto mottem je na stejném místě zobrazení webových stránek pro další informace.

Posledním významným prvkem poslední strany je implementace ohraničeného místa pro razítko „partnera“, v tomto případě dealera.

4.7.3 OMEZENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Je nutné podotknout, že tento návrh je pouze konceptem pro zadavatele práce, s tím, že není nutné využít všechny prvky tohoto návrhu, ale jde o názornou ukázkou toho, jak je možné tento propagační materiál pojmout. Snahou autora bylo držet se základní struktury propagačních materiálů, avšak také poukázat na netradiční možnosti vyjádření, například logo společnosti se švýcarskou vlajkou. Návrh vychází ze staršího propagačního materiálu a je prováděn s přihlédnutím k design manuálu společnosti, proto není nutné uvádět specifikace barev a podkladového materiálu, jelikož je to v tomto případě pro zadavatele práce zbytečné.

4.7.4 VIZUÁLNÍ NÁVRH LEAFLETU

V této kapitole, jak je možné vidět na následujících obrázcích, je představen finální návrh nového propagačního materiálu. Tento propagační materiál je možné vidět v plném rozlišení t v příloze č. 13.

Obrázek č. 13 – Nový návrh leafletu v grafické podobě

AMMANN

ACE
econ

ACE
force

ACE
pro 4GPS

Machines

ACE - Ammann Compaction Expert

High-tech technology with a lot of benefits

ACE

BENEFITS with technology ACE

The customer's profitability is the key factor

Strong competition in the construction industry increases the demand for more profitability from each construction process. The terms for bidding and tendering in road construction are getting stricter, the standards for quality increase. **New technologies can support the road contractor to save time and money as well as increase the quality.**

Ammann became a trendsetter with the developments of intelligent compaction machinery. Together with the Ammann Compaction Expert (ACE) an electronic measuring and control system was developed especially for vibratory rollers and plates. **ACE automatically adjusts amplitude and frequency comply with the characteristics of the ground.**

The operating principle of ACE is automatic adjustment of the compaction energy according to the bearing capacity of the ground increases. It means that areas with lower bearing capacity are compacted with high effective amplitude and very hard areas are compacted with low effective amplitude. The effective amplitude is automatically reduced or increased by relative turning of two eccentric weights against each other inside the vibration unit of the drum. The frequency is adjusted to the resonance of the ground.

Display of ACE: operating mode Display of ACE: GPS Printer

Types of ACE with benefits

- ACE econ**
 - measurement
 - only for vibration plates
- ACE force**
 - measurement
 - documentation
- ACE pro**
 - measurement
 - documentation
 - self-optimization in real time
- ACE pro 4GPS**
 - measurement
 - documentation
 - self-optimization in real time
 - mapping of the process quality by GPS support

Reduction Ecology Safety

AMMANN

AMMANN GROUP CONTACT INFORMATION

Austria Ammann Austria Group GmbH D 1170 Innsbruck Tel: +43 512 88 20 20 Fax: +43 512 88 43 52 info@ammann-group.com	Canada Ammann North America Ltd. P.O. Box 1000 Tel: +1 416 291 8800 Fax: +1 416 291 8801 info@ammann-group.com	China Ammann (China) Co., Ltd. No. 1000, Zhongyuan Road Tel: +86 21 5101 1111 Fax: +86 21 5101 1111 info@ammann-group.com	France Ammann France SAS P. 1000, Courcouronnes Tel: +33 1 69 17 98 84 Fax: +33 1 69 17 98 96 info@ammann-group.com	Germany Ammann (Germany) AG Ludwig-Bohmer-Str. 1 D-73239 Heilbronn Tel: +49 7141 88 20 20 Fax: +49 7141 88 43 52 info@ammann-group.com	Italy Ammann Italia S.p.A. Via S. Maria Maddalena 11 I-37069 Montebelluna (TV) Tel: +39 0422 88 20 20 Fax: +39 0422 88 43 52 info@ammann-group.com	Japan Ammann (Japan) Co., Ltd. 1-1-1, Higashi-Shinjyuku Tel: +81 3 5561 1111 Fax: +81 3 5561 1111 info@ammann-group.com	USA Ammann North America Ltd. P.O. Box 1000 Tel: +1 416 291 8800 Fax: +1 416 291 8801 info@ammann-group.com
--	--	---	---	---	---	---	---

Productivity Partnership for a Lifetime

www.AMMANN-GROUP.com

Partner:

Zdroj: vlastní práce na základě stávající formy propagačních materiálů

4.7.5 PRETEST U SPOLEČNOSTI WAY MORAVA

Aby bylo možné tento návrh leafletu předložit zadavateli a udělat jej realizovatelným, je zásadní, aby byly odhaleny nedostatky, které navrhované řešení má, a aby byla prodiskutována grafická a obsahová část tohoto návrhu. Z tohoto důvodu byl proveden pretest s vedoucím prodeje společnosti Way Morava, s.r.o., jež vznikla v roce 2002 a je dealerem společnosti Ammann, ale také dalších společností, např. LOCUS, WACKER NEUSOUN atd. Společnost Way Morava má se společností Ammann uzavřenou smlouvu o výhradním obchodním zastoupení. V rámci tohoto zastoupení tento „dealer“ nabízí veškerou hutní techniku.

Tento pretest byl proveden formou řízeného rozhovoru s vedoucím prodeje. Řízený rozhovor probíhal tak, že nejprve byly kladeny otázky informativní. Tedy přesněji řečeno, jestli dealer zná technologii ACE, jaké benefity by dokázal vyjmenovat, jestli zná stávající propagační materiál a pokud ano, jestli s ním pracuje. Dále byly kladeny otázky, jestli by stávající propagační materiály zasloužily nějaké oživení.

Po tomto souboru otázek následovalo předání nového propagačního materiálu s tím, že dealer dostal chvíli na jeho analýzu a poté následovala další řada otázek, kde se především komparovalo staré řešení s navrhovaným. Otázky byly zaměřeny na to, jestli předpokládá, že by navrhované řešení mohlo zefektivnit obchodní jednání a napomohlo lépe komunikovat benefity, kterými technologie disponuje. Další otázky se zabývaly tím, zda leaflet obsahuje vše potřebné, jaké jsou výtky, jestli se líbí grafické zpracování, a poté byla položena volná otázka na další připomínky.

Provedený pretest neodhalil žádné zásadní problémy. Tázaný vedoucí prodeje hodnotil navrhované řešení velice kladně a jevílo se mu atraktivněji. Toto řešení v komparaci se starším několikastránkovým propagačním materiálem bylo hodnoceno jako přehlednější a jednodušší bez zbytečných složitostí. Doprovodné a nadstavbové informace by byly uvedeny v brožuře ke každému stroji a v tomto navrhovaném řešení došlo ke shodě názorů.

Tento návrh byl také hodnocen jako zajímavě pojatý jak po stránce zpracování, tak po stránce celkové. Vedoucí prodeje také shledával výhodu v tom, že by byla možná úspora

tisku oproti stávajícímu řešení, jelikož je redukce počtu stránek znatelná a vypovídající hodnota takřka stejná, ne-li větší díky jednoduššímu pojetí a výraznější prezentaci benefitů.

Tázaný také hodnotil velice kladně implementaci švýcarské vlajky s cílem poukázat na kvalitu „swiss made“. Vedoucí prodeje na sebe následně předal kontakt s tím, že by byl rád informován o následující realizaci předkládaného návrhu.

Vedoucí prodeje také naznačil, že by nebylo na škodu oživit propagační materiály ve stejném vizuálním stylu, jaký mají stroje společnosti, jednalo by se tedy především o doplnění žlutou barvou. O tomto návrhu autor práce také přemýšlel, ale poté bylo toto řešení zavrženo. Důvodem bylo přihlídnutí ke stávajícímu vizuálnímu stylu aktuálních propagačních materiálů a jeho následná aplikace.

4.7.6 KALKULAČNÍ ČÁST LEAFLETU

Kalkulace byla provedena na vlastní žádost autora u společnosti Losenický – polygrafický závod Nové Město nad Metují, kde společnost Ammann zajišťuje tisk svých propagačních materiálů. Kalkulace je možné vidět v následující tabulce č. 10.

Tabulka č. 10 – Kalkulace návrhu leafletu

Položka	Cena za jednotku	Počet jednotek	Cena celkem
Grafické zpracování návrhu	510,- Kč/hod	cca 5 hodin	2 550 Kč
Grafická úprava do tisknutelné podoby	510,- Kč/hod	cca 2 hodiny	1 020 Kč

Zdroj: vlastní práce na základě vlastní žádosti spol. Losenický – polygrafický závod

Propagační materiály tohoto formátu, tedy A3 - rozložený, A4 - složený, barevnost 4/4, materiál BO 140g, 1x lom, balení do folie po 50 ks společnost Losenický tiskne v těchto nákladech, viz tabulka č. 11.

Tabulka č. 11 - Náklady na tisk jednoho kusu

Počet kusů	Cena za jednotku
1 ks (digitální tisk)	31,99 Kč
1000 ks	4,51 Kč
1500 ks	3,30 Kč
2000 ks	2,74 Kč
3000 ks	2,21 Kč

Zdroj: vlastní práce na základě vlastní žádosti spol. Losenický – polygrafický závod

Tisk je prováděn technologií ofset, jelikož při těchto nákladech je ofsetový tisk levnější než digitální. Ceny je možné vidět ve výše uvedené tabulce č. 11.

Tabulka č. 12 – Celkové náklady za kus

Počet kusů	Cena za 1 ks	Ostatní náklady celkem	Cena celkem	Konečná cena za 1 ks
1 ks (dt)	31,99 Kč	3 570 Kč	3 601,99 Kč	3 601,99 Kč
1000 ks	4,51 Kč	3 570 Kč	8 080 Kč	8,08 Kč
1500 ks	3,30 Kč	3 570 Kč	8 520 Kč	5,68 Kč
2000 ks	2,74 Kč	3 570 Kč	9 050 Kč	4,53 Kč
3000 ks	2,21 Kč	3 570 Kč	10 200 Kč	3,40 Kč

Zdroj: vlastní práce na základě tabulky č. 10 a 11

V tabulce č. 12 je možné vidět tučné porovnání ceny za kus s cenou za kus při zohlednění počátečních fixních nákladů uvedených v tabulce č. 10. Ceny v těchto tabulkách jsou uvedeny bez DPH.

4.8 NÁVRH ÚPRAVY WEBOVÉ PREZENTACE PRO ACE

Jak již plyne z analýzy v kapitole 4.6 (analýza webové prezentace technologie ACE), která vychází také z řízených rozhovorů, je rozdělení webové prezentace technologie ACE matoucí a neklade primární důraz na tři druhy technologie a na benefity, které technologie nabízí. Z těchto důvodů je navrženo níže uvedené opatření. Konečný návrh v grafické podobě viz příloha č. 10.

4.8.1 NÁVRH STRUKTURY A VIZUÁLNÍ ČÁSTI

Autor práce navrhuje pod položku „technologie“ uvést v odrážku „ACE – inteligentní hutnění půdy“ na místo prvních třech položek uvedených v kapitole 4.6 (analýza webové prezentace technologie ACE).

Po kliknutí na tuto položku bude hlavním dominujícím prvkem obrázek (viz příloha č. 9) zobrazující hlavní benefity technologie. Tento obrázek bude mít nadpis „Benefity, kterých s námi dosáhnete“. Pod tímto obrázkem budou dále obrázky příloha č. 1 – Logo ACE econ až příloha č. 4 – Logo ACE pro + GPS, které budou použity jako záhlaví tabulky (vodorovné) a pod každým z nich budou v odrážkách v podobě švýcarské vlajky informace z tabulky č. 8. Tyto obrázky budou fungovat jako hypertextové odkazy pro vstup do jednotlivých kategorií, ke kterým se bude možné dostat přes aktualizovanou strukturu v levé části stránky, která je následující:

- Technologie
 - ACE – inteligentní hutnění půdy
 - ACE econ
 - ACE force
 - ACE pro
 - ACE pro + GPS

Po kliknutí na tyto podpoložky se uživatel dostane na stávající webovou prezentaci, viz příloha č. 6, 7 a 8. Avšak zde je nutné aktualizovat loga, viz příloha č. 1 – Logo ACE econ až příloha č. 4 – Logo ACE pro + GPS. S tímto souvisí také aktualizace nadpisů podkapitol, které je také zastaralé a pro nový návrh nedostačující.

4.8.2 OBSAHOVÁ ČÁST

Hlavním informačním zdrojem pro tento návrh je tabulka č. 8 (rozdíly mezi druhy technologie ACE), která je přepracována do podoby popsané v kapitole 4.8.1 (návrh struktury a vizuální části). A dále je navrhováno použít stávající webovou prezentaci, viz příloha č. 6, 7 a 8, avšak s aktualizací loga a nadpisu každého druhu, jak bylo řečeno výše. Je nutné aktualizovat obsah dle aktuálních informací, které jsou zpracovávány produkt manažerem. Touto problematikou se autor práce dále nezabýval, jelikož cílem

práce je klást primární důraz na technologii ACE jako celek a její benefity a překračovala by rámec této bakalářské práce.

4.9 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Autor doporučuje změnu propagačního materiálu do nové podoby vzhledem k tomu, že:

- Navrhované řešení vychází převážně z analýzy benefitů technologie ACE, které následně napomohou k lepší argumentaci a komunikaci této technologie,
- navrhované řešení je jednodušeji pojaté, a klade důraz na přínosy, které technologie ACE nabízí,
- návrh klade důraz na maximální porozumění, o čem tato technologie pojednává a v čem tkví její výjimečnost,
- leaflet slouží jako první kontakt s touto technologií, v tomto případě bez nadbytečných informací, které budou poté uvedeny v brožuře ke stroji,
- dojde ke zlepšení komunikace technologie ACE, což bylo ověřeno v pretestu s dealerem,
- propagační materiál je nový, neokoukaný a pomůže zaujmout a přilákat potenciální zákazníky,
- nová forma je jednodušší pro prodejce s nižšími znalostmi anglického jazyka,
- nová forma je jednodušší pro zákazníky, kteří mají zájem o koupi a mají nižší znalosti anglického jazyka. Tento zákazník může být poté motivovaný pro návštěvu česky lokalizovaných webových stránek popřípadě informovat zástupce společnosti či dealera,
- náklady na změnu propagačního materiálu jsou prakticky zanedbatelné,
- je nutné inovovat starší propagační materiál z důvodu nového označení této technologie, s čímž návrh koresponduje.

Úpravu webové komunikace navrhuje autor z důvodů:

- Sjednocení vizuální a obsahové komunikace leafletu a webové prezentace,
- zjednodušení a přehlednost webové prezentace,
- důraz byl kladen na benefity této technologie a jednodušší navigaci na stránkách.

5 ZÁVĚR

V bakalářské práci byly objasněny odborné pojmy, které se zabývaly především firemními trhy (B2B), jež byly následně zakomponovány do vlastní práce. Ta pojednávala o komunikaci technologie ACE společnosti AMMANN. Jednalo se tedy především o dlouhodobou analýzu společnosti, stávající komunikace a propagačních materiálů. Tato analýza vycházela z osobních a řízených rozhovorů se zástupci z top managementu a také s marketingovými specialisty, produktovými manažery a mnohými dalšími. Analýza byla prováděna již od května minulého roku, kdy autor absolvoval pracovní stáž v hlavním sídle společnosti ve švýcarském městě Langenthal. Tato pracovní stáž byla spojena také s návštěvou německého města Hennef a v neposlední řadě i českého zastoupení v Novém Městě nad Metují. Jednalo se tedy o návštěvu všech tří výrobních závodů společnosti AMMANN. Na této pracovní stáži byl řešen design nových strojů, ale také označení technologie ACE. V práci byla dále provedena SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb trhu, které souvisejí jednak se společností AMMANN jako takovou, ale také SWOT analýza cíleně zaměřená na technologii ACE. Poté byl vytvořen soubor argumentů této technologie, které byly následně přehledně zpracovány do tabulky. Výsledkem tohoto výstupu může být uvědomění si všech benefitů, které jsou přehledně soustředěny na jednom místě. Tyto argumenty mohou sloužit pro školení dealerů area sales manažery a také jako podkladová část dealerům při obchodní schůzce a prodeji této specifické technologie. Na základě výše zmíněné analýzy a těchto argumentů byl vytvořen leaflet. Tento leaflet na základě požadavků zadavatele slouží jako návrh nového propagačního materiálu s tím, že bylo přihlédnuto k design manuálu společnosti. Toto řešení také slouží jako hledání nového pohledu na komunikaci této specifické technologie a také jako podklad pro tvorbu nové podoby komunikace technologie ACE. Zadavatel práce není však nucen využít všech náležitostí tohoto návrhu, jelikož prvky obsažené v něm pocházejí z autorovy iniciativy zefektivnit prodejní, ale také poprodejní proces. S cílem sjednocení komunikace byla na základě předchozího návrhu vytvořena komunikace webová. Zde se jedná o jednodušší a přehlednější organizaci navigace k této technologii než doposud, ale také kladení důrazu na benefity, které tato technologie nabízí. Po vytvoření těchto návrhů byl proveden pretest u společnosti Way Morava, jež je dealerem společnosti AMMANN. Tento pretest byl vytvořen k včasnému odhalení nedostatků. Avšak výsledky tohoto pretestu neodhalily zásadní nedostatky a byl hodnocen velice kladně a jako zajímavě pojatý. Vedoucí prodeje, se kterým byl pretest proveden, je

hodnotil jako jednodušeji a přehledněji pojatý, než tomu bylo u stávajícího řešení. Autorovi byl předán kontakt s prosbou o následné informování o zpětné vazbě od zadavatele práce a budoucím realizování projektu. Prvky, které byly nově zaimplementovány, byly také hodnoceny kladně. Následně byla vytvořena část kalkulační, kde byly vymezeny ceny outsoursovanou společností Losenický – polygrafický závod, s. r. o., která zajišťuje společnosti AMMANN služby ohledně propagačních materiálů. V poslední části se nachází vyhodnocení a doporučení. Vedoucí představitel společnosti AMMANN Česká republika byl s úrovní navrhovaného řešení spokojen.

POUŽITÉ ZDROJE

LITERATURA:

ADCOCK, Dennis; HALBORG, Al; ROSS, Caroline. *Marketing : Principles and practice*. 4. vyd. London : Prentice Hall, 2001. 534 s. ISBN 0-273-64677-X.

BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTER, Milan. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha : Management Press, s.r.o., 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Brno : BonnyPress, 2004. 178 s. ISBN 80-210-3500-5.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Petr. *Marketingová komunikace : a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2- B trhy*. Brno : AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, s.r.o. Brno, 2010. 103 s. ISBN: 978-80-214-4129- 3.

KOTLER, Philip, a kol. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing : v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno : CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, Patrick De, a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

SOLOMON, Michael. R, a kol. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čaněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-488-2.

VEBER, Jaromír, a kol. *Management : Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

Bauma: Největší veletrh pro stavební a těžební stroje, 15.-21. dubna, Mnichov. *Strojovypark* [online]. 2011 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.strojovypark.cz/cs/mdl/info/bauma---nejvetsi-veletrh-pro-stavebni-a-tezebni-stroje--15-21-dubna-mnichov-1>

Definition of Marketing. *Marketingpower: American Marketing Association* [online]. 2007 [cit. 2011-10-02]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Marketing for B2B vs. B2C: Similar but Different. MURPHY, Debra. *Masterful marketing* [online]. 2007 [cit. 2011-11-11]. Dostupné z: <http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>

O společnosti: Die Ammann Gruppe. *Ammann-group.cz* [online]. 2005 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: <http://www.ammann-group.cz/cz/o-spolecnosti-ammann/o-spolecnosti-ammann/>

Veletrh stavební techniky INTERMAT 2012: Stavební technika. *Stavební technika* [online]. 2. 1. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://stavebni-technika.cz/clanky/veletrh-stavebni-techniky-intermat-2012/>

Vyšší formy CRM v marketingové praxi. ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingové noviny* [online]. 18. 12. 2006 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4768&vyssi-formy-crm-v-marketingove-praxi

INTERNÍ ZDROJE:

AMMANN SCHWEIZ AG. *Ammann Compaction Devices_April 2009.ppt*. Švýcarsko, 2009, 29 snímků. Poslední úprava 2009.

AMMANN SCHWEIZ AG. *GBM Compaction short_ACE_June 2009.ppt*. Švýcarsko, 2001, 56 snímků. Poslední úprava 2009.

AMMANN SCHWEIZ AG. *Ace_brochure_Czech*. Švýcarsko, 2007, 17 s. Poslední úprava 2009.

AMMANN SCHWEIZ AG. *Ace_brochure_English*. Švýcarsko, 2007, 17 s. Poslední úprava 2009.

AMMANN SCHWEIZ AG. *Präsentation 20080221 AxG Profitabilität_1.ppt*. Švýcarsko, 2001, 29 snímků. Poslední úprava 2008.

AMMANN SCHWEIZ AG. *Präsentation 20080628 AxG IC E.pdf*. Švýcarsko, 2009, 17 s. Poslední úprava 2009.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH

OBRÁZKY

Obrázek č. 1 - Komunikační podstata marketingu	16
Obrázek č. 2 – SWOT analýza	22
Obrázek č. 3 - Kybernetický model komunikace	24
Obrázek č. 4 - Model „hierarchie účinků“	26
Obrázek č. 5 – Stroje vyráběné v České republice	39
Obrázek č. 6 - Stroje vyráběné ve Švýcarsku	39
Obrázek č. 7 - Stroje vyráběné v Německu	40
Obrázek č. 8 - Sídla společnosti Ammann	40
Obrázek č. 9 – Návrh nové vizualizace loga společnosti společně s vlajkou Švýcarska	53
Obrázek č. 10 – Návrh vizualizace vybraných benefitů technologie ACE	54
Obrázek č. 11 – Piktogramy pro technologii ACE.....	55
Obrázek č. 12 – Návrh grafického ztvárnění filosofie společnosti.....	55
Obrázek č. 13 – Nový návrh leafletu v grafické podobě	57

TABULKY

Tabulka č. 1 - B2C vs. B2B.....	18
Tabulka č. 2 - Rozdíly mezi firemními a spotřebitelskými trhy.....	27
Tabulka č. 3 - Výhody a omezení vybraných druhů komunikačního média.....	30
Tabulka č. 4 - Důležitá čísla a data společnosti.....	37
Tabulka č. 5 - Milníky společnosti	38
Tabulka č. 6 - SWOT analýza společnosti	41
Tabulka č. 7 - SWOT analýza technologie ACE.....	42
Tabulka č. 8 – Rozdíly mezi druhy technologie ACE.....	44
Tabulka č. 9 – Benefity technologie ACE.....	45
Tabulka č. 10 – Kalkulace návrhu leafletu	59
Tabulka č. 11 - Náklady na tisk jednoho kusu	60
Tabulka č. 12 – Celkové náklady za kus	60

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Logo ACE econ.....	71
Příloha č. 2 - Logo ACE force.....	71
Příloha č. 3 - Logo ACE pro.....	71
Příloha č. 4 - Logo ACE pro + GPS	72
Příloha č. 5 – Řízený rozhovor s Ing. Tomášem Kopicem.....	72
Příloha č. 6 - Stávající podoba webové prezentace - Hutnění vibračními deskami	73
Příloha č. 7 - Stávající podoba webové prezentace - Hutnění podporované GPS.....	73
Příloha č. 8 – Stávající podoba webové prezentace – Inteligentní hutnění půdy	74
Příloha č. 9 – Návrh vizualizace benefitů technologie ACE	75
Příloha č. 10 - Návrh vizualizace webové prezentace	75
Příloha č. 11 – Stávající propagační materiál technologie ACE (část 1)	76
Příloha č. 12 - Stávající propagační materiál technologie ACE (část 2)	77
Příloha č. 13 - Stávající propagační materiál technologie ACE (část 3)	78
Příloha č. 14 - Stávající propagační materiál technologie ACE (část 4)	79
Příloha č. 15 - Nový návrh leafletu v plném rozlišení str. 1	80
Příloha č. 16 - Nový návrh leafletu v plném rozlišení str. 2.....	81
Příloha č. 17 - Nový návrh leafletu v plném rozlišení str. 3.....	82
Příloha č. 18 - Nový návrh leafletu v plném rozlišení str. 4.....	83

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Logo ACE econ



Zdroj: interní materiály společnosti

Příloha č. 2 - Logo ACE force



Zdroj: interní materiály společnosti

Příloha č. 3 - Logo ACE pro



Zdroj: interní materiály společnosti

Příloha č. 4 - Logo ACE pro + GPS



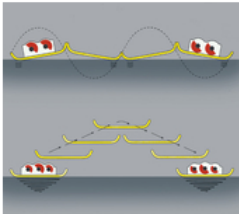

Zdroj: interní materiály společnosti

Příloha č. 5 – Řízený rozhovor s Ing. Tomášem Kopicem


1. Čím a jak komunikuje společnost Ammann? Stávající komunikační kanály?
2. Pro koho jsou určeny letáky technologie ACE? Z jakého důvodu?
3. Jaké jsou tradiční propagační materiály?
4. Kdo je typický zákazník? Jaké má vlastnosti, na základě čeho se rozhoduje? Cena? Parametry? Benefity?
5. Kdo přesně rozhoduje o nákupu strojů Ammann ve firmách? Parametry kupujícího.
6. Má Ammann kontakty na cílový segment? Na adresáty kampaně? CRM?
7. Veletrhy, kterých se Ammann účastní? Kdy budou a kde?
8. Dá se koupit samostatně technologie ACE do staršího modelu? Kolik stojí?
9. Kde se stroje vyrábějí?
10. Proč jsou ostatní víc vidět? V čem jsou jináci? Lepší?
11. Kdo zná společnost Ammann? Jaké je povědomí o společnosti, značce? Proč není větší? Jako ostatní?
12. Je konkurence levnější? Kvalitnější? Více se propagují?
13. Kdo dělá marketing? Ammann sám či marketingová společnost?

Příloha č. 6 - Stávající podoba webové prezentace - Hutnění vibračními deskami

Hutnění vibračními deskami



2-hřidelová a 3-hřidelová technologie



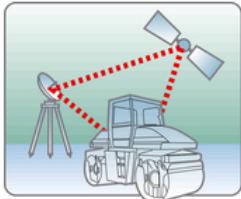


Hutnění vibračními deskami

Také u vibračních desek stanovuje Ammann nové standardy: Princip nového **3-hřidelového systému** dosahuje optimálního chování při pohybu desky. Deska je udržována uspořádáním nevyvážků stále rovnoběžně se zemí, a zaručuje tak optimální hutnicí výkon. Klopný moment mohl být ve srovnání s běžným 2-hřidelovým budičem citelně zredukován.

Zdroj: interní materiály společnosti

Příloha č. 7 - Stávající podoba webové prezentace - Hutnění podporované GPS


Hutnění podporované GPS



Integrovaná kontrola zhutňování

ACEplus – kombinace uznávaného měřicího a regulačního systému ACE (Ammann Compaction Expert) s navigačním systémem umožňuje efektivní systém analýzy a dokumentace pro celoplošnou dynamickou kontrolu zhutňování FDVK.

Satelitní navigační systém s vysokou přesností přiřazuje naměřeným hodnotám zhutnění údaje o poloze a času. Grafické znázornění naměřených údajů vizualizuje zhutňovací práci na staveništi v reálném čase a umožňuje rychlou a spolehlivou interpretaci výkonu zhutňování na jeden pohled. ACEplus tak zvyšuje bezpečnost procesu a umožňuje integrovanou kontrolu kvality během práce.



ACEplus

Zdroj: interní materiály společnosti

Příloha č. 8 – Stávající podoba webové prezentace – Inteligentní hutnění půdy

Inteligentní hutnění půdy



Je již půda dostatečně zhutněna?

Tuto otázku zodpoví naše inteligentní **hutnicí stroje** bez časové prodlevy a s vysokou jistotou. Každý záběr válce podává celoplošnou kontrolu zhutnění a zaručuje homogenní tuhost půdy.



ACE válec

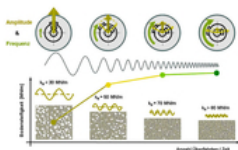
Tento náročný úkol lze spolehlivě vyřešit pomocí systému Ammann Compaction Expert (ACE). Je k dostání pro vibrační válce a desky. Inteligentní měřicí a regulační systém zjišťuje aktuální stupeň zhutnění, automaticky a plynule přizpůsobuje amplitudu a frekvenci zhutňování vlastnostem podkladu. Protože je na zhutňovaném podkladu (asfalt nebo zemina) bez časového zpoždění zjišťována aktuální pevnost, vedou hutnicí stroje ACE do země pouze energii skutečně potřebnou ke zhutnění. Systém navíc vypočítá optimální rychlost válcování a na asfaltu indikuje povrchovou teplotu zhutňovaného materiálu.

Naměřené údaje jsou během pracovního procesu průběžně zaznamenávány a lze je znázornit a vyhodnotit pomocí integrovaného dokumentačního systému ADS (Ammann Documentation System). Pro kompletní dokumentaci nebo důkladnou analýzu lze načíst uložená data.



Ovládací jednotka ACE-II

Přehledný displej s relevantními parametry umožňuje intuitivní obsluhu ACE strojů a podporuje uživatele při jeho práci.



Princip funkce ACE

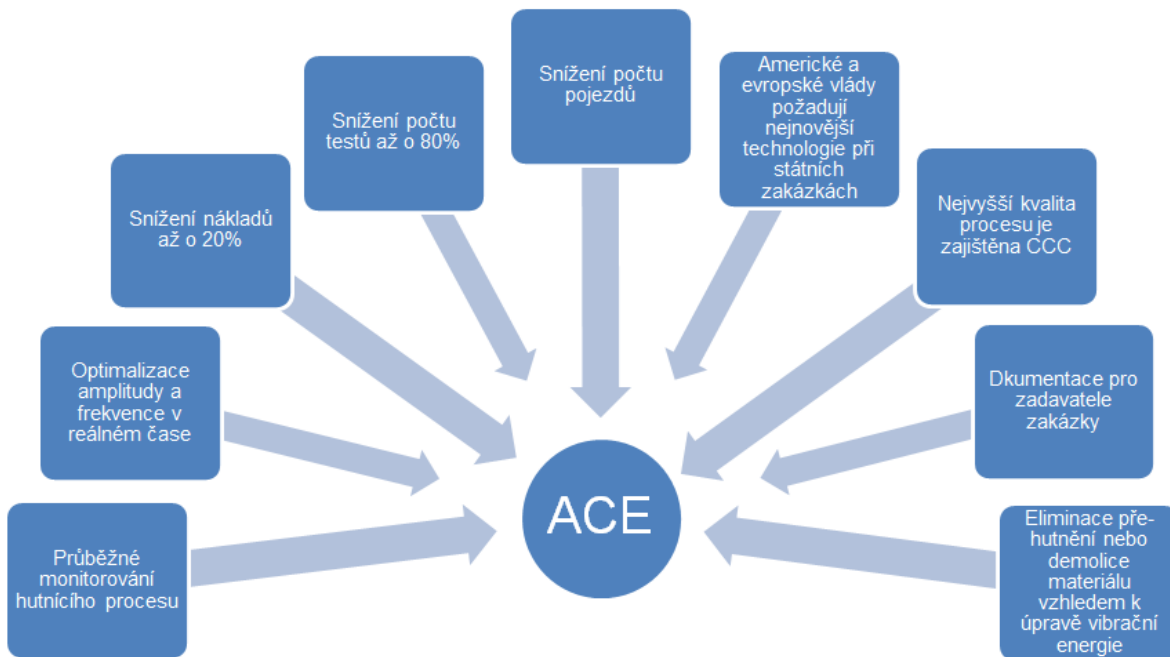
Princip funkce ACE spočívá v přizpůsobení zhutňovací energie pevnosti podkladu. Čím nižší je pevnost podkladu, tím vyšší je zhutňovací energie. Při vysoké zhutňovací energii hrozí nebezpečí „popraskání“ a rozdrčení zrn. ACE těmto nepříznivým provozním stavům spolehlivě zabraňuje, protože se zvyšující se pevností podkladu je zhutňovací energie automaticky snižována. Pokud zpracovávané podklady nebo potahy vykazují nízkou pevnost, bude zhutňováno s vysokou účinnou amplitudou a nízkou frekvencí. Oblasti podkladu s vysokou pevností budou naproti tomu zhutňovány s malou účinnou amplitudou a příslušně vysokou frekvencí. ACE tak spolehlivě optimalizuje kompletní zhutňovací proces, od velkého hloubkového efektu na začátku práce až po šetrné uzavření povrchu.



Variabilní amplituda a frekvence

Zdroj: interní materiály společnosti

Příloha č. 9 – Návrh vizualizace benefitů technologie ACE



Zdroj: vlastní práce

Příloha č. 10 - Návrh vizualizace webové prezentace

Home • Volná místa • Média • Novinky • Dealer-Login • Tisk stránky • Stránka ve formátu PDF

AMMANN

Nacházíte se zde: **Tschechien** → Ammann international

Home > Technologie > Inteligentní hutnění půdy

Kontakt Česká

Hutní stroje
Obalovny asfaltových směsí
Betonárky
Finišery

Automatizace/Softwarová řešení

Technologie

ACE - inteligentní hutnění půdy
ACE econ
ACE force
ACE pro
ACE pro + GPS

Třídění
Míchání
Sušení a ohřev
Řízení
Zákaznický servis

Výroba a montáž
O společnosti Ammann
Pracovní příležitost

Ammann Shop

Benefity, kterých s námi dosáhnete

- průběžné monitorování hutního procesu
- dokumentace pro investora
- průběžné monitorování hutního procesu
- dokumentace pro investora
- automatická optimalizace hutního procesu v reálném čase
- průběžné monitorování hutního procesu
- dokumentace pro investora
- automatická optimalizace hutního procesu v reálném čase
- GPS podpora pro mapování hutního procesu

ACE econ APH 6530
ACE force RV 95-2
ACE pro RV 95-2
ACE pro + GPS RV 95-2

Zdroj: vlastní práce na základě interních materiálů společnosti

Príloha č. 11 – Stávající propagační materiál technologie ACE (část 1)

AMMANN

OPERATION: Performance level Standard

kb value [MN/m] 97.3

Amplitude [mm] 0.836

Speed [km/h] 6.2

Temperature [°C] 96

F5, F6, F7

Comp. a ADS: st Time: Machines

ACE – Ammann Compaction Expert
Intelligent Compaction

New technologies reduce cost

Strong competition in the construction industry increases the demand for more profitability from each construction process. The terms for bidding and tendering in road construction are getting stricter, the standards for quality increase. New technologies can support the road contractor to save time and money as well as increase the quality.

Ammann became a trendsetter with the development of intelligent compaction machinery. With the Ammann Compaction Expert (ACE) an electronic measuring and control system was developed especially for vibratory rollers and plates.

ACE automatically adjusts amplitude and frequency to suit the characteristics of the ground.

The customer's profitability is the key factor

Soil Compaction

- Reduction in number of passes
- Thicker layers of material
- No over-compaction or material demolition due to the adjustment of vibration energy
- Reduction of time and cost
- Compaction value: showed in MN/m analogue the plate loading test
- Soft spots and/or un-compacted areas can be identified

Asphalt Compaction

- Reduction in number of passes
- Homogeneous compaction and bearing capacity
- No over-compaction or material demolition due to the adjustment of vibration energy
- Safeguarding the compaction by control of the asphalt-temperature
- Lean and secure processes in asphalt laying
- Optimal surface structure

Soil Compaction	AS 118 ACE	AS 210 ACE	AS 210 ACE plus	Asphalt Compaction*	AS 210 ACE	AS 210 ACE plus	AS 210 ACE plus 2	AS 210 ACE plus 2
Number of passes	8	6	6	Type of machine	AS 210 ACE	AS 210 ACE plus	AS 210 ACE plus 2	AS 210 ACE plus 2
Output of h	180	215	205	Layer of work	4	2	2	1
Days of labor	22	17	17	Number of passes per m ²	10	6	6	6
Output per hour EA	30.25	33.45	33.45	Efficiency factor	0.75	0.75	0.75	0.75
Output per hour EA (with 10% interest, 10% overhead, 10% profit)	550.00	450.00	450.00	Output of h	170	140	140	140
Operation costs in €	550.00	450.00	450.00	Hourly cost (€ / h)	15	3	3	3
Labor cost in € (20.00 EA)	550.00	400.00	400.00	Output per square meter EA	24	25	25	25
Output per square meter EA	11.000.00	1025.00	1025.00	Output per square meter EA (with 10% interest, 10% overhead, 10% profit)	2500.00	2000.00	2000.00	2000.00
Output per square meter EA (with 10% interest, 10% overhead, 10% profit)	11.000.00	1025.00	1025.00	Output per square meter EA (with 10% interest, 10% overhead, 10% profit)	2500.00	2000.00	2000.00	2000.00
Output per square meter EA (with 10% interest, 10% overhead, 10% profit)	11.000.00	1025.00	1025.00	Output per square meter EA (with 10% interest, 10% overhead, 10% profit)	2500.00	2000.00	2000.00	2000.00

ACE Operating: Clear and definite

The driver is supported constantly by a clear and simple display that indicates:

- Bearing capacity (ks)
- Amplitude
- Frequency
- Speed of roller
- Temperature of asphalt (only on Asphalt roller)

The handling of ACE is clear and definite in the daily operation. The driver is safeguarded through the menu as on a simple cash-machine, mistakes are reduced to a minimum.

The printer will be operated and adjusted over the menu. All relevant compaction data is displayed and can be printed at anytime.

Display: Operating mode

Display: Start of operation

Display: Printer

Ammann Compaction Expert – The system

The Ammann Compaction Expert (ACE) is an electronic measuring and control system for vibrating rollers. It automatically adjusts the amplitude and frequency to suit the characteristics of the ground. The optimal roller speed is indicated.

The operating principle of ACE is automatic adjustment of the compaction energy according to the bearing capacity of the ground increases. So areas with lower bearing capacity are compacted with high effective amplitude, and very hard areas are compacted with low effective amplitude. The effective amplitude is automatically reduced or increased as the flyweights twist against one another in the vibration unit of the drum. The frequency is adjusted to the resonance of the ground.

This principle guarantees:

- 100% vertical loading of vibration energy into the ground
- No jeopardizing of measuring value by horizontal either to near
- Most effective finishing (high frequency – low amplitude) through automatic adjustment of frequency

Each roller pass generates a surface covering Continuous Compaction Control (CCC) and ensures homogeneous compaction of the material.

The parameters

Variable frequency

Variable amplitude

Variable speed

Zdroj: interní materiály společnosti

Príloha č. 12 - Stávající propagační materiál technologie ACE (část 2)

ACE measures bearing capacity

Dynamic ground bearing capacity measurements are taken parallel to the control process (30 to 50 times per second), to indicate the compaction condition of the ground in the same way as for a static plate loading test (defined force/load, defined loading area). The display shows the optimal rolling speed.

F = load (force)
 A = subsidence of ground

Compaction control with ACE

As for the plate loading test also for the ACE measuring roller drum, a defined force (centrifugal force) is brought through a defined area (contact area of drum) to the ground and the associated subsidence is measured. These two values are used to determine the bearing capacity of the ground. Whereas the plate loading test involves only one single measurement

Asphalt: Correlation asphalt compaction test / ground bearing capacity

Soil compaction: Correlation of plate loading test / ground bearing capacity

ACE on single drum rollers guarantees homogeneous compaction and maximum load bearing capacity of all soil layers and sub-layers for asphalt roads that ensure the paving quality

ACE on soil compactors

ACE for Soil Compaction

The measurement of the bearing capacity and ground stiffness is based on the physical standards of the Gyroscopic Plate Test and correlates directly with ME and EN values. For the different material layers that are built in during the road construction process these values are pre-defined to get values in the ACE system.

ACE enables the compaction machine to record the actual bearing capacity on each layer. These results guarantee the CCC – Continuous Compaction Control – documentation of the job site and locate non-compaction spots where material exchange is necessary. ACE enables the contractor to take immediate actions

like soil stabilization and material exchange during the compaction process. The use of ACE on sub-layers for road structures generates maximum benefits for the compaction quality of the asphalt surface.

The density results of the Asphalt layer are directly depending on the maximum bearing capacity and compaction level of the base layers. The use of ACE controlled single drum compactors delivers homogeneous compaction and maximum bearing capacity of the base layers and guarantees optimum base for the quality of the asphalt layers.

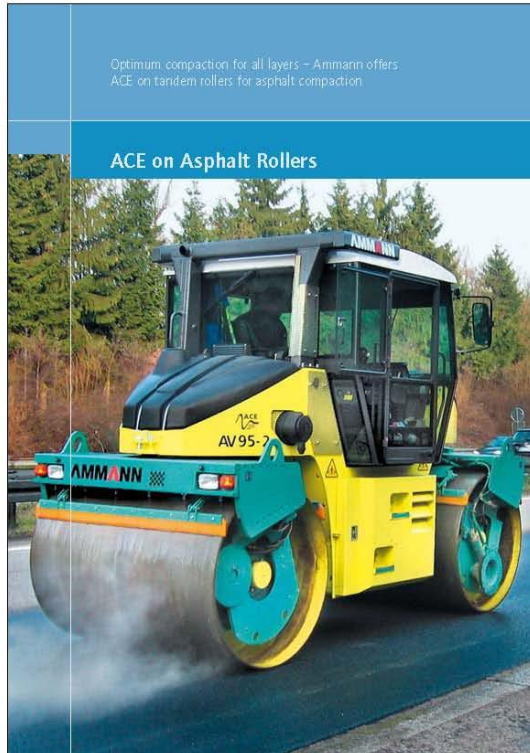
	ACE 110 ACE	ACE 150 ACE
Weight	9100 kg	9100 kg
Operating weight	10400 kg	10400 kg
Operating weight max.	12400 kg	12400 kg
Drum load	20 t	20 t
Portals load	1100 kg	1100 kg
Roller load	1000 kg	1000 kg
Drum and wheel		
Working width	2000	2000
Drum diameter (HSD)	600 x 1440	600
Shell height (HSD)	210	210
Roller height	600	600
Roller width	1800	1800
Compaction per hour	50	50
Hour	20.1 - 20	20.1 - 20
Engine		
Engine make	OMMERS	OMMERS
Type	Q85 AC 455	Q85 AC 455
Power (kW)	100 / 135	100 / 135
Max. forward speed	4	4
Min. speed	0.2	0.2
Max. speed (HSD)	2.0	2.0
Stability with front suspension	47.5	47.5
Stability with HSD	55.0	55.0
Steering		
Turning radius (m)	300	300
Steering (with HSD)	30.0	30.0
Steering		
Max. ton	63	63
Preparation	20-30	20-30
Carriage area	0.20	0.20
Capacity		
Roll	400	400

Specifications are subject to change due to technical improvements.



Zdroj: interní materiály společnosti

Příloha č. 13 - Stávající propagační materiál technologie ACE (část 3)



Optimum compaction for all layers – Ammann offers ACE on tandem rollers for asphalt compaction

ACE on Asphalt Rollers

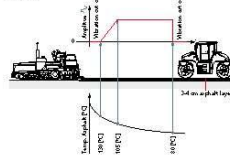
How ACE is used on asphalt

When the system is used on asphalt, it behaves exactly the same way as it does in soil materials. Additionally ACE takes into account the bitumen aggregate conditions and the temperature.

In practice the first strip is compacted in the ACE measuring made a first value is determined in relation to the sub-layer. The value that was attained can be memorized and preset. These measurements are proven to be correlated to the associated Marshall density value with approximately 97-99%. The system also determines if the compaction value is not or cannot be attained, for example because the subsoil does not have the necessary load-bearing capacity or the compaction energy is dissipated.

ACE with temperature regulation

ACE Tandem Vibrating Rollers are fitted with a infrared temperature gauge. Integrated in the regulation circuit, which prevents compaction being carried out when materials are too hot or too cold and even when the material is in critical temperature zone (tender zone).



ACE tandem Vibrating roller	AV85-2 ACE	AV95-2 ACE	AV95-2 ACE	AV100-2 ACE
Technical specifications				
Operating weight (t/kip)	9620 kg	8900 kg	9488 kg	9488 kg
Drum width	1800 mm	1800 mm	1800 mm	1800 mm
Compacting width max.	2973 mm	2933 mm	2973 mm	2973 mm
Drum offset max.	1293 mm	1243 mm	1293 mm	1293 mm
Weights				
Front drum load (t/kip)	4348 kg	4280 kg	4670 kg	4670 kg
Rear drum load (t/kip)	4301 kg	4300 kg	4518 kg	4518 kg
Front drum linear load	26,1 kg/m	26,3 kg/m	27,8 kg/m	27,8 kg/m
Rear drum linear load	26,1 kg/m	-	26,1 kg/m	-
No. of tires	4	-	4	-
Steering				
Front steering angle (°)	25°	25°	25°	25°
Rear steering angle (°)	25°	25°	25°	25°
Swivel angle (°)	67°	67°	67°	67°
Turning radius (inner edge)	2780 mm	2780 mm	2780 mm	2780 mm
Turning radius (outer corner)	4502 mm	4502 mm	4502 mm	4502 mm
Turning characteristic	-	-	-	-
Maximal speed	10 km/h	9 km/h	10 km/h	10 km/h
Stability without vibration	35 %	35 %	35 %	35 %
Stability with vibration	30 %	30 %	30 %	30 %
Brake				
Operation	Hydraulic	Hydraulic	Hydraulic	Hydraulic
Parking	Multi-disc	Multi-disc	Multi-disc	Multi-disc
Emergency	Multi-disc	Multi-disc	Multi-disc	Multi-disc
Vibration				
Amplitude	0-1,1 mm	0-1,1 mm	0-1,1 mm	0-1,1 mm
Frequency	35-50 Hz	35-50 Hz	35-50 Hz	35-50 Hz
Control panel	0-100 Hz	0-100 Hz	0-100 Hz	0-100 Hz
Watering				
No. of nozzles	3	3	3	3
Water filtration stage	2	2	2	2
Tank				
Fuel	160 lt	160 lt	160 lt	160 lt
Water	710 lt	750 lt	710 lt	710 lt
Engine	Case IH	Case IH	Case IH	Case IH
Type	BT 3.3-C9E	BT 3.3-C9E	BT 3.3-C9E	BT 3.3-C9E
Rated power (2300 RPM)	67,5 kW / 90,7 hp	67,5 kW / 90,7 hp	67,5 kW / 90,7 hp	67,5 kW / 90,7 hp

* Specifications subject to change due to technical development.

11

Optimum compaction plus maximized efficiency with the 3-shaft high performance compactors with ACE

3-shaft technology - now plus ACE








Zdroj: interní materiály společnosti

Příloha č. 14 - Stávající propagační materiál technologie ACE (část 4)

Mode of operation

The compaction energy generated by the 3 exciter shafts is detected by sensors on the base plate, which transfer the measuring data and the relative positions of the exciters to the control unit. This control system inclusive display is mounted vibration-isolated and clearly visible to the user on the handle. It controls all operations based on a patented design and ensures that the machine continuously operates at maximum efficient performance.

Vibrating plate		AVH 6000 ACE (R6) Diesel
Weight/ measurements		
Operating weight ACE basic unit	kg	400
with extension plate	kg	800±5
with a start	kg	+ 30
Working width		
Basic unit	mm	800
with extension plate	mm	1000±0
Drive		
Engine type		4 cyl. 1.9 L Diesel
Type		1.9 L 4-stroke/Diesel
Power	kW/hp	101/1.6
Idle speed	rpm	2000
Cooling		Water
Fuel consumption	l/h	ca. 2.5
Tank capacity	l	7
Max. gradient	%	30
Max. climbability	%	30
Drive		Hydraulic
Drive forward/reverse		Hydraulic
Operating speed		
Variable	mm/min	0 - 28
Vibration		
Control force	kgf	40
Frequency	Hz	55
Maximum performance	m ² /h	267/1000/410
Electronic		Optional
Max. compaction performance		
on dry sand	cm	30
on normal soil	cm	30
Optional equipment		
extension plate	mm	1000±0
cover		
operating hour meter		Yes
emergency stop		Yes (Option not Blackstart)

* depending on ground conditions Specifications are subject to change due to technical improvements

ADS - Ammann Documentation-System


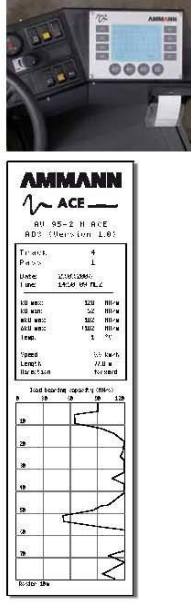
Continuous Compaction Control (CCC) monitoring, memorizing and printing of the compaction process

The Ammann documentation system ADS is designed for recording of single roller passes. It meets the international norms for Continuous Compaction Control (CCC). The system can be installed on all Ammann tandem and single drum rollers with ACE. The operation of the printer is controlled by the ACE-panel.

A data memory is integrated in the ADS. The data transfer roller PC will be done by a normal USB memory stick. Each single roller pass shows the date and time of the compaction. An Ammann analysis software, included in the ADS, supports the evaluation of the compaction results.

The following data is stored and printed:

- Load bearing capacity in MN/m
- Length of roller pass
- Number of roller passes
- Individual pass
- Roller speed
- Temperature (only on Asphalt)


The future has started

ACEplus - "Mapping" and documentation of the process-quality by GPS-support

The demand of the contractor and road administration for higher quality, security of process and reliability of compaction increases permanently. Firstly Ammann offers a GPS-supported documentation system for the measuring and control system ACE.

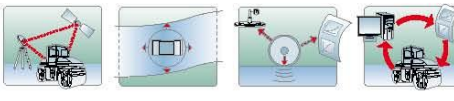
The ACEplus shows a real time the compaction on a touch-screen PC. The results are illustrated on the screen and the ground bearing capacity will be stored and displayed (CCC). The "mapping" shows all quality values of the ACE-system: number of passes, load bearing capacity, temperature and further data etc.

The roller driver operates the system with a simple touch-screen PC in the cabin of the Ammann tandem- or single drum roller. All results measured can be transferred to mobile or stationary IT-systems by the GPS-tool or by USB memory stick.



The roller operator gets the following information displayed during operation:

- Achievement of homogeneous compaction
- Display of spots that cannot be compacted - possibility to start actions like stabilisation of the sub-soil, etc.
- Attainment of specified compaction, which cuts costs and use of resources that arise out of unnecessary roller passes.




Ammann distribution companies

<p>USA: Ammann America Inc. 12500 N. 16th Street Tulsa, OK 74116 Tel: +1 904 561 1011 Fax: +1 904 561 1211</p> <p>Switzerland: Ammann Schweiz AG Ch-4001 Langenthal Tel: +41 82 316 61 61 Fax: +41 82 316 61 60</p> <p>Germany: Ammann AG - Dr. G. H. H. GmbH D-62723 Heppenheim Tel: +49 22 42 980 20 Fax: +49 22 42 980 259</p> <p>Russia: Ammann Maschinenbau GmbH D-62723 Heppenheim Tel: +49 22 42 980 20 Fax: +49 22 42 980 259</p> <p>Czech Republic: Ammann Czech Republic s.r.o. CZ-14201 Hvozdčany Tel: +420 681 420 2 11 Fax: +420 681 420 2 12</p> <p>France: Ammann France SA FR-33145 Le Grand-Clairac Tel: +33 1 45 17 03 88 Fax: +33 1 45 17 03 90</p> <p>United Kingdom: Ammann Equipment Ltd. GB-10100 Middlesbrough, C18, C17 Tel: +44 1709 414 512 Fax: +44 1709 414 431</p>	<p>USA: Ammann America Inc. 12500 N. 16th Street Tulsa, OK 74116 Tel: +1 904 561 1011 Fax: +1 904 561 1211</p> <p>Switzerland: Ammann Schweiz AG Ch-4001 Langenthal Tel: +41 82 316 61 61 Fax: +41 82 316 61 60</p> <p>Germany: Ammann AG - Dr. G. H. H. GmbH D-62723 Heppenheim Tel: +49 22 42 980 20 Fax: +49 22 42 980 259</p> <p>Russia: Ammann Maschinenbau GmbH D-62723 Heppenheim Tel: +49 22 42 980 20 Fax: +49 22 42 980 259</p> <p>Czech Republic: Ammann Czech Republic s.r.o. CZ-14201 Hvozdčany Tel: +420 681 420 2 11 Fax: +420 681 420 2 12</p> <p>France: Ammann France SA FR-33145 Le Grand-Clairac Tel: +33 1 45 17 03 88 Fax: +33 1 45 17 03 90</p>
---	--

International Distribution Partner: www.ammagroup.com

March 2007, 105101

Zdroj: interní materiály společnosti



Mashines

ACE - Ammann Compaction Expert

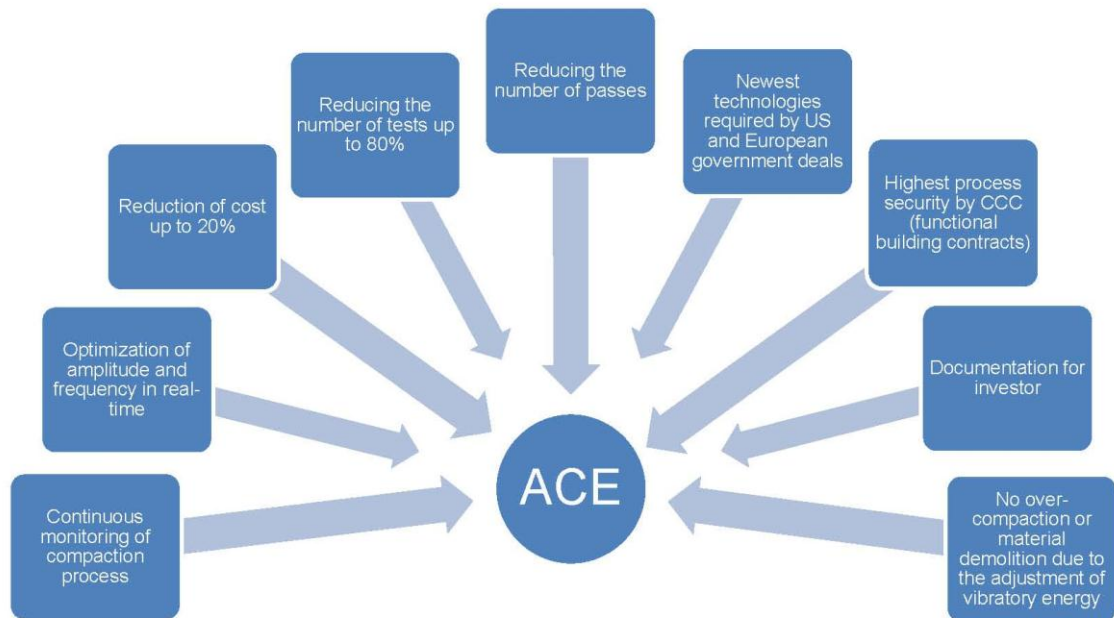
High-tech technology with a lot of benefits

ACE

Zdroj: vlastní práce na základě stávající formy propagačních materiálů

BENEFITS with technology ACE

The customer's profitability is the key factor



Strong competition in the construction industry increases the demand for more profitability from each construction process. The terms for bidding and tendering in road construction are getting stricter, the standards for quality increase. **New technologies can support the road contractor to save time and money as well as increase the quality.**

Ammann became a trendsetter with the developments of intelligent compaction machinery. Together with the Ammann Compaction Expert (ACE) an electronic measuring and control system was developed especially for vibratory rollers and plates. **ACE automatically adjusts amplitude and frequency comply with the characteristics of the ground.**

The operating principle of ACE is automatic adjustment of the compaction energy according to the bearing capacity of the ground increases. It means that areas with lower bearing capacity are compacted with high effective amplitude and very hard areas are compacted with low effective amplitude. The effective amplitude is automatically reduced or increased by relative turning of two eccentric weights against each other inside the vibration unit of the drum. The frequency is adjusted to the resonance of the ground.



Display of ACE: operating mode



Display of ACE: GPS



Printer

Zdroj: vlastní práce na základě stávající formy propagačních materiálů

Types of ACE with benefits



- + measurement
- + only for vibration plates



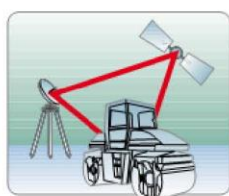
- + measurement
- + documentation



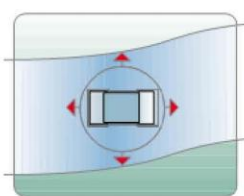
- + measurement
- + documentation
- + self-optimization in real time



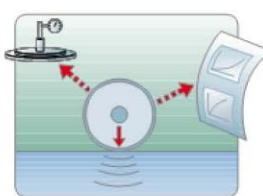
- + measurement
- + documentation
- + self-optimization in real time
- + mapping of the process quality by GPS support



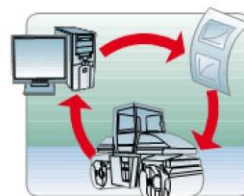
+ Reduction



+ Ecology



+ Safety



Zdroj: vlastní práce na základě stávající formy propagačních materiálů

Příloha č. 18 - Nový návrh leafletu v plném rozlišení str. 4




Ammann distribution companies:

 **Germany:**
Ammann Verdichtung GmbH
D-53773 Hennef
Tel +49 22 42 880 20
Fax +49 22 42 88 02 59
info.avd@ammann-group.com

 **France:**
Ammann France SA
F-94046 Créteil/Cedex
Tel +33 1 45 17 08 88
Fax +33 1 45 17 08 90
info.afr@ammann-group.com

 **United Kingdom:**
Ammann Equipment Ltd.
Bearley Stratford-upon-Avon
GB-Warwickshire, CV37 0TY
Tel +44 1789 414 525
Fax +44 1789 414 495
info.ael@ammann-group.com

 **USA:**
Ammann America Inc.
Ponte Vedra, Florida 32082, USA
Tel +1 904 543 1691
Fax +1 904 543 1781
info@ammann-america.com

 **Poland:**
Ammann Polska sp.zo.o.
02-230 Warszawa
Tel +48 22 33 77 900
Fax +48 22 33 77 929
info.aep@ammann-group.com

 **Russia:**
Ammann Russland o.o.o.
RU-129343 Moskau
Tel +7 495 933 35 61
Fax +7 495 933 35 67
info.aru@ammann-group.com

Ammann manufacturing companies:

 **Switzerland:**
Ammann Schweiz AG
CH-4901 Langenthal
Tel +41 62 916 63 56
Fax +41 62 916 64 03
info.aag@ammann-group.com

 **Germany:**
Ammann Verdichtung GmbH
D-53773 Hennef
Tel +49 22 42 880 20
Fax +49 22 42 88 02 59
info.avd@ammann-group.com

 **Czech Republic:**
Ammann Czech Republic a.s.
CZ-54901 Nové Město nad Metují
Tel +420 491 476 111
Fax +420 491 470 405
info.acz@ammann-group.com

Productivity Partnership for a Lifetime

www.AMMANN-GROUP.com

Partner:

Zdroj: vlastní práce na základě stávající formy propagačních materiálů