

# Marketingová komunikace společnosti Ferdus, s.r.o.

Bc. Petr Ošlejšek

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Ošlejšek**  
Osobní číslo: **K17253**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace společnosti Ferdus, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte cíl práce a výzkumnou otázku.
2. Analyzujte současný stav zkoumané problematiky.
3. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum s cílem analýzy současného stavu marketingové komunikace zvolené společnosti.
4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a zodpovězte výzkumné otázky, navrhněte strategii efektivní marketingové komunikace realizovatelnou v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. **Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.** 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. **Strategický marketing: strategie a trendy.** 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip. **Moderní marketing: 4. evropské vydání.** Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KARLÍČEK, Miroslav. **Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.** 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. **Reklama: jak dělat reklamu.** 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.4.2019 .....

Jméno a příjmení studenta: PETR OŠLEJSEK .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá současným stavem marketingové komunikace společnosti Ferdus, s.r.o. a zároveň zahrnuje návrh pro zlepšení současného stavu. V teoretické části se zabývá základními pojmy z oblasti marketingové komunikace, jejím rozdělením a nástroji, a věnuje se teorii týkající se plánování marketingové komunikace. Praktická část se skládá z analýz prostředí společnosti a charakterizuje současný stav marketingové komunikace. Východiska z praktické části jsou využita pro vypracování projektové části, kde je předložen návrh nové marketingové komunikace. Práce bude sloužit pro účel společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, plánování marketingové komunikace, marketingový mix, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, situační analýza, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the current state of marketing communication of Ferdus, s.r.o. and at the same time includes a proposal to improve the current situation. The theoretical part deals with the basic concepts of marketing communication, its parts and tools, and with the theory of marketing communication planning. The practical part consists analysis of the environment of the company and characterizes the current state of marketing communication. conclusions of the practical part are used for the elaboration of the project part, where the proposal of new marketing communication is presented. The work will serve the purpose of the company.

Keywords: marketing communication, marketing communication planning, marketing mix, Porter's five forces analysis, situational analysis, SWOT analysis

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D., která je úžasným člověkem, a vždy pozitivní inspirací pro vypracování nejen této práce. Za její odborné vedení, rady a náměty při vedení. Také bych rád poděkoval své přítelkyni za její podporu a trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>12</b>
1.1 MODEL Y KOMUNIKAČNÍHO PROCESU .....	12
1.1.1 Makromodel komunikačního procesu.....	12
1.1.2 Mikromodel reakcí spotřebitelů (modely hierarchie reakcí).....	13
1.2 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	15
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	16
1.3.1 Výhody a nevýhody integrované marketingové komunikace.....	17
1.3.2 Hlavní zásady integrované marketingové kampaně.....	18
1.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	19
1.5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	20
1.5.1 Reklama.....	20
1.5.2 Podpora prodeje .....	22
1.5.3 Osobní prodej.....	24
1.5.4 Direct marketing.....	25
1.5.5 Online komunikace .....	28
1.5.6 Public relations.....	30
1.5.7 Event marketing a sponzoring.....	31
<b>2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>33</b>
2.1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	34
2.1.1 Podnikové makroprostředí a mikroprostředí.....	34
2.1.2 SWOT analýza .....	35
2.1.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....	35
2.2 IDENTIFIKACE CÍLOVÉHO PUBLIKA .....	36
2.3 STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE.....	36
2.4 NÁVRH KOMUNIKACE.....	37
2.5 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ .....	38
2.6 STANOVENÍ ROZPOČTU .....	38
2.7 ROZHODNUTÍ O KOMUNIKAČNÍM MIXU.....	40
2.8 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ KOMUNIKACE.....	40
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>42</b>
3.1 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	42
<b>4 METODOLOGIE.....</b>	<b>43</b>

4.1	CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE .....	43
4.2	VÝZKUMNÉ CÍLE .....	44
4.3	VÝZKUMNÍ PROBLÉMY .....	44
4.4	VÝZKUMNÉ METODY .....	44
4.4.1	Dotazník .....	44
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>SPOLEČNOST FERDUS, S.R.O.....</b>	<b>46</b>
5.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE SPOLEČNOSTI FERDUS, S.R.O. ....	46
5.2	PROFIL SPOLEČNOSTI FERDUS, S.R.O. ....	46
5.3	Hlavní oblasti podnikání společnosti a její produktové portfolio .....	47
5.3.1	Výroba materiálů pro opravu a montáž pneumatik .....	48
5.3.2	Prodej vybavení pro autoservis .....	48
5.3.3	Prodej vybavení pro pneuservis .....	48
5.3.4	Prodej vybavení pro cykloservis .....	48
<b>6</b>	<b>ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>49</b>
6.1	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	49
6.1.1	Škálové hodnocení kritérií jednotlivých oblastí .....	50
6.1.2	Shrnutí výsledků a závěry vyplývající z analýzy .....	52
6.1.3	Největší hrozba na základě výsledků analýzy .....	61
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI FERDUS, S.R.O.....</b>	<b>62</b>
7.1	POSÍLÁNÍ, VIZE A STRATEGIE SPOLEČNOSTI LLC .....	62
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	62
7.3	STRUKTURA A ORGANIZACE MARKETINGU .....	63
7.4	ROZPOČET .....	63
7.5	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	64
7.5.1	Corporate identity .....	64
7.5.2	Reklama .....	65
7.5.3	Podpora prodeje .....	67
7.5.4	Osobní prodej .....	71
7.5.5	Direct marketing .....	71
7.5.6	Online komunikace .....	73
7.5.7	Public relations .....	79
7.5.8	Event marketing a sponzoring .....	80
7.6	HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ZÁKLADĚ PILOTNÍHO VÝZKUMU A PREZENTACE VÝSLEDKŮ .....	82
7.6.1	Realizační etapa pilotního výzkumu .....	82
7.6.2	Prezentace výsledků pilotního výzkumu .....	83
7.6.3	SWOT analýza .....	87
7.7	OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH PROBLÉMŮ .....	89
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>91</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI FERDUS,</b>	



<b>S.R.O.....</b>	<b>92</b>
8.1 VÝCHODISKA PRO NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	92
8.2 POSLÁNÍ A CÍLE SPOLEČNOSTI .....	92
8.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	93
8.4 CÍLOVÉ SKUPINY .....	93
8.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	94
8.6 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	95
8.6.1 Corporate identity.....	95
8.6.2 Reklama.....	95
8.6.3 Podpora prodeje .....	98
8.6.4 Osobní prodej.....	104
8.6.5 Direct marketing.....	105
8.6.6 Online komunikace .....	106
8.6.7 Public relations.....	110
8.6.8 Event marketing a sponzoring.....	111
8.7 STANOVENÍ ROZPOČTU .....	113
8.8 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	115
8.9 RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	116
8.10 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI .....	118
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>119</b>
<b>SEZNAM LITERATURY.....</b>	<b>120</b>
<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>122</b>
<b>SEZNAM SPECIÁLNÍCH ZDROJŮ .....</b>	<b>124</b>
<b>SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>125</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>126</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>128</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>130</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>131</b>
<b>PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK.....</b>	<b>132</b>
<b>PŘÍLOHA 2: GRAFY A ODPOVĚDI RESPONDENTŮ.....</b>	<b>135</b>
<b>PŘÍLOHA 3: CENÍKY SPOLEČNOSTI FERDUS, S.R.O.....</b>	<b>138</b>
<b>PŘÍLOHA 4: PREZENTAČNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI FERDUS, S.R.O.....</b>	<b>142</b>
<b>PŘÍLOHA 5: SOUČASNÉ DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY SPOLEČNOSTI FERDUS, S.R.O.....</b>	<b>145</b>

## ÚVOD

Tématem diplomové práce je marketingová komunikace společnosti Ferdus, s.r.o., analýza jejího současného stavu a návrh nové. Ferdus, s.r.o. je společnost ze Zlínského kraje, jenž se zabývá prodejem vybavení pro autoservisy, pneuservisy a cykloservisy. Část svého sortimentu sama vyrábí, jakožto přední výrobce opravných materiálů ve střední Evropě. Tato společnost má téměř 30letou tradici a k jejím přednostem patří také podíl na technologickém vývoji produktů, jež sami nevyrábí. Mají tak přehled o jednotlivých částech produktu a dokáží poskytnout odborný pohled na situaci zákazníka.

Během let se pozice společnosti na trhu neustále měnila a s ní i hospodářská situace a trendy marketingové komunikace. Celkově se marketingová komunikace s nástupem online médií konstantě proměňuje a každá společnost by měla dbát na aktuálnost své komunikační strategie a nástrojů v ní užívaných. V průběhu let taktéž přibylo v segmentu společnosti Ferdus, s.r.o. konkurenčních společností, které si postupně zabrali svou část trhu a oslabili její pozici.

Pro společnost je tedy velice důležité komunikovat se svým okolím, zahrnující nejen klienty, ale také dodavatele, meziobchodní články, média, partnery a veřejnost. Volba výchozí marketingové komunikace je pouze na společnosti samotné, stejně jako výše investic, které do ní hodlá investovat. Je však důležité trh sledovat, využívat příležitosti, které se na něm objeví a včasně na ně reagovat, stejně jako na potřeby zákazníka. Komunikace společnosti má podstatné mezery, které ji brání ve zlepšení současné pozice. Domnívám se, že společnost Ferdus, s.r.o. by měla provést revizi své marketingové komunikace a zefektivnit její využití, což je předmětem této práce.

Pokusím se tedy vytvořit, za pomoci analýz a pilotního výzkumu, návrh na novou komunikační strategii, která by měla posílit pozici značky a loajálnost zákazníků, stejně jako přilákat pozornost nových.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Moderní marketing si klade mnohem vyšší nároky, než tomu bylo dříve. Je důležité vytvořit dobrý výrobek, který bude pro jeho spotřebitele za atraktivní cenu, avšak neméně důležité je vhodně jej komunikovat se stakeholdery či veřejností. Můžeme říci, že marketing má již jasno v tom, zda komunikovat, nyní je mnohem větším dilematem marketérů co komunikovat, kdy a jakým způsobem. Spektrum kanálů, které si mohou spotřebitelé zvolit, je v dnešní době několikatisícové. Ať jde o televizní kanály, různé časopisy a noviny či webové prezentace, je možnost volby velice široká, role spotřebitele tedy nabývá čím dál více aktivnějšího rázu v rozhodování o tom, které komunikační kanály na ně budou působit, a které využijí pro šíření svých zkušeností s ostatními spotřebiteli. Pro efektivní oslovení cílového trhu musí tedy marketér kreativně využívat hned několik forem komunikace. (Kotler, 2013, s. 515)

Dle Karlíčka (2016, s. 10) tedy marketingovou komunikací rozumíme řízené informování a přesvědčování cílových skupin, jenž je nástrojem firem a jiných institucí pro naplnění svých cílů. Foret chápe marketingovou komunikaci jako nejviditelnější součást marketingu. „V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P představující propagaci, případně se jí v této souvislosti říká komunikační mix, bývá rovněž označována jako komerční komunikace. Všechny čtyři uvedené pojmy (tzn. marketingová komunikace, propagace, komunikační mix a komerční komunikace) chápeme jako synonyma.“ (2011, s. 11)

### 1.1 Modely komunikačního procesu

Marketéři musí pochopit, jaké jsou základní prvky efektivní komunikace, jak proces probíhá, a co do něj v jeho průběhu vstupuje. V tomto ohledu jsou důležité dva hlavní modely makromodel a mikromodel (modely hierarchie reakcí). (Kotler, 2013, s. 520)

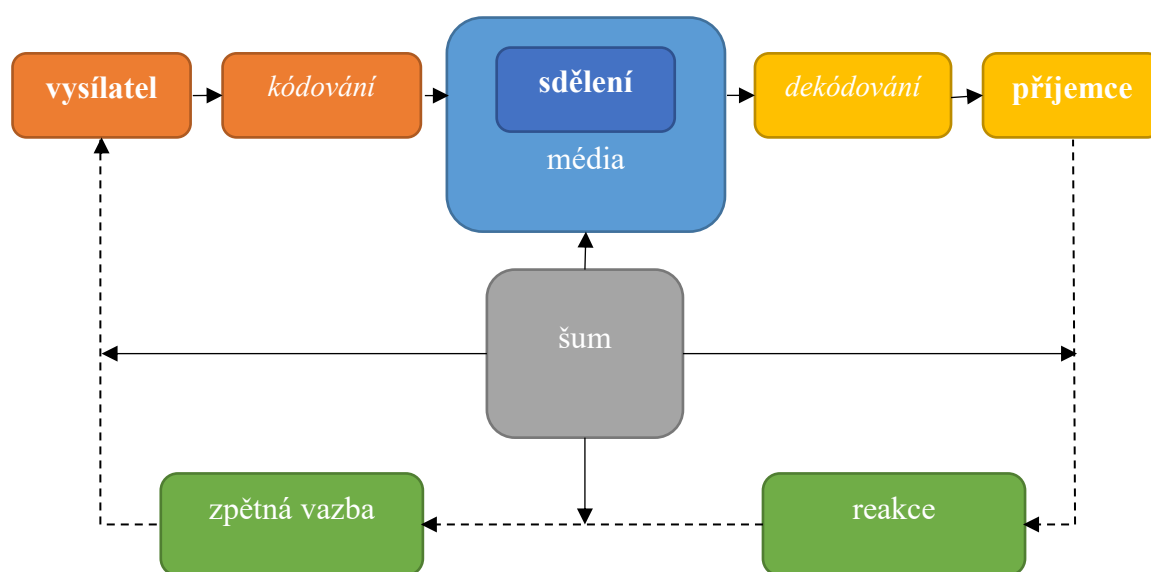
#### 1.1.1 Makromodel komunikačního procesu

Makromodel komunikačního procesu obsahuje devět klíčových prvků efektivní komunikace. Dva zastupují hlavní strany celého procesu – vysílatele a příjemce, dva hlavní nástroje – sdělení a média a čtyři zástupci hlavních komunikačních funkcí – kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Poslední z klíčových prvků je šum, který zastupuje nahodilá sdělení, které jsou brány jakožto narušovatelé zamýšlené komunikace. (Kotler, 2013, s. 520)

Ve spojení se šumem lze zmínit psychologické aspekty chování jedinců, jež je potřeba brát v potaz vzhledem k jejich vlivu na účinnost komunikace, dělí se na tři skupiny. Selektivní

vnímání, kdy příjemce nevnímá či není schopen vnímat veškeré podmínky a dochází ke ztrátě sdělené informace či její části. Komunikátor proto musí zprávu několikrát opakovat, aby zajistil pozornost příjemce. Selektivní zkreslení, kdy příjemce vnímá sdělení subjektivně, zaujímá k němu určitý postoj. Podvědomě dochází k úpravě zprávy dle selektivní zkušenosti. V tomto případě je vhodné volit kódování do jasné, ale symbolické podoby a zvýšit opakování. Selektivní zapamatování je stav, kdy se sdělení udržuje v paměti příjemce pouze krátkodobě. K přesunu sdělení do dlouhodobé paměti a vytvořením zkušenosti, jež může příjemce příště použít je potřeba opět opakování. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 52-53)

Vysílatel hraje zcela klíčovou roli ve volbě formy sdělení, jelikož se musí řídit publikem, které chtějí oslovit a reakcí, kterou chtějí docílit. Sdělení musí být pro klíčové publikum srozumitelné (dekódovatelné), zde nám vstupuje do komunikace vhodná volba kódování. Volba média je prvkem, kterým docílíme toho, aby se kódované sdělení dostalo k zamýšlenému cílovému publiku, přičemž dbáme na přípravu kanálu pro zajištění zpětné vazby. Čím větší je průsečík odbornosti na obou stranách, tím efektivnější sdělení bude. (Kotler, 2013, s. 520)



Obrázek 1 Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2013, s. 520)

### 1.1.2 Mikromodel reakcí spotřebitelů (modely hierarchie reakcí)

Mikromodel reakcí spotřebitelů se soustřeďuje na reakci spotřebitelů na komunikaci. V potaz bereme čtyři základní modely hierarchie reakcí, jenž předpokládají, že „kupující prochází kognitivním, emočním, a behaviorálním stadiem, a to právě v tomto pořadí.“ (Kotler, 2013, s. 520). Posloupnost „poznat – cítit – udělat“ je vhodná pro vysoce zainteresované

publikum u výrobkové kategorie, kde se domníváme, že je diferenciací vysoká. Příkladem produktů mohou být automobily nebo domy. Jedná se o tzv. model AIDA, jenž je koncepcí E. K. Stronga znázorňující stádia, kterými spotřebitel před rozhodnutím prochází. Za jeho pomocí sledujeme dosahovaných stádií jako výsledku komunikace. Název je odvozený z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých stádií. (viz. tabulka 1)

Alternativní posloupnost „udělat – cítit – poznat“ naopak pro výrobkové kategorie, kde je diferenciací dle zainteresovaného publika nízká. Například osobní počítače. Třetí posloupnost „poznat – udělat – cítit“ je odpovídající pro nízké zainteresované publikum, jenž vnímá nízkou diferenciací u výrobkové kategorie. Například sůl či baterie. (Kotler, 2013, s. 520-521)

Stadia	Model AIDA	Model hierarchie účinků	Model inovace a přijetí	Komunikační model
Kognitivní stadium	pozornost ↓	povědomí ↓ znalost	povědomí ↓	zhlédnutí ↓ příjem ↓ kognitivní reakce
Emoční stadium	zájem ↓ touha	sympatie ↓ preferenze ↓ přesvědčení	zájem ↓ hodnocení	postoj ↓ úmysl
Behaviorální stadium	akce	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

Tabulka 1 Modely hierarchie reakcí (Kotler, 2013, s. 521)

Mikromodel zahrnuje tři klasická psychologická stádia používaných při analýze komunikačních kroků. Kognitivní (poznávací), emoční (pocitové) a behaviorální stadium (chování). V tomto pořadí probíhá racionální rozhodování, v každé z fází potřebuje zákazník k dalšímu kroku informace či argumenty, jež jej posunou v rozhodnutí dále. V případě rozhodování se snaží spotřebitel svoji vnitřní nerovnováhu vyrovnat hledáním řešení problému (informací

k rozhodnutí). Prvním zdrojem informací se stává vlastní paměť a dochází k vnitřnímu hledání. Firma by tedy měla dbát na to, aby se předchozí komunikace se zákazníkem uložila v jeho paměti dostatečně na to, aby se při opakování jeho rozhodovací proces zkrátil a usnadnila mu tak rozhodnutí. Pokud v paměti není nic uloženo nebo nemá dostatek informací, dochází k vnějšímu hledání. Spotřebitel využívá výsledky interního a externího hledání a vytváří si alternativní řešení. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 31)

## 1.2 Základní formy komunikace

O komunikaci uvažujeme ve dvou základních formách, jako o osobní komunikaci nebo neosobní komunikaci. Obě formy komunikace mají svá pozitiva i úskalí. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 58) Kotler (2013, s. 526-527) mluví o formách komunikace jako o komunikačních kanálech a jejich podkanálech.

Osobní komunikace je přímou formou, nazývá taktéž „tváří v tvář“ či komunikaci „1:1“. Zahrnuje všechny formy osobního prodeje, zahrnuje interaktivní marketing a ústní šíření. Prezentování může probíhat za pomoci telefonu, pošty či emailu. Esenciální je fyzická přítomnost obou stran komunikace, jak vysílatele, tak příjemce. V rámci marketingu rozlišujeme kanály zastánců, jež tvoří prodejci společnosti, odborné, složené nezávislými odborníky, kteří cílovým zákazníkům radí a sociální, složené z přátel a známých cílových zákazníků. Velkou výhodou je okamžitá zpětná vazba, dle které lze vyhodnotit úspěšnost komunikace, případně komunikaci upravit pro zvýšení její efektivity. V osobní komunikaci užíváme jak verbální, tak neverbální komunikaci (mimika, proxemika, posturika, haptika atd.).

Nevýhodou osobní komunikace je finanční náročnost pro oslovení jednoho příjemce, a také časová náročnost (vyžaduje naši přítomnost, v jednu dobu můžeme oslovit pouze omezený počet příjemců). Pro oslovení početnějšího publika užíváme neosobní (masovou) komunikaci.

Neosobní forma komunikace nebo také nepersonální se užívá k přenosu sdělení prostřednictvím kanálů, které jsou prostředníkem v komunikaci s příjemcem. V nepersonální komunikaci je možné využít většího množství různých médií. Tyto masová média lze dále dělit například na vysílací, tisková či elektronická, které neustále nabývají na důležitosti.

Oproti osobní komunikaci jsou náklady na neosobní komunikaci podstatně nižší. Jedno sdělení totiž může zasáhnout hned několik milionů příjemců. Lze docílit i efektivní zpětné

vazby, avšak není okamžitá a sdělení lze upravit až s určitou prodlevou. Pro její zjištění je potřeba vynaložit vyšší finanční prostředky. Nevýhodou je vysoká finanční náročnost investice do reklamy, i proto je potřeba před její realizací vytvořit kvalitní segmentaci, výzkum trhu a mediální výzkum. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 58; Kotler 2013, s. 526-527)

### 1.3 Integrovaná marketingová komunikace

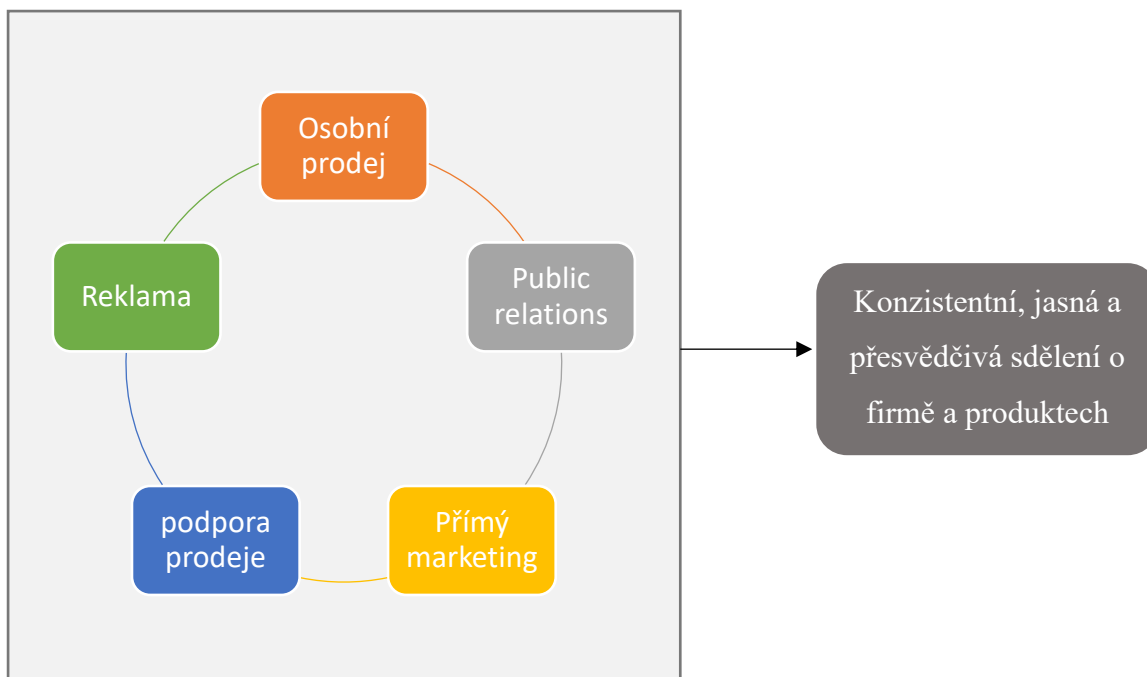
Jak již bylo v úvodu této kapitoly řečeno, moderní trendy marketingu vyžadují mnohem intenzivnější komunikaci se subjekty zapojenými do vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Klasická otázka produktu, ceny a distribuce je již nedostatečná pro efektivní konkurenční výhodu, která se nyní hledá spíše v oblasti komunikace s důležitými cílovými skupinami. Dle Příkrylové a Jahodové „jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám.“ (2010, s. 48)

Vznik IMC umožnil zejména technologický pokrok, jenž dovolil fragmentaci médií, která poskytují odpovídající kanály pro dílčí strategie výběru cílového trhu. (Kotler, 2004, s. 811) Nyní pod tímto pojmem chápeme „ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“ (Pickton, Broderick, 2005, s. 26) Je to tedy proces, který je organizován tak, aby bylo dané cílové skupině podáno maximálně srozumitelné a poutavé sdělení.

Používá se několik kanálů pro jednu reklamní kampaň najednou, např. sdělení televizního spotu je stejné jako v tiskové podobě a PPC reklamě na internetu. Tuto kombinaci doplňují další PR aktivity jako podpora prodeje či akce. Takto souběžně běžící komunikační nástroje se navzájem podporují a zvyšují celkovou efektivitu marketingové kampaně. Samotný přísun informací však není zaručením, že reakce cílové skupiny bude dle naší představ. Je také zapotřebí, aby se z celé IMK sestavoval důvěryhodný obraz v myslích cílové skupiny. (Při-



krylová a Jahodová, 2012, s. 48) Ve stejném duchu na věc nahlíží i Foret „Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů“ (2011, s. 229)



Obrázek 2 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2004, s. 818)

Tyto synergické efekty lze pozorovat především u modelů 4E a 4C. Jejichž hlavním přínosem je ekonomické vypořádání prostředků (economical), zvýšení výkonnosti (efficient), zvýšení efektivity (effective) a zvýšení intenzity působení (enhancing). U modelu 4C lze výhody spatřit taktéž již z anglických pojmů, které skládají výsledný název. Vzájemná ucelenost komunikačních nástrojů (coherence), jednotnost a konzistence (consistency) komunikace, časová kontinuita (continuity) a vzájemně se podporující komunikační nástroje (complementary communications). (Foret, 2011, s. 229-230)

### 1.3.1 Výhody a nevýhody integrované marketingové komunikace

Jako každá koncepce i IMK má své výhody a nevýhody.

Výhody integrované marketingové komunikace:

- Snižuje náklady na marketingovou komunikaci a dovoluje tím alokaci prostředků.
- Poskytuje synergii marketingovým nástrojům a zvyšuje jejich efektivitu.
- Zvyšuje kompetitivní výhodu při umístování na trhu.
- Podporuje koordinovaný vývoj značky s interními i externími participanty.
- Pomáhá ke zvýšení zapojení zaměstnanců a jejich spokojenosti.

- Má potenciál k přinucení managementu k revizi stávající marketingové komunikační strategie.
- Může poskytnout větší soběstačnost společnosti od jiných agend podporující značku.

Nevýhody integrované marketingové komunikace:

- Uniformita a jednotvárnost předávané zprávy.
- Podporuje centralizaci jednotlivých procesů.
- Tendence ke standardizaci může negativně působit na kreativitu.
- Pokud je špatně sestavena, může vést k poškození značky. (Fill, 2013, s. 297)

### 1.3.2 Hlavní zásady integrované marketingové kampaně

Aby došlo k minimalizování jakéhokoli negativního dopadu užívání integrované marketingové kampaně, je třeba se držet určitých zásad. Komunikační aktivity si nesmí odporovat, jak s firemní strategií, tak sobě navzájem, je důležitá symbióza těchto článků, aby se navzájem rozvíjely, díky synergickému efektu. Integrovaná marketingová komunikace je silně orientovaná na zákazníka, tudíž musíme respektovat primárně jeho zájem či problém, který chce vyřešit prostřednictvím komunikace. Dle Juráškové a Horňáka vycházíme „z cíle, cílové skupiny, charakteru produktu, druhu kampaně, rozpočtu, konkurence, výsledků průzkumu, pretestingu, i z výpovědní schopnosti jednotlivých aktivit.“ (2012, s. 106) Po konci kampaně provedeme průzkum účinnosti, který nám dá zpětnou vazbu na sestavenou kampaně, její úspěšnost a reflektuje nám její dobré či špatné sestavení a poskytuje poučení pro příští kampaně. (Jurášková, Horňák 2012, s. 106)

Postup při tvorbě IMC lze rozdělit na dvě fáze, v nichž jedna zastává přípravu a druhá samotné vyhodnocení.

1. Vymezení cílů – čeho se má dosáhnout a jaký je účel akce
2. Komu je určena – vymezení cílových segmentů, adresátů
3. Co jim bude sděleno – obsah sdělení
4. Jakými prostředky – použité nástroje, kanály
5. Kdy – časový harmonogram
6. Kolik to bude stát – náklady

Následuje samotná realizace, po které následuje druhá fáze IMC, vyhodnocení.

7. Účelnost – nakolik se podařilo dosáhnout vytčených cílů
8. Účinnost – jaká byla efektivita vynaložených prostředků

## 9. Co a jak dál – IMC jako nikdy nekončící proces (Foret, 2011, s. 238-239)

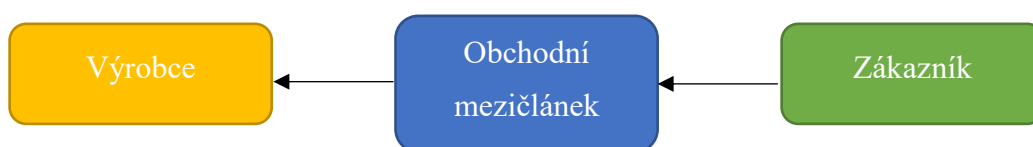
## 1.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie rozděluje na dvě základní, vycházející ze svých anglických pojmů – push, ve významu protlačit a pull s významem protáhnout.

Strategie pull, jakožto „*snaha prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu.*“ (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 30) Využití nachází hlavně v případech, kdy má firma velký substituentů, které mají malou poptávku. Díky pull strategii jej lze motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek, a to prostřednictvím stimulantu, v podobě poptávajícího zákazníka. Tato strategie má za úkol vytvořit spotřebitelskou poptávku.

Výrobce informuje obchodní mezičlánky o spuštění kampaně na daný produkt se zaměřením na koncového zákazníka. Výrobce se v této fázi soustředí pouze na mezičlánky a jejich podporu a podporu produktu (reklamní letáky, či poplatek za placement produktu v prodejnách).

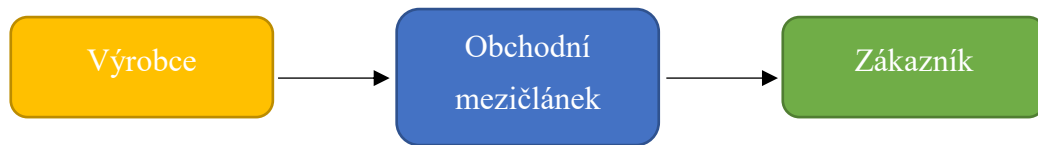
Mezi nejčastěji používané prvky této strategie patří reklama a podpora prodeje v podobě např. předváděcích akcí. Vždy záleží na typu produktu, potravinářské výrobky jsou často vystavovány uvnitř obchodů, zatímco alkoholické nápoje mají častou podporu prodeje na různých akcích a festivalech. Veškeré tyto akce vzbudí zájem veřejnosti o produkt a zlepší pozici u obchodníka, který se bude snažit produkt prodat.



Obrázek 3 Strategie Pull (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 30)

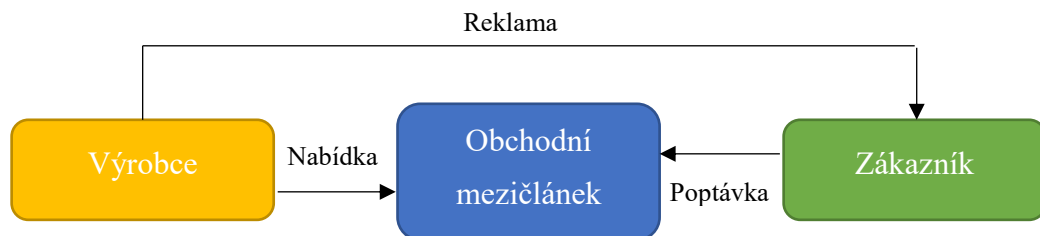
Push strategie, spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Tato strategie se odlišuje podporou prodeje výrobku až ke konečnému článku, tedy spotřebiteli. Komunikace probíhá se všemi články distribučního kanálu za pomoci obchodních slev, příspěvků na reklamu či podporou osobního úsilí obchodníků, dealerská podpora atd. Strategie se zaměřuje na úspěch

firemního produktu za pomoci motivace obchodních zástupců a dalších mezičlánků. Výsledkem by měla být motivace k rychlejšímu pohybu produktu až ke koncovému zákazníkovi.



Obrázek 4 Strategie push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 31)

Tyto strategie lze i kombinovat, ačkoli většina firem využívá jednu, kterou má již vyzkoušenou, záleží také na cílovém trhu. Průmyslové trhy využívají zejména push, zatímco zásilkové obchody zase pull. Úspěšné firmy jsou schopny využívat obou strategií v závislosti na daném typu produktu či značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 30-31)



Obrázek 5 Kombinace strategie push a pull (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 31)

## 1.5 Marketingové komunikační nástroje

### 1.5.1 Reklama

V souvislosti s reklamou hovoříme o „vlajkové lodi“ marketingové komunikace, avšak její důležitost v komunikačním mixu má v průběhu několika posledních let ústupnou tendenci. Dle Kotlera „je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení.“ (2004, s. 637)

Jejím nositelem jsou zejména masmédiá, jako je televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy a další. (Pelsmacker 2003, s. 26) Každé z vybraných médií má své aspekty, je vhodný pro různé cílové skupiny a reklamované produkty a taktéž se výrazně liší jejich cena. (Karlíček, 2016. s. 52)

Jejími hlavními funkcemi je tedy navázání vztahu společnosti se zákazníky, zvyšování povědomí o značce a ovlivnění postojů k ní. Představuje efektivní nástroj budování trhu, jelikož jejím prostřednictvím můžeme efektivně informovat širokou veřejnost o produktech, demonstrovat jejich využití či přesvědčit k nákupu. Je úzce propojena s bezprostředním a výrazným zvyšováním prodeje, zejména u vybrané sorty produktů je efekt takřka okamžitý. (Karlíček, 2016. s. 49) Je nákladná, avšak dovoluje zaujmout několika prostředky např. uměleckou vizualizací, tiskem či zvuky. (Kotler, 2004, s. 637)

Nedostatky reklamy jsou v její masové produkci, v dnešní době jsou již lidé plně zahlceni reklamou a důsledkem toho může vyvolat i opačný efekt, podrážděnost či averzi. Její vliv na prodej je v krátkodobém hledisku obtížně měřitelný, v této souvislosti se zmiňuje reklamní elasticita. Jedná se o změnu prodaných kusů propagovaného produktu, kterou je očekávána při navýšení rozpočtu reklamní kampaně o jedno procento, vyjádřeno taktéž v procentech. Výzkumy mluví o 0,1 %, což v pohledu na vztah produkt – reklama znamená, že při navýšení rozpočtu o 10 % se zvýší prodejnost o 0.1 %. (Karlíček, 2016. s. 49) Ačkoliv tedy zasáhne velkou masu příjemců, postrádá okamžitou zpětnou vazbu a nedokáže se vyhnout selektivnímu vnímání příjemce. Pro některé společnosti mohou být taktéž některé její typy nedostupné vzhledem k její ceně, zejména televizní reklama. (Kotler, 2004, s. 637)

Důležité je, aby se při tvorbě reklamní strategie odrážel vztah použitých médií a cílových skupin, které chce firma zasáhnout. (Nagyová, 2014, s. 368) Efektivní reklama musí sdělení předat srozumitelně, přesvědčivě a zároveň být líbivá a originální, aby zaujala danou cílovou skupinu. (Karlíček, 2016. s. 69) Příkrylová a Jahodová (2010, s. 70) uvádí čtyři pravidla pro efektivní reklamu, výběrovost a specifickou, odhad dlouhodobé popularity, originalitu a průběžnou analýzu výsledků.

Reklamu můžeme rozdělit do tří skupin podle prvotního cíle sdělení na informační reklamu, jenž povzbuzuje prvotní poptávku či zájem o produkt, službu, firmu atd. Užívá se v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu. Přesvědčovací reklama rozvíjí poptávku po produktu, službě, firmě a užívá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti výrobku. Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamy, a její funkcí je uchování pozice produktu, služby, firmy atd. Užívá se v druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku. (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 68-69)

### 1.5.2 Podpora prodeje

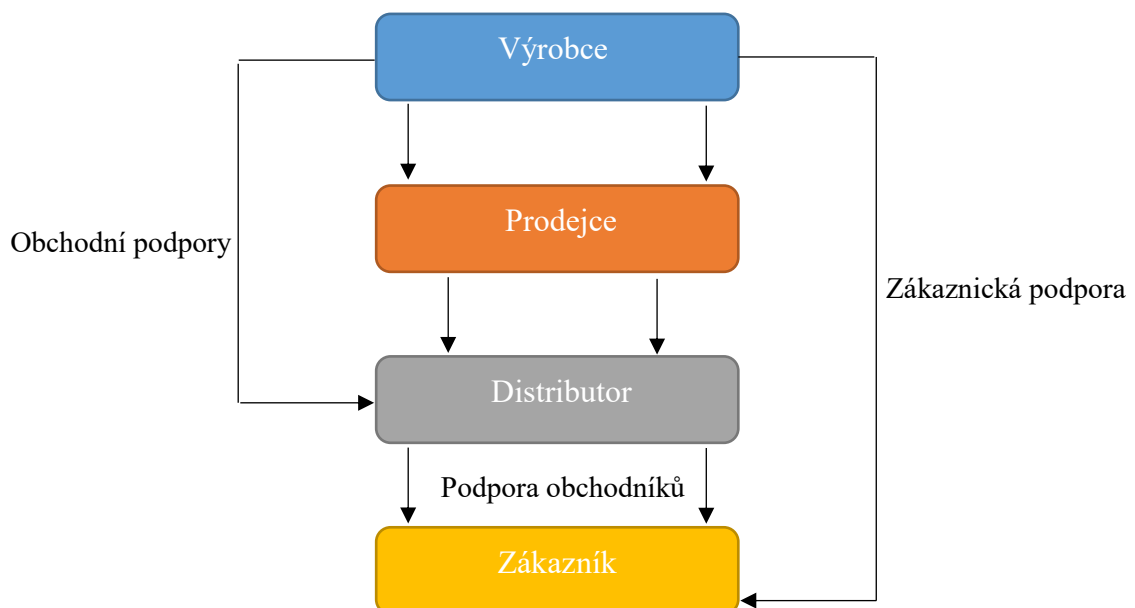
Podporu prodeje můžeme definovat jako škálu krátkodobých impulzů či soubor pobídek podněcujících nejen nákup výrobku, ale i služby. Zahrnuje podporu partnerů či prodejců a využívá se pro stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. (Kotler 2013, s. 518)

Typickými nástroji jsou slevové promoce či akce, vzorky zdarma (sampling), prémie a reklamní dárky, soutěže či věrnostní programy, POS/POP materiály a další. Řadit mezi ně lze i komunikaci v místě prodeje. (Karlíček, 2013, s. 95)

Obecně lze říci, že podpora prodeje je nástrojem pro odlišení se od konkurenčních výrobků, získáním pozornosti cílových skupin a přiměním je k nákupu. Jelikož většina rozhodnutí probíhá až v místě nákupu je podpora prodeje účinnou formou pro využití těchto příležitostí. (Pelsmacker 2003, s. 358)

Typy podpory prodeje lze rozlišit na základě dvou jevů, dle iniciátora podpory a dle cílových skupin. Iniciátora zastupuje výrobce či obchodník. Cílovou skupinou pak mohou být distributoři, prodejci či zákazníci. (Pelsmacker, 2003, s. 358-359) Příkrylová a Jahodová (2010, s. 88) uvádí rozdělení dle cílových skupin na spotřební podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu.

Pelsmacker (2003, s. 360) vysvětluje fungování skupin pomocí znázornění (viz obrázek 6) zaměření jednotlivých stran, z něž pak vyplývají čtyři typy podpor. Zákazník podporovaný prodejcem, podporovaný obchodníkem, obchodní podpora výrobce pro distributora a prodejci podporovaní výrobcem.



Obrázek 6 Základní typy podpory prodeje (Pelsmacker, 2003, s. 359)

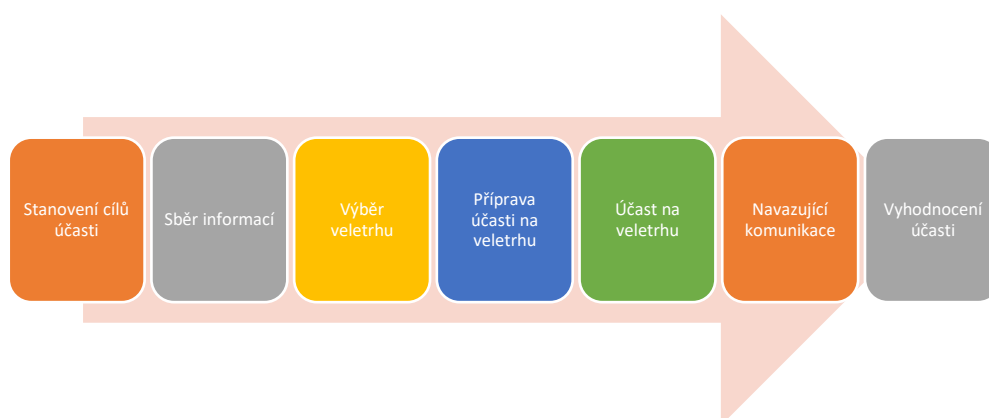
*Veletrhy a výstavy*

Nejedná se o nový z marketingových nástrojů, tento nástroj má již dlouhou historii. Nelze jej jasně zařadit do jednoho ze skupin nástrojů, jednotliví autoři jej uvádí různě: Karlíček (2016, s. 174) jako součást osobního prodeje, Foret (2011, s. 288), Kotler (2013, s. 519) do podpory prodeje, Příkrylová a Jahodová (2010, s. 135) jej vydělují samostatně, stejně jako Pelsmacker (2003, s. 441).

Ať už jej zařadíme kamkoli, jedná se o významnou součást marketingového mixu. Jde o způsob, kdy se v jednu chvíli využívá několik marketingových nástrojů zároveň v poměrně krátkém čase, s vhodným zacílením. Jedná se o akci vystavovatelů, kteří v krátkém čase prezentují svou nabídku a společnost širší veřejnosti, která má zájem o danou oblast. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 135-136) Jedná se o nástroj využívaný především B2B trhem, jelikož zde hraje mnohem významnější roli než na trhu B2C. (Karlíček, 2016, s. 174)

Veletrhy a výstavy můžeme rozdělit z geografického hlediska na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní podle účasti vystavovatelů a návštěvníků. Členění může být také dle nabídky vystavovaného zboží na univerzální, bez pevné struktury výrobků, víceborové, horizontální, jedno průmyslové odvětví předvádí využití v různých odvětvích, vertikální, kde různá odvětví prezentují využití produktů v jednom konkrétním odvětví a jednooborové, které jsou úzce zaměřeny na speciální druh výrobků či služeb. Podle cíle pak mohou být komerční a nekomerční. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 137)

Důležitý je proces přípravy a stanovení cílů účasti veletrhu, stejně jako jeho výběr. Celý tento proces může trvat i rok. Jeho proces je vyobrazen níže.



Obrázek 7 Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu (Karlíček, 2016, s. 177)

### 1.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je úzce spjatý s podporou prodeje a v některých oblastech se může překrývat (například účast na veletrzích). Jedná se o efektivní nástroj pro situace, ve kterých potřebujeme změnit postoj daného zákazníka či donutit jej přehodnotit jeho preference. (Foret, 2011, s. 301) Je nejstarší částí komunikačního mixu, a i přes rozvoj médií a technologií neztrácí na svém významu. (Karlíček, 2016, s. 159) Dle Kotlera (2013, s. 518) jde o „interakci tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.“

Prodejci mají možnost získat bezprostřední zpětnou vazbu, díky intenzivnímu a přímému kontaktu se zákazníkem, jelikož jednání s takovými zákazníky bývají ve vysoké míře individualizovaná. Dochází k propojení hlubších vazeb, a proto se tento nástroj vyznačuje i vyšší věrností zákazníků. Obchodník již svého zákazníka zná a dokáže v nejvyšší možné míře předvídat a vyhovět jeho potřebám. Výhodou jsou i nízké celkové náklady, jelikož osobní prodej se dá použít jen pro oslovení malé cílové skupiny, proto celkový počet takovýchto jednání je v celku nízké číslo.

Nevýhodou je tedy nemožnost oslovení větší cílové skupiny, k tomu je potřeba využít jiný marketingový nástroj, například reklamu. V dnešní době je také problémem averze vůči osobnímu prodeji, zejména tedy na trhu B2C, u B2B trhů je stále osobní prodej žádoucí a jedním z nejpoužívanějších nástrojů. Dalším omezením je vysoká časová náročnost, jelikož obchodník musí být přítomen osobně u zákazníka, navíc nesmí komunikaci nijak uspěchat a vyslechnout jeho potřeby. Využití je tedy v celkovém firemním portfoliu jen pro malou skupinu zákazníků. Navíc nám do jednání vstupují i lidské faktory jako ztráta kontroly nad obsahem sdělení. V otázce nákladu jsou sice celkově nízké, ale v přepočtu na jednotku jsou tyto náklady poměrně vysoké. Právě proto se tento způsob užívá jen u zákazníků, u nichž je pravděpodobný zisk vysoký.

Jak již bylo řečeno, tento způsob je vhodný zejména pro B2B segment, kde je také jeho obliba vysoká. V rámci osobního prodeje můžeme identifikovat tři základní typy:

- Prodej na trzích B2B
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům
- Maloobchodní prodej a přímý prodej

Prodej B2B zahrnuje prodej výrobních prostředků a materiálů výrobcům k vytvoření finálního produktu. U prodeje velkoobchodníkům a distributorům se jedná o prodej finálních



produktů, kteří dále prodávají výrobek na trhu B2B i B2C. Posledním článkem je maloobchodní prodej a přímý prodej, který zahrnuje obchodování s koncovými spotřebiteli. (Karlíček, 2016, s. 159-162)

K tomuto způsobu potřebuje firma mít své zástupce, kteří mohou být jejími zaměstnanci, smluvními prodejci nebo nezávislí zástupci v podobě agentů prodávající za provizi. Vlastní firemní obchodníci či zástupci mohou pracovat interně či externě jako živnostníci s předem dohodnutou odměnou za uskutečněnou zakázku. (Pelsmacker, 2003, s. 474)

#### 1.5.4 Direct marketing

Direct marketing je označován také jako přímý marketing, jehož podstatou je využití přímých kanálů při oslovení či zaujetí klienta bez nutnosti marketingových prostředníků. Vyvinul se tedy jako levnější forma osobního prodeje. (Kotler, 2013, s. 576) Nejedná se o nový nástroj a lze pod něj zařadit veškeré tržní aktivity, které mají za úkol přímý kontakt s cílovou skupinou, setkat se můžeme také s označením „one to one“ marketing nebo marketing „na míru“. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 94) Podstatnou změnou prošel direct marketing s vývojem internetové komunikace. (Foret, 2011, s. 347) Karlíček jej definuje „jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“ (2016, s. 73) V IMC jej často kombinujeme s osobním prodejem, podporou prodeje či PR. (Foret, 2011, s. 350) O integraci mluví i Kotler (2013, s. 576), jenž uvádí příklad vzájemné propagace – prodejny, katalogy, webové stránky – tím, že na taškách rozdáváných v prodejnách jsou uváděny webové stránky společnosti.

Rozdělit jej můžeme do tří skupin dle použitého kanálu. Marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrem, pod tuto skupinu spadá dílčí segmentace na direct maily, katalogy a neadresnou roznášku. Marketingová sdělení realizovaná prostřednictvím telefonu, s dílčími segmenty telemarketingem a mobilním marketingem. Třetí částí jsou marketingová sdělení využívající internet, kam spadají emaily a emailové newslettery. (Karlíček, 2016, s. 73) Foret (2011, s. 347) mluví ještě o tzv. databázovém marketingu, kdy si prostřednictvím direct marketingu sbíráme informace o jednotlivých zákaznících, které využíváme k další komunikaci a slouží jako základ dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Rozděluje jej i na adresný a neadresný marketing.

Mezi výhody direct marketingu patří jeho maximální zacílenost až na úroveň jednotlivce a vymezení smysluplného segmentu. Efektivnost komunikace, jenž je oboustranná a pomáhá vytvořit osobitý vztah se zákazníkem. Velice dobrá měřitelnost a kontrolovatelnost úspěšnosti vzhledem k reakci na nabídku. Dlouhodobé využití vzhledem k tomu, že čím déle s informacemi pracujeme, řadíme, tím více o zákazníkovi víme a podáváme mu relevantnější informace. (Foret, 2011, s. 348) Za pomoci marketingu můžeme taktéž zvyšovat povědomí o společnosti či ovlivňovat postoje. Zaměření direct marketingu oproti jinému nástroji, reklamě, je vyobrazeno níže, kde lze vidět podstatný rozdíl v zaměření na významné segmenty zákazníků.



Obrázek 8 Zaměření direct marketingu a reklamy (Karlíček, 2016, s. 74)

Jak již bylo řečeno, kampaně direct marketingu jsou efektivně měřitelné. Nejčastěji posuzujeme dle ukazatele response rate, který udává počet příjemců sdělení, jež reagovali na nabídku vůči celkovému počtu oslovených. V případě e-mailingu a internetové reklamy se namísto response rate užívá click-through-rate (CTR), u mailingu navíc můžeme využít open rate ukazatele, abychom zjistili, kolik příjemců email otevřelo. (Karlíček, 2016, s. 77)

#### *E-mailing a direct mailing*

Direct mail je sdělením v písemné podobě, jenž nese marketingové sdělení za účelem přimět zákazníka k nákupu. Může mít formu dopisu, pohlednice, skládačky, brožury, katalogu a další. Největší výhodou toho způsobu je možnost kreativního zpracování a zaujetí zákazníka, kterému můžeme takové sdělení „ušít na míru“. Kreativita je zde žádoucí, aby spotřebitel,

jenž zásilku obdrží, ji ihned nevyhodil poté, co ji vytáhne z dopisu tzv. junk mail. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 96)

Kreativita při vytváření direct mailu je opravdu důležitá. Nejedná se však pouze o formu je grafického a prostorového ztvárnění. Nejdůležitější forma je stále dopis, jenž vyžaduje napsat jeho obsah takovým způsobem, aby příjemce zaujmul a donutil ho k reakci, nákupu. Většina dopisů je sice otevřena, ale končí v odpadkovém koši. Je důležité dodržovat několik základních pravidel při jejich psaní, jako umístění poutavého nadpisu v prostoru 30 % pod horním okrajem, nést pouze jedno srozumitelné sdělení, krátké a jednoduché odstavce textu, velkou roli má i postskript na konci, který může donutit zákazníka k návratu k obsahu dopisu.

E-mailing je v současnosti nejspíše nejdůležitějším nástrojem, jeho bezespornou výhodou je úspora, jelikož oproti direct mailingu je náklad na oslovení jednoho zákazníka podstatně nižší. Jeho další výhodou je i flexibilita a rychlost, jelikož se zákazník může dostat na stránky společnosti přímo proklikem skrze e-mail, který nemusí být jen formou textu, ale také zvuku či videa.

Má však i svá úskalí, technologický pokrok mailových klientů již dokáže filtrovat maily s marketingovým sdělením do složek jako je „promo“ či „hromadné emaily“. Problém je i legislativa, která udává povinnost udělení souhlasu se zasíláním reklamního sdělení, důležitá je tak vlastní databáze souhlasů klientů.

Klíčovým předpokladem efektivního e-mailingu je vhodný předmět zprávy, který má vliv na open rate. Vhodné je pro tento případ A/B testování. Neméně důležitý je pak i obsah, neměl by být složitý a měl by zákazníka na první pohled zaujmout. Texty by měli být jednoduché a přehledné. Mail by měl být nejlépe vhodného formátu tak, aby příjemce nemusel „skrolovat“. (Karlíček, 2016, s. 82-88)

### *Katalogy*

V kombinaci s webovými stránkami zajišťují katalogy efektivní způsob prodeje. Katalog jakožto nosič nabídky společnosti má svůj význam zejména pro B2B sféru, své využití najde ovšem i u B2C zákazníků. (Kotler, 2013, s. 579) Katalog je v podstatě seznam výrobků a služeb, jenž může mít tištěnou nebo elektronickou podobu. Pro zákazníky je katalog možností pohodlného výběru a prohlédnutí nabídky dané společnosti.

Katalogy můžeme rozlišovat na referenční, které nesou přehled o všech produktech, jejich vlastnostech a cenách. Prodejní katalog, jenž je nástrojem pro generování prodeje bez zapojení obchodních zástupců. Další typ katalogu může být i přehledná mapa s produkty prodejny. (Pelsmacker, 2003, s. 398)

Jsou v nich nejčastěji vyobrazeny produkty v grid layoutu (mřížkové struktuře), jenž mají za úkol zákazníkovi umožnit si jednoduše a přehledně prohlédnout sortiment společnosti. (Karlíček, 2016, s. 90)

#### *Další nástroje direct marketingu*

Direct marketing zahrnuje i další nástroje jako teleshopping či mobilní marketing za pomoci odesílání nabídkových SMS. (Foret 2011, s. 936-937)

### **1.5.5 Online komunikace**

Tato skupina nástrojů je nazývána autory různě, Karlíček (2016, s. 183) používá název online komunikace, Foret (2011, s. 353) elektronická marketingová komunikace, Kotler (2013, s. 575) užívá pojem interaktivní marketing. Pro účel této práce používaný pojem online komunikace, který aktuálně vystihuje danou skupinu nástrojů.

S rozšířením internetu se změnila i podoba komunikačního mixu, přibyla jeho větší interaktivita a online reklama je dnes již nepostradatelnou součástí marketingu společností, e-mailing se stal nedílnou součástí direct marketingu. Téměř každá společnost má svou webovou prezentaci, věrnostní programy, slevové online akce či online tiskový servis.

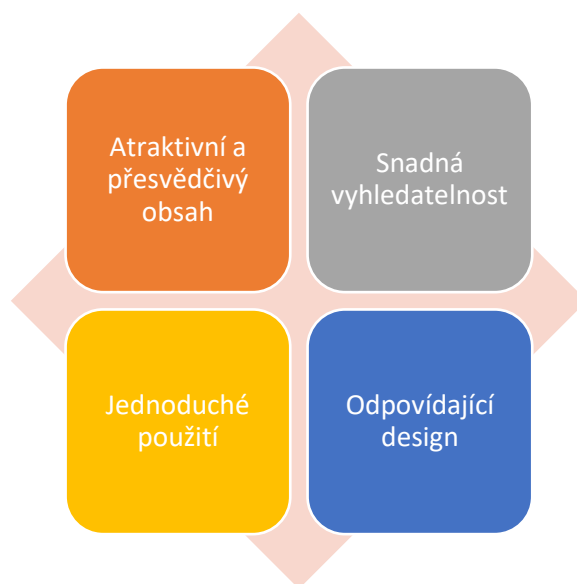
Charakteristické pro online komunikace je „*možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.*“ (Karlíček 2016, s. 183)

Má však i svá úskalí vzhledem k cílovým skupinám při zaměření na jejich věk. Neplatí, že veškerá populace je online. Problém může nastat zejména u starších věkových skupin. Karlíček (2016, s. 183-184) uvádí, že lidé starší 65 let, jejichž podíl v ČR populaci je 18 %, mají jen 7 % podíl v případě internetové populace. S klesajícím věkem potom tento podíl roste, vrcholí u skupiny 35-44 let, a poté zase klesá. Nutné je brát v potaz, že lidé dnes již nevyužívají pouze počítače pro připojení k internetu. Mohou se připojit i pomocí tabletu či telefonů.

*Webové stránky*

Webové stránky jsou nejspíše nejdůležitějším nástrojem a jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu firem a dalších institucí. Lze je považovat i za součást direct marketingu vzhledem k jejich interaktivitě, snadné měřitelnosti výsledků a možné personalizaci obsahu.

Hlavní funkcí je přímý prodej a získávání sales leads (potenciálních zákazníků). Slouží také pro usnadnění spolupráce v rámci skupiny organizace, a také jako nositel image značky a nástroj k jejímu posílení. Funkce také vykreslují, jaké kritéria jsou pro efektivní funkci webové prezentace důležitá. Jsou to: Atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design.



Obrázek 9 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek (Karlíček 2016, s. 185)

Web by měl být obsahově atraktivní, v co největší míře aktuální, s přesvědčivým obsahem. Rozhodující je i jeho vyhledatelnost, zejména prostřednictvím Seznamu či Google. Po zadání klíčového slova by se měl web objevit na co nejlepší pozici ve vyhledávači, čemuž se věnuje další část – SEO neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače. I to má své aspekty z hlediska marketingu, významná je zejména práce s klíčovými slovy. Ve vztahu k obsahu je taktéž důležité, aby byly stránky snadno použitelné, jejich ovládání intuitivní. Největší nároky jsou tímto kladeny na homepage, což je v podstatě rozcestník celého webu. Myslet musíme i na technickou náročnost a vyhovět uživatelům, jenž na web přistoupí například pomocí mobilních zařízení. V otázce designu je orientace podle stanovené corporate identity s ohledem na cílovou skupinu návštěvníků. (Karlíček, 2016 s. 184-193)

### *Online sociální média*

Pod tímto pojmem rozumíme online sociální sítě jako Facebook, Google+ či LinkedIn, dále blogy, diskuzní fóra či šíření virálních marketingových sdělení za pomoci např. Youtube.

Obsah těchto sítí by měl být zajímavý, odpovídat stanoveným komunikačním cílům a být jednoduše šířitelný mezi uživateli.

Největší výhodou těchto sítí je jejich relativně vysoká cenová dostupnost a dobrá měřitelnost výsledků. Nevýhodou je aktuálnost, tedy z pohledu toho, že se prostředí online sítí neustále dynamicky mění a každou chvíli se objevují nové metody a principy, jak s nimi pracovat. (Karlíček 2016, s. 196-202)

### **1.5.6 Public relations**

Public relations neboli PR, tedy vztahy s veřejností zastávají obousměrnou komunikaci subjektu s veřejností s cílem poznat a ovlivnit jejich postoj. Neustále vzrůstá její důležitost, společně s nároky, jelikož tradiční pyramida vlivu se obrátila. Nyní jsou tvůrci názoru zákazníci či zaměstnanci a aktivisté, a proto je tato část tak důležitá pro vybudování dobré reputace. Je to efektivní způsob, jak informovat o nových produktech či zvyšovat pověst značky a chránit ji. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106; Karlíček, 2016, s. 119)

*„Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace“* (Karlíček, 2016, s. 119)

Dle zaměření na stakeholdery můžeme v PR vydělit dílčí aktivity, např. community relations, investor relations, interní komunikaci, komunikaci se zákonodárci, media relations a další. Dělení může probíhat i s ohledem na daný sektor, ve kterém působí firma. Např. finanční PR, farmaceutické PR apod. V rámci public relations uvažujeme i o akcích pořádané pro klíčové skupiny dané organizace či oslavy s firemními partnery či teambuildingy. (Karlíček, 2016, s. 119-143)

Výhodou PR je její nákladová efektivita, poměrně vysoká objektivita, flexibilita sdělení zjištění důležitých trendů či krizový management, který dokáže společnost přenést přes krizové období bez větších dopadů na její image. Relativně nízké náklady, jež jsou vyváženy pracností PR aktivit s ohledem na vývoj médií a rostoucí nároky na produkci sdělení. Patrně nejdůležitější charakteristikou PR je její důvěryhodnost, za pomoci PR lze proniknout k části publika, kteří jsou na předchozí působení jiných nástrojů odolnější, tam kde reklama nebyla

dostatečně efektivní. Zde mohou bariéru prolomit dobře iniciované PR aktivity. Nevýhodou může být nedostatečná kontrola nad obsahem tiskových sdělení, jelikož často se může stát, že média obsah přetvoří a použijí naprosto jiný text, než byl v základní podobě. Dalším problémem je měřitelnost efektivity PR, měřit můžeme plochu v novinách, ale ta ve výsledku neřekne nic o vlivu na firemní image. (Pelsmacker, 2003, s. 302-304; Karlíček, 2016, s. 120-121)

### *Media relations*

Slouží k vyvolání neplacené pozitivní publicity a jako prevence té negativní. PR oddělení neplatí v tomto případě za prostor či čas novinářům a agenturám nic, ale bezplatně zásobuje tyto strany tématy, která jsou nějakým způsobem propojená s jejich organizací či produktem, což má ve výsledku zajistit publicitu. Důležitým předpokladem je, že vytvořené sdělení se bude shodovat s komunikačními cíli organizace a zároveň bude mediálně zajímavé. Samozřejmostí je, že výsledná forma sdělení se odlišuje dle média, pro které je vytvořena. (Karlíček, 2016, s. 122-125)

Mezi nástroje media relations patří tisková zpráva, tiskové konference, mediálně zajímavé eventy a media centre. (Karlíček 2016, s. 130-136)

## **1.5.7 Event marketing a sponzoring**

### *Event marketing*

Event marketing lze nazývat taktéž zážitkovým marketingem, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky, jež jsou spjaté s jejich značkou. Úkolem těchto zážitků je vyvolání pozitivních emocionálních podmětů ve spojení s image firmy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117)



Obrázek 10 Podstata event. Marketingu (Karlíček, 2016, s. 143)

Marketingové eventy jsou tedy předem připravené zážitky, které v podobě sportovní, gastronomické či jiné formě spojí zákazníkovi pozitivní pocity s danou značkou. Akce mohou mít různé podoby od street show, akcí v místě prodeje či akcí pro významné zákazníky po online virtuální akce.

Mezi nejdůležitější funkce tedy řadíme posilování asociace značky, zvyšování loajality zákazníků ke značce společně s její oblibou. Uvažujeme i nad vyvolání pozitivního WOM a publicity. Zábavnou formou můžeme předat informace o produktu a stimulovat tím jeho prodej.

Eventy musí být vhodně koncipovány s ohledem na cílovou skupinu tak, aby ji zaujal a přinutil k účasti. Vyhodnocení eventů provádíme za pomoci zpětné vazby účastníků, díky které lze zjistit míru zaujetí, propojení značky a eventů a další důležité aspekty, které lze v příštím eventů použít. (Karlíček, 2016, s. 143-150)

### *Sponzoring*

Sponzoringem rozumíme obchodní vztah poskytovatele služeb, financí či výrobků výměnou za spojení s danou akcí, institucí či projektem. Je nástrojem marketingové komunikace, kdy je sponzorova role pomoci naplnit kýžený záměr sponzorovaného, zatímco sponzorovaný pomáhá naplnit komunikační cíle sponzora. (Pelsmacker, 2003, s. 327)

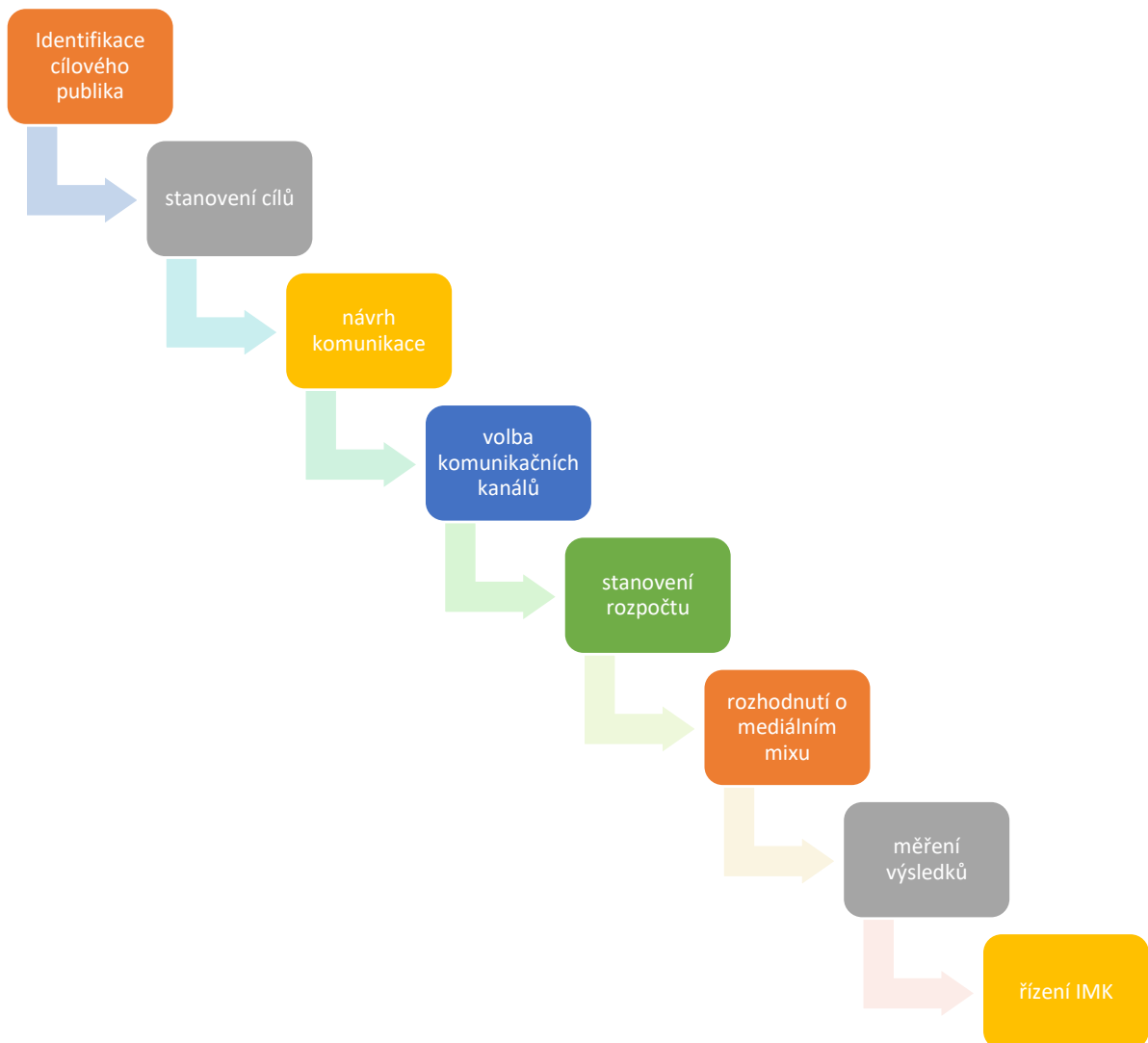
Sponzoring se v některých ohledech překrývá s event marketingem, avšak lze jej považovat za jednodušší a flexibilnější nástroj, jelikož sponzorovi odpadají starosti se zajištěním samotné akce, tuto povinnost přebírá sponzorovaná strana. Nejvýznamnější funkcí je posilování image značky a zvyšování jejího povědomí. (Karlíček, 2016, s. 150)



## 2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Proces přípravy plánu efektivní marketingové komunikace se skládá z několika postupných kroků počínaje identifikací cílového publika, stanovení cílů až po volbu komunikačního mixu a stanovení rozpočtu. (Přikrylová a Jahodová, s. 209)

Základem úspěšné komunikace je však dobré porozumění potřebám zákazníků a trvalé udržení jejich zájmu. Důležité je tedy zmapovat situaci na trhu za pomoci situační analýzy společně s analýzou vnitřního i vnějšího prostředí. (Foret, 2011, s. 232)



Obrázek 11 Kroky při přípravě efektivní komunikace (Kotler, 2013, s. 522)

## 2.1 Marketingová situační analýza

Veškeré marketingové plánování začíná analýzou situace, tedy zkoumáním současného stavu podniku z hlediska jeho marketingové aktivity a jeho postavení v daném tržím segmentu. Skládá se z části analytické, pro zjištění současného stavu a prognostické, která odhaduje možný budoucí vývoj. Je důležité její nestranné, kritické, systematické a důkladné zpracování. (Horáková, 2003, s. 38-39)

### 2.1.1 Podnikové makroprostředí a mikroprostředí

Marketingové prostředí podniku dělíme do dvou skupin na makroprostředí a mikroprostředí.

#### *Makroprostředí*

Makroprostředí je širší okolí podniku. Jsou to činitelé, které nemůže podnik ovlivnit, ale oni ovlivňují podnik a udávají co a jak má dělat. Pro podnik je důležité, aby se v makroprostředí orientoval, jelikož ovlivňuje jeho postavení a chování, tím tedy i obchodní úspěchy či naopak. (Horáková, 2003, s. 41)

Důležité jsou zejména dopady politických, kulturních, ekonomických, přírodních, demografických či technologických faktorů. Jedná se tedy o příležitosti a hrozby, jež nejsme schopni marketingovými nástroji v rámci podniku ovlivnit. (Foret, 2011, s. 49)

Politické faktory – zahrnuje veškeré legislativní změny, úpravy zákonných norem a další, tedy činnost vládní agendy, která ovlivňuje veškeré organizace daného státu.

Kulturní faktory – mezi ně spadají zejména sociální prostředí, změna životního stylu a základní kulturní hodnoty, jakožto proměnné vstupující do vývoje společnosti.

Ekonomické faktory – jsou veškeré proměny ekonomická situace, tedy hospodářský vývoj, změna tempa růstu ekonomiky, inflace, nezaměstnanost, úroveň příjmů a další.

Přírodní faktory – jsou zejména nežádoucími hrozbami a často zmiňovanou otázkou médií jedná se například o proměnu klimatu, přírodní zdroje, znečištění ovzduší.

Demografické faktory – struktura obyvatelstva se neustále mění což ovlivňuje i marketingové prostředí společnosti, mění se věková struktura obyvatel, počet obyvatel, ale třeba i jejich zaměstnání.

Technologické faktory – neustálý vývoj technologie posunuje nejen marketingovou oblast dál, je potřeba neustále reagovat na technologický vývoj, například rozvoj internetu a s ním i sociálních sítí. (Horáková, 2003, s. 41-42)

### *Mikroprostředí*

Stejně jako je důležité makroprostředí, je nutné znát i mikroprostředí podniku. Jedná se o jeho nejbližší okolí, jehož základním prvkem je právě sám podnik. Závisí především na výši zdrojů a na schopnostech a možnostech přizpůsobení nabídky potřebám zákazníků, přičemž se neustále vyvíjet.

Mikroprostředí zahrnuje nejen marketingové kvality podniku, ale také technologické postupy, výrobní kapacity investice, schopnost řízení nákladů a další, k čemuž patří i dodavatelé, distribuční mezičlánky, zákazníci či konkurence a veřejnost. (Horáková, 2003, s. 42)

Jedná se tedy o analýzu silných a slabých stránek podniku, které lze však ovlivňovat, na rozdíl od makroprostředí. Je potřeba si nedostatky a slabé stránky uvědomit a najít řešení pro jejich odstranění. (Foret, 2011, s. 50-51)

### **2.1.2 SWOT analýza**

Vnitřní a vnější prostředí vstupují do podniku jako jeho silné a slabé stránky či příležitosti a ohrožení. SWOT analýza je soubor počátečních písmen anglických názvů: Strengths, Weakness, Opportunities, Threats. Slouží k identifikaci současného stavu podniku, tvoří logický rámec, který uceleně ukazuje směr, kterým se mají úvahy o marketingové strategii ubírat. (Foret, 2005, s. 46-47)

Podnik se může zabírat i pouze jednotlivými částmi – tedy mikroprostředím, zde se jedná o O–T analýzu, či makroprostředím, v tomto případě hovoříme o S–W analýze. (Horáková, 2003, s. 45-46)

### **2.1.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Jelikož na trhu není daný podnik zpravidla jediný, kdo poskytuje danou službu či produkt, je nutné mít přehled o konkurenčním prostředí daného tržního segmentu. Důležitá je tedy zejména její intenzita, která přímo ovlivňuje i daný podnik. Intenzitu konkurence sleduje právě Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která vyjadřuje vazby mezi silami a jejich vzájemné ovlivňování. (Kozel, 2003, s. 29-30)



Obrázek 12 Porterova analýza konkurenčních sil (Kozel, 2006, s. 30)

## 2.2 Identifikace cílového publika

Důležité je mít jasně definované cílové publikum, tedy potenciální zákazníci, současné zákazníci, uživatelé, rozhodovatele či jednotlivce a skupiny. Dle cílového publika se odvíjí výsledná podoba komunikace. (Kotler, 2007, s. 820-82)

Segmentace je základní podmínkou pro diferenciovaný marketing, jehož podstatou je přizpůsobení marketingové nabídky jednotlivým segmentům. Cílem je zvýšení objemu prodeje, zlepšení pověsti firmy a upevnění její pozice na trhu.

Dané segmenty musí splnit čtyři základní charakteristiky: měřitelnost, dostupnost, podstatnost a akceschopnost. (Foret, 2005, s. 82)

## 2.3 Stanovení cílů komunikace

Pro úspěšnou komunikaci je důležité si pevně stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout. Ty ovšem musí být v souladu s naší marketingovou strategií. Cíle lze určit z některého z modelů hierarchie účinků. Dle Johna R. Rossiera a Larry Percy definujeme čtyři:

1. Potřeba kategorie – zavedení nového výrobku s cílem vytvořit zcela novou kategorii potřeb.

2. Povědomí o značce – posílení schopnosti spotřebitele si vybavit danou značku v souvislosti s určitou kategorií produktů.
3. Postoje k značce – úkolem je podpořit argumenty spotřebitele pro volbu právě dané značky.
4. Záměr koupit značku – přimět spotřebitele ke koupi přímo dané značky produktu.

Nejefektivnější způsob řešení je však vzájemné propojení forem komunikace pro splnění vícero cílů najednou. (Kotler, 2013, s. 522-523)

## 2.4 Návrh komunikace

Návrh komunikace je vyřešení tří důležitých otázek – co říct, jak to říct a kdo by to měl říct. Jedná se tedy o určení strategie sdělení, kreativní strategie a zdroje sdělení. Jedná se tedy o otázku obsahu sdělení. (Kotler, 2013, s. 524; Foret, 2011, s. 238)

### *Strategie sdělení*

Usilování o apely v souladu s positioningem značky, mohou se vztahovat přímo k danému výrobku či službě (kvalita, hospodárnost) nebo i k externím faktorům jako je například oblibenost značky, aktuálnost či tradice. Jeho obsahem by měli být přínosy – racionální, smyslové, společenské, uspokojení ega, a také zkušenosti spotřebitele s daným produktem. (Kotler, 2013, s. 524; Paulovčáková, 2015, s. 211)

### *Kreativní strategie*

Lze klasifikovat jako informační či transformační apely, jelikož se jedná o způsob a podobu do jaké marketéři dané sdělení převedou. V každém případě se přístup liší, například při jednostranném sdělení u nezaujatého publika je důležitá pozornost a zájem, zatímco u zaujatého publika je vhodnější postupné vyvrcholení.

Informační apel se zaměřuje na výhody výrobku či služby. Je to rozumné zpracování vlastností produktu k vyřešení specifického problému. Jde o prokazatelné aspekty produktu, které lze vyhodnotit za pomoci rozumu a logiky.

Transformační apel přibližuje daný produkt zákazníkům skrze pozitivní či negativní apely. Tedy strach, vinu či osud nebo lásku, štěstí, humor a hrdost. Za pomoci těchto apelů vyobrazujeme například jak vypadá běžný uživatel značky, s čímž se v reklamě často setkáváme. (Kotler, 2013, s. 524)

### *Zdroj sdělení*

Musí být zvolený tak, aby zaujal potenciálního zákazníka, ale zároveň byl odborný, spolehlivý a oblíbený. Volíme jej tedy na základě těchto kritérií, například v reklamách na farmaceutické výrobky se často setkáváme s odborníky ze řad doktorů atd. (Kotler, 2013, s. 525)

## **2.5 Volba komunikačních kanálů**

Volit může ze dvou typů kanálů osobních či neosobních. V případě osobních kanálů, kde zejména o komunikaci mezi několika málo osobami, zatímco pro masovou komunikaci využíváme neosobní kanály.

### *Výhody a nevýhody osobní komunikace*

Výhody: rychlá reakce na zpětnou vazbu, neverbální komunikace a efektivnost měření

Nevýhody: nákladná v přepočtu na jednotku, nízký počet zasažených, pomalá

### *Výhody a nevýhody neosobní komunikace*

Výhody: oslovení velkého množství zákazníků, rychlost, nízké náklady v přepočtu na jednotku, geografické cílené a rozptýlení

Nevýhody: jednostranná komunikace, zpětná vazba až následná, slabá pozornost a další možné šumy, hůře měřitelná efektivnost

Vhodné zejména pro B2B komunikaci, kde je tento typ vysoce ceněný.

Mluvit v souvislosti s marketingem můžeme i nadlinkové a podlinkové komunikaci, kde nadlinková má za úkol nést sdělení o značce a produktu, zatímco podlinková má zlepšit vztahy s cílovou skupinou a posílit povědomí o značce. (Kotler, 2013 s. 527; Paulovčáková, 2015, s. 211-212)

## **2.6 Stanovení rozpočtu**

V každém odvětví se liší výdaje na marketingovou komunikaci, například kosmetický průmysl 40-45 % tržeb vynaloží na marketingovou komunikaci, strojí průmysl pouze 5-10 %. K výpočtu se užívají nejčastěji čtyři metody, metoda dostupných prostředků, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úkolů.

*Metoda dostupných prostředků*

Společnost stanoví rozpočet pro marketingovou komunikaci na základě vlastního názoru, dle možností samotné společnosti. Zde je marketingová komunikace postavena do role položky, které má okamžitý dopad na objem prodeje, nikoliv role investice. Často není stanoven celkový roční rozpočet a je obtížné marketingové aktivity naplánovat.

*Metoda procenta z tržeb*

Rozpočet se stanoví z odhadovaného nebo současného procenta tržeb společnosti. Problémem je, že se tržby stávají určujícím faktorem marketingové komunikace, nikoliv však její výsledky. Rozpočet je určený dostupností prostředků společnosti a neřídí se příležitostmi na trhu, omezené je i možné experimentování s komunikací.

*Metoda konkurenční parity*

Orientace dle konkurence tak, aby společnosti dosáhly stejného podílu tzv. share-of-voice. Rozpočet komunikace se však nemůže orientovat konkurencí a zároveň dosahovat rovnocenného výsledku, každá ze společností má jinak nastavené vnitřní regulace, prostředky, příležitosti i cíle.

*Metoda cílů a úkolů*

Vyžaduje se, aby rozpočet na komunikaci záležel na konkrétních cílech a úkolech. Náklady se tedy odhadovali na jejich základě. Zesumírování kompletního plánu a vytvoření rámcového rozpočtu (odhadu) pro komunikaci. Výhodou je jasná formulace rozpočtu v porovnání s konkrétními vymezenými cíli. Cíle mohou být:

1. Stanovit tržní podíl
2. Určit procento trhu, které je třeba oslovit reklamou.
3. Určit procento potenciálních zákazníků s nově nabytým povědomím o značce, kteří měli být rozhodnuti výrobek vyzkoušet.
4. Určit počet reklamních impresí (zhlédnutí) potřebných na 1 % míru vyzkoušení.
5. Určit počet hrubých bodů odezvy, které je potřeba nakoupit.
6. Určit potřebný rozpočet na reklamu na základě průměrné ceny pořízení jednoho hrubého bodu odezvy. (Kotler, 2013, s. 529-530)

## 2.7 Rozhodnutí o komunikačním mixu

Rozpočet na marketingovou komunikaci by měl být alokovaný mezi všechny hlavní kategorie marketingových nástrojů zmíněných v bodu 1.5 této práce. Důležitá je vzájemná koordinace těchto kanálů, jelikož pro dané odvětví či trh mají různou váhu, navzájem se substituují či jsou vhodnějšími substituty jeden druhého. Úkolem marketingového oddělení společnosti je vždy pátrat po nejefektivnějších nástrojích a řídit jejich kooperaci. (Kotler, 2013, s. 530) Orientují se vždy dle charakteristik z hlediska produktu, publika či trhu či životnímu cyklu produktu. (Paulovčáková, 2015, s. 214)

### *Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu*

Rozhodující je typ trhu, na kterém je produkt nabízen. Rozlišné je prostředí trhu B2B a spotřební. Spotřební trhy jsou více závislé na podpoře prodeje, u B2B spoléháme na osobní prodej. Nelze podceňovat vliv reklamy ani na B2B trzích, i zde má své důležité místo.

Další z faktorů je připravenost spotřebitelů k nákupu. Záleží, v jaké fázi připravenosti se nachází a dle toho také uzpůsobujeme komunikační mix. Uzavření prodeje například pomůže nejlépe podnítit osobní prodej a podpora prodeje, zatím co pro opakovaný prodej je vhodná i reklama.

Důležité je i stadium životního cyklu výrobku. V začátku je nejúčinnějším nástrojem reklama doplněná event marketingem a dalšími postupnými aktivitami. Ve stadiu růstu je rozhodující WOM a online komunikace. Při úpadku si svou pozici drží podpora prodeje a ostatní nástroje jsou již jen podpurnými prostředky. (Kotler, 2013, s. 532-534)

## 2.8 Měření výsledků komunikace

Důležité je při hodnocení využívat a brát ohled na více ukazatelů než jen příjmy v porovnání se vstupy. (Kotler, 2013, s. 534) Bereme v potaz ukazatele jako jsou dosah, frekvenci, náklady na zasažení tisíce osob, pokrytí a efektivnost. Porovnání těchto ukazatelů nám může dát celkový přehled o výkonnosti našeho komunikačního mixu a jeho slabých stránkách. (Paulovčáková, 2015, s. 214-215)

Pro měření účinnosti můžeme brát v potaz dva typy měření.

### *Přímé měření účinků*

Jedná se o přímé účinky komunikačních nástrojů, měříme za pomoci zvýšení objemu prodeje či tržeb. Nelze však výsledky brát jako definitivu, jelikož do nich mimo komunikační



mix vstupují i další vnější faktory, ať už kladné či záporné. Např. konkurz konkurenční společnosti.

#### *Nepřímé měření účinků*

Za pomoci různých metod se provádí nepřímé měření účinků za pomoci předběžného testování a porealizačního testování. Předběžné testování je fáze provádění odhadu před samotnou realizací, což lze za pomoci testu nákupního přesvědčování, výrobných testů, testů zapamatovatelnosti atd. Porealizační testování je hodnocení působnosti po realizaci. Zde se metody liší dle užitého typu média. (Hesková, 2005, s. 72-73)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu je zmapovat situaci na trhu, především z hlediska zákazníka a poskytnout tak objektivní informace. Výsledkem by měl být podklad pro přípravu vhodné nabídky a komunikace směrem pro zkoumanou sortu zákazníků. (Foret, 2011, s. 111) „*Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.*“ (Zbořil, 1998, s. 7)

Díky marketingovému výzkumu získáme informace, které nám dovolí pochopit trh, na kterém firma působí, identifikujeme problémy či příležitosti spojené s podnikáním na daném trhu, umožní nám formulovat a hodnotit výsledky marketingové činnosti. (Zbořil, 1998, s. 7)

#### 3.1 Druhy marketingového výzkumu

Základní rozdělení je na primární a sekundární výzkum. Za primární výzkum považujeme posbírané informace v terénu, tedy vlastní zjištění hodnot jednotek. Sekundární výzkumem je míněný druhotné či dodatečné využití dat, například novým statickým zpracováním či interpretací, které již někdo vypracoval pro účel jiného projektu či výzkumu. Zde je důležitý rozdíl mezi daty agregovanými či neagregovanými, kdy agregovaná zastupují hodnoty zjištěné za každou jednotku, neagregovaná jsou sumarizované hodnoty za celý soubor.

Primární marketingový výzkum lze dále dělit na kvalitativní a kvantitativní. Rozdíl spočívá ve velikosti zkoumaného vzorku, kvantitativní výzkum zkoumá soubor stovek až tisíců respondentů a vytváří velký reprezentativní vzorek za účelem zachycení názorů a chování lidí. Získané informace se statisticky zpracovávají a indukci přenáší na celou populaci. Základními nástroji jsou osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování a analýza textů. Výsledek je přehledný v číselné podobě.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hlubší poznání chování a motivů lidí. Snaží se odhalit a najít příčiny postojů, názorů a referencí. V porovnání s kvantitativním výzkumem je rychlejší a méně nákladný a náročný na realizaci. Má však omezení v úzkém souboru respondentů a výsledek je nereprezentativní a nelze jej zobecnit. Za jeho pomocí je tak možné prohloubit poznatky získané kvantitativním výzkumem. Základními metodami jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory (focus group). (Foret, 2012, s. 10-14)

## 4 METODOLOGIE

Před realizováním práce jsem si definoval výzkumné cíle a problémy, kterých se má práce týkat, na jejichž základě jsem provedl důkladnou rešerši dostupných zdrojů odborné literatury k tématu marketingové komunikace, situačních analýz a nástrojů marketingové komunikace.

Teoretická část práce obsahuje provedenou rešerši, jenž je podstatná pro vymezení důležitých pojmů týkajících se tématu jako marketingová komunikace, proces samotné komunikace a její modely, integrovaná marketingová komunikace, komunikační strategie, marketingové komunikační nástroje a plán marketingové komunikace zahrnující situační analýzu, SWOT analýzu a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Nejdůležitějšími oporami pro tuto práci byly knihy Marketing management od P. Kotlera, Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu od M. Karlíčka a Marketingová komunikace od P. Pelsmackera.

V praktické části se věnuji představení společnosti a předmětu její činnosti. Součástí je Porterova analýza pěti konkurenčních sil vytvořená ve spolupráci s managementem společnosti a analýza komunikačních nástrojů využívaných společností za pomoci pilotního výzkumu a externích i interních zdrojů. Výsledkem jsou slabé a silné stránky marketingové komunikace společnosti, tedy podstatná fakta pro realizaci projektové části této práce.

V projektové části je vytvořen návrh marketingové komunikační strategie pro společnost Ferdus, s.r.o., jenž klade důraz na svou realizovatelnost a má vést ke zlepšení současného stavu společnosti na trhu.

### 4.1 Charakteristika výchozí situace

Společnost Ferdus, s.r.o. je předním výrobcem opravných materiálů pro opravu pneumatik a zabývá se i prodejem vybavení pro auto servisy, pneu servisy a cyklo servisy. V portfoliu společnosti jsou velkoobchodní partneři jako Auto Kelly, Elit, Selvit, Trost a další. Firma se věnuje i čistě spotřebnímu trhu a veškeré její produkty jsou dostupné koncovým spotřebitelům. Většina zákazníků je tvořena muži, pracujícími v oboru opravy automobilů a s tím souvisejících úkonů. Společnost v průběhu let neustále roste, avšak její růst se značně zpomaluje. Pozoruje tlak ze strany konkurence, již na trhu přibývá a s tím roste i konkurenční boj o zákazníky, které společnost ztrácí. Společnost by se nechtěla dostat do situace, kdy se stane prostředníkem pouze pro určitý sortiment, ale ráda by aby zákazníci nakupovali přímo u

zdroje. V této diplomové práci se pokusím zjistit hlavní důvody poklesu zájmu ze strany zákazníků a navrhnout patřičná opatření pro vylepšení současné situace.

## 4.2 Výzkumné cíle

1. Analýza současného stavu komunikace společnosti Ferdus, s.r.o. a nalezení jejích slabin.
2. Návrh nové marketingové komunikace společnosti Ferdus, s.r.o.

## 4.3 Výzkumné problémy

1. Předpokládám, že společnost Ferdus, s.r.o. využívá potenciálů jednotlivých nástrojů marketingové komunikace jen okrajově a některé nevyužívá vůbec.
2. Předpokládám, že kritická místa marketingové komunikace společnosti Ferdus, s.r.o. jsou v oblasti přístupu k zákazníkům, pro nich poskytovaných výhodách a přístupu.
3. Předpokládám, že konkurenční výhodou společnosti Ferdus, s.r.o. je její technologické založení a odbornost v komunikaci.

## 4.4 Výzkumné metody

K poznání okolního světa užíváme empirické výzkumné metody. V případě marketingového výzkumu se jedná o konkrétní způsob sběru dat, jehož účelem je zachytit chování lidí, jejich názory a motivy. Základními technikami jsou dotazování, pozorování a experiment. (Foret, 2012, s. 39) Pro účel této práce je využito dotazování za pomoci online dotazníku.

### 4.4.1 Dotazník

U dotazníku si musíme dát pozor na jeho formulaci, měl by splňovat tři základní podmínky – být účelově technickým, tedy formulace otázek tak, aby jejich obsah přesně odpovídal našim potřebám, psychologickým – měl by být pro respondenty příjemný, jeho struktura by jej neměla odradit a umožnit mu odpovídat stručně a pravdivě. Poslední podmínkou je být srozumitelný – aby respondent rozuměl veškerým otázkám a věděl, jak k nim přistoupit a odpovědět. Tyto podmínky naplňujeme za pomoci čtyř aspektů – celkovým dojmem, formulací otázek, typem otázek a manipulací s dotazníkem. (Foret, 2021, s. 41)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SPOLEČNOST FERDUS, S.R.O.

### 5.1 Základní údaje společnosti Ferdus, s.r.o.

Obchodní název firmy: Ferdus, s.r.o.

Sídlo: Chropyně, J. Fučíka 699, PSČ 768 11

IČO: 01911848

DIČ: CZ01911848

Datum zápisu: 10. 8. 2013

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických směsí a prodej chemických látek a chemických směsí klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické
- Zpracování gumárenských směsí

Základní kapitál: 200 000 Kč

Statutární orgán: Pavel Ferdus – jednatel



Obrázek 13 Logo společnosti Ferdus (ferdus.cz, 2019)

### 5.2 Profil společnosti Ferdus, s.r.o.

Společnost Ferdus, s.r.o. je českou společností s téměř 30letou tradicí, jenž sídlí v Chropyni. Byla založena v roce 1990 a navazuje na gumárenskou historii Zlína. Jedná se o největšího

českého výrobce materiálů na opravy pneumatik, jež společnost rozšířila v posledních letech o prodej vybavení auto a pneuservisů.

Jedná se o menší společnost čítající několik desítek zaměstnanců, která si však v průběhu let vydobyla významné místo na českém a slovenském trhu s vybavením auto a pneuservisů. Sídli v Chropyni na adrese J. Fučíka č.p. 699, kde v místě bývalé školky vybudovala multifunkční budovu se dvěma sklady, výrobou, kanceláři a komplexním zázemím.

Na svém počátku firma sídlila ve Zlíně a na současné místo se přestěhovala až v průběhu růstu a rozšíření nabídky z důvodu nedostačující velikosti zázemí a ceně pozemku. Firma se v té době specializovala pouze na výrobu materiálů pro opravu a montáž pneumatik. Jednalo se o jednu z mála společností ve střední Evropě, i proto se rychle rozrostla a dokázala si vydobýt přední místo ve svém oboru.

Společnost tak brzy narazila na logistické problémy, jelikož prostory přestaly dostáčet a nemohla nadále rozšiřovat oblast svého podnikání. Přemístila se do Chropyně, kde se vedle výroby začala zabývat i prodejem vybavení pro auto a pneuservisy.

Od ostatních „přeprodejců“ se odlišuje zejména tím, že se podílí na technologickém vývoji v Číně, kde se stroje vyrábí a zdokonaluje technologii strojů před jejich výrobou. Získává tak v prodeji strojů výhodu oproti konkurenci. Dále si firma zakládá na tom, aby veškeré produkty držela skladem a byla obratem připravena k expedici. To se ovšem ukazuje jako dvojsečné, jelikož v okamžiku, kdy toto firma propaguje a v některých situacích nedokáže vyplnit, je zákazník hodně přísný a negativně se to projevuje na retargetingu, jehož součástí je i propagace doručení do 24 hodin.

### **5.3 Hlavní oblasti podnikání společnosti a její produktové portfolio**

Mezi hlavní oblasti podnikání společnosti Ferdus, s.r.o. patří:

- Výroba materiálů pro opravu a montáž pneumatik.
- Prodej vybavení pro autoservis
- Prodej vybavení pro pneuservis
- Prodej vybavení pro cykloservis

Účelně jsem rozdělil prodej do tří různých bodů, vzhledem k segmentaci sortimentu společnosti a jeho specifikům.

### 5.3.1 Výroba materiálů pro opravu a montáž pneumatik

Společnost se zabývá výrobou materiálů pro opravu a montáž pneumatik, v sídle firmy se také nachází výroba. Veškeré produkty jsou vyráběny výhradně společností, ta nakupuje pouze základní materiál pro jejich výrobu – nejdůležitější složkou je kaučuková hmota.

Do sortimentu, kterého je společnost Ferdus, s.r.o. výrobcem patří opravné nýty, sady, stopky a vložky, montážní pasty a gely a další chemické produkty jako čistící či těsnící roztoky. Celkem se jedná o cca 200 různých položek. Většinu prodává pod svým brandem, v části sortimentu však vychází vstříc odběratelům a dodává jim své produkty jako OEM pro jejich vlastní polep.

### 5.3.2 Prodej vybavení pro autoservis

Vybavení pro autoservis je další specifickou částí, kterou společnost prodává. Toto portfolio zahrnuje cca polovinu sortimentu tedy téměř 1000 položek. V části se překrývá s pneuservisním vybavením, obě oblasti však mají svá specifika a odlišují se od sebe.

Sortiment pro autoservis zahrnuje zvedáky, dílenský nábytek, nářadí a nástroje, ochranné pomůcky, olejové hospodářství, chemické produkty, servis brzd, autostěrače a doplňky pro řidiče.

### 5.3.3 Prodej vybavení pro pneuservis

Velká část sortimentu je určena pro pneuservis, jak již bylo řečeno část tvoří průsečík s kategorií pro autoservis. Této kategorii je momentálně věnována největší pozornost, jelikož velkou část prodejů tvoří stroje, které podléhají právě jí. Obdobně jako u autoservisní části i zde najdeme téměř 1000 položek.

Tato část zahrnuje kategorie strojů (zouvačky, vyvažovačky, myčky kol, geometrie, kompresory, rovnačky disků), zvedáky, nářadí a nástroje, pneumatické vybavení, potřeby pro broušení, utahování a ochranné pomůcky.

### 5.3.4 Prodej vybavení pro cykloservis

Cykloservis je kategorie, která k ostatním sedí jen okrajově, jelikož část výroby vytváří sortiment právě pro opravu cyklo. Tato kategorie není příliš rozvíjena a její sortiment se příliš nerozšiřuje. Zůstává tak na okraji portfolia.



## 6 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

### 6.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Za pomoci Porterovi analýzy pěti konkurenčních sil může odvodit sílu konkurence v daném odvětví a tím i ziskovost analyzovaného sektoru. Rozebírá pět faktorů, které přímo i nepřímo ovlivňují firmu. Pro samotnou společnost Ferdus, s.r.o. by měla tato analýza být východiskem z kterého lze čerpat dále v projektové části této práce, jelikož nám dokáže poukázat na to, kde se z hlediska konkurenceschopnosti společnosti nachází její slabiny a příležitosti.

Tato analýza vznik ve spolupráci s managementem společnosti Ferdus, s.r.o. V rámci ní byly využity externí i interní data, a ačkoliv se jedná o mezinárodní společnost, je brána v úvahu pouze oblast České republiky, tedy trhu, na kterém by si ráda společnost upevnila svoji pozici.

V rámci výše zmíněných odlišností sortimentu, který společnost obsluhuje, je Porterova analýza pěti konkurenčních sil rozdělena do pěti skupin zmíněných v rámci hlavních činností podnikání společnosti a provedena pro každou z nich, viz. tabulka níže. Jako podklad pro strukturu této analýzy posloužila publikace Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi od Miloslava Křekovského.

Oblast podnikání	Přidělené označení
Výroba materiálů pro opravu a montáž pneumatik	1
Prodej vybavení pro autoservis	2
Prodej vybavení pro pneuservis	3
Prodej vybavení pro cykloservis	4

Tabulka 2 Oblasti podnikání společnosti Ferdus, s.r.o. (vlastní, 2019)

## 6.1.1 Škálové hodnocení kritérií jednotlivých oblastí

Označení kritéria	Název kritéria (1= nejnižší, 5= nejvyšší)	Odhad za rok							
		2018				2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4
<b>1A</b>	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost 1 = málo, 5 = hodně	3	4	4	3	4	5	5	4
<b>1B</b>	Diferenciace výrobků/služeb 1 = nízká, 5 = vysoká	1	4	4	2	1	4	4	2
<b>1C</b>	Diferenciace konkurentů 1 = nízká, 5 = vysoká	1	2	2	1	1	3	3	1
<b>1D</b>	Charakter konkurence, postoj k obchodní etice 1 = typ gentleman, 5 = typ gangster	4	4	4	2	4	4	4	3
<b>1E</b>	Šíře konkurence, zaměření na určitý aspekt 1 = omezená na jeden aspekt, 5 = široká	2	3	3	2	2	4	4	2

Tabulka 3 Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní, 2019)

Označení kritéria	Název kritéria (1= nejnižší, 5= nejvyšší)	Odhad za rok							
		2018				2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4
<b>2A</b>	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví 1 = nízká, 5 = vysoká	4	5	4	3	4	5	5	3
<b>2B</b>	Přístup k distribučním kanálům 1 = snadný, 5 = obtížný	1	2	2	2	1	2	2	2
<b>2C</b>	Potřeba vlastnit při vstupu technologie, know-how 1 = nízká, 5 = vysoká	5	3	3	3	5	3	3	3
<b>2D</b>	Přístup k pracovní síle 1 = je snadný, 5 = není snadný	1	4	4	3	2	5	5	3
<b>2E</b>	Diferenciace výrobků a služeb 1 = malá, 5 = vysoká	1	4	4	2	1	4	4	2

Tabulka 4 Hrozba vstupu do odvětví (vlastní, 2019)

Označení kritéria	Název kritéria (1= nejnižší, 5= nejvyšší)	Odhad za rok							
		2018				2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4
<b>3A</b>	Počet významných zákazníků 1 = mnoho drobných, 5 = málo velkých	2	3	3	1	3	4	4	2
<b>3B</b>	Význam výrobků, služeb pro zákazníka 1 = malý význam, 5 = velký význam	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>3C</b>	Hrozba, že si zákazníci budou provádět určité služby sami 1 = nízká, 5 = vysoká	1	2	1	1	1	2	1	1
<b>3D</b>	Zákazníkovi náklady na přechod k jinému dodavateli 1 = nízké, 5 = vysoké	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>3E</b>	Význam ceny pro zákazníka 1 = malý význam, 5 = velký význam	4	4	4	3	5	4	4	3

Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků (vlastní, 2019)

Ozna- čení kritéria	Název kritéria (1= nejnižší, 5= nejvyšší)	Odhad za rok							
		2018				2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4
<b>4A</b>	Počet významných dodavatelů 1 = málo, 5 = mnoho	4	4	4	3	4	4	4	3
<b>4B</b>	Existence substitutů, jsou hrozbou dodavatelů? 1 = malá hrozba, 5 = velká hrozba	3	4	4	4	3	5	5	5
<b>4C</b>	Důležitost odběratelů pro dodavatele 1 = malá důležitost, 5 = velká důležitost	2	3	3	2	2	3	3	2
<b>4D</b>	Hrozba vstupu dodavatelů do odvětví 1 = malá, 5 = velká	1	3	3	3	1	3	3	3
<b>4E</b>	Organizovanost pracovní síly 1 = malá, 5 = velká	1	1	1	1	2	2	2	2

Tabulka 6 Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní, 2019)

Ozna- čení kritéria	Název kritéria (1= nejnižší, 5= nejvyšší)	Odhad za rok							
		2018				2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4
<b>5A</b>	Existence mnoha substitutů na trhu 1 = nízká, 5 = vysoká	2	3	3	3	2	4	4	3
<b>5B</b>	Konkurence v odvětví substitutů 1 = nízká, 5 = vysoká	2	4	4	3	2	4	4	3
<b>5C</b>	Hrozba substitutů v budoucnu 1 = nízká, 5 = vysoká	2	4	4	3	3	5	5	3
<b>5D</b>	Vývoj cen substitutů 1 = snižovat, 5 = zvyšovat	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>5E</b>	Užité vlastnosti substitutů 1 = budou se zhoršovat, 5 = budou se zlepšovat	3	3	3	3	3	4	4	3

Tabulka 7 Hrozba substitutů (vlastní, 2019)

### 6.1.2 Shrnutí výsledků a závěry vyplývající z analýzy

Následující tabulky shrnují výsledky, které vyplývají z tabulek č. 3–7, v bodě škálového hodnocení kritérií jednotlivých oblastí. Pro oba roky jsou výsledky zpracovány v separátních tabulkách.

Rok	Ozn. oblasti	Konkurenční rivalita		Hrozby vstupu		Síla zákazníků		Síla dodavatelů		Hrozba substitutů	
		Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre
<b>2018</b>	1	11	2,2	12	2,4	10	2	11	2,2	13	2,6
	2	17	3,4	18	3,6	12	2,4	15	3	18	3,6
	3	17	3,4	17	3,4	11	2,2	15	3	18	3,6
	4	10	2	13	2,6	8	1,6	13	2,6	16	3,2
<b>celkem</b>		55	11	60	12	41	8,2	54	10,8	65	13

Tabulka 8 Shrnutí výsledků analýzy pro rok 2018 (vlastní, 2019)

Rok	Ozn. oblasti	Konkurenční rivalita		Hrozby vstupu		Síla zákazníků		Síla dodavatelů		Hrozba substitutů	
		Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre
<b>2020</b>	1	12	2,4	13	2,6	12	2,4	12	2,4	14	2,8
	2	20	4	19	3,8	13	2,6	17	3,4	21	4,2
	3	20	4	19	3,8	12	2,4	17	3,4	21	4,2
	4	12	2,4	13	2,6	9	1,8	15	3	21	3,2
<b>celkem</b>		64	12,8	64	12,8	46	9,2	61	12,2	72	14,4

Tabulka 9 Shrnutí výsledků analýzy pro rok 2020 (vlastní, 2019)

### Konkurenční rivalita

Společnost Ferdus, s.r.o. obchoduje na tuzemském, ale i zahraničním trhu, ovšem v rámci analýzy jsme se soustředili na trh v rámci České republiky. Tuzemský trh je strategický i pro obchody v rámci zahraničí, a proto je důležité si udržet dobrou výchozí pozici. Konkurence je na tuzemském trhu vcelku velká a její portfolio produktů a služeb je mnohdy téměř totožné, proto rozhodují i maličkosti ve směru komunikace se zákazníkem, aby se přiklonil právě pro jednu z možných společností. Průměrné skóre konkurenční rivality pro rok 2018 je 11, což není vysoko, ale s výhledem na rok 2020 se skóre zvyšuje, 12,8 a předpokládá se její rozvíjení i nadále. Mezi společnostmi v oboru není nikterak velký rozdíl a rozhodují tedy sebemenší maličkosti. Zejména v oborech vybavení pro autoservis a pneuservis vychází průměrné skóre na 3,4 pro rok 2018 a 4 pro rok 2020, takže zejména v této části trhu je konkurence opravdu vysoká.

*Hlavní konkurenti společnosti Ferdus, s.r.o.*

#### *Výhradní konkurence*

Konkurence, která není odběratelem analyzované společnosti a spoléhá na své vlastní distribuční cesty. V rámci portfolia produktů jsou podobné a jsou tak přímou konkurencí společnosti Ferdus, s.r.o.

### Profitrading s.r.o.- Golemtech



*Obrázek 14 Logo společnosti Golemtech (golemtech.cz, 2019)*

Sídlo společnosti: Kašperská 716/4, Praha 10

Webové stránky: [www.golemtech.cz](http://www.golemtech.cz), [www.naradi-pro.cz](http://www.naradi-pro.cz)

Jedním z konkurentů je společnost vystupující pod názvem Golemtech. Tato společnost nabízí téměř stejné portfolio produktů a služeb jako Ferdus, s.r.o., navíc se ubírá i podobným

směrem, kdy se snaží reagovat na poptávku zákazníků a jejich zpětné vazby a upravuje dle nich svou vlastní řadu strojů tak, aby byla schopna tuto poptávku uspokojit, což je její velkou výhodou společně s přijatelnými cenami. Také již působí na trhu od roku 2009, tudíž může těžit z referencí zákazníků a důvěryhodnosti. Společnost disponuje vlastní showroomem v sídle společnosti, kde může zákazníkovi stroje před koupí předvést a také bazarem, v jehož rámci nabízí použité stroje za nižší ceny (s tím souvisí i služba zapůjčení stroje po dobu reklamace vlastního). Další výhodou by mohlo být využívání opinion leadera z řad jezdců rally a jejich sponzoring. Její nevýhodou je poměrně malé portfolio produktů a méně aktualizovaná webová prezentace.

### TECHNOLOGY - GARAGE spol. s r.o.



Obrázek 15 Logo společnosti TECHNOLOGY – GARAGE spol. s.r.o. (*technology-garage.cz*, 2019)

Sídlo společnosti: Liberecká 102, Jablonec nad Nisou

Webové stránky: [www.technology-garage.cz](http://www.technology-garage.cz)

Společnost s dlouholetou tradicí působící na trhu od roku 1995. Jejich sortiment je v některých kategoriích rozšířenější – mají například i vybavení pro karosářské dílny či STK. V portfoliu strojů spoléhají na italského výrobce TECO, ve které nabízí jak economy série, tak i profi. Opírají se zejména o své reference vzhledem k velkým realizacím pro známé značky jako například Škoda Auto, AAA Auto, Auto ESA nebo Mountfield, tedy známé značky většině zákazníků. Výhodou jsou tedy její reference, šířka portfolia, dlouholetá působnost na trhu. Společnost taktéž disponuje velkým showroomem, kde vystavuje převážnou většinu ze svého sortimentu a bazarem. Mají i pobočku pro Moravu v Opavě, tudíž zákazník nemusí pro stroj či jeho vyzkoušení volit jinou společnost a má ji dostupnou i v případě, že je z východní části republiky. Nevýhodou by mohlo být její Corporate identity, které působí poněkud zastarale a nesoudržně.

*Konkurence v rámci současných odběratelů*

Jedná se o konkurenty, kteří jsou současnými odběrateli, avšak mají podobné portfolio jako společnost Ferdus, s.r.o. Taktéž jejich tendence zvyšování podílu na trhu vede ke zvyšování rivality ve vztahu s analyzovanou společností. Navíc mají tendenci zmenšovat svou závislost na distributorovi a snaží se zajistit si cesty přímo od výrobce a zkrátit tak celou distribuční linku a zajistit si vyšší zisk z realizovaných zakázek.

**AMI MORAVA s.r.o.**

*Obrázek 16 Logo společnosti AMI MORAVA s.r.o. (autoservisnitechnika.cz, 2019)*

Sídlo společnosti: Lazecká 4A, Olomouc

Webové stránky: [www.autoservisnitechnika.cz](http://www.autoservisnitechnika.cz)

Menší společnost působící na trhu od roku 1998, jenž je současným odběratelem části sortimentu společnosti Ferdus, s.r.o., zejména v kategorii pneuservisních strojů a zvedáků. Prodává je však pod svou značkou a má tendenci se od svého dodavatele odstříhnout a odebírat stroje přímo od výrobce, kde však má společnost Ferdus, s.r.o. zajištěnou pozici smluvního dodavatele, riziko je proto nižší. Disponují taktéž showroomem a zapůjčují stroje po dobu opravy zdarma s garancí servisního zásahu do 3 dnů. Portfolio společnosti je, co se týče kategorií širší, zastřešuje i sortiment pro karosárny či STK dílny, avšak položkově nedosahuje velikosti portfolia Ferdus, s.r.o. Využívají i opinion leaderů a sponzoringu, kde jsou propagovány jmény jako freestyle motokrosový jezdec Libor Podmola nebo mistr Evropy v závodech do vrchu Václav Janík. V rámci e-shopu provozují taktéž bazar. Nevýhodou společnosti je její velikost, tudíž není schopná obsloužit velký objem objednávek, závislost na dodavateli, tedy nedrží u části portfolia vlastní skladovou zásobu a nedostatečná velikost sortimentu, co se položek týče.

**V & W MORAVA s.r.o.**



*Obrázek 17 Logo společnosti V & W MORAVA s.r.o. (vawobchod.cz, 2019)*

Sídlo společnosti: Císařská 56, Brodek u Přerova

Webové stránky: [www.vawobchod.cz](http://www.vawobchod.cz)

Další společnost, která na trhu jakožto sdružení začala v roce 1993 a od roku 1999 působí pod nynějším názvem jako společnost s ručením omezeným. I tato společnost odebírá zejména vybavení, co se týče pneuservisních strojů a zvedáků, které prodávají pod svou značkou. V rámci spotřebních materiálů prodávají konkurenční značku X.tra seal, americké společnosti s výrobní linkou v Číně, a také americkou značku Counteract v rámci vyvažovacích granulátů, které vyrábí i společnost Ferdus, s.r.o. I tato společnost má více kategorií sortimentu, avšak jejich šířka není příliš velká. Celý sortiment lze nalézt i v online katalogu, který firma tvoří a prezentuje na svém e-shopu. Nevýhodou by mohla být absence bonusového programu, showroomu a nějaké další přidané hodnoty spojené s nákupem u této společnosti.

**Tomáš Kyselka – Mojedílna.cz**



*Obrázek 18 Logo společnosti Mojedílna.cz (mojedilna.cz, 2019)*

Sídlo společnosti: Vodnářská 126/17, Brno

Webové stránky: [www.mojedilna.cz](http://www.mojedilna.cz)

Společnost pod názvem Mojedílna.cz, která je provozována na fyzickou osobou Tomáš Kyselka, která přišla na trh teprve nedávno v roce 2013, avšak hned od začátku velice rychle vyrostla. V roce 2017 se dokonce stala výhradním prodejcem nářadí pro autoservis značky



QUATROS pro Českou a Slovenskou republiku. Společnost disponuje kamennou prodejnou s menším, showroomem a provozuje i mobilní prodejnu v rámci jižní Moravy, jejíž služby lze využít společně s návštěvou obchodního zástupce. V rámci propagace se společnost účastní každoroční akce Barum Czech Rally, která je velice populární. Nabízí také bonusový program, kdy vrací 3 % z objednávky zpět ve formě kreditů, ručí nejnižší cenou na trhu – v případě, že najdete nižší stačí se domluvit a její produktové portfolio je velice široké, i co se položek týče. Nevýhodou je, že společnost nedrží u všech položek skladovou zásobu a je závislá na svých dodavatelích mezi které patří i společnost Ferdus, s.r.o., jejíž kompletní sortiment přeprodává.

### **UNIVER, spol. s r.o.**



*Obrázek 19 Logo společnosti UNIVER, spol. s r.o. (univer.cz, 2019)*

Sídlo společnosti: Přepeřská 1809

Webové stránky: [www.univer.cz](http://www.univer.cz)

Společnost s dlouholetou tradicí již od roku 1992, která měla raketový vstup na trh a vcelku rychle si vybuodovala velké a silné zázemí. Disponují servisním střediskem pro kalibraci a kontrolu měřidel tlaku v pneumatikách (TPMS), školicím střediskem, kde pořádají semináře a jsou určeným „školicím zařízením pro diagnostiku a opravy emisních systémů motorových vozidel“ s osvědčením Ministerstva dopravy a spojů České republiky. Rozvinutou mají i distribuční síť, prodejní střediska mají v Brně, Turnově, kde mají i centrální sklad a Praze. Mají i dceřiné společnosti na Slovensku a v Ukrajině. Portfolio sortimentu je jedno z nejširších, ačkoli například v nabídce strojů absentuje nabídka z řad economy a mohou tak odradit potenciálního zákazníka svou cenou. Dopláčet mohou taky na již zastaralou prezentaci, která nepochybně pochází z počátků, avšak vlastní i internetový obchod [www.profiobchod.eu](http://www.profiobchod.eu), kde je prezentace již lepší (navíc pod společností AKADEA s.r.o., avšak jednatel společností je stejný), avšak nenabízí skrze něj strojní vybavení, což jej může podstatně poškodit. Pozice společnosti nyní tedy není tak zajištěná jako tomu bylo v minulých letech a konkurence podstatně ukrojila z jejich podílu na trhu. Nenabízí žádný bonusový program ani jiné výhody pro zákazníky.

*Konkurence v rámci vyráběného a konstruovaného sortimentu*

Jedná se o konkurenty, kteří vyrábí či distribuují stejný sortiment jako společnost Ferdus. V tomto případě se jedná o opravné materiály a zvedáky a pneuservisní stroje, které společnost externě vyrábí v Číně, avšak podílí se na jejich technologické konstrukci.

**REMA TIP TOP INCO-CZ spol. s r.o.**

*Obrázek 20 Logo společnosti REMA TIP TOP INCO-CZ spol. s r.o. (rematiptop.cz, 2019)*

Sídlo společnosti: Vídeňská 110, Brno

Webové stránky: [www.rematiptop.cz](http://www.rematiptop.cz)

Jedná se o výhradního zástupce německé společnosti REMA TIP TOP STAHLGRUBER Otto Gruber GmbH & Co. s celosvětovou působností. Na českém trhu působí již od roku 1991 a disponuje svou vlastní řadou pneuservisních strojů, na kterých se technologicky podílí a taktéž výrobou materiálů pro opravu pneumatik. Co se tedy týče zaměří a sortimentu je přímým konkurentem společnosti Ferdus, s.r.o. v rámci plného portfolia. V rámci republiky disponují sítí poboček ve Dvoře králové, Praze a Strakonících. Disponují tedy vlastním skladem, showroomem, servisním oddělením a školicím střediskem. Jejich široké portfolio produktů je doplněné ještě o sortiment pro TPMS a nástroje pro průmysl. V rámci těchto kategorií mají vyhrazené samostatné e-shopy, konkurenčními jsou tedy [www.pneuservisni-vybaveni.cz](http://www.pneuservisni-vybaveni.cz) a e-shop na webu firmy [www.rematiptop.cz](http://www.rematiptop.cz). Společnost jako výhody nabízí různá školení ve svém centru a disponuje taktéž i bazarem strojů. Nevýhodou je podstatně zastaralá webová prezentace a e-shop, které nepůsobí příliš profesionálně a přehledně, tudíž by mohli podstatně odradit zákazníky od nákupu.

**AUTO MOTIVE INDUSTRIAL a.s.**

Obrázek 21 Logo společnosti AUTO MOTIVE INDUSTRIAL a.s. (*automotive.cz*, 2019)

Sídlo společnosti: Sokolovská 1169, Litomyšl

Webové stránky: [www.automotive.cz](http://www.automotive.cz)

Ryze česká společnost založená v roce 1997, která se věnuje výrobě automobilových hydraulických zvedáků. Konkuruje produktovému sortimentu pro autoservis společnosti Ferdus, s.r.o., ve kterém jsou hlavní položkou právě zvedáky. Výhodou společnosti je garance české výroby, 10 let záruka a možnost se podívat přímo na jeho výrobu, s čím souvisí i možná úprava konkrétního zvedáku dle přání zákazníka.

**Hrozba vstupu do odvětví**

Z analýzy vychází průměrné skóre 12 pro rok 2018 a 12,8 pro rok 2020, tedy mírné zvýšení, avšak stejně jako v předchozím bodu je zde rozdíl u jednotlivých odvětví, jelikož pro autoservisní a pneuservisní vybavení je tato hrozba vyšší než u cykloservisního a opravných materiálů. U opravných materiálů a cykloservisního vybavení naopak hrozba drží téměř stejné hodnoty i v roce 2020. Nejnižší hodnoty získal přístup k distribučním kanálům.

Příležitosti: Udržení si pozice vzhledem ke kapitálové náročnosti vstupu od odvětví, využití zkušeností v oboru a technologického know-how.

Hrozby: Tlak ze strany nových konkurentů vzhledem ke snadnému přístupu k distribučním kanálům, i s ohledem na to, že zde tato tendence od konkurentů reálně je.

### **Vyjednávací síla zákazníků**

Průměrné skóre 8,2 pro rok 2018 a 9,2 pro rok 2020, pro zákazníka není těžké přejít ke konkurenci, vzhledem k minimální finanční náročnosti. Zároveň se ukazuje, že je pro něj rozhodující cena. Hrozba, že si zákazníci některé ze služeb budou provádět sami je minimální. I zde jsou odlišnosti v jednotlivých obsluhovaných oblastech, v rámci pneuservisního a autoservisního vybavení je hodnota vyšší než u cykloservisního vybavení a opravných materiálů.

**Příležitosti:** Nadále působit jako technologický lídr a specialista, naslouchat přáním zákazníků a rozšiřovat portfolio o jedinečné produktové řady, které nejsou dostupné u konkurence. Zapracovat na PR směrem k zákazníkům.

**Hrozby:** Snížení ceny či slevové akce ze strany konkurence, by mohlo vést k podstatné ztrátě u současných zákazníků společnosti. Na cenu je kladený velký důraz.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Vzhledem k tomu, že se v převážné většině sortimentu jedná o čínské dodavatele, je největším problémem jejich organizovanost práce. Také loajalita vzhledem k odběratelům není příliš vysoká a pokud někdo nabízí větší garantovaný odběr, není problém z řetězce současného odběratele postupně odříznout. Pro rok 2018 je průměrné skóre 10,8 a v případě roku 2020 je to 12,2. Vyjednávací síla dodavatelů se předpokládá zvyšovat. Ukazuje se, že opravdu důležité je know-how, jelikož dodavatelů je mnoho, v případě že má firma potřebné know-how a dokáže se s nimi domluvit a technologicky poradit, není problém najít substitut pro současného dodavatele. Problém je však ve zdlouhavosti a časové náročnosti zdokonaňování spolupráce.

**Příležitosti:** Vytvoření klíčové spolupráce se současnými dodavateli, podpora vztahu s dodavateli.

**Hrozby:** Zvýšení cen ze strany dodavatele či zvýšení MAQ. U zvýšení ceny by se totiž přenesl tento efekt i do ceny pro odběratele, kteří jsou na cenu velice citliví.

### **Hrozba substitutů**

Poslední síla má i nejvyšší hodnoty, hrozba substitutů pro rok 2018 má průměrné skóre 13, pro rok 2020 14,6. Je tedy předpokládán zvyšující se tlak ze strany substitutů. Je zde však rozdíl pro jednotlivá odvětví, nejnáročněji na udržení se v tomto ohledu zdají vybavení pro autoservis a pneuservis, nejméně pak u opravný materiálů. Středně vyšší hodnoty pak zaujímá oblast cykloservisního vybavení.

**Příležitosti:** Vzhledem k technologickému know-how společnosti Ferdus, s.r.o. je důležité pracovat na technologickém pokroku strojů a posunovat je neustále dopředu, aby se tím snížila i hrozba substitutů, které by je nahradili.

**Hrozby:** Vývoj ceny substitutů je zdá se zvyšující se ovšem v některých oblastech by toto tempo mohlo být nižší než u výrobků v portfoliu společnosti, což by v konečném důsledku mohlo znamenat ztrátu zákazníků, kterým přinese substitut stejný užitek a bude levnější.

#### **6.1.3 Největší hrozba na základě výsledků analýzy**

Z výsledků celé analýzy vychází s nejvyššími hodnotami hrozba substitutů, tudíž je potřeba dbát na produktové portfolio společnosti. Upravit komunikaci směrem k zákazníkům a získávat od nich zpětnou vazbu, které se společnost příliš nevěnuje. Také je potřeba upravit marketingovou komunikaci se zákazníky, jelikož v analýze se často prolínal parametr ceny ve všech oblastech jako klíčový, tudíž je nutné se zamyslet i nad marketingovými akcemi a výhodami. Dobré by bylo i rozvinout péči směrem ke klíčovým zákazníkům, a zahrnout tuto oblast do marketingové komunikace.

## **7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI FERDUS, S.R.O.**

Tato část analýzy popisuje v první části současný stav komunikace společnosti Ferdus, s.r.o., který vznikl za pomoci dostupných interní i externích zdrojů. V další části následuje vyhodnocení pilotního výzkumu, který byl zaměřený na jednotlivé složky marketingové komunikace společnosti, a jehož cílem bylo zjistit její kritická místa. Pilotní výzkum probíhal za pomoci dotazníku, který byl distribuován online databázi zákazníků společnosti Ferdus, s.r.o. za pomoci e-mailingu, webové prezentace a sociálních sítí. Dotazování bylo anonymní, ale obsahovalo základní demografické a sociografické rozlišení. Výchozí skupinou dotazovaných byli zákazníci společnosti Ferdus, s.r.o. Sběr dat probíhal od 06. 02. 2019 - 20. 02. 2019 a výsledný soubor tvoří 196 posbíraných vzorků. Z nasbíraných dat byla vytvořena analýza, a také jejich interpretace. Výsledky dotazníku sloužili jako podklad pro vypracování SWOT analýzy, která je součástí této části práce.

### **7.1 Poslání, vize a strategie společnosti LLC**

Posláním společnosti je u svých zákazníků vynikat jako profesionálové ve svém oboru, kteří nejsou pouhými překupníky, ale na konstrukci svých strojů a jiného sortimentu se přímo podílí a navrhuje technické změny pro jejich větší efektivitu. Dlouhodobě chce společnost usilovat o zvyšování svého podílu na trh, zejména vybavení pro autoservis a pneuservis. Společnost si chce udržet kladnou rentabilitu tržeb a nadále ji navyšovat, společně s finanční stabilitou, důležitou součástí je pro společnost zejména zvyšování obratu. Marketingové cíle společnosti jsou stanoveny na zvyšování povědomí o společnosti na českém trhu, dostatečná podpora a propagace nových produktových řad, zejména strojů a zvýšení zisku. Pro splnění těchto cílů je potřeba navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci tak, aby brala ohled i na současný stav komunikace, její možnosti, cílovou skupinu a situaci na trhu. Ačkoliv má společnost Ferdus, s.r.o. vymezeny krátkodobé i dlouhodobé cíle, není na jejich základě vytvořena žádná strategie marketingové komunikace.

### **7.2 Cílové skupiny**

Jak již bylo řečeno v teoretické části této práce je důležité mít stanovenou cílovou skupinu zákazníků, na jejíž základě se má stanovit marketingová komunikace. Společnost Ferdus, s.r.o. obsluhuje B2C i B2B trh a jejími zákazníky jsou větší společnosti, které si doplňují své

portfolio produktů a prodávají je koncovým zákazníkům, ale i jednotliví drobní podnikatelé v oboru servisu aut všech velikostí, motorek, kol nebo čistě pouze pneumatik. V nabídce jsou proto vždy profesionální řady produktů, ale také řady economy či hobby, aby společnost vyhověla i menším spotřebitelům a dílnám. V cílové skupině jsou tedy spotřebitelé s různou výší dostupných finančních prostředků. Mezi zákazníky převažují muži, kteří provozují nějakou dílnu či jinak se angažují okolo provozu aut a dalších dopravních strojů.

### 7.3 Struktura a organizace marketingu

Ferdus, s.r.o. má spoléhá na své vlastní marketingové oddělení, jenž je tvořeno dvěma členy. K rozšíření došlo teprve ve 3. kvartálu roku 2017, kdy došlo k obnově marketingu a za odcházejícího jednoho člena, firma přijmula dva a rozšířila tím své marketingové oddělení. Veškeré marketingové aktivity podléhají nejprve schválení ze strany ředitele a jednatele společnosti, žádná z větších marketingových aktivit se nerealizuje bez předchozí konzultace. Cílem marketingového oddělení je zvýšení povědomí o společnosti a získání nové klientely. Pro získání nových zákazníků se využívá inzerce, reklama a další propagační akce a materiály, avšak firma nepracuje až na výjimečné situace se slevovými akcemi či mimořádnými nabídkami a je součástí firemní politiky slevy nenabízet či nesmlouvat ohledně cenových nabídek. V rámci marketingové komunikace nebyly ve firmě zpracovány žádné marketingové analýzy, které by zhodnotili marketingovou komunikaci do současné doby.

### 7.4 Rozpočet

Rozpočet pro marketingové aktivity není nijak stanoven či dopředu plánován. Tvoří se v průběhu roku na základě vyskytnutých marketingových příležitostí, tedy nabídek jednotlivých médií či akcí, nebo po předložení návrhu marketingových manažerů a jeho následném schválení ředitelem a jednatelem společnosti. O výši investic rozhoduje tedy vedení společnosti a vždy přihlíží k zisku společnosti, aktuální situaci a subjektivním pocitům k dané aktivitě.

Nástroj marketingové komunikace	Náklady v Kč včetně DPH
Reklama	
<i>Tisk</i>	485000
<i>Outdoorová reklama</i>	20000
Podpora prodeje	
<i>Tiskové materiály, brožury</i>	220000

<i>POP / POS</i>	127050
<i>Reklamní předměty</i>	98300
<i>Soutěže</i>	132000
<i>Veletřhy</i>	690000
Direct marketing	
<i>Mailing</i>	14160
<i>Katalogy</i>	590000
Online komunikace	
<i>Webová prezentace</i>	1530000
<i>Sociální média</i>	12300
<i>PPC reklama</i>	501700
<i>Online média</i>	86500
Event marketing a sponzoring	
<i>Event marketing</i>	20000
<b>Celkové náklady</b>	4527010

*Tabulka 10 Rozpočet marketingové komunikace společnosti Ferdus, s.r.o. pro rok 2018 (interní materiály společnosti Ferdus, s.r.o., 2019)*

## 7.5 Nástroje marketingové komunikace

Rozbor využívaných marketingových nástrojů v současném mixu marketingové komunikace společnosti do roku 2018 a jejich současný stav.

### 7.5.1 Corporate identity

Společnost Ferdus, s.r.o. prošla již dvakrát redesignem, poprvé v roce 2012, kdy se jednalo spíše o sjednocení firemního stylu a poté v roce 2015, kdy vznikl kompletně nový styleguide, změnou prošlo i logo a stanovila se pravidla používání grafiky v rámci firmy. Při přechodu však společnost „neredesignovala“ kompletně vše, aby nemusela vynakládat vysoké finanční prostředky, a proto veškeré materiály v zásobě se nadále využívají i se starým logotypem. Polepy aut, propagační materiály, část etiket pro vyráběný sortiment a loga na webech velkoodběratelů jsou části, které zůstali neaktualizované a nedělají dobrý dojem na jak na značku celkově, tak i v rámci marketingové komunikace.



V současnosti není management společnosti spokojen ani se současnými prvky v styleguidu a nechce jich využívat, proto je potřeba navrhnout jednotný styl, který bude z hlediska vedení společnosti přijat a bude využíván napříč kampaněmi.



Obrázek 22 Logo společnosti Ferdus, s.r.o. do roku 2015 (interní materiály společnosti Ferdus, s.r.o., 2019)



Obrázek 23 Současné logo společnosti Ferdus, s.r.o. (interní materiály společnosti Ferdus, s.r.o., 2019)

## 7.5.2 Reklama

### Televize

Do současné doby společnost nevyužila možnosti televizní reklamy, jelikož se jeví jako nedostupná či příliš nákladná v rámci jejího rozpočtu.

### Tisk

Data k inzerci v rámci tisku jsou k dispozici od roku 2014, v tomto roce byl publikován jeden PR článek v rámci čtvrtletního časopisu Pnevrevue, jenž se věnuje tématům týkajících se pneumatik – tedy od výrobu po opravy, údržbu či prodej.

Poté se další mediální zásah v rámci tisku objevil v roce 2017, který vyšel v rámci časopisu Autoservis. Jedná se o další PR článek s rozhovorem o situaci na trhu s vybavením autoservisu a pneuservisu, a opravnými materiály. V tomto článku jsou využity fotografie, na kterém se vyskytují stará loga i nová loga, což je ovšem špatně a měla by se tomuto společnost vyvarovat a propagovat už pouze současné či tehdejší logo.

V rámci roku 2018 se situace v reklamě, co se týče tisku zlepšila a s nástupem nového marketingového oddělení přibylo také zásahů v tiskových médiích. Celkem se jedná o 13 zásahů, z toho 10 PR článků a 3 reklamy. V březnu 2 články v rámci oborového časopisu AutoExpert a 1 v Pneuvre. V dubnu vyšel PR článek ve Vyškovských novinách, tedy neoborovém tisku. Za květen 1 reklama v rámci časopisu vydávaném jedním z velkoobdobatelů Trost, propagující vzájemnou spolupráci společností. V červnu 3 PR články, 2 v Pneuvre, 1 v neoborovém tisku Zpravodaj Vítkovice. Za září vyšly 2 PR články v AutoExpertu. V rámci listopadu se objevil 1 PR článek opět v časopise AutoExpert. V posledním měsíci prosinci byly realizovány 2 reklamy v neoborových hobby časopisech AutoTip a Svět motorů.

V roce 2019 se zatím společnost propagovala v lednu v časopisech AutoProfi, AutoTip a Svět motorů. V AutoProfi PR článkem a ve zmíněných neoborových časopisech reklamou.

Jediný ověřovaný náklad mají neoborové časopisy společnosti CNC, a.s. AutoTip a Svět motorů, viz. tabulka níže.

Týdeníky									
Název	TN	Cena KS v Kč	P	z toho do zahraničí	PP	z toho do zahraničí	OP	EV 1	PN
Vydavatel		v EUR			ŘD	OD	EV 2	D N	CD N
Svět motorů	47 650	26,00	14 398	81	18 313	642	0	0	32 711
Czech News Center, a.s.	---	1,39	---	---	---	---	---	---	---
Čtrnáctideníky									
Název	TN	Cena KS v Kč	P	z toho do zahraničí	PP	z toho do zahraničí	OP	EV 1	PN
Vydavatel		v EUR			ŘD	OD	EV 2	D N	CD N
Autotip	28 337	35,00	4 546	43	10 680	881	2 750	45	18 021
Czech News Center, a.s.	---	1,89	---	---	---	---	---	---	---

Tabulka 11 Ověřovaný náklad za rok 2018 (abccr.cz, 2019)

Je patrné, že je využíváno časopisů zejména pro PR články, které se týkají aktuálních témat časopisu či uplynulých událostí ve firmě a mají tedy informativní charakter. Jejich publikace a volba je zejména nahodilá dle nabídek tiskových společností, což lze hodnotit jako slabou stránku této komunikace, je potřeba vypracovat jasnou strategii publikování, včetně reklam a článků a synchronizovat je s dalšími marketingovými nástroji, aby navzájem podpořili svou účinnost. Je žádoucí vypracovat přehled dostupných médií a jejich prodejů nákladů a cílových skupin a přizpůsobit frekvenci publikování a obsah.

### *Rozhlas*

Společnost doposud nevyužila reklamy formou rozhlasu či rádia. Zájem o ni však vedení společnosti má, ale náklady k realizaci jsou příliš vysoké a neslučují se s výší přijatelné investice z pohledu managementu společnosti. Navíc by společnost ráda využila pouze celorepublikových stanic, jelikož investice do regionálních či okreskových stanic se jí zdá bezpředmětná.

### *Outdoor reklama*

Outdoorová reklama není v současném marketingovém mixu využívána téměř vůbec. Společnost využívá pouze velký osvětlený billboard umístěný na budově společnosti a několik rozmístěných směrových billboardů s logem společnosti v rámci Chropyně.

### **7.5.3 Podpora prodeje**

Jeden z nástrojů, kde jeho dílčí složky využívá společnost ve vyšší míře, ale stále jsou zde patřičné mezery a nesoulady mezi jednotlivými složkami. Proto bude potřeba současný stav podpory prodeje lépe optimalizovat pro návrh marketingové komunikace.

### *Tiskové materiály, brožury*

Společnost jakožto výrobce opravných materiálů hojně tiskne různé materiály etikety a brožury. Pro veškerý svůj sortiment tiskne etikety, zde je však jediný problém, a to nesoulad loga na etiketách, jelikož společnost využívá u některých méně prodávaných produktů stále staré etikety (obsah je však stále aktuální, změnilo se pouze logo). To poté působí negativně na CI, a má také vliv v marketingové komunikaci se zákazníky. To se týká i dalších distribuovaných materiálů s produkty jako jsou návody, certifikáty a letáky s doplňkovými informacemi k produktu.

Mimo etikety, společnost využívala i různých letáků pro podporu prodeje jednotlivých produktů, které vkládala do balíků zákazníkům. Upozorňovala tak na novinky ve své vlastní výrobní řadě. V současnosti této možnosti již nevyužívá.

K dispozici má i produktové listy k většině portfolia svých strojů pro jejich prezentaci, zatím je však nikterak nevyužívá. K dispozici má také mezi tiskovými materiály katalog opravných materiálů – tedy výrobků které přímo vytváří, ten je však neaktualizovaný a se starým logem. Tento problém se týká i vytvořené brožury s návody k opravám jednotlivých problémů s pneumatikami za pomoci jejich produktů.

### *POP / POS*

POP / POS se do větší míry nevyužívá, ačkoli společnost má vyrobeny POS stojany pro umístění jejich produktů, ty však prozatím v plné míře nevyužívá. Zde je příležitost pro propagaci vlastních produktů za pomoci distribuční sítě velkoobchodníků.

### *Slevy, Akce, Kupóny*

Poskytování slev a uvádění akcí se neslučuje s firemní politikou, proto společnost tento kanál příliš nevyužívá. Vytváří se zde však příležitost pro udržení a zisk nových zákazníků právě prostřednictvím využívání tohoto nástroje, je tedy vhodné vytvořit návrh a pokusit se jej přednést vedení společnosti společně s vhodným vyhodnocením. Zákazníci analyzovaného trhu jsou citliví na cenu a je zde zároveň i hrozba v případě nevyužívání tohoto nástroje, že může být motivací pro zákazníky, aby dali přednost konkurenci.

### *Reklamní předměty*

Portfolio reklamních předmětů není ve firmě Ferdus, s.r.o. příliš rozsáhlé. Společnost si nechává vyrábět propisky – dva typy – klasickou a s dotekovým hrotem, igelitové tašky, vlajky a samolepky. Problémem není jen různorodost reklamních předmětů, ale i jejich distribuce, kdy momentálně nijak neprobíhá a lze je získat jen při návštěvě firmy. Bylo by vhodné vytvořit koncept zahrnující rozšíření nabídky dárkových předmětů a jejich distribuci zákazníkům. Přece jen je to projev pozornosti ze strany společnosti a zejména ve velkoobchodních vztazích je to jeden z nástrojů k udržení a zlepšení vazeb. Také maloobchodní zákazníci jako dílny často píší zpětnou vazbou o nějaké plakáty pro vylepení v jejich dílnách.

### *Věrnostní program*

Společnost má dva typy věrnostního programu – pro velkoobchodní partnery (distributory sortimentu) a maloobchodní partnery (dílny, společnosti, jenž zboží kupují pro svou spotřebu).

Pro velkoobchodní partnery nabízí Ferdus, s.r.o. spolupráci, kde se cena odvíjí od výše odběru. V této souvislosti společnost nabízí slevové skupiny 10 %, 20 %, 25 % a 30 %. DO jaké skupiny daný velkoobchodní partner spadá vždy rozhoduje na základě objednávek či domluvy s konkrétním partnerem vedení společnosti.

Pro maloobchodní partnery je nabízený věrnostní program skrze webové stránky, na kterých dostane zákazník po registraci 1 % z každé objednávky zpět na svůj účet prostřednictvím kreditu, jenž lze využít v libovolné výši v jakékoli objednávce. Pozitivní je možnost

uplatnění bez omezení, avšak v porovnání s konkurencí, je tento věrnostní program nedosta-  
tečný.

### *Soutěže*

V dřívějších letech se společnost soutěžemi pro odběratele nezabývala vůbec, až s příchodem nového marketingového oddělení se jich několik uspořádalo.

Největší ze spotřebitelských soutěží byla akce „Do servisu s Ferdusem“. Jednalo se o akci pro střední školy, jenž se oborově věnují motorovým vozidlům a proběhla 01. 01. 2018 – 28. 02. 2018. Princip soutěže byl jednoduchý, vytvořit transparent a s ním obejít co nejvíce autoservisů, pneuservisů a dalších dílen, ve kterých žáky pracovníci provedli a představili jim svou práci a pracovní prostředí. Na základě těchto exkurzí měli vytvořit krátké články, jež uveřejnili na svých webových stránkách či regionálním tisku.

Soutěž měla tedy dvě části, kde v první žáci vytvářeli transparenty a nejlepší dle hlasování zaměstnanců společnosti vyhrál hodnotnou cenu, navíc každý týden v průběhu soutěže byla vybrána jedna ze zasílaných fotografií z exkurzí, a vybrané třídě firma poslala balíček svých produktů. Samotnou soutěž vyhrála třída, jenž kumulovaně nasbírala nejvíce exkurzí, a navíc k nim publikovala i články. V hlavní části soutěže se rozdali ceny v hodnotě přes 100 000 Kč.

Vyhlášení soutěže proběhlo v sídle společnosti, kam byly pozvány 3 nejlepší třídy, aby si převzali svou cenu, kterou jim případně společnost doručila na požadovanou adresu. Z celé akce byl vytvořen Sborník, jež byl uveřejněný na webových stránkách společnosti.

Celkově se účastnilo 26 škol, z nichž se aktivně zapojilo 18. Ty vytvořili více než 50 mediálních zásahů, ať už na stránkách škol či v regionálních denících. Marketingovým cílem bylo zvýšení povědomí o značce Ferdus v rámci cílového trhu, ale i školních zařízení a akvizice nových zákazníků. Dalším cílem byla edukace současných žáků oborů zabývajících se cílovým trhem a seznámení je se sortimentem a vybavením, které dílny nabízí. Bohužel neproběhlo marketingové měření účinnosti a nelze tak určit efektivitu této soutěže, avšak zpětná vazba byla pozitivní a mezi současné zákazníky se zařadilo několik škol, které společnost Ferdus zajišťuje svým sortimentem.

Mimo tuto velkou soutěž probíhalo několik menších spotřebitelských soutěží skrze sociální média a mailing. Vždy se jednalo o jednoduché soutěže za účelem sdílené, „lajku“ či jiné reakce na příspěvek, a jejich účelem bylo zvýšit povědomí o vytvořených sociálních sítí

společnosti a značce. Ani v tomto případě nejsou zpracována měření účinnosti, zejména z důvodů zmíněných v úvodu této kapitoly.

Soutěže společnost nepořádá pravidelně ani ve větší míře neměří jejich účinnost a rozhodnutí o dalších soutěžích je tak čistě subjektivní záležitostí. Bylo by také vhodné naplánovat spotřebitelské soutěže v koordinaci s ostatními nástroji a událostmi společnosti.

### *Veletřhy*

Společnost se od roku 2010 pravidelně zúčastňuje veletrhů. V roce 2010 vystavovala na tuzemském veletrhu AUTOTEC Brno – Mezinárodní veletrh užitkových vozidel, dílů a servisní techniky, v roce 2011 to byly veletrhy v Brně Autosalon a Autotec, Autosalon v Bratislavě a Autosalon v Nitře. V roce 2013 veletrh EuroTRANS v Brně. Od roku 2014 se firma začala zúčastňovat zahraničních veletrhů, Reifen v Essen, Německo. Rok 2015, tuzemský veletrh Czechbus v Praze. Rok 2016, veletrhů Czechbus v Praze, Eurotrans v Brně a Reifen Essenu. V roce 2017 se společnost účastnila podnikatelské mise a nabídky Ministerstva průmyslu a obchodu, a vystoupila v rámci českého sektoru výrobců na veletrhu Automechanika v Birminghamu, poprvé se také představila na veletrhu Autopromotec v Boloni, Itálie.

Od roku 2018 se firma zapojila do projektu „Zahraniční veletrhy společnosti Ferdus, s.r.o. v letech 2018-2020“, jenž je spolufinancován Evropskou unií. Cílem tohoto projektu je posílení konkurenceschopnosti ekonomiky, využití znalostního potenciálu z průmyslového automotive, posílení zaměstnanosti a rozvoj středního a malého podnikání v regionu. V rámci podmínek toho projektu pro získání dotací na účast na veletrzích, musela společnost naplánovat své účasti na veletrzích od roku 2018 do roku 2020. Jednotlivé veletrhy se dají ovšem substituovat, důležité je dodržení počtu stanovených veletrhů a celkového rozpočtu pro daný rok.

V roce 2018 se účastnila veletrhů Autosalón v Nitře, The Tire v německém Kolíně a Automechanika ve Frankfurtu. V roce 2019 se stihla již účastnit veletrhu v Salcburku, v plánu jsou veletrhy v Automechanika v Boloni a Autosalón v Nitře.

Největším problémem v konceptu veletrhů je absence tuzemské účasti, ačkoliv vedení pochybuje o relevanci tuzemských veletrhů, avšak v okamžiku, kdy se i na menším veletrhu ukáže konkurence je společnost v jasné nevýhodě a přichází o potenciální zákazníky. Také by bylo dobré zahrnout měření účinnosti a zpětnou vazbu, které pomůžou s efektivním výběrem veletrhů, stejně jako zlepšit propagaci účasti na těchto veletrzích, což může pozvednout značku v očích i tuzemských zákazníků.

#### 7.5.4 Osobní prodej

V současnosti společnost nemá otevřenou pozici v rámci obchodního zástupce či jiného pracovníka, který by pečoval o sít odběratelů a dodavatelů.

Od roku 2010 do roku 2014 však společnost nabízela možnost objednat, vybrat či zakoupit si zboží přímo u nich v dílně, díky službě mobilní prodej. Mobil prodej byla služba, která zahrnovala čtyři externí zaměstnance společnosti, jimž pronajímala firma dodávkové vozy s polepy a vybavením pro dílny. Tito zaměstnanci poté plnili roli obchodních zástupců a projížděli svěřené oblasti republiky a nabízeli sortiment Ferdus. Tento mobilní prodej si bylo možné zavolat či si skrze něj nechat přivést i menší zásilky. Avšak koncept byl špatně nastavený, a nakonec se ukázal jako příliš nákladný na provoz a v roce 2014 byla tato služba zrušena.

Od roku 2014 tedy společnost, nedisponuje obchodním zástupcem, což se ukazuje jako velká slabina, zákazníci se ozývají, že by uvítali opět návštěvu mobilní prodejny, která jim dokázala poradit s výběrem sortimentu, nástrojů, a hlavně strojové části dílny. Také s narůstající sítí distributorů a velkoodběratelů by bylo vhodné vytvořit koncepci a věnovat jim potřebnou péči, aby nadále rozšiřovali své portfolio o produkty od společnosti Ferdus, s.r.o. a samotná společnost od nich získávala zpětnou vazbu na své služby a produkty.

#### 7.5.5 Direct marketing

##### *Mailing*

Společnost využívá mailing pro propagaci svého sortimentu a akcí. V současnosti vlastní „inhouse“ řešení EcoMail, které nabízí rozsáhlé plánování mailingových kampaní a jejich automatizaci. Problému je však v tomto směru několik, firma využívá vlastní databázi klientů, která však není příliš udržovaná a je potřeba její aktualizace, vzhledem k duplicitám kontaktům či neaktuálnosti. Taktéž by bylo vhodné vytvořit synchronní plán mailingové komunikace společně s ostatními nástroji a podpořit tak jednotlivé kanály a akce či období sezón v roce. Současná periodicitu se jeví jako nedostatečná a v případě naplánování dopředu by bylo možné zamezit dalšímu problému, jímž je kapacita marketingového oddělení, které není schopno v současnosti pokrýt veškeré marketingové komunikační nástroje v míře, kterou by si představovalo.

##### *Telemarketing*

Služeb telemarketingu společnost nevyužívá, pro informace existuje pouze jediná linka, která vede na vedoucí obchodního oddělení, jenž je schopná přepojit volajícího dál v rámci firmy. Technickým oblastem a radám se věnuje majitel a ředitel společnosti, péči o zákazníky v oblasti objednávek obchodní a marketingové oddělení.

### *Katalogy*

Jako velkou přednost společnost považuje své tištěné katalogy, možná spíše vhodnější používaný název ceníky, jelikož se opravdu jedná o přehled celého sortimentu a jeho cen, pouze s krátkým výpisem vlastností produktu.

Katalogy jsou distribuovány všem registrovaným zákazníkům, kteří při registraci neuvedli jinak – adresně, případně si o ně lze kdykoliv v průběhu roku napsat a společnost je zákazníkům zasílá.

První ceník společnost vydala v roce 2009, tehdy s frekvencí 1x za rok. V dalším roce již 5 vydání – pro každé období roku jedno, a také samostatný ceník pro cyklo vybavení, přibyla i slovenská mutace ceníku a rozesílka pro slovenský trh. V prvopočátku byly ceníky pouhá oboustranná dvoustránka produktů. Stejně tomu bylo i v roce 2011. Od roku 2012 již ceník vycházel pouze v období, kdy nastává sezóna v rámci trhu, tedy přezouvání pneumatik – podzim/zima a jaro. Tento model drží dodnes a vydává tedy ceník 2x ročně pod názvy Zima a Jaro. V roce 2014 došlo kvůli narůstajícímu portfoliu k většímu přepracování rozložení a grafiky ceníků, než do té doby bylo realizováno, společnost začala na úvodní stránce dávat prostor propagaci výhod spojených s nákupem. Další změna byla spojená s modernizací CI a novým „styleguidem“ v roce 2016. V roce 2017 došlo ke grafické modernizaci titulní stránky a významných produktů se začalo dávat více prostoru. Pro grafickou modernizaci využila společnost služeb externího grafika. Při úpravě „styleguidu“ v roce 2018 došlo i k velkým změnám grafiky a rozložení ceníku, vše firma řešila interně skrze své marketingové oddělení, ceník začala společnost vytvářet i v anglické mutaci.

Nyní má ceník JARO 2019 64 stran, včetně úvodní stránky věnované významným produktům a obsahu uvnitř, kterým ceník doposud nedisponoval. Společnost je v tomto směru unikátní, jelikož je jediná na trhu, kdo takto distribuuje přehled svých produktů, navíc v tak velkém množství – databáze pro rozesílání ceníků činí 9 500 adres v rámci ČR a 1 500 adres v rámci SR. Nevýhodou tohoto řešení je jeho finanční a časová náročnost, která se neustále společně s rozrůstajícím portfoliem zvětšuje. Je vhodné vytvořit opatření, které by tyto náročnosti snížilo, ale zároveň zachovalo tento typ komunikace společnosti, jelikož i zpětná



vazba zákazníků je pozitivní. Zároveň by chtělo upravit obsah ceníků, který se přidáváním nových typů sortimentu stává vizuálně nesourodý.

### 7.5.6 Online komunikace

#### *Webové stránky*

Webové stránky považuje společnost za svůj nejdůležitější marketingový nástroj a prostřednictvím této platformy taktéž zaznamenává 90 % svých prodejů.

Webové stránky mají již svou 4. generaci, která byla spuštěna na podzim roku 2018. Společnost byla nucena změnit předchozího dodavatele, jelikož zvolená platforma nevyhovovala jejím potřebám – předchozí dvě generace fungovali na platformě Kentico, což byla univerzální programovatelná platforma, veškeré funkcionality a celkově celý e-shop se tedy a této platformě musel kódovat. Co se ukazovalo jako silná stránka, bylo nakonec slabinou této platformy a s narůstajícími nároky se začala objevovat kritická místa v programování, což zapříčinilo časté výpadky systému objednávek, což špatně působilo na zákazníky, které to odrazovalo od nákupu.

Společnost se tedy zaměřila na vytvoření nové generace, tentokrát již na platformě, která je plně zaměřená čistě na e-shop, aby minimalizovala případné obtíže. Ve výběrovém řízení byla zvolena platforma oXyshop od společnosti oXy online s.r.o. Kritéria výběru byla v tomto ohledu jasně dána, společnost požadovala platformu, která je přizpůsobená českému a slovenskému trhu, tedy je schopná komunikovat s tuzemskými zbožíovými srovnávací a dalším portály.

Webová prezentace teda dostala modernější vizuální zpracování a kvalitnější platformu pro další rozšiřování funkcionalit. Momentálně je však žádoucí neustále pokračovat v rozšiřování funkcionalit a možností pro zákazníky, za účelem zjednodušení jejich procesu objednávek. Taktéž se nesmí zapomínat na komunikaci s velkoobchodci, který je potřeba řešení přizpůsobit pro snadnou obsluhu, jelikož k objednávkám přistupují jinak než maloobchodní zákazníci. Vhodné by bylo zapracovat i na prezentaci produktů, jelikož u části z nich je málo informací či dalších fotografií, stejně jako aktualizovat jednotlivé fotografie produktového portfolia. Zejména se zaměřením na CI, jelikož jsou u některých produktů stále stará loga a nepůsobí to profesionálně.

Webová stránka má i blog, do kterého pravidelně přibývají novinky z dění firmy, produktového portfolia, návody a další tematické články z oboru. Jeho problémem je zatím malá návštěvnost a některá technická omezení.

### *Sociální média*

Sociálním sítím se začala společnost zabývat ve větší míře až s nástupem nového marketingového oddělení a jeho rozšířením. Momentálně je dostupná na Facebooku, Twitteru, Instagramu, Youtube a LinkedIn.

Nejvíce užívanou sociální sítí je Facebook, kam společnost taktéž soustřeďuje nejvíce péče.

Název společnosti	Celkový počet To se mi líbí	Příspěvků za týden	Interakce za týden
V & W MORAVA s.r.o.	-	-	-
UNIVER, spol. s r.o.	-	-	-
REMA TIP TOP INCO-CZ spol. s r.o.	-	-	-
Auto Kelly a.s.	14 232	1	276
Ami MORAVA s.r.o.	3055	0	0
ELIT CZ, spol. s r. o.	1075	4	833
Profitrading s.r.o. - Golemtech	1027	2	266
Ferdus, s.r.o.	1024	6	439
APM Automotive	905	1	77
Tomáš Kyselka – Mojedílna.cz	573	3	1300
DD Pneu s.r.o.	536	0	0
TECHNOLOGY - GARAGE spol. s r.o.	157	4	4400
AUTO MOTIVE INDUSTRIAL a.s.	139	0	8
Heavytech s.r.o.	112	0	6

*Tabulka 12 Přehled statistik facebookových stránek vybraných velkooběratelů a konkurence k 13. týdnu roku 2019 (interní materiály Ferdus,s.r.o., 2019)*

Společnost si v rámci svých konkurentů nevede vůbec špatně, počtem „lajků“ se řadí na třetí místo. Problematickým místem však může být interakce, která zahrnuje jakoukoliv aktivitu uživatelů, od kliknutí na příspěvek, komentáře a lajků až po sdílení. V rámci zvýšení interakce uživatelů bude potřeba změnit strukturu příspěvků a omezit jejich staticnost. Momentálně společnost vydává pro každý den pravidelné kategorie příspěvků.

V rámci reklamních kampaní se Facebook využívá zejména při propagaci příspěvků, samotná reklama se příliš až na výjimky nepoužívá. Stabilně běží jedna brandová kampaň se zaměřením na lidi se zájmem o automobily, od čehož se odvíjí i nízké výdaje na celkový běh reklamy v rámci facebooku, viz tabulka níže.

Účet	Měna	Zobrazení	Dosah	Četnost	Cena za 1000 zobrazení	Akce	Vydaná částka
Ferdus, s.r.o.	CZK	47934	21475	2.232	80.62398298	5767	3864.63

*Tabulka 13 Výdaje a statistiky Facebook reklamy za rok 2018 (interní materiály Ferdus,s.r.o., 2019)*

Příspěvky zahrnují i sekci „Otázek a odpovědí“, které jsou přidávány do facebookové skupiny společnosti Ferdus,s.r.o. Problémem je však její nízká propagace a nenaplnuje tak svůj potenciál, jakožto diskuzní skupina, kde by si jednotliví uživatelé radili a bavili o vybavení svých dílen. Skupina má k 1.3.2019 29 členů.

Dle serveru Likealyzer.com, který na základě výpočtů uděluje benchmark body stránkám, získala stránka společnosti 80 ze 100. Hodnocené jsou kategorie úvodní stránka, stránka o nás, aktivita a responzivita. Body ztrácí společnost v kategorii stránka o nás, kde chybí vyplněné milníky, což je bráno negativně z hlediska věrohodnosti stránky. Další problém je dle serveru v kategorii aktivity, kde je negativně hodnocená absence nativních facebookových videí, jakožto prostředku pro zaujetí návštěvníka stránky. Kompletní přehled statistiky serveru viz. přílohy.

Twitter a LinkedIn jsou sociální sítě, které slouží spíše společnosti pro informace o dění. Jde spíše o vytvořené účty za účelem získání povědomí o značce a zvýšení dojmu v očích zákazníků. V rámci LinkedIn je zde potenciál pro upevnění pozice, jakožto technologické firmy a profesionálů, kteří sortimentu rozumí a sami jej vytváří. Tyto sítě nemají příliš rozsáhlou základnu „fanoušků“, cca do 50 lidí.

Youtube kanál je v poslední roce frekventovaným nástrojem a přibývají na něj videa související s představením sortimentu, ať už novinek, tak současného sortimentu. I zde je prostor pro zlepšení v rámci obsahové části a jeho ztvárnění. Videá jsou vytvářena v rámci marketingového oddělení.

### *PPC reklama*

Společnost využívá PPC reklamy v rámci služeb Google.com, Seznam.cz a Heureka.cz.

V případě Google Ads, funguje několik kampaní, jež byly vytvořeny v roce 2016 externím dodavatelem a v téměř nezměněné formě pokračují i dnes společně s reklamními sestavami. Je tedy zapotřebí aktualizovat jednotlivé reklamní kampaně, aktualizovat portfolio reklamovaných produktů a grafiku reklam. V současnosti tedy běží dvě reklamní kampaně jedna se zaměřením na vyhledávání a klíčová slova a druhá v rámci Google nákupů.

Google profil společnosti je pravidelně aktualizovaný a podrobně vyplněný. Obsažené recenze společnosti jsou převážně kladné, z 12 uložených recenzí firma získala 4,7 z 5 bodů.

U služby Seznam.cz běží taktéž PPC kampaně skrze server Sklik.cz, které jsou udržovány v rámci balíčků ze strany poskytovatele, avšak je zde zapotřebí aktualizace grafiky, jelikož reklamní kampaně obsahují staré CI či neaktuální produkty. Společnost má aktivních 6 kampaní, se zaměřením na brand, retargeting, dynamický retargeting, vyhledávání v rámci Seznam.cz a produkty. Průměrné hodnocení kampaní je 7 z 10 bodů, nejhůře hodnocenou je kampaň produktová.<sup>1</sup> V možnostech Sklik.cz jsou i další zajímavé typy reklam, které by mohla společnost v rámci svého komunikačního mixu použít, mimo jiné například fullpage reklamy nebo interakční.

Firma využívá i portál Zboží.cz, kde má založenou provozovnu, a také kampaň na propagaci produktů, které jsou posílány za pomoci online datového feedu z webu společnosti. Kampaň ovlivňuje pozici produktu v případě hledání uživatelem a je vedena formou určení ceny za proklik a následnou aukcí mezi konkurenty. V rámci hodnocení obchodu je celkově spokojeno 95 % zákazníků.

Celková spokojenost	Termín dodání	Komunikace	Dodání zboží
95 % (69 hodnocení)	100 % (41 hodnocení)	100 % (41 hodnocení)	97 % (36 hodnocení)

*Tabulka 14 Hodnocení internetového obchodu Ferdus.cz dle serveru Zbozi.cz (interní materiály Ferdus,s.r.o., 2019)*

Server Heureka.cz, je zbožíový srovnávač a nabízí PPC kampaň podobně a se stejným systémem jako Zboží.cz. Společnost využívá i služeb Heureka.cz, kam posílá svůj sortiment taktéž datovým feedem přímo z webových stránek, aby udržela dostupný sortiment aktuální. Server Heureka je spojením několik zbožíových srovnávačů včetně Srovnanicen.cz, Nejlepsizbozi.cz a Seznamzbozi.cz. Lidé si u společnosti Ferdus, s.r.o. objednávají skrze tento portál zejména menší objednávky a jde o koncové zákazníky, každopádně je zdroj Heureka.cz nástrojem pro budování povědomí o značce v rámci českého trhu.

Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady	Konverzní poměr	Objednávky	Průměrná objednávka	Obrat
Heureka.cz	1 530	2,88 Kč	4 410,05 Kč	3,27 %	50	81,20 Kč	4 060,05 Kč

<sup>1</sup> Jedná se o souhrnné hodnocení výkonnosti reklamy dle serveru Sklik.cz

Srovnanicen.cz	185	1,31 Kč	243,00 Kč	<i>Pro tento zdroj nejsou konverze měřeny</i>			
Nejlepsiceny.cz	14	1,39 Kč	19,50 Kč	<i>Pro tento zdroj nejsou konverze měřeny</i>			
Seznamzbozi.cz	9	1,86 Kč	17,00 Kč	<i>Pro tento zdroj nejsou konverze měřeny</i>			
Celkem	1738	2,70 Kč	4 689,55 Kč	3,27 %	50	81,20 Kč	4 060,05 Kč

*Tabulka 15 Statistika obchodu Ferdus.cz dle serveru Heureka.cz (interní materiály Ferdus, s.r.o., 2019)*

V případě Heureka.cz je Ferdus, s.r.o. jakožto i výrobce vedený jako firma i jako značka, a lze k jednotlivým nákupům vložit i recenze na zboží či na společnost. Jakožto společnost je díky recenzím zařazená do programu „Ověřeno zákazníky“, tudíž jde o typ garance spokojenosti v případě objednávky. V souvislosti s tímto programem, posílá Heureka.cz zákazníkovi po uskutečněním nákupu dotazníky spokojenosti a jejich výsledky jsou poté dostupné společnosti. Z dotazníků vyplývá, že z 73 zákazníků bylo spokojeno 92,6 % (72), průměrná spokojenost s délkou dodací lhůty 4,8 z 5 bodů, stejně jako u komunikace obchodu a kvality zboží. V případě značky Ferdus jsou zákazníci se sortimentem spokojeni a z 55 recenzí není žádná negativní. Prostor ve zlepšení je především v prezentaci produktů a širší spolupráci se serverem Heureka.cz, která bohužel neposkytuje vhodné kategorie pro zařazení sortimentu, které je tak obtížně dohledatelné. Vhodné by bylo také využívat marketingových akcí pořádaných ze strany Heureka.cz jako je den dopravy zdarma, dárek k nákupu atd.

#### *Online katalogy firem*

Možnost prezentace společnosti v katalogu firem je společností používána, je zaregistrovaná v rámci několika katalogů firem, kde si je zákazníci mohou najít případně je vyzvat k zaslání nabídky.

název katalogu	URL firmy
ŽivéFirmy.cz	<a href="http://www.zivefirmy.cz/ferdus_fl104567">http://www.zivefirmy.cz/ferdus_fl104567</a>
E-Plasty.cz	<a href="http://www.e-plasty.cz/firmy/022895-ferdus-sro/">http://www.e-plasty.cz/firmy/022895-ferdus-sro/</a>
ABC.cz	<a href="http://www.abc.cz/firma/ferdus/">http://www.abc.cz/firma/ferdus/</a>
iFirmy.cz	<a href="http://ifirmy.cz/firma/022895-ferdus-sro">http://ifirmy.cz/firma/022895-ferdus-sro</a>
Cesko-katalog.cz	<a href="http://www.cesko-katalog.cz/firma/6853/ferdus-pavel-ing-.html">http://www.cesko-katalog.cz/firma/6853/ferdus-pavel-ing-.html</a>
ZlateStranky.cz	<a href="http://www.zlatestranky.cz/profil/H294687">http://www.zlatestranky.cz/profil/H294687</a>
FiremniKatalog.cz	<a href="http://www.firemnikatalog.cz/ferdus-sro">http://www.firemnikatalog.cz/ferdus-sro</a>
EDB.cz	<a href="http://www.edb.cz/firma-156836-ferdus-opravne-materialy-chropyne">http://www.edb.cz/firma-156836-ferdus-opravne-materialy-chropyne</a>
KatalogTip.cz	<a href="http://www.katalogtip.cz/?module_d=mod_company&amp;id=f24309e506e0e0168c1dc4d18d9c8275f5de5aba">http://www.katalogtip.cz/?module_d=mod_company&amp;id=f24309e506e0e0168c1dc4d18d9c8275f5de5aba</a>
Centrum.sk	<a href="https://katalog.centrum.sk/detail/ferdus-s-r-o-unknown/50320">https://katalog.centrum.sk/detail/ferdus-s-r-o-unknown/50320</a>
Eter.cz	<a href="http://www.eter.cz/ferdus-sro/">http://www.eter.cz/ferdus-sro/</a>
Kompass.com	<a href="http://cz.kompass.com/en/c/ferdus-s-r-o/cz022895/">http://cz.kompass.com/en/c/ferdus-s-r-o/cz022895/</a>

Najisto.cz	<a href="http://najisto.centrum.cz/3172386/ferdus-sro/">http://najisto.centrum.cz/3172386/ferdus-sro/</a>
PneuRevue.cz	<a href="http://www.pneurevue.cz/marketpoint/5-ferdus-vybaveni-auto-a-pneuservisu.html">http://www.pneurevue.cz/marketpoint/5-ferdus-vybaveni-auto-a-pneuservisu.html</a>
Yellow.place	<a href="http://yellow.place/en/ferdus-s-r-o-equipment-for-car-tyre-services-chropyne-czech">http://yellow.place/en/ferdus-s-r-o-equipment-for-car-tyre-services-chropyne-czech</a>
CentralniRegistr.cz	<a href="http://www.centralniregistr.cz/Firmy/Ferdus-sro_781013_0/">http://www.centralniregistr.cz/Firmy/Ferdus-sro_781013_0/</a>
Firma-info.cz	<a href="http://www.firma-info.cz/ferdus-s-r-o-chropyne.html">http://www.firma-info.cz/ferdus-s-r-o-chropyne.html</a>
Katalog-Firem.net	<a href="http://www.katalog-firem.net/firma/14892-ferdus,-s-r-o/">http://www.katalog-firem.net/firma/14892-ferdus,-s-r-o/</a>
firmy.iDNES.cz	<a href="http://firmy.idnes.cz/katalog/firma/ferdus-s-r-o-55e9de24b6683b2e308e054e">http://firmy.idnes.cz/katalog/firma/ferdus-s-r-o-55e9de24b6683b2e308e054e</a>
AtlasFirem.info	<a href="http://www.atlasfirem.info/ferdus/index.html">http://www.atlasfirem.info/ferdus/index.html</a>
Firmy-eKatalog.cz	<a href="http://www.firmy-ekatalog.cz/4862/ferdus-sro">http://www.firmy-ekatalog.cz/4862/ferdus-sro</a>
Hledam-firmy.cz	<a href="http://www.hledam-firmy.cz/7800/ferdus-s-r-o/">http://www.hledam-firmy.cz/7800/ferdus-s-r-o/</a>
Euro-portal.cz	<a href="http://www.euro-portal.cz/katalog/ferdus/1911848-8795-cz-cz">http://www.euro-portal.cz/katalog/ferdus/1911848-8795-cz-cz</a>
InFirmy.cz	<a href="http://infirmy.cz/detail/50475-ferdus-sro">http://infirmy.cz/detail/50475-ferdus-sro</a>
Avizo.cz	<a href="http://www.avizo.cz/ferdus/">http://www.avizo.cz/ferdus/</a>
Hledat.cz	<a href="https://www.hledat.cz/detail/615449-ferdus-s-r-o-vybaveni-pro-auto-a-pneuservisy">https://www.hledat.cz/detail/615449-ferdus-s-r-o-vybaveni-pro-auto-a-pneuservisy</a>

*Tabulka 16 Seznam katalogů firem, ve kterých figuruje společnost Ferdus, s.r.o. (vlastní, 2019)*

V některých případech by se měly profily aktualizovat, aby udržovali CI, což je častou chybou společnosti související s nedávnou úpravou.

### *Online média*

PR články a reklama společnosti se objevuje na tematických webech spojených s tiskovými médii, ve kterých se prezentuje, což bylo popsáno v rámci bodu 7.5.1 Reklama. Pro přehled těchto mediálních zásahů byla vypracována přehledová tabulka viz. Níže, jenž specifikuje konkrétní média a témata či typ propagace.

Médium	Upřesnění	T/O	PR/AD/SUP	Měsíc	Popis
AutoExpert	AutoExpert	T	PR	bře	Do servisu s FERDUSEM
AutoExpert	AutoExpert	T	PR	bře	Myčky kol
Pneurevue	Pneurevue	T	PR	bře	Do servisu s FERDUSEM
Pneurevue	Pneurevue	T	SUP	bře	Ceník Jaro 2018
Neoborový tisk	Vyškovské noviny	T	PR	dub	Do servisu s FERDUSEM
Autofit Magazín	Autofit Magazín	T	AD	kvě	Inzerát Skutečný partner Trostu
Pneurevue	Pneurevue	T	PR	čen	Ferdus na veletrhu v Kolíně
Pneurevue	Pneurevue	T	PR	čen	Do servisu s FERDUSEM
Neoborový tisk	Zpravodaj Vítkovice	T	PR	čen	Do servisu s FERDUSEM
AutoExpert	AutoExpert	T	PR	zář	Představení geometrie A730P
AutoExpert	AutoExpert	T	PR	zář	Zpráva o úspěšné zakázce
Autoservis	Autoservis	O	PR	zář	Ferdus na veletrhu v Nitře
Autoservis	Autoservis FB	O	PR	zář	Ferdus na veletrhu v Nitře

Autoservis	IBS MotorPress	O	PR	zář	Ferdus na veletrhu v Nitře
Autoservis	IBS MotorPress FB	O	PR	zář	Ferdus na veletrhu v Nitře
Pneurevue	Pneurevue	T	SUP	zář	Ceník Zima 2019
AutoExpert	AutoExpert	T	PR	lis	Ferdus na veletrhu v Nitře
Autoservis	Autoservis	O	PR	pro	Montáž A730P v Rakousku
Autoservis	Autoservis FB	O	PR	pro	Montáž A730P v Rakousku
Autoservis	IBS MotorPress	O	PR	pro	Montáž A730P v Rakousku
Autoservis	IBS MotorPress FB	O	PR	pro	Montáž A730P v Rakousku
MotoFocus	MotoFocus	O	PR	pro	Ferdus v Číně
MotoFocus	MotoFocus	O	PR	pro	Pozvánka na AutoZum Salzburg
Neoborový tisk	AutoTip	T	AD	pro	Pozvánka na AutoZum Salzburg
Neoborový tisk	Svět Motorů	T	AD	pro	Pozvánka na AutoZum Salzburg

*Tabulka 17 Přehledová tabulka mediální zásahů společnosti Ferdus, s.r.o.<sup>2</sup>  
(vlastní, 2019)*

Prostor pro zlepšení je v nalezení dalších profesních a hobby webů, kde se společnost může prezentovat a nespoléhat jen na webové stránky spojené s tiskovými médii. Společnost by se mohla zajímat i o diskuzní fóra v rámci profesní komunity, aby potrhla svou technickou vyspělost a know-how a zároveň pozitivně budovala povědomí o značce jako expertů na danou problematiku v rámci trhu.

### 7.5.7 Public relations

#### *Public relations*

Společnost nemá vlastní čistě prezentační stránku, pouze e-shop, který sekci pro tisk, tedy kromě blogu, neobsahuje. Ačkoliv vydává informativní zprávy v rámci blogu, případně marketingový manažeři zasílají vytvořené tiskové zprávy v důležitých případech přímo médiím, sekce pro média včetně media kitu, výročních zpráv a tiskových zpráv chybí. Společnost by se měla zaměřit i na komunikaci se zákazníkem jako takovou, která probíhá zejména telefonicky a e-mailem, stanovit si vnitřní řád pro tuto komunikaci a vytvořit prevenci proti negativním ohlasům na responsi. Vyvarovat by se měla zejména prodlení v komunikaci.

#### *Media relations*

<sup>2</sup> Legenda ke zkratkám užitých v rámci tabulky: T/O – tisk/online, PR/AD/SUP – PR článek/reklama/supplement – vklady do časopisu.

Součástí PR by mělo být i MR jako prevence negativní reference, bohužel se tímto společnost nezabývá, články na témata spojené s obsluhovaným trhem vydává pouze sporadicky a poskytuje je přímo vybraným médiím. I v tomto bodě se jako chyba jeví absence media centra na webových stránkách, kde by se tomuto tématu mohlo marketingové oddělení věnovat a připravovat více obsahu pro prevenci.

### *Interní marketing*

Pro interní komunikaci je využívána „face to face“ komunikace, případně emaily a sdílení v rámci firemních sítí na serveru. Vzájemně však společnost neví o svých aktivitách a činnostech, bylo by dobré zavést intranet, kde by mohly být veškeré informace, směrnice, návody pro jednotlivou obsluhu a činnosti, kalendář dovolených, důležitá oznámení a další. Každý ze zaměstnanců by měl povinnost intranet sledovat a seznamovat se s aktuálním děním ve společnosti, tím by se společnost vyvarovala šumů v interní komunikaci a sbírala zpětnou vazbu, což by bylo také omezilo poměrně velkou fluktuaci zaměstnanců.

Do interní komunikace by měl být zahrnut i program zaměstnaneckých benefitů, jež jsou důležitým nástrojem pro udržení spokojenosti zaměstnanců. V současnosti používá tento nástroj společnost pouze ve velmi omezené míře.

## **7.5.8 Event marketing a sponzoring**

### *Event marketing*

Akcí a událostí pro veřejnost či odběratele, dodavatele společnost příliš nepořádá a žádná z nich se nekoná na pravidelné bázi. Za rok 2018 proběhly dvě akce, z nichž jedna byla zaměřena na odběratele všeobecně a druhé pro velkoodběratele / distributory.

První akcí bylo školení využití a seznámení se se sortimentem Ferdus, tedy opravnými materiály a vybavením. Tato akce byla určena pro veškeré zákazníky Ferdus, s.r.o. a byla zdarma. Přihlášky a informace o této akci byly rozesílány mailingem a vznikla v rámci webových stránek microsite, kde se bylo možné přihlásit či získat podrobné informace. Reklamní letáky vkládala společnost i po dobu týdne do balíků zákazníků. Školení pro velký zájem proběhlo ve dvou plně obsazených termínech, při kapacitě 30 lidí na jeden. Zpětnou vazbu získala společnost pouze bezprostředně po skončení semináře, sama ji s časovým odstupem nesbírala.





Zveme Vás na  
**VELKÝ JARNÍ SEMINÁŘ**

FERDUS nabízí opět něco navíc. Chcete se perfektně orientovat v autoservisních a pneuservisních novinkách? 22. 3. 2018 proběhne v sídle firmy velký jarní odborný seminář. Účastník se seznámí s druhy opravných materiálů, montážními prostředky, dalšími pneuservisními materiály, nástroji a nářadím. Získá ucelený přehled o servisních strojích. Akce je zdarma.

Více informací na [www.ferdus.cz/vzdelavani](http://www.ferdus.cz/vzdelavani)

KURZY A ŠKOLENÍ



*Obrázek 24 Reklamní leták k semináři vkládaný do balíků zákazníkům (interní materiály Ferdus, s.r.o., 2019)*

Druhou akcí bylo přestavení nové kategorie sortimentu velkoodběratelům a distributorům, jelikož se jednalo o novou kategorii strojů – geometrii a bylo je potřeba seznámit s její obsluhou, montáží a údržbou. Pro tuto akci byli sezváni účastníci dle předložených požadavků vedení, kterým bylo během programu předvedeno několik částí sortimentu, včetně zmíněné geometrie. Pro udržování vztahů s distribuční sítí by bylo dobré tento typ akcí pořádat častěji a ukázat zájem a péči. Nemělo by se jednat o jednorázové ojedinělé akce.

### *Sponzoring*

Sponzoringem se společnost nezabývá, v tuto chvíli jej nezařazuje do svého marketingového mixu, ačkoliv je to dobrý nástroj pro PR a vylepšení vnímání značky v očích zákazníků.

## 7.6 Hodnocení marketingové komunikace na základě pilotního výzkumu a prezentace výsledků

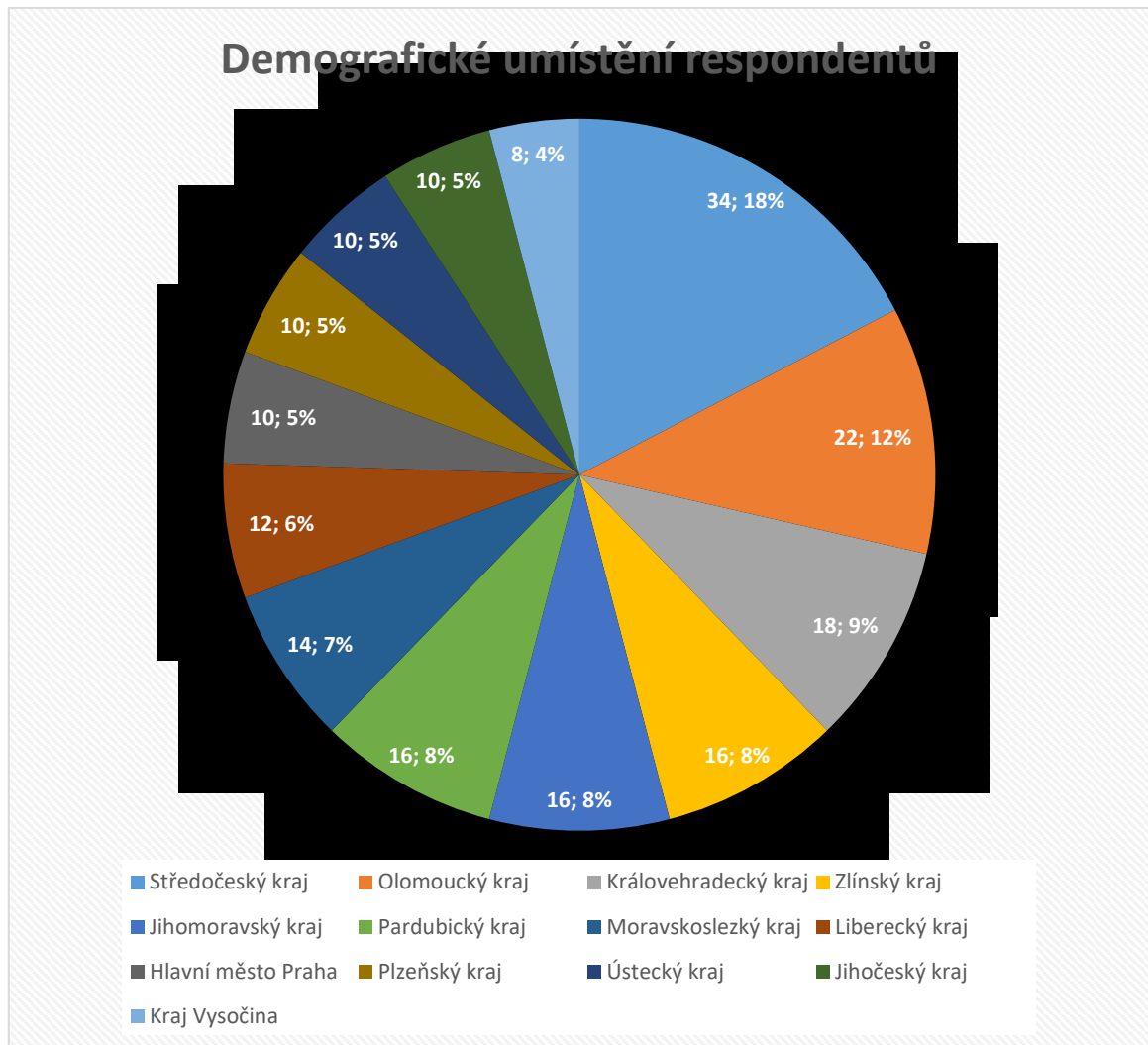
Společnost Ferdus, s.r.o. se snaží vyplnit veškeré dostupné marketingové nástroje, avšak nemá stanovený rozpočet a nijak zpracovanou strategii marketingové komunikace, jejíž koncepce by pomohla s provázaností a vzájemnou podporou jednotlivých nástrojů, což by zvýšilo jejich efektivitu. V reakci na toto zjištění byl provedený pilotní marketingový výzkum se zaměřením na hodnocení marketingové komunikace a zpracovány jeho výsledky za pomoci grafického znázornění, které slouží jako podklad pro následné vytvoření SWOT analýzy, tedy silných a slabých stránek společnosti.

### 7.6.1 Realizační etapa pilotního výzkumu

Zvoleným nástrojem pilotního výzkumu byl dotazník realizovaný za pomoci portálu Vyplň.to a jeho následná postprodukce v programu Microsoft Excel a grafické znázornění v rámci nástrojů programu Microsoft Word. Pilotní výzkum tvoří 196 respondentů, kteří odpovídali na 7 otázek, 6 povinných uzavřených a 1 nepovinnou otevřenou.

V rámci struktury respondentů bylo 94,9 % (186) mužů a pouhých 5,1 % (10) žen. Dotazník obsahoval základní sociografickou a demografickou segmentaci, rozdělení dle věku respondentů a bydliště s vymezením na kraje. Věková struktura respondentů byla následující: nikdo z respondentů nebyl mladší 21 let, 26,53 % (52) v kategorii 21–40 let, 60,2 % (118) ve věku 41–60 let a 13,27 % (26) je starších 60 let.

Demografické rozmístění zahrnuje celou oblast České republiky. Zajímavé je, že nejvíce respondentů pochází ze Středočeského kraje (34 respondentů – 17,35 %), ačkoli samotná společnost působí a jedinou pobočku vlastní v kraji Zlínském, který skončil až na 4. pozici (16 respondentů – 8,16 %).



*Graf 1 Výsledky otázky na demografické umístění respondentů (vlastní, 2019)*

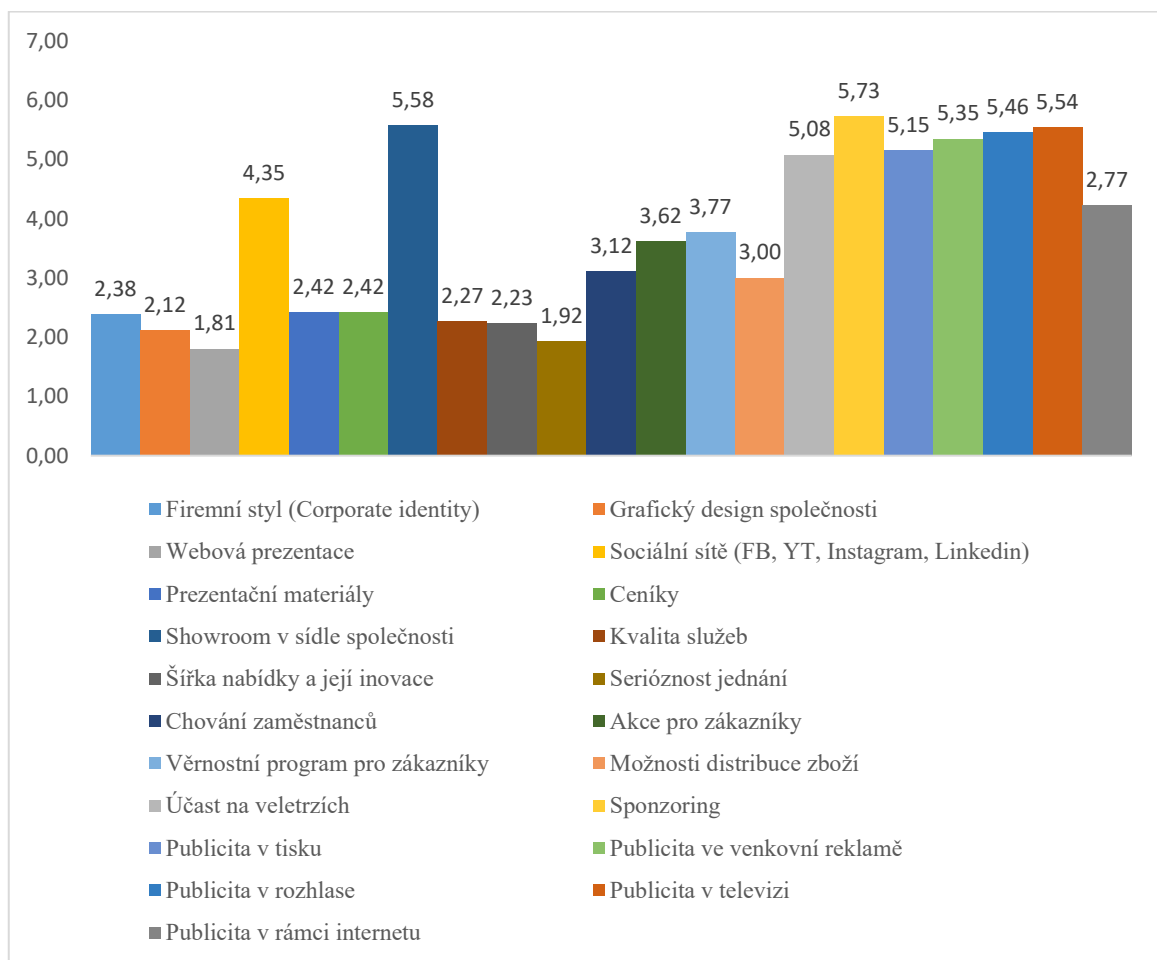
### 7.6.2 Prezentace výsledků pilotního výzkumu

Tato část je věnovaná výsledkům pilotního výzkumu, který byl podkladem pro následné vytvoření SWOT analýzy. Respondenti měli možnost odpovídat na otázky spojené s marketingovou komunikací společnosti Ferodus, s.r.o. na bodové stupnici, v rozmezí 1-6, kde 1-5 zastávalo hodnocení jako ve školství, tedy 1 – výborné, 5 – nedostatečné, hodnota 6 vyjadřovala odpověď nevím.

Výsledky jsou rozděleny do tří skupiny dle věkové kategorie respondentů, která je tedy použita jako výchozí kritérium.

První skupinou jsou respondenti ve věku od 21-40 let. Nejhorší u této skupiny v průměrném hodnocení dopadla publicita v médiích kromě internetových (5,73-5,15), druhou nejhorší pozici zastal showroom, o kterém většina zákazníků neví. Stejně jako v případě sociálních

sítí (4,35), které získali vysokou hodnotu zejména kvůli neznalosti ze strany respondentů. Hodnoty nad 5 bodů znamenají, že aktivita těchto marketingových nástrojů nebyl ze strany zákazníků zaznamenána. V první pěti nejhorších s vysokou četností hodnocení mimo odpověď nevím, figurují věrnostní program pro zákazníky (3,77), akce pro zákazníky (3,62), chování zaměstnanců (3,12) a prezentační materiály společně s ceníky (2,42). Naopak nejlépe hodnotili webové stránky (1,81), serióznost jednání (1,92) a grafický design (2,12), který se však již dostává nad 2 body, takže bude tendencí v projektové části zapracovat i na prezentaci v tomto případě.

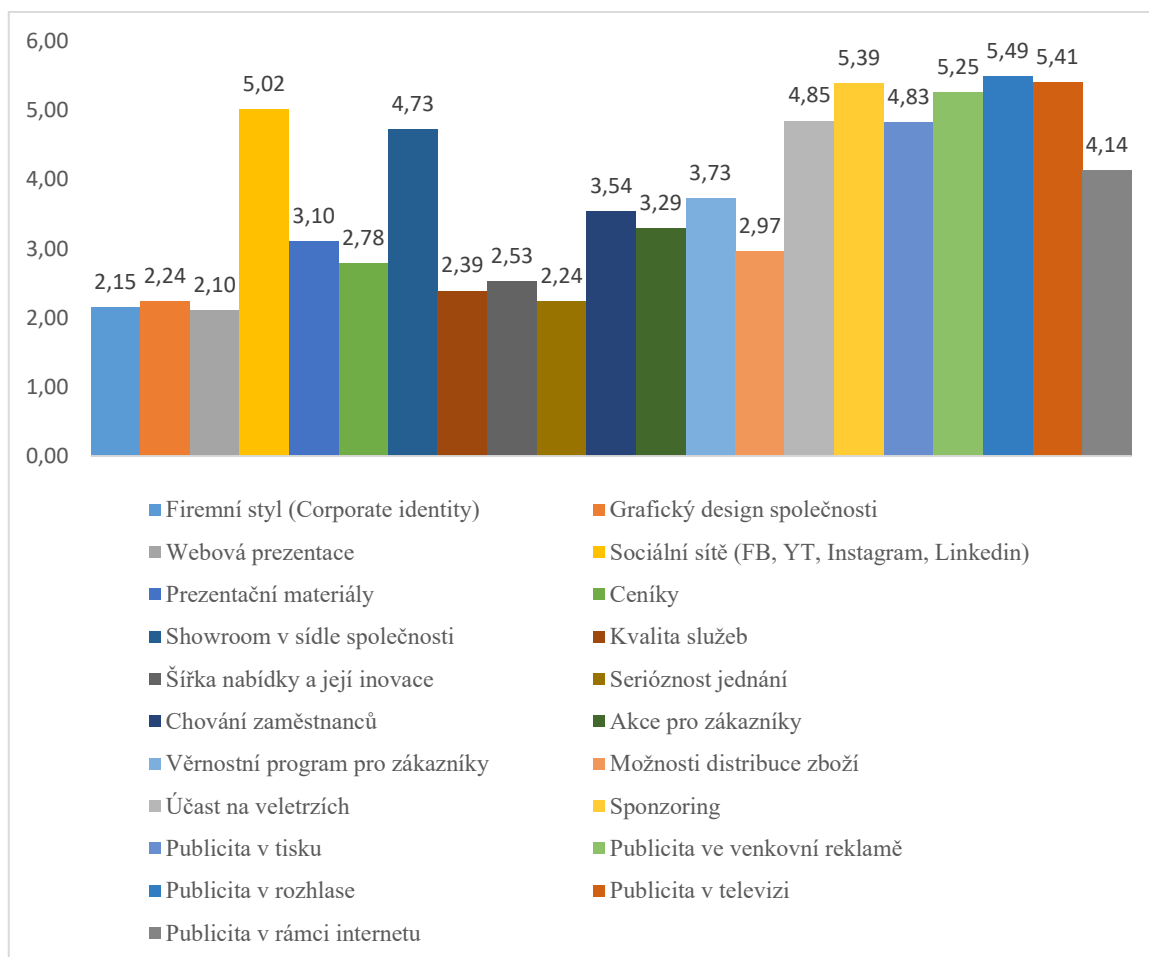


*Graf 2 Hodnocení marketingové komunikace skupinou 21-40 let (vlastní, 2019)*

Z odpovídajících v rámci skupiny od 20 do 41 let, se v oblasti produktového portfolia se o autoservisní a pneuservisní vybavení zajímá 50 respondentů (96,1 %), z nichž 4 respondenti projeví navíc zájem o motoservisní vybavení, 2 respondenti označili odpověď jiná oblast.

Ve skupině 42-60 let je míra neseznání se s některými částmi marketingového mixu vyšší. Přes 5 bodů hodnocení se dostala publicita v rámci médií vyjma tisku a internetu (5,49-5,25), sponzoring (5,39) a sociální sítě (5,02). Nízké povědomí panuje také v případě účasti na

veletrzích (4,85), publicitě v rámci tisku (4,83), showroomu (4,73) či publicitě v rámci internetu (4,14). Nejhůře hodnocené složky v povědomí zákazníků je věrnostní program pro zákazníky (3,73), chování zaměstnanců (3,54), akce pro zákazníky (3,29) a prezentační materiály (3,10). Nejlépe dopadla webová prezentace (2,10) společně s firemním stylem (2,15). V případě této skupiny se žádná ze složek nedokázala dostat pod 2 body hodnocení.

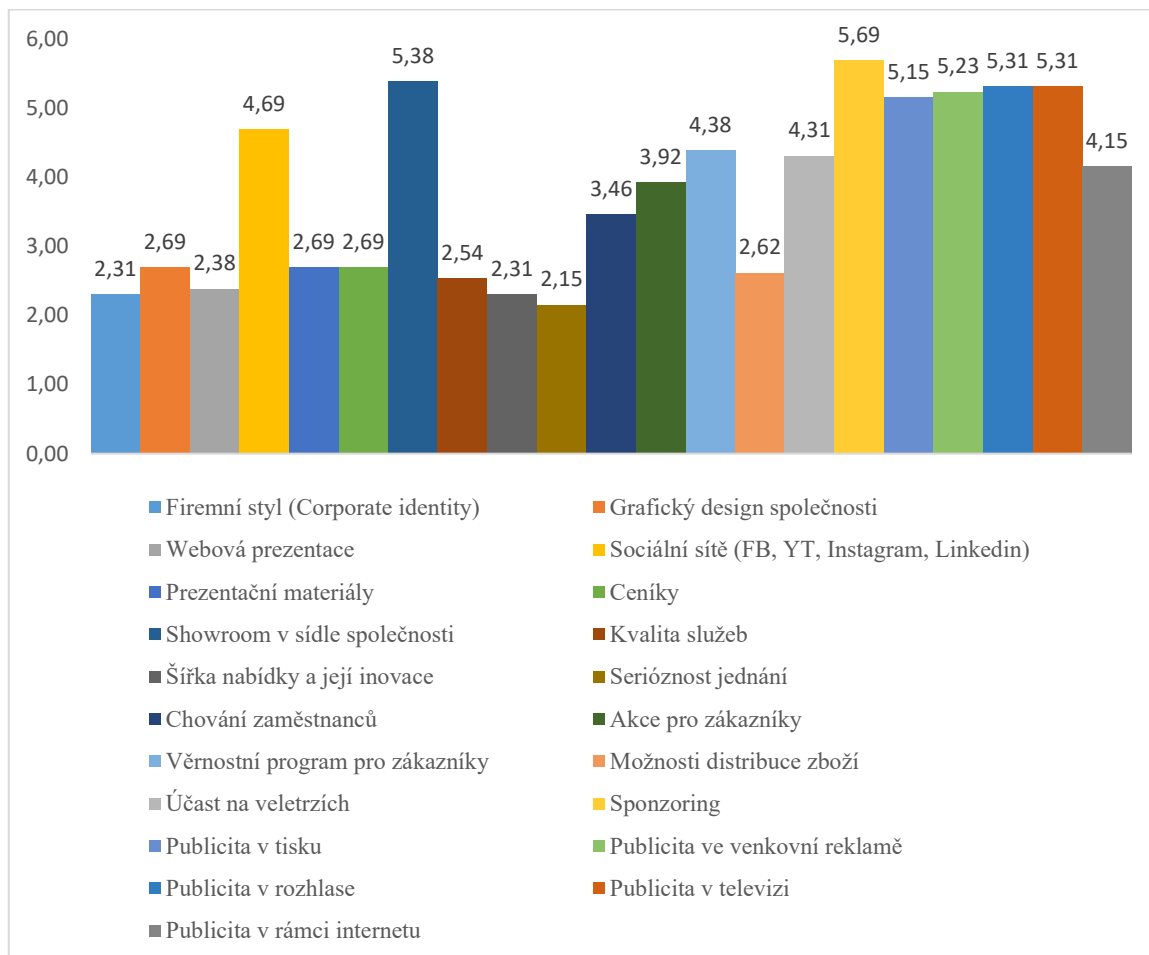


Graf 3 Hodnocení marketingové komunikace skupinou 41-60 let (vlastní, 2019)

Skupina respondentů 41-60 let s ohledem na oblast zájmu sortimentu: 98,4 % (55) se zajímá o oblast autoservisního a pneuservisního vybavení, z toho 2 respondenti se zajímají i o cykloservisní vybavení. Čistě o cykloservisní vybavení uvedlo zájem 1,18 % (2) respondentů. 1 respondent se zajímá čistě o motoservisní vybavení a 1 označil odpověď ostatní.

Poslední skupina 60 a více let, hodnotí jednotlivé části dosti podobně, 5 a více bodů získal sponzoring, (5,69) publicita v médiích, vyjma internetu (5,31-5,15) se showroomem (5,38). Nad 4,5 bodu se dostaly i sociální sítě, což se ovšem u této generace dá očekávat. Nejhůře hodnocenými částmi je věrnostní program pro zákazníky (4,38), účast na veletrzích (4,31), propagace v rámci internetu (4,15), akce pro zákazníky (3,92) a chování zaměstnanců (3,46).

Naopak nejlépe u této skupiny dopadla serióznost jednání (2,15), firemní styl (2,31), šířka nabídky a její inovace (2,31) a webová prezentace (2,38).



Graf 4 Hodnocení marketingové komunikace skupinou 60 a více let (vlastní, 2019)

Ve skupině 60 a více let se o oblast autoservisního a pneuservisního vybavení zajímá 84,6 % (22), 2 respondenti uvedli zájem o cykloservisní vybavení a 2 zvolili možnost ostatní.

Patrné je tedy, že většina respondentů se zajímá o oblast autoservisního a pneuservisního vybavení, Jelikož byly dotazníky zaslány na kompletní databázi zákazníků, lze konstatovat, že v portfoliu společnosti převažuje právě tato skupina.

V případě otevřené otázky možnost upřesnit a vyjádřit se ke svým hodnocením 46 lidí. Otázky jsem sloučil do několika skupin ve vztahu k jednotlivě hodnoceným součástem a budou použity v rámci projektové části jako podklad pro zlepšení komunikace skrze reflexi na zpětnou vazbu zákazníků.

Kategorie připomínky	Počet respondentů
Technologický rozvoj webové prezentace	6
Stížnost na komunikaci se zákazníky	6
Rozvinutí slevových akcí, péče a výhod pro zákazníky	6
Změna věrnostního programu pro zákazníky	4
Rozšíření portfolia produktů a jeho inovace	4
Zlepšit publicitu v rámci médií	2
Absence osobního přístupu, obchodního zástupce	4
Nezařaditelné – pochvaly a jiné bez vztahu k marketingové komunikaci společnosti	20

*Tabulka 18 Kategorizace připomínek respondentů pilotního výzkumu (vlastní, 2019)*

Grafy výsledků zbylých odpovědí pilotního výzkumu jsou zahrnuty do příloh této práce.

### 7.6.3 SWOT analýza

Zpracovaná SWOT analýza vznikla za pomoci dat získaných skrze pilotní výzkum, jehož jednotlivé výsledky dle věkových kategorií vytvořili společný výstup. Tento výsledek je znázorněn v tabulce níže.

Kritérium	Průměrné hodnocení
Firemní styl	2,31
Grafický design	2,69
Webová prezentace	2,38
Sociální síť	4,69
Prezentační materiály	2,69
Ceníky	2,69
Showroom	5,38
Kvalita služeb	2,54
Šířka nabídky a její inovace	2,31
Serióznost	2,15
Chování zaměstnanců	3,46
Akce pro veřejnost	3,92

Věrnostní program pro zákazníky	4,38
Možnosti distribuce zboží	2,62
Účast na veletrzích	4,31
Sponzoring	5,69
Publicita v tisku	5,15
Publicita ve venkovní reklamě	5,23
Publicita v rozhlase	5,31
Publicita v televizi	5,31
Publicita v rámci internetu	4,15

*Tabulka 19 Výsledky pilotního výzkumu pro SWOT analýzu (vlastní, 2019)*

Z výsledků znázorněných v tabulce lze vyvodit silné a slabé stránky společnosti Ferdus, s.r.o. Zákazníci si převážně nejsou vědomi využití následujících nástrojů ze strany společnosti: sponzoringu (5,69), showroom (5,38), publicity v médiích kromě internetu (5,15-5,31) a aktivity na sociálních sítích (4,69). Špatné hodnocení získal zejména věrnostní program pro zákazníky (4,38), účast na veletrzích (4,31) a publicita v rámci internetu (4,15). Naopak nejlépe dopadla serióznost (2,15), šířka nabídky a její inovace (2,31) a firemní styl (2,31). Pro rozdělení na silné a slabé stránky je využita bodová škála, kde hodnocení výborná (1,00) až průměrná (2,99) je řazeno do silných stránek a hodnocení špatná (3,00) až nevím (6,00) spadá do slabých stránek.

Silné stránky	Slabé stránky
Serióznost	Chování zaměstnanců
Firemní styl	Akce pro veřejnost
Šířka nabídky a její inovace	Publicita v rámci internetu
Webová prezentace	Účast na veletrzích
Kvalita služeb	Věrnostní program pro zákazníky
Možnosti distribuce zboží	Sociální síť
Grafický design	Publicita v tisku
Prezentační materiály	Publicita ve venkovní reklamě
Ceníky	Publicita v rozhlase
	Publicita v televizi
	Showroom



	Sponzoring
--	------------

*Tabulka 20 Silné a slabé stránky společnosti Ferdus, s.r.o. (vlastní, 2019)*

Příležitosti	Hrozby
Šíření povědomí o značce jakožto experta na trhu	Zvyšující se nároky klientů
Rozšíření portfolia produktů	Šíření negativních referencí ze strany klientů spojení s komunikací
Rozvinutí B2B komunikace	Slevové akce ze strany konkurence
Účast na tuzemských veletrzích	Tlak klientů na cenovou hladinu produktů
Pokračování v technologické modernizace sortimentu	Vstup nových konkurentů na obsluhovaný trh
Rozvinutí PR a komunikace se zákazníky	Vývoj substitutů a jejich ceny
Navázání klíčových vztahů s dodavateli	Zvýšení cen či MAQ u dodavatele

*Tabulka 21 Příležitosti a hrozby společnosti Ferdus, s.r.o. (vlastní, 2019)*

Výsledky SWOT analýzy ukazují současnou marketingovou komunikaci jako neefektivní, jelikož společnost se angažuje v mnoha směrech, avšak zákazníci si často této komunikace nejsou vědomi. V rámci některých oblastí taktéž chybí zařazení nástrojů do marketingového mixu, či jejich správné nastavení pro zvýšení zmiňované efektivity. Výsledky SWOT analýzy jsou využity jako podklad k realizaci projektové části, kde je navržena marketingová komunikace společnosti Ferdus, s.r.o. tak, aby byla v rámci rozpočtu firmy realizovatelná a zároveň co nejefektivnější.

## 7.7 Ověření výzkumných problémů

### Výzkumný problém č. 1

*Předpokládám, že společnost Ferdus, s.r.o. využívá potenciálů jednotlivých nástrojů marketingové komunikace jen okrajově a některé nevyužívá vůbec.*

V rámci pilotního výzkumu se ukázalo, že společnost opravdu využívá marketingové nástroje neefektivně, zároveň v rámci reklamy a publicity jsou pro ni dostupné nástroje, které nejsou využívány vůbec.

### Výzkumný problém č. 2

*Předpokládám, že kritická místa marketingové komunikace společnosti Ferdus, s.r.o. jsou v oblasti přístupu k zákazníkům, pro nich poskytovaných výhodách a přístupu.*

Výzkum ukázal, že je přístup k zákazníkům opravdu vnímán špatně a v rámci tří hodnocených oblastí, jež spadají do přístupu k zákazníkům získala společnost negativní hodnocení: chování zaměstnanců s věrnostním programem, akcemi pro zákazníky byly jedněmi z nejhůře hodnocených oblastí.

### **Výzkumná problém č. 3**

*Předpokládám, že konkurenční výhodou společnosti Ferdus, s.r.o. je její technologické založení a odbornost v komunikaci.*

Serióznost a profesionalita se ukázala jako jednou z předních stránek společnosti, o což společnost dlouhodobě usiluje a potvrdilo se tímto, že ji takto vnímají i samotní zákazníci.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **8 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI FERDUS, S.R.O.**

Cílem této práce je analýza současného stavu komunikace společnosti Ferdus, s.r.o. a za pomoci výsledků této analýzy navrhnout vhodné opatření pro zlepšení efektivity marketingové komunikace. Tento návrh zahrnuje koncepci poslání a hlavních cílů společnosti, vymezení cílů komunikační strategie, návrh komunikačního mixu, časový harmonogram projektu, analýzu nákladů a návrh měření účinností marketingových aktivit.

### **8.1 Východiska pro návrh marketingové komunikace**

Návrh v rámci projektové části se opírá o výsledky z analýz provedených v rámci praktické části. Výsledky ukazují kritická místa v komunikaci společnosti Ferdus, s.r.o., analyzují marketingovou komunikaci na bázi jednotlivých prvků a ukazují slabá místa v rámci jednotlivých nástrojů.

Nejslabší místa současné marketingové komunikace jsou:

- nestanovení marketingové koncepce
- nedostatečná komunikace se zákazníky
- nedostatečný věrnostní program pro zákazníky
- nedostatečné zpracování akcí a slev pro zákazníky
- nedostatečné řešení v rámci PR
- nedostatečná publicita v rámci médií

### **8.2 Poslání a cíle společnosti**

Posláním společnosti je u svých zákazníků vynikat jako profesionálové ve svém oboru, kteří nejsou pouhými překupníky, ale na konstrukci svých strojů a jiného sortimentu se přímo podílí a navrhuje technické změny pro jejich větší efektivitu. Dlouhodobě chce společnost usilovat o zvyšování svého podílu na trh, zejména vybavení pro autoservis a pneuservis. Společnost si chce udržet kladnou rentabilitu tržeb a nadále ji navyšovat, společně s finanční stabilitou, důležitou součástí je pro společnost zejména zvyšování obrátů. Společnost obsluhuje B2C i B2B trh a je důležité při formování marketingového mixu myslet na obě tyto skupiny.

Z poslání společnosti lze formulovat strategické cíle:

- posílení podílu na obsluhovaném trhu
- zvýšení meziročního obratu
- zvýšení povědomí o společnosti
- být vnímána jako technologický expert v rámci trhu
- zvýšit efektivitu v rámci marketingové komunikace

### 8.3 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace společnosti Ferdus, s.r.o. je udržení stávajících zákazníků a získání nových, což vede ke zvyšování podílu společnosti na trhu. Zároveň chce společnost zvýšit povědomí o značce a produktech, zejména kategorií autoservisního a pneuservisního vybavení, společně s šířením povědomí o společnosti, jakožto technologické lídrovi trhu. Tyto cíle je potřeba doplnit o skupinu dílčích cílů na základě strategických.

Dílčí cíle marketingové komunikace by tedy měly být:

- zlepšit komunikaci ve vztahu k zákazníkům
- zvýšit kvalitu péče o zákazníky
- zvýšit aktivitu v rámci publicity v médiích
- klást větší důraz na PR a zahrnovat jej v rámci marketingového mixu
- aktualizace klientské databáze
- přepracování konceptu věrnostního programu a výhod spojených s nákupem u společnosti
- rozšířit aktivity v rámci event marketingu
- sbírat zpětnou vazbu v rámci nástrojů marketingové komunikace

### 8.4 Cílové skupiny

Cílová skupina úzce souvisí s marketingovými cíli společnosti, jelikož by chtěla zvětšit svůj podíl na trhu a zvýšit povědomí u současných i potenciálních klientů. Důležitým prostředkem pro naplnění těchto cílů je právě cílová skupina, na kterou mají být marketingové komunikační aktivity zaměřeny.

Společnost Ferdus, s.r.o. obsluhuje B2C i B2B trh a jejími zákazníky jsou větší společnosti, které si doplňují své portfolio produktů a prodávají je koncovým zákazníkům, ale i jednotliví drobní podnikatelé v oboru servisu aut všech velikostí, motorek, kol nebo čistě pouze pneumatik. V nabídce jsou proto vždy profesionální řady produktů, ale také řady economy či

hobby, aby společnost vyhověla i menším spotřebitelům a dílnám. V cílové skupině jsou tedy spotřebitelé s různou výší dostupných finančních prostředků. Mezi zákazníky převažují muži, kteří provozují nějakou dílnu či jinak se angažují okolo provozu aut a dalších dopravních strojů.

## 8.5 Komunikační strategie

Pro sestavení účinné komunikační strategie je potřeba využít příležitostí, které se nabízejí a zároveň udržet či zvednout úroveň současných silných stránek. Důležité je také se vyvarovat hrozbám, které se na trhu ve vztahu ke společnosti nachází a odstranit veškeré slabé stránky, jež byly v rámci analýz identifikovány. Komunikační strategie je tvořená v souladu se stanovenými cíli marketingové komunikace a posláním společnosti. Doposud společnost Ferdus, s.r.o. žádnou komunikační strategii nevypracovala.

Strategie pro dosažení stanovených cílů je následující:

*Zvýšení podílu na trhu a udržení současných zákazníků*

- Pravidelná aktualizace klientské databáze.
- Pravidelné informování o dění okolo společnosti (akce, novinky, události atd.) směrem k současným i potenciální zákazníkům.
- Reformace současného věrnostního programu.
- Úprava a zásady komunikace se zákazníky.
- Zahrnutí péče o klienty do marketingového mixu.
- Pravidelné akce a bonusy pro zákazníky.

*Zvýšení povědomí o značce*

- Účast na tuzemských veletrzích.
- Pravidelná publicita prostřednictvím dostupných médií.
- Rozvržení inzerce v rámci tištěných médií.
- Rozvinutí media centra, zakomponovat tiskové a výroční zprávy
- Vytvoření platformy pro prezentaci samotné společnosti
- Využití dostupných POS řešení u velkoobchodů

## 8.6 Komunikační mix

### 8.6.1 Corporate identity

Sjednocení veškerých prvků v rámci corporate identity je důležité nejen pro pověst společnosti, ale také pro efektivitu marketingové komunikace. Je potřeba vyřadit veškeré prvky, jež nesou staré logo a nahradit je novým. Taktéž polepy strojů sjednotit a uzpůsobit celkovému vzhledu stroje, aby působil jednotně a moderně.

### 8.6.2 Reklama

#### *Televize*

Reklama v televizi by byl obrovský skok oproti konkurenci, která se v ní zatím neobjevila, avšak pro společnost se jedná o příliš nákladnou investici a momentálně není možné tuto část realizovat.

#### *Tisk*

V tisku byla společnost v posledních měsících aktivní, avšak pilotní výzkum ukázal, že je potřeba vytvořit přehled dostupných oborových médií, jejich nákladů a ceny inzerce a uzpůsobit marketingovou komunikaci skrze média tak, aby byla více efektivní.

Název	1/2 str.	1/3 str.	1/4 str.	A4	Náklad	Pozn.
Cykloservis	24 900 Kč	19 490 Kč	12 900 Kč	x	8000	Texty k publikování zdarma společně s inzercí, online
Cyklomarket	14 900 Kč	12 900 Kč	10 900 Kč	x	1000	Texty k publikování zdarma společně s inzercí, online
Autoservis magazín	25 900 Kč	20 800 Kč	18 600 Kč	x	3000	2000 adresně, 1000 k rozdávání na veletrzích apod.
Pneuvreue	28 000 Kč	23 000 Kč	17 000 Kč	45 000 Kč	3000	Nespecifikováno
Truck & Business	43 000 Kč	33 000 Kč	25 000 Kč	72 000 Kč	x	Nespecifikováno
Last Auto Omnibus	45 000 Kč	x	x	x	13200	Texty k publikování zdarma společně s inzercí, 7500 adresně
AutoProfi	40 000 Kč	35 000 Kč	30 000 Kč	1,90 Kč	14600	Texty k publikování zdarma společně s inzercí
Doprava a silnice	40 000 Kč	29 000 Kč	23 000 Kč	3,50 Kč	8000	Nespecifikováno
Logistika	34 800 Kč	23 800 Kč	19 900 Kč	x	7700	Texty k publikování zdarma společně s inzercí – online
AutoExpert	29 700 Kč	25 300 Kč	18 700 Kč	7,00 Kč	3500	Texty k publikování zdarma i bez inzerce
4Fleet	85 000 Kč	70 000 Kč	60 000 Kč	3,50 Kč	x	Nespecifikováno
Fleet	64 000 Kč	48 000 Kč	38 000 Kč	x	8000	Nespecifikováno
Tyres & Equipment	x	10 000 Kč	x	x	2500	Texty k publikování zdarma společně s inzercí

Auto/Moto/Pneu Servis	21 000 Kč	17 000 Kč	13 000 Kč	x	4000	Texty k publikování zdarma společně s inzercí
Czech Business and Trade	27 000 Kč	22 000 Kč	x	x	x	Nespecifikováno
Doing Business in Czech Republic	39 000 Kč	25 000 Kč	x	x	x	Nespecifikováno
Autofit magazín	25 000 Kč	11 000 Kč	8 500 Kč	x	3000	Nespecifikováno, levnější PR
AutoBox	3 250 Kč	2 170 Kč	x	x	10000	Nespecifikováno, levnější PR

*Tabulka 22 Přehled oborových tiskových médií (vlastní, 2019)*

Do plánů inzerce jsou na základě nákladu a ceny zvoleny časopisy AutoProfi a Last Auto Omnibus z řad oborových časopisů a zachování stávající inzerce v neoborových časopisech Svět motorů a Autotip, což je týdeník a čtrnáctideník oproti tomu oborové časopisy jsou měsíčníky.

Cílová skupina neoborových časopisů bude dle tématu fanoušci automobilismu a lidé s ním spjatí, u oborových už jsou to přímo převážně společnosti v pracující v daném oboru. Zacílení je tedy pro společnost Ferdus, s.r.o. při zahrnutí obou typů ideální.

Inzeráty by v rámci těchto časopisů by měly být jednoduché a snadno zapamatovatelné, aby zaujmuli čtenáři, jimiž jsou stávající i potenciální klienti. V neoborových časopisech by neměl být inzerát příliš technicky zaměřen, aby mu rozuměli i lidé neoborně vzdělání v oboru, mělo by e tedy jednat spíše o seznámení se společností a portfoliem služeb, které poskytuje. Měl by zahrnovat charakteristickou magenta barvu společnosti, stejně tak i její logo. Text by neměl být příliš rozsáhlý, aby inzerát nepůsobil nudně. Grafický koncept by měl být v souladu se styleguidem a vedením společnosti, tak aby vyhovovalo jeho zpracování a mohl se tento koncept přenést i do dalších kampaní v rámci marketingového mixu, a tím se zvýšila zapamatovatelnost kampaní. Formát inzerátu by se měl měnit, aby se zachovala jeho atraktivita. Jako výchozí formát inzerátu bereme ¼ strany. Výchozí grafický návrh byl vytvořen autorem jako součást této práce a odsouhlasen vedením společnosti.





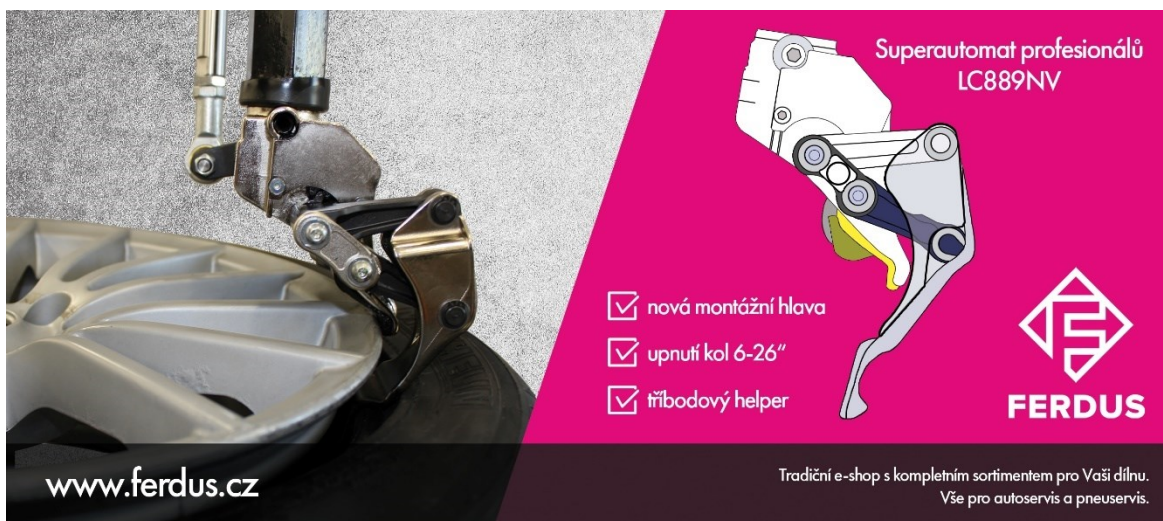
ZOUVAČKY  
 VYVAŽOVAČKY  
 ZVEDÁKY  
 GEOMETRIE  
 DÍLENSKÝ NÁBYTEK  
 NÁŘADÍ A NÁSTROJE

**FERDUS**

[www.ferdus.cz](http://www.ferdus.cz)

Tradiční český e-shop s kompletním vybavením pro Vaši dílnu  
Vše pro autoservis a pneuservis

Obrázek 25 Grafický návrh inzerátu pro neoborový tisk (vlastní, 2019)



Superautomat profesionálů  
LC889NV

nová montážní hlava  
 upnutí kol 6-26"  
 třibodový helper

**FERDUS**

[www.ferdus.cz](http://www.ferdus.cz)

Tradiční e-shop s kompletním sortimentem pro Vaši dílnu.  
Vše pro autoservis a pneuservis.

Obrázek 26 Grafický návrh inzerátu pro oborový tisk (vlastní, 2019)

Četnost této inzerce je navrhována v rámci oborového časopisu AutoProfi na každoměsíční tedy 12 inzerátů ročně v případě Last Auto Omnibus vzhledem k typu inzerátu a finanční nákladnosti, publikování každé 2 měsíce. U neoborových časopisů četnost taktéž 2měsíční, avšak v době hlavních sezóny tuto četnost navýšit stejně jako při pořádání větších akcí.

Inzeráty lze doplnit PR články, které jsou k dispozici pro publikování zdarma společně s inzerací. Tuto možnost by si společnost určitě neměla nechat ujít, jelikož se jedná o příležitost

ukázat svou odbornost a technologické „know-how“. Mělo by se tedy jednat o články, které utvrdí čtenáře v profesionalitě společnosti.

Náklady spojené s inzercí jsou odhadovány na 360000 Kč pro inzerci v rámci AutoProfi, 270 000 Kč Last Auto Omnibus, 520000 Kč Svět motorů a Autotip. Celkové náklady tedy činí 1040000 Kč.

#### *Rozhlas*

Pro společnost je žádoucí rozhlasová reklama, avšak minimálně u stanic krajského a celostátního vysílání. Tato reklama je však vzhledem k dosavadní investicím do marketingové komunikace příliš nákladná a její realizace zatím není možná. U cílové reklamy by však mohla být tato forma reklamy velice účinná a mít velký dosah.

#### *Outdoorová reklama*

Doposud byly využívány pouze malé navigační cedule umístěné na veřejných osvětleních v rámci Chropyně, tedy místa sídla firmy. V novém návrhu se počítá se zahrnutím plošné outdoorové reklamy do marketingového mixu. Pronájem billboardu u hlavních tahů vychází zhruba na 40-50000 Kč / měsíčně, což je pro společnost náročné a nejspíše v této fázi nerealizovatelné, avšak lze pronajmout levnější plochy v rámci Zlínského kraje, jež jsou u hlavních komunikací.

Grafické zpracování by se mělo shodovat s inzercí v tisku a v dalších kanálech, lze využít i stejné obsahové zpracování, aby byly inzeráty opravdu jednoduše zapamatovatelné. V rámci pilotního výzkumu se taktéž dle demografického umístění ukázalo, že společnost má ve svém regionu stále prostor k rozšíření.

Cena takovýchto ploch je odhadována na 10000 Kč / měsíčně. Umístění by mělo být rovnoměrné tedy v rámci regionu nejlépe Kroměříž, Hulín, Otrokovice, Přerov, Prostějov. Celkové náklady při celoroční inzerci činí 600000 Kč.

### **8.6.3 Podpora prodeje**

#### *Tiskové materiály, brožury*

V případě tiskových materiálů a brožur je potřeba stáhnout z oběhu neaktuální materiály se starým logem společnosti a vydat aktualizované verze. Tím se vyřeší otázka corporate identity a její soudružnosti v této oblasti. Jedná se produktové listy, návody, etikety pro vyráběný

materiál a další. Dále by měla pokračovat s distribucí akcí a letáků v rámci balíků zákazníkům a využít produktové listy ve svém showroomu pro podporu prezentace strojů a sortimentu. Náklady nad rámec současného rozpočtu potřebné pro aktualizaci jsou odhadem 60000 Kč a je potřeba započíst část vynaloženou na tisk veškerých materiálů v průběhu 2020, kde vycházíme z rozpočtu pro rok 2018. Tedy 220000 Kč. Celkové náklady činí 280000 Kč.

### POP / POS

Společnost disponuje ve svém sídle již vytvořenými stojany pro produktovou prezentaci. Tyto stojany by měly být distribuovány velkoobdobatelům a s nimi se sjednat forma spolupráce při umístění těchto stojanů v jejich prodejnách, například dodatečná sleva na sortiment umístěný v těchto stojanech. Společnost si tak zajistí dodatečnou propagaci u svých partnerů a je velice možné, že tím částečně i navýší prodej svých produktů.



Obrázek 27 Vybavený POS stojan společnosti Ferdus, s.r.o. (interní materiály Ferdus,s.r.o., 2019)

Poptaná cena takovýchto stojanů při poslední realizaci byla 3500 Kč bez DPH, tedy 4235 Kč za kus. Minimální počet pro realizaci by měl být stanoven dle domluvených partnerů a jejich poboček, pro účel této práce stanovíme počet na 100 ks. Celkové náklady jsou tedy 423500 Kč.

*Slevy, Akce, Kupóny*

Firma tento způsob marketingu neuznává a nechce využívat, avšak v rámci návrh marketingové komunikace je doporučeno jej zvážit. Konkurence tímto získává velkou výhodu, jelikož je schopná reagovat na poptávku zákazníků a slevy na zboží a tím ušlý zisk jí vynahradí jiný sortiment a zvýšený počet objednávek.

Společnost Ferdus, s.r.o. by měla operovat se sezónními nabídkami a pracovat se svým sortimentem včetně jeho ceny. Taktéž je možno použít množstevní slevy, což je vhodný nástroj zejména pro B2B segment, případně zvýhodněné sety strojů.

Je to důležité i pro samotný sortiment, aby společnost dokázala položky vyprodat a nahradit je novými s co nejmenšími ztrátami a nezůstávali jí na skladě „ležáky“.

Přilákat to může i nové zákazníky, jelikož pilotní výzkum ukázal, že klienti v rámci obsluhovaného trhu kladou velkou váhu na cenu. Ferdus s.r.o. tak může pracovat se svým sortimentem a prostřednictvím výhodné ceny, například ve srovnávacích, zaujmout jejich pozornost.

Cena pro tuto realizaci není fakticky žádná, záleží na nastavení a rozhodnutí vedení společnosti, avšak počítá se s 5000 Kč pro případný tisk poukazů rozdáváných při spolupráci.

*Reklamní předměty*

Portfolio reklamních předmětů společnosti není příliš široké a mělo by dojít k jeho rozšířením. Jejich prostřednictvím lze odměňovat pravidelné zákazníky za věrnost, případně větší nákupy za hodnotu objednávky. Lze je také využít obdobně jako slevu a akce přímo ke zboží jako dárek.

V rámci pilotního výzkumu se v připomínkách objevily návrhy na plakáty a kalendáře, ke kterým jsou přidány ještě stávající předměty a nové viz. tabulka.

<b>Předmět</b>	<b>Počet ks</b>	<b>Cena za jednotku</b>	<b>Cena celkem</b>
plastová propiska – magenta	5000	3,2	16000
diář měsíční	200	28,2	5640
poznámkový blog	200	24,6	4920
auto nabíječka USB	200	24,7	4940
powerbanka	200	103	20600
sada nabíječek (auto)	200	112	22400
držák na telefon do auta	200	108	21600
cestovní sada náradí (19ks)	100	197	19700
kovová powerbanka	200	133,2	26640

reflexní pásek	200	9,8	1960
tlakoměr auto, cyklo	200	54,6	10920
cyklo lahev i s filtrem	100	82	8200
kovová lahev sportovní	200	124	24800
kalendář	1000	80	80000
škrabka + stěrka	500	9,8	4900
ochranná folie na přední sklo ALU	300	43	12900
magnetky (čtverec)	500	3,8	1900
<b>celkem</b>			288020

*Tabulka 23 Navrhované reklamní předměty a jejich cena dle Promodirect.com  
(vlastní, 2019)*

Náklady tedy činí 288020 Kč. Cena navrhovaných předmětů je čerpána z katalogu na e-shopu společnosti Promodirect, při průzkumu se jevila jejich nabídka jako jedna z nejlevnějších a dostatečná byla i šířka nabízeného sortimentu.

#### *Věrnostní program*

Pilotní výzkum ukázal, že zákazníci nejsou se stávajícím věrnostním programem vůbec spokojeni a je nutné jej upravit tak, aby byl pro ně jednou z motivací k nákupu u společnosti Ferdus, s.r.o. V tabulce níže lze prohlédnout bonusové programy u vybraných firem v rámci trhu.

<b>Web</b>	<b>Program</b>
Mojedilna.cz	Okamžitě po vytvoření registrace se automaticky připíše 1 % z nákupu a po dosažení hranice 7500,-Kč se připisují 3 % z každého nákupu na uživatelské konto z každého uskutečněného nákupu.
DDPneu.cz	Hranice součtu uskutečněných objednávek pro navýšení slevy (bez DPH): (0,00 Kč 2 %) (10 000,00 Kč 3 %) (30 000,00 Kč 4 %) (60 000,00 Kč 5 %) (100 000,00 Kč 6 %) (150 000,00 Kč 7 %) (210 000,00 Kč 8 %) (280 000,00 Kč 9 %) (360 000,00 Kč 10 %) (450 000,00 Kč 11 %) (550 000,00 Kč 12 %)
Naradi-pro.cz	Služba navíc v podobě zpětného výkupu
Unimax.cz	15 % sleva na první nákup, Dárky k nákupu v kategoriích do 3 000, do 7 000, do 10 000, do 15 000, 15 000 a více.
Autoservisnítechnika.cz	Služba navíc zapůjčení náhradních strojů po dobu reklamace.
Univer.cz	Žádný.
Lincos.cz	Slevové kupóny pro registrované.
Golem-tech.cz	Slevové kupóny pro registrované.

*Tabulka 24 Přehled bonusových programů vybraných firem v rámci trhu (vlastní, 2019)*



Nejčastěji zákazníky přijímaný model je tedy zvyšující se sleva na základě věrnosti společnosti, což se jeví jako efektivní nástroj. Navíc v porovnání se současným programem společnosti Ferdus, s.r.o. je tento typ daleko více motivační.

Návrhem je tedy navýšení slevových kategorií a určení jejich hranic tak, aby pro zákazníky bylo motivací se objednávkami dostat přes určitou hranici. To společnost zvýhodní i v situaci kdy dané produkty bude konkurence nabízet o něco levněji, zákazníka totiž může motivovat právě dosažení hranice a dlouhodobá úspora před jednorázovou úsporou.

Návrh doporučuje vycházet ze struktury věrnostního programu DDPneu.cz, avšak konkrétní slevová hranice a částky jsou na rozhodnutí vedení společnosti Ferdus, s.r.o.

### *Soutěže*

Společnost doposud v pořádní soutěži nebyla příliš aktivní, ale v rámci rozšíření povědomí o značce by měla menší soutěže pořádat s větší pravidelností. Každý měsíc prostřednictvím sociálních sítí, mailingu a webu vyhlásit spotřebitelskou soutěž o produkty ze sortimentu do 5000 Kč. Hodnotnější soutěže by měli být načasovány před sezónou, aby vzbudili větší pozornost před důležitými měsíci v rámci prodeje společnosti. Maximální rozpočet je tedy 60000 Kč.

Dále ve spojení s nejbližší účastí na veletrhu Autopromotec v Boloni v Itálii uspořádat soutěž o zájezd pro dvě osoby na prodloužený víkend do Boloni včetně setkání na stánku na veletrhu. Soutěž by probíhala dříve než měsíc před veletrhem a měla by jednoduchou strukturu tak, aby se současní a potenciální klienti nezdřáhali zapojit např. Kolik kg vyvažovacího závaží společnost Ferdus, s.r.o. prodala v roce 2018? Odpověď by zájemci zasílali prostřednictvím mailu či komentáře na sociálních sítích, nejbližší tip vyhrává. Takovýchto spotřebitelských soutěží by mohlo v průběhu roku proběhnout více. Náklady na tento příklad soutěže činí letenky, dle serveru pelikan.cz 10000 Kč za dva obousměrné lety Praha-Boloň a ubytování s přepravou, dle serveru booking.com 5000 Kč pro dvě osoby. Celkově tedy 15000 Kč. Pořádání v rámci účastí na veletrzích v zahraničí, tedy 2 účasti ročně, roční výdaj s rezervou na typy lokací 40000 Kč.

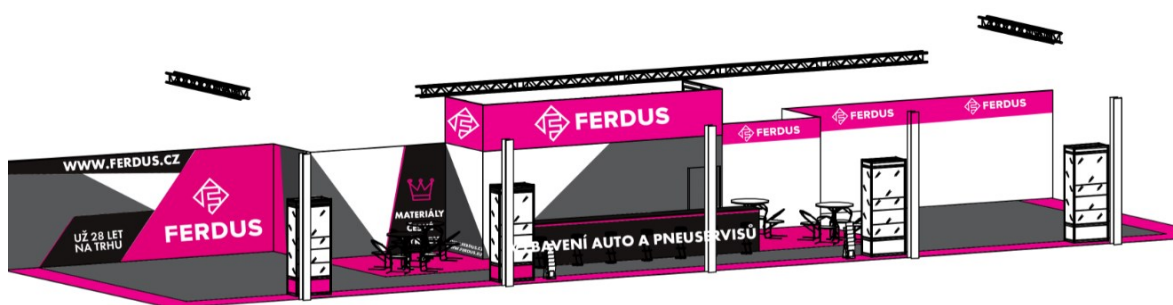
V souvislosti s pořádanou soutěží „Do servisu s Ferdusem“ je vhodné v takovýchto případech navazovat dalšími ročníky. Soutěž má šířit povědomí o společnosti jako technologickém lídrovi, podporující rozvoj dílen a vzdělání v ČR., což je pro ni žádoucí. V rámci opakování by se potom toto povědomí upevňovalo. Náklady na jediný pořádaný ročník činily

120000 Kč. V případě schválení vedením společnosti se tedy předpokládají náklady podobné.

### *Veletrhy*

Kromě povinné účasti na veletrzích v rámci projektu Evropské Unie, by měla společnost do svých plánů zahrnout i tuzemské veletrhy, aby si udržovala povědomí i v rámci českého trhu, jelikož pilotní výzkum ukázal, že účast na zahraničních veletrzích tuzemští zákazníci příliš nevnímají. Taktéž je důležitá propagace účasti na tomto veletrhu prostřednictvím ostatních kanálů, tedy sociálních sítí, blogu, mailingu, případně i inzerátu v rámci tisku.

Návrh zahrnuje účast na oborovém veletrhu EXPO – vybavení autoservisů a pneuservisů probíhající v Praze. Součástí prezentace by měla být plocha 200 m<sup>2</sup>. NA této ploše by měla společnost prezentovat stroje na kterých se technologicky podílela společně s ostatním sortimentem, který nabízí a vyrábí. Stánek by se měl vizuálně shodovat s CI společnosti a tvořit jednotný styl stejně jako ostatní reklamy a prezentace. Pro účast na veletrhu je potřeba připravit seznam vystavovaných položek, zajistit jejich přepravu, zajistit obsazení stánku a jeho stavbu.



*Obrázek 28 Návrh grafické vizualizace stánku pro EXPO (vlastní, 2019)*

Náklady na tuto část budou tedy navýšeny o rozpočet pro účast na navrhovaném veletrhu viz. rozpočtová tabulka veletrhu o 345000 Kč.

<b>Druh výdajů rozpočtu</b>	<b>Rozpočet v Kč</b>
Propagační materiály	15000,00
Doprava exponátů	20000,00
Pronájem, zřízení a provoz stánku	320000,00
Celkové náklady na veletrh	345000,00

*Tabulka 25 Rozpočtová tabulka pro účast na veletrhu EXPO (vlastní, 2019)*

#### 8.6.4 Osobní prodej

Od zrušení mobilního prodeje v roce 2014 společnost nedisponuje obchodním zástupcem, což se ukazuje jako velký nedostatek v rámci marketingové komunikace. V pilotním výzkumu to byla jedna z nejčastěji doplněných připomínek. Navíc v rámci komunikace s velkoobdoběrateli je potřebné udržovat vztahy a podávat aktuální informace ve spojení s děním ve firmě, změnách v sortimentu, nabídek a dalších.

Potřebnost obchodních zástupců můžeme odhadnout výpočtem dle pracnosti skrze několik kroků, vzorec výpočtu dle publikace Marketingová komunikace od M. Foreta.

1. Četnost kontaktů za rok.  
Velké firmy (velkoobchodní odběratelé): 4 návštěvy  
Malé firmy (maloobchodní odběratelé, velcí koncoví zákazníci): 2 návštěvy
2. Odhadovaná časová náročnost pro obsluhu jednoho klienta.  
Velké firmy: 60 minut  
Malé firmy: 30 minut
3. Odhadovaná pracnost na jednoho klienta.  
Velké firmy:  $60 \cdot 4 \cdot 80 = 19200$  minut  
Malé firmy:  $30 \cdot 2 \cdot 1200 = 72000$  minut  
 $91200$  minut = 1520 hodin
4. Odhad pracnosti, jež zvládne jeden obchodní zástupce.  
 $5$  (hodin denně) \*  $5$  (dnů v týdnu) \*  $46$  (týdnů v roce) = 1150 hodin
5. Počet potřebných obchodních zástupců.  
 $1520/1150 = 1,32$ .

Společnost by tedy dle odhadu potřebovala nejméně jednoho obchodního zástupce na plný úvazek, přičemž jeho vytížení bude úplné a dle odhadu by bylo třeba ještě obchodního zástupce na 0,3 pracovní úvazek. Při zavedení této části do komunikačního mixu je však potřeba nastavit vnitřní směrnice a pracovní postup, proto by měla společnost najmout jednoho zkušeného obchodního zástupce se zkušenostmi v rámci trhu.

Průměrný plat jednoho obchodního zástupce je dle serveru platy.cz 33714 Kč, tedy náklad na zaměstnance pro zaměstnavatele činí 45177 Kč měsíčně. K této sumě se musí připočítat pořizovací náklad na firemní vozidlo, který společnost nedisponuje, v tuto chvíli jsou ve firemní flotile 4 dodávkové vozy, na osobní vozidlo je určen rozpočet 300000 Kč. Roční náklady jsou tedy zhruba 520000 Kč + jednorázové náklady na automobil.



Tyto náklady lze snížit při najmutí obchodního zástupce na OSVČ a vymezení větší části platu v odměnné složce na základě stanovených cílů. Toto rozhodnutí náleží managementu společnosti. Taktéž v případě automobilu, lze využít firemní flotilu dodávek, avšak není to pro osobní návštěvy nejideálnější řešení. V případě využití dodávek je potřeba aktualizovat polepy, jelikož v současnosti disponují starými prvky corporate identity společnosti.

### 8.6.5 Direct marketing

#### *Mailing*

Zachování provozované služby mailingu, je však potřeba zvýšit její frekvenci užívání a propojit ji s ostatními kanály. V případě schválení užívání slev a akcí vedením společnosti, je možné používat generický obsah z feedu webových stránek pro akční a slevové maily, což vede k časové úspoře. Mailing by měl upozorňovat taktéž na dění ve společnosti pořádané soutěže a akce či přání k jubileím či důležitým událostem pro navázání osobnějšího vztahu se zákazníkem.

Pro důležité události je doporučeno využívat automatizace kampaní v rámci poskytované služby ecomail.cz, což zajistí vyšší dosah. Společně s automatizací je však potřeba dávat pozor na frekvenci, aby pro zákazníky nebyly tyto maily obtěžující a nepovažovali je automaticky za spam.

Struktura emailů by měla být jednoduchá, sdělení by měla být krátká a úderná. Grafika by měla korespondovat s CI společnosti a dalšími kampaněmi pro snadnou zapamatovatelnost. Měly by být vytvořeny šablony pro kategorie informačního mailu, blahopřání, produktového mailu a soutěžního mailu. Bylo by vhodné nevytvářet generické maily, avšak s ohledem na vytížení marketingového oddělení je to při zvýšení frekvence nereálné, avšak šablony a generování produktových emailů pomocí feedu webové prezentace by mělo vést k dostatečné úspoře času a umožnit realizaci. Náklady na e-mailing zůstávají stejné bez navýšení, s ohledem na dostupnou aktualizovanou část databáze 5000 kontaktů tedy 1180 Kč měsíčně. Celkové náklady činí 14160 Kč.

Realizace e-mailingových kampaní si vyžaduje aktualizovanou a pravidelně spravovanou databázi klientů, což je jeden z bodů, které je nutno do konceptu zahrnout, aby mohla tato část marketingového mixu realizována. Tato část nemá žádné přímé náklady, avšak je zapotřebí vyčlenit a přiřadit zaměstnance, který databázi aktualizuje, což je však při 15000 kontaktech časově velice náročné, avšak nevyhnutelné.

### *Telemarketing*

Tato část není pro portfolio společnosti vhodná a není zahrnuta do návrhu marketingové komunikace.

### *Katalogy*

Jedna ze složek, na které si společnost zakládá a v rámci konkurence je jediná, kdo svým veškerým zákazníkům ceník v tiskové podobě distribuuje, navíc 2 ročně. Právě frekvence vydání v porovnání s provedením, časovou náročností a finanční náročností je otázkou, nad kterou by se měla společnost zamyslet.

V rámci pilotního výzkumu vyšla tato složka jako jedna z lépe hodnocených, avšak s velkým prostorem pro zlepšení. Zde se prostor pro zlepšení s ohledem na časovou a finanční náročnost nachází pouze snížením frekvence vydání na jediné číslo ročně, avšak v profesionálnější provedení, sjednoceným stylem. Zapotřebí bude dát větší prostor jednotlivým produktům a jejich popiskům a přiblížit ceník blíže ke katalogu. V důsledku toho se navýší počet stran, jež již teď dosahuje 70 a začíná být hraniční pro užívaný typ vazby. V případě přechodu ze skobové na lepenou vazbu se zvýší i náklady na výrobu.

Návrhem je tedy vydávání jedenkrát ročně, ale o to profesionálnější provedení tohoto čísla, které bude graficky sloučeno s ostatními nástroji, aby tvořilo jednotný CI společnosti. Při snížené frekvenci vydávání se nabízí prostor pro vytvoření několika málo stránkových letáků, které by vycházeli čtvrtletně a sloužili jako aktualizace pro sortiment katalogu / ceníku.

Náklady by měli být zachovány a nepočítá se s velkým navýšením, jde zde především o velkou časovou náročnost. Celkové náklady tedy činí 460000 Kč za výrobu a 130000 Kč za distribuci, v součtu 590000 Kč.

## **8.6.6 Online komunikace**

### *Webové stránky*

V roce 2018 prošla webová stránka společnosti celkovou rekonstrukcí, e-shop byl celý vytvořen znovu s jiným dodavatelem tak, aby umožňoval i dále rozvoj vůči požadavkům a návrhům ze strany zákazníků.

Pilotní výzkum v případě webových stránek vyšel jako jedna ze silných stránek společnosti, avšak s prostorem pro rozvoj, jelikož v části výzkumu pro připomínky respondentů byly právě webové stránky společně s komunikací společnosti nejvíce komentovanými tématy.

V případě webové prezentace se však jednalo o návrh na vylepšení, nikoliv negativní hodnocení.

Společnost by tedy měla pokračovat v rozvoji a spuštěním další fáze projektu rozvoje webu. Do tohoto projektu by mělo být zahrnuto několik bodů, které vznikly z komentářů, hodnocení či osobní zkušenosti při analýze webové prezentace.

- Vytvořit B2B portál pro jednodušší objednávkový systém velkoodběratelů, jenž by zahrnoval otevřené objednávky, seznamové výpisy položek v kategorii, skrytou kategorii náhradních dílů, modul pro vytvoření nabídky na míru přímo v rámci jejich účtu, správa firemního účtu společně s připojením zaměstnaneckých účtu a jejich objednávek pod jeden profil, B2B portál by umožnil i vytvořit pozici zákaznické péče pro klíčové zákazníky a zlepšit jeden z negativně hodnocených bodů pilotního výzkumu.
- Vytvořit prezentační stránku společnosti pro snadnou a přehlednou prezentaci a představení vizí. Prezentační stránka je téměř nutností navíc nabízí prostor pro větší publicitu, vytvoření media centra a další možnosti.
- V rámci rozšíření funkcionality e-shopu realizovat následující návrhy: uložení obsahu košíku minimálně v rámci cookies, tvorba nabídek přímo v rámci zákaznického účtu, aplikace v rámci webu „virtuální dílna“<sup>3</sup>, nakupování balení a kusů přímo z kategorie či vyhledávací lišty, připnutí příspěvku blogu na první pozici.

Z hlediska webových stránek by tedy návrh zahrnoval postupné rozšiřování funkcionality pro získání výhody před konkurencí, realizace firemní prezentační stránky a B2B portálu.

Předpokládané náklady na realizaci se odvíjí od pracnosti celého projektu, jež není autor schopný přesně určit, avšak je brán v potaz rozpočet na nejnáročnější část celého projektu e-shopu v roce 2018. Odhadovaný náklad je tedy 1000000 Kč.

---

<sup>3</sup> Aplikace na webu, kde si zákazník může vytvořit svou virtuální dílnu ze sortimentu Ferdus, s.r.o. prohlédnout si prostorové sestavení, náročnost a vygenerovat celkovou objednávku, která by v případě nakonfigurované dílny byla cenově zvýhodněná. Ferdus, s.r.o. by tak jednoduše tvořil nové dílny a díky pohodlnosti tohoto modulu by snadněji získával nové zákazníky.

### *Sociální média*

Společnost by i nadále měla pokračovat v aktivitě na svých sociálních profilech a tvorbě obsahu. Měla by si však dát pozor na opakování podobných příspěvků, aby to nemělo negativní dopad na sledovanost stránky. V propojení se spotřebitelskými soutěžemi a akcemi by však měla být sociální média jedním z předních nástrojů prezentace společnosti.

Ve vyšší míře by měla společnost užívat kampaní skrze Facebook, které mají vysoký dosah a pravidelně tvořit produktové kampaně s rozličným zpracováním, kreativně využít možnosti vzhledu příspěvku včetně oblíbené formy rotujících reklam, které tvoří jeden celek. Veškeré příspěvky by se měli přiblížit nové CI společnosti. Každý měsíc by tedy došlo ke spuštění jiné produktové kampaně, s nastaveným denním rozpočtem na 100 Kč a zaměřením na interakci. Celkové náklady tedy činí 36500 Kč.

### *PPC reklama*

Vyšší rozvoj PPC reklamy není v silách současného marketingu, je to náročná část marketingu, avšak společnost by se měla soustředit na aktualizaci současných kampaní, které prostřednictvím PPC služeb probíhají a pro kampaně v průběhu roku využít externích služeb. Například Seznam.cz nabízí správu PPC kampaní za 6000 Kč / měsíc. V tomto případě lze tedy zvážit tuto službu a udržet kampaně aktuální a efektivní.

Společnost by však měla udržovat zejména produktové kampaně aktuální a využívat jejich potenciál, zejména v případě nových řad a nového sortimentu pro lepší zařazení do sortimentu.

Pokud budou PPC kampaně aktuální, bude účinnost rebrandingových a retargetingových kampaní vyšší společně ve spojení s ostatními nástroji.

Náklady jsou tedy navýšeny o celoroční správu kampaní v rámci Seznam.cz a vytvořené kampaně související s dalšími aktivitami, předpokládá se měsíčně s denním rozpočtem 100 Kč. Celkové navýšení rozpočtu o 108500 Kč.

### *Online katalogy firem*

I nadále by měla firma zůstat součástí katalogů firem je jen potřeba si držet aktualizovanou tabulku všech, ve kterých společnost figuruje a při nějakých změnách všechny profily sjednotit.

*Online média*

Společnost by měla své aktivity podpořit i v online médiích, která by měla inzertně kopírovat tisk. Společnost by měla využít jak PR článků, tak bannerové reklamy.

Název	Billboard/t.	Skyscraper/t.	Banner/t.	Square/t.	UIP/m.	Pozn.
Cykloervis	8 900,00 Kč	5 900 Kč	5 900 Kč	7 900 Kč	40000	Nespecifikováno
RoadCycling	10 000 Kč	10 000 Kč	x	10 000 Kč	20000	PR článek za 3 000,00-8 000,00 Kč, sleva 50 % na cenu bannerů
Pneuvreue	10 125 Kč	8 775 Kč	6 750 Kč	3 375 Kč	9000	PR článek za 15 000,00 Kč vč. banneru, ale pouze v newsletteru
Auto.cz	x	36 000 Kč	33 000 Kč	24 000 Kč	1326000	PR článek za 25 000,00 Kč, ceny bannerů za 100 tis. Impresí
Autorevue.cz	x	18 000 Kč	16 500 Kč	16 500 Kč	600000	PR článek za 12 500,00 Kč, ceny bannerů za 100 tis. Impresí
Trucker.cz	x	x	x	x	x	Nespecifikováno
Automobilrevue.cz	x	x	x	x	x	Nespecifikováno
AutoExpert	x	x	1 250 Kč	x	x	Nespecifikováno
MotoFocus.cz	16 000 Kč	16 000 Kč	9 000 Kč	11 000 Kč	16500	PR článek za 6 000,00 Kč
TruckFocus.cz	8 500 Kč	8 500 Kč	5 000 Kč	6 000 Kč	5000	PR článek za 3 000,00 Kč
Autobox.cz	2 000 Kč	1 000 Kč	x	x	45000	Nespecifikováno, bannerové pozice nejsou exkluzivní

*Tabulka 26 Přehled oborových online médií (vlastní, 2019)*

Pronájem plochy ve formátu skyscraper u online médií Autorevue.cz a Pneuvreue, vždy týden před nadcházející akcí a sezónou. Pro tuzemský trh považujeme za důležité akce účast na veletrhu EXPO v Praze a týden před jarní a podzimní sezónou, což by mělo v kritických obdobích společnosti zajistit dostatek publicity. Dva PR články v rámci serveru Auto.cz, s načasováním na jarní a zimní sezónu s technickým sortimentovým zaměřením, jelikož jde o nejnavštěvovanější ze serverů a předpokládanou cílovou skupinou jsou zájemci v oboru motorových vozidel, tedy důležitá skupina i pro společnost Ferdus, s.r.o.

Grafické zpracování bannerů by mělo být shodné s ostatními kampaněmi, avšak jednoduché s minimem textu a poutavou grafikou. Využít slevové akce na podstatnou část sortimentu důležitou v hlavní sezóny, jako například závaží či jiného materiálu.

Plánované náklady na tuto část jsou tedy 54000 Kč za skyscraper u Autorevue.cz, 26325 Kč za skyscraper u Pneuvreue a 50000 Kč za PR články v rámci serveru Auto.cz. Celkově 130325 Kč.

### 8.6.7 Public relations

#### *Public relations*

Problematickým místem dle pilotního výzkumu je komunikace se zákazníkem. Zákazníci mají problém zejména s dlouhým čekáním na odpověď či neodpovídání na jejich dotazy či připomínky. Společnost by tedy měla jasně vyhradit témata za, která si bude dané oddělení zodpovídat a odpoví zákazníkovi v co nejkratším intervalu.

<b>Téma dotazu</b>	<b>Zodpovědné oddělení</b>
Objednávka – stav, připomínky, dotazy	Obchodní oddělení
Technické dotazy, montáže strojů	Technické oddělení
Cenové nabídky, návrhy vybavení	Vedení společnosti
Webová prezentace, PR, marketing	Marketingové oddělení
Stav sortimentu, dostupnost, alternativy	Oddělení nákupu

*Tabulka 27 Kategorizace dotazů a přidělení zodpovědnosti (vlastní, 2019)*

Tímto by měla být eliminována případná negativní reakce na komunikaci společnosti.

V případě vytvoření prezentační stránky by měla společnost vymezit sekci pro media, ve které by se měli pravidelně objevovat tiskové zprávy, výroční zprávy a další podklady pro případné převzetí informací ze strany médií. Tato sekce by měla obsahovat i základní „media kit“ pro grafickou jednotu sdělení.

#### *Media relations*

V rámci media relations by si společnost měla zajistit publicitu pořádáním akcí pro média například při uvedení nového produktu na trh, musí se však jednat o zajímavý produkt či o výhradní zastoupení produktu, aby byla akce pro média zajímavá. Stejně tak by se měli veškeré informace z dění společnosti a jejího růstu či realizace velkých zakázek sepisovat do krátkých tiskových zpráv a ty předávat vybrané skupině médií. Společnost tak bude působit v neustálém pohybu a zajistí si dostatečnou nenucenou publicitu.

#### *Interní marketing*

Společnost by měla pro zachování přehledu v rámci komunikace, úkolů, událostí a další interních věcí, využít dostupných řešení pro intranet, který může všechny tyto záležitosti sdružovat, navíc zde mohou být vyvěšeny vnitřní stanovy a zodpovědnosti daných oddělení. Lze

si tímto také usnadnit vzájemnou komunikaci a omezit šum, který poté může mít negativní dopad na komunikaci se zákazníkem.

Pro toto řešení lze využít nově vzniklý portál v rámci sociální sítě Facebook pojmenovaný Workspace, který dokáže veškeré zmíněné aktivity a nároky splnit. Navíc se jedná o nenákladnou variantu řešení, která je dostatečně efektivní. Návrh se tedy týká vytvoření intranetu v rámci prostředí Facebook Workspace, vytvoření kategorizace a veškeré struktury nutní pro jeho efektivní funkci a seznámit zaměstnance s obsluhou tohoto portálu.

Důležitou součástí jsou také firemní benefity, které by měla společnost rozvinout, aby omezila fluktuaci zaměstnanců a jejich spokojenost. Toto rozhodnutí je však na vedení společnosti. Návrh obsahuje pouze nejčastěji užívané benefity v rámci společností na českém trhu dle portálu Vimvic.cz, 2019: „...stravenky, závodní jídelna nebo občerstvení na pracovišti, sociální benefity v podobě příspěvků na důchod, pátého týdne dovolené nebo možnosti zkrácení pracovního úvazku kvůli studiu či péče o děti.“ Zde záleží čistě na rozhodnutí vedení společnosti a nelze určit náklady pro tuto část.

### 8.6.8 Event marketing a sponzoring

#### *Event marketing*

Společnost by měla pokračovat v zavedených eventech, každoročně by se měla opakovat akce jako „Velký jarní seminář“, o který byl velký zájem a lze tak utvrdit svou pozici profesionálů a technologického lídra na trhu. Náklady na tuto akci zahrnují občerstvení, materiály a pomůcky a dárky, celková suma na tuto akci je 10000 Kč.

V rámci služeb pro velkoodběratele a distributory by společnost měla při příležitosti rozšíření sortimentu, které probíhá kvartálně, pozvat tyto subjekty a seznámit je s novinkami. Tato akce není nikterak náročná na přípravu ani finance a je důležitá pro udržení vztahů v rámci distribuční sítě. Předpokládané náklady činí 20000 Kč.

#### *Sponzoring*

Sponzoring doposud nebyl součástí marketingového mixu společnosti, avšak v rámci tohoto návrhu je doporučen pro zviditelnění značky v rámci cílové skupiny a jejího mínění. Mělo by se tedy jednat o eventy spojené s trhem podnikání a pravděpodobným výskytem cílové skupiny. V tabulce níže je přehled vybraných eventů v rámci oboru.

Název akce	Místo	Typ akce
MČR cyklokros	Hlinsko	sport
Ples cyklistů	Velenov	kultura
Cyklistický ples	Krnov	kultura
Cyklistický ples	Pičín	kultura
Ples Automobilistů	Pardubice	kultura
Cyklistický ples	Olomouc	kultura
Ples dopravy ČR	Litomyšl	kultura
Valašská rally	Valašské Meziříčí	sport
GMS HillClimb Prolog – AMD	Brno	sport
Rallysprint Kopná	Slušovice	sport
Český pohár horských kol	Kutná hora	sport
Rally Vyškov	Vyškov	sport
MČR v Rallycrossu	Sedlčany	sport
Ecce Homo	Šternberk	sport
Racing Weekend	Most	sport
MČR v Autocrossu	Přerov	sport
MČR časovka / hromadný z.	Nová Dubnica	sport
Gymkhana	Praha	sport
MČR v automobilovém slalomu	Přerov	sport
Drásal	Holešov	sport
Rusavská 50ka	Rusava	sport
Star Historic Rally Zlín	Zlín	sport
Czech Truck Prix	Most	sport
Auto Moto Burza	Kroměříž	výstava
MČR v driftingu	Brno	sport
Rally Vsetín	Vsetín	sport
Cyklokros	Tábor	sport
Cyklistický party MTB Series	Cvikov	kultura
MČR dráha	Praha	sport
Jízda do vrchu Knovíz – Olšany	Knovíz	sport
Barum Czech Rally Zlín	Zlín	sport
Jízda do vrchu Brno Soběšice	Brno	sport

*Tabulka 28 Přehled konaných akcí v rámci zaměření společnosti Ferdus, s.r.o.*

*(vlastní, 2019)*

Jednou z největších akcí v regionu je Barum Czech Rally Zlín, která je jednou z největší moto událostí v ČR, proto by na ni neměla společnost chybět. Navíc se na ní vyskytují i partneři a konkurence. Proto i Ferdus, s.r.o. by zde měl mít svůj stánek se sortimentem doprovázený reklamními akcemi a např. tematickou soutěží. Náklady pro realizaci takové akce jsou v počátku vyšší, jelikož společnost nedisponuje žádným prezentačním stánkem, je tedy



nutné jeho pořízení a potisk. Výdajem jsou i prezentační materiály a hostesky, které na takových akcích nesmí chybět. Dle serveru nuzkovestany.cz je náklad na stan s potiskem 29000 Kč, dodatečné náklady na hostesky a další potřebný materiál 10000 Kč. Případné další náklady jako poskytnutí zajištění opravných materiálů pro akci, finanční dar atd. jsou v kompetenci vedení společnosti. Pro tuto část je vyhrazena částka 11000 Kč. Celkové náklady činí 50000 Kč.

Společnost by se měla angažovat svým sortimentem zajistit si tak publicitu i v případě dalších akcí jako Drásal, MČR v Autocrossu, Ples Automobilistů, Jízda do vrchu Brno Soběšice. Předpokládané náklady na jednu akci jsou 15000 Kč. Celkově 60000 Kč.

## 8.7 Stanovení rozpočtu

Součástí návrhu je i přehled nákladů pro realizaci navrhované marketingové komunikace společnosti Ferdus, s.r.o. v období 01/2020–12/2020. Data jsou uspořádána v tabulce dle jednotlivých dílčích položek v rámci využitých nástrojů.

Náklady na jednotlivé aktivity jsou odhadem na základě již realizovaných akcí a položek dostupných v interních dokumentech společnosti či ceníků společností, jenž danou službu poskytují.

Výše rozpočtu nebyla v počátku stanovena, toto rozhodnutí je v kompetenci vedení společnosti Ferdus, s.r.o. Prostředky jsou pro jednotlivé nástroje alokovány dle rozpočtu z roku 2018, výsledků analýz současné komunikace a dle uvážení velikosti firmy, která patří střední podniky. Rozpočet se však neměl navýšit více než o 50 % rozpočtu pro rok 2018.

Nástroj marketingové komunikace	Náklady v Kč včetně DPH
Reklama	
<i>Tisk</i>	1040000
<i>Outdoorová reklama</i>	600000
Podpora prodeje	
<i>Tiskové materiály, brožury</i>	280000
<i>POP / POS</i>	423500
<i>Slevy, Akce, Kupóny</i>	5000
<i>Reklamní předměty</i>	288020
<i>Soutěže</i>	220000

<i>Veřejné</i>	345000
Osobní prodej	
<i>Obchodní zástupce</i>	520000
Direct marketing	
<i>Mailing</i>	14160
<i>Katalogy</i>	590000
Online komunikace	
<i>Webová prezentace</i>	1000000
<i>Sociální média</i>	36500
<i>PPC reklama</i>	610200
<i>Online média</i>	130325
Event marketing a sponzoring	
<i>Event marketing</i>	30000
<i>Sponzoring</i>	110000
<b>Celkové náklady</b>	<b>6762705</b>

*Tabulka 29 Navrhovaný rozpočet pro marketingovou komunikaci společnosti Fer-dus, s.r.o. v roce 2020 (vlastní, 2019)*

Rozpočet pro marketingovou komunikaci společnosti v roce 2020 byl navýšen o 49,39 % a splnil tedy horní mez stanovenou managementem společnosti. V rámci navýšení šlo o zavedení některých chybějících nástrojů do marketingové komunikace a optimalizace uživatelských. K velkému navýšení došlo zejména v oblasti reklamy, jelikož publicita byla jednou ze slabých stránek společnosti. Naopak došlo ke snížení rozpočtu v rámci online komunikace, což je však dáno vysokou investicí do tvorby e-shopu v roce 2018. Jednou z nově začleněných složek do marketingové komunikace je osobní prodej, jelikož pilotní výzkum ukázal, že zákazníci společnosti postrádají jakýkoliv osobní kontakt a upozornil tak na absenci obchodního zástupce, který je pro takovou firmu nezbytný.

Rok	Nástroje marketingové komunikace					
	Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Direct marketing	Online komunikace	Event marketing a sponzoring
2018	505000	1267350	-	604160	2130500	20000
2020	1640000	1561520	520000	604160	1166825	140000

*Tabulka 30 Porovnání rozpočtů marketingové komunikace (vlastní, 2019)*

## 8.8 Časový harmonogram

Pro docílení požadované účinnosti celého marketingového mixu a vytvořených kampaní, je důležité správné načasování. Je potřeba naplánovat období, kdy budou jednotlivé kampaně probíhat a navzájem se překrývat a podporovat. Hlavními body celého harmonogramu jsou každoroční důležité události v rámci prodeje společnosti, což jsou sezóny pro přezouvání pneumatik a údržby vozidel, tedy duben-květen a říjen-listopad. Tyto měsíce tvoří opěrné body a je na ně kladen z hlediska kampaní největší důraz. Časový harmonogram je stanovený pro období 01/2020–12/2020 a je možné jej v průběhu upravit a reagovat na neočekávané události v průběhu roku.

Aktivita	Termín (měsíc v roce)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Reklama</b>												
<i>Tisk</i>												
AutoProfi												
Last Auto Omnibus												
Svět motorů												
Autotip												
<i>Outdoorová reklama</i>												
Billboardy												
<b>Podpora prodeje</b>												
<i>POP/POS</i>												
Distribuce POS												
<i>Reklamní předměty</i>												
Výroba reklamních předmětů												
Distribuce reklamních předmětů												
<i>Slevy, Akce, Kupóny</i>												
Slevové akce												
<i>Věrnostní program</i>												
Úprava věrnostního programu												
<i>Soutěže</i>												
Malé soutěže												
Do servisu s Ferdusem												
Soutěž o letecké zájezdy												
1. veletrh dle projektu EU – příprava a realizace												
2. veletrh dle projektu EU – příprava a realizace												
Veletrh EXPO v Praze – příprava a realizace												
<b>Osobní prodej</b>												
<i>Obchodní zástupce</i>												
Návštěvy obchodního zástupce												
<b>Direct marketing</b>												

Aktualizace databáze																				
<i>Mailing</i>																				
Stálá agenda																				
Podpůrné kampaně																				
<i>Katalogy</i>																				
Příprava katalogu																				
Hromadná distribuce																				
Aktualizační letáky																				
<i>Webové stránky</i>																				
Dílčí kampaně																				
Koncept a rozšíření																				
<i>Sociální média</i>																				
Dílčí kampaně																				
Stálá agenda																				
<i>PPC reklama</i>																				
Google – dílčí a stálá agenda																				
Seznam – dílčí a stálá agenda																				
Heureka – dílčí a stálá agenda																				
<i>Online média</i>																				
Skyscraper bannery Autorevue																				
Skyscraper bannery Pnurevue																				
PR články Auto.cz																				
<i>Public relations</i>																				
Koncepce zodpovědnosti oddělení																				
Tvorba mediálních sdělení																				
Vytvoření intranet prostředí																				
Akce "Velký jarní seminář"																				
<i>Event marketing a sponzoring</i>																				
Eventy pro partnery																				
Sponzoring																				

Tabulka 31 Časový harmonogram aktivit v rámci marketingové komunikace  
(vlastní, 2019)

Časový harmonogram marketingové komunikace lze individuálně upravit na základě událostí v průběhu roku, avšak je sestaven tak, aby vyplnil hluchá místa v komunikaci firmy v průběhu roku a zároveň toleroval vyšší zatíženost v průběhu sezóny.

## 8.9 Riziková analýza

Při tvorbě koncepce marketingové komunikace musí společnost Ferdus, s.r.o. dbát na to, že naplánované aktivity může vždy ohrozit několik negativních faktorů, jejichž předvidáním

můžeme těmto situacím již v začátcích předejít nebo je minimalizovat. Tato analýza je důležitá vzhledem k vysokým investicím v rámci marketingové komunikace a je třeba dbát na jejich návratnost zejména prevencí negativních faktorů. V tabulce níže je obsažen přehled rizikových faktorů, které lze ovlivnit a jejich prevenci.

Aktivita	Riziko	Prevence
<b>Reklama</b>		
<b>Tisk</b>	Přehlédnutí inzerátu	Kreativně zpracovat s jednotnou CI, dbát na rozložení a poměr textu vůči grafice.
<b>Outdoor</b>	Přehlédnutí billboardu, zničení	Kreativně zpracovat s jednotnou CI, dbát na rozložení a poměr textu vůči grafice, pravidelná kontrola ploch, použít odolné materiály při výrobě.
<b>Podpora prodeje</b>		
<b>Tiskové materiály, brožury</b>	Nejednotnost CI, nedostatečný nákladu tisku	Vytvořit jednotnou koncepci pro veškeré typy tiskových materiálů, zpracovat odhad nákladu tisku na základě plánovaných aktivit.
<b>POP / POS</b>	Neefektivní umístění	Předem domluvit s partnery lokaci umístění POS stánků na jejich prodejnách a odsouhlasit.
<b>Slevy, Akce, Kupóny</b>	Nezájem, nápor ze strany konkurence	Akce kombinovat na základě prodejů sortimentu tak, aby byly pro zákazníky zajímavé, ale zároveň výhodné pro firmu.
<b>Reklamní předměty</b>	Špatná distribuce	Sestavit plán pro distribuci reklamních předmětů, odměňovat zákazníky za určitý typ akce dle této koncepce.
<b>Věrnostní program</b>	Negativní hodnocení zákazníků	Realizovat dotazníkové šetření u zákazníků na téma věrnostních programů a představení koncepcí a na základě zpětné vazby rozhodnout.
<b>Soutěže</b>	Nezájem ze strany zákazníků	Dostatečná motivace a propagace prostřednictvím ostatních nástrojů, jednoduché soutěže bez složitých zadání.
<b>Veletrhy</b>	Špatné výstupy	Dostatečná propagace účasti na veletrhu za pomoci ostatních nástrojů.
<b>Osobní prodej</b>		
<b>Obchodní zastoupení</b>	Negativní hodnocení ze strany zákazníků	Vybrat dostatečně kvalifikované zastoupení společnosti, dbát na profesionalitu a znalost v oboru, vytvořit vnitřní stanovy.
<b>Direct marketing</b>		
<b>Mailing</b>	Negativní hodnocení zákazníků – SPAM	Udržet frekvenci newsletterů na 14 principu, přinášet pomocí tohoto kanálu slevy, akce a soutěže, aby byl důvod proč emaily sledovat.
<b>Katalogy</b>	Prodleva při tvorbě katalogu a vydání až po sezóně.	Přichystat aktualizaci obsahu již na konci roku 2019 a v roce 2020 se věnovat jen vizuálnímu rozložení katalogu.
<b>Online komunikace</b>		
<b>Webové stránky</b>	Nedostatečná či nevyužitá funkcionalita	Uspořádat akci s partnery, která by se zaměřila na poskytované služby směrem k nim a jejich požadavky. Na základě podnětů rozhodnout o vytvoření funkcionalit portálu pro B2B.
<b>Sociální média</b>	Malá interakce s příspěvky	Dbát na kreativnost příspěvků, nepřehlcovat dlouhým obsahem, pořádání soutěží.
<b>PPC reklama</b>	Vizuální nesrovnalost	Při tvorbě koncepce myslet i na různé formáty reklam v rámci PPC a dopředu navrhnout jednotné zpracování v rámci CI.
<b>Online katalogy</b>	Neaktuálnost dílčích katalogů	Pravidelně sledovat přehledovou tabulku katalogů a jejich aktuálnost.
<b>Online média</b>	Nedostatečná interakce s bannery	Kreativní zpracování v rámci CI, jednoduchý koncept.
<b>Public relations</b>		
<b>Public a media relations</b>	Nezájem o účast na pořádaných eventech	Dostatečná propagace akcí, vhodné načasování, rozeslání pozvánek.

<b>Interní marketing</b>	Neužívání intranetu	Zaškolení firemních zaměstnanců v obsluze intranet portálu a sdílení úkolů a událostí skrze něj.
<b>Event marketing</b>		
<b>Event marketing</b>	Neúčast partnerů na eventech	Vhodné načasování, pozvání a program zaslat dostatečně dopředu.
<b>Sponzoring</b>	Nedostatečná publicita	Dohodnutí formu reklamy na eventech a poskytnutých ploch.

*Tabulka 32 Rizika dílčích aktivit a jejich prevence (vlastní, 2019)*

## 8.10 Měření účinnosti

Pro každou z aktivit je potřeba provést měření účinnosti, abychom zjistili jejich efektivitu a mohli komunikaci dále vhodně upravit. Jedná se o důležitou zpětnou vazbu pro formování marketingové strategie.

Všechny aktivity v rámci marketingové komunikace nelze měřit jediným nástrojem. Ke každému je nutné přistupovat individuálně a po ukončení aktivity vypracovat dostatečnou evaluaci.

Součástí návrhu marketingové komunikace je tedy měření jednotlivých marketingových aktivit v průběhu celého roku, aby bylo možno na základě zpětné vazby při tvorbě strategie pro další rok vhodně reagovat.

## ZÁVĚR

Společnosti by měli usilovat o to, aby jejich marketingová komunikace byla účinná. Efektivita marketingové komunikace je totiž v dnešní době výchozí pro vytvoření si dobré pozice na trhu. Zákazník, který cítí, že o něj společnost jeví zájem je jedním z nejlepších prostředků pro budování image společnosti a jejího povědomí, stejně jako je důležitým zdrojem zpětné vazby pro samotnou společnost, která se tak může neustále pousovat dál a lépe uspokojovat potřeby zákazníků.

Diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací společnosti Ferdus, s.r.o. a její cílem byla optimalizace a návrh nové, na základě poznatků zjištěných prostřednictvím analýzy současného stavu. Vytvořená marketingová komunikace má být prostředkem ke zlepšení postavení společnosti na českém trhu.

První část byla věnovaná teoretickým podkladům pro vypracování následných analýz, jejichž cílem bylo odhalit kritická místa v marketingové komunikaci společnosti a vytvořit podklad pro vypracování projektu.

Zjištěním byl nedostatek zejména v propagaci v rámci médií, stejně jako absence PR a osobního přístupu. V návrhu je poté rozšíření PR aktivit, založení pozice obchodního zástupce, jenž je pro firmu dle provedené analýzy nutností. Celkově je marketingový mix ve firmě podceňovaný a součástí opatření je jeho rozšíření o několik složek, které by měl obsahovat.

Návrh je vypracován na základě důsledně provedených analýz a měl by být prostředkem, který povede zefektivnění současného stavu marketingové komunikace společnosti Ferdus, s.r.o.

Nejdůležitějším bodem marketingové komunikace pro společnost Ferdus, s.r.o. je její evaluace a sběr zpětné vazby, aby byla v budoucnu schopna průběžně reagovat na požadavky trhu.

## SEZNAM LITERATURY

- [1] ELLIS, Nick, 2011. *Business to business marketing: relationships, networks and strategies*. Oxford: Oxford University Press, xxvii, 351 s. ISBN 978-0-19-955168-2.
- [2] FORET, Miroslav, 2011 *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK 2005. *Marketing: základy a principy. Vyd. 2.* Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- [4] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [5] FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed.* Harlow: Pearson, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica. ISBN 80-245-0995-4.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 200 s. Expert. ISBN 8024704471.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [12] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Miloš DRDLA, 2003. *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-730-8.



- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004 *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [15] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [17] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications. 2nd ed.* Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, xxii, 761 s., [8] s. obr. příl. ISBN 0-273-67645-8.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] Ferdus – Vybavení autoservisů a pneuservisů [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.ferdus.cz/>
- [2] Plat – Obchodní zástupce, Obchod - Platy.cz [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/obchod/obchodni-zastupce>
- [3] Benefity – Co dostáváme od zaměstnavatele nad rámec mzdy [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.tpa-group.cz/cs/benefity-dostavame-od-zamestnavatele-nad-ramec-mzdy/>
- [4] Ceník inzerce, cílová skupina MUŽI – CNC [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://img.cncenter.cz/ras-cz/9-origin-5453076.pdf>
- [5] Expo – veletrh dodavatelů autodílů a servisního vybavení [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.apm.cz/expo/https://www.vimvic.cz/clanek/firemni-benefity-co-firmy-chystaji-na-rok-2019>
- [6] Stánek s potiskem 300x250 [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.nuzkovestany.cz/r300x250-s-potiskemabccr.cz>
- [7] Golemtech – vybavení autoservisů [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.golemtech.cz/>
- [8] NÁŘADÍ PRO [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.naradi-pro.cz/>
- [9] Vybavení autoservisů. autodílen, pneuservisů, dílen v průmyslu e-shop TECHNOLOGY – GARAGE spol. s.r.o. [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.technology-garage.cz>
- [10] Vybavení autoservisů, vybavení pneuservisů | AutoservisniTechnika.cz [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.autoservisnitechnika.cz/>
- [11] V&W Morava [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.vawobchod.cz/>
- [12] Vybavení autoservisů a autodílen | Mojedilna.cz [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.mojedilna.cz/>

- [13] UNIVER – kompletní vybavení pro autoservisy, dílny a průmysl [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.univer.cz/>
- [14] REMA | Největší dodavatel v ČR na technologie garážové a servisní techniky včetně opravných materiálů na pneumatiky a dopravníkové pásy [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://www.rematiptop.cz/>
- [15] Český výrobce automobilových zvedáků | AUTO MOTIVE INDUSTRIAL [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://automotive.cz/cz/>

**SEZNAM SPECIÁLNÍCH ZDROJŮ**

- [1] FERDUS, S.R.O., 2019. Interní materiály společnosti.
- [2] SCHMIDT, Vilém, 2018. Marketingová komunikace společnosti XY. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací.
- [3] MĚCHOVÁ, Linda, 2012. Návrh marketingové komunikace společnosti Laserové léčebné centrum, s.r.o. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací.
- [4] NEUWIRTHOVÁ, Lenka, 2018. Volba a využití nástrojů marketingové komunikace ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy WISTA s.r.o. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací.

## SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC Integrovaná marketingová komunikace

WOM Word of Mouth – ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2013, s. 520) .....</i>	13
<i>Obrázek 2 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2004, s. 818).....</i>	17
<i>Obrázek 3 Strategie Pull (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 30).....</i>	19
<i>Obrázek 4 Strategie push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 31) .....</i>	20
<i>Obrázek 5 Kombinace strategie push a pull (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 31) ...</i>	20
<i>Obrázek 6 Základní typy podpory prodeje (Pelsmacker, 2003, s. 359).....</i>	22
<i>Obrázek 7 Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu (Karlíček, 2016, s. 177) ..</i>	23
<i>Obrázek 8 Zaměření direct marketingu a reklamy (Karlíček, 2016, s. 74) .....</i>	26
<i>Obrázek 9 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek (Karlíček 2016, s. 185) ...</i>	29
<i>Obrázek 10 Podstata event. Marketingu (Karlíček, 2016, s. 143).....</i>	31
<i>Obrázek 11 Kroky při přípravě efektivní komunikace (Kotler, 2013, s. 522).....</i>	33
<i>Obrázek 12 Porterova analýza konkurenčních sil (Kozel, 2006, s. 30).....</i>	36
<i>Obrázek 13 Logo společnosti Ferdus (ferdus.cz, 2019) .....</i>	46
<i>Obrázek 14 Logo společnosti Golemtech (golemtech.cz, 2019).....</i>	53
<i>Obrázek 15 Logo společnosti TECHNOLOGY – GARAGE spol. s r.o. (technology- garage.cz, 2019) .....</i>	54
<i>Obrázek 16 Logo společnosti AMI MORAVA s.r.o. (autoservisnitechika.cz, 2019) 55</i>	55
<i>Obrázek 17 Logo společnosti V &amp; W MORAVA s.r.o. (vawobchod.cz, 2019) .....</i>	56
<i>Obrázek 18 Logo společnosti Mojedilna.cz (mojedilna.cz, 2019).....</i>	56
<i>Obrázek 19 Logo společnosti UNIVER, spol. s r.o. (univer.cz, 2019) .....</i>	57
<i>Obrázek 20 Logo společnosti REMA TIP TOP INCO-CZ spol. s r.o. (rematipoptop.cz, 2019).....</i>	58
<i>Obrázek 21 Logo společnosti AUTO MOTIVE INDUSTRIAL a.s. (automotive.cz, 2019).....</i>	59
<i>Obrázek 22 Logo společnosti Ferdus, s.r.o. do roku 2015 (interní materiály společnosti Ferdus, s.r.o., 2019) .....</i>	65
<i>Obrázek 23 Současné logo společnosti Ferdus, s.r.o. (interní materiály společnosti Ferdus, s.r.o., 2019) .....</i>	65
<i>Obrázek 24 Reklamní leták k semináři vkládaný do balíků zákazníkům (interní materiály Ferdus,s.r.o., 2019) .....</i>	81
<i>Obrázek 25 Grafický návrh inzerátu pro neborový tisk (vlastní, 2019) .....</i>	97
<i>Obrázek 26 Grafický návrh inzerátu pro oborový tisk (vlastní, 2019).....</i>	97

---

<i>Obrázek 27 Vybavený POS stojan společnosti Ferdus, s.r.o. (interní materiály Ferdus,s.r.o., 2019) .....</i>	<i>99</i>
<i>Obrázek 28 Návrh grafické vizualizace stánku pro EXPO (vlastní, 2019) .....</i>	<i>103</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Modely hierarchie reakcí (Kotler, 2013, s. 521) .....</i>	14
<i>Tabulka 2 Oblasti podnikání společnosti Ferdus, s.r.o. (vlastní, 2019).....</i>	49
<i>Tabulka 3 Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní, 2019) .....</i>	50
<i>Tabulka 4 Hrozba vstupu do odvětví (vlastní, 2019) .....</i>	50
<i>Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků (vlastní, 2019).....</i>	51
<i>Tabulka 6 Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní, 2019).....</i>	51
<i>Tabulka 7 Hrozba substitutů (vlastní, 2019) .....</i>	52
<i>Tabulka 8 Shrnutí výsledků analýzy pro rok 2018 (vlastní, 2019) .....</i>	52
<i>Tabulka 9 Shrnutí výsledků analýzy pro rok 2020 (vlastní, 2019) .....</i>	52
<i>Tabulka 10 Rozpočet marketingové komunikace společnosti Ferdus, s.r.o. pro rok 2018 (interní materiály společnosti Ferdus, s.r.o., 2019).....</i>	64
<i>Tabulka 11 Ověřovaný náklad za rok 2018 (abccr.cz, 2019).....</i>	66
<i>Tabulka 12 Přehled statistik facebookových stránek vybraných velkoobdobatelů a konkurence k 13. týdnu roku 2019 (interní materiály Ferdus,s.r.o., 2019) .....</i>	74
<i>Tabulka 13 Výdaje a statistiky Facebook reklamy za rok 2018 (interní materiály Ferdus,s.r.o., 2019) .....</i>	75
<i>Tabulka 14 Hodnocení internetového obchodu Ferdus.cz dle serveru Zbozi.cz (interní materiály Ferdus,s.r.o., 2019).....</i>	76
<i>Tabulka 15 Statistiky obchodu Ferdus.cz dle serveru Heureka.cz (interní materiály Ferdus,s.r.o., 2019) .....</i>	77
<i>Tabulka 16 Seznam katalogů firem, ve kterých figuruje společnost Ferdus, s.r.o. (vlastní, 2019).....</i>	78
<i>Tabulka 17 Přehledová tabulka mediální zásahů společnosti Ferdus, s.r.o. (vlastní, 2019).....</i>	79
<i>Tabulka 18 Kategorizace připomínek respondentů pilotního výzkumu (vlastní, 2019) .....</i>	87
<i>Tabulka 19 Výsledky pilotního výzkumu pro SWOT analýzu (vlastní, 2019) .....</i>	88
<i>Tabulka 20 Silné a slabé stránky společnosti Ferdus, s.r.o. (vlastní, 2019) .....</i>	89
<i>Tabulka 21 Příležitosti a hrozby společnosti Ferdus, s.r.o. (vlastní, 2019) .....</i>	89
<i>Tabulka 22 Přehled oborových tiskových médií (vlastní, 2019).....</i>	96
<i>Tabulka 23 Navrhované reklamní předměty a jejich cena dle Promodirect.com (vlastní, 2019).....</i>	101



<i>Tabulka 24 Přehled bonusových programů vybraných firem v rámci trhu (vlastní, 2019).....</i>	<i>101</i>
<i>Tabulka 25 Rozpočtová tabulka pro účast na veletrhu EXPO (vlastní, 2019) .....</i>	<i>103</i>
<i>Tabulka 26 Přehled oborových online médií (vlastní, 2019).....</i>	<i>109</i>
<i>Tabulka 27 Kategorizace dotazů a přidělení zodpovědnosti (vlastní, 2019).....</i>	<i>110</i>
<i>Tabulka 28 Přehled konaných akcí v rámci zaměření společnosti Ferdus, s.r.o. (vlastní, 2019).....</i>	<i>112</i>
<i>Tabulka 29 Navrhovaný rozpočet pro marketingovou komunikaci společnosti Ferdus, s.r.o. v roce 2020 (vlastní, 2019).....</i>	<i>114</i>
<i>Tabulka 30 Porovnání rozpočtů marketingové komunikace (vlastní, 2019) .....</i>	<i>114</i>
<i>Tabulka 31 Časový harmonogram aktivit v rámci marketingové komunikace (vlastní, 2019).....</i>	<i>116</i>
<i>Tabulka 32 Rizika dílčích aktivit a jejich prevence (vlastní, 2019).....</i>	<i>118</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Výsledky otázky na demografické umístění respondentů (vlastní, 2019) .....</i>	83
<i>Graf 2 Hodnocení marketingové komunikace skupinou 21-40 let (vlastní, 2019) .....</i>	84
<i>Graf 3 Hodnocení marketingové komunikace skupinou 41-60 let (vlastní, 2019) .....</i>	85
<i>Graf 4 Hodnocení marketingové komunikace skupinou 60 a více let (vlastní, 2019)</i>	86

**SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha 1      Dotazník
- Příloha 2      Grafy a odpovědi respondentů
- Příloha 3      Ceníky společnosti Ferdus, s.r.o.
- Příloha 4      Prezentační materiály společnosti Ferdus, s.r.o.
- Příloha 5      Současné dárkové předměty společnosti Ferdus, s.r.o.

## PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Marketingová komunikace společnosti Ferdus, s.r.o.

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku za účelem vypracování diplomové práce, a také zkvalitnění marketingové komunikace společnosti Ferdus, s.r.o. Veškeré údaje, které uvedete jsou anonymní a nebudou použity ani poskytovány třetím osobám.

Bez Vás tato práce nemůže vzniknout, proto Vás chci poprosit o několik minut Vašeho času a zodpovězení následujících otázek.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Jste:

Muž

Žena

2. Věk:

do 20 let

21–40 let

41–60 let

60 a více let

3. Bydliště:

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj



Prezentační materiály (letáky k produktům, návody):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceníky:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Showroom v sídle společnosti:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita služeb:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šířka nabídky a její inovace:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serióznost jednání:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chování zaměstnanců:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce pro zákazníky:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věrnostní program pro zákazníky:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnosti distribuce zboží:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Účast na veletrzích:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponzoring:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicita v tisku:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicita ve venkovní reklamě (billboard, plakáty atd.):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicita v rozhlasu:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicita v televizi:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicita v rámci internetu:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Co byste uvítal/a či zlepšil/a v některých z Vámi hodnocených oblastech?

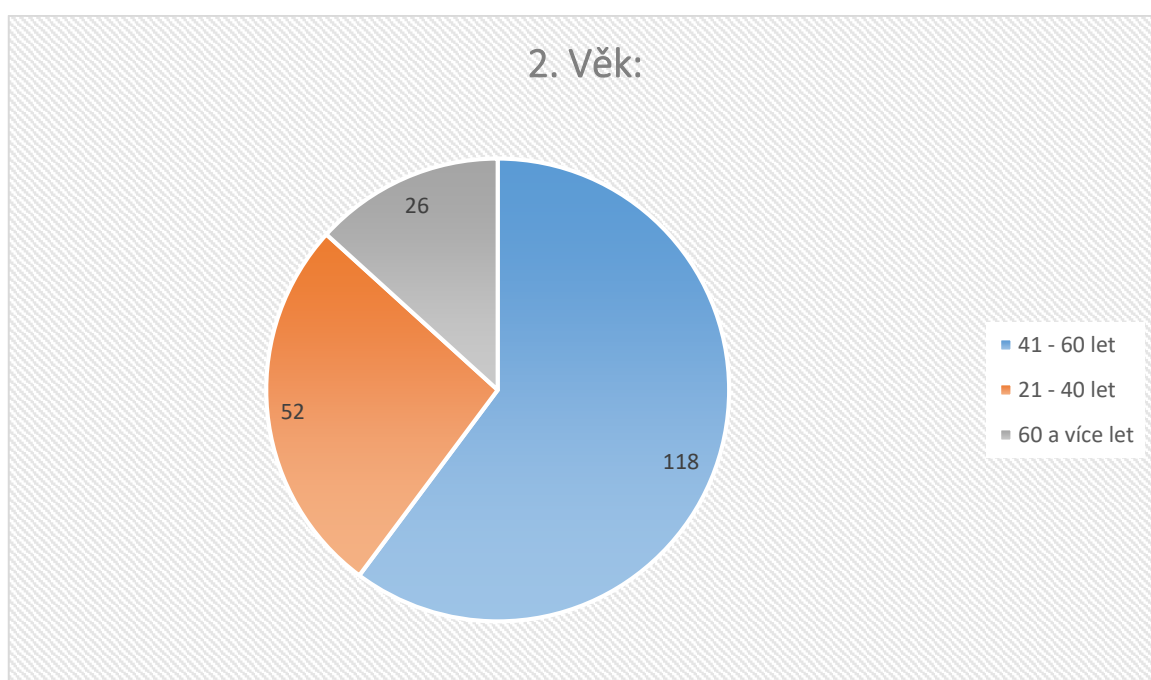
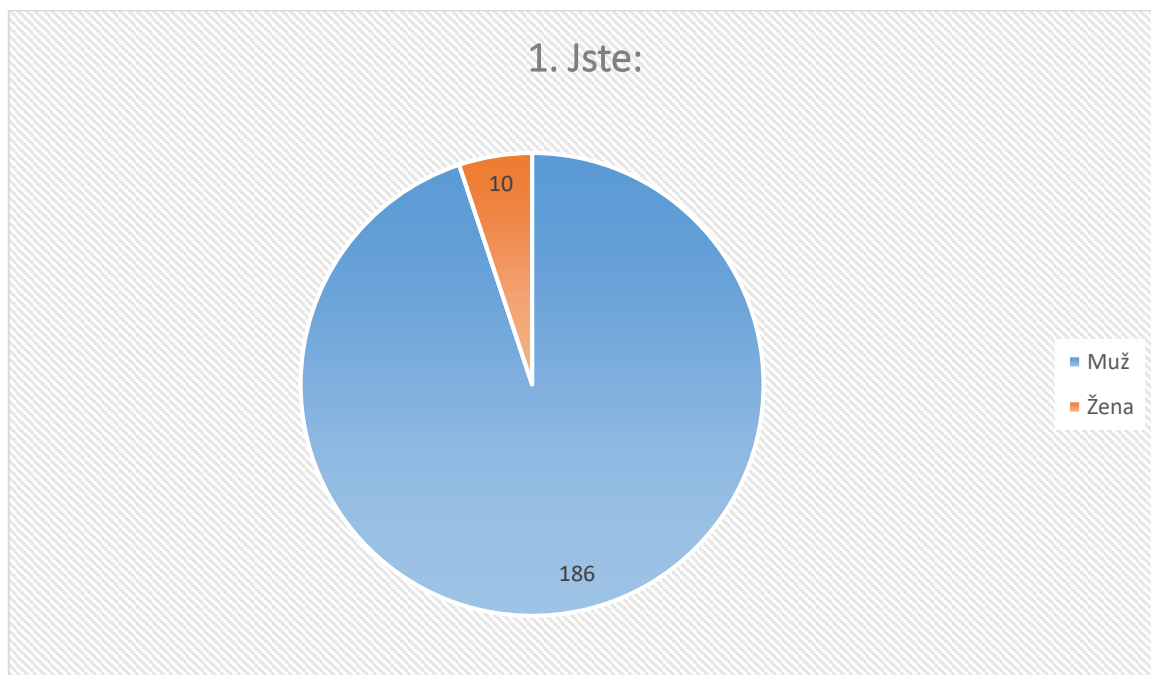
Zde je prostor pro Vaše návrhy a připomínky, nebojte se cokoli napsat, vše je anonymní a pomůže v navržení nových opatření. Od připomínek ke komunikaci, funkce webu či distribuci, ceníme si názoru v každé oblasti.

Vaše odpověď:

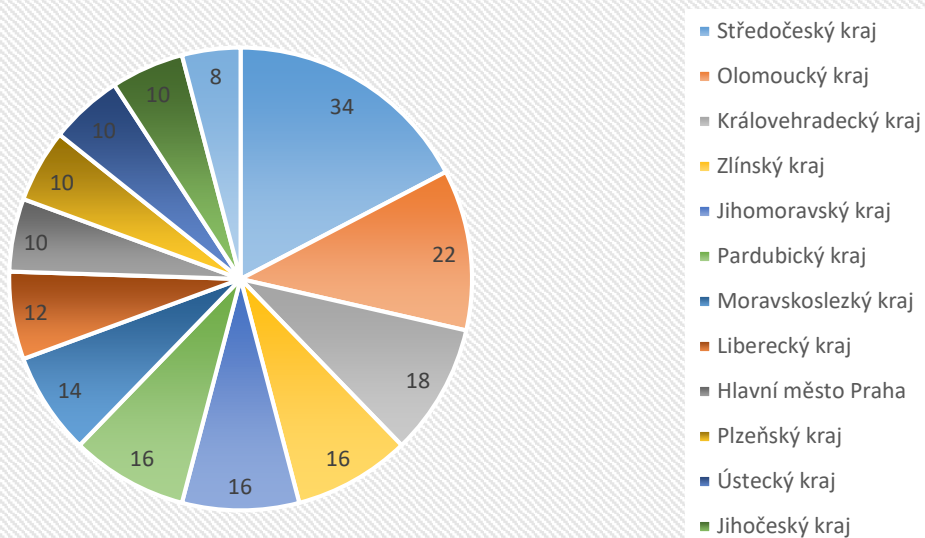
7. Doporučil byste společnost Ferdus, s.r.o.?

ANO  NE

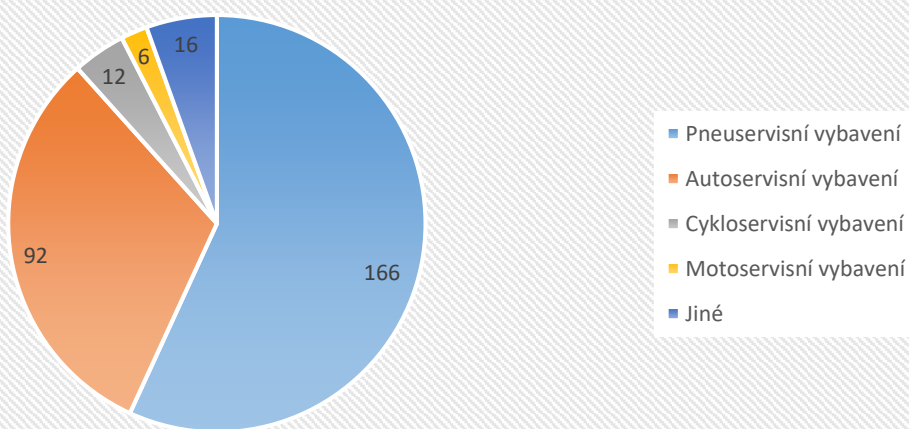
## PŘÍLOHA 2: GRAFY A ODPOVĚDI RESPONDENTŮ



### 3. Bydliště:

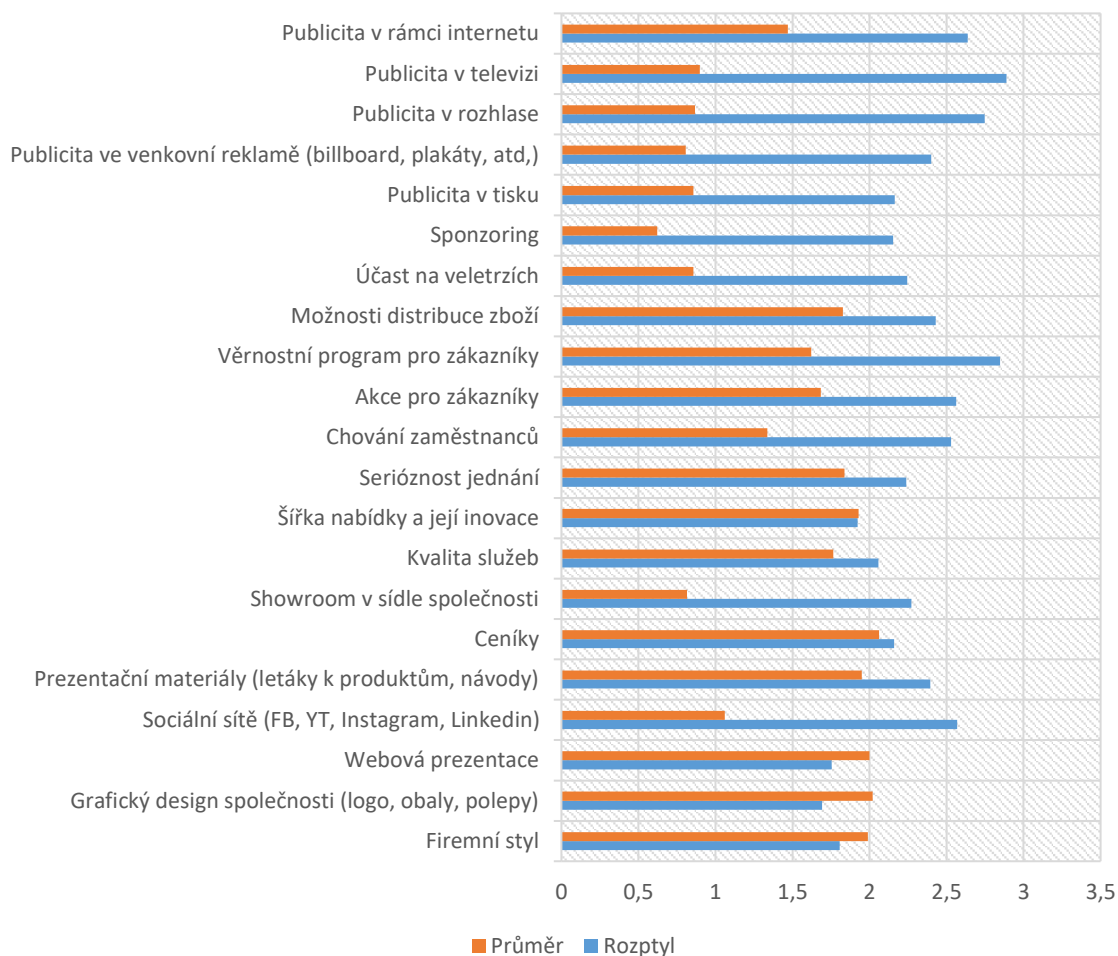


### 4. O jakou oblast sortimentu se zajímáte vzhledem k Vašemu podnikání? Zvolte alespoň 1 odpověď.:

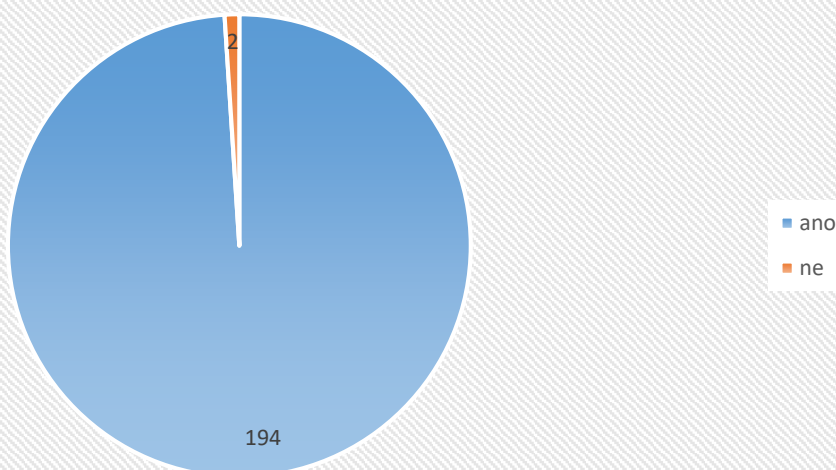




## 5. Jak jste spokojen/a s obsahem a komunikací společnosti Ferdus, s.r.o. Ohodnoťte:



## 7. Doporučil byste společnost Ferdus, s.r.o.?



# PŘÍLOHA 3: CENÍKY SPOLEČNOSTI FERDUS, S.R.O.

OBRÁZKOVÝ CENÍK ZBOŽÍ PRO PNEUSERVISY A AUTOSERVISY



**PODZIM 2009**

OBRÁZKOVÝ CENÍK ZBOŽÍ PRO PNEUSERVISY A AUTOSERVISY

**LÉTO 2010**

OBRÁZKOVÝ CENÍK ZBOŽÍ PRO CYKLOPRODEJNY A CYKLOSERVISY

**CYKLO - MOTO 2010**

OBRÁZKOVÝ CENÍK ZBOŽÍ PRO PNEUSERVISY A AUTOSERVISY



**ZIMA 2010/11**

TELEFON/FAX: +420 577 103 566  
E-OBCHOD: www.ferdus.cz  
MOBILNÍ PRODEJ: Ladařov Kůčela, Radčel, Poříčí

+420 573 356 390  
Doprava zboží do 24h hodín (ČSRS)  
+420 736 764 280  
+420 605 176 275

**DOPRAVA ZDARMA**  
př. nákupu nad 1000,- Kč (SÚR 80,- pro SÚR)

Adresa: J. Fučíka 698, 702 11 Chropyně, ČR, email: info@ferdus.cz

## Dílenské stroje a příslušenství

**16.32**  
CB-88A  
3D automatická vyvážovací  
strojnice pro pneu  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 140 kg  
Cena bez DPH: 12 390,-

**16.33**  
DL-49  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 200 kg  
Cena bez DPH: 18 390,-

**16.34**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 220 kg + 90 kg  
Cena bez DPH: 14 250,- + Kč 17 240,-

**16.35**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 207 kg + 80 kg  
Cena bez DPH: 13 170,- + Kč 17 240,-

**16.36**  
CB-79  
Hydrostatická pneumatická  
strojnice pro pneu  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 118 kg  
Cena bez DPH: 15 380,-

**16.37**  
DL-422 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 207 kg + 80 kg  
Cena bez DPH: 13 170,- + Kč 17 240,-

**16.38**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 220 kg + 90 kg  
Cena bez DPH: 14 250,- + Kč 17 240,-

**16.39**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 207 kg + 80 kg  
Cena bez DPH: 13 170,- + Kč 17 240,-

**16.40**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 220 kg + 90 kg  
Cena bez DPH: 14 250,- + Kč 17 240,-

**16.41**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 207 kg + 80 kg  
Cena bez DPH: 13 170,- + Kč 17 240,-

**16.42**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 220 kg + 90 kg  
Cena bez DPH: 14 250,- + Kč 17 240,-

**16.43**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 207 kg + 80 kg  
Cena bez DPH: 13 170,- + Kč 17 240,-

**16.44**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 220 kg + 90 kg  
Cena bez DPH: 14 250,- + Kč 17 240,-

**16.45**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 207 kg + 80 kg  
Cena bez DPH: 13 170,- + Kč 17 240,-

**16.46**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 220 kg + 90 kg  
Cena bez DPH: 14 250,- + Kč 17 240,-

**16.47**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 207 kg + 80 kg  
Cena bez DPH: 13 170,- + Kč 17 240,-

**16.48**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 220 kg + 90 kg  
Cena bez DPH: 14 250,- + Kč 17 240,-

**16.49**  
DL-402 + Heger  
Mozákové stroje pro  
pneua  
Průměr disku: 17" - 22"  
Šířka disku: 2" - 11"  
Hmotnost: 207 kg + 80 kg  
Cena bez DPH: 13 170,- + Kč 17 240,-

### Sady nářadí

Ref. No.	Opis	Popis	Kč bez DPH
101.00	Sada nářadí A-1/12	Pro pneu max. 17"	3.490,-
101.01	Sada nářadí A-1/17	Pro pneu max. 17"	3.490,-
101.02	Sada nářadí A-1/22	Pro pneu max. 22"	3.490,-

### Servisní nábytek

Ref. No.	Opis	Popis	Kč bez DPH
18.02	STRC3	3-bodový stojan	3.990,-
18.03	STRC1	1-bodový stojan	6.190,-

### MOTO závaží

Ref. No.	Opis	Kč bez DPH
142.02	MOTO 18	4,99
142.04	MOTO 20	8,99
142.06	MOTO 24	13,29

### Truck závaží

Ref. No.	Opis	Kč bez DPH
TRUCK T 50		11,-
TRUCK T 100		17,-
TRUCK T 150		23,-
TRUCK T 200		29,-
TRUCK T 250		34,-
TRUCK T 300		39,-

Všechny ceny jsou bez DPH 20%



OBRÁZKOVÝ CENNÍK TOVARU PRE PNEUSERVISY A AUTOSERVISY

Ferdus **LETO 2011**

OBRÁZKOVÝ CENÍK ZBOŽÍ PRO PNEUSERVISY A AUTOSERVISY

Ferdus **JARO 2011**

DOPRAVA  
DHL  
ZADARMO

Stánek 002/ Hala V  
4. - 9. 6. 2011

OBRÁZKOVÝ CENNÍK TOVARU PRE AUTO A PNEUSERVISY

Ferdus

ZIMA 2011/12

pri nákupe nad:  
€ 40,- bez DPH (iva 20%)  
**DOPRAVA  
DHL  
ZADARMO**  
slozka dopravná technika  
0,15 €/km

**MOBILNÝ  
PREDAJ:**

Igor Kováč  
948 777 344

**E-OBCHOD: [www.ferdus.eu](http://www.ferdus.eu)**  
Doprava tovaru do 48 hodín (DHL)

**TEL./FAX OBJEDNÁVKY:**

+420 577 103 566 +420 573 356 390

**Autosalón NITRA 2011**

29. 9. - 3. 10. 2011  
Stánek 26/Pavilón M5

Str. 2-3 Výdovňavy montážne sady, zluhky, sady FAGEP	Str. 4-6 Ručné nástroje, klúče, sviečky, montážne páky prerobáči...	Str. 4 Pracovné rukavice	Str. 6 Sady ručného náradia	Str. 6 Litiové baterky	Str. 6-7 Hudacie, náhľad, hadice, špičky, okružné píle	Str. 8 Stlače
Str. 8-10 Zapalné sviečky, kľúče, opravné sady, opravné zmes, roztoky	Str. 8 Triediacové filtre, brúsenie gumy, stopy na kordy, kolúče a kely...	Str. 10 Montážne pásky, vosky, gely, masťovacie	Str. 10 Moto, cestné, nákladné, špeciálne	Str. 11-12 Bezdotkové, dušové, samovulkanizačné, predčlánky, hadičky, kotcovky...	Str. 12 Diskové matice, skrutky, bezpečnostné sady	Str. 13-14 Moto, Auto, Truck nakladávanie, samolepiace, zabíjačky, klebe
Str. 14 Olivové jiny, olejové prídavné	Str. 15 Dielenské žeravy, dúšiky motorov, nábytok, ručné zluhky, stávkový	Str. 16 Sponje - Dúšiky, servis a ušľach, neriaduce zmes, omývacie prostriedky				

Pri obdržaní objednávky do 11:00 hod  
**EXPEDUJEME  
EŠTE DNES**

\* Všetky uvedené ceny jsou bez DPH 20%

Ferdus

**DOPRAVA  
DHL  
ZADARMO**

Stánek 002/ Hala V  
4. - 9. 6. 2011

**ROJE\*\***

26.04  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.05  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.06  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.07  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.08  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.09  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.10  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.11  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.12  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.13  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.14  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.15  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.16  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.17  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.18  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.19  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.20  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.21  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.22  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.23  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.24  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.25  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.26  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.27  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.28  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.29  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.30  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.31  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.32  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.33  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.34  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.35  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.36  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.37  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.38  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.39  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.40  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.41  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.42  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.43  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.44  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.45  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.46  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.47  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.48  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.49  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00

26.50  
Výdovňava automobil 30  
Pracovná dĺžka: 10" - 24"  
Sila tlaku: 1,3" - 20"  
Hmotnosť: 105 kg  
Cena s DPH: € 1.790,00



# ZIMA 2016/17

**FERDUS**

www.ferdus.eu  
+420 577 103 566  
info@ferdus.eu

- str. 2-6 **Pneuservisní stroje**  
Výstroje, výstroje, doplňkové zařízení -  
str. 7-9 **Operey pneumatik**  
Kvalitativní, válcovací stroje, tlakové nádobí -  
str. 9-12 **Nástroje a nástroje - pneuservis**  
Kvalitativní, válcovací, doplnění -  
str. 12-15 **Pneumatické vybavení**  
Udržovací, válcovací, tlakové -  
str. 16 **Montážní přípravky**  
Pomocné, válcovací, tlakové -  
str. 17-19 **Operey materiálu**  
Operey kádří, válcovací, tlakové -  
str. 20 **Duše do pneuomont**  
Auto, moto, nádobí, tlakové, speciální -  
str. 20-23 **Ventily**  
Bezpečnost, tlakové, tlakové, tlakové -  
str. 23 **Dílkové motocykle a skútry**  
Motocykle, skútry, bezpečnostní vybavení, příslušenství -
- str. 24 **Výstrojevoce kružky**  
Výstrojevoce kružky 00,1 - 21,1 mm  
str. 24-27 **Výstrojevoce zavažovače**  
Nádobí, tlakové, tlakové, tlakové -  
str. 27 **Ochranné pomůcky**  
Pomocné nádobí, ochranné nádobí, tlakové -  
str. 28 **Autostřelba**  
16 - 28 mm (18,10 - 710 mm)  
str. 28-29 **Chemické produkty - spreje**  
Technické spreje, tlakové, tlakové -  
str. 30-31 **Oljevoce hospodářství**  
Výstrojevoce, tlakové, tlakové -  
str. 31-32 **Zdravotnické**  
Pomocné, tlakové, tlakové -  
str. 34 **Dílečnický nábytok**  
Dílečnický nábytok, tlakové, tlakové -  
str. 33-36 **Nástroje a nástroje - autostřelba**  
Nástroje, tlakové, tlakové, tlakové -

TRADICIA  
KVALITATIVNÍ ČESKÉ  
MATERIÁLY

BONUSY  
ZA NÁKUPY

DODÁNÍ  
DO 24 H

DOPRAVA  
ZADARMO\*

FERDUS, s.r.o., J. Fučíka 699, 768 11 Chropyně, Česká republika

**FERDUS**

**JARO 2016**



První výroba česky vyrobené  
pneumatiky 1.500 Kč  
DOPRAVA ZDARMA

OBJEDNÁVKY:  
www.ferdus.cz  
+420 577 103 566  
Ferdus, s.r.o.,  
J. Fučíka 699, 768 11 Chropyně, ČR  
Odběr telefon: 620 - 15 00  
MONTÁŽ A SERVIS STROJŮ:  
Ladislav Kádřík +420 735 764 310

BONUS ZA NÁKUPY NA FERDUS.CZ



Montážní stroje /  
Zouřevky



Ref. No.	Označení	16,13	16,01	16,08
D-527	Polymerní	16,13	16,01	16,08
K-10	16,13	16,01	16,08	16,08
P-10	16,13	16,01	16,08	16,08
16,13	16,13	16,01	16,08	16,08

Ref. No.	Označení	16,13	16,01	16,08
D-527	Polymerní	16,13	16,01	16,08
K-10	16,13	16,01	16,08	16,08
P-10	16,13	16,01	16,08	16,08
16,13	16,13	16,01	16,08	16,08

NOVINKA  
Označení: C-10

Ref. No.	Označení	16,13	16,01	16,08
D-527	Polymerní	16,13	16,01	16,08
K-10	16,13	16,01	16,08	16,08
P-10	16,13	16,01	16,08	16,08
16,13	16,13	16,01	16,08	16,08

Ref. No.	Označení	16,13	16,01	16,08
D-527	Polymerní	16,13	16,01	16,08
K-10	16,13	16,01	16,08	16,08
P-10	16,13	16,01	16,08	16,08
16,13	16,13	16,01	16,08	16,08



\* včetně cen za dopravu  
Cena příloh (kromě speciálů) včetně dopravy a montáže

detailní informace: www.ferdus.cz

SK

# ZIMA 2017/18



www.ferdus.eu / info@ferdus.eu  
+420 577 103 566



BONUSY  
ZA NAKUPY



DODANIE  
DO 24 H



DOPRAVA  
ZABEZPECENÁ

# JAR 2018

- str. 2-12 Pneuservisní stroje FERDUS
- str. 13-14 Opravy pneumatik
- str. 15 Prerezávání a značení
- str. 16-19 Nářadí a nástroje pro pneumatiky
- str. 20-24 Pneumatické vybavení
- str. 25 Montážní přípravky
- str. 26-29 Opravné materiály
- str. 30 Autošteráče
- str. 30-34 Ventily
- str. 34 Diskové matice a šrouby

# JARO 2018

- str. 2-12 Pneuservisní stroje FERDUS
- str. 13-14 Opravy pneumatik
- str. 15 Prerezávání a značení p
- str. 16-19 Nářadí a nástroje pro p
- str. 20-24 Pneumatické vybavení
- str. 25 Montážní přípravky
- str. 26-29 Opravné materiály
- str. 30 Autošteráče
- str. 30-34 Ventily
- str. 34 Diskové matice a šrouby

# SPRING 2018

- page 2-12 Tyre service machines FERDUS / P&W
- page 13-14 Tyre repairs
- page 15 Tyre cutters / tyre markers
- page 16-19 Tools and gear - tyre service
- page 20-24 Pneumatic equipment
- page 25 Mounting products
- page 26-29 Repair materials
- page 30 Wipers
- page 30-34 Valves
- page 34 Rim nuts and bolts



www.ferdus.cz / info@ferdus.cz  
+420 577 103 566



BONUSES  
FOR EVERY  
PURCHASE



QUALITY  
MATERIALS  
FROM CZECH  
PRODUCTION



28 YEARS  
ON THE  
MARKET

- page 35 Tubes for tyres
- page 36 Centering rings
- page 37-40 Balancing weights
- page 41 Protective equipment
- page 42-44 Chemical products - sprays
- page 44 Brake service
- page 45-46 Oil management
- page 46-49 Jacks
- page 49-52 Tools and gear - car service
- page 52 Workshop furniture

NAVŠTÍVTE NÁS V MÁJI A SEPTEMRU  
V SHOWROOME: FERDUS

NAVŠTÍVTE NÁS V KVĚTNU  
V SHOWROOME: FERDUS

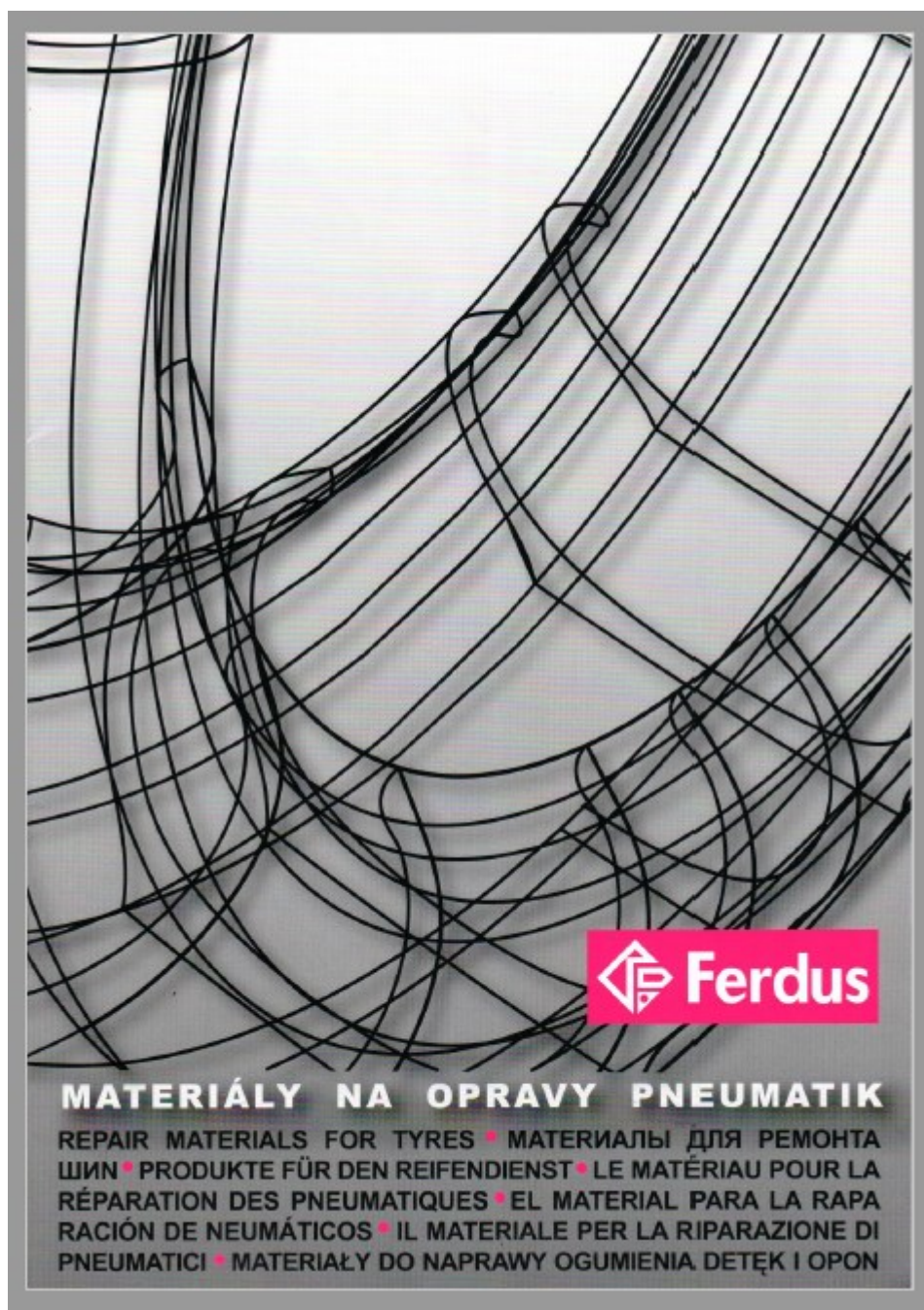
VISIT US IN MAY AND SEPTEMBER AT FAIR OR ALL YEAR  
IN SHOWROOM: FERDUS, s. r. o., J. Fučíka 699, 768 11 Chropyně, Czech republic

EUROPEAN UNION  
European Regional Development Fund  
Operational Programme Enterprise and Innovations for Competitiveness





**PŘÍLOHA 4: PREZentaČNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI  
FERDUS, S.R.O.**




**VLASTNOSTI**

- ▶ Robustní a tuhá konstrukce stroje
- ▶ Pracovní stůl s upínáním 6"-26" disků
- ▶ Pneumatické odklápění sloupu dozadu
- ▶ Automatický montážní palec (leverless)
- ▶ Optimalizovaný tvar montážní hlavy
- ▶ Dvourychlostní otáčení stolu nožním pedálem
- ▶ Svirání / otevírání čelistí nožním pedálem
- ▶ Dvě volitelné polohy čelistí
- ▶ Odtlačování patky silou 17000 N

**POPIS**

LC889NV je super automatický stroj nejvyšší třídy určený k montáži a demontáži pneumatik osobních a lehkých nákladních vozidel na plechových, nebo ALU discích průměru 6"-26" za pomoci většího pracovního stolu. Díky automatickému palci je montáž velmi snadná a fyzicky nenáročná. Stroj je vybaven helperem 390H (Ref. No. 16.147), který je tvořen několika pomocnými nástroji. Zouvačka je obzvláště vhodná pro montáž nízkoprofilových a run-flat pneumatik.

**TECHNICKÉ PARAMETRY**

Max. průměr kola	1100 mm
Průměr nátku (vnější upnutí)	6"-24"
Průměr nátku (vnitřní upnutí)	8"-26"
Max. sílka nátku disku	13"
Šířka plátně při odřazení parky	335 mm
Pracovní otáčky stolu	2 rychlosti: 6 a 12 ot./min.
Max. krouticí moment stolu	cca 1300 Nm
Čistá hmotnost s helperem	298 kg
Elektrický příkon	0,85 kW
Rozměry (Š x V x H)	760 x 2040 x 950 mm


**MOBILNÍ PRODEJ:**
**736**

kraje: Jihomoravský, Moravskoslezský, Olomoucký

**605**

kraje: Královéhradecký, Pardubický, Vysočina, Jihočeský, Středočeský, Liberecký, Praha

**775**

okresy: Břeclav, Hodonín, Uherské Hradiště, Zlín, Vsetín, Kroměříž

**722**

kraje: Karlovarský, Plzeňský



## OPRAVY PRŮRAZŮ RADIÁLNÍCH A DIAGONÁLNÍCH PLÁŠŤŮ

### **RADIAL**

<b>A</b>	RADIÁLNÍ - BOK A RAMENO		STR. 1-10
<b>B</b>	RADIÁLNÍ - BĚŽNÁ PLOCHA		STR. 11-15
<b>C</b>	DIAGONÁLNÍ		STR. 16-21

### **DIAGONAL**



**PŘÍLOHA 5: SOUČASNÉ DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY SPOLEČNOSTI  
FERDUS, S.R.O.**

