

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace při zavedení produktové inovace na trh B2B

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

červen/2023

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Milan Veselský/MAR25

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 26.02.2023, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je formulovat doporučení změn v oblasti marketingové komunikace při zavedení na trh inovovaného výrobku společnosti Ammann Czech Republic, a.s., jež se zabývá vývojem, montáží a prodejem stavebních válců.

Pro naplnění cíle je proveden rozbor současného stavu marketingové komunikace společnosti při aplikaci uvedení produktové inovace na trh B2B a její porovnání s teorií marketingové komunikace trhu B2B.

Doporučení se také opírá o provedený marketingový výzkum, provedeného u klíčových zákazníků společnosti, zaměřeného na zjištění spokojenosti zákazníků s vedením marketingové komunikace společnosti Ammann Czech Republic, a.s.

### 2. Výzkumné metody:

V bakalářské práci je použita metoda strukturovaných rozhovorů, jež byly vedeny s produktovými, obchodními, marketingovými a projektovými manažery. Dále byla využita metoda marketingového výzkumu, v jejímž rámci bylo vytvořeno deset otázek, které byly zaslány klíčovými zákazníky společnosti Ammann Czech Republic, a.s. Otázky marketingového výzkumu byly zaměřeny na zjištění spokojenosti vedení marketingové komunikace.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem této práce je zjištění, že aplikace marketingové komunikace zaměřené na inovovaný výrobek určeného pro trh B2B vychází z obecných poznatků teorie z této oblasti. Avšak některým částem není věnována velká pozornost. Toto tvrzení potvrzuje výsledek marketingového výzkumu, který poukazuje na důležitost marketingové komunikace. Zdůrazňuje význam obsahové stránky komunikace, ale i její správné načasování. Právě nedodržení načasování marketingové komunikace je respondenty honoceno jako nedostatek. Takovým dalším je i rozsah kontaktního / poptávkového formuláře na webových stránkách společnosti.

### 4. Závěry a doporučení:

Hlavním cíl bakalářské práce, tedy formulace doporučení změn vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace při uvedení inovovaného výrobku společnosti Ammann Czech Republic, a.s. na trh B2B, jež se zabývá vývojem, montáží a prodejem stavebních válců, byl naplněn, a to na základě rozboru společností využívaných nástrojů komunikačního mixu a vyhodnocení marketingového výzkumu. Doporučení se týkají správného načasování marketingové komunikace, úprav webových stránek společnosti a využívání CRM systému.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Inovace, inovační proces, produktová inovace, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační nástroje

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main goal of the bachelor's thesis is to formulate recommendations for changes in the field of marketing communication during the introduction to the market of an innovative product of the company Ammann Czech Republic, a.s., which deals with the development, assembly and sale of construction cylinders.

In order to fulfill the goal, an analysis of the current state of the company's marketing communication during the application of introducing product innovation to the B2B market and its comparison with the theory of marketing communication of the B2B market is carried out.

The recommendation is also based on marketing research carried out among the company's key customers, aimed at determining customer satisfaction with the management of marketing communications by Ammann Czech Republic, a.s.

### 2. Research methods:

The bachelor thesis uses the method of structured interviews, which were conducted with product, business, marketing and project managers. Furthermore, the marketing research method was used, within the framework of which ten questions were created, which were sent to key customers of Ammann Czech Republic, a.s. Marketing research questions were aimed at finding out the satisfaction of marketing communication management.

### 3. Result of research:

The result of this work is the finding that the application of marketing communication focused on an innovative product intended for the B2B market is based on the general knowledge of the theory in this area. However, some parts are not given much attention. This statement is confirmed by the result of marketing research, which points to the importance of marketing communication. It emphasizes the importance of the content side of communication, but also its correct timing. It is the non-compliance with the timing of marketing communication that is criticized by the respondents as a shortcoming. Another such is the scope of the contact / inquiry form on the company's website.

### 4. Conclusions and recommendation:

The main goal of the bachelor's thesis, i.e. the formulation of recommendations for changes leading to the improvement of marketing communication during the launch of an innovative product of the company Ammann Czech Republic, a.s. to the B2B market, which deals with the development, assembly and sale of construction cylinders, was fulfilled, based on an analysis of the communication mix tools used by companies and an evaluation of marketing research. The recommendations relate to the correct timing of marketing communication, the modification of the company's website and the use of the CRM system.

## KEYWORDS

Innovation, innovation process, product innovation, marketing mix, marketing communication, communication tools

## JEL CLASSIFICATION

O30 – Innovation  
M31 – Marketing

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Jméno a příjmení:	Milan Veselský
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	MAR 25
Název BP:	Marketingová komunikace při zavedení produktové inovace na trh B2B
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část – inovace, inovační proces ve vazbě na potřeby trhu, produktová inovace na trhu B2B, marketing na B2B trhu, komunikační nástroje, metodika</li><li>3. Praktická část - charakteristika společnosti Ammann Czech Republic, a.s., inovační proces ve společnosti Ammann Czech Republic, a.s., popis nového výrobku, tvorba komunikačního plánu nového výrobku, vyhodnocení komunikačních kampaní, návrhy a doporučení</li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.</li><li>• LOŠŤÁKOVÁ, H. <i>Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu</i>. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2.</li><li>• NOVÁK, A. <i>Inovace je rozhodnutí: kompletní návod, jak dělat inovace nejen v byznysu: 12 praktických nástrojů, 40 příkladů z praxe</i>. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0333-1.</li><li>• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 1. 2. 2022</li><li>• Zpracování teoretické části do 28. 2. 2022</li><li>• Zpracování výsledků do 28. 3. 2022</li><li>• Finální verze do 30. 4. 2022</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 29. 1. 2022

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, 3s, givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535  
Datum: 2022.01.29 12:43:59 +01'00'

# Obsah

1 Úvod .....	3
2 Teoreticko-metodologická část.....	5
2.1 Inovace.....	5
2.2 Inovační proces ve vazbě na potřeby trhu.....	7
2.3 Produktová inovace na trhu B2B .....	7
2.4 Marketing na B2B trhu .....	8
2.4.1 Cílený marketing .....	8
2.4.2 Prodejní kanály trhu B2B .....	9
2.5 Marketingový mix.....	9
2.5.1 Marketingový mix – 4P .....	9
2.6 Marketingová komunikace.....	11
2.6.1 Komunikační strategie.....	11
2.6.2 Nástroje marketingové komunikace – komunikační mix .....	12
2.7 Komunikační nástroje .....	13
2.8 Metodika .....	18
3 Praktická část.....	20
3.1 Charakteristika společnosti Ammann Czech Republic, a.s.....	20
3.2 Konkurence společnosti Ammann CZ .....	21
3.2.1 Inovační proces společnosti Ammann Czech Republic, a.s. ....	22
3.3 Popis nového výrobku a tvorba komunikačního plánu výrobku.....	23
3.3.1 Popis nového výrobku .....	23
3.3.2 Tvorba komunikačního plánu výrobku.....	24
3.4 Vyhodnocení komunikačních kampaní.....	29
3.5 Návrhy a doporučení.....	31
4 Závěr .....	33
Literatura .....	I
Přílohy .....	III
Seznam příloh.....	III

### **Seznam zkratk**

ACZ – Ammann Czech Republic, a.s.

BCG matice – Boston Consulting Group matice

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Customer

CRM – Customer relationship management

SEO – search engine optimization

SMART – Specific – konkrétní, Measurable – měřitelný, Achievable – dosažitelný, Realistic – realistický, Time-bound – ohraničený v čase

STP – Segmentation – segmentace, targeting – zacílení, positioning – umístění

# 1 Úvod

Inovaci lze chápat jako velmi tvořivou činnost, jako unikátní projekt, který by měl být pro firmu přínosem. Na trhu výrobků a služeb, u nichž existuje konkurence má inovace své nezastupitelné místo mezi ostatními činnostmi podniku. Bez inovace, tedy změny od původní podoby produktu k produktu s novými prozákaznickými vlastnostmi, je podnik odsouzen k jistému zániku. Inovativní produkt spojený s jeho dobrou cenou, správně zvolenou distribucí i propagací zajišťuje konkurenceschopnost podniku. Ve světě rychlých změn, kdy se životní cyklus výrobku čím dál více zkracuje, to znamená držet krok s konkurencí, být úspěšným na trhu. Úspěch inovace nespočívá pouze v novém výrobku, ale i v dobře nastavených, vzájemně se propojujících firemních procesech, činnostech. Inovace je tedy výzvou pro celou společnost, jejím hnacím motorem nekončícího závodu.

Jednou z nezbytných činností navazující na inovovaný výrobek je jeho uvedení na trh. Tato role spadá do kompetencí marketingových oddělení a spočívá v komunikaci nového produktu na trhu, kdy je nezbytné zákazníka informovat o parametrech či užitečných hodnotách produktu, ale také o jeho ceně. Jakým způsobem a formou bude marketingová komunikace vedena je vždy ovlivněna různými faktory. Základním z těchto faktorů je i typ trhu, pro který je nový produkt určen. Těmi mohou být trh spotřebitelský, také značený jako B2C (anglický výraz „Business-to-Customers“) anebo trh organizací, označovaný jako B2B (anglický výraz „Business-to-Business“).

V případě prvně uvedeného trhu je komunikace zaměřena na koncového zákazníka, tedy spotřebitele. Na trhu organizací je pak příjemcem marketingové komunikace firma. Firma, která může od jiné společnosti její výrobek či službu nakupovat, který může následně přeprodat i spotřebovat pro své účely, použít je k výrobě vlastních produktů, které jsou následně, jsouli zákazníkem poptávány, prodány koncovému spotřebiteli. Souhrnem lze tedy konstatovat, že trh spotřebitelský a trh firem se vzájemně ovlivňují, a to prostřednictvím poptávky na trhu B2C, která se projeví v poptávce na straně B2B trhu.

Jak zákazníci trhu organizací, tak i zákazníci trhu spotřebitelského mají své potřeby či nároky, které chtějí uspokojit, a které se promítají do jejich nákupního rozhodování. Na spotřebitelském trhu rozhoduje o pořízení produktu sám spotřebitel, avšak rozhodovací proces na trhu B2B je složitější. Specifikem tohoto trhu je skutečnost, že na rozhodování o nákupu se zde podílí zpravidla větší počet osob. Těmi osobami jsou manažeři jednotlivých oddělení, či vlastníci společnosti, těch může být ve výsledku také několik. Typická pro nákupní rozhodování na trhu organizací je větší konzervativnost a loajálnější vztahy. Tak jako na trhu B2C existují i na průmyslovém trhu ceníkové ceny, avšak výsledná cena, za kterou je produkt na B2B trhu prodán je ve většině případů výsledkem vyjednávání.

S ohledem na odlišnosti jednotlivých trhů je potřeba v rámci marketingové komunikace využívat vhodné komunikační nástroje. Nástroje komunikačního mixu na trhu průmyslových výrobků mají primární roli informovat cílové skupiny mezi současnými i budoucími obchodními partnery, a dále s nimi rozvíjet vztahy. Další rolí komunikace je přesvědčovat a připomínat. Vhodná volba komunikačních nástrojů je také ovlivněna jednotlivými fázemi životního cyklu výrobku. V těchto fázích se mění i role komunikace. Ve fázi zavedení, kdy je dominantní komunikační aktivitou publicita v odborných časopisech, reklama, či podpora prodeje je komunikačním cílem zákazníka informovat. Ve fázi růstu je pak cílem komunikace přesvědčovat, a upřednostňovanými nástroji jsou osobní prodej, reklama a přímý marketing. V posledních dvou fázích zralosti a poklesu jde pak o připomenutí, kdy hlavními nástroji komunikace jsou reklama či podpora prodeje. V neposlední řadě na využití marketingových nástrojů má i vliv marketingový rozpočet, respektive jeho část, která je na vedení marketingové komunikace určena.



Hlavním cílem bakalářské práce je formulovat doporučení změn v oblasti marketingové komunikace při zavedení na trh inovovaného výrobku společnosti Ammann Czech Republic, a.s., jež se zabývá vývojem, montáží a prodejem stavebních válců.

Pro naplnění cíle je proveden rozbor současného stavu marketingové komunikace společnosti při aplikaci uvedení produktové inovace na trh B2B a její porovnání s teorií marketingové komunikace trhu B2B.

Doporučení se také opírá o provedený marketingový výzkum, provedeného u klíčových zákazníků společnosti, zaměřeného na zjištění spokojenosti zákazníků s vedením marketingové komunikace společnosti Ammann Czech Republic, a.s.

Zvolené téma bakalářské práce, marketingová komunikace při zavedení nové produktové inovace na trh B2B, je zaměřeno na zhodnocení vedení komunikační kampaně v prostředí trhu B2B, konkrétně v oblasti stavebních strojů, v kategorii stavebních válců. Cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingovou komunikaci daného výrobku u vybrané firmy a navrhnout možná zlepšení v dané oblasti. Pro bakalářskou práci jsou použita sekundární data z dostupných zdrojů a data primární získaná marketingovým výzkumem.

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí, ve kterých je dále provedeno členění do několika subkapitol. První část práce obsahuje úvod. V druhé, teoretické části, jsou popsány obecné definice týkající se oblastí inovací, marketingové strategie a marketingové komunikace. Oblast inovací je primárně zaměřena a rozepsána na produktovou inovaci trhu B2B. Dále v této části je rozebrán marketing průmyslového trhu, jeho segmentace, jeho prodejní kanály. Teoretická část je pak zakončena kapitolami, jež popisují marketingovou komunikaci jako součást marketingového mixu, tvorbu marketingové komunikace a její nástroje. Třetí hlavní část bakalářské práce se zabývá praktickým zpracováním teoretického základu. V praktické části je zpracována produktová inovace vybrané firmy, která svým produktem cílí na zákazníky trhu B2B, na poli stavebních strojů. V této části je popsána pozice firmy na trhu stavebních strojů, její struktura i konkurence, její inovační proces v návaznosti na inovaci konkrétního výrobku, kterým je zeminový válec označovaný jako ARS 30/50 a jež je následně popsán. Další subkapitolou je popis tvorby a aplikace komunikace inovovaného výrobku. Kapitola je zakončena marketingovým výzkumem, který byl prováděn u sedmnácti klíčových zákazníků společnosti v období listopad–prosinec 2022. Na základě rozboru aplikace marketingové komunikace, respektive jejích nástrojů a také výstupů z provedeného marketingového výzkumu orientovaného na marketingovou komunikaci firmy jsou formulovány výstupy v podobě návrhů na zlepšení marketingové komunikace společnosti Ammann Czech Republic a.s.

## 2 Teoreticko-metodologická část

Pro srovnání komunikačního mixu společnosti a teorie marketingové komunikace inovovaného výrobku jež je prodáván na trhu B2B, jsou v teoretické části vysvětleny všechny důležité pojmy získané z odborné literatury. Tato část práce je zaměřena na vysvětlení pojmů inovace a jejího členění včetně definice inovace jako procesu. Dále teoreticko – metodologická část rozebírá marketing na B2B trhu, jeho prodejní kanály, marketingový mix z pohledu prodávajícího i kupujícího. Navazuje podkapitola marketingové komunikace na trhu B2B, její strategie, tvorba i nástroje. Poslední podkapitolou této části práce je pak popis metodiky zvolené pro tuto práci.

### 2.1 Inovace

V této části je popsán pojem inovace, včetně jejího členění a také možná rozbor výrobního portfolia navazující na produktovou inovaci na trhu B2B.

Za otce pojmu inovace je považován rakouský politik a ekonom J.A. Schumpeter, který tento pojem vztahoval pouze k výrobku, surovině či technologickému postupu, jež byl nově uveden na trh. Jednalo se tedy o první zhmotnění konkrétní myšlenky. Taková definice je v silném kontrastu s tím, jak je na pojem inovace nahlíženo z dnešní perspektivy, kdy je inovace chápána v širším kontextu. Neomezuje se tedy pouze na první zavedení určité myšlenky, naopak vnímá trh jako živý mechanismus, reaguje na jeho měnící se potřeby, tím že původní myšlenky zdokonaluje. Neméně důležitá je i rychlost jakou je na potřeby trhu reagováno, obzvláště v silném konkurenčním prostředí.

Novák (2017, s. 21) definuje inovaci jako reakci na potřeby trhu konkrétních výrobků a služeb, jejímž vyústěním je jejich obměna či rozšíření, tedy uspokojení potřeb zákazníka. Autoři Košťuriak, Boledovič, Krišťák, Marek (2010, s. 123) poukazují na hlavní účel inovace, kterým je uspokojení zákazníka. Aby tohoto cíle bylo dosaženo, musíme znát cílového zákazníka, je tedy nezbytné znát jeho potřeby a rozumět jim. Autoři zdůrazňují důležitost inovací, respektive jejich úspěšnou realizaci, kdy je pak zákaznickova potřeba uspokojena. Toto uspokojení se promítá v poptávce produktu, jež má vliv na úspěšné fungování firmy na trhu. Tak aby bylo úspěšné inovace dosaženo je nezbytné, aby byla správně plánována, řízena, vyhodnocována a vylepšována.

Inovace dle Synka a kolektiv (2011, s. 156–157) mohou být členěny na inovace produktové, procesní, marketingové nebo organizační. Produktové inovace zahrnují vylepšení výrobků i služeb. Zvažujeme-li inovaci výrobku, její efekt se může promítnout například v konstrukčním řešení, v materiálovém provedení nebo i v rozšířených funkcích, které výrobci napomohou zajistit udržení stávajících pozic na trhu, či v lepším případě rozšíření podílu na trhu. Efektem inovace služeb pak může být vylepšení služeb stávajících, či jejich rozšíření. Mnohdy je inovace výrobku a služby provázána se stejným dopadem v podílu trhu. Jako příklady lze uvést servisovatelnost automobilů, GPS či telematické systémy stavebních strojů a podobně.

Úspěšnost produktové inovace Novák (2017, s. 21) podmiňuje inovací procesní. Jde o zlepšení postupů a metod uvnitř společnosti za cílem optimalizace nákladů, materiálové optimalizace či zvýšení efektivity jednotlivých činností. Zlepšení procesů se promítne v nákladech inovace, která může mít vliv na výši marže anebo i v jejím časovém průběhu, která může inovovanému výrobku poskytnout konkurenční výhodu. Marketingové inovace Synek a kolektiv (2011, s. 156–157) vnímá jako změnu konceptu marketingu ve společnosti. Změna se může týkat celého marketingového mixu společnosti, či jen jeho jednotlivých částí. Projevit se tak může jak ve výrobku, jeho balení, tak i v marketingové komunikaci výrobku.

Organizační inovace dle autorů se promítají v zavedení nových organizačních metod podnikových procesů. Takové mohou být prováděny prostřednictvím nových informačních systémů, které automatizují například výrobní či jiné procesy společnosti.

Jakým způsobem shromažďovat, vykazovat a používat údaje o inovacích, řeší takzvaný Oslo Manual 2018 Guidelines for collecting, reporting and using data on Innovation. Tyto pokyny definují inovaci, a opět dělí inovace na inovace produktu, procesů, marketingové a organizační. Manuál uvádí, že některé typy inovací jsou spojeny s investicemi, které se promítají ve výzkumu a vývoji. Je nutné si tedy uvědomit, že s inovací jsou spojeny náklady podniku. Z tohoto důvodu je nezbytné pečlivě zvážit co, jak a proč inovovat.

Podporu tohoto tvrzení lze nalézt u Jakubíkové (2013, s. 133), která uvádí, že „*Firma musí provést analýzu stávajícího portfolia, zhodnotit své investiční možnosti a vypracovat strategicky potřebné portfolio*“.

Jedním z modelů řešících rozbor výrobního portfolia je koncepce Bostonské konzultační skupiny, takzvaný model BCG (viz Obrázek 1). Machková (2021, s. 61–63) tento model popisuje, jako vertikální znázornění vztahu tempa růstu trhu a horizontálního znázornění relativního podílu firmy na trhu, který je chápán jako poměr podílu analyzované firmy k tržnímu podílu největšího konkurenta, značíci tedy jeho pozici vůči konkurenci v působícím segmentu. Podnikatelské aktivity jsou znázorněny maticí o čtyřech kvadrantech, pojmenovaných jako hvězdy, otazníky (dilemata), dojné krávy a břemena.

### **Hvězdy**

Popisuje autor jako úspěšné podnikatelské aktivity se silným růstem, který mají vysoký podíl na trhu. Cílem je posunout tyto aktivity do kvadrantu dojných krav, což by znamenalo zvýšením podílu na trhu a tím by byl i příznivý dopad na náklady spojené s udržením vedoucích pozic na trhu. Tohoto cíle je možné dosáhnout navýšením investic do zmíněných aktivit.

### **Otazníky (dilemata)**

Stejný zdroj uvádí tento kvadrant jako znázornění vysokého tempa růstu trhu, ale nízký tržní podíl. Pokud dojde ke zvětšení podílu na trhu, pak aktivity v tomto kvadrantu mají potenciál stát se hvězdami. V opačném případě se mohou stát břemenem.

### **Dojné krávy**

Autor zmiňuje, že vystihují silný podíl na trhu se slabým ročním nárůstem. Jsou to ty aktivity, které společnosti nejvíce vydělávají, jsou nejvíce ziskové. Dá se tedy konstatovat, že jsou u zákazníků oblíbené. Investice spjaté s těmito aktivitami jsou vysoce návratné. Cílem u takových aktivit je udržet svůj podíl na trhu co nejdéle. Tomu může dopomoci třeba jen byt' malá inovace.

### **Břemena (hladoví psi)**

Pak autor popisuje jako podnikatelské aktivity s nízkým podílem na trhu a s nízkým růstem. Těchto aktivit je potřeba se co nejdříve zbavit nebo je inovovat a vytvořit z nich opět otazníky.

To, v jakém z kvadrantů se daný produkt nachází má také souvislost s jeho životním cyklem (viz Obrázek 2), kdy dle Jakubíkové (2013, s. 137–138) je fáze zavedení spjata s kvadrantem otazníků, fáze růstu se kvadrantem hvězd, fáze zralosti produktu pak kvadrantem dojných krav a poslední fáze, tedy fáze úpadku je spojena s kvadrantem břemen. Jak je z uvedeného patrné, je vhodné na budování výrobního portfolia pracovat a nespoléhat se pouze na jeden výrobek. Dobře zvolenou šíří výrobního portfolia, které je rozloženo v jednotlivých kvadrantech BCG matice lze udržet budoucnost firmy. Část zisků, které jsou generovány jedním výrobkem, tedy hvězdami a dojnými kravami, může být vhodně investováno do výrobků vstupujících na trh, tedy otazníků.

## 2.2 Inovační proces ve vazbě na potřeby trhu

Aby inovace proběhla přesně podle zadání, tedy ve vymezeném čase, požadované kvalitě a stanovených nákladech, je nutné mít dobře zpracovaný inovační proces.

Dle Synka a kolektivu (2012, s. 156) je tvořen vícero provázanými činnostmi, jako jsou například činnosti technické, organizační, finanční, které konkrétní inovaci posouvají od jejího formování tedy počáteční fáze až po její realizaci. Jednotlivé fáze inovačního projektu popisuje Skokan (2004, s. 28), první fázi nazývá invencí, tedy konkrétní myšlenku, návrh něčeho nového, která se dále rozvíjí. K tomu napomáhá výzkum, tedy tvůrčí práce, která rozšiřuje poznání například materiálových vlastností a vývoj, který pak čerpá z poznatků výzkumu, tedy zvažuje jejich konkrétní aplikaci. Jako další část inovačního procesu autor uvádí adopci. Provázané činnosti marketingu, financí či výroby využívají myšlenku k jejímu komerčnímu využití. Jako poslední fázi autor uvádí difúzi, tedy fáze přijetí inovace na trhu. Přijetí inovovaného výrobku na trhu je ovlivněno celou řadou podmínek, kterými může být velikost trhu, aktuální makroekonomická situace, změna trendů a podobně.

## 2.3 Produktová inovace na trhu B2B

Jak již bylo uvedeno produktová inovace představuje uvedení nových nebo alespoň významně vylepšených výrobků nebo služeb. Novák (2017, s. 152–155) ve uvádí šest metod, jakým způsobem navrhnout nový výrobek. Jako první metodu uvádí „*Vlastní používání produktu*“. To znamená, že na vývoj mají vliv zpracované poznatky, kdy je s výrobkem pracováno v podmínkách, v kterých bude běžně používán uživatelem. „*Rozhovor o produktu*“ je pak další metodou, při které je nezbytností vést rozhovor s osobami, které mají zkušenost se současným výrobkem a jejich reakce, odpovědi mohou tak být přínosem pro výrobek inovovaný. Metoda „*Pozorování zákazníka při používání produktu*“ dává tušit, že při této metodě dochází ke sledování uživatele při používání výrobku. Touto metodou je možné fyzicky vyzpozorovat veškeré klady i zápory výrobku při jeho reálném využití. Další, čtvrtou metodou je „*Produktové safari*“, která spočívá v poznání životního stylu cílové skupiny. Předposlední metodu autor nazývá jako „*Empatickou mapu*“. Ta se zaměřuje na pocity, chování a názory zákazníka. Poslední metodou je „*Panel expertů*“, tedy panelová diskuse expertů v daném oboru. Z této diskuse se do jisté míry dá odhadnout jakým směrem se daný obor bude vyvíjet.

Lošťáková a kolektiv (2017, s. 50–51) uvádí, že při budování a udržování vztahů mezi dodavateli a zákazníky na B2B trhu hraje primárně velkou roli šíře a složení sortimentu všech nabízených produktů. Podniky zpravidla při vývoji svých výrobků dodržují konzistenci celého sortimentu, aby si usnadnily budoucí spolupráci nejenom se svými zákazníky, ale také s budoucími obchodními partnery, distributory a dalšími stakeholdery. Dle Karlíčka a kolektiv (2018, s. 161), produktovou inovaci je nutné chápat jako proces, který trvá po celou dobu životního cyklu výrobku, jehož jednotlivými fázemi jsou zavedení nového výrobku, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku. Inovace v těchto fázích musí být vhodně načasována, a také být okamžitě na trh komunikována. Tím lze pak docílit konkurenční výhody, která je promítnuta v poptávce po produktu. Poptávka po inovovaném produktu by měla být dostatečně velká, aby zajistila návratnost na inovaci vynaložených nákladů a nad to generovala pro společnost zisk. Pak lze konstatovat, že inovovaný výrobek u cílového zákazníka uspěl. Inovace tedy proběhla v souladu s potřebami trhu. Potřebu vhodně načasované reakce na potřebu inovace v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku podrhuje fakt, že životní cyklus výrobků se zkracuje. I když u průmyslových výrobků může být tato nevýhoda zmírněna například patenty.

Jak již bylo uvedeno produktová inovace je změnou, s níž jsou spojeny náklady, u kterých je vyžadována jejich návratnost. Aby inovace byla správně provedena, tedy včas, v požadované

kvalitě a s náklady k ní určených je potřeba tento proces plánovat, organizovat, řídit či vyhodnocovat. Ucelenou přehlednou formou těchto činností je projekt. Pojem projekt je dle PMI in Svozilová (2016, s. 20) definován „jako dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku“. Dle Koreckého, Trkovského (2011, s. 45–47) z pohledu pro koho je výstup projektu určen, rozeznáváme projekty externí, kdy uživatelem výsledného produktu je zákazník. Externí projekty jsou tedy ty, které společnosti generují peníze, a také jsou výkladní skříní společnosti ukazující její úspěch všem stakeholderům. Oproti externím stojí projekty interní, které jsou vededy za účelem využití ve firmě, například zefektivněním jejích procesů. I ty tak nepřímo ovlivňují ziskovost firmy. Úspěšnost externích i interních je tedy pro společnost velmi důležitá, navzájem se propojují.

Toto tvrzení potvrzuje Doležal (2017, s. 40–41), jež uvádí provázanost úspěšnosti projektu s možným dopadem na růst firmy. Nevydařené projekty pak mohou způsobit společnosti značné ztráty, které v konečném důsledku mohou vést až ke krachu společnosti. Dle autora každý projekt je nezbytné začít pojmenováním a popsáním problému, který má projekt řešit a čeho má být docíleno. Je tedy potřeba popsat výchozí stav a stav, kterého má být dosaženo.

Jakým způsobem formulovat cíl se zabývá Doležal, Krátký (2017, s. 40). Autoři uvádí dodržovat metodu SMART, která spočívá v pěti podmínkách. Cíl musí být **specifický**. Musíme tedy znát jeho výsledný stav. Také by měl být **měřitelný**, což znamená znát způsob, specifika, která nám určují dosažení stanoveného cíle projektu. Další podmínkou je akceptovatelnost cíle všemi stakeholdery projektu. Vedle toho musí být cíl **realistický**, jinými slovy cíl musí být reálně dosažitelný. Pro cíl projektu musí být stanoven čas, termín, kdy má být hotov, poslední podmínkou tedy pak je, že cíl musí být termínovaný.

## 2.4 Marketing na B2B trhu

Tato podkapitola se věnuje specifikům trhu B2B, seznamuje s podstatou cíleného marketingu a popisuje prodejní kanály trhu organizací.

Marketing na trhu B2B je oproti B2C rozdílný už z jejich podstaty. Ovlivňován je typem zákazníka, kterým jsou na B2B trhu firmy. Příkrylová (2019, s. 211–219) uvádí, že trh B2B je co do velikosti v porovnání s trhem B2C menší. Nákupní rozhodování je zpravidla delší. Je totiž ovlivněno počtem a skladbou rozhodujících, kteří jsou obvykle tvořeny zástupci jednotlivých oddělení firmy, jako jsou například nákupní, finanční či technické oddělení. Každý z nich má své požadavky, svá kritéria, a ta je potřeba k provedení nákupu sladit. Je nutné poznamenat, že samotný trh B2B je ovlivněn poptávkou na konečném B2C trhu. Ten tedy musí společnost také uvažovat. Pro určení cílového zákazníka firmy využívají vlastních výzkumů a rozborů trhu, takzvané CRM systémy (customer relationship management). Dle Přírylové a kolektiv (2019, s. 54) systém CRM je definován jako „řízení vztahů se zákazníky zahrnující sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících z různých zdrojů, provádějí hloubkovou analýzu a výsledky používají pro vybudování silnějších vztahů se zákazníky“. CRM systém je pro společnost velmi užitečný pro marketingovou komunikaci, která tak může přesně zacílit na potřeby konkrétních zákazníků.

### 2.4.1 Cílený marketing

Efektivní formou marketingu, a to i z pohledu nákladů je cílený marketing, který vzpočívá v segmentaci trhu, v zacílení na daný trh a umístění. Zkráceně je také uváděn jako STP. Dle Karlíčka a kolektiv (2018, s. 111) se segmentace týká všech kupujících daného produktu, jež jsou firmou rozčleněni podle podobných kritérií do menších celků. Kotler a Keller (2013, s. 268) zmiňují jako hlavní kritéria pro segmentaci na B2B trzích demografické ukazatele, dále

provozní proměnné a situační faktory. Je tedy potřeba znát kde a čím se společnost zabývá, jaká je její velikost, jaké má zvyklosti v nákupním rozhodování, která jeho specifika jsou dominantní.

Targeting neboli zacílení Machková (2021, s. 96–99) definuje jako „nalezení takových segmentů, které jsou pro prodávající firmu nejatraktivnější a vyžaduje pochopení co zákazník od produktu očekává a zda je firma schopna a ochotná do nějaké míry adaptovat svoji nabídku“.

Atraktivnost segmentů může pro danou firmu znamenat jeho velikost. Na druhou stranu není důležité vybrat segment největší, pakliže má dostatečnou kapacitu k růstu. Velkou roli může při výběru sehrát množství konkurence v daném segmentu, míra přítomnosti výrobků s podobnými vlastnostmi i silná pozice kupujících či dodavatelů. Silná pozice kupujících i dodavatelů může vyvíjet tlak na cenu a tím dosažení nižší marže pro prodávajícího. Poslední část positioning je jedna z nejdůležitějších strategických koncepcí. Dle Příkrylové (2019, s. 72) „jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli“. Dále autorka uvádí, že je pro dobrý positioning je potřeba pojmenovat a znát segment trhu, pro který je produkt určen, dále konkurenci, klíčové vlastnosti produktu a positioning substitutů konkurence.

## 2.4.2 Prodejní kanály trhu B2B

Prodej produktů na B2B trhu nemusí zákonitě probíhat napřímo mezi výrobcem, respektive mezi jeho prodejci a koncovými zákazníky. Jakým dalším způsobem, tedy prostřednictvím jakých dalších obchodních kanálů, lze ke koncovému zákazníkovi dojít jsou podle Kotlera, Kellera (2013, s. 458–462) prodeje uskutečněné prostřednictvím distributorů, či prodeje realizované koncovým zákazníkům či distributorům přes místní zástupce anebo pobočky společnosti (viz Obrázek 3). Výhodou uvedených alternativních kanálů bezesporu je dostupnost produktu zákazníkovi a tím i spojená možnost prodeje větších objemů, schopnost zvládnout prodej technicky a jinak náročných výrobků. Avšak oproti vlastnímu prodejci společnosti jsou zde rizika, ztráty přímého kontaktu s koncovým zákazníkem a nižšího obchodního úsilí. Je totiž téměř pravidlem, že dealeri prodávají více výrobků daného segmentu trhu. Prioritu prodeje si dealeri řídí dle přirozené poptávky. Řešením může být exkluzivita, která generuje užší spolupráci mezi výrobcem a dealerem.

## 2.5 Marketingový mix

Jakmile je společností provedena segmentace, zacílení a umístění přichází na řadu marketingový mix, který svými proměnnými usiluje o nastartování poptávku po produktu společnosti. V této kapitole je tedy rozebrán marketingový mix 4P, a to z pohledu prodávajícího i kupujícího. Kapitola se zabývá i rozšířenou formou marketingového mixu.

### 2.5.1 Marketingový mix – 4P

Karlíček (2018, s. 20 a 152) vnímá marketingový mix jako taktické marketingové rozhodnutí týkající se produktu (anglicky „product“), tedy jak bude produkt vypadat, jakého bude materiálového složení, jaké bude mít vlastnosti užitečné pro zákazníka. Dále týkající se jeho ceny (anglicky „price“), jinými slovy, jakou má hodnotu, za kolik peněz se bude produkt prodávat, ale také jeho propagace (anglicky „promotion“) vsazené do kontextu jejího správného načasování, umístění a způsobu provedení. Poslední složkou je pak dostupnost produktu na trhu, respektive jeho umístění (anglicky „place“) (viz Obrázek 4). Příkrylová (2019, s. 214–217) pak tuto obecnou definici vsazuje do prostředí trhu B2B. Uvádí, že produkt B2B trhu v porovnání B2C trhem je složitější, více technický. Na B2B trhu je také běžná customizace,

což představuje úpravu hotového produktu podle potřeb zákazníka. Je nutné zmínit, že customizace má své limity, ať už v rozsahu, tak i například v materiálech či komponentech použitých pro zhotovení výrobku. Znamená to tedy, že určitý základ výrobku musí být zachován.

Další proměnnou marketingového mixu, tedy cenu Vysekalová (2014, s. 58) obecně popisuje jako vše, co vstupuje do konečné penězi vyjádřené hodnoty produktu, za kterou je pak produkt prodán. Jedná se tedy o fixní i variabilní náklady, jež obsahují materiálové náklady, náklady výrobní, náklady spojené například s certifikací, homologací a jinými požadavky vyplývajícími se zákoných norem. Příkrylová (2019, s. 214) pak uvádí zvláštnost ceny, za kterou je produkt na B2B trhu prodáván, kterou je nevyužívání ceníkových cen. Tento typ cen sice i na tomto trhu existují, ale nejsou cenou výslednou, jelikož o ceně na B2B se převážně při osobním prodeji vyjednává. Důvodů může být několik, ze strany kupujícího tomu například je snížení pořizovacích nákladů, z pohledu prodávajícího pak očekávání opakovaného prodeje a podobně. Informaci o produktu nebo značce, podporu obchodníkovy v přesvědčování o koupi produktu u zákazníka či jeho připomenutí zajistí jeho propagace. Karlíček (2018, s. 193) uvádí potřebu vést propagaci s ohledem na cílový segment a positioning značky.

Strategií place neboli dostupnosti, z kterých pro svůj produkt společnost může volit je několik. Karlíček (2018, s. 219) jako typy distribuce uvádí přímou a nepřímou. Přímá distribuce je prováděna prostřednictvím vlastních prodejců. Nepřímá pak vyžaduje takzvané distribuční mezičlánky, kterými jsou například dealeri produktů stejné či podobné kategorie. Nepřímou distribuci pak autor dělí na intenzivní, exkluzivní a selektivní. Z jmenovaných nepřímých distribucí se jako vhodná pro trh B2B jeví strategie exkluzivní a selektivní. Obě tyto distribuce generují možnost kontroly produktu a jeho reakce u zákazníka.

Někteří autoři uvádějí rozšířenou formu marketingového mixu. Tento je pak složen z dalších proměnných. Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 191) není jasně striktní v jaké šíři má být společností užíván, nýbrž jde o to, aby byl pro vytváření marketingové strategie účinný.

Popsaný marketingový mix 4P je uvažován z pohledu na trh prodávajícího. Oproti tomu stojí pohled kupujícího, přičemž jeho pohled může být rozdílný. Dle Karlíčka a kolektiv (2018, s. 152) vedle konceptu 4P je i další, zdůrazňující hledisko zákazníka, jenž je značen jako 4C. Každé z uvedených C je zákaznickovým pohledem na jednotlivé P prodávajícího.

Čtyři P	Čtyři C
Produkt ( <u>Product</u> )	Hodnota z hlediska zákazníka ( <u>Customer value</u> )
Cena ( <u>Price</u> )	Náklady pro zákazníka ( <u>Costs to the customer</u> )
Místo ( <u>Place</u> )	Pohodlí ( <u>Convenience</u> )
Marketingová komunikace ( <u>Promotion</u> )	Komunikace ( <u>Communication</u> )

Obr. 5 – Marketingový mix, koncept 4 P a 4 C

Zdroj: Karlíček a kolektiv (2018, s. 152), vlastní zpracování

Z výše uvedeného vyplývá, že pouze pojetí 4P nemusí být dostatečným nástrojem marketingové koncepce k ovládnutí trhu, nýbrž je nevyhnutelné pracovat i s 4C podobou marketingového mixu.

Dle Robins (1994) in Jakubíková (2013, s. 192) „(...) doporučuje klasickou podobu marketingového mixu rozšířit o tzv. strategický marketingový mix, který zahrnuje 4C: zákazníci (*customers*), konkurety (*competitors*), schopnosti firmy (*capabilities*), charakteristiky firmy (*company*)“.

## 2.6 Marketingová komunikace

Jak již bylo v předešlé kapitole uvedeno, součástí marketingového mixu je i takzvané promotion neboli marketingová komunikace. Tato kapitola se věnuje teorii komunikace, přenesené do marketingového prostředí. Dalším tématem v této kapitole je komunikační strategie, integrovaná marketingová komunikace, specifika komunikace a jejích nástrojů pro trh B2B.

Marketingová komunikace je velmi důležitá, jak ze strany prodávajícího, tak i ze strany zákazníka. Společnost, která produkt vyrobila, zná jeho náklady a navýšením o požadovanou marži, zná tedy i cenu, za kterou chce výrobek prodat. Způsoby distribuce má již pojmenované a nyní je na komunikaci, aby dle Horákové, Stejskalové, Škapové (2000, s. 11) in Jakubíková (2013, s. 296) přesvědčila, prodala a vytvořila novou hodnotu. Tato kapitola tedy definuje pojem komunikace, její využití v marketingu, rozebírá její strategii a definuje komunikační nástroje.

Obecně lze říct, že prostřednictvím komunikace je předáváno sdělení od někoho k někomu. Existuje několik teorií komunikace, ať už se jedná o koncept Norberta Wienera, který byl rozšířen o zpětnou vazbu Claudem Shannonem či teorii vzešlou ze školy Palo Alto, jež dělí komunikaci na verbální a neverbální a tvrdí, že komunikace je řízena subjektem, i když ne vše se dá řídit a tudíž kontrolovat. Dle Příkrylové (2019, s. 23) ideální rámec komunikace je kombinací zmíněných teorií, ke kterým přidává 5W amerického politologa a teoretika komunikace H. D. Lasswella. Pět W, anglicky vystihující **Who?**, **Says What?** **By Which channel?** **To Whom?** **With What effect?**, tedy česky kdo říká co, jakým kanálem, říká komu a s jakým účinkem. Jak již bylo uvedeno jedna z teorií rozlišuje komunikaci na verbální a neverbální. Tento postřeh je velmi podstatný také pro marketingovou komunikaci, jelikož neverbální složka sdělení komunikace zdůrazňuje.

Karlíček (2018, s. 10) marketingovou komunikaci definuje jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“. Znamená to tedy, že prostřednictvím marketingové komunikace a jejích nástrojů firmy informují zákazníky o svých produktech, přesvědčují je k jejich pořízení, ale také prostřednictvím komunikace plní jiné cíle, jako jsou povědomí o značce, jelikož známé značky se lépe prodávají. Dalším cílem může být vybavení se značky čili takzvané „TOP of mind“, což znamená, že v okamžiku, kdy zákazník zvažuje koupit daného produktu si ve spojení s ním vybaví jako první naši značku mezi všemi konkurenčními nabízející stejné produkty. Cíl marketingové komunikace může být i rozpoznání značky v místě prodeje či ovlivnění postoje ke značce, jejíž význam je v upřednostnění výběru značky před značkou konkurenční. Tak jak již bylo uvedeno v kontextu s inovacemi i cíle marketingové komunikace by měli splňovat posmínku SMART, tedy by měli být konkrétní, měřitelné, odsouhlasené všemi stakeholdery, realistické a časově ohraničené. Jakým způsobem cílů dosáhnout je předmětem zvolené komunikační strategie.

### 2.6.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie by měla být tvořena v ruku v ruce se strategií marketingovou a měla by disponovat schopností reagovat na měnící se situace na trhu. Pro zvolení komunikační strategie je potřeba znát pro jaký trh a jakého cílového zákazníka je komunikace určena a také za jakým účelem jej má oslovit.

Dle Jakubíkové (2013, s. 301) strategii komunikace lze vést podle cílové skupiny, kterou nemusí být pouze koncový spotřebitel, ale mohou jimi být také firmy či její dealeři sprostředkovávající prodej jejich výrobků a služeb. Dalšími typy zákazníků jsou takzvaní institucionální zákazníci, kteří nakupovaný produkt dále zpotřebovávají ve svém vlastním



výrobním procesu, jehož výstupem je jejich vlastní produkt. Volba správné komunikační strategie, máli její sdělení vyvolat u cílové skupiny změnu postojů či chování, tedy jí zaujmout a přesvědčit, musí tedy zohledňovat specifika jednotlivých trhů. Na cílové zákazníky lze volit mezi strategií tahu („pull strategy“), nebo strategií tlaku (push strategy). Každá z jmenovaných strategií je vhodná pro daný typ trhu.

Karlíček a kolektiv (2018, s. 212–213) k tomuto tématu uvádí, že první z jmenovaných strategií tahu je spíše využívána ve spotřebitelském sektoru, kdy tato strategie má ve spotřebiteli například prostřednictvím reklamy vyvolat poptávku po konkrétním produktu. Pokud je pak začne zákazník poptávat, obchody produkt budou nabízet, jelikož tím také zvyšují návštěvnost svých prodejen, a tím zároveň zvyšují pravděpodobnost jiných prodejů. Strategie tlaku je pak vhodná pro motivaci distribučních mezičlánků, kdy je nutné se zaměřit na docílení větších prodejů distributorům, jejich ochotě produkt firmy mezi nabízenými produkty konkurence více propagovat u koncových zákazníků.

### Integrace marketingové komunikace

Pro maximalizaci efektu marketingové komunikace je nutné propojit veškeré typy marketingové komunikace, které firma užívá. Zároveň je nutné dodržet konzistenci sdělení. Autoři Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003, s. 23) mluví v souvislosti s integrací marketingové komunikace o kombinaci společností využívaných komunikačních nástrojů v jeden efektivní a účinný celek. Tuto myšlenku rozšiřuje Příkrylová a kolektiv (2019, s. 53–54) svým tvrzením, která vnímá marketingovou komunikaci v širším kontextu zasahující oblast řízení lidských zdrojů a další funkce firmy včetně její společenské odpovědnosti. K dosažení potřebné efektivity, a tedy i cílového účinku vůči cílové skupině zákazníků je nutné v rámci integrované marketingové komunikace dodržovat podobné kroky jaké byly uvedeny u vedení projektu, tedy zahrnující rozbor, plánování, implementaci a kontrolu veškeré marketingové komunikace. Uvedené kroky vedou i k nákladové efektivitě marketingové komunikace.

### Specifika trhu B2B

Jak již bylo uvedeno, při tvorbě marketingové komunikace je potřeba vnímat a brát v úvahu specifika trhů, pro které je výrobek určen. Dle Příkrylové (2019, s. 50–53; 211–213) je tím ovlivněn výběr používaných komunikačních nástrojů. Specifika lze shledat v rozdílnosti velikosti trhů, kde B2B trh je menší než ten spotřebitelský. Znamená to tedy, že každý zákazník na průmyslovém trhu je zároveň velkým zákazníkem. Odlišnost mezi jednotlivými trhy je i v pravidlech nákupního rozhodování. Na B2C trhu spotřebitel o koupi zpravidla rozhoduje sám, na B2B trhu pak nákupní rozhodování ovlivňuje více lidí, jimiž obvykle mohou být například zástupci více oddělení, techničtí designéři, technologové, kvalitáři manažeři či majitelé společnosti. Každý zastává priority vztahující k jejich profesi, a i proto konečné rozhodnutí prochází zdlouhavým procesem. Také mnohdy platí nepsané pravidlo, čím vyšší cena produktu, tím delší rozhodování o nákupu je. I zde, v jednotlivých fázích rozhodování, hraje marketingová komunikace důležitou roli, neboť pro další dílčí rozhodnutí jsou potřeba informace, podněty, argumenty. Dalším specifikem trhů je opakovatelnost nákupu, které jsou dominantní na B2B trhu. Vyskalová, Mikeš (2010, s. 19–20), dodává, že vedení marketingové komunikace je právě ovlivněno skutečností, jestli se jedná o zákazníka stávajícího či potenciálního. Hraje zde roli i konzervativnost a loajlnost trhu.

### 2.6.2 Nástroje marketingové komunikace – komunikační mix

Každý nástroj marketingové komunikace má svá specifika a účel svého využití a samozřejmě i různou náročnost na rozpočet marketingové komunikace. Z pohledu efektu jejich použití při marketingové komunikaci je i správné načasování.

Kotler a Keller (2013, s. 518 a 530) uvádějí osm komunikačních nástrojů, kterými firma naplňuje své komunikační cíle. Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, události a zážitky (takzvané eventy), public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Příkrylová a kolektiv (2019, s. 51–52) pak zmiňují propojenost využití komunikačních nástrojů a životního cyklu výrobku. V obecnosti můžeme k jednotlivým fázím životního cyklu výrobku přiřadit vhodnost používání konkrétních komunikačních nástrojů. Při zavedení výrobku na trh B2B je důležité zákazníka o novém výrobku informovat, proto vhodným nástrojem je osobní prodej s podporou přímého marketingu a také výstavy a veletrhy. Jedná se o poměrně nákladné nástroje, ale za to velmi efektivní. Jakmile je výrobek ve stadiu cílem marketingové komunikace je přesvědčovat. Dále je využíván osobní prodej a dochází k posilování reklama a public relations. Podpora prodeje například formou slev se pak nejvíce využívá ve fázi zralosti, reklama má už pouze cíl připomenout výrobek. V této fázi dochází k omezení osobního prodeje. V závěrečné fázi životního cyklu výrobku poklesu se pak z relativně malého rozpočtu při komunikaci využívá reklama, za účelem připomenutí výrobku a podpory prodeje.

Příkrylová (2019, s. 222–230) podtrhuje význam využití nástrojů komunikaci také ve smyslu poznávání zákazníka a mezi ním a prodávající společností budování silných vztahů. Dále autor zmiňuje důležitost CRM systémů a procesů, které velmi napomáhají v procesu řízení vztahů se zákazníky. Dle Lošťáková a kolektiv (2017, s. 24) prostřednictvím CRM systémů se zaznamenává veškerá komunikace vedená s konkrétními zákazníky. S daty v tomto systému je zapotřebí pracovat tak, aby komunikace byla ve všech jejích směrech efektivní.

Jak již bylo uvedeno v teorii komunikace, důležitá je i zpětná vazba zvolené marketingové komunikace, a to jak v jejím průběhu, tak i po jejím ukončení. Výstupem by mělo být její vyhodnocení, tedy jak komunikace probíhala a zda dostala vytyčeného cíle.

## 2.7 Komunikační nástroje

V kapitole nazvané komunikační nástroje jsou rozebrány jednotlivé typy nástrojů marketingové komunikace využívaných na trhu B2B. Jak již bylo uvedeno, pro účinné využití komunikačních nástrojů rozhoduje několik faktorů.

### Osobní prodej

Jak uvádějí De Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003, s. 463) opomeneme-li výstavy a veletrhy, které můžeme chápat jako druh osobního prodeje, jedná se o jediný nástroj marketingové komunikace, který je osobní povahy. Účastníci při ní vzájemně komunikují, jedná se tedy o dvoustrannou komunikaci nijak zkrácenou dalšími komunikačními články. Při této komunikaci se hledí jak na její verbální, tak na neverbální složku, obzvláště při předvádění či přesvědčování například o výhodách produktu. Další výhodou je okamžitá zpětná odezva od zákazníka, na kterou prodejce může také hned reagovat. Osobní prodej je velmi důležitý pro budování vzájemných vztahů, zvyšuje důvěru mezi zúčastněnými, což napomáhá k větší loajalitě.

Příkrylová a kolektiv (2019, s. 230–231) také vnímají osobní prodej jako nejdůležitější nástroj marketingové komunikace B2B trhu, dodávají, že se jedná o nejdražší formu. Náročnost spatřují v komunikačních a produktových kompetencích obchodníků. Je nezpochybnitelné, že dobrý obchodník musí kromě komunikačních dovedností disponovat i znalostmi o produktu, ale také mít přehled u přidružených činností podniku, jako je například servis nebo kvalita, který mají dopad na realizovaný obchod.

## **Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy jsou dalším, dá se říct, vyloženě tradičním komunikačním nástrojem na trhu B2B. Je na společnostech, který z možných veletrhů se zúčastní. Jsou místem, kde jsou prezentovány produkty firem, kde je velká příležitost navázat a získat nové obchodní kontakty. Vysekalová, Hrubalová, Girgašová (2004, s. 38) představují veletrhy jako neodmyslitelnou a jednu z nejdůležitějších součástí marketingové komunikace. Tak jako u osobního prodeje Příkrylová a kolektiv (2019, s. 226) uvádí, že veletrhy a výstavy mají vedle informačního cíle nového produktu či kompletnosti například konkrétní produktové řady, příležitost se zákazníkem uzavřít prodej prezentovaného produktu společnosti, při níž se využijí veškeré atributy osobního prodeje. Navíc nabízí možnost produkt předvést na místě, leckdy i z možností pro zákazníka si produkt vyzkoušet. Opět se klade důraz na přípravu obchodního a dalších podpůrných týmů. Autoři uvádějí, že příprava musí být vedena i s vědomím zúčastněných konkurentů. Být připraven na porovnání s nimi, vyzdvihnoutí vlastního produktu a přesvědčit tak zákazníka o jeho kvalitách. V přípravě je také zahrnuta informovanost stávajících i potenciálních zákazníků a jiných obchodních partnerů o účasti na veletrhu při níž se dá využít direct mailu či inzerce v oborovém časopise.

## **Reklama**

Reklama je vhodný nástroj marketingové komunikace, jak prezentovat produkt, značku či image společnosti. Reklama zákazníkovi nabízí důvod, proč si produkt pořídit. Oproti nástroji osobního prodeje se však jedná o jednostrannou komunikaci, chybí zde tedy zpětná vazba od příjemce.

Jak již bylo v předchozí kapitole uvedeno, využití produktové reklamy na B2B trhu je nejsilnější ve fázi růstu životního cyklu výrobku, kdy její hlavní úlohou je přesvědčovat. I v dalších fázích si plní reklama svoji úlohu, ve fázi zavedení, je to informovat o novém produktu a při fázích zralosti nebo poklesu pak připomínat. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 17) nazývá reklamu na B2B trhu jako průmyslovou. O níž říkají, že se „Jde o reklamu zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, ne pro individuální spotřebitele“. Role klasické reklamy na trhu B2B, ať už se jedná o jakoukoliv její formu, kterou může být televizní a rozhlasové vysílání, billboardy, internet, tisk na trhu B2B dle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 18) spočívá ve vytváření povědomí o produktu i značce, generování vyššího prodeje, iniciování předprodejních aktivit, vytváření image firmy a produktu, sdělení technických informací o produktu, a také v pomoci aktivitám podpory prodeje.

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je potřebnou součástí osobního prodeje. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 88–93) uvádí, že cílem podpory prodeje na B2B trhu je zvýšení efektivnosti obchodních mezičlánků, což znamená tyto motivovat k objednání větších objemů produktů, v jejich prezentaci zákazníkům, vyzdvihovat jedinečné vlastnosti produktů. Motivátorem mohou být různé slevy, sdílení nákladů na reklamu, reklamní dárky, věrnostní programy či garance zpětného odkupu zboží.

## **Public relations (vztahy s veřejností, označované také jako PR)**

Jak již bylo uvedeno efektivní marketingový mix se netýká pouze podpory produktů, ale věnuje se i oblastem veřejného mínění na společnost. Pěstuje tedy celkovou image a prestiž společnosti. Dle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 106–116) marketingová komunikace a public relations jdou v ruku v ruce, jejich šíření musí být konzistentní. Komunikace probíhá uvnitř firmy, komunikace je tedy vedena směrem k zaměstnancům, a i vně firmy, tedy směrem k veřejnosti stojící mimo firmu. Nástroje, které jsou public relations pro dosažení pozitivní publicity využívány jsou tiskové zprávy či novinářské balíčky (takzvané presskity), jež jsou

dále šířeny pomocí médií, čímž je u veřejnosti podpořena důvěryhodnost podávaných zpráv. Pro interní komunikaci, která má za úkol informovat a ovlivňovat postoje zaměstnanců, je využíváno různých porad, schůzek a informačních materiálů o firmě. V porovnání s reklamou public relations necílí na daný segment zákazníků, ale na širší veřejnost, a to s dlouhodobým cílem.

### **Přímý marketing – direct mail, telemarketing, internet**

Karlíček a kolektiv (2016, s. 73) pokládá přímý marketing za alternativu osobního prodeje, což přímý marketing posouvá k důležitým nástrojům marketingové komunikace vedené na trhu B2B. Rozdíl oproti osobnímu prodeji, který je prováděn při osobním setkání kupujícího a prodávajícího, je ve využití médií jako je telefon a internet.

Federation of european data & marketing in Příkrylová, Jahodová (2010, s. 95–96) uvádí dělení přímého marketingu na čtyři části, kterými jsou direct mail (adresný a neadresný), telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing. Dále autoři zdůrazňují nezbytnost pro užívání komunikačního nástroje přímého marketingu disponovat kvalitní databází stávajících a potenciálních zákazníků. Kombinací všech složek přímého marketingu dochází k maximálnímu jeho efektu.

Příkrylová a kolektiv (2016, s. 109 a 229) telemarketing definuje jako marketingovou aktivní nebo pasivní komunikaci, která využívá telefon. Přičemž aktivní forma představuje iniciativu vedenou od společnosti k zákazníkovi za účelem uzavřít obchod či sjednat schůzku a vytvořit si prostor pro vytvoření obchodního případu. Při pasivní formě je prodávající společnost příjemcem telefonických hovorů od zákazníka. Pasivní forma neznamená nést se zákazníkem aktivní hovor. Naopak aktivita je velmi žádaná, neboť je důležité od zákazníka obdržet potřebné informace vedoucí k prodeji, respektive k objednávce či k podpoře zákazníka.

### **Internetový marketing (on-line marketing)**

V dnešní době se jen těžko lze představit marketingovou komunikaci bez internetu. Obecně je možné říct, že internet zasahuje v určité míře do všech nástrojů komunikačního mixu. Jedná se o univerzální nástroj pro přenos informací, jehož prostřednictvím je možné vznést dotaz, popptávku či provést objednávku. Jak uvádí Karlíček a kolektiv (2016, s. 183) komunikaci na internetu můžeme přesně zacílit na cílovou skupinu zákazníků, účinnost internetových kampaní je měřitelná, tudíž se dá vyhodnocovat a dále zefektivňovat. Základním komunikačním prostředkem v prostředí internetu jsou webové stránky. Karlíček a kolektiv (2016, s. 185) uvádí, že při vytváření webových stránek je nezbytné určit jejich funkci, k čemu mají primárně sloužit. Ať už se jedná o přímý prodej, komunikaci se stakeholdery či posílování image značky, musí být webové stránky pro cílovou skupinu designované tak, aby byly přesvědčivé, cílily na relevantní zákazníky a byly jimi dohledatelné. Z toho vyplývá důležitost umístění webových stránek v internetových vyhledávacích (například Google, Seznam) na co nejvyšších pozicích. K tomu je nezbytné znát klíčová slova a fráze, podle kterých relevantní zákazníci daný produkt vyhledávají. Po zadání klíčových slov do vyhledávače se zobrazí odkazy na vybrané webové stránky. Uspořádání odkazů je vyhledávači prováděno tak, aby se na nejvyšších pozicích zobrazovali stránky s nejrelevantnějším obsahem odpovídající hledanému klíčovému slovu či frázi. Rychlá a snadná orientace na webových stránkách je dalším nezbytným kritériem, bez této podmínky se návštěvník na stránkách ztrácí a odchází a požadovaný obsah vyhledává jinde. Na efektivitu webu má vliv i grafický design, kdy rozhoduje jeho aktuálnost, profesionální provedení a estetičnost. Důležitost internetu jako komunikačního nástroje na trhu B2B podtrhuje Charlesworth (2009, s. 347), který uvádí jeho velký vliv při nákupním rozhodování.

Search engine optimization (SEO). Autoři Procházka, Němeček (2012, s. 29–30) SEO neboli Search engine Optimization můžeme přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je prováděna tvorba a úprava webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem SEO je dosažení vyšší pozice ve výsledku fulltextového vyhledávání po zadání klíčových slov, jež jsou relevantní k obsahu webu. SEO také ovlivňuje možnost získání přehledu nad návštěvníky webu. Je možné mapovat odkud návštěvníci přišli, jaká klíčová slova zadávali, jak dlouho setrvali na webu, či jeho konkrétní podstránce nebo zda se na web opětovně vrátili.

### **Reklama ve vyhledávačích**

Karlíček a kolektiv (2016, s. 191) uvádějí rozdíl mezi bezplatnou SEO a placenou reklamou ve vyhledávačích, její princip je v platbě za proklik vedoucí na webové stránky prodávajícího. Pokud firma přeplatí konkurenci na zvolená klíčová slova, jejíž počet není omezen, objeví se při jejich zadání na TOP pozici a docílí tak okamžité viditelnosti ve vyhledávačích pro zákazníky.

### **E-mailing**

Světlík (2016, s. 101) jako další formu internetové prezentace uvádí E-mailing, jež se provádí prostřednictvím emailových služeb, a který autor zároveň považuje marketingově za velice účinný. Prostřednictvím e-mailingu dochází k přímé komunikaci mezi prodávající společností a zákazníkem, ať už se jedná o zákazníka stávajícího nebo potenciálního, kdy se využívá hromadných, veřejných emailů. Dle obsahu reklamního sdělení jsou rozlišovány e-maily na newslettery, což jsou elektronické obdoby zpravodajů a promo – email, který obsahu promo nabídku, jejímž cílem je nasměrovat zákazníka k poptávce či objednavce. Mikulášková, Sedlák (2017, s. 242) spatřuje výhody e-mailingu v jeho ceně a efektivitě, a to za předpokladu, že jsou emaily zasílány určené cílové skupině zákazníků, dále pak v jeho variabilitě, kdy se sdělení emailů přizpůsobují konkrétním zákazníkům, a také v dostupnosti jeho správy.

### **On-line sociální sítě**

V dnešním digitálním světě jsou sociální sítě nedílnou součástí marketingové komunikace. Obdobně jako u dalších nástrojů marketingové komunikace se jejich použití na jednotlivých trzích odlišuje. Na trhu B2B je využití sociálních sítí může napomoci v dohledatelnosti společnosti, nebo také k utváření dobrého image společnosti či posilování značky. Mezi nejčastěji celosvětově užívané sociální sítě jsou řazeni Facebook, YouTube, Twitter, Instagram či LinkedIn. Vhodným nástrojem je i firemní blok. Barry (2016, s. 231) uvádí, že většina firem v rámci komunikace na sociálních sítích má tendenci pro maximalizaci jejich dopadu využívat dvou či více platform. Autor doporučuje jednoduchost a koncentraci na maximální úsilí ve využívání jedné platformy.

### **Facebook**

Dle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 175) je Facebook nejrozšířenější sítí na světě. Na to navazuje statistika Facebook-Statistik 2022: Interessante Statistiken, Demografie und Fakten der Nutzer (websitesrating.com), která uvádí, že v roce 2021 užívalo Facebook pro marketingové účely 90 miliónů malých firem, které se prezentují pomocí Facebooku a používají Messenger. Firmy na trhu B2B mohou na Facebooku vést reklamy za pomoci PPC kampaní nebo virální marketing. Možností, na co marketingovou komunikaci na Facebooku zaměřit je mnoho. Těmi mohou být budování značky, práce na firemním image, uvedení nového produktu na trh, vylepšení pozice při vyhledávání, zvýšení poptávky či samotného prodeje, a také na public relation

## **YouTube**

Dle Burešové (2022, s. 234–236) je youtube největší světová síť pro sdílení videa, v porovnání internetových vyhledávačů, zaujímá druhou příčku, hned po vyhledávači Google. Statisticky, měsíční přihlášení na tuto síť je dvě miliardy uživatelů, denně je shlédnuto přes miliardu hodin videí. Kromě zvýšení povědomí o značce a zlepšení jejího image, jež jsou realizovány především prostřednictvím placených reklam, mohou být stanoveny i další cíle, jako jsou například odlišení od konkurence, ukázat se před dodavateli nebo zlepšit PR. Ke stanoveným cílům je vhodné si založit firemní kanál, kam je možné nahrát například video návody, které mohou uživateli produktu pomoci s řešením problému, či podat informace o nových trendech, podat inspiraci. Pro jeho dobrou vyhledatelnost je potřeba jeho správného nastavení spočívající ve výběru kategorie podnikání, vyplnění základních informací o firmě, výběru prokliků na ostatní sociální sítě či výběru atraktivní úvodní fotografie. U nahraných videí a jejich vyhledatelnost je potřeba dbát na vhodný výběr klíčových slov. Provedení videí, technicky i obsahově by měly být zpracovány profesionálně. Pro zvýšení počtu návštěv je nutné umístit odkazy na videa i na dalších sociálních sítích i webu, případně návštěvnost podpořit placenou reklamou.

## **Twitter**

Od platformy Twitter se očekávalo, že bude ještě vhodnějším nástrojem pro reklamu, což se ale nestalo. Toto tvrzení potvrzuje ve své publikaci Vysekalová, Mikeš (2018, s. 176), kde uvádí, že Twitter je spíše vhodný pro virální marketing, šíření zajímavých PR článků, či zřízení firemního profilu, který pak uživatelé sledují a odkazují na něj, protože plnohodnotné reklamní sdílení tato platforma neumí.

## **Instagram**

Burešová (2022, s. 222–224) ve své publikaci uvádí, že Instagram je sociální síť, která uožňuje sdílení obrázků, fotografií, krátkých videí. Chce-li si firma založit svůj profil, může tak učinit po založení firemního účtu na Facebooku. Účet musí být založen pod jménem společnosti a musí obsahovat profilovou fotografii. Pro uvedení základních informací je určen úvodní popis, který by měl být proveden tak, aby sdělil podstatu a vybídnul k určité akci. Je také nutné zvolit kategorii. Tlačítka, která vyvolávají akci jsou dostupná v profilových možnostech a zahrnují email, telefonní číslo, webové stránky, adresu v navigaci či brandové hashtagy, kdy po kliknutí na ně se návštěvník může během okamžiku spojit s podnikem. Hashtag je základním kamenem komunikace na Instagramu. Je přidáván jako popis k jednotlivým fotkám a činí tak příspěvek lépe identifikovatelným a zařaditelným do správné kategorie příspěvků.

## **LinkedIn**

Tato sociální síť spuštěná v roce 2003 za účelem cílení na lidi z IT oblasti a telekomunikací, se dle Vysekalová, Mikeš (2018, s. 176) zaměřuje na získávání, budování a sdružování profesních a obchodních vztahů s využitím pro profesionální networking. Oproti, například Facebooku, zde uživatelé tráví méně času. Koncept reklamy na této sociální síti tkví v možnosti PPC kampaní a CPM reklamy.

Dle Vysekalové (2014, s. 73) integrace sociálních médií do komunikační strategie představuje počátku i určité náklady s potřebou odborníků v oblasti sociálních sítí.

## **Firemní blog**

Jak uvádí Karlíček a kolektiv (2016, s. 198) obecně blog, jakožto webovou aplikaci si může založit prakticky každý. Je vhodným nástrojem jak pro B2C, tak i pro B2B trh. Založili si blog firma, mluvíme o firemním blogu, který je většinou součástí webových stránek společnosti, tím mohou zvýšit jejich návštěvnost. Obsah blogů, které jsou koncipovány formou odborných

článků, dále diskuse či komentáře o nich, mohou vést k posílení pověsti značky u cílových skupin zákazníků společnosti.

## 2.8 Metodika

Teoretická část bakalářské práce popisuje a porovnává uvedené informace předních autorů zabývajících se inovacemi, projektovým řízením a marketingem. Popisuje inovaci produktu na trhu B2B, dále uvádí specifika tohoto trhu, které se pak odráží i ve vedení marketingu. Další kapitola teoretické části tedy popisuje marketingový mix a dále rozvíjí jednu z jeho složek, kterou je marketingová komunikace a její nástroje. Poznatky z teoretické části jsou pak shrnuty a použity v části praktické.

Pro teoretickou část je použita především metoda literární rešerše. Literární rešerše je provedena na základě knižní tvorby zaměřené na produktovou inovaci trhu B2B, dále pak na marketingovou strategii a marketingovou komunikaci aplikovanou na průmyslovém trhu.

Základní metodou použité v praktické části bakalářské práce je kvalitativní výzkum uskutečněný metodou řízených polostrukturovaných rozhovorů a kvantitativní marketingový výzkum, jež je založen na dotazníkovém šetření klíčových zákazníků společnosti Ammann CZ. Metoda polostrukturovaného rozhovoru je založena na přímém dotazování, tedy na verbální komunikaci výzkumného pracovníka s jedním nebo více respondenty. Jedná se o individuální polostrukturalizované rozhovory, jež byly vedeny v období září až listopad 2022 s odpovědnými pracovníky společnosti Ammann Czech Republic, a.s. Těmi byli marketingový, obchodní, produktový a projektový manažer, kteří disponují dlouhodobými zkušenostmi v oboru stavebních strojů. Dotazování manažerů byli informováni, za jakým účelem se rozhovor vede a jak budou jeho výsledky použity. Předmětem rozhovorů byly inovační proces společnosti Ammann CZ, jeho využití při inovaci zeminového válce, informace o konkurenčních firmách, a také plánování a vedení marketingové komunikace s využitím konkrétních nástrojů. Rozhovor probíhal volnou rozpravou na dané téma, s předem připravenými otevřenými otázkami (viz Příloha č. 1). Místem rozhovorů byly kanceláře dotazovaných manažerů v sídle společnosti Ammann CZ v Novém Městě nad Metují, a každý z rozhovorů byl veden v rozmezí třiceti až šedesáti minut. Jejich průběh byl soukromý, konal se pouze za účasti dotazovaného manažera a autora práce. Každý z oslovených odpovídal na autorovi otázky, přičemž dotazovaným byl dán prostor k jejich rozšíření daného tématu. Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů, složených z dvacetidvou otázek, došlo prostřednictvím deduktivní metody, tedy porovnáním zjištěných odpovědí a teoretického základu k danému tématu. Výsledky jsou součástí podkapitoly vyhodnocení komunikačních kampaní.

Další metodou je kvantitativní výzkum založený na dotazníkovém šetření, který byl proveden prostřednictvím elektronického dotazníku. Elektronický dotazník byl zvolen pro svoji jednoduchost použití, distribuci, ale i z důvodu nízkých nákladů na realizaci výzkumu. Marketingový výzkum byl zacílen na stávající globální zákazníky společnosti, proto byl vytvořen v anglické jazykové mutaci. Jeho distribuce proběhla prostřednictvím elektronické pošty.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v období měsíců říjen až prosinec 2022. Během tohoto období dotazník vyplnilo všech sedmáct oslovených respondentů, klíčových zákazníků společnosti Ammann CZ. Dotazník obsahoval deset otázek, z toho pouze dvě byly otevřené. Tři otázky byly směřovány na marketingovou komunikaci stroje ARS 30/50, ostatních sedm otázek bylo pak zaměřeno na vedení marketingové komunikace společnosti jako celek. Pro využití otázek k této práci byl společností povolen pouze jejich přepis, bez využití oficiální formy. Jelikož dotazník byl sestaven v anglickém jazyce, byl proveden jeho překlad do českého

jazyka (viz Příloha č.2). Cílem marketingového výzkumu bylo zjištění názorů zákazníků na vedení marketingové komunikace společnosti Ammann CZ. Výzkum byl proveden za účelem získání dat ke správnému nasměrování marketingové komunikace.

Marketingový výzkum autoři Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 12–14) definují jako naslouchání spotřebiteli. Podstata marketingového výzkumu vzpočívá v jeho jedinečnosti, vysoké vypovídající schopnosti a aktuálnosti jimi získaných informací. Jeho náročnost tkví také v požadavku na kvalifikaci pracovníků, potřebném čase a použitých metod. V marketingovém průzkumu je potřeba se zaměřit na objektivnost a systematičnost, aby byly eliminovány zbytečné náklady. Marketingový výzkum funguje jako vědecká metoda, tedy mělo by být při něm využíváno vědeckých postupů a aplikací. Při této metodě je využíváno intuicí ke tvorbě hypotéz, které je potřeba před konečným rozhodnutím potvrdit. Vědecká metoda vyžaduje systematický postup, kterým je stanoveno, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit. Dále autoři uvádějí, že požadované informace lze získat i postupy soustavného nepřímého sledování, kdy není udán konkrétní cíl, nebo podmíněným sledováním, kdy není stanoven cíl, ale je vymezena oblast sledování. Je možné také využít postupu neformálního výzkumu, při němž dochází k omezenému a nesystematickému vyhledávání informací.



### 3 Praktická část

Praktická část bakalářské práce podává představuje společnost Ammann Czech Republic, a.s., seznamuje s jejím inovačním procesem a na vybraném inovovaném výrobku, konkrétně na stavebním zeminovém válci ARS 30/50 (viz Obrázek 6) a jeho zavedení na trh B2B, dává nahlédnout do způsobu vedení marketingové komunikace společnosti. Jakým způsobem je výrobek vyvíjen, jakým způsobem je na trhu komunikován bylo zjišťováno na základě vedení strukturovaných rozhovorů s produktovými, projektovými, marketingovými a obchodními manažery. Jak je marketingová komunikace vnímána ze strany zákazníka bylo zjištěno na základě provedeného marketingového výzkumu, přičemž bylo osloveno sedmnáct klíčových zákazníků společnosti. Na základě vyhodnocení odpovědí respondentů bylo formulováno doporučení, které by mohlo vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Ammann Czech Republic, a.s.

#### 3.1 Charakteristika společnosti Ammann Czech Republic, a.s.

Společnost Ammann Czech Republic, a.s. (dále jen „Ammann CZ“) se sídlem v Novém Městě nad Metují, je součástí skupiny Ammann Schweiz AG, jež byla založena v roce 1869 ve švýcarském Madiswillu, a v současné době se řadí k předním světovým dodavatelům asfaltových obaloven, strojů a služeb určených pro stavební průmysl se zaměřením na oblast výstavby silnic a dopravní infrastruktury.

Ammann CZ je pokračovatelem tradičního českého výrobce stavební techniky firmy Stavostroj. První stavební stroje v podobě autojeřábů nebo dopravníků se zde začali vyrábět již v roce 1946. Výroba těžké hutní techniky pak byla započata v roce 1952. V devadesátých letech minulého století Stavostroj prošel jako mnoho tehdejších státních podniků restrukturalizací a stabilizoval svou pozici na trhu. V roce 2005 vstoupila do firmy Stavostroj švýcarská skupina Ammann Schweiz AG. V roce 2006 dochází ke změně obchodního názvu ze Stavostroj na Ammann Czech Republic, a.s.

Ammann CZ, jež zaměstnává zhruba šestset lidí je tedy součástí skupiny, která má globální dosah. Mateřská společnost Ammann Schweiz AG nyní sídlí ve švýcarském Lagenenthalu, kde je také umístěn společný výzkum, vývoj softwarových řešení a také výroba komponentů pro obalovny asfaltových směsí. Sesterské společnosti Ammannu CZ pak nalezneme v mnoha zemích po celém světě. Ty v německém Alfeldu, Ettlingenu či Hennefu se soustředí na výrobu obaloven asfaltových směsí, pěchů a hutnicích desek i výrobu přídatných hutnicích strojů. Italské, čínské či brazilské společnosti Ammann jsou výrobními obaloven asfaltových směsí. Výrobní závod v indické Mehsaně je pak kromě výroby obaloven asfaltu zaměřen na produkci asfaltových finišerů a hutnicích strojů.

Produktové portfolio společnosti Ammann CZ je tvořeno lehkými i těžkými tandemovými válci, dále zeminovými, pneumatikovými a také příkopovými válci. Celkově je ve výrobním programu Ammann CZ na dvacet osm různých typů válců, kterých se ročně vyrobí kolem čtyř tisíc. Společně s výrobky svých sesterských společností skupina Ammann disponuje komplexním sortimentem hutnicí techniky. Výrobky z produktového portfolio Ammann CZ jsou i ve stejném závodě vyvíjeny.

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci při zavedení produktové inovace na trh B2B právě jednoho z výrobků novoměstského závodu. Konkrétně se jedná o výrobek z produktové řady zeminových válců označovaný ARS 30/50.

### 3.2 Konkurence společnosti Ammann CZ

Prímými konkurenty společnosti Ammann CZ jsou výrobci stavebních válců Bomag, Dynapac, Hamm, Wacker Neuson, Caterpillar a Volvo construction equipment, z nichž společnosti Hamm, Bomag, Dynapac a Caterpillar jsou konkurenty hlavními. Každá z konkurenčních společností disponuje vzájemnými odlišnostmi v jednotlivých proměnných marketingového mixu.

FIRMA	VÝROBEK	UMÍSTĚNÍ	CENA	KOMUNIKACE
<b>Ammann CZ</b>	+ široké portfolio + technologie (systémy měřící hutnění) + solid power DNA - vysoké náklady - pomalé uvedení na trh	+ OEM partneři + schopnost využití potenciálu - dealerská síť s různým výkonem - pokrytí trhu - dostupnost strojů (výrobní objemy)	+ balíčky s lehkou vybaveností + výhodnější cena s dodáním obaloven - zůstatková hodnota - možnosti financování	+ potenciál (zlepšení marketingových aktivit) - neúspěch v propagaci systémů pro měření hutnění
<b>Bomag</b>	+ plné portfolio + nízké náklady - konzervativní design	- dealerská síť s různým výkonem - omezená přítomnost na trhu	+ konkurenční cena + zůstatková hodnota + balíčky s lehkou vybaveností	+ úspěch v propagaci systémů pro měření hutnění + referenční zprávy + splikační znalost (průměrná komunikace) - sázka na povědomí o značce
<b>Caterpillar</b>	+ vlastní výroba komponentů - limitované portfolio - design	+ pokrytí trhu - postoj k zákazníkovi - nízké zaměření na hutnění	+ balíčky s CAT zemní práce + ceny nezávislé na trhu + zůstatková hodnota + CAT financování - balíčky s lehkou vybaveností - balíčky bez obaloven	+ síla značky + použití všech možných komunikačních nástrojů
<b>Dynapac</b>	+ plné portfolio + dostupnost - letité portfolio - průměrná technologie	+ silné zastoupení v některých regionech - restrukturalizace dealerské sítě	+ konkurenční cena + zůstatková hodnota + balíčky s lehkou vybaveností - bez obaloven	- restart značky
<b>Hamm</b>	+ plné portfolio + jednoduchost + nízké náklady + rychlé uvedení na trh - kompromisní technické řešení - slabý výkon - absence hutnicích systémů	+ lokální přímé pokrytí - dostupnost kvalitního servisu	+ kombinace balíčků (asfaltovny, frézování) + prodané objemy + agresivní cenová politika + nástroje pro financování + výroba komponentů + balíčky s obalovami - balíčky s lehkou vybaveností - nezbytná redukce marže	+ zákaznické eventy + použití všech možných komunikačních nástrojů + úspěch v propagaci systémů pro měření hutnění

Tabulka č.1 Ammann CZ / Konkurence-4P rozbor, vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka zobrazuje porovnání jednotlivých proměnných marketingového mixu samotné společnosti Ammann CZ a jejich nejsilnějších konkurentů byla vytvořena vlastním zpracováním, a to rozбором dostupných dat z internetových zdrojů a dotazováním se obchodního manažera. Znaménkem plus jsou znázorněny silné stránky a znaménkem mínus pak slabé stránky dané veličiny.

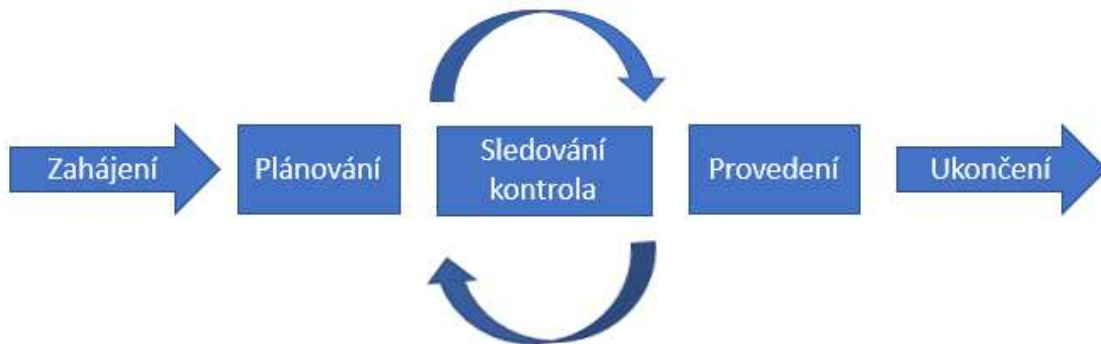
Společnost Ammann CZ, a.s. pokrývá se svými výrobky zhruba deset procent celosvětového trhu stavebních válců. To společnost Ammann CZ řadí na čtvrtou pozici, kterou sdílí se svým konkurentem firmou Dynapac, všech výrobců tohoto segmentu výrobků. Největší část z celkového proexportního trhu zaujímají firmy Hamm a Bomag. Jejich produkce pokrývá zhruba padesát procent trhu. Caterpillar pak obsluhuje zhruba deset procent trhu.

Společnost Ammann CZ se ve svém dlouhodobém cíli chce stát jedničkou na trhu stavebních válců. Na dosažení tohoto cíle má také vliv inovace jejích výrobků, které musí naplňovat potřeby zákazníků, jejich požadavky na kvalitu, přiměřenou cenu i servisovatelnost.

### 3.2.1 Inovační proces společnosti Ammann Czech Republic, a.s.

Inovační proces společnosti Amman CZ je popsán v interní směrnici Ammann Innovation Process – Division Machines (dále AIP), a je návodem, jak postupovat při projektovém řízení ve skupině Ammann v rámci divize Machine. AIP je zde chápán jako souhrn činností, které společnost Ammann vykonává v rámci vývoje nových produktů.

AIP funguje na principu:



Obr. 6 – Ammann Innovation Process – princip, vlastní zpracování

AIP je složen z procesu milníků zvaných „Gate“ či „Design review“ a souboru nástrojů pro zahájení, plánování, provádění, monitorování, řízení či dokončení projektu, a je společností nápomocen vyvíjet výrobky a služby tak, aby byly naplněny požadavky zákazníků. A to v rámci plánovaného rozpočtu a harmonogramu, podle definovaného rozsahu splňujícího požadavky na kvalitu.

Proces jednotlivých milníků vývojového projektu je zaměřen na následující výstupy:

- milník G-1–v rámci tohoto milníku je definována potřeba trhu na nový či inovovaný produkt, dochází tak k impulsu pro zahájení projektu.
- milník G0 – jedná se o zakládající dokument projektu. V rámci tohoto milníku je plně definován projekt, tedy jeho rozsah, zdroje, nástroje a rozpočet. Vypočítává se ekonomická návratnost projektu. Jakmile je tento dokument schválen všemi stakeholdery, projekt je oficiálně zahájen.
- milník DR 1 (Design Review 1) – je prvním milníkem schváleného projektu. Výstupem je předvedení konceptu řešení zadaného projektu.
- milník G 1 - výstupem je autorizace detailního konceptu projektu.

- milník DR 2.1, DR 2.2. a G 2 - vedou ke schválení stavby prototypového stroje. V rámci těchto milníků dochází k jasnému definování jednotlivých skupin inovovaného výrobku. Týká se tak všech jeho částí, tedy mechanických a motorových, elektrických, hydraulických i softwarových. Dále je deklarována připravenost všech komponentů potřebných pro stavbu prototypového stroje, ať už se jedná o nakupované či interně vyráběné položky.
- milník DR 3.1 – konstatuje, že prototyp výrobku byl postaven. Informuje o průběhu a výsledku stavby prototypu, a jeho připravenosti k testovacím zkouškám.
- milník DR 3.2 – informuje o provedení testování prototypového výrobku a jeho výsledcích.
- milník G3 – výstupem je schválení ověřovací série, tedy ověření výrobního procesu stroje pro následnou sériovou výrobu.
- milník DR 4 - informuje o výsledcích ověřovací série.
- milník G4 – je závěrečným milníkem projektu. Při tomto milníku je prezentována připravenost všech stakeholderů, jímž jsou oddělení technické, nákupní, obchodní, poprodejní ale i dokumentační, uvolnit stroj do sériové výroby. Součástí milníku je i revize, zda projekt byl dokončen v požadovaném čase, rozsahu a kvalitě. Potvrzuje se ekonomická návratnost projektu.
- milník G5 – je poprojektovým milníkem, který hodnotí úspěšnost projektu po jeho uvedení na trh.

Výše popsaný inovační proces byl také aplikován při vývoji výrobku, nového typu stavebního válce ARS 30/50, jehož marketingová komunikace a její vedení je předmětem této bakalářské práce. Nový typ stroje ARS 30/50 navazuje na předešlou verzi stroje ASC 30/50, jehož produkce byla ukončena v roce 2016. Od tohoto data výrobek se stejnými či podobnými technickými parametry a uživatelskými vlastnostmi ve výrobním portfoliu firmy Ammann CZ chyběl. Na základě poptávky trhu a pro komplexnost nabídky firmy Ammann, jejíž rozsah rozhoduje pro získání některých typů zakázek a dává tak úspěch na dalších trzích, bylo v roce 2019 rozhodnuto o vývoji nové generace stroje ASC 30/50.

### **3.3 Popis nového výrobku a tvorba komunikačního plánu výrobku**

V této podkapitole je popsán nový výrobek společnosti Ammann CZ zeminový válec, označovaný jako ARS 30/50. V navazující části jsou pak popsány trhy, pro které je výrobek určen, typy koncových zákazníků společnosti Ammann CZ a kritéria určující jejich nákupní rozhodování. V závěru této podkapitoly je pak uveden komunikační plán a jednotlivé nástroje marketingové komunikace společnosti.

#### **3.3.1 Popis nového výrobku**

Stroj ARS 30/50 je součástí výrobního portfolia zeminových válců, které jsou určeny k hutnění zeminy jakéhokoliv materiálového složení. Zeminové válce jsou produkty se silným růstem, jejich pozice znázorněná v BCG matici je tedy umístěna v kvadrantu hvězd (viz Obrázek 7). Marketingovým strategickým cílem je posun zeminových válců do kvadrantu dojných krav. Pro dosažení cíle byla tato produktová řada silně podporována na stavebním veletrhu BAUMA 2022, kde byla možnost si stroje a jejich vlastnosti vyzkoušet. Značná podpora je vedena i prostřednictvím internetového marketingu a také například reklamou v odborných časopisech. Dosažení zmíněného cíle může být naplněno i doplněním portfolia zeminových válců novým strojem ARS 30/50.

Stroj ARS 30/50 lze charakterizovat jako nejlehčí a zároveň nejmenší stroj z produktové řady zeminových válců. Jeho parametry jej předurčují pro celou řadu zemních staveb a úprav, kterými například jsou lesní cesty, obecní komunikace, pěší či cyklistické stezky. Vhodné uplatnění nalezne i při budování inženýrských sítí. Zeminový válec ARS 30/50 i při své nízké tonáži, které činí ve své modifikaci tři a pět tun, je schopen vysokého hutnicího výkonu. Jedná se o parametr, jež je zákazníkem velmi vyžadován. Je totiž srovnatelný s většími stroji, které ale díky jejich rozměrům, na některých místech stavby, nelze použít. Motorizace stroje splňuje podmínky nejnovější evropské emisní normy takzvané stage V., bez které by stroj nemohl být prodáván a užíván na území celé evropské unie. Válec disponuje nízkou spotřebou paliva (5 litrů paliva za hodinu). Zmíněná účinnost a velká palivová nádrž, která pojme až 98 litrů paliva pro uživatele znamenají, že válec stačí natankovat jednou za tři pracovní směny. Tento parametr stroje je uživateli vyžadován obzvláště pro případy stavby, kde je palivo dováženo z větších vzdáleností. Takovými trhy jsou například Severní Amerika, nebo Austrálie.

Konstrukční progres je pak u tohoto inovovaného stroje promítnut například v konstrukci bez zadní nápravy, která činí válce kompaktnějšími. Umožňuje také nižší umístění motoru, což vede ke zlepšení těžiště stroje. Tím je pak zajištěna jeho lepší stabilita ve svazích. Nedochozí tedy tak k prokluzu náprav. Systém neustále upravuje výkon pohonu v závislosti na aktuálních podmínkách na staveništi. Další konstrukční výhodou je nový téměř bezúdržbový kloub stoje, který podporuje jízdní výkon i stabilitu. Běhouny jsou navrženy také jako bezúdržbové. Zároveň je u tohoto stroje v rámci filozofie ECOdrop snížen objem potřebných kapalin a snadná dostupnost servisních míst. Toto provedení znamená pro zákazníka úsporu v provozních nákladech. Oproti původní variantě stroje ASC 30/50 doznala značných změn také kabina, do níž je pohodlný přístup, zároveň je prostorná a odhlučněná. Od vibrací ji totiž dělí zcela izolovaná plošina pracoviště. Ovládací prvky stroje, které jsou umístěny v kabině jsou pro uživatele přehledně rozmístěny. Jednoduchost a přehlednost napomáhá k rychlému zaškolení obsluhy. Pro bezpečnost jsou zajištěny nadstandardní výhledy ze stroje, převyšující potřeby zákonných norem. Se strojem se snadno manévruje. Vybavenost stroje lze rozšířit o tak zvané, zákazníkem volitelné, optiony. Stroje mohou být tak opatřeny různými doplňky i systémy, které zvyšují efektivitu zhutnění zeminy, či podává informace užitečných pro plánování údržby strojů.

Konstrukční provedení stroje ARS 30/50 se tedy v mnohém odlišuje zeminových válců konkurenčních společností Bomag, Hamm, Dynapac, Wacker Neuson, Caterpillar, Volvo – construction equipment. Z konkurenčních společností disponuje variantu stroje v provedení tři a pět tun pouze společnost Bomag. Ostatní konkurenti pak disponují pouze variantou stroje pěti tun. To skýtá společnosti Ammann CZ výhodu jak ve výši prodejní ceny, tak i dosáhnout dominance v této kategorii produktů.

### **3.3.2 Tvorba komunikačního plánu výrobu**

Stroj ARS 30/50 je určen pro všechny trhy, na které společnost Ammann CZ dodává svojí produkci stavebních strojů. Jedná se tedy o trh Evropy, Severní Ameriky, Asie, Austrálie i Afriky. Jednotlivé trhy jsou rozděleny do regionů, kterých je celkem devět a jsou značeny jako R1 – R9. R1 a R2 je označením pro evropský region, R3 Rusko, R4 Afriku, R5 a R6 Asii, R7 Austrálii, R8 Jižní Ameriku a R9 Severní Ameriku. Nejsilnějšími prodejními regiony jsou evropský region a Severní Amerika.

Prodej produktů firmy Ammann CZ, tedy i stroje ARS 30/50, je ke koncovým zákazníkům realizován prostřednictvím globální dealerské sítě. Ammann CZ svým dealerům prodává stroj napřímo, nebo přes vlastní obchodní zástupce čili agenty, ale i přes své pobočky. Dealeři pak napřímo prodávají stavební stroje koncovým zákazníkům, uživatelům (viz Obrázek 8).

Koncovými zákazníky společnosti Ammann CZ jsou:

- Půjčovny stavebních strojů;
- Střední a malí dodavatelé stavebních strojů;
- Velcí dodavatelé stavebních strojů.

Každý z uvedených zákazníků má odlišné nákupní chování. Jednotlivým nákupním kritériím tak dává různou důležitost.

<b>Půjčovny stavebních strojů</b>	<b>Malí a střední dodavatelé</b>	<b>Velcí dodavatelé</b>
1. Cena	1. Cena	1. Náklady na vlastnictví
2. Náklady na vlastnictví	2. Spolehlivost	2. Cena
3. Spolehlivost	3. Náklady na vlastnictví	3. Spolehlivost
4. Značka	4. Financování	4. Výkon & Ergonomie
5. Financování	5. Výkon & Ergonomie	5. Obslužnost
6. Obslužnost	6. Obslužnost	6. Financování
7. Výkon & Ergonomie	7. Značka	7. Značka

Tabulka č. 2 – nákupní kritéria zákazníků společnosti Ammann, vyhodnocení dat kvantitativního výzkumu, vlastní zpracování

Jak je z výše uvedené tabulky patrné společným jmenovatelem pro všechny typy zákazníků produktů Ammann CZ, který primárně rozhoduje o jejich koupi je cena. Avšak v tomto kritériu není Ammann CZ vůči konkurenci kompetitivní. Hlavními komunikovanými argumenty pro prodej je prezentována užitná hodnota pro zákazníka. Společnost Ammann CZ přidanou hodnotu promítá do takzvané DNA produktu. Význam této zkratky je skryt v každém jejím písmeni. Tato písmena jsou tak jako biologická DNA obsažena uvnitř, konkrétně uvnitř tří anglických slov **Productivity** (česky produktivita), **Ergonomigs** (česky ergonomie) a **Serviceability** (česky servisovatelnost). Ergonomie stroje a jeho jednoduchá servisovatelnost směřuje k vyšší produktivitě, která znamená pro majitele stroje vyšší zisk.

Komunikační mix společnosti Ammann CZ je součástí jejího marketingového mixu. Přes fakt, že společnost prodává svojí produkci prostřednictvím dealerské sítě je skladba komunikačního mixu téměř totožná pro všechny obchodní regiony, na kterých společnost Ammann CZ působí. Pokud dealer usoudí, že je vhodné komunikaci vůči koncovému zákazníkovi více specifikovat, děje se tak buď čistě v jeho kompetenci, případně na základě jeho impulsu, v kooperaci s marketingovým či obchodním oddělením firmy Ammann CZ. Ve většině takových případů se ale jedná pouze o rozšířenou formu stávající marketingové komunikace.

Komunikační plán nového výrobku ARS 30/50 byl tvořen na základě standardní formy marketingové komunikace společnosti. Obchodním oddělením byl založen dokument zvaný „Product Launch marketing material“, který jasně definuje marketingové nástroje, které budou pro komunikaci daného stroje využity. Dokument také rozlišuje důležitost aplikace komunikačních nástrojů, zda se jedná o povinný nástroj či volitelnou možnost. Určuje, zda musí být marketingová komunikace vedena v lokálních jazycích, či stačí jazyk univerzální, tedy angličtina. Product Launch marketing material také určuje termín, kdy daný nástroj má být použit. Termín je vždy vázán na ukončení projektu vývoje nového stroje, tedy na období, kdy je stroj uvolněn do sériové výroby.

Pro stroj ARS 30/50 byly stanoveny jako komunikační nástroje webové stránky, sociální sítě, tištěná reklama, podpora prodeje v podobě ukázky stroje, přímý marketing v podobě direkt mailu, výstavy a veletrhy a osobní prodej.

Nejsilnějším a nejvíce užívaným nástrojem jak při uvedení nového výrobku na trh nebo jeho inovaci či rozšíření vybavenosti stroje je ve společnosti Ammann CZ přímý marketing, a to ve formě direkt mailu.

První informace dealerům o zavedení nového stroje ARS 30/50 byla provedena prostřednictvím dopisu Phase-In. Jedná se o standardní dokument, jež musí být termínově i obsahově vydán v souladu s plánem uvedení nového produktu. Jeho zaslání bylo plánováno měsíc po uplynutí milníku G3, tedy po oficiálním uvolnění stroje do ověřovací série. Bohužel informace o novém stroji ARS 30/50 byla zaslána až po ověřovací sérii, tedy po dosažení projektového milníku DR4. To mělo za důsledek pozdější implementaci stroje do prodejních podkladů dealerů, obzvláště těch, které byly připravovány pro veletrh BAUMA 2022.

Po uvolnění dopisu Phase-In byla vytvořena a spuštěna produktová stránka na Ammann dealer portálu, která obsahovala základní parametry stroje a jeho 3D prezentaci. Dva měsíce před uvolněním stroje ARS 30/50 do sériové výroby došlo v souladu s plánem k zaslání takzvaného general letteru, kterým byli dealeři informováni o detailech nového stroje. Po dokončení ověřovací série dochází k uvolnění dvoustránkového produktového listu s detailními technickými vlastnostmi stroje.

Jako nástroj pro podporu zasílání direkt mailu, investovala společnost Ammann v roce 2018 do vývoje vlastního CRM systému. Cílem bylo mít vytvořenou databázi současných i potencionálních zákazníků, ukládat zde reporty z obchodních jednání nebo z událostí jakými jsou veletrhy a výstavy. Dále databáze měla být využívána pro zasílání newsletterů a direkt mailů. Současný stav stanovený cíl nenaplnuje. Databáze je sice jednotlivými obchodníky odpovídajícími za svůj účet, do kterého spadají jednotliví dealeři, aktualizována, avšak ukládání reportů je spíše sporadické. Zasílání newsletterů a direkt mailů probíhá prostřednictvím emailu. CRM systém lze tedy spíše charakterizovat jako drahou databázi, nikoliv jako funkční marketingový nástroj.

### **Internetový marketing**

Internetovým komunikačním prostředkem společnosti Ammann jsou její webové stránky ammann.com, kde jsou uvedeny informace o společnosti, jejích produktech, technologiích či plánovaných akcích v anglické, francouzské, německé, italské, španělské, ruské a české jazykové mutaci.

Pro nový stroj ARS 30/50 byla založena podstránka v sekci single drum strojů, a to současně s uvolněním dokumentu Phase-In. Jako novinka tohoto produktového portfolia byla prezentace stroje ARS 30/50 umístěna na první pozici mezi ostatními stroji této kategorie. Informace o novém stroji byla také uvedena na top pozici úvodní stránky webu, kde jsou zobrazovány produktové novinky. Prezentace stroje na webových stránkách je provedena textovou a obrázkovou formou, kterou si může návštěvník stáhnout v anglické jazykové mutaci na své úložiště. Tuto možnost pokládám za užitečnou, zejména v případech absence internetového připojení.

Pro rychlou zákaznickou navigaci, kde a u kterého dealera může zákazník stroj ARS 30/50 pořídit, slouží na webových stránkách vyhledávač. Po zadání poštovního směrovacího čísla a výběru dané země dojde k vyhledání lokálního dealera (viz Obrázek 9). Selektce dealera je pak možná podle sortimentu, který prodává.

Umístění webových stránek ve vyhledávacích seznam a google je po zadání klíčových slov jakými jsou stavební válce, zeminové a asfaltové hutnicí stroje, zeminové stroje, asfaltové stroje a hutnicí stroje na předních pozicích. S ohledem na umístění na předních pozicích přirozeného vyhledávání dle klíčových slov společnost nevyužívá Pay-per-click kampaně.

V listopadu roku 2022 byl na webu společnosti Ammann spuštěn nový virtuální showroom, který potenciálním klientům umožňuje prohlížet si podrobnosti o klíčových strojích online. Virtuální showroom, který se nachází na adrese [showroom.ammann.com](http://showroom.ammann.com), prakticky simuluje osobní návštěvu skutečného showroomu. Návštěvníci webu jsou schopni navigovat se z jednoho produktu na druhý a prohlédnout si jejich klíčové vlastnosti. Pokud má potenciální zákazník dotazy, může kliknout na ikonu chatu a zanechat vzkaz. Pokud návštěvník potřebuje podrobnější informace, může kliknout na další ikonu a naplánovat si video hovor.

K dispozici jsou také brožury, videa a další důležitý obsah. Showroom je dobře organizovaný, zcela přehledně a lehce je možné dohledat informací k jednotlivým částem stroje. Prozatím je virtuální showroom dostupný pro lehkou hutnicí techniku. Potenciální zákazníci mohou přistupovat k webu pomocí jakéhokoli notebooku, tabletu nebo smartphonu s přístupem k internetu. Webový design je optimalizován pro použití i s mobilními zařízeními.

### **On-line sociální sítě**

Společnost Ammann CZ využívá ke své marketingové komunikaci také sociální sítě Twitter, Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn na nichž prezentuje aktuální dění ve společnosti, jednotlivé produktové řady, či jednotlivě konkrétní stroje, které do nich spadají. Také jsou zde šířeny PR články týkající se produktů společnosti. Prezentace na sociálních sítích je pak vedena v anglickém jazyce a je prováděna v textové, obrázkové a video formě. Každá z uvedených forem prostřednictvím odkazů vybízí k návštěvě webových stránek společnosti.

#### **Twitter**

Společnost Ammann má zřízen firemní profil na platformě Twitter již od roku 2012, který disponuje přes milion fanoušků. Na této platformě jsou zveřejňovány příspěvky vztahující se k produktům společnosti a public relations.

#### **Facebook**

Další sociální sítí, kterou společnost Ammann ve své marketingové komunikaci využívá je Facebook, jehož primárním cílem je budování značky prostřednictvím příspěvků týkajících se produktů společnosti v konsistentní struktuře a designu příspěvků na Twitteru. Společnost uveřejňuje pravidelně dva příspěvky za týden. Úvodní informace o firmě obsahují předmět podnikání a kontaktní informace společnosti.

#### **Instagram**

Na této sociální síti společnost Ammann komunikuje prostřednictvím sdílení obrázků, fotografií i krátkých videí. Tak jako u ostatních Ammannem využívaných sociálních sítí je i profil na Instagramu tvořen logem společnosti Ammann. Totožná je i jejich struktura a design sdílených příspěvků. Společnost Ammann ke své marketingové komunikaci Instagram využí od roku 2016, kde má zhruba šesttisíc sledujících.

#### **Youtube**

Společnost Ammann má od roku 2011 založen firemní kanál na youtube, který disponuje s téměř osmitisícovou základnou sledujících, a na němž firma prezentuje své produkty, jejich inovaci, důležité firemní události, ale i podává instruktážní návody, jak stroj obsluhovat či servisovat. Za celou dobu existence Ammann youtube kanálu jej navštívilo bez mála devětsettisíc návštěvníků. Jako kategorie podnikání jsou uvedeny těžká technika a průmysl.



Úvodní fotografie je koláží několika obrázků zobrazující jednotlivé produkty firmy Ammann. Součástí jsou i odkazy na další sociální sítě, které společnost užívá a také na její webové stránky. Video jsou také sdílena na relevantních kanálech dealerů výrobků společnosti Ammann. Aktuální vyhledatelnost je po zadání klíčového slova Ammann na top pozici první stránky. Po zadání klíčových slov dle produktů, jako jsou zeminové válce, asfaltové válce, příkopové válce se kanál Ammann zobrazí na první stránce výsledku vyhledávání.

### **LinkedIn**

Tato sociální síť je společností Ammann využívána od roku 2010. Nutno konstatovat, že i na této sociální síti společnost vystupuje konzistentně v rámci korporátních pravidel. Profil je složen z úvodní fotografie v designu koláže produktových fotografií a loga společnosti. Jsou zde také sdíleny podobné příspěvky jako u ostatních sociálních sítích společnosti Ammann. Kromě těchto příspěvků je zde zveřejňována aktuální nabídka pracovních pozic.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej bývá ve společnosti Ammann veden na úrovni obchodník Ammann CZ – dealer nebo obchodník Ammann CZ – půjčovna stavebních strojů. Osobní prodej zpravidla probíhá jak ve společnosti Ammann CZ, při kterém je možná ukázka produktů společnosti, anebo u zákazníka. Další variantou je osobní prodej v rámci veletrhů a výstav, u kterých bývá zpravidla možná ukázka produktu. Vedle samotného prodeje, osobní interakce mezi obchodníkem a kupujícím pro společnost Amman CZ má význam ve smyslu získání informací, například o plánovaných stavebních zakázkách. Tedy informací, které mohou pomoci při tvoření plánu prodeje.

### **Výstavy a veletrhy**

Nejdůležitějšími veletrhy pro produkty Ammann CZ, a kterých se Ammann CZ pravidelně zúčastňuje, je globální stavební veletrh BAUMA, který probíhá v německém Mnichově a čínské Šanghaji. Své produkty zde vystavuje zhruba třítisícověstě firem zabývajících se výrobou stavebních strojů či jsou dodavateli jejich komponentů. Neméně důležitým je pak veletrh CONEXPO, který probíhá v americkém Las Vegas. Tento veletrh, který je spíše zaměřený na americký trh, je co do počtu vystavovatelů menší, vystavuje zde necelých dvatisíce vystavovatelů. Svým místem konání však doplňuje trojici nejsilnějších trhů stavebních strojů. Zmíněné veletrhy jsou finančně, ale i kapacitně a časově velmi nákladné, proto společnost Ammann CZ zvažuje, které stroje pro daný veletrh budou vystavovány. Zázemí veletrhu je již několik let tvořeno obřím stanem ve tvaru písmene „A“, značící počáteční písmeno názvu společnosti. Jsou zde vedeny jednání jak s novými, tak i se stávajícími zákazníky. Z těchto jednání jsou vedeny zápisy, s kterými je nutno dále pracovat. Od stávajících zákazníků totiž jsou podávány i zkušenosti s dříve koupeným strojem. Pro marketingové oddělení se zde nabízí provést marketingový průzkum.

### **Reklama**

Společnost Ammann CZ s ohledem na cílový segment zákazníků tento nástroj komunikačního mixu využívá zejména ve formě inzercí v oborových a odborných časopisech a portálech. Nejpoužívanějším takovým časopisem je globální měsíčník World of Highways, kde byl také před svým uvedením do sériové výroby inzerován stroj ARS 30/50. Další formou reklamy jsou produktové katalogy a prospekty zpracované hned v několika jazykových mutacích. Svoji důležitost ve smyslu budování značky mají i vizitky zaměstnanců, polepy na služebních vozech a strojích označené logem společnosti.

## Podpora prodeje

Zásadním nástrojem pro podporu prodeje nového výrobku Ammann CZ je ukázka stroje a jeho užitečných vlastností, jež je obecně nazývaný training. Training stroje ARS 30/50 byl proveden dle plánu před uvolněním stroje do sériové výroby. Trval tři dny a byl řízen obchodním a servisním týmem. Během trainingu byly prezentovány parametry stroje i jeho servisovatelnost. Potencionální zákazník si mohl stroj prakticky vyzkoušet v podmínkách stavby, jež byly simulovány na firemním zkušebním polygonu. Training je také prováděn i u strojů jež jsou v sériové výrobě. V tomto případě je training konán třikrát do roka. Pro každé takové setkání je vybrána produktová řada, která bude prezentována. Ukázka stroje je poměrně nákladnou událostí, přesto není její účinnost ve společnosti Ammann měřena.

### 3.4 Vyhodnocení komunikačních kampaní

V této části bakalářské práce je analyzována marketingová komunikace firmy Ammann CZ formou marketingového výzkumu, který byl proveden metodou dotazníkového šetření prostřednictvím elektronického dotazníku (viz Příloha 2). Elektronický dotazník byl zvolen pro svoji jednoduchost použití, distribuci, ale i z důvodu nízkých nákladů na realizaci výzkumu. Marketingový výzkum byl zacílen na stávající zákazníky společnosti a byl distribuován prostřednictvím elektronické pošty.

Dotazníkové šetření proběhlo v období měsíců říjen až prosinec 2022. Během tohoto období dotazník vyplnilo všech sedmáct oslovených respondentů, klíčových zákazníků společnosti Ammann CZ. Dotazník obsahoval deset otázek, z toho pouze dvě byly otevřené. Tři otázky byly směřovány na marketingovou komunikaci stroje ARS 30/50, ostatních sedm otázek bylo pak zaměřeno na vedení marketingové komunikace společnosti jako celek. Cílem marketingového výzkumu bylo zjištění názorů zákazníků na vedení marketingové komunikace společnosti Ammann CZ. Výzkum byl prováděn za účelem získání dat ke správnému nasměrování marketingové komunikace.

První otázka se zaměřovala na to, zda respondent obdržel informaci o novém stroji ARS 30/50 vstupujícím na trh. **Znění otázky č. 1: „Obdrželi jste informace o novém stroji ARS 30/50?“**. Možnostmi odpovědí byly „ano“ nebo „ne“, přičemž bylo možné zvolit pouze jednu z nich. Ze sedmácti dotazovaných všichni odpověděli „ano“, tedy že informaci obdrželi.

Druhá otázka u dotazovaných zjišťovala, zda informace o stroji ARS 30/50 dle jejich názoru obdrželi včas. **Znění otázky č. 2: „Obdrželi jste informace z vašeho pohledu včas?“**. Volba odpovědi byla opět „ano“ nebo „ne“, ze kterých bylo možné zvolit pouze jednu možnost. Ze sedmácti dotazovaných devět respondentů odpovědělo „ano“, znamenající, že informaci o novém stroji obdrželi včas, osm respondentů pak zareagovalo odpovědí „ne“, značící, že informace o novém stroji z jejich pohledu nebyla distribuována včas.

Třetí otázka zjišťovala, zda informace o stroji ARS 30/50 byly dostatečné. **Znění otázky č. 3: „Byli pro vás informace o stroji ARS 30/50 dostatečné?“**. I u této otázky bylo možné volit pouze jednu z dvou možných odpovědí, kterými byli „ano“ a „ne“. Třináct dotazovaných zvolilo odpověď „ano“ (informace podaná marketingovou komunikací firmy o stroji ARS 30/50 byla dostatečná), čtyři respondenti pokládali informaci o novém stroji za nedostatečnou, zvolili odpověď „ne“.

Čtvrtá otázka u respondentů zjišťovala vnímání důležitosti marketingové komunikace. **Znění otázky č. 4: „Pokládáte marketingovou komunikaci za důležitou?“**. Na výběr byli odpovědi „ano“ či „ne“, z kterých bylo možné zvolit pouze jednu z nich. Čtrnáct dotazovaných volilo jako odpověď „ano“, tři respondenti volili variantu „ne“.

V další otázce byla u respondentů zjišťována preference nástrojů marketingové komunikace společnosti Ammann CZ. **Znění otázky č. 5: „Jaké nástroje marketingové komunikace preferujete (2 nástroje)?“**. Respondenti vybírali dva nástroje marketingové komunikace, z následující možnosti: **osobní prodej, sociální sítě, webové stránky, přímý marketing (direkt mail), tištěná reklama**. Nejsilnějším nástrojem pro dotazované jsou webové stránky a přímý marketing. Jako preferovaný nástroj byly obě varianty vybrány dvanáctkrát. Slabšími nástroji jsou pak osobní prodej, které byly zaškrtnuty sedmkrát a sociální sítě, jež byly zvoleny třikrát. Nepodstatným nástrojem je pak tištěná reklama, kterou nevolil žádný z dotazovaných.

Šestá otázka marketingového výzkumu měla za úkol zjistit jaké sociální sítě jsou zákazníkem nejčastěji využívány. **Znění otázky č. 6: „Jaké sociální sítě využíváte?“**. Možnými odpověďmi byli: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, jiné či žádné. Dominantní odpovědí byl Facebook, kterou označilo dvanáct respondentů. Pět pak odpovědělo, že užívá Twitter. Ostatní varianty sociálních sítí nebyly v odpovědích respondentů uvedeny.

Sedmá otázka směřovala k webovým stránkám společnosti, respektive zjištění uživatelského pohledu na jejich přehlednost. **Znění otázky č. 7: „Jak hodnotíte přehlednost webových stránek společnosti Ammann?“**. Výběr odpovědí byl možný ze tří variant, kterými byli: přehledné; průměrně přehledné; nepřehledné. Osm dotázaných hodnotilo webové stránky jako přehledné, čtyři volili možnost odpovědi jako průměrně přehledné a zbylých pět dotázaných hodnotilo stránky jako nepřehledné.

Následující otevřená otázka měla za úkol od respondentů zjistit co by na webových stránkách změnili. **Znění otázky č. 8: „Co byste změnili na webových stránkách společnosti Ammann?“**. Jedenáct dotazovaných uvedlo, že by zjednodušilo dotazníkový formulář. Čtyři uvedli, že by uvítali menší rozsah stránek, nebo zavedení produktových stránek. Dva respondenti uvedli současný stav webových stránek jako vyhovující.

Předposlední otázka byla směřována ke zjištění, zda společnost Ammann CZ poskytuje dostatečné informace o změnách svých produktů. **Znění otázky č. 9: „Poskytuje společnost Ammann dostatečné informace o změnách svých produktů?“**. Výběr byl možný ze dvou odpovědí, kterými byly „ano“ či „ne“. Patnáct respondentů reagovalo odpovědí „ano“. Dva respondenti odpověděli „ne“.

Desátá otázka byla opět otázkou otevřenou, která měla za úkol zjistit jakým způsobem může společnost Ammann zlepšit marketingovou komunikaci. **Znění otázky č. 10: „Jak může naše společnost zlepšit marketingovou komunikaci?“**. Devět respondentů by uvítalo včasější marketingovou komunikaci při zavádění nových produktů společnosti Ammann CZ. Šest dotazovaných provedlo změny webových stránek, a to z důvodu lepší orientace, čitelnosti. Jeden respondent se vyslovil, že by na současnou marketingovou komunikaci neměnil nic

### 3.5 Návrhy a doporučení

Cílem bakalářské práce je navrhnout změny, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Ammann CZ. Na základě poznatků z odborné literatury a vyhodnocením stávajících nástrojů marketingové komunikace i výsledků marketingových výzkumů, provedených metodou polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření je možné tento cíl naplnit.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že marketingová komunikace je pro většinu klíčových zákazníků společnosti Ammann důležitá. Velká část zákazníků preferuje jako nástroj marketingové komunikace internet, respektive webové stránky a přímý marketing.

Pro společnost Ammann CZ by bylo tedy vhodné provést redesign webu ve smyslu jeho zjednodušení, zvýšení jeho atraktivnosti se zachováním jejich aktuálnosti. Tímto opatřením by se mohla snížit míra okamžitého opuštění stránek. Z výzkumu také vyplývá, že zákazníkem by byla vítána změna kontaktního formuláře. Ten současný obsahuje deset vyplňovacích polí, z nichž čtyři (jméno, příjmení, e-mail, Země) jsou povinné. Skladba povinných polí je koncipována tak, aby po obdržení kontaktu došlo k rychlému nasměrování na kompetentního obchodníka.

Pro zákazníka je však důležitá přehlednost, ale i čas který vyplněním formuláře tráví. Bylo by tedy vhodné zvážit, které informace pro kontaktování zákazníka jsou nezbytně důležité.

Strukturu kontaktního formuláře bych navrhoval provést následovně (viz Obrázek 10):

- povinné pole „Země“ – pro přidělení obchodníkovi odpovídající za daný prodejní region;
- povinné pole „Telefon a email“ – povinné kontakty bych volil dva s ohledem na možnost náhradního kontaktu, kdyby došlo u k chybnému zapsání jednoho z nich;
- nepovinné pole „Komentář / Dotazu“ – pro uvedení komentáře, či vznesení dotazu.

Kontaktní formulář by touto redukcí značně zeshlíhlil. Vyplnění takového formuláře by zákazníkovi zabralo méně času než vyplnění formuláře současného. Společnost Ammann CZ by tím neztratila potenciální zákazníky, kteří pro složitost kontaktního formuláře opustili webové stránky, aniž by na sebe zanechali kontakt, jehož obdržení poskytuje obchodníkům s potenciálním zákazníkem pracovat. Navazujícím doporučením je veškeré komentáře a dotazy vyplněné prostřednictvím webového kontaktního formuláře zaznamenávat a vyhodnocovat. Vyhodnocené poznatky pak aplikovat do marketingové komunikace společnosti.

Dotazníkové šetření také poukázalo na důležitost přímého marketingu. V Ammann CZ se takto týká například dopisu phase-in, general letteru, product introduction presentation, two page brochure či multi page brochure. Vedle obsahové části, s kterou dle výzkumu jsou oslovení zákazníci spokojeni, je důležitá včasnost obdržení jednotlivých dokumentů. Špatné načasování, může znamenat pro dealery žádnou či nedostatečnou informaci koncovým zákazníkům, který se tak může obrátit na konkurenci disponující substitučním výrobkem a jež jej na trhu komunikovala včas. Příčinou uvedeného problému je dlouhodobá nedostatečná kapacita marketingového týmu. Řešením může být jednotlivé činnosti přerozdělit tak, aby ty, které je možné outsourcovat, byly předány externím dodavatelům, a tím se uvolnila kapacita marketingovému týmu. Dalším případným řešením by mohlo být rozšíření marketingového týmu o dalšího člena. S touto variantou řešení jsou spjaté náklady, z nichž největší jsou tvořeny náklady mzdovými. V lokalitě Nového Města nad Metují je obvyklá měsíční hrubá mzda pracovníka marketingu okolo 35 000 Kč. Celkové roční mzdové náklady, které by společnost za takového zaměstnance musela vynaložit, by tedy byly ve výši zhruba 562 000 Kč. Tyto náklady jsou stále nižší, nežli by byla ztráta, byť jednoho zákazníka.

Z vyhodnocení výsledků polostrukturovaných rozhovoru bylo zjištěno, že ke konci roku 2022 byl na webových stránkách spuštěn virtuální showroom. Jedná se o zajímavý marketingový počín na jež ohlasy u návštěvníků webu se zatím čeká. Doporučením je, sledovat reakce a chování uživatelů. Ty je pak potřeba vyhodnotit a náležitě reagovat s ohledem na naplnění cílů použití tohoto nástroje. Pokud se tento nástroj u zákazníků ujme, jistě jej bude vhodné implementovat i na další produktové řady společnosti Ammann CZ.

### **CRM systém**

Rozborem využívaných komunikačních nástrojů bylo zjištěno, že společnost Ammann CZ vlastní CRM systém, který byl vyvinut za účelem ukládání dat o současných i potencionálních zákaznících, dále jako místo pro uložení reportů z obchodních jednání či jiných obchodní a marketingových aktivit. Prostřednictvím CRM systému měly být zasílány newslettery a direkt maily. Současný stav stanovený cíl nenaplnuje. Společnost se tak ochuzuje o možnost zaznamenávat vývoj vzájemné komunikace, připravuje se tak o možnost rychlé reakce na jejich měnící se požadavky. Pro zákazníka je také důležitá servisovatelnost strojů, proto vedle obchodních či marketingových aktivit se doporučení váže k zaznamenávání, analyzování a vyhodnocování aktivit spojených s prozákaznickými činnostmi servisního oddělení. Získané informace mohou vést ke zdokonalení činností a výrobků společnosti, které se mohou promítnout v prodeji produktů společnosti Ammann CZ.

### **Marketingový mix-konkurenční rozbor 4P**

Z porovnání jednotlivých proměnných marketingového mixu 4P vyplívá, že společnost Ammann CZ u svého výrobku může stavět na silných stránkách v podobě širokého portfolia, které disponují i dobrou technologií provedení. Výzvou pak je snížení vývojových a výrobních nákladů daného stroje, které budou ve výsledku mít vliv na konečný zisk utrženého z jejich prodeje.

Další slabou stránkou produktu je jeho pomalé uvedení na trh. Současný nedostatečný stav může pomoci zlepšit inovace procesů výzkumu a vývoje. Zlepšení tedy lze nalézt v lepší koordinaci a tím i urychlení celého procesu vývoje, a to i s ohledem na složitost výrobku, a tedy i jeho objektivní požadavky pro vývojový čas. Další návrh na zlepšení je zaměřen na přípravu vývojové fáze, která je založena na určení a schvalování rozsahu projektu, jeho rozpočtu a časové osy. Tato část, dle uvedeného polostrukturovaného rozhovoru je příliš dlouhá, trvá někdy i téměř celý rok a ubírá tak čas určeného pro vývoj stroje. Ovlivnit změnu vedoucí k rychlejšímu uvedení inovovaného výrobku na trh může napomoci také větší flexibilita marketingové komunikace ve všech jejích formách. Intenzivní kooperace s oddělením vývoje a výzkumu umožní flexibilně reagovat včasným a obsahově správným využitím konkrétních nástrojů marketingové komunikace. Slabou stránku představenou výkonem dealerů lze vylepšit efektivnějším a intenzivnějším využitím marketingového nástroje podpory prodeje. Motivace dealerů může být podpořena vytvořením lepšího systému benefitů, poskytnutím příspěvků při cílené propagaci Ammann produktů. Je potřeba také pamatovat na to, že vedle podpory je potřeba dělat i kontrolu dodržování smluvených dohod v rámci propagace výrobků Ammann. Dostupnost strojů má přímou souvislost s nedostatečnou výrobní kapacitou. Tento bod a také slabé stránky týkající se zůstatkové hodnoty a možnosti financování nelze ovlivnit marketingovou komunikací. Oproti tomu, jak již bylo uvedeno, využití komunikační nástrojů je pro společnost Ammann CZ výzvou. Konkrétní případ nezdařilé komunikace systému pro měření zhuštění je zapotřebí hlouběji analyzovat a objevit kořenovou příčinu. Její nápravu pak aplikovat při další marketingové komunikaci.

## 4 Závěr

Marketingová komunikace je jednou ze čtyř proměnných marketingového mixu. Je tedy taktickým nástrojem, který napomáhá naplnit marketingové a strategické cíle společnosti. Marketingová komunikace je důležitá zejména ve smyslu zjišťování potřeb a přání stávajícího či potenciálního zákazníka, pomoci k jejich naplnění, a to rychleji nežli konkurence.

Marketingovou komunikací společnost informuje o svých nových produktech, podává zákazníkovi přesvědčující argumenty, proč si má daný produkt koupit. K naplnění svých cílů využívá různé nástroje založených na přímé i nepřímé interakci se zákazníkem.

Hlavním cíl bakalářské práce, tedy formulace doporučení změn vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace při uvedení inovovaného výrobku společnosti Ammann Czech Republic, a.s., působící na trhu B2B a jež se zabývá vývojem, montáží a prodejem stavebních válců, byl naplněn, a to na základě vyhodnocení společností využívaných nástrojů komunikačního mixu a vyhodnocení marketingového výzkumu.

Pro naplnění cíle byl proveden rozbor současného stavu marketingové komunikace společnosti při aplikaci uvedení produktové inovace na trh B2B a její porovnání s teorií marketingové komunikace trhu B2B. Doporučení se také opírá o provedený marketingový výzkum, uskutečněného u klíčových zákazníků společnosti a zaměřeného na zjištění spokojenosti zákazníků s vedením marketingové komunikace společnosti Ammann Czech Republic, a.s.

Teoretická část práce je věnována teoretickým definicím z oblasti inovací a marketingu, respektive marketingového mixu, marketingové komunikace na B2B trhu, komunikační strategie a nástrojů komunikačního mixu.

V praktické části bakalářské práce je popsán inovační proces společnosti Ammann Czech Republic, a.s., jeden z jeho výstupů, kterým je nový výrobek, stavební zeminový válec ARS 30/50. Dále je v této kapitole popsána konkurence společnosti Ammann CZ a také struktura koncových zákazníků společnosti a jejich kritéria určující nákupní rozhodnutí.

Následně byl proveden rozbor současného stavu marketingové komunikace společnosti, využití jednotlivých komunikačních nástrojů, při aplikaci uvedení produktové inovace na trh B2B a její porovnání s teorií marketingové komunikace trhu B2B. Při tomto vyhodnocení byly zjištěny slabé stránky v oblasti marketingové komunikace výrobku, a to zejména v nedodržení její časové osy. Důvodem je dlouhodobě neřešená, nedostatečná kapacita marketingového týmu. Návrhem na řešení tak bylo část marketingových činností provádět prostřednictvím spolupráce s externí marketingovou firmou, anebo nábořem dalšího člena marketingového týmu.

Dalšími, v této části práce popsanými nedostatky jsou nedostatečné využití nástrojů v podobě CRM systému. CRM systém, který byl společností vyvinut k účelu schromažďování dat o zákaznících, k uládání reportů z obchodních jednání i marketingových aktivit. Systém měl být také nástrojem k zasílání newsletterů a direkt mailů. Avšak naplnit zamýšlený cíl využití CRM systému se společností nepodařilo. Doporučením tak bylo, provést veškeré kroky vedoucí k naplnění původního cíle. Ten pak může být i mimo obchodní či marketingové aktivity rozšířen na poprodejní služby, jež zajišťují servis strojů. I tyto zaznamenané zkušenosti mohou pomoci k přesnějšímu zacílení na potřeby a přání zákazníka.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace se také opírají o sestavení a porovnání marketingového mixu společnosti Ammann CZ a jeho hlavních konkurentů, a také provedeného dotazníkového šetření, jehož respondenti byly klíčoví zákazníci společnosti. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění spokojenosti zákazníků s vedením marketingové komunikace společnosti Ammann Czech Republic, a.s.

Jeho výsledky ukazují na potřebu modifikace webových stránek, redukcí a zpřehlednění jejich obsahu. Přínosnou změnou by mohlo být sdílení poutavějších informací o společnosti či jejích jednotlivých týmech. Další vítanou změnou by bylo zjednodušení kontaktního / dotazníkového formuláře.

Vedle slabých stránek marketingové komunikace lze kladně ohodnotit realizaci virtuálního showroomu týkající se výrobků společnosti, označovaných, jako malé tandemové válce. Showroom byl spuštěn na webových stránkách společnosti, jehož prostřednictvím si návštěvníci mohou prohlédnout klíčové vlastnosti strojů. Návštěvník může také vznést dotazy, a to formou webového chatu nebo videohovoru, který je ale nutné si předem naplánovat. Showroom lze hodnotit jako velmi přehledný, uživatelsky přátelský, po připojení k internetu zobrazitelný na všech zařízeních. Je však třeba sledovat a vyhodnocovat reakce a chování návštěvníků, a zajistit implementaci případných, návštěvníkově potřebou vyvolaných změn. V případě kladného ohlasu, může být virtuální showroom aplikován i pro ostatní produktové řady společnosti.

Aplikace uvedených návrhů a doporučení vztahující se k jednotlivým tématům marketingové komunikace společnosti Ammann CZ může být nápomocná k její zefektivnění s dopadem na větší poptávkovost jejích produktů.

# Literatura

## Primární zdroje

Barry Pete: *The advertising concept book*, Thames & Hudson, The revised and expanded third edition, 2016. 320 s. ISBN 978-0-500-51898-4

Ing. Burešová J., Ph.D.: *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*, Grada Publishing, a.s., 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5

Ing. Doležal J., Ph.D., Ing. Krátky J.: *Projektový management v praxi, Naučte se řídit projekty*, Grada Publishing, a.s., 2017. 176 s. ISBN 978-80-247-5693-6

Prof. PhDr. Foret M., CSc., Melas M., MPhil: *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*, Grada Publishing, a.s., 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9

Prof. Ing. Fotr J., CSc., Ing. Souček I., Ph.D.: *Investiční rozhodování a řízení projektů, jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziky a vytvářet portfolio projektů*, Grada Publishing, a.s., 2011. 416 s. ISBN 978-80-247-3293-0

Charlesworth A.: *Internet marketing, a practical approach*, Butterworth-Heinemann, 2009. 362 s. ISBN 978-0-7506-8684-6

Doc. Ing. Jakubíková D., Ph.D.: *Strategický marketing, strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, Grada Publishing, a.s., 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

Doc. Ing. Karlíček M., Ph.D., Ing. Machek M., Ph.D., Mgr. Novinský M., Mgr. Chytková Z., Ph.D., Ing. Dvořák J., Ing. Bartoš P., doc. Ing. Koudelka J., CSc., Ing. Tyll L., MBA, Ph.D., doc. Mgr. Tahal R. Ph.D., Ing. Mgr. Mařík J., Ing. Říha, Ph.D., MBA, Ing. Pištělák P.: *Základy marketingu – 2. přepracované a rozšířené vydání*, Grada Publishing, a.s., 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5

Doc. Ing. Karlíček M., Ph.D., Ing. Hatoňová T., Charvát M., Ing. Duchek K., Ing. Smrt M., Ing. Poucha T., MSc. Jesenský D., Hejl m., Mgr. Kozáková L., Mgr. Tesař M., Ing. Král P. Ph.D., Ing. Stříteský V., Ph.D., Ing. Zamazalová M., Ph.D., Mgr. Hodboď, MSc., Mgr. Kůta P.: *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu – 2. aktualizované a doplněné vydání*, Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8

Košturiak J., Boledovič L., Krišťák J., Marek M.: *Kaizen, osvědčená praxe českých a slovenských podniků*, Computer Press, a.s., 2010. 123 s. ISBN 978-80-251-2349-2

Kotler P., Keller K.L.: *Marketing management – 14. vydání*, Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

Kotler P., Wong V., Armstrong G., Saunders J.: *Moderní marketing – 4. evropské vydání*, Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Doc. RNDr. Křivánek M., CSc.: *Dynamické vedení a řízení projektů, systémovým myšlením k úspěšným projektům*, Grada Publishing, a.s., 2019. 208 s. ISBN 978-80-271-0408-6

Prof. Ing. Lošťáková H., CSc, Ing. Jelínková M., Ph.D., Ing. Pecinová Z., Ph.D., Ing. Vlčková V., Ph.D., Ing. Paták M., Ph.D., doc. Ing. Branská L., Ph.D.: *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*, Grada Publishing, a.s., 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2

Ing. Máče M., CSc., Ph.D.: *Finanční analýza investičních projektů, praktické příklady a použití*, Grada Publishing, a.s., 2005. 80 s. ISBN 80-247-1557-0

Prof. Ing. Machková H., CSc, Ing. Machek M., Ph.D.: *Mezinárodní marketing, Strategické trendy a příklady z praxe – 5. vydání*, Grada Publishing, a.s., 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1



Ing. Mgr. Novák A.: *Inovace je rozhodnutí, kompletní návod, jak dělat inovace nejen v byznysu*, Grada Publishing, a.s., 2017. 208 s. ISBN 978-80-271-0333-1

De Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J.: *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, a.s., 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1

Procházka D.: *SEO cesta k propagaci vlastního webu*, Grada Publishing, a.s., 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9

Doc. Ing. Příkrylová J., Ph.D., Ing. Jahodová H., CSc.: *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Doc. Ing. Příkrylová J., Ph.D., Ing. Jaderná E., Ph.D., doc. Ing. Kincl T., Ph.D., Mgr. Velinová E., Ph.D., doc. Ing. Štrach, Ph.D. et Ph.D.: *Moderní marketingová komunikace – 2. zcela přepracované vydání*, Grada Publishing, a.s., 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2

Doc. Ing. Skokan K., Ph.D.: *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*, Repronis Ostrava, 2004. 160 s. ISBN 80-7329-059-6

Prof. Ing. Světlík J., Ph.D.: *Marketingová komunikace*, VŠPP Praha, a.s., 2016. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5

Ing. Svozilová A., MBA: *Projektový management, systémový přístup k řízení projektů – 3. aktualizované a rozšířené vydání*, Grada Publishing, a.s., 2016. 424 s. ISBN 978-80-271-0075-0

Prof. Ing. Synek M., CSc., prof. Ing. Dvořáček J., CSc., prof. Ing. Dvořák J., DrSc., prof. Ing. Eva Kislingerová, CSc, prof. Ing. Gustav Tomek, DrSC.: *Manažerská ekonomika – 5. Aktualizované a doplněné vydání*, Grada Publishing, a.s., 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1

PhDr. Vysekalová J., Hrubalová M., Girgašová J.: *Veletřhy a výstavy, efektivní prezentace pro úspěšný prodej*, Grada Publishing, a.s., 2004. 160 s. ISBN 80-247-08094-9

Doc. PhDr. Vysekalová J., Ph.D., Ing. Mikeš J.: *Reklama, jak dělat reklamu – 4. aktualizované a doplněné vydání*, Grada Publishing, a.s., 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7

Ing. Zamazalová M., Ph.D.: *Marketing obchodní firmy*, Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

...

### **Odborné knihy a časopisy**

OECD/Eurostat: *Oslo Manual 2018 Guidelines for collecting, reporting and using data on Innovation 4th Edition*, Publishing Eurostat, 2018. 254 s. ISBN 978-92-79-92581-8

...

### **Internetové zdroje**

www. websiterating.com: *Facebook-Statistik 2022: Interessante Statistiken, Demografie und Fakten der Nutzer*, 2022.

...

# Přílohy

## Seznam příloh

Příloha č.1 otázky polostrukturovaného rozhovoru

Příloha č.2 otázky dotazníkového šetření

Obr. 1 – Matice BCG, (Machková, 2021, s. 63), vlastní zpracování

Obr. 2 – Vztah životního cyklu produktu a bostonské matice, vlastní zpracování

Obr. 3 – Kotler, Keller (2013, s. 458) Marketingové kanály na B2B trhu, vlastní zpracování

Obr. 4 – Marketingový mix 4P, vlastní zpracování

Obr. 6 – Inovovaný výrobek společnosti Ammann CZ – stroj ARS 30/50

Obr. 7 – BCG matice – zeminové válce/stroj ARS 30/50, vlastní zpracování

Obr. 8 – Prodejní kanály společnosti Ammann, vlastní zpracování

Obr. 9 – Kontaktní formulář, (<https://www.ammann.com/en/contact>)

Obr. 10 – Návrh kontaktního formuláře, vlastní zpracování

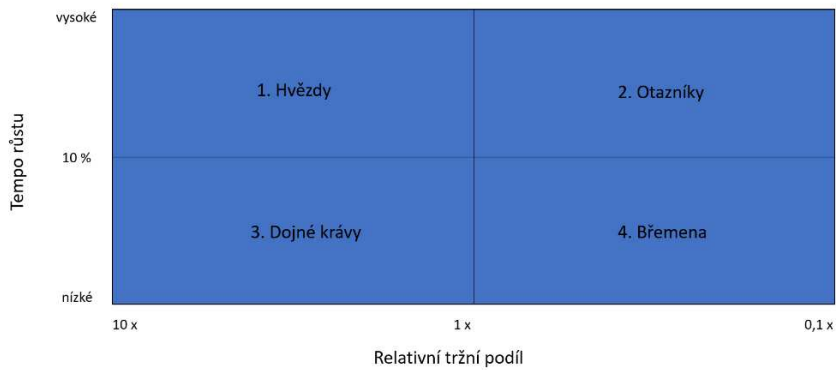
Příloha č.1 otázky polostrukturovaného rozhovoru

1. Které společnosti jsou přímými konkurenty společnosti Ammann CZ?
2. Které z konkurenčních společností jsou hlavními konkurenty.
3. Jakou část globálního trhu stavebních válců zaujímá společnost Ammann CZ a jeho konkurence?
4. Jaké jsou silné a slabé stránky ve výrobcích Ammann CZ a konkurenčních firem?
5. Jaké jsou silné a slabé stránky v ceně Ammann CZ a konkurenčních firem?
6. Jaké jsou silné a slabé stránky marketingové komunikaci Ammann CZ a konkurenčních firem?
7. Jaké jsou silné a slabé stránky v distribučních kanálech Ammann CZ a konkurenčních firem?
8. Jakým způsobem probíhá inovační proces ve společnosti Ammann CZ?
9. Jaké jsou silné stránky nového stroje ARS 30/50?
10. Pro jaké trhy je stroj ARS 30/50 určen?
11. Kdo jsou zákazníci společnosti Ammann CZ?
12. Jaká je přidaná hodnota strojů Ammann pro zákazníky?
13. Jak je tvořen komunikační plán strojů Ammann?
14. Jak byl sestaven komunikační plán stroje ARS 30/50?
15. Jaké komunikační nástroje Ammann CZ při zavedení nových výrobků na trh využívá?
16. Disponuje společnost CRM systémem? Pokud ano, jakým způsobem jej využívá?
17. Jak je využíván internet ke komunikaci produktů společnosti Ammann CZ?
18. Jsou v marketingové komunikaci společnosti Ammann CZ využívány sociální sítě?  
Pokud ano, které jimi jsou a jakým způsobem jsou využívány?
19. Jakým způsobem je využíván nástroj osobního prodeje?
20. Vysravuje společnost Ammann CZ své produkty na výstavách a veletrzích? Pokud ano, které jsou pro Ammann CZ klíčové? Jak vypadá expozice produktů společnosti Ammann CZ?
21. Jakým způsobem společnost Ammann CZ ve svém komunikačním mixu pracuje s reklamou?
22. Jakým způsobem je využíván nástroj podpora prodeje?

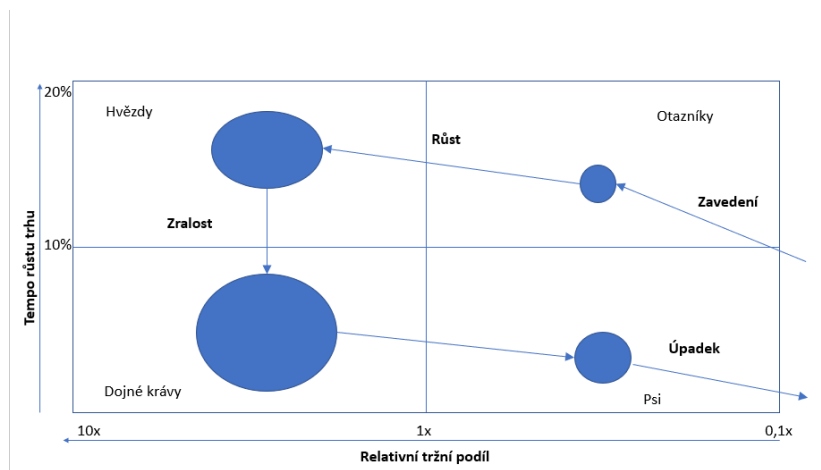
## Příloha č.2 otázky dotazníkového šetření

1. Obdrželi jste informace o novém stroji ARS 30/50?
2. Obdrželi jste informace z vašeho pohledu včas?
3. Byli pro vás informace o stroji ARS 30/50 dostatečné?
4. Pokládáte marketingovou komunikaci za důležitou?
5. Jaké nástroje marketingové komunikace preferujete (2 nástroje)?
6. Jaké sociální sítě využíváte?
7. Jak hodnotíte přehlednost webových stránek společnosti Ammann?
8. Co byste změnili na webových stránkách společnosti Ammann?
9. Poskytuje společnost Ammann dostatečné informace o změnách svých produktů?
10. Jak může naše společnost zlepšit marketingovou komunikaci?

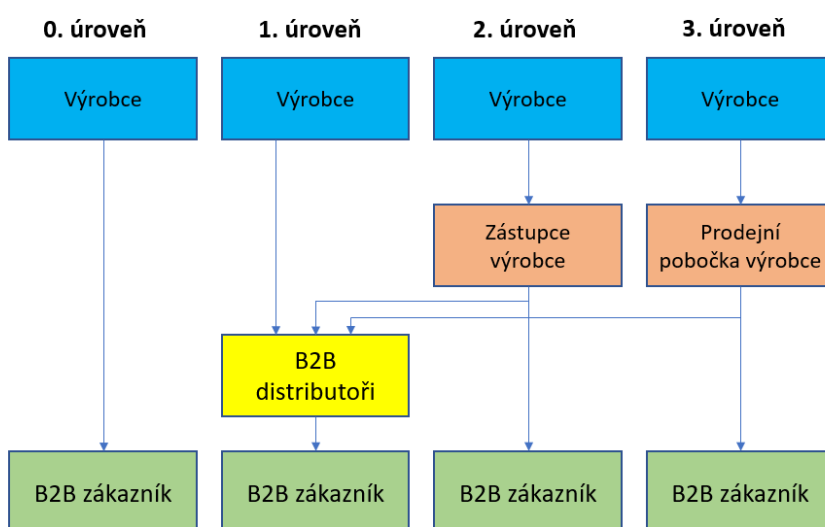
Obr. 1 – Matice BCG, (Machková, 2021, s. 63), vlastní zpracování



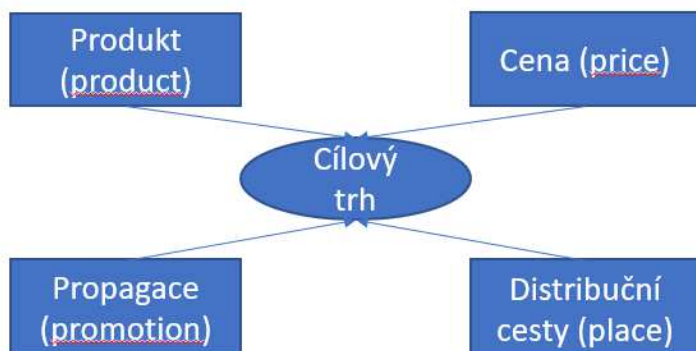
Obr. 2 – Vztah životního cyklu produktu a bostonské matice, vlastní zpracování



Obr. 3 – Kotler, Keller (2013, s. 458) Marketingové kanály na B2B trhu, vlastní zpracování



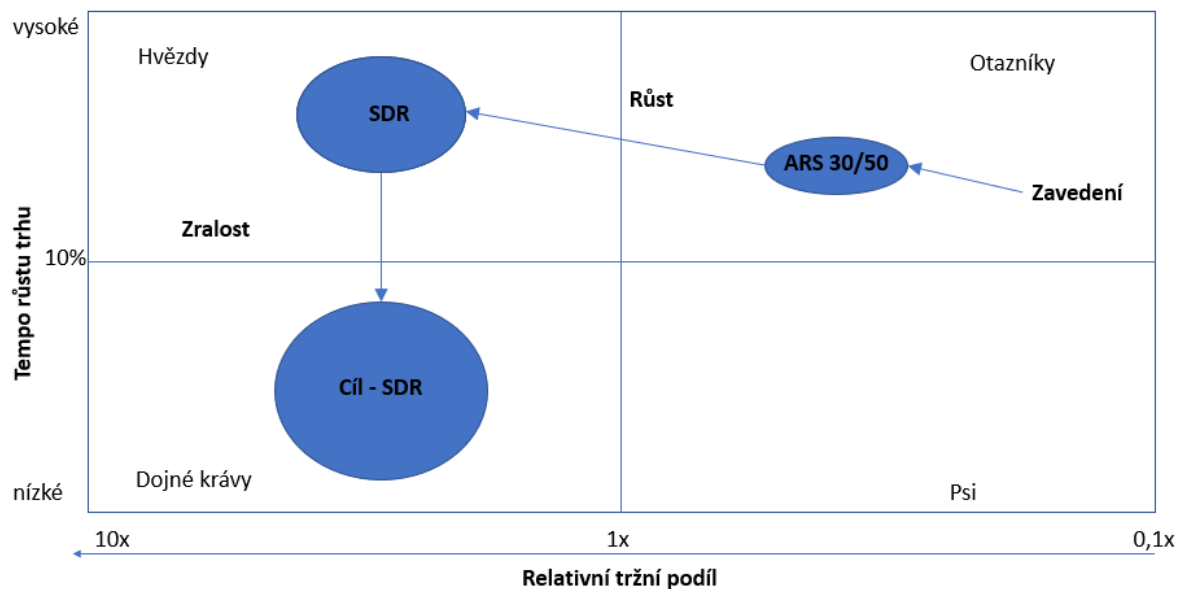
Obr. 4 - Marketingový mix 4P, vlastní zpracování



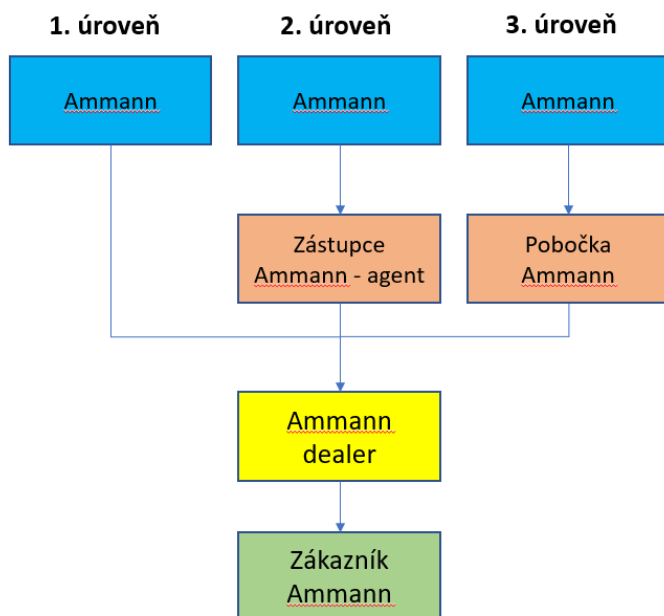
Obr. 6 – Inovovaný výrobek společnosti Ammann CZ – stroj ARS 30/50



Obr. 7 – BCG matice – zeminové válce/stroj ARS 30/50, vlastní zpracování



Obr. 8 – Prodejní kanály společnosti Ammann, vlastní zpracování



Obr. 9 – Kontaktní formulář, (<https://www.ammann.com/en/contact>)

# KONTAKT

ÚVODNÍ STRÁNKA / KONTAKT

## KONTAKTUJTE SPOLEČNOST AMMANN NYNÍ

Spojte se s námi a setkejte se s obchodním zástupcem ve vašem okolí, nebo si jen naplánujte online videoschůzku **hned**

NAJÍT PRODEJCE/AGENTA



"\*" označuje povinná pole

Jméno \*

Příjmení \*

E-mail \*

Telefon

Společnost

Město

Země \*

O jaký produkt máte zájem?



Obr. 10 – Návrh kontaktního formuláře, vlastní zpracování

<b>Telefon</b>	<input type="text"/>
<b>Email</b>	<input type="text"/>
<b>Země</b>	<input type="text"/>
<b>Komentář / Dotaz</b>	<input type="text"/>

# Bakalářská



práce

**Marketingová komunikace při zavedení produktové inovace na trh B2B**

**Milan Veselský, MAR 25**



# Řešená problematika

## úvod

Marketingová komunikace je jednou ze čtyř proměnných marketingového mixu. Je tedy taktickým nástrojem, který napomáhá naplnit marketingové a strategické cíle společnosti. Jejím primárním smyslem je zjišťování potřeb a přání zákazníka, pomoci jejich naplnění, a to rychleji nežli konkurence. Za tímto účelem využívá různé nástroje.

## problém

Posouzení vedení marketingové komunikace společnosti Ammann Czech Republic, a.s. při zavedení inovovaného výrobku na trh B2B. Na základě provedených marketingových výzkumů stanovit návrhy doporučení, které by vedly ke zlepšení firemní marketingové komunikaci.

## přístup

Pro teoretickou část je použita metoda literární rešerše, jež je provedena na základě knižní tvorby zaměřené na produktovou inovaci trhu B2B, marketingovou strategii a marketingovou komunikaci. Základní metodou použité v praktické části je pak kvantitativní výzkum, založený na dotazníkovém šetření klíčových zákazníků společnosti Ammann a kvalitativní výzkum, uskutečněný metodou řízených polostrukturovaných rozhovorů .

# Postup řešení

## zdroj

Zdroje k teoretické části tématu marketingové komunikace byly získávány z co nejaktuálnějších knižních zdrojů. Pro praktickou část pak byly využity výsledky dotazníkového šetření, polostrukturovaných rozhovorů a rozboru marketingové komunikace společnosti.

## získávání

Metodou získávání dat této bakalářské práce bylo vedení řízených polostrukturovaných rozhovorů s vybranými manažery společnosti Ammann a dotazníkové šetření provedené u klíčových zákazníků společnosti.

## zpracování

Přepis rozhovorů a vyhodnocení dotazníkového šetření byly podkladem pro další zpracování. Výstupem praktické části pak byly návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení stávající marketingové komunikace společnosti.

# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo zjištění, že aplikace marketingové komunikace zaměřené na inovovaný výrobek určeného pro trh B2B vychází z obecných poznatků teorie z této oblasti. Avšak některým částem není věnována velká pozornost. Toto tvrzení potvrzuje výsledek marketingového výzkumu, který poukazuje na důležitost marketingové komunikace.

Zdůrazňuje význam obsahové stránky komunikace, ale i jejího správného načasování. Právě nedodržení načasování marketingové komunikace je respondenty hodnoceno jako nedostatek. Takovým dalším je i rozsah kontaktního / poptávkového formuláře na webových stránkách společnosti, kde by dotazování uvítali jeho redukci.

Také plné využívání CRM systému by pomohlo k zefektivnění marketingové komunikace společnosti s dopadem na zvýšení poptávky po produktech společnosti.

# Výsledky práce

## Vyhodnocení komunikačních kampaní



Dotazníkové šetření proběhlo v období měsíců říjen až prosinec 2022.

Respondenti – 17 klíčových zákazníků společnosti Ammann Czech Republic, a.s.

Struktura otázek:

- celkem 10 otázek
- 3 uzavřené otázky směřované na inovovaný produkt,
- 7 otázek / z toho 2 otevřené otázky zaměřené obecně na vedení marketingové komunikace společnosti

1. První otázka se zaměřovala na to, zda respondent obdržel informaci o novém stroji ARS 30/50 vstupujícím na trh. Znění otázky č. 1: „Obdrželi jste informace o novém stroji ARS 30/50?“. Možnostmi odpovědí byly „ano“ nebo „ne“, přičemž bylo možné zvolit pouze jednu z nich. Ze sedmnácti dotazovaných všichni odpověděli „ano“, tedy že informaci obdrželi.
2. Druhá otázka u dotazovaných zjišťovala, zda informace o stroji ARS 30/50 dle jejich názoru obdrželi včas. Znění otázky č. 2: „Obdrželi jste informace z vašeho pohledu včas?“. Volba odpovědi byla opět „ano“ nebo „ne“, ze kterých bylo možné zvolit pouze jednu možnost. Ze sedmnácti dotazovaných devět respondentů odpovědělo „ano“, znamenající, že informaci o novém stroji obdrželi včas, osm respondentů pak zareagovalo odpovědí „ne“, značící, že informace o novém stroji z jejich pohledu nebyla distribuována včas.

Zdroj: vlastní zpracování

# Výsledky práce

## Vyhodnocení komunikačních kampaní



3. Třetí otázka zjišťovala, zda informace o stroji ARS 30/50 byli dostatečné. Znění otázky č. 3: „Byli pro vás informace o stroji ARS 30/50 dostatečné?“. I u této otázky bylo možné volit pouze jednu z dvou možných odpovědí, kterými byli „ano“ a „ne“. Třináct dotazovaných zvolilo odpověď „ano“ (informace podaná marketingovou komunikací firmy o stroji ARS 30/50 byla dostatečná), čtyři respondenti pokládali informaci o novém stroji za nedostatečnou, zvolili odpověď „ne“.

4. Čtvrtá otázka u respondentů zjišťovala vnímání důležitosti marketingové komunikace. Znění otázky č. 4: „Pokládáte marketingovou komunikaci za důležitou?“. Na výběr byli odpovědi „ano“ či „ne“, z kterých bylo možné zvolit pouze jednu z nich. Čtrnáct dotazovaných volilo jako odpověď „ano“, tři respondenti volili variantu „ne“.

5. V další otázce byla u respondentů zjišťována preference nástrojů marketingové komunikace společnosti Ammann CZ. Znění otázky č. 5: „Jaké nástroje marketingové komunikace preferujete (2 nástroje)?“. Respondenti vybírali dva nástroje marketingové komunikace, z následující možnosti: osobní prodej, sociální sítě, webové stránky, přímý marketing (direkt mail), tištěná reklama. Nejsilnějším nástrojem pro dotazované jsou webové stránky a přímý marketing. Jako preferovaný nástroj byly obě varianty vybrány dvanáctkrát. Slabšími nástroji jsou pak osobní prodej, které byli zaškrtnuty sedmkrát a sociální sítě, jež byli zvoleny třikrát. Nepodstatným nástrojem je pak tištěná reklama, kterou nevolil žádný z dotazovaných.

Zdroj: vlastní zpracování

# Výsledky práce

## Vyhodnocení komunikačních kampaní



6. Šestá otázka marketingového výzkumu měla za úkol zjistit jaké sociální sítě jsou zákazníkem nejčastěji využívány. Znění otázky č. 6: „Jaké sociální sítě využíváte?“. Možnými odpověďmi byli: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, jiné či žádné. Dominantní odpovědí byl Facebook, kterou označilo dvanáct respondentů. Pět pak odpovědělo, že užívá Twitter. Ostatní varianty sociálních sítí nebyly v odpovědích respondentů uvedeny.

7. Sedmá otázka směřovala k webovým stránkám společnosti, respektive zjištění uživatelského pohledu na jejich přehlednost. Znění otázky č. 7: „Jak hodnotíte přehlednost webových stránek společnosti Ammann?“. Výběr odpovědí byl možný ze tří variant, kterými byli: přehledné; průměrně přehledné; nepřehledné. Osm dotázaných hodnotilo webové stránky jako přehledné, čtyři volili možnost odpovědi jako průměrně přehledné a zbylých pět dotázaných hodnotilo stránky jako nepřehledné.

8. Následující otevřená otázka měla za úkol od respondentů zjistit co by na webových stránkách změnili. Znění otázky č. 8: „Co byste změnili na webových stránkách společnosti Ammann?“. Jedenáct dotazovaných uvedlo, že by zjednodušilo dotazníkový formulář. Čtyři uvedli, že by uvítali menší rozsah stránek, nebo zavedení produktových stránek. Dva respondenti uvedli současný stav webových stránek jako vyhovující.

Zdroj: vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu



# Výsledky práce

## Vyhodnocení komunikačních kampaní



9. Předposlední otázka byla směřována ke zjištění, zda společnost Ammann CZ poskytuje dostatečné informace o změnách svých produktů. Znění otázky č. 9: „Poskytuje společnost Ammann dostatečné informace o změnách svých produktů?“. Výběr byl možný ze dvou odpovědí, kterými byly „ano“ či „ne“. Patnáct respondentů reagovalo odpovědí „ano“. Dva respondenti odpověděli „ne“.

10. Desátá otázka byla opět otázkou otevřenou, která měla za úkol zjistit jakým způsobem může společnost Ammann zlepšit marketingovou komunikaci. Znění otázky č. 10: „Jak může naše společnost zlepšit marketingovou komunikaci?“. Devět respondentů by uvítalo včasnější marketingovou komunikaci při zavádění nových produktů společnosti Ammann CZ. Šest dotazovaných provedlo změny webových stránek, a to z důvodu lepší orientace, čitelnosti. Jeden respondent se vyslovil, že by na současné marketingové komunikaci neměnil nic

Zdroj: vlastní zpracování

# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit provést redesign webových stránek, zeštíhlení webového kontaktního formuláře, správné načasování využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, zejména týkající se přímého marketingu.



**1. Firma bude profitovat z rychlé informovanosti zákazníka o novém produktu společnosti dříve nežli bude nabízen konkurenční substituční výrobek. Poutavým obsahem webových stránek a redukcí kontaktního formuláře může dojít k zaslání poptávky po produktu společnosti. Plné využití CRM systému dává možnost správného a včasného zacílení marketingových a obchodních aktivit.**

---



**2. Zaměřením na včasné a správné využití nástrojů marketingové komunikace dojde k včasné informovanosti zákazníka o produktech společnosti a dále k jeho přesvědčení si produkt, jež naplňuje jeho potřeby a přání, si pořídit.**




---



**3. Aplikace uvedených návrhů a doporučení vázající se k jednotlivým tématům marketingové komunikace společnosti Ammann CZ může být nápomocna k její zefektivnění s dopadem na větší poptávku jejich produktů.**

---

# Závěr

-  Hlavní cíl bakalářské práce, tedy formulace doporučení změn vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace při uvedení inovovaného výrobku společnosti Ammann Czech Republic, a.s. na trh B2B, jež se zabývá vývojem, montáží a prodejem stavebních válců, byl naplněn, a to na základě analýzy společností využívaných nástrojů komunikačního mixu a vyhodnocení marketingového výzkumu.
-  Novým řešením je plné a včasné využívání nástrojů marketingové komunikace společnosti.
-  Problematika byla posunuta díky rozboru současného stavu marketingové komunikace společnosti a vyhodnocením dotazníkového šetření.



**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**