

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Dmitry Popov

**Komparativní studie marketingové
komunikace Mercedes-Benz a BMW na
českém trhu v letech 2006 - 2009**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Dmitry Popov**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

POPOV, Dmitry. *Komparativní studie marketingové komunikace Mercedes-Benz a BMW na českém trhu v letech 2006 - 2009*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations, 2010. 67 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Kopecký.

Anotace

Mercedes-Benz a BMW mají různou filozofii značky, ale sdílejí tržní segmenty, primární cílovou skupinu a technologii implikovanou v jejich produktech. Vše výše popsané charakterizuje komunikaci těchto značek jako velmi přínosnou a zajímavou studii o komunikaci obrovských nadnárodních firem, které sdílejí téměř všechny tržní, ekonomické a marketingové aspekty, kromě vlastních názorů na produkt, který vyrábějí. Cílem je určit rozdíly v tom jak společnosti, které mají velice podobný marketingový a komunikační mix, sdělující primární cílovou skupinu, komunikují s českým trhem. Během této práce proberu a porovnáám jednotlivé příklady ATL a BTL komunikačních výstupu společností, projednám marketingový a komunikaci mix. Výsledkem této práce je vymezení klíčových rozdílů komunikace společností a zpracování SWOT analýzy. Tyto znalosti jsou příspěvkem k pochopení důležitosti marketingové komunikace v rámci nadnárodních společností.

Přínosem této práce je hlubší pochopení problematiky konkurenční marketingové komunikace.

Annotation

Mercedes-Benz and BMW have different brand philosophy, but they share market segments, primary audience and technologies implemented in their products. All the above characterizes communication of these brands as a very profitable and interesting stud about communication of huge international companies, which share almost every market, economical and marketing aspect, except for the individual views of the product they make. The aim is to identify the differences of Czech market communication of the companies which share the primary target group, which have similar marketing and communication mixes. In this work I will go thought and

compare examples of the ATL and BTL communication outputs, will work through marketing and communication mixes. The result of this work is the discrimination of key differences of the communication of the companies and the SWOT analysis. This knowledge is key important for understanding the market communication in terms of international companies as a whole.

The profit of this work is the deeper understanding of rival companies' market communication.

Klíčová slova

Marketing, komunikace, porovnání, Mercedes-Benz, BMW

Keywords

Marketing, communication, comparison, Mercedes-Benz, BMW

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 100 033 znaků s mezerami, tj. 56 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 16.05.2010

Dmitry Popov

Obsah

ÚVOD.....	10
1. VZNIK EVROPSKÉHO AUTOPRŮMYSLU. SPOLEČNOSTI MERCEDES-BENZ A BMW NA ZAČÁTKU SVÉ	
CESTY.....	11
1.1 MERCEDES-BENZ.....	11
1.2 BMW (BAYERISCHE MOTOREN WERKE).....	13
2. MARKETINGOVÝ MIX: 4P A 4C.....	14
2.1. MERCEDES-BENZ.....	18
2.2 BMW.....	26
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBDOBÍ 2006-2009.....	32
3.1. MERCEDES-BENZ.....	32
3.2. BMW.....	41
4. VYHODNOCENÍ A POROVNÁNÍ.....	49
5. VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH ROZDÍLŮ KOMUNIKACE ZKOUMANÝCH ZNAČEK.....	61
6. ZÁVĚR.....	62
RESUMÉ.....	63
SUMMARY.....	64
SEZNAM ZKRATEK.....	65
POUŽITÁ LITERATURA.....	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV	
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:	
Příjmení a jméno diplomanta: Popov Dmitry	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomanta: 2007	
E-mail diplomanta: dmitri.popov@seznam.cz	
Studijní program/studijní obor: Marketingová komunikace a PR	
Předpokládaný název práce v češtině: Komparativní studie marketingové komunikace Mercedes-Benz a BMW na českém trhu v letech 2006 - 2009.	
Předpokládaný název práce v angličtině: Comparison study of marketing communication of Mercedes-Benz and BMW on the Czech market within years 2006 - 2009	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: <i>ZS 2012</i>): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012) LS 2010	
Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď): navrhované studentem <input type="checkbox"/> z nabídky IKSŽ <input type="checkbox"/> Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:	
Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: <i>Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV</i>):	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Mercedes-Benz a BMW jsou konkurenti, kteří si mezi sebou dělí stejnou primární cílovou skupinu. Na území České republiky se nejčastěji setkáváme s komerčními aktivitami automobilů třídy C a E. Mercedes-Benz a BMW mají různou filozofii značky, ale sdílejí tržní segmenty, primární cílovou skupinu a technologii implikovanou v jejich produktech. Vše výše popsané charakterizuje komunikaci těchto značek jako velmi přínosnou a zajímavou studii o komunikaci obrovských nadnárodních firem, které sdílejí téměř všechny tržní, ekonomické a marketingové aspekty, kromě vlastních názorů na produkt, který vyrábějí. Cílem mé práce je popsat a informovat o komunikačních aktivitách obou značek na českém trhu od roku 2006 až po současnost. Dále důsledně popsat marketingovou komunikaci, způsoby a prostředky, pomocí kterých značky komunikují a propagují se. A nakonec porovnat a zanalyzovat rozdíly a podobnosti těchto značek a vyvodit závěr o tom, co z hlediska marketingové komunikace dělá Mercedes-Benz jinak než BMW.	
Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků): Důvodem, proč jsem si zvolil toto téma, je můj vysoký zájem o komerční komunikace ikonických a navíc konkurenčních značek. Domnívám se, že znalost toho, jak komunikují konkurenční značky, má budoucnost. Existuje spousta příkladů, ale podstatou je, že dnes už není problém vyrábět, zboží máme hodně a potřebujeme ho prodat, o čemž píše většina knih marketingové komunikace. Dnes	

je tento problém mnohem širší, někdo přijde s unikátní technologií, použije ji u svého produktu a posléze jiná firma vstoupí na stejný trh s technologií, která je její dokonalou náhražkou. Pak je rozhodující, která ze společností má účinnější komunikaci a nikoliv technologii. Myslím si, že Mercedes-Benz a BMW jsou jedním z nejlepších příkladů pro mou studii, protože ideálně znázorňují dva odlišné póly stejného světa.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Marketingový mix 4P a 4C: analýza produktu, ceny, místa a propagace aplikovaná na značky Mercedes-Benz (podkapitola číslo 1) a BMW (podkapitola číslo 2) z pohledu prodávajícího a z hlediska kupujícího .

3. Popis a porovnání komunikačních výstupů za zkoumané období: televizní, rádio spoty, tiskové inzeráty, outdoor, internet komunikace a PR značek Mercedes-Benz (podkapitola číslo 1) a BMW (podkapitola číslo 2).

4. Vyhodnocení a porovnání: SWOT analýza (Mercedes-Benz - podkapitola číslo 1, BMW podkapitola číslo 2). Vymezení rozdílů a podobností marketingového mixu, marketingové komunikaci na základě porovnání komunikačních výstupů zkoumaných značek.

5. Vymezení klíčových rozdílů komunikace zkoumaných značek (s odůvodněním)

6. Závěr.

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a **postup (technika) při jeho zpracování:**

Materiálem pro zpracování jsou reklamy v časopisech o automobilech: "Auto Motor Sport", (konkrétní příklad: číslo 4 z dubna 2009, kde se na stránce 19 nachází inzerát na novou třídu E od Mercedes-Benz), "AutoTip", "TopGear - česká verze", "Svět motoru", "Autohit", lifestyleové časopisy pro muže: Esquire, Maxim, společenské časopisy: "Rytmus života", vědecké časopisy: "National Geographic - česká verze". Dále internetové zdroje: www.youtube.com pro televizní reklamy, internetové stránky společností jako zdroj tiskových zpráv. Unikátní průhledná testovací místnost v sídle BMW ČR. Outdoor a rádio. Na základě analýzy materiálu dostupných v Národní knihovně a jiných zdrojů přišel jsem k závěru ze pro kvalitní zpracování práci musejí všechny materiály být vymezeny obdobím od 01.01.2006 do 01.08.2009. Zvolený postup je porovnání.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Clow, Kenneth E.: Reklama, propagace a marketingová komunikace, Computer Press, 2008 - Publikace popisuje nástroje reklamy a propagace. Důraz je kladen na poučení čtenáře, jak správně a účinně spojit dohromady všechny aspekty firemního marketingového úsilí a zaměřit se na jediné sdělení. Tato kniha je nezbytná pro pochopení strategií, které Mercedes-Benz a BMW používají při komunikaci.

Pricken, M., Thames, H.: Creative Advertising, Thames&Hudson, 2004 - Techniky

a metody kreativity v reklamě. Poznání z této knihy využiji pro pochopení a vysvětlení kreativních konceptů BMW a Mercedes-Benz s ohledem na zvolenou komunikační strategii.

Pelsmacker, Patrick de, Geuens, Maggie, Van den Berchv, Joeri.: Marketingová komunikace, Grada, 2003 - Výborná publikace, která nabízí široký přehled technik, nástrojů a aplikací forem marketingové komunikace. V knize jsou k dispozici příklady a případové studie. Tato kniha je nezbytným zdrojem odborných marketingových termínů, bez kterých by má práce nebyla možná.

Haig, Matt.: Království značky, Ekopress, 2006 - Popis a vysvětlení funkcí nejúspěšnějších značek. Vysvětlení a důvody krachu značek. Tato kniha mi poslouží jako zdroj informací nezbytných pro pochopení a analýzu komunikace značek Mercedes-Benz a BMW.

Holt, Douglas B.: How brands become icons: the principles of cultural branding, Harvard Business Press, 2004 - Vysvětlení vývoje a komunikace ikonických značek. Díky této knize pochopím specifické rysy marketingové komunikace ikonických značek, které jsou nezbytné pro správné porovnání komunikace ikonických značek Mercedes-Benz a BMW.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Analýza vizuální komunikace značek Volkswagen a Ford za období jaro 2007, : Andrea Macháčková, MKPR FSV UK, 2007/2008

Datum / Podpis studenta

.....

Úvod

Marketing jako nástroj, který pomáhá společnostem určit, co si zákazník přeje nebo co očekává, je stále více samozřejmostí, kterou používá každá firma. Dnes u firem ze stejného segmentu marketing již není natolik účinným nástrojem k předstížení konkurence jak to bývalo dříve, tento úkol převzala marketingová komunikace.

Tato práce se bude zabývat rolí marketingové komunikace při komunikaci dvou nadnárodních automobilových gigantů jako Mercedes-Benz AG a BMW AG na českém trhu během období 2006 až 2009. Důvodem pro výběr těchto dvou společností byla skutečnost, že obě firmy působí ve stejném tržním segmentu a navíc na stejné úrovni prémiových osobních aut. Hlavní odlišnost mezi nimi spočívá v jejich positioningu značky, image a pak i v komunikaci se zákazníky – tj. v marketingové komunikaci. Již dlouhou dobu jsem sledoval, co nabízí Mercedes-Benz a BMW, z osobního zájmu jsem zkoumal technologie, které implikují do svých výrobků. Z hlediska zákazníka obě značky jsou substituty v rámci nabízeného zboží až na to, že obě se chytly „hybridního“ hnutí a nabízejí modely svých aut s hybridním pohonem.

Otázka proč pak někdo kupuje BMW místo Mercedesu nebo opačně mne zajímala již dlouho (chtěl bych zobecnit, že otázka spotřebitelských preferencí je tím, co mne již dlouho zajímalo) a věděl jsem, že je to něco víc, než pouhé spektrum nabízených modelů aut a do těchto implikovaných technologií.

Na začátku je nutno rychle projít klíčové historické souvislosti značek, především také, kdo je založil a za jakých podmínek. Odhalí nám to obrovský prostor pro pochopení podstaty positioningu společností Mercedes-Benz a BMW. V následující kapitole se podíváme na takové rysy obou značek jako: pro jaké produkty se jedná, co nabízejí, za jakou cenu, s dopomocí jakých propagačních technik (jedná se o druhy reklamy) a probereme otázku distribuce. Navíc nenechám stranou ani 4C marketingu, což je pohled ze strany zákazníka.

Prozkoumám ATL a BTL výstupy obou společností. Podíváme se na zřejmé prvky několika výstupů a porovnáme je z hlediska zákaznického vnímání, tj. naprosto jednoduchým způsobem prvního dojmu.

Další kapitola provede nás SWOT analýzou marketingového mixu obou značek.

Předposlední kapitola má za úkol jasně a pochopitelně vymezit klíčové rozdíly komunikace obou firem. Následně závěr.

1. Vznik evropského autoprůmyslu. Společnosti Mercedes-Benz a BMW na začátku své cesty

Je na místě říci, že vznik evropského automobilového průmyslu a vůbec automobilu jako pojmu se odehrál v Německu. Karl Benz a Nikolas Otto nezávisle vyvinuli první spalovací motor, který byl potom úspěšně implementován do prvního automobilu v roce 1887. Spolu s prvním automobilem vzniknul také nový tržní segment. Už v roce 1901 německý automobilový průmysl dokázal vyrobit 900 aut ročně, i když Henry Ford ještě nevyvinul výrobní pás.

První světová válka dokázala velice silně oslabit německou ekonomiku a také automobilový průmysl. Stav byl natolik vážný, že už v roce 1929 koncern General Motors koupil německou automobilku Opel. Americký automobilový průmysl měl obrovskou možnost pro náskok a rozvoj.

Během velké ekonomické deprese přežilo z přibližně 86 stávajících automobilek fungujících v Německu jenom 12. Některé se musely spojit aby přežily – takto vznikla nyní známá automobilka AUDI.

Nástup nacistů k moci znamenal znovuzrození německého automobilového průmyslu.

Německo se znovu stává světovým srdcem automobilového průmyslu, a automobilky se už začínají lišit ve svých představách o automobilu. Už skoro každá značka má svoji osobnost, svůj charakter.

1.1 Mercedes-Benz¹

Mercedes Jellinek byla dcerou úspěšného rakouského diplomata a podnikatele Emila Jellineka. Emil Jellinek, objednal několik sportovních automobilů s tím, že každý motor v těchto autech nesl jméno jeho dcery – Mercedes. Objednány byly ve společnosti Daimler Motoren Gessellschaft – výrobce motorů a automobilů. Společnost byla založena Gottliebem Daimlerem a Wilhelmem Maybachem v roce 1890. 22. prosince roku 1990 Emil Jellinek dostal objednaná auta a závodil s nimi na „The Nice

¹ *Mercedes-Benz Classic* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/en/mpc_home/mbc.flash.html>

Week“. Automobily Mercedes dosáhly během závodu neuvěřitelného úspěchu. Výhra patřila Mercedesu skoro v každé disciplíně. Tento výkon a samotný Emil Jellinek přispěli k tomu, že značka Mercedes se stala velice známou.

Další objednávky nadšených zájemců pomohly továrně DMG pracovat na maximální kapacitu. Po takovém úspěchu se Emil Jellinek stal členem správní rady DMG. Přesná a výborná znalost značky Mercedes navždy rozhodla o tom, že automobily DMG budou nosit jméno dcery Emila Jellineka.

Ve stejnou dobu se Karl Benz a jeho společnost Benz & Cie, stala velkou konkurencí pro DMG. Společnost Karla Benze se nebála být inovativní, a kladla důraz na veřejnou prezentaci svých výsledků. Na rozdíl od DMG, Benz & Cie propagovali svoje automobily na veřejnosti častěji. Nové modely aut byly vždy prezentovány publiku. Bohužel první prezentace nebyla nejúspěšnější, protože automobil byl těžko ovladatelný a najel do zdi. Další akce spojené s automobily značky Benz byly úspěšné. Nejúspěšnější akce připadá manželce Karla Benze – Berthě. Bertha Benz ujela 106 km z Manheimu do Pforzheimu za jeden den, čímž dokázala, že automobily značky Benz znamenají novou éru v cestování. Zajímavou skutečností zůstává, že Bertha Benz byla první, kdo navrhnul využívání více než jednoho rychlostního stupně v autech. Dneska se každé dva roky koná památní rally.

Po první světové válce se obě firmy DMG a Benz & Cie ocitly ve velice kritických ekonomických podmínkách. Během války obě společnosti pracovaly pro potřeby armády, což zřejmě nedovolilo ani jedné společnosti zkrachovat. Poválečná situace v Německu ovlivnila chování spotřebitelů, automobil se považoval za něco luxusního.

28. července 1926 se společnosti DMG a Benz & Cie spojily do podniku donedávna známého jako Daimler-Benz (dneska Daimler AG) s tím, že všechny automobily, vyrobené společností, se budou prodávat pod novou značkou Mercedes-Benz. Logo společnosti, až do dnešních dnů reprezentuje motto Gotlieba Daimlera – “motory pro zem, vzduch a vodu”. To byl počátek nové éry pro Mercedes-Benz. Byl to začátek rozvoje, který vedl k tomu, čím je Mercedes-Benz dnes. Daimler AG vyvinul a použil automobilech značky Mercedes-Benz velké množství inovací, které jsou dnes

implementovány do každého automobilu². Byl to začátek dlouhé cesty pro automobilový průmysl.

1.2 BMW (Bayerische Motoren Werke)³

Bavorská továrna na výrobu motorů začala fungovat pod všeobecně známým jménem BMW v roce 1917.

BMW byla původně společnost, která se specializovala na výrobu leteckých motorů. Příchod Maxe Fritze z koncernu Daimler, pomohl BMW dosáhnout velkých úspěchů ve výrobě leteckých motorů, což se pro ni stalo osudným.

Společnost, řízená Franzem Josefem Poppem a Maxem Fritzem, musela v roce 1917 přijít s novým logem pro nově založenou společnost BMW. Poprvé se objevilo světově známé logo BMW, které původně mělo představovat barvy Bavorska uprostřed a název společnosti na obvodu.

Za celou svoji historii přežila společnost BMW tři krize. Každá z těchto krizí formovala BMW do společnosti, kterou dnes je.

První krize pro BMW nastala po první světové válce. V rámci Versailleské smlouvy muselo Německo projít těžkou demilitarizací a BMW, která v době války vyráběla letadlový motor „III“, byla 6. prosince 1918 uzavřená. Prvního února 1919 BMW dostala povolení ke znovuotevření. Hlavní ředitel společnosti Franz Josef Popp nařídil designérům, aby přizpůsobili produkci poválečnému období. BMW začala vyrábět motory pro lodě, nákladní a osobní vozy, ale očekávané výnosy to nepřinášelo. O něco později byla společnost BMW donucena úplně zastavit výrobu leteckých motorů a zničit všechny kusy, které měla skladem. V důsledku této situace začalo ředitelství BMW hledat jinou alternativu výroby. Po dlouhém hledání získalo BMW licenci od Knorr-Bremse AG na výrobu vlakových brzd. Od léta 1919 výroba brzd nabrala jasnou převahu nad výrobou motorů. Hlavní akcionář BMW - Camilio Castiglioni prodává všechny své akcie společnosti Knorr-Bremse AG, čímž způsobil, že BMW ztratila svou nezávislost. Za roky působení pod kontrolou Knorr-Bremse, BMW výjimečným způsobem upevnilo svou pozici. Managementu BMW se podařilo udržet malou divizi

² *Mercedes-Benz Classic* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/en/mpc_home/mbc.flash.html>

³ *BMW Classic* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <Mercedes-Benz Classic [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: >

na výrobu motorů. V roce 1922 se nečekaně znovu objevil Camilo Castiglioni, který kupuje značku BMW a motorovou divizi zpátky.

Za dobu vedení Castiglioniho se BMW přestěhovalo na nové místo, které je sídlem společnosti do dnes. Získalo licenční smlouvu s Československem a smlouvu s Ruskem - Rudou armádou.

Rok 1923 byl rozhodujícím rokem pro BMW. Díky objednávkám ze strany Sovětského svazu se BMW rozhodlo vrátit k výrobě motorů pro Avie. V téže roce BMW uvedlo na trh svůj první motocykl – BMW R32.

V roce 1924 BMW začíná s výrobou automobilů. Nejprve vyrábí auta na základě licence. Po angažování dvou bývalých designérů z Daimler-Benz, BMW začíná vyrábět vlastní auta.

Druhá světová válka donutila BMW vrátit se k poválečné výrobě, to přivedlo společnost do další velké krize. Po válce dostalo BMW tříletý zákaz vyrábět, a živilo se výrobou kol a kuchyňských doplňků. První poválečný motocykl byl vyroben až v roce 1948, a první automobil v roce 1952. Bohužel poválečná výroba BMW nebyla zisková.

V roce 1959 navrhnul management společnosti prodej celého BMW do rukou Daimler-Benz. Reakcí byl odpor ze strany zaměstnanců. Hlavní akcionář společnosti - Herbert Quandt, se rozhodl společnost si ponechat a zvýšit svůj podíl ve společnosti na 50%. BMW se konečně vydalo na cestu úspěchu.

Klíčové faktory úspěchu BMW byly dva – Eberhard vom Kuenheim, který nastoupil do BMW z Daimler-Benz, a společnost Bertone – významný italský automobilový designér. Výborná práce a správný směr podnikání pomohli BMW stát se tím, čím je dnes.

2. Marketingový mix: 4P a 4C

Prvním krokem pro vymezení rozdílu zkoumaných značek by mělo být definování a porovnání marketingového mixu. Jelikož „dobrý marketing je integrovaný marketing“⁴ synergie marketingového mixu je garancí integrace všech 4P marketingu. Podle autorů knihy „Marketingová komunikace“ – marketingové nástroje by se měly kombinovat tak,

⁴ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 25

aby byly konzistentní.⁵ Důležité je chápat, že úspěšnost marketingového mixu závisí na vzájemné podpoře každého ze 4P.⁶

Komunikace je jenom součástí marketingového mixu, ale nikoli výsledek. Komunikace se vyvíjí s ohledem na ostatní nástroje marketingového mixu. Jenom synergický přístup k marketingovému mixu dokáže jasně identifikovat positioning společnosti, značky a produktu. Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujala významné místo v mysli cílového trhu.⁷ „Neboli lze positioning definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, jaké má ‘místo ve vědomí a myslích‘ ve vztahu ke konkurenčním produktům.“⁸ Vztah positioningu a image společnosti, značky, nebo produktu může být z hlediska marketingového mixu znázorněn následovně:

Positioning se identifikuje synergii = Ceny (Price), Produktu (Product), Propagace (Promotion) a Distribuce (Place)

Potom je vnímán spotřebitelem či zákazníkem, který se na marketingového mix dívá z jiného ale také synergického pohledu > Řešení potřeb zákazníka (Customer solution), Náklady (Customer cost), Dostupnost řešení (Convenience) a Komunikace (Communication) = následovně, sumární mix těchto nástrojů tvoří image společnosti nebo značky, nebo produktu.

Image pak je image identity – jak je vnímána cílovými skupinami.⁹

Bylo by bezohledné tvrdit, že image je všude na světě stejná. Existují určité odchylky, které vznikají na základě jak historických souvislostí, tak i mentality. Proto se v rámci této práce budu snažit pracovat s image obou společností v rámci ČR (budou-li tyto informace dostupnými z otevřených zdrojů, v opačném případě se použije tzv. mezinárodní image). Image v rámci určité země, má na marketingovou komunikaci vliv. Vliv není moc velký na to, aby zásadně odlišoval celkovou strategii komunikace společnosti, je však dost významný, aby ovlivnil taktické řešení.

Positioning značky Mercedes-Benz zní následovně: “Jméno Mercedes-Benz stojí za úspěšnou minulostí a průkopnickou budoucností. Je to opodstatněné, že nejcennější

⁵ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 25

⁶ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 26

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 519

⁸ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 128

⁹ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 36

světové auto pochází od vynálezce automobilu. Třicípá hvězda - tovární značení Mercedes-Benz, je symbolem kvality, bezpečnosti a rafinovaného motorismu na dálnicích a silnicích. Už více než 100 let Mercedes-Benz přesvědčuje lidi moderním designem a pokrokovými inovacemi.”¹⁰

Je to positioning universální a psaný takovým korporátním stylem, který nesděljuje nic o cílové skupině. Dělá to záměrně, aby veřejně nevymezoval svoje zákazníky. Uvnitř společnosti je cílová skupina samozřejmě definována.

Positioning značky BMW zní o něco sebejistěji a drsněji: “Od doby založení, značka BMW si stojí za jedinou věcí: naprostý zážitek z jízdy. Sportovní a dynamický výkon, spojený s jedinečným designem a exkluzivní kvalitou, výsledkem čehož je unikátní působení automobilu BMW.”¹¹

Stejně jako předchozí positioning, je to univerzální seznam vlastností značky, který se liší od konkurence. V očích spotřebitele, dodává to výrobkům a značce jedinečnost. BMW stejně jako Mercedes-Benz chápe, že zveřejnění popisu cílové skupiny není správným PR. Musí působit jedinečně, ale zároveň nesmí veřejně diskriminovat zákazníky a spotřebitele. Je to náprsto interní záležitost.

Před tím, než se konečně začnu věnovat skutečnému marketingovému mixu, představím ještě image obou značek tak, jak ji vidí Matt Haig ve své knize “Království značky”.

Podle Haiga lidé, kteří řídí Mercedes-Benz, se rádi cítí nadřazeně, z čehož plyne, že Mercedes-Benz je nástrojem pro uspokojení určitých společenských komplexů. Vize Mercedes-Benz je tedy taková, že značka je sama o sobě de facto již reprezentací úspěchu. To, že značka je inovativní - je přirozená vlastnost průkopníků autopřemyslu. Táto součást image značky, často v sobě ukrývá průvodní důvody pro zakoupení automobilu Mercedes-Benz.¹²

¹⁰ Mercedes-Benz – The World [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.daimler.com/dccom/0-5-1224345-1-1250101-1-0-0-0-0-0-16626-7163-0-0-0-0-0-0.html#>>

¹¹ BMW Group [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/0_0_www_bmwgroup_com/home/home.html>

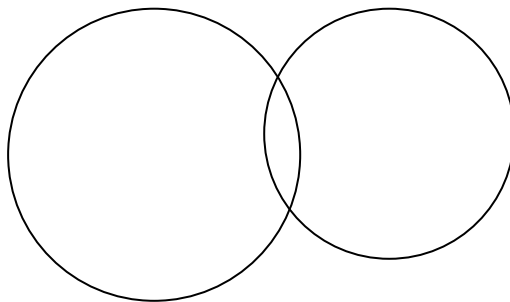
¹² HAIG, Matt. *Království značky*. Praha : Ekopress, 2006. Mercedes-Benz, s. 27. ISBN 80-86929-09-4

Značku BMW Haig zařadil do skupiny “prestižních a korporatních značek”. “Prestižní značky nedefinují pouze výrobky. “Definují své zákazníky” -, píše Haig. Já bych rovnou poukázal na to, že ani jeden otevřený zdroj společnosti BMW své zákazníky přímo nedefinuje. BMW je luxusní a elitní značka, ale ve velice širokém pojetí.¹³ Prestižnost BMW je založena na tom, že produkuje auto pro “naprostý zážitek z jízdy”, což může být považováno za nepřímou definici nebo vymezení skupiny zákazníků.

Fanoušek značky bude věrný jenom značce, kterou má rád, se kterou se ztotožňuje. V reálném životě, je fanoušků výrazně méně, než lidí s více méně neutrálním postojem ke zkoumaným značkám.

Během posledních deseti let se výrazně rozšířila modelová řada obou společností a nabízí auta pro rodiny, snoby, manažery, mládež, top-manažery. Obě značky mají dostatečně široké portfolio a flexibilní vizi do budoucnosti, aby mohly uspokojit co nejvíce zákazníků.

Dříve cílové skupiny z pohledu modelové řady obou značek vypadaly jako na grafu číslo 1.



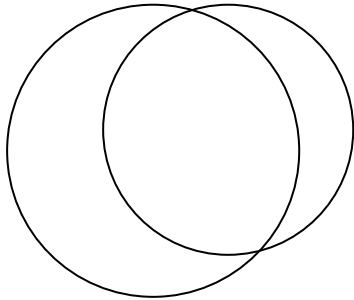
Zdroj: *MW Drives* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW:

<http://www.bmwdrives.com/bmw_history/bmw-1990.php>

Mercedes-Benz [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <http://et.mercedes-benz-clubs.com/mediawiki/index.php/Chronik_1991_-_1998/en>

¹³ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha : Ekopress, 2006. Mercedes-Benz, s. 104. ISBN 80-86929-09-4

Dneska cílové skupiny ze stejného pohledu obou značek mohou být znázorněny grafem číslo 2.



Zdroj: Mercedes-Benz Česká republika [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.flash.skipintro.html>
BMW Česká republika [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.bmw.cz/cz/cs/>>

Daimler AG, který vlastní značku a společnost Mercedes-Benz, je stejně jako společnost BMW AG nadnárodní. Aby mohl být zveřejněný positioning společnosti celosvětově platný - je maximálně unifikovaný, a dá se proto použít i na území České republiky. Jinak řečeno, obě společnosti fungují na českém trhu v největší míře způsobem přímého rozšíření s minimální adaptací.¹⁴ Do určité míry, je důvodem podobného chování přímé sousedství českého trhu s domácím – německým trhem obou společností. Kenneth Clow ve své knize „Reklama, propagace a marketingová komunikace“ nazývá tento fenomén standardizací. Produkt je standardizován do té míry, ve které už nepotřebuje žádné úpravy svých hodnot či vlastností pro fungování na zahraničním trhu - českém trhu. Standardizaci podléhá i marketingová komunikace a v ideálním případě formuje globální integrovanou marketingovou komunikaci¹⁵.

2.1. Mercedes-Benz

Pojem „premium“ se často používá pro popis výrobku společnosti Mercedes-Benz. Vztahuje se hlavně k automobilům, vyrobeným pod touto prestižní značkou. Mercedes-Benz velice jemně experimentuje s marketingovým mixem - udržuje svůj osobitý

¹⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 716

¹⁵ KENNETH E., Clow. *Reklama, propagace, a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. Globálně integrovaná marketingová komunikace, s. 20

positioning. Tato skutečnost však neznamená, že Mercedes-Benz je konzervativní společnost, která se bojí uplatnit něco nového v rámci svého vlastního marketingového mixu. Mercedes-Benz je hrdý na svoji historii. Je to dokonce součástí positioningu, který jsem představil v předchozí kapitole. Na druhou stranu, společnost Mercedes-Benz také ráda závodí o nové trendy v automobilovém průmyslu jako je například hybridní pohon (jehož vznik lze připsat na vrub japonské společnosti Toyota¹⁶).

Již od počátku se Mercedes-Benz snažil být společností, která vyrábí auta pro široké spektrum potřeb, nikoli spotřebitelů, jako to má například Volkswagen. Modelová řada automobilů, vyráběných pod značkou Mercedes-Benz, je do dnešních dní jedna z nejširších.

Dále rozebereme marketingový mix společnosti Mercedes-Benz.

Price – neboli cena, je odrazem toho, čím Mercedes-Benz je. Není to jenom peněžní hodnota zboží, je to hodnota osobní. Hlavním důvodem pro zakoupení automobilu značky Mercedes-Benz je úspěch nebo touha stát se úspěšným. Cenová hladina značky Mercedes-Benz je nastavená na úroveň určité filtrace spotřebitelů. Na první pohled to vypadá jako ekonomicky nesprávné chování, ale není tomu tak. Cenová hladina je nastavená tak, aby odrážela kvalitu zboží i kvalitu vývoje, tj. bezpečnostní inovace, inovace v oblasti ekologie a také v oblasti komfortu. Cena je zrcadlem všech technologií, které jsou v automobilech Mercedes-Benz implementovány.

Automobily, ať už jsou jakékoliv značky, podléhají tzv. „pricingu výrobků s volitelnými prvky“.¹⁷ Znamená to, že se k základní ceně vozu může přidat cena za volitelné prvky výbavy. Podobné chování je z hlediska marketingu správné, protože umožňuje zákazníkovi poskládat si automobil podle svých představ. Z hlediska cenotvorby je to také výherní tah, protože i v základním provedení výrobek přinese společnosti očekávaný zisk.

Mercedes-Benz je společnost, která staví cenu svých výrobků na svém positioningu, tj., průkopnickým činům v oblasti motorismu. Proto, cílem cenotvorby je maximální výnos z implementace nových technologií. Pokud jde o kvalitu, je to atribut, který je

¹⁶ *Hybrid Cars* [online]. 27.03.2006 [cit. 2010-04-23]. History of Hybrid Vehicles. Dostupné z WWW: <<http://www.hybridcars.com/history/history-of-hybrid-vehicles.html>>

¹⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 427

spojen se značkou Mercedes-Benz. Ceny za produkty jsou vysoké, protože, jak tvrdí Kottler, je to tvorba cen podle image, která je hodně účinná u výrobků citlivých na ego - automobilu.¹⁸ Cena má dost citlivý vztah s poptávkou, a odráží se v tom, že v případě nezvykle nízké ceny výrobku může poptávka po něm klesat¹⁹. Nicméně v rámci rozumných cenových limitů je vztah ceny a poptávky v případě společnosti Mercedes-Benz dost nepružný. Při stanovení cen bere společnost Mercedes-Benz Česká republika v potaz konkurenci, tj. BMW ČR. Nakonec posledním důležitým faktorem pro tvorbu cen na českém trhu je vnímaná hodnota, která je taky považována za metodu cenotvorby. Podobná metoda vytváří cenu především na základě image, s ohledem na specifiku trhu, na kterém působí. To znamená, že i přesto, že společnost má podobnou image po celé Evropě, musí věnovat pozornost image značky jednotlivě v rámci každé země.²⁰

Také v případě značky Mercedes-Benz je cena tím hlavním nástrojem pro vymezení cílové skupiny, aniž by to společnost veřejně prezentovala. Znázorním to v níže uvedené systematické tabulce.

Značka/Potřeba	Potřeba 1	Potřeba 2	Potřeba 3	Potřeba 4	Potřeba 5
určující cílovou skupinu					
Mercedes-Benz	Model splňující potřebu 1	Model splňující potřebu 2	Model splňující potřebu 3		Model splňující potřebu 5

Cenová hladina, určující rozdělení původní cílové skupiny na dvě příjmové vrstvy

Volkswagen	Model splňující potřebu 1	Model splňující potřebu 2	Model splňující potřebu 3	Model splňující potřebu 4
------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 473

¹⁹ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 478

²⁰ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 474-486

Zdroj: <http://web.archive.org/web/20080101022859rn_1/www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/cz/mpc_splashpage/home.html> *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.flash.skipintro.html> *Volkswagen* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.volkswagen.cz/#>>

Vraťme se ale přímo k cenám za automobily Mercedes-Benz na českém trhu během zkoumaného období.

Ceny automobilů značky Mercedes-Benz začínají na úrovni 478.000,- Kč za automobil A150 (písmeno – třída, číslo – objem motoru).²¹ Nejdražší z neupravených (to znamená bez úprav od AMG) vozů značky, je třída S, nebo přesněji řečeno S600L (L – long - prodloužená) za 4.158.000,- Kč.²² Toto jsou jenom cenové extrémy značky z roku před a po zkoumaném období.

Nemá smysl probírat cenu každého modelu za každý zkoumaný rok, protože pro tuto práci je to irelevantní, budu pracovat s průměrnými cenami, které odvodím na základě údajů z otevřených zdrojů. Průměr se bude počítat jako průměr ceny modelu, vázaný na určitý rok, během zkoumaného období, za předpokladu že cenová odchylka z důvodu světové finanční krize a inflace je zanedbatelná.

Podíváme se nejprve na ceny třídy C pro rok 2008.²³ Průměrná cena automobilu Mercedes-Benz třídy C je přibližně 950.000,- Kč, a jedná se o model vyráběný od roku 2007. V tomto cenovém segmentu představuje reálnou konkurenci pro třídu C: BMW 3 řady a Audi A4.

²¹ LÁNÍK, Ondřej . Nový Mercedes-Benz A: ceny začínají na 478.000,-Kč. *Www.Auto.cz* [online]. 19.07.2004, -, [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://news.auto.cz/aktuality/novy-mercedes-benz-a-ceny-zacinaji-na-478-000-kc.html>>.

²² *Mercedes-Benz Česká republika - Sedan třídy S - Katalog a ceník* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/s-class/w221/catalogue_prices.html>

²³ Mercedes-Benz C na českém trhu: Ceny letos v létě klesly na úroveň neprémiové střední třídy. *Www.Auto.cz* [online]. 08.08.2008, -, [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://news.auto.cz/cesky-trh/mercedes-benz-c-ceskem-trhu-ceny-letos-v-lete-klesly-uroven-nepremiove-stredni-tridy.html>>

Třída E, která je „byznys“ autem značky, vycházela v průměru přibližně na 1.355.000,- Kč (model z roku 2009)²⁴, a na přibližně 1.473.000,- Kč (model z roku 2007).²⁵ Třída E má ve svém cenovém segmentu v rámci konkurenci hlavně BMW 5 řady a Audi A6.

Kromě finančních prostředků, které zákazník vynaloží na zakoupení automobilu značky Mercedes-Benz, bude platit také za pojištění, což je komplementární služba ke každému vozu, k tomu se přidá cena za registraci vozidla. Mezi dlouhodobými výdaji, jsou ceny za náhradní díly a servisní služby. Sezónní díly – například zimní pneumatiky, jsou také dodatečným výdajem pro zákazníka. Spotřební materiál, jako jsou motorový olej a chladicí kapalina také spadají do výdajů spojených s vlastněním výrobku. Výdaj, který platí zákazník a který zvažuje obvykle již před zakoupením vozu, je spotřeba pohonných hmot. Společnost Mercedes-Benz si to uvědomuje, a kromě široké nabídky naftových motorů (které, spotřebují méně litrů pohonných hmot na 100 km než benzinové motory). Od nedávné doby nabízí celou řadu modelů v provedení „BlueEfficiency“, kterým se označují výrobky s nižší spotřebou pohonných hmot a menším objemem CO₂.

Product – automobily a vše, co je s nimi spojeno. Modelová řada Mercedes-Benz se během zkoumaného období na území České Republiky nezměnila a patří do ní: Třídy A, B, C, E, S, R, G, GL, M, CLK, CLS, CL, SLK, SL, SLR. V roce 2008 se modelová řada rozšířila o model GLK a CLC, a v roce 2009 o SLS AMG.

Pro lepší pochopení rozdělení modelové řady v rámci cílové skupiny, rozdělím výše uvedené modely podle typu karoserie a tříd do následující tabulky.

Karoserie/Třída	Bez třídy	Třída A	Třída B	Třída C	Třída D	Třída S
Sedan				Třída C	Třída E	S

²⁴ VAVERKA, Lukáš . Autosalon Ženeva: Mercedes-Benz třídy E - První dojmy a české ceny. *Www.Auto.cz* [online]. 05.03.2009, -, [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://news.auto.cz/zeneva-2009/mercedes-benz-autosalon-zeneva-tridy-e-prvni-dojmy-a-ceske-ceny.html>>

²⁵ LÁNÍK, Ondřej . Mercedes-Benz E model 2007: české ceny po faceliftu. *Www.Auto.cz* [online]. 10.05.2006, -, [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://news.auto.cz/nove-modely/mercedes-benz-e-model-2007-ceske-ceny-po-faceliftu.html>>

Kombi		Třída C	Třída E
Kupe		CLC	CLS, Třída CL E
Hatchback		Třída A	Třída B
Liftback			
Kabriolet	G		Třída E
Kupe kabriolet			
Roadster		SLK	SL
Off-Road	G, GL, M		
SUV	GLK, R		

Zdroj:

Mercedes-Benz Česká republika [online]. 2006 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW:

<<http://web.archive.org/web/20060111140038/http://www.mercedes-benz.cz/>>

Mercedes-Benz Česká republika [online]. 2007 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW:

<<http://web.archive.org/web/20070103071041/http://www.mercedes-benz.cz/>> *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. 2008 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW:

<[http://web.archive.org/web/20080101022859rn_1/www.mercedes-](http://web.archive.org/web/20080101022859rn_1/www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/cz/mpc_splashpage/home.html)

[benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/cz/mpc_splashpage/home.html](http://web.archive.org/web/20080101022859rn_1/www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/cz/mpc_splashpage/home.html)> *Mercedes-Benz*

Česká republika [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <[http://www.mercedes-](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.flash.skipintro.html)

[benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.flash.skipintro.html](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.flash.skipintro.html)>

Z tabulky je zřejmé, že modelové pokrytí značky Mercedes-Benz je opravdu široké. Mercedes-Benz nabízí také široký výběr motorů a výbavy. Ke každému modelu, uvedenému v tabulce, nabízí Mercedes-Benz minimálně dvě motorizace, včetně dieslového agregátu.

Ve vybavení automobilů, prodávaných pod značkou Mercedes-Benz, je kladen důraz hlavně na bezpečnost. V základní výbavě jsou nabízeny všechny nejnужnější

bezpečnostní prvky. Další výbava, jako například čalounění a multimedia, jsou obvykle za příplatek.

Další podrobnosti, týkající se výbavy, jsou již irelevantní vzhledem k cílům práce.

Kromě motorizace a výbavy, věnuje Mercedes-Benz velkou pozornost kvalitě svých výrobků a splnění zákaznických očekávání. Kvalita shody, trvanlivosti, inovace a styl, který je zaručen výborným designem. Jsou to pilíře, na kterých stojí kvalita výkonu značky Mercedes-Benz.²⁶ Mercedes-Benz používá čtyři kategorie nových výrobků: nové produkty (Mercedes-Benz CLS), nové produktové řady (Mercedes-Benz třída GLK), rozšiřování existujících produktových řad (BlueEfficiency) a vylepšení a revize již existujících produktů (jakýkoliv nový model již uvedeného na trh výrobku).²⁷

Ze zákaznického hlediska je produkt vyráběný pod značkou Mercedes-Benz zárukou úspěchu. Navíc bezpečnost vozu této značky je také brána jako samozřejmost. Lze to jednoduše odvodit zkoumáním automobilových fór nebo motoristických časopisů. Automobily značky Mercedes-Benz, kromě bezpečnosti, komfortu a nových technologií, nabízejí svým zákazníkům určitý společenský status – vstupenku do vyšších vrstev společnosti prostřednictvím vlastnictví.

Place – česky řečeno místo - je chápáno jako místo distribuce produktu. Mercedes-Benz, využívá prodej přes dealery, nebo, jinak řečeno, oficiální prodejce. V rámci společnosti Mercedes-Benz může být podobný distribuční kanál považován za exkluzivní, protože vzhledem k povaze výrobku je prostředníků málo.²⁸ Oficiální prodejce dodržuje firemní styl prodejen a rozlohy.

Dalším distribučním kanálem, používaným společností Mercedes-Benz ČR, je internet. Je to kanál přímé marketingové komunikace s dost nízkou přidanou hodnotou prodeje.²⁹ Automobil značky Mercedes-Benz si dnes může dovolit o dost více lidí, ale většina z těch, kteří na to dříve neměli, se do určité míry bojí vstupu do vyšších příjmových tříd prostřednictvím vlastnictví prémiové značky. Je to určitá psychologická bariéra, která je brána v potaz. Proto je kladen veliký důraz na soukromý přístup k informacím o produktových řadách pro potenciální zákazníky.

Dalším místem prodeje výrobků značky Mercedes-Benz jsou autobazary, ty také musíme brát v potaz. V případě autobazaru je hlavním komunikačním nástrojem

²⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 414

²⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 672

²⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 518

²⁹ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 519

prodejce - všeobecně známá image značky. V důsledku této situace společnost Mercedes-Benz čím dál častěji rozvíjí prodej ojetých vozů vlastní značky pod střešou oficiálních prodejců nových vozů. Tím zaručuje určitou výši kvality prodávaných vozů. Na území České republiky je tato praxe dost rozšířená, například - www.carstore.cz. Další alternativou jsou partnerské autobazary, které zaručují stejné služby a stejnou kvalitu nabízených vozů jako oficiální prodejci. Tento způsob distribuce značky na „second-hand“ trh, zaručuje větší bezpečnost pro image značky a také rozšiřuje vliv oficiální komunikace.

Z pohledu zákazníka je takové chování správné. Podporuje a jasně identifikuje značku, tj. zprostředkovatel je jasně identifikovatelný podle firemního stylu. Poskytuje dostatečné informace o výrobcích, a to buď přímo v místě prodeje, nebo prostřednictvím internetu. Zákazník má vždy záruku maximální informovanosti o výrobku. Řešení je dostupné také z důvodu zjednodušení výběru prostřednictvím vedlejších služeb a selekce ojetých vozů.

Promotion – propagace. K tomuto tématu ještě bude hodně řečeno, budu probírat jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Společnost Mercedes-Benz ČR používala během zkoumaného období na území České republiky následující komunikační mix (podle kompilace informací z otevřených zdrojů): reklama, podpora prodeje, sponzorování, komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej a interaktivní marketing.³⁰

Mercedes-Benz ČR využívá program integrované marketingové komunikace. „Je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“³¹ To znamená, že společnost Mercedes-Benz ČR ve svých komunikačních aktivitách se vždycky snaží zvažovat celkové vnímání zákazníka.

Mercedes-Benz je nadnárodní společnost, její hlavní sídlo je v Německu. Česká republika, i přes přímé sousedství, je stále zahraniční trh, se kterým Mercedes-Benz musí počítat.

Globální integrovanou marketingovou komunikaci společnosti Mercedes-Benz ČR můžeme rozdělit na dva přístupy. Prvním komunikačním přístupem na zahraničním trhu

³⁰ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 26

³¹ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 29

je standardizace.³² Jde o to, že základní marketingové sdělení zůstává stejné, jen se nechá přeložit do jazyka příjemce pro správné dekodování. Druhým přístupem je adaptace, což je proces návrhu marketingového sdělení dle potřeb daného trhu.³³

Takovýto komunikační duet představuje úspěšný koncept, který umožňuje cílenou a jednoduchou integrovanou komunikaci v rámci jakékoliv země.

2.2. BMW

Z obecného hlediska je společnost BMW dneska vnímaná stejně jako společnost Mercedes-Benz - jako výrobce a prodejce automobilů prémiové třídy. Během zkoumaného období se image BMW nedostala pod tzv. „premium“ pozici. Navíc značka BMW je často vnímaná jako symbol sportovního charakteru výrobků společnosti BMW.

Zajímavou vlastností značky BMW je to, že je korporátní, což znamená, že název společnosti a název značky jsou jedno a totéž.³⁴

BMW je společností elitní, její výjimečnost spočívá v tom, že již od svých prvních autopřemyslových úspěchů se BMW snažilo velice ambiciózně vymezit profil svého zákazníka. Nebo, jak tvrdí Haig: „definuje svého zákazníka“.³⁵ BMW definuje svého zákazníka prostřednictvím svých výrobků a jejich unikátních produktových vlastností.

Price – z předchozí kapitoly nám známá cena. Oddělit výrobky společnosti BMW – auta, od značky BMW – nejde. Výrobky jsou kvalitní, jako důkaz může sloužit nepřehledné množství výzkumů a testů různých automobilových časopisů a serverů. Výrobky jsou také velice designérsky přitažlivé. Každopádně výrobek, který navíc ještě disponuje nejlepší technologií, je sám o sobě drahý. BMW nevyvíjí dostupné automobily. BMW investuje do výroby a vývoje hodně prostředků a očekává výnosy.³⁶

Stejně jako u společnosti Mercedes-Benz ČR platí i v případě BMW ČR to, že cena automobilů, je ukazatelem kvality. Stejně platné je tvrzení, že automobil značky BMW je citlivým výrobkem pro ego.³⁷ Rozdílem v procesu cenotvorby, který vzniká mezi zkoumanými značkami spočívá v tom, že BMW, si dává za cíl dosažení vedoucího

³² PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 562

³³ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 562

³⁴ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha : Ekopress, 2006. Mercedes-Benz, s. 104. ISBN 80-86929-09-4

³⁵ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha : Ekopress, 2006. Mercedes-Benz, s. 104. ISBN 80-86929-09-4

³⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 476-477

³⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 473

postavení v kvalitě produktu.³⁸ Chci zdůraznit, že pod pojmem kvalita v tomto případě chápá jízdní vlastnosti, nebo-li zážitek z jízdy.

Není třeba mluvit o tom, že špatná kvalita výroby aut je naprosto zničující jak pro značku, tak i pro firmu. Od BMW, stejně jako od Mercedes-Benz, se nejvyšší výrobní kvalita očekává automaticky. BMW, v cenové kalkulaci chce docílit, aby trh poznal, do jaké míry si společnost váží zážitky z jízdy a výborné jízdní vlastnosti.

BMW má naprosto stejný vztah mezi cenou a poptávkou jako Mercedes-Benz, tzn., že nemá možnost cenu příliš snižovat, protože by to vedlo k poklesu poptávky. Celkový vztah poptávky a ceny je do určité míry dost nepružný.³⁹

A nakonec posledním krokem ke stanovení ceny je tvorba ceny na základě vnímané hodnoty.⁴⁰ Stejně jako Mercedes-Benz, prodává BMW hodnotu image, kterou vlastní. Stejně jako Mercedes-Benz má určitou globální image a musí také věnovat pozornost odchylkám od image na zkoumaném trhu.

Průměrná cena nejlevnějšího BMW, počítaná na základě modelového průměru v určitém období činí přibližně 769.000,- Kč za BMW řady 1.⁴¹ Nejdražší je BMW 7 řady za přibližně 2.033.000,- Kč.⁴²

Za cenu výrobků prodává BMW nadhodnotu, do které patří jak životní styl, tak i „nesrovnatelné jízdní vlastnosti“. BMW používá cenu také jako nástroj pro vymezení cílové skupiny.

Product – je klíčovým elementem marketingového mixu BMW. Lze říci, že celý svět BMW se točí kolem produktu. Automobily, které jsou pod touto značkou vyráběny, jsou právě tím hlavním prvkem, který formuje celou filozofii značky. Nejsou to dějiny, co tvoří společnost BMW, ale současnost.

Ve své produktové řadě nabízí BMW srovnatelné úzké spektrum automobilů.

³⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 477

³⁹ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 478

⁴⁰ ER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 484

⁴¹ VAVERKA, Lukáš . BMW 116i a 116d: Nové dvoulitrové čtyřválce na českém trhu (cena od 645 tisíc Kč). *Www.Auto.cz* [online]. 21.03.2009, -, [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://news.auto.cz/cesky-trh/bmw-116i-a-116d-nove-dvoulitrove-ctyrvvalce-ceskem-trhu-cena-645-tisic-kc.html>>

⁴² VAVERKA, Lukáš . BMW řady 7: Ceny nové generace na českém trhu. *Www.Auto.cz* [online]. 30.08.2008, -, [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://news.auto.cz/cesky-trh/bmw-rady-7-ceny-nove-generace-ceskem-trhu.html>>

Během zkoumaného období byla na území ČR tato nabídka: řady 1, 3, 5, 6, 7 a Z4, dále sportovní úpravy řad 3, 5, 6 X5 a X6, které jsou značeny písmenem M (motosport). Navíc automobily SUV/SAV jako X3, X5 a X6 a na konci roku 2009 představený X1.

Karoserie/Třída	Bez třídy	Třída C	Třída D	Třída S
Sedan		Řada 3	Řada 5	Řada 7
Kombi		Řada 3	Řada 5	
Kupe		Řada 3	Řada 6	
Hatchback				
Liftback, GT			Řada 5	
Kabriolet		Řada 3		
Kupe kabriolet			Řada 6	
Roadster		Z4		
Off Road				
SUV, SAV	X1, X3, X5, X6			

Zdroj:

BMW Česká republika [online]. 2006 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW:

<<http://web.archive.org/web/20051227022011/www.bmw.cz/ShowPage.aspx?tabId=-1>>

BMW Česká republika [online]. 2007 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW:

<<http://web.archive.org/web/20070101213422/http://www.bmw.cz/>>

BMW Česká republika [online]. 2008 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW:

<<http://web.archive.org/web/20080103064015/http://www.bmw.cz/>>

BMW Česká republika [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.bmw.cz/cz/cs/>>

Stejně jako společnost Mercedes-Benz, věnuje BMW velkou pozornost uspokojení očekávání spotřebitelů v oblasti kvality.⁴³ Jde o tu samou kvalitu, kterou BMW prodává. Nejen základní výrobní kvalitu, ale i kvalitu splněných očekávání, tj. kvalitu realizace „radosti z jízdy“. Tá je možná díky produktové filozofii společnosti BMW. Jde o tři základní pilíře, kterými disponují všechny automobily, prodávané pod značkou BMW: řadový motor, pohon zadní nápravy a rozložení hmotnosti 50/50.⁴⁴

Stejně zaměření nutí BMW sdílet s konkurencí, tzn. se společností Mercedes-Benz, kategorizaci nových výrobků. BMW je v rámci zavádění nových výrobků na trh o něco aktivnější než Mercedes-Benz. Používá o jednu výrobní kategorii navíc. BMW uvádí nové výrobky na trhy, které dříve neexistovaly – vytváří je sama. Například trh s SAV – Sports Activity Vehicle, který za BMW reprezentuje BMW X6. Nové produktové řady také nejsou výjimkou (BMW 1. řady). Dochází k rozšíření existujících produktových řad (EfficientDynamics – v podstatě stejný koncept jako BlueEfficiency od Mercedes-Benz). Samozřejmě k vylepšení a revizi existujících produktů (jakéhokoliv nového modelu již uvedeného na trh). Poslední kategorii nových výrobků představuje repositioning. Jedná se o příklad z nedávné doby, kdy BMW uvedla na trh automobil BMW 5 GT. GT – grand turismo – je označení pro vysoce výkonné vozy na delší cesty. Historicky, to jsou auta v provedení coupé. BMW provedla repositioning pojetí GT tak, že uvedla na trh automobil, který představuje nový, soudobý pohled na to, jak by mělo GT vypadat.⁴⁵

Zákazník uspokojuje svoji touhu po zážitku z jízdy, který je hlavní nadhodnotou výrobků BMW. Výrobek sám o sobě uspokojuje všechny základní potřeby zákazníka, které má automobil splňovat: je bezpečný, komfortní, nabízí dostatek nových technologií, ale hlavně poskytuje individualitu a určitý životní styl. Na rozdíl od Mercedes-Benz, BMW svým zákazníkům nenabízí vstup do vyšších společenských tříd. Naopak, neklade na to žádný důraz. Nabízí životní styl, který sám o sobě vyžaduje individualitu, která vylučuje možnost být součástí nějakého seskupení.

Place – BMW ČR v tomto směru není výjimkou, která potvrzuje pravidlo. Koncept toho, jakým způsobem jsou automobily na území ČR distribuovány je stejný jako u

⁴³ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 414

⁴⁴ *BMW Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.bmw.cz/cz/cs/>>

⁴⁵ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 672

Mercedes-Benz ČR. Je to prodej pomocí autorizovaných prodejců. Tento koncept je jasně daný a má svůj osobitý vliv na marketingovou komunikaci značky.

Dalším místem distribuce automobilů značky BMW je internet, neboli webová prezentace společnosti BMW, přizpůsobená regionálním potřebám – www.bmw.cz. Jak jsem již říkal, webovou prezentaci lze také považovat za distribuční místo. Poskytuje informace o produktu, včetně ceny, reprezentuje značku, a chová se výjimečně slušně k zákazníkovi. Umožňuje nakonfigurovat vlastní vizi automobilu a spočítat možnosti financování, což je často dostačující pro rozhodnutí ke koupi.

Prodej ojetin, který by mohl poškodit image značky, je ze strany BMW vyřešen stejným způsobem jako u hlavních konkurentů. BMW provozuje vlastní autobazar, který se jmenuje „BMW premium selection“. Ojetá auta, zakoupená prostřednictvím daného autobazaru, mají záruku původu, funkčnosti a kvality prodeje. BMW se snaží zájemce o ojeté automobily vlastní značky přilákat hlavně do svých vlastních autobazarů, ale i tak je prodej ojetých bavorských aut v Česku stále rozšířen i v multiznačkových autobazarech, se kterými BMW pravděpodobně dohody nemá.

Zákazník pak má dostatek informací o produktech, dokáže jasně identifikovat autorizovaného prodejce. Není navíc ze strany prodejce obtěžován.

Promotion – v rámci posledního „P“ se podíváme na komunikační mix, který je používán společností BMW ČR během zkoumaného období

BMW ČR používala během zkoumaného období na území České republiky následující komunikační mix.⁴⁶ Reklama, podpora prodeje, sponzorování, PR, komunikace v místech prodeje, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej a interaktivní marketing, což je v podstatě stejný komunikační mix, jaký používá Mercedes-Benz ČR. Jednotlivé příklady každého nástroje komunikačního mixu probereme v následující kapitole. Nyní se budu krátce věnovat typům komunikace, které společnost BMW používá na území ČR. Mám na mysli nám již známé rozdělení komunikací na standardizovanou a adaptovanou.⁴⁷ Část reklamy, kterou společnost BMW ČR používá pro komunikaci na českém trhu, je reklama na podporu image. Další částí reklamy, kterou můžeme pozorovat na území ČR, je reklama s cílem podpořit uvedení nových modelů na trh. Během zkoumaného období můžeme několik podobných reklam zaregistrovat. Podobné reklamy jsou zpravidla jen standardizací

⁴⁶ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 26

⁴⁷ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 562

určité univerzální šablony, která je vyrobená pro použití ve větším počtu zemí. U nadnárodních společností, jakou je BMW, je to dost častý tah. Snaží se působit stejně dobře po celém světě, mít konzistentní komunikaci s trhem tam, kde má ekonomické zájmy. A navíc je to výhodnější řešení než produkovat pro každou zemi něco jiného. Produktová reklama také není výjimkou. Část, podobná reklama je adaptací v rámci země působení, protože musí brát v potaz kulturu země působení, konkurenci na trhu působení a hmotné potřeby zákazníků.

Zákazníkům je v podstatě jedno, jakými komunikačními nástroji se s nimi komunikuje. Podle již uvedené definice integrované marketingové komunikace víme, že cílem společnosti je – aby zákazník vnímal komunikaci jako tok informací z jednoho zdroje.⁴⁸⁴⁸ Proto je možno tvrdit, že komunikační mix společnosti BMW ČR je vnímán spotřebitelem natolik pozitivně, nakolik dobře fungují jednotlivé nástroje. Pokud jde o standardizaci a adaptaci, je to pro zákazníka jedno, do té doby, dokud to nevadí z důvodů kulturních rozdílů a například historických souvislostí.

3. Marketingová komunikace v období 2006-2009

Než se vrhnu na zkoumání komunikace společnosti a značek Mercedes-Benz Česká Republika a BMW Česká Republika v rámci zkoumaného období, chtěl bych upozornit na postup zkoumání. Marketingovou komunikaci se dá nahlížet z několika úhlů pohledu. Z hlediska strategie načasování, z hlediska kreativních řešení, z hlediska komunikovaných sdělení a typu reklam, z hlediska medií použitých pro komunikaci a také, samozřejmě, z hlediska nástrojů marketingového mixu. S ohledem na citlivost určitých informací a na to že v rámci této práce zkoumám jenom otevřené zdroje, vyjma jeden zdroj, který uvedu dále, nebylo možné každé z uvedených hledisek prozkoumat na stejné úrovni. Nicméně, pokusím se využít synergického zpracování informací, které byly pro mne dostupné během psaní této práce. Navíc, podtrhnu skutečnost, že zkoumané období o délce 4 let bylo vybráno schválně - pro lepší vykreslení vývoje marketingové komunikace.

3.1. Mercedes-Benz

Reklama: komunikační kanály v rámci tohoto komunikačního nástroje jsou: televize, outdoor, tisk (časopisy Auto, Motor a Sport, Autotip, Maxim, Top Gear česká verze), webové stránky (www.merdes-benz.com a www.mercedes-benz.cz), Rádio.

Společnost Mercedes-Benz na území ČR během zkoumaného období prokazatelně komunikovala pomocí každého z výše uvedených komunikačních kanálů. Uvedena dále tabulka, která znázorňuje výdaje společnosti Mercedes-Benz ČR na nákup mediálního prostoru (v milionech CZK) je přímým důkazem toho, ve kterých mediích bylo možno vidět či slyšet marketingovou komunikaci společnosti.

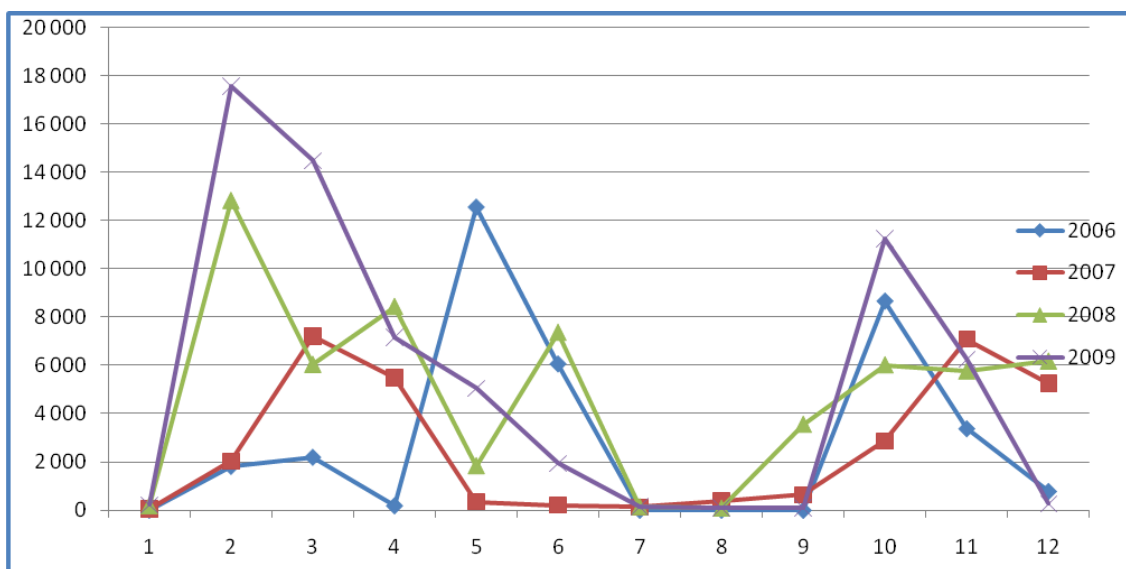
BRAND	YEAR	TV	Magazine	Dailies	Internet	Outdoor	Radio	Cinema
MERCEDES-BENZ	2006	15 169	8 935	11 207		365		
		43%	25%	31%	0%	1%	0%	0%
	2007		14 236	8 896	2 257	5 652	627	
		0%	45%	28%	7%	18%	2%	0%
2008	6 360	19 228	8 778	13 119	10 264	581		
	11%	33%	15%	22%	18%	1%	0%	
2009	22 169	20 847	5 278	5 172	11 052			
	34%	32%	8%	8%	17%	0%	0%	

⁴⁸ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 29

Zdroj: TNS MI/ZenithOptimedia

Výdaje na reklamu ze strany společnosti Mercedes-Benz ČR jsou nízké. Prvním bodem je, že společnost Mercedes-Benz ČR komunikuje pomocí reklamy dost málo.

Dalším bodem je sezonnost komunikace. Mercedes-Benz ČR; během celého zkoumaného období prokazuje nejvyšší aktivitu ATL komunikace na jaře a na podzim.



Zdroj: TNS MI/ZenithOptimedia

Z hlediska mediálního mixu, který byl použit pro ATL komunikaci, je zřejmé, že společnost preferuje tisk. Cílenost neboli vysoká segmentace trhu je dokonce jednou z přímých výhod tisku. K dalším výhodám reklamy v tisku patří: zájem cílového publika, životnost, geografická selektivita, velká flexibilita, velká důvěryhodnost, velký zájem veřejnosti a kontakt ve volném čase.⁴⁹ Outdoor díky jeho výhodám: možnost vybrat klíčové geografické oblasti, přístupnost pro místní reklamy, nízké náklady na jeden kontakt, široký záběr, vysoká frekvence u hlavních dopravních tahů a možnost velkých nápadných reklam, se stal dalším populárním médiem společnosti Mercedes-Benz ČR. Navíc, z hlediska investic, prokazuje jejich nárůst. Během zkoumaného období se začal používat internet. Tento komunikační kanál patří jak do ATL tak i do BTL. V daném případě to je ATL kanál. Reklamy prostřednictvím internetu bylo hodně,

⁴⁹ KENNETH E., Clow. *Reklama, propagace, a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. Globálně integrovaná marketingová komunikace, s. 241 - 244

nejvíce v roce 2008. Rozhlas a televize byly společnosti Mercedes-Benz ČR během zkoumaného období využity jen výjimečně. K takovému závěru dospívám na základě jednoduchého porovnání mediálního rozpočtu a cen za reklamu v televizi a v radiu.

Nakonec se podíváme na sdělení a typy reklam společnosti Mercedes-Benz, které se během zkoumaného období na území ČR vyskytly. Zřejmě nebylo možné najít naprosto každou reklamu, kterou Mercedes-Benz ČR zadával. Nicméně, příklady které k jsou k dispozici, jsou pro účely této práce dostačující.

Viz. Příloha č.1

Top Gear česká verze, 11/07, produktová reklama, zadavatelem je M3000 Charouz.

Viz. Příloha č.2, č.3

Auto Motor Sport, 05/07, podpora uvedení na trh nového výrobku, zadavatelem je Mercedes-Benz CR. Slogan je pitoměn. Claim není. Logo je jasně vidět.

Viz. Příloha č.4

Auto Motor Sport, 10/08, podpora uvedení na trh nového výrobku, zadavatelem je Mercedes-Benz CR, claim je přítomen, ale není standardizován: Culture of Driving. Hlavní posláni je: Novy GLK. Produkt je podpořen značkou. Komunikuje se promo-web: www.GLK.cz

Viz. Příloha č.5

Auto Motor Sport, 07/08, produktová reklama. zadavatelem je Mercedes-Benz CR, claim je přítomen ale není standardizován: Culture of Driving. Hlavní posláni je: Mercedes-Benz ML. Produkt je podpořen značkou. Komunikuje se promo-web: www.noveML.cz.

Viz. Příloha č.6

Auto Motor Sport, 04/09, podpora uvedení na trh nového výrobku, zadavatelem je Mercedes-Benz CR, claim je přítomen, ale není standardizován: Culture of Driving. Hlavní posláni je: Nova Třída E. Produkt je podpořen značkou. Komunikuje se promo-web: www.noveE.cz

Viz. Příloha č.7

Auto Motor Sport, 06/09, podpora uvedení na trh nového výrobku, zadavatelem je Mercedes-Benz CR, claim je přítomen, ale není standardizován: Culture of Driving. Hlavní poslání je: Nova Třída E Kupe. Produkt je podpořen značkou. Komunikuje se promo-web: www.Ekupe.cz

Viz. Příloha č.8

Auto Motor Sport, 12/09, podpora uvedení na trh nového výrobku, zadavatelem je Mercedes-Benz CR, claim je přítomen, ale není standardizován: Culture of Driving. Hlavní poslání je: Nova Třída E Kombi. Produkt je podpořen značkou. Komunikuje se promo-web: www.Ekombi.cz

Public relations:

Ve své knize „Marketingová komunikace“, Patrick De Pelsmacker uvádí, že PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku⁵⁰ Mercedes-Benz Česká republika, stejně jako hlavní sídlo Mercedes-Benz AG ve Stuttgartu, klade v rámci komunikační strategie velký důraz na PR. Celkový úspěch značky Mercedes byl výjimečně založen na výborných výsledcích automobilů na závodech, které pak vyvolaly obrovský zájem ke značce a výrobkům. Již od začátku své existence, společnost Mercedes-Benz využívá tento komunikační nástroj velice aktivně.

Na území České republiky společnost Mercedes-Benz provozuje „Mercedes-Benz magazin“, který je volně ke stažení na webu: <http://www.glk.cz/magazin/> a také k odebírání přes email nebo na prodejních místech.

Do PR taky patří i „Mercedes Forum Praha“, což je: „Víceúčelová hala v prodejním a servisním centru Mercedes-Benz je unikátní prostor pro konání koncertů a dalších kulturních pořadů. Jedinečnost spočívá v tom, že koncertní sál je vytvořen za pomoci nejmodernějších technologií, které v prostoru vyhrazeném běžně prezentaci vozů Mercedes-Benz vytvoří špičkovou scénu s vysoce kvalitními akustickými vlastnostmi, pohodlným hledištěm a dobře viditelným jevištěm pro rozmanitá umělecká

⁵⁰ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 308-309

vystoupení.⁵¹ Bohužel, oficiální stránky Mercedes Fora Praha – www.mercedesforum.cz, jsou v době psaní této práce v rekonstrukci, a proto není možné poskytnout detailní popis z oficiálního zdroje.

Mercedes-Benz ČR je partnerem „Pražského Jara“ automobily značky Mercedes-Benz jsou oficiálními vozy festivalu.⁵²

Další PR aktivita na území ČR je, že již od roku 2000, Lucie Bílá – známá a populární česká interpretka - je patronkou automobilu Mercedes-Benz třídy C.⁵³ Mercedes-Benz Česká republika také přispívá na výcvik vodičích psů pro nevidomé.⁵⁴ Je partnerem „Nadace Vize“⁵⁵, oficiálním vozem pražské záchranné služby, kterou také sponzoruje⁵⁶, je partnerem nadačního fondu „Konto Bariéry“⁵⁷, a jedním z hlavních partnerů Zoo Praha.s.r.o.⁵⁸ Kromě kultury a sociální podpory společnost Mercedes-Benz ČR rovněž pořádá Golfové Turnaje.⁵⁹ Do PR aktivit společnosti určitě patří i Mercedes-Benz klub Česká republika⁶⁰, který nabízí zajímavé informace a noviny ze světa Mercedes-Benz. Uspořádává srazy a akce, podporuje diskuze o automobilech Mercedes-Benz, dokonce, umožňuje přístup do oficiálního katalogu náhradních dílů Mercedes-Benz. Mercedes-Benz klub Česká republika je hlavním PR nástrojem společnosti Mercedes-Benz Ceska republika.

⁵¹ *Mercedes Forum Praha* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Pražké jaro. Dostupné z WWW: <<http://www.festival.cz/venues/18-mercedes-forum-praha>>

⁵² *Pražké jaro* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Partneri. Dostupné z WWW: <<http://www.festival.cz/partneri>>

⁵³ *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Mercedes-Benz magazín. Dostupné z WWW: <<http://www.glk.cz/magazin/>>

⁵⁴ *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Mercedes-Benz magazín. Dostupné z WWW: <<http://www.glk.cz/magazin/>>

⁵⁵ *Vize 97* [online]. 2007 [cit. 2010-04-23]. Partneri. Dostupné z WWW: <<http://www.vize.cz/partneri.php>>

⁵⁶ *Zdravotnická záchranná služba hlavního města Prahy* [online]. 2006 [cit. 2010-04-23]. Sponzoring, dary. Dostupné z WWW: <<http://www.zzshmp.cz/sponzoring-dary/>>

⁵⁷ *Konto bariéry* [online]. 2009 [cit. 2010-04-23]. Podporují nás. Dostupné z WWW: <<http://www.kontobariery.cz/Podporuji-nas.aspx>>

⁵⁸ *Zoo Praha* [online]. 2008 [cit. 2010-04-23]. PR, marketing a média. Dostupné z WWW: <<http://www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2008/verejnost/pr-marketing-a-media>>

⁵⁹ *Ju-Turn Golf Marketing* [online]. 2009 [cit. 2010-04-23]. PR, marketing a média. Dostupné z WWW: <<http://www.juturn.cz/web/turnaje-propozice.php?ID=22>>

⁶⁰ *Mercedes-Benz Klub Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://cz.mercedes-benz-clubs.com/>>

V době obrovských multimediálních možností hodně společností zakládá svoji vlastní internetovou televizi. Mercedes-Benz není výjimkou. Je to globální PR nástroj, ale musí být zmíněn, jelikož Česká republika také patří do oblasti vlivu tohoto nástroje.

Jednou z nejdůležitějších PR aktivit, kterou celosvětově provozuje společnost Mercedes-Benz a to včetně území České republiky je poskytnutí automobilu motoristickým novinářům na testování. Recenze je otázkou kvality výrobku, ale celkově podobný PR je dneska samozřejmostí. Příkladem výsledků podobného PR tahu může sloužit automobilový server www.auto.cz, který má k nahlédnutí velký počet testů automobilů značky Mercedes-Benz.

Podpora prodeje:

Může být chápána jako určitý postup, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje.⁶¹

Mercedes-Benz nikdy nekomunikoval snížení cen, používá však komunikací výhodných nabídek, do kterých může patřit výhodná nebo speciální (limitována) výbava, výhodné sazby za pojištění, zajímavé podmínky financování, dárky k nově zakoupeným vozům, nebo pronájem druhého auta na určité období zadarmo. Celkově, podpora prodeje společnosti Mercedes-Benz je nejvíce zaměřena na prodejce v rámci flexibilního cenového plánu, existují však výjimky, například nadprůměrná záruka na vozy, což je podporou prodeje přímo od výrobce k zákazníkovi, také speciální úpravy prodáváných vozů.

Společnost Mercedes-Benz Česká republika také klade důraz na poskytnutí možnosti poznání svých výrobků. Nejenom že poskytuje zkušební jízdy prostřednictvím autorizovaných prodejců.

Sponzoring:

Sponzoring se definuje jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.⁶²

⁶¹ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 357

Sponzoring je nezbytnou součástí komunikačních aktivit společnosti Mercedes-Benz ČR. V rámci sponzorování v České republice Mercedes-Benz ČR podporuje partnerstvím Mercedes-Benz klub Česká republika. Mimoto, že společnost Mercedes-Benz ČR již několik let po sobě vyhrává výběrové řízení na poskytování automobilů pro Pražskou záchrannou službu (což je dost zřejmý fakt – přece ZZSHMP jezdí po Praze jenom automobily značky Mercedes-Benz), také záchrannou službu sponzorovalo částkou 50 000 korun v roce 2008.⁶³ Mercedes-Benz Česká republika je také jedním z hlavních partnerů Zoo Praha s.r.o.⁶⁴ V rámci sponzorství můžeme vypíchnout Pražské Jaro, kde, částečně i v rámci PR, jsou používány automobily Mercedes-Benz.⁶⁵ Delší účelové partnerství v kombinaci s PR lze zaznamenat v případě nadačního fondu Konto Bariéry⁶⁶, a Nadace Víze.⁶⁷

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě:

Tento komunikační nástroj definuje sám sebe. Patrick De Pelsmacker uvádí, že je to velice mocný nástroj proto, že zasahuje zákazníka v okamžiku rozhodování o nákupu produktu nebo značky.⁶⁸ Autorizovaní prodejci společnosti Mercedes-Benz jsou ve velké míře velvyslanci značky. Samozřejmě jejich hlavním cílem je prodej vozů, jelikož jejich zisky a existence na tom záleží. Přesto musí existovat podle určitých pravidel společnosti, kterou mají tu čest reprezentovat.

Společnost Mercedes-Benz klade velký důraz na to, jak probíhá komunikace v každé z autorizovaných prodejen. Navíc, jsou určitá pravidla a rámce, bez kterých oficiální prodejce nesmí fungovat. Katalogy a vystavená produktová řada společnosti

⁶² PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 327

⁶³ *Zdravotnická záchranná služba hlavního města Prahy* [online]. 2006 [cit. 2010-04-23]. Sponzoring, dary. Dostupné z WWW: <<http://www.zzshmp.cz/sponzoring-dary/>>

⁶⁴ *Zoo Praha* [online]. 2008 [cit. 2010-04-23]. PR, marketing a média. Dostupné z WWW: <<http://www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2008/verejnost/pr-marketing-a-media>>

⁶⁵ *Pražské jaro* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Partneři. Dostupné z WWW: <<http://www.festival.cz/partneri>>

⁶⁶ *Konto bariéry* [online]. 2009 [cit. 2010-04-23]. Podporují nás. Dostupné z WWW: <<http://www.kontobariery.cz/Podporuji-nas.aspx>>

⁶⁷ *Víze 97* [online]. 2007 [cit. 2010-04-23]. Partneři. Dostupné z WWW: <<http://www.vize.cz/partneri.php>>

⁶⁸ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 415

jsou samozřejmosti. Stačí se jenom podívat do kterékoliv prodejny Mercedes-Benz na území České republiky. Chování a znalosti prodejců v oblasti modelových řád Mercedes-Benz jsou také podmínkou. Celkový design prodejny je také součástí komunikace společnosti Mercedes-Benz.

Obecně řečeno, cíle je v tom, aby každá autorizovaná prodejna vozu Mercedes-Benz působila integrovaně, protože komunikace v prodejním místě je součástí komunikačního mixu značky.⁶⁹

Výstavy a veletrhy:

Jsou součástí života asi každé úspěšné společnosti. Mercedes-Benz jako společnost průkopnická klade velký komunikační důraz na výstavy a veletrhy.

Automobilový veletrh Praha, také známý jako Autoshow Praha je příkladem z České republiky, kterého se společnost Mercedes-Benz zúčastnila jenom v roce 2007 (Viz. Příloha č. 11).

Pražské jaro není veletrhem automobilového průmyslu, ale hudebním, kterého se jako partner účastní společnost Mercedes-Benz Česká republika. Cílem pravděpodobně je navázat vztahy s hudební elitou, a podpořit vlastní image prostřednictvím PR.

Přímá marketingová komunikace:

Znovu se budu odkazovat na knihu „Marketingová komunikace“, Patricia De Pelsmacker. „Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“⁷⁰

Bohužel, informace a jednotlivé příklady využití daného nástroje komunikace společnosti Mercedes-Benz ČR na území ČR během zkoumaného období z otevřených zdrojů dostupné nejsou. Nicméně, v rámci předpokladu se k tomu nástroji vyjádřím. Je to nástroj komunikačního mixu, který je používán společností Mercedes-Benz ČR jen výjimečně. Hlavním zaměřením jsou stávající klienty nebo potenciální zákazníci, kteří předvedli zájem o vozy značky Mercedes-Benz. V prvním případě společnost sama kontaktuje zákazníka. Cílem této komunikace je informovat a vyvolat okamžitou reakci na nabídku služeb a zboží. Příkladem mohou být jak výhodné nabídky technických

⁶⁹ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 27

⁷⁰ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 388

prohlídek automobilů u autorizovaných servisních firem, tak výhodné nabídky sezónního a spotřebního zboží – například pneumatik. Ve druhém případě první krok ke společné komunikaci je na straně zákazníka. Obvykle vypadá tak, že někdo si vyžádá katalog prostřednictvím webové prezentace společnosti. V obou případech, souhlas ze strany zákazníka je nutný, jinak, společnost se vystaví riziku spamování.

Osobní prodej:

V České republice osobní prodej značky Mercedes-Benz je součástí komunikace v rámci autorizovaného prodejce.

Interaktivní marketing:⁷¹

O něm jsem již psal v rámci distribuce. Trval jsem na tom, že kromě toho pojetí, které nabývá teď a tady může být také považován za prodejní místo. Web prezentace společnosti na adrese www.mecedes-benz.cz je hlavním a dnes i nezbytným nástrojem komunikace. Mercedes-Benz je společnosti, která musí webovou prezentaci mít, a musí ji rozšiřovat. Pod rozšířením chápu promo-weby, které jsou společnosti hodně používány.

Hlavní výhodou používání interaktivního marketingu je to že komunikace je oboustranná. Společnost má možnost se pro zákazníka zosobnit, nebo přizpůsobit se. Je to obrovská výhoda z hlediska vnímání a podpory image. Zákazník má pocit, že komunikuje přímo se společností, což může, ale nemusí znamenat lepší vztah zákazníka ke společnosti.

Interaktivní marketing společnosti Mercedes-Benz ČR také zahrnuje webové prezentaci a hlavně diskusní fóra webu tematicky blízkých značek, včetně webu Mercedes-Benz klubu.

Mercedes-Benz, když se podíváme nad rámec České republiky, používá i „facebook“ (www.facebook.com) pro vzájemnou komunikaci se svými příznivci.

⁷¹ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 487-505

3.2. BMW

Reklama: komunikační kanály, používané společností BMW ČR v rámci tohoto nástroje, jsou: televize, časopisy, noviny, internet, outdoor a rozhlas.

Pro účely podrobnějšího zkoumání marketingové komunikace v rámci reklamy uvedu tabulku, která znázorňuje výdaje za reklamu (v milionech CZK).

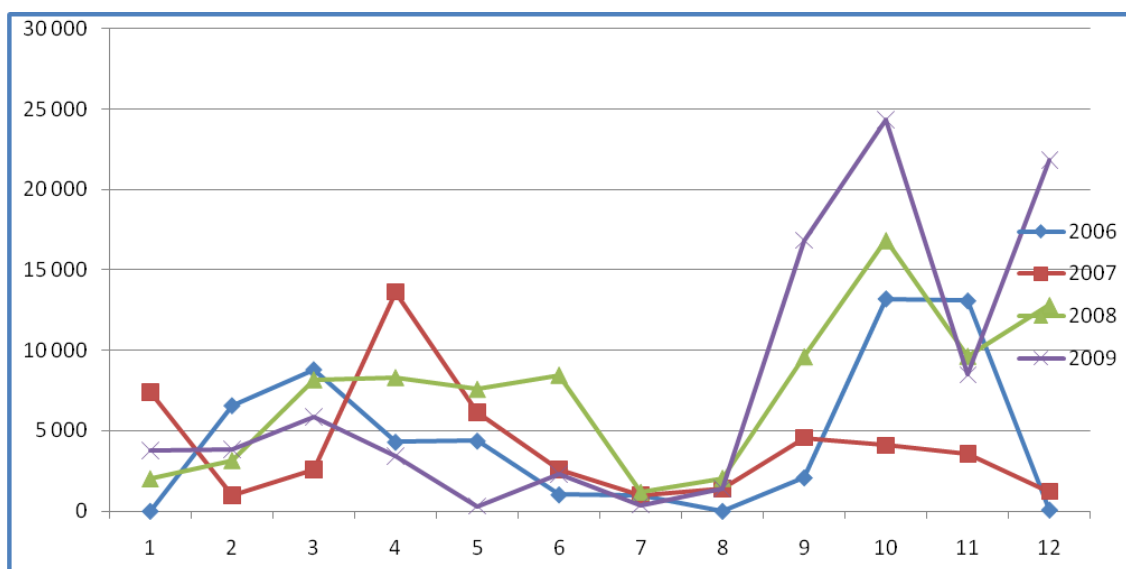
BRAND	YEAR	TV	Magazine	Dailies	Internet	Outdoor	Radio	Cinema
BMW	2006	14 837	21 658	11 056		6 967		
		27%	40%	20%	0%	13%	0%	0%
	2007	12 620	23 015	3 998	2 748	4 306	2 409	
		26%	47%	8%	6%	9%	5%	0%
	2008	18 504	31 451	12 774	8 684	18 366		
		21%	35%	14%	10%	20%	0%	0%
	2009	48 404	19 131	4 304	20 517	403		
		52%	21%	5%	22%	0%	0%	0%

Zdroj: TNS MI/ZenithOptimedia

Výdaje na reklamu ze strany společnosti BMW ČR jsou také dost nízké.

Prvním bodem je to, že společnost BMW ČR komunikuje prostřednictvím reklam výrazně více než společnost Mercedes-Benz ČR.

Dalším bodem je sezonnost komunikace. BMW ČR během celého zkoumaného období prokazuje trendy k nejvyšší aktivitě ATL komunikace na jaře a na podzim s výraznou převahou.



Zdroj: TNS MI/ZenithOptimedia

Z hlediska mediálního mixu, který byl použit pro ATL komunikaci je zřejmé, že společnost také preferuje tisk. Outdoor, kvůli jeho nevýhodám: krátká kontaktní doba, možnost pouze stručných sdělení a malá možnost segmentace⁷² zaznamenal výrazný pokles. Během zkoumaného období BMW ČR, stejně jako Mercedes-Benz ČR začala používat internet. Dany kanál, z hlediska ATL a BTL je hodně byl používán společností BMW ČR. Intenzita použití televize společností BMW ČR byla výrazně vyšší než u Mercedes-Benz ČR. Však obecně je také dost nízká. K takovému závěru dospívám na základě jednoduchého porovnání mediálního rozpočtu a cen za reklamu v televizi.

Poslední bod se věnuje sdělením a typům reklam společnosti BMW ČR, které se během zkoumaného období vyskytly na území ČR.

Platí stejně tvrzení, že nebylo možné najít naprosto každou reklamu, kterou BMW ČR zadal. Nicméně, příklady které jsou k dispozici, jsou pro účely této práce dostačující.

Nejprve představím tři televizní spoty, prezentované na území ČR během zkoumaného období:

1. První spot je jeden z nejnovějších, a podle mých předpokladů pochází z roku 2009. Jde o podporu image. Tento spot komunikuje celý positioning značky BMW, protože hlavním posláním tohoto spotu je to, že v BMW dělají nejenom auta, ale především radost, radost z jízdy. „Již dávno jsme pochopili, že to, jak se lidé díky nám cítí, je stejně důležité jako to, co vyrábíme. Podobný spot je ideálním příkladem toho, co BMW považuje za důležité, a co komunikuje. Podobný spot je také bezpochyby příkladem standardizace v rámci komunikace. Například stejná kampaň na podporu image probíhala také na Slovensku. YouTube [online]. 2009 [cit. 2010-04-23]. Reklama na BMW. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=KAUEJWjOJXE>
2. Spot číslo dva, další ukázka standardizace marketingové komunikace. Nicméně, je to také ukázka toho, jak se má televizní reklama dělat. Spot je podporou nového modelu BMW řady 1, uváděného na trh a pochází pochopitelně z roku

⁷² KENNETH E., Clow. *Reklama, propagace, a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. Globálně integrovaná marketingová komunikace, s. 237

2007. Ve spotu je přítomna i podpora samotné image a je znázorněná úsměvem a smíchem postavy, řídící automobil – je zde přítomná radost z jízdy. Je nutné říct, že právě řada 1 byla do jisté doby dost kritizovaným tahem ze strany společnosti BMW, byla chápána jako odchylka od firemních tradic, ale díky promyšlené komunikace za pomoci kombinace několika nástrojů se toto vnímání zcela odbouralo.

YouTube [online]. 2007 [cit. 2010-04-23]. BMW 1 reklama. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=A6cP5y2M1OE&feature=related>

Tisk:

Viz. Příloha č.9

Auto Motor Sport, 02/07, 03/07, 04/07, produktová reklama, zadavatelem je Renocar s.r.o. Styl je napodobením firemního. Chyby claim.

Viz. Příloha č.10, č.11, č.12

Auto Motor Sport, 06/07, Auto Motor Sport, 06/07, Auto Motor Sport, 02/08 reklama na podporu image, prostřednictvím produktu a jeho unikátních produktových vlastností. Zadavatelem je BMW. Claim je přítomen a standardizován: Radost z jízdy. Odůvodněním claimu je slogan a informační sdělení.

Viz. Příloha č.13, č.14, č.15, č.16

Auto Motor Sport, 10/07, Auto Motor Sport, 12/08, Top Gear česká verze, 02/09, Auto Motor Sport, 03/09 reklama na podporu image, prostřednictvím produktu a jeho unikátních produktových vlastností. Zadavatelem je BMW. Claim je přítomen a standardizován: Radost z jízdy. Odůvodněním claimu je slogan a informační sdělení. Komunikuje se technologie „Efficient Dynamics“⁷³.

Viz. Příloha č.17, č.18, č. 19

Top Gear Česká verze, 10/07, Top Gear česká verze, 12/08, Top Gear česká verze, 01/09 produktová reklama, zadavatelem je Bychl s.r.o. Styl je napodobením firemního. Chyby claim.

Viz. Příloha č.20

Auto Motor Sport, 05/08, reklama na podporu image prostřednictvím technologií

Zadavatelem je BMW. Claim je přítomen a standardizován: Radost z jízdy.

Odůvodněním claimu je slogan a informační sdělení.

Viz. Příloha č.21

Auto Motor Sport, Top Gear česká verze, 06/08, reklama na podporu image

prostřednictvím uvedení na trh nového modelu BMW X6 a jeho unikátních

produktových vlastností. Zadavatelem je BMW. Claim je přítomen a standardizován:

Radost z jízdy. Odůvodněním claimu je slogan a informační sdělení.

Viz. Příloha č.22

Top Gear česká verze, 09/09, Auto Motor Sport, 10/09, ukázka reklamy k výhradní podpoře image. Jde o tiskovou podporu k televiznímu spotu, který jsme již probrali.

Public relations:

Společnost BMW Česká republika v rámci PR vydává tiskové zprávy, které jsou dostupné pro širokou veřejnost na webové adrese:

<http://www.bmw.cz/cz/cs/insights/news/content.html>. Uvedená PR aktivita ze strany BMW je jednoznačně výbornou taktikou pro komunikaci s veřejností.⁷⁴

Webová prezentace společnosti může být také považována za PR nástroj. Kromě roli distribučního kanálu hraje také velkou komunikační úlohu. Nicméně lze prokazatelně tvrdit, že se hlavní PR část webu „svět BMW“ začala objevovat na stránkách společnosti již od roku 2007.

Nejaktuálnější verzi „Světů BMW“ lze najít na následující linku:

<http://www.bmw.cz/cz/cs/insights/overview.html>. V rámci tohoto virtuálního PR oddělení společnosti, existují různé oddíly. Každý je zaměřen na budování dobrých vztahů mezi společností a zákazníkem, zájemcem, nadšencem a novinářem. Vztahů, pro které je typické vzájemné pochopení.

⁷³ BMW Česká republika [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.bmw.cz/cz/cs/>>

⁷⁴ PELSMACKER, Patrick de, (et al.). *Makretingová komunikace*. Praha : Grada, 2003 s. 308-311

Prostřednictvím „Světů BMW“⁷⁵ lze prozkoumat technologie, které BMW implementuje do svých vozů (BMW Technology Guide)⁷⁶, včetně těch nejvíce pokrokových, tj. „BMW Clean Energy“, „BMW EfficientDynamics“ a „BMW xDrive“. Návštěvník má rovněž jednoduchý přístup k údajům o společnosti, historii a tradicích. Dalším oddílem je internetový obchod BMW. Umožňuje jednoduchý a rychlý přehled zboží, odrážející životní styl BMW. Na sport je kladen obrovský důraz v rámci celosvětového působení společnosti. Oddíl věnovaný společnosti a sportu pokrývá výjimečně světové sportovní události. „Radost“ začíná již známým reklamním spotem. Zájemci je pak nabízeno několik témat, které slouží pro podporu filozofie radosti. Naprosto vynikající PR, který zároveň podporuje image a produkt; v rámci „Světů BMW“ jsou ke stažení a poslechu nabídnuty zvuky motoru automobilů BMW. Je zřejmé, že společnost je nadšena každou součástí svých výrobků. Dalším důležitým PR oddílem jsou tiskové zprávy, o kterých již byla řeč. Nedávno se na webu BMW Česká republika objevil oddíl „Events“, který poskytuje seznam akcí, pořádaných společností na území ČR. Nakonec poslední oddíly, které lze začlenit do PR – „BMW Trénink řidičů“. Stejně jako většina ostatních lokálních poboček společnosti BMW, provozuje BMW Česká republika na území ČR autoškolu. Mimo komerčních cílů BMW ČR společně s mateřskou společností projevuje zodpovědnost vůči bezpečnosti silničního provozu. Nabízí školení pro řízení automobilů v kritických situacích. Z tohoto příkladu je zřejmé, že se společnost chová zodpovědně vůči veřejnosti.

Lze tvrdit, že BMW Česká republika staví celé svoje PR jenom na tiskových zprávách a poskytování různorodých informací a zážitků, které se značkou přímo souvisí. Během celého zkoumaného období na území ČR nevyužívala společnost BMW ČR pomoc známých osobností, sponzorství nebo partnerství s některým z nadačních fondů. Společnost BMW ČR také nepodporuje fan-kluby značky. Proto si dovoluji tvrdit, že BMW jako značka je velice egocentrická a celé její PR stojí na tom, že „ona“ je úžasná a výborná. V porovnání se společností Mercedes-Benz ČR, kde je PR nástrojem používaným přímo společností, v případě BMW je PR nástroj, který je používán hlavně značkou pro podporu sebe sama.

⁷⁵ *MW Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Svět BMW. Dostupné z WWW: <<http://www.bmw.cz/cz/cs/insights/overview.html>>

⁷⁶ *BMW Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. BMW Technology Guide. Dostupné z WWW: <http://www.bmw.cz/cz/cs/insights/technology/technology_guide/start.html>

Působení je pak takové, že BMW není společnost, ale živý jedinec. Je osobitý a nepotřebuje patřit do nějakého klubu nebo přispívat na dobré skutky. Sám o sobě je znázorněním toho nejlepšího co může být v tom co dělá což je tím největším přínosem společnosti a světu.

Jediným shodným bodem společností BMW ČR a Mercedes-Benz ČR je to, že v rámci PR spolupracují s automobilovými novináři a to tak, že poskytují své výrobky k testování, ale nepodporují žádná klubová sdružení fanoušků značky.

Za další PR aktivitu si dovoluji považovat průhlednou testovací místnost v prostorách hlavního sídla společnosti pro Českou republiku v ulici Bucharova na Praze 5. Jde o prosklenou garáž, kam se dováží nově uvedené na trh vozy značky BMW, cca měsíc před tím než se oficiálně začínají na území republiky prodávat. Garáž leží v cca 50 metrech od vchodu do stanice metra „Nove Butovice“ což garantuje výjimečnou atraktivitu jak pro kolemjdoucí, tak pro lidi čekající na autobus. Hlavní cílovou skupinu však tvoří zaměstnanci různých firem, které sídlí v „Office Park Nove Butovice“. Tento PR nástroj je v provozu během zkoumaného období až dodnes.

Podpora prodeje:

Pro společnost BMW ČR je to dost nebezpečný nástroj komunikace. Pelsmacker vymezuje „krátkodobost“ využití daného nástroje ve své knize „Marketingová komunikace“, ale dovoluji si tvrdit, že v případě BMW ČR jde spíše o dlouhodobou, ale velice málo aktivní podporu prodeje. Společnost měla každý rok nějaký model auta, který byl nabízen za zvýhodněných podmínek v rámci podpory prodeje. Stejně jako u společnosti Mercedes-Benz ČR, nebylo cenové zvýhodnění součástí komunikace. Navíc v případě společnosti BMW ČR, jednotlivý positioning podpory prodeje zní jako limitovaná edice. Jako příklad může sloužit ukázka webu:

http://web.archive.org/web/20080705003946/www.bmw.com.cz/cz/cs/owners/edition_special/edition_exclusive.html, daný link, bohužel, nemusí být rychle přístupný z důvodu archivace.

Dalším příkladem podpory prodeje ve stylu společnosti BMW Česká republika může být tištěná reklama z časopisu Auto Motor Sport, z 12/08. Viz. Příloha č. 15.

Sponzorování:

Společnost BMW AG, stejně jako společnost Mercedes-Benz AG, se zabývají sponzoringem sportu, jde ale o globální měřítko. Lokálně, tj. na území České republiky, je situace se sponzoringem jiná. Společnost BMW ČR, podle kompilace informací z otevřených zdrojů, neměla žádnou sponzorskou aktivitu během zkoumaného období. Za předpokladu, že během zkoumaného období sponzoring ze strany BMW ČR byl přítomen, nebyl ale dostatečně komunikován. Tak jako tak to znamená, že sponzoring nebyl součástí úspěšné komunikační strategie společnosti.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě:

Společnost BMW ČR se chová ke svým autorizovaným prodejcům jako k partnerům. Celková politika vztahu společnosti s prodejci je otázkou interní a pochopitelně není veřejně známá. Nicméně můžeme předpokládat, že BMW ČR má komunikaci při prodeji svých výrobků pod určitou mírou kontroly.

Každý prodejce má za cíl prodat, proto chce ovlivnit rozhodnutí zákazníka co nejrychleji a co nejefektivnějším způsobem. Je logické, že v daném případě je cílem komunikace prodat. Prostředkem k dosažení cíle je informace, kterou prodejce poskytuje zákazníkovi. Společnost BMW ČR má samozřejmě zájem na tom, aby komunikace v místech prodeje byla nejen účinná, ale také integrovaná do komunikační strategie společnosti.

Společnost BMW ČR komunikuje v místech prodeje prostřednictvím autorizovaných prodejců. Další podrobnosti by byly určitě zajímavou studií, ale rozhodně nepatří do zkoumání, které provádím.

Výstavy a veletrhy:

Autosalony se již odedávna mohou považovat za komunikační nástroj mnoha automobilových společností. Každý prestižní autosalon je show, která má vždy hodně diváků. Pravdou ale je, že ve světě motorismu existuje jenom několik prestižních veletrhů aut – autosalonů, na kterých se přítomnost společnosti vyplatí. Česká republika bohužel není zemí, která podobný autosalon pořádá. Veletrh je mediem pro komunikaci. Pro účast na veletrzích platí ve své podstatě stejná pravidla jako například pro tištěnou inzerci, čím více čtenářů titul má, tím větší má smysl v něm inzerovat (mám na mysli přímo motoristické časopisy). Veletrh je pro společnost nákladem, který

musí být opodstatněny komunikačními výsledky, od oslovení co největšího množství lidí až po možnost předvést co nejkreativnější řešení. Ani pražský ani brněnský autoveletrh se nemohou pochlubit vysokým počtem návštěvníků nebo vysokou mediální hodnotou. Národní představenstva společností, jakou je BMW, nemají velký zájem účastnit se „nízkonákladových“ veletrhů.

Na základě kompilace informací z otevřených zdrojů jsem dospěl k názoru, že se společnost BMW ČR zúčastnila během zkoumaného období na území ČR pouze „Autoshow Praha 2007“, musím však říct, že v závěrečné zprávě z výstavy⁷⁷, není upřesněno, zda se jednalo jako o účastníka přímo o společnost BMW ČR, nebo o autorizovaného prodejce.

Na základě dalších průzkumů otevřených zdrojů si dovoluji tvrdit, že výstavy a veletrhy nespádaly během zkoumaného období do komunikační strategie společnosti BMW ČR.

Prima marketingová komunikace:

Je těžké říci, zda je tento nástroj společností BMW ČR využíván, jelikož neexistuje v rámci otevřených zdrojů žádný důkaz o použití tohoto nástroje během zkoumaného období. Nicméně chci uvést, že během zkoumaného období byly v rámci daného komunikačního nástroje využity minimálně katalogy, které společnost rozesílala na základě požadavků, zadaných na základě webové prezentace.

Stručně řečeno, dle mých předpokladů je daný nástroj využíván podobným způsobem jako u Mercedes-Benz Česká republika.

Osobní prodej:

Osobní prodej je součástí komunikace v místech prodeje značky BMW na území České republiky. Daný axiom platí během celého zkoumaného období.

⁷⁷ *Autoshow praha 2007* [online]. 2007 [cit. 2010-04-23]. Závěrečná zpráva. Dostupné z WWW: <<http://www.incheba.cz/316/ZZ%20Autoshow%20Praha%202007.pdf>>

Interaktivní marketing:

Tento nástroj je využíván každou solidní společností, která touží po úspěchu. Interaktivní marketing je aktivně používán společností BMW ČR. Jako důkaz může sloužit webová prezentace společnosti, o které již bylo v této práci hodně napsáno. Interaktivnost daného komunikačního nástroje je zajištěna zpětnou vazbou mezi zákazníkem a webovou prezentací. Návštěvník kterékoli podoby webové prezentace, během zkoumaného období, se choval interaktivně. Komunikace byla momentální a vždy měla zpětnou vazbu. Webová prezentace, je sama o sobě, vyslancem společnosti v lokálních hranicích internetu.

Během zkoumaného období společnost BMW ČR prokazatelně používala interaktivní marketing – přesněji řečeno provozovala webovou prezentaci společnosti. (http://web.archive.org/web/*/http://www.bmw.cz)

Na rozdíl od společnosti Mercedes-Benz AG, společnost BMW AG, v globálním měřítku, neprovozuje oficiální stránky v rámci sociální sítě www.facebook.com.

4. Vyhodnocení a porovnání

Již bylo hodně řečeno o marketingovém a komunikačním mixu. Probrali jsme 4P a 4C marketingu každé ze zkoumaných značek. Prozkoumali jsme všechny nástroje komunikačního mixu. Teď již máme dostatek údajů a informací pro vyhodnocení a porovnání. Než se pustím do zpracování výsledků, dodám, že hodnota této práce spočívá především v tom, že podstatná většina informací pocházela z otevřených zdrojů, což je na jednu stranu omezením, na druhou stranu však přináší výhodu objektivnosti výsledku. Hlavním zájmem je přece to co je slyšet a vidět.

Price – obě značky patří do skupiny prémiových aut. Cenová hladina aut obou značek je dost vysoká a podobná. Jak již bylo řečeno, ceny automobilů značky Mercedes-Benz se pohybují od 478.000,- Kč až do 4.158.000,- Kč a ceny automobily značky BMW od 769.000,- Kč do 2.033.000,- Kč. Ačkoliv rozdíl v maximální ceně je patrný, nelze cenu považovat za příliš důležitý rozdíl, který má velký význam v komunikaci značky. Přece ani jedna značka cenu nekomunikuje. Obě značky patří do

stejného cenového segmentu. Především nejpobulárnější modely obou značek na českém trhu mají konkurenceneschopné cenové nabídky.

Product – produktová nabídka i přesto že na jednu stranu může působit naprosto podobně, je dost odlišná. Ovšem i takto se může považovat za substituční. Mercedes-Benz a BMW nabízejí auta ze stejné třídy. Mají auta z třídy C, D a S, mají SUV, mají Kupé. Každá značka má však své vlastní modelové segmenty, na které protějšek nemá „odpověď“. Jak jsem již probíral, má BMW například SAV – X6, odpověď na kterou zatím ze strany značky Mercedes-Benz není.

Je možné pozorovat naprostou vzájemnou náhradu modelu. Mercedes-Benz třídy C například, má skoro stejnou výbavu jako BMW 3.řady. Co do motorizace jsou odlišné, ale výkon je srovnatelný v obou případech, jakou ž i pohon zadní nápravy. Stejná situace je u Mercedes-Benz třída E a BMW 5. Nebudu však probírat každý modelový pár, který lze považovat za substituty. Pro lepší přehlednost uvedu tabulku.

Mercedes-Benz	BMW
A-třída	BMW 1-řada
B-třída	-
C-třída	BMW 3-řada
E-třída	BMW 5-řada
S-třída	BMW 7-řada
R-třída	BMW 5 GT
GLK	BMW X1
ML	BMW X5
-	BMW X6
CLS	-
GL	-

SLK	BMW Z4
CL	BMW 6-řada
-	BMW X3

Zdroj:

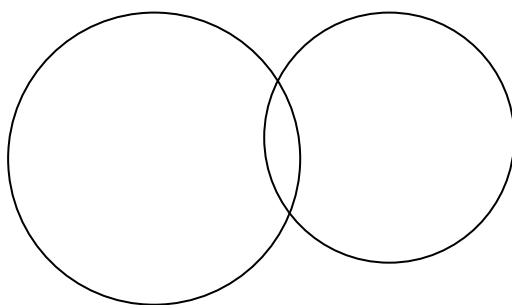
Mercedes-Benz Česká republika [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW:

<[\[benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.flash.skipintro.html\]\(http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.flash.skipintro.html\)>](http://www.mercedes-</p></div><div data-bbox=)

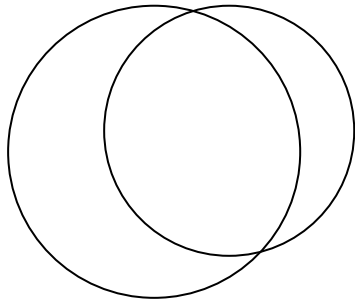
BMW Česká republika [online]. 2010 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.bmw.cz/cz/cs/>>

Vidíme, že co se produktu týče, šlapou si obě společnosti na paty. Samozřejmě že každá ze značek má vymezenou svojí vlastní cílovou skupinu, kterou chce oslovit. Pravdou ale je, že běžný spotřebitel si toto neuvědomuje a neměl by si toto uvědomovat. Ani jedna značka by neměla dopustit natolik přesné vymezení cílové skupiny, aby zákazník se cítil v omezení. Naopak, a produktová řada je toho důkazem, obě značky se snaží zasáhnout maximální vzorek cílové skupiny, na kterou jsou zaměřeny na základní úrovni. Znovu přiběhnu k pomoci grafického znázornění z kapitoly číslo 2.

Dříve cílové skupiny z hlediska modelové řady obou značek vypadaly jako na grafu číslo 1.



Dnes cílové skupiny ze stejného hlediska obou značek lze znázornit pomocí grafu číslo 2.



Lze názorně uvidět jak se cílové skupiny obou značek sloučily díky rozšíření a úpravám modelového spektra nabízených automobilů. Z grafu číslo 2 je zřejmé, že existuje velká část v průsečíku, kde obě značky si rozdělují cílovou skupinu. Mimo rámec průsečíků se dostaly modely, které nemají substituty ze strany konkurence. Zřejmě BMW má méně těchto modelů a snaží se proti tomu dnes bojovat uvedením na trh nových modelových segmentů. K lítosti BMW společnost Mercedes-Benz má skoro vždycky protitah.

Na základě uvedených skutečností lze dojít k závěru, že produktová řada obecně má dost významný vliv na preference zákazníků vůči určité značce. Přesto ale existuje řada modelů, která se stále zvětšuje a je substitutární, tj. nabízí, stejnou bezpečnost, podobný komfort, podobný a občas i stejné vybavy, srovnatelnou motorizaci a jízdní vlastnosti. Výrazně se lišit pak mohou jenom v značkové nadhodnotě, a ve specifických know-how výrobce, dovoluji si tohle tvrdit.

Place – tento nástroj marketingového mixu podle mne nemá žádný vliv na komunikaci značky. Spíše je důsledkem komunikace.

Vzhled prodejny musí znázorňovat firemní styl – pro identifikaci zákazníkem. Prodejci musí dobře komunikovat, protože mají za úkol prodat auto. Chci jenom říct, že v případě zkoumaných značek je komunikační vliv prodejny na komunikaci společnosti a značky dány předem a je dosti statický, nedá se s ním téměř pohnout.

Co se týče webových stránek, jsou ve své podstatě velice podobné i přesto že stránky společnosti BMW ČR umožňují návštěvníkovi poznat výrobek o něco podrobnějším způsobem. Web je prostorem pro obecné trendy, napodobení a rychlou adaptaci. Hodnotit se má nejprve obsah, teprve jeho podání. BMW ČR, poskytuje bohatší obsah.

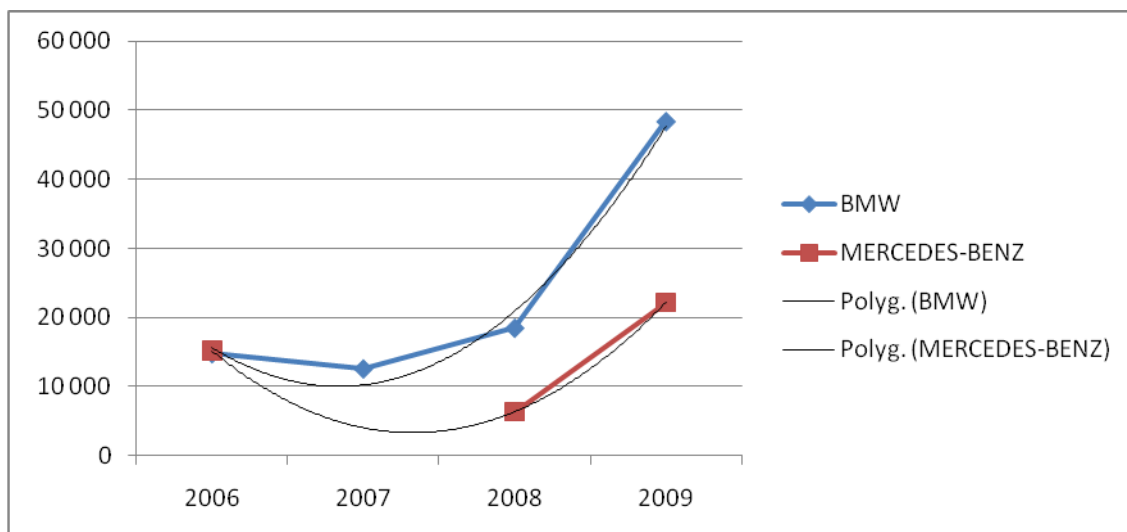
Promotion – nezajímavější pro nás nástroj marketingového mixu obou značek. Lze rovnou říct, že komunikační mix obou značek je naprosto identický. Skládá se z již zmíněných: reklamy, podpory prodeje, sponzorování, PR, komunikaci na prodejních místech, výstav a veletrhů, přímé marketingové komunikace, osobního prodeje a interaktivního marketingu. Jsou to komunikační nástroje, které do určité míry a vlastním způsobem využívá každá ze dvou zkoumaných společností. Z obecního hlediska obě společnosti naprosto kopírují komunikační mix. Ale rozdíly v komunikaci jsou přítomny. Naopak, čím větší podoba komunikačních mixů, tím více hodnotných rozdílů může nastat v každém z komunikačních nástrojů zvlášť.

Reklama: v rámci reklamy, jako nástroje marketingového mixu obě společnosti mají hodně odlišnosti. Prvním rozdílem, který je k dispozici, jsou výdaje. Společnost BMW ČR má celkové výdaje za zkoumané období o 33,5% větší, než společnost Mercedes-Benz. Je to docela patrný rozdíl, který vede k naprosto logickému závěru, že BMW komunikuje více.

Druhým rozdílem je sezónní povaha komunikací. Důležitý a jednoduchý závěr, že BMW ČR se snažila komunikovat více na konci roku, Mercedes-Benz ČR pak na začátku.

Dalším rozdílem je rozdělení výdajů (v milionech CZK) do medií podle typu těchto.

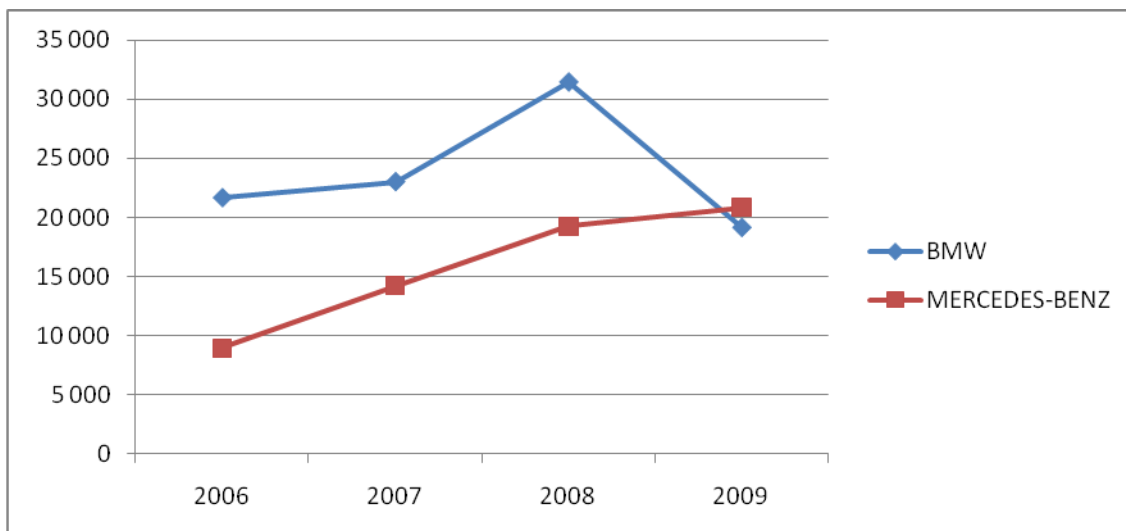
Rozdíly výdajů do **televize** během zkoumaného období



Zdroj: TNS MI/ZenithOptimedia

BMW ČR je jasným leaderem v použití televize. Trend je exponenciální, společnosti stále více sazí na vliv televizních medií, je to spíše podobnost než rozdíl.

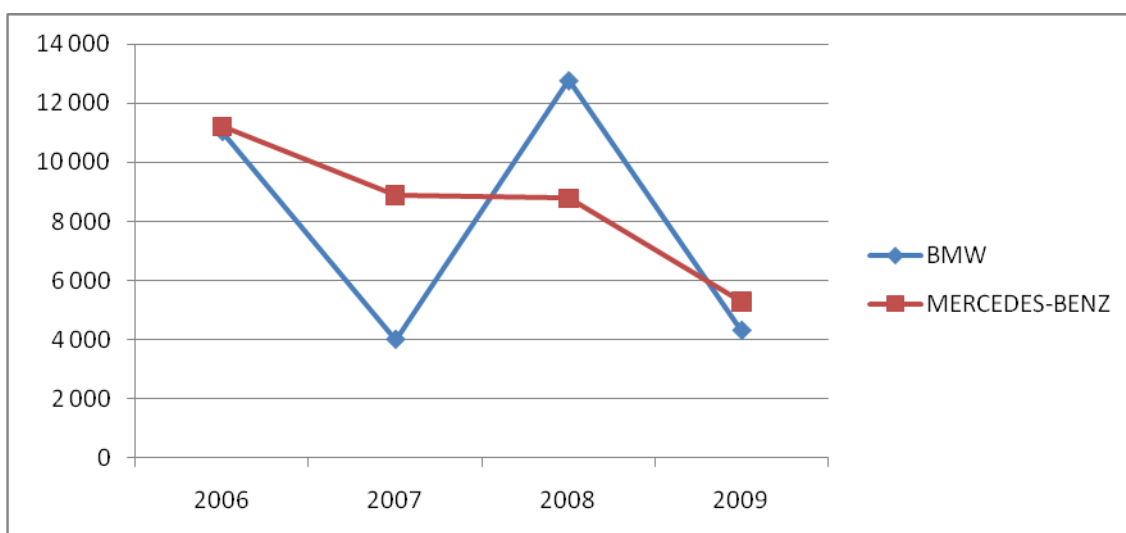
Rozdíly ve výdajích do **časopisů** během zkoumaného období



Zdroj: TNS MI/ZenithOptimedia

Mercedes-Benz ČR ukazuje nárůst podílu investic do časopisů, BMW ČR prezentuje pokles. V roce 2009 obě společnosti se shodly na přibližně stejném objemu investic do tohoto media. Celkově však BMW ČR kladla větší důraz na časopisy.

Rozdíl ve výdajích do **novin** během zkoumaného období

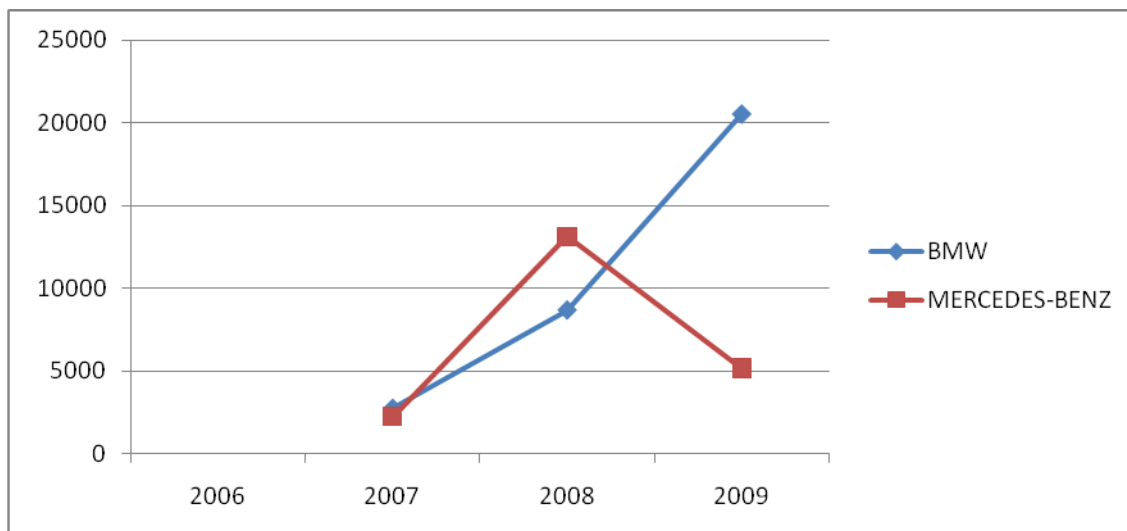


Zdroj: TNS MI/ZenithOptimedia

Z uvedeného grafu je jasně vidět, že společnost Mercedes-Benz ČR pravidelně snižovala výdaje do novin. BMW ČR naopak s novinami „experimentovala“.

Nepravidelnost výdajů do novin může sloužit jako náznak krátkodobosti komunikační strategie. Nebo naopak může svědčit jenom o taktickém řešení v rámci dlouhodobé strategie.

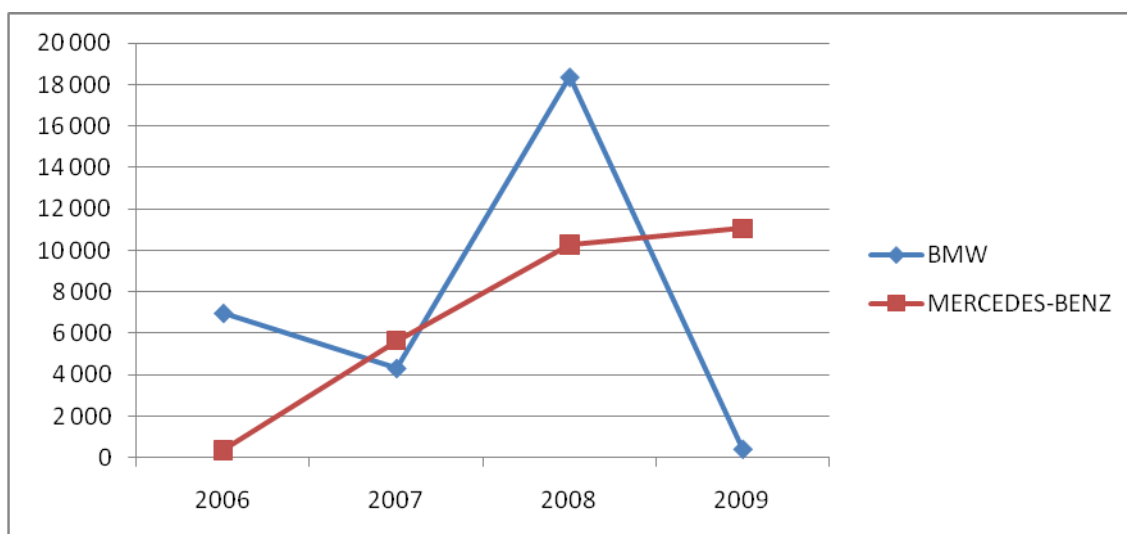
Rozdíl ve výdajích do **internetu** během zkoumaného období



Zdroj: TNS MI/ZenithOptimedia

Obě společnosti začaly využívat internet v roce 2007. Následně výdaje do internetu šly nahoru, BMW ČR a Mercedes-Benz ČR měly nejspíše velké naděje v rámci internetu, ale už v roce 2009 Mercedes-Benz ČR snížila výdaje. BMW ČR naopak pokračovala v nárůstu mediálních výdajů do internetu. Internet je dalším médiem, u kterého má společnost BMW ČR převahu nad Mercedes-Benz ČR.

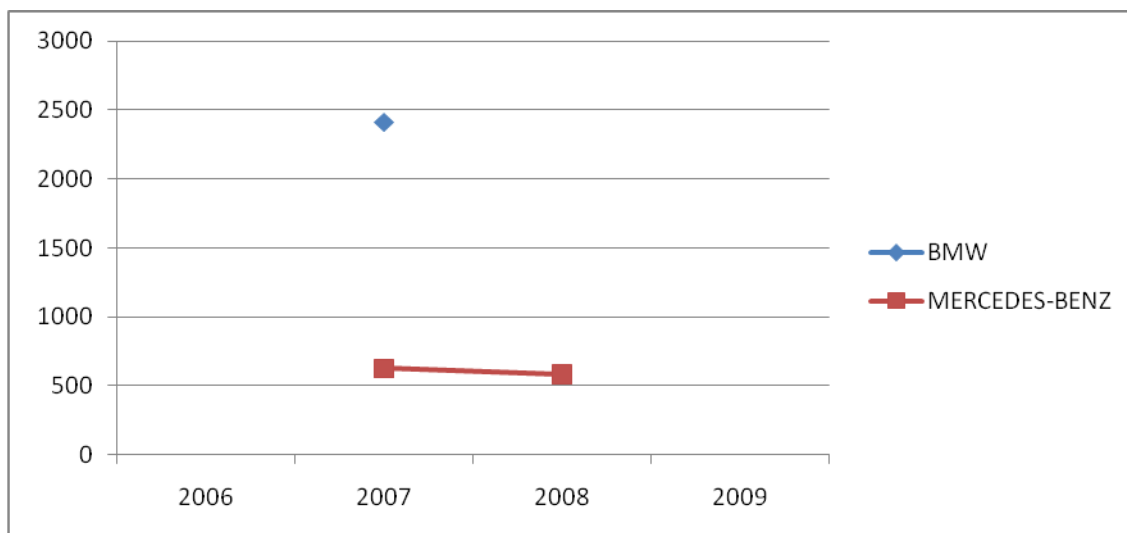
Rozdíl ve výdajích do **outdooru** během zkoumaného období



Zdroj: TNS MI/ZenithOptimedia

Outdoor, stejně jako noviny je dost chaoticky využíván společností BMW ČR. Společnost Mercedes-Benz ČR, prokazuje však stabilně klesající trend podobně jak lze pozorovat v rámci časopisů.

Rozdíly ve výdajích do **rozhlasu** během zkoumaného období



Zdroj: TNS MI/ZenithOptimedia

Výdaje pro nákup vysílacího času v rozhlasu ukazují, že ani jedna ze zkoumaných společností pro tento druh médií nerozhodla.

Uvedené grafy umožňují tvrdit, že obě společnosti měly výrazně odlišné mediální strategie. Přesto, že mediální mix v rámci ATL komunikačního kanálu, tj. reklamy, měly identický.

To by bylo vše k rozdílům ve využití médií. Na základě závěrů a předpokladů, uvedených v třetí kapitole této práce, k dalším rozdílům marketingové komunikace společnosti BMW ČR a Mercedes-Benz ČR lze přidat komunikační cíle, tj. podpora image, podpora nových výrobků nebo podpora stávajících výrobků.

Během zkoumaného období každá ze zkoumaných společností předvedla komunikační sdělení, sloužící jak pro podporu image, tak pro podporu nových a stávajících výrobků nebo jejich kombinaci.

Nechť každá ze společností komunikuje na určitém časovém úseku integrované a synergicky, pak můžeme dost důvěryhodně dospět k následujícím závěrům.

Společnost BMW ČR komunikuje především a výhradně image značky, a to prostřednictvím propojení unikátních produktových vlastností a zážitků radosti z jízdy.

Radost z jízdy je hlavním a jediným claimem společnosti během trvání zkoumaného období na území ČR.

V reklamách BMW ČR je produkt – auto, skoro vždy v pohybu, což je nejspíše odkazem na skutečnost, že auta jsou dynamická.

Společnost Mercedes-Benz ČR komunikuje výhradně produkty, a to prostřednictvím své pevné image. Claim společnosti, který není pro Českou republiku standardizován, zní jako „Culture of Driving“ a odkazuje nejspíše na to, že Mercedes-Benz je společností, která stala u kořenů motorizmu. Claim se aktivně objevuje v reklamách od roku 2008.

Komunikace uvedení na trh nových modelů probíhá pro společnost specifickým způsobem, tj. BMW ČR předvádí image-reklamu, kde image je podpořena novým produktem a jeho unikátními produktovými vlastnostmi. Mercedes-Benz ČR uvádí své nové výrobky na trh pod záštitou své image a v doprovodu sloganu, který je dost arogantní, ale v duchu image společnosti.

Nutno podotknout, že z uvedeného hlediska mají obě společnosti jednu společnou vlastnost. Skoro vždycky usilují o standardizaci reklam, určených pro fungování ve více zemích a jen výjimečně adaptují komunikace pro lokální účely.

Public relations:

Postoj společností vůči PR je dost odlišný. Z toho vyplývá, že existuje docela hodně rozdílů v oblasti využití tohoto nástroje.

Mercedes-Benz podporuje klub vlastníků aut značky Mercedes-Benz, BMW pak nepodporuje ani jeden klub i přesto, že amatérských klubů BMW existuje v Česku poměrně hodně.

BMW ČR – rozsáhle a jednoduše zveřejňuje tiskové zprávy prostřednictvím svých webových stránek, Mercedes-Benz ČR – tiskové zprávy skoro neposkytuje. Společnost Mercedes-Benz ČR hodně pečuje o svojí sociální image, chová se aktivně a sociálně v prostředí, v němž působí. BMW ČR zřejmě nevyužívá PR k zlepšení svého renomé v této oblasti.

Společnost BMW ČR, klade velký důraz na interaktivní PR, tj. na PR prostřednictvím internetu, respektive prostřednictvím svých webových stránek. Mercedes-Benz ČR, klade velký důraz na osobní kontakt v rámci PR.

Společnost BMW ČR v rámci PR pořádá akce, spojené s poznáním produktů společnosti. Společnost Mercedes-Benz ČR se v rámci PR snaží přispívat ke kulturním akcím v souvislosti s image značky a životním stylem. Produkt je v tomto případě vedlejším doplňkem.

Společnost BMW ČR v rámci PR navazuje vzájemné pochopení mezi produktem BMW a společností.

Společnost Mercedes-Benz ČR v rámci PR navazuje vzájemné vztahy mezi společností a veřejností.

Podpora prodeje:

Obě společnosti v rámci podpory prodeje využívají tento nástroj. Nekomunikují cenové zvýhodnění, ale výhodnou nabídku. Společnost BMW ČR komunikuje výhodné nabídky jako limitované edice. Společnost Mercedes-Benz ČR komunikaci výhodných nabídek nevynechává, tj. nemá vymezeny definitivní positioning podpory prodeje.

Bohužel na základě nedostatků prokazatelné evidence pro zdůvodnění mých dalších předpokladů v oblasti podpory prodeje, další rozdíly uvádět nemohu.

Sponzorování:

Jediným rozdílem v rámci tohoto komunikačního nástroje je, že během zkoumaného období se společnost Mercedes-Benz ČR prokazatelně účastnila sponzorských aktivit. Společnost BMW ČR, naopak, nemá žádný důkaz sponzorských aktivit na území ČR během zkoumaného období, který by byl dostupný z otevřených zdrojů.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě:

Obě společnosti zřejmě kladou stejný důraz na komunikaci v místech prodeje. Cesta, kterou jdou, může být odlišná, výsledek však je podobný. Mám na mysli to, že z právního hlediska partnerství mezi společností a autorizovaným prodejcem nemusí být stejné, ale celkový výsledek je dost podobný. Obě společnosti mají v rámci autorizovaných prodejců zajištěný foremný vzhled prodejen, komunikace přes katalogy,

možnost zkušebních jízd, vystavené vzorky zboží. Lišit se pak můžou jenom ve vlastních komunikačních know-how, do kterých bych zahrnul také zaměstnance prodejen.

Výstavy a veletrhy:

Tento nástroj je moc populární u obou společností, ale v globálním měřítku. V rámci České republiky společnosti jsou stejně pasívní v rámci tohoto komunikačního nástroje. Nejspíše jde o uzavřené akce a prezentace, které nejsou otevřeně přístupné a slouží jenom pro upevnění vztahu se stávajícími klienty. Každopádně na základě kompilace informací z otevřených zdrojů obě společnosti působí málo aktivně a je to jejich hlavní podobnost.

Přímá marketingová komunikace:

Na základě uvedených ve třetí části předpokladů nelze dospět k určitému závěru. Jsem víc než jistý, že tento nástroj je do určité míry používán v obou případech. Nesmím však porovnávat tento typ komunikace, nemám k tomu dostatek informací z otevřených zdrojů.

Osobní prodej:

Obě společnosti používají tento komunikační nástroj. Rozdíly bohužel nejsou srovnatelné, jelikož záleží výhradně na jednotlivých zaměstnancích společnosti.

Interaktivní marketing:

Výrazná převaha ve využití tohoto komunikačního nástroje je na straně společnosti BMW ČR. Je to obecné tvrzení, které plyne jak z pohledu na výdaje do médií, tak na objem poskytnutých informací v rámci webové prezentace.

Společnost BMW ČR nabízí v rámci své webové prezentace možnost prožít radost z jízdy. K tomu slouží oddíl „Svět BMW“, v rámci kterého zájemce je schopen nalézt dost velký objem užitečných a zajímavých informací o produktu, o hlavním objektu zákaznické touhy.

Společnost Mercedes-Benz naopak poskytuje jenom omezené informace o produktech. Musím zmínit digitální podobu Mercedes-Benz magazínu, který je výrazně zaměřen na společnost samotnou.

Uvedené závěry platí pro cele zkoumané období, protože lze je ověřit prostřednictvím archivu webových stránek obou společností.

SWOT⁷⁸:

SWOT analýza marketingové komunikace společnosti **Mercedes-Benz CR** (na základě výsledku porovnání komunikačního mixu).

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikace založena na výborné image společnosti. - Standardizace komunikace. - Jednoduchost sdělení. - Vysoká aktivita v rámci BTL kanálu. - Velký důraz na PR. 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikace je málo. - Nekomunikuje se průkopnost.
Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> - Možnost rozvoje komunikace prostřednictvím internetu. - Možnost použití image pro silnou kampaň na podporu průkopnické podstaty. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečné odůvodnění komunikací sdělení. Značka je již málo, chce to více podrobnosti o produktových vlastnostech. - Nadměrná konzervativnost komunikace. - Komunikace příliš hodně spoléhá na značku.

SWOT analýza marketingové komunikace společnosti **BMW CR** (na základě výsledku porovnání komunikačního mixu).

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> - BMW komunikuje více než Mercedes-Benz - Standardizace komunikace. - Každá reklama je podporou image. - Každé komunikační sdělení, 	<ul style="list-style-type: none"> - V rámci ČR je kladen velice mály důraz na PR. - V rámci ČR je také, kladen mály důraz na BTL kanály komunikace.

⁷⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management : 12 vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 90

	<p>prostřednictvím použitých kanálů je podporou image.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Silná osobnost značky. - Komunikace unikátních produktových vlastností. - Odůvodnění claimu. 	
Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> - Možnost rozvoje PR a sponzoringu, vázaných na claim. - Možnost založení fan-klubu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Příliš vysoká sebestřednost v rámci komunikace značky. - Ignoruje sociální aktivity - Ignoruje fanoušky značky v ČR.

5. Vymezení klíčových rozdílů komunikace zkoumaných značek

Dvě nadnárodní společnosti, které se potkaly na českém trhu. Obě společnosti, jak již bylo prokázáno, mají velice podobnou cenovou politiku, pro výrobky které mají sdílenou primární cílovou skupinu. Primární cílová skupina je pak definována převážně modely nabízených aut. Každý produkt má vlastní positioning, který je nejlépe znázorněn členstvím v určitém obecně uznávaném segmentu automobilového trhu, neboli třídou. Počínaje nejmenší A-třídou a konče nejnovější třídou SAV. Společnosti distribuovaly svoje výrobky v rámci České republiky obdobnými distribučními kanály a pro komunikaci používaly téměř identický komunikační mix.

Na první pohled se může zdát, že v podstatě nejsou žádné klíčové rozdíly, a existují jenom zákazníci, kteří z určitých osobních důvodů preferují tu či onou značku. Není to však pravdou.

Hlavní, a podle mne klíčový, rozdíl, který pak ovlivňuje celkovou marketingovou komunikaci značek spočívá v tom, co přesně každá společnost během zkoumaného období komunikovala.

Společnost BMW Česká republika na území ČR během zkoumaného období v každém svém komunikačním sdělení, které lze sledovat v rámci otevřených zdrojů, komunikovalo svůj unikátní postoj. Svoji osobitou vizi toho, čím je automobil. Co z hlediska společnosti BMW přináší automobil značky BMW svému majiteli – je to „Radost z jízdy“. Navíc, BMW ČR v rámci své komunikace s českým trhem uvedené

tvrzení odůvodňuje prostřednictvím svých produktů, která výborně, díky technologické dokonalosti tuto úlohu splňují.

Společnost Mercedes-Benz ČR naopak využívá ve vlastní prospěch pevnou image značky Mercedes-Benz pro komunikaci vlastních výrobků. Lze říct, že je pravý opak značky BMW. Je historicky dáno, že slova „Mercedes“, „Benz“ jsou synonyma luxusu a vyššího společenského postavení, zrození motorismu, je to klišé, které zatím stále funguje ve prospěch společnosti Mercedes-Benz. Na českém trhu Mercedes-Benz ČR komunikuje dost arogantním způsobem. Mercedes-Benz ČR na území ČR během zkoumaného období v rámci otevřených zdrojů komunikoval výhradně produkty, jejichž výběr zdůvodňoval image značky.

Dalším, neboli druhým klíčovým rozdílem v komunikaci jsou výdaje na nákup médií během zkoumaného období. Výdaje do médií dokážou hodně vypovědět o tom, která společnost komunikuje více. BMW ČR je jasným výhercem v soutěži o mediální aktivitu. Mercedes-Benz ČR na media vynaložil méně prostředků. Bohužel, údaje o rentabilitě uvedených investic patří k informacím pro interní použití, ale v rámci této práce nemáme za cíl zjistit, kdo komunikoval lépe, chceme vědět rozdíly, na základě kterých se pak dají dělat různé hypotetické závěry o komunikaci automobilových společností.

6. Závěr

Cílem této práce bylo zjištění rozdílů v komunikaci společností BMW ČR a Mercedes-Benz ČR od roku 2006 až do roku 2009. Osobně jsem přesvědčen, že stanovený cíl byl splněn. Prokazatelné je, že marketingový mix obou značek je velice podobný a v rámci některých nástrojů se stále sblíží. Stejným způsobem lze tvrdit, že z hlediska zákazníka je marketingový mix obou společností na českém trhu těžko rozlišitelný.

Hlavní rozdíly v komunikaci obou společností se pak nacházely výhradně v rámci komunikačního mixu. Společnost Mercedes-Benz ČR stejně jako její „matka“ je velice spokojena sama se sebou. Pyšná na historii a na inovace, ale nekomunikuje to. Určitě se nestydí, naopak je příliš arogantní aby připustila, že existuje někdo, kdoby nevěděl, že právě Mercedes-Benz je „průkopníkem motorismu“. Společnost klade velký důraz na to jak je vnímána veřejností, nikoli jedincem, proto hodně komunikuje prostřednictvím PR. Podobné chování nejvíce odlišuje Mercedes-Benz od BMW.

BMW ČR je také dost podobné své „matce“. Chová se osobitě a ráda komunikuje, čím je teď a čeho dosáhla. Největší rozdíl marketingové komunikace pak plyne z toho, co BMW považuje za klíčové sdělení. BMW prodává „radost z jízdy“, kdežto Mercedes-Benz prodává auta.

Obě společnosti komunikují dobře. Jedna však je více aktivní, protože její positioning je postaven na současnosti, druhá je konzervativnější, protože její positioning je postaven na minulosti. Dochází k zajímavému paradoxu: čím větší je podoba na první pohled, tím větší rozdíly se objevují při hlubším zkoumání.

Resumé

V této bakalářské práci jsem se pokusil o porovnání marketingové komunikace dvou nadnárodních společností Mercedes-Benz a BMW. Vycházel jsem z předpokladu, že tyto dvě společnosti si jsou velice podobné. Především působí na stejném trhu – automobilovém. Dále patří obě společnosti mezi prémiové. Navíc sdílí stejnou primární cílovou skupinu. Jejich výrobky jsou si také velice podobné. V podstatě není důležité na kterém národním trhu zrovna působí.

Na základě uvedených předpokladů jsem pomocí porovnávací metody udělal studii marketingových komunikací obou společností za období 2006 až 2009 na českém trhu. Pracoval jsem pouze s otevřenými zdroji vyjma TNS MI/ZenithOptimedia.

Zjevnou skutečností je že společnost BMW se vyznačuje aktivnější komunikací s trhem, pro kterou využívá ATL kanály. Společnost Mercedes-Benz je pak aktivnější u tzn. BTL kanálů. Ale uvedená skutečnost není klíčovým rozdílem v komunikaci obou společností s trhem. Klíčovým rozdílem je hledisko, ze kterého společnost při komunikaci vychází. Dospěl jsem k závěru, na českém trhu během zkoumaného období společnost BMW komunikuje s trhem přes propagaci své image prostřednictvím svých výrobků. Společnost Mercedes-Benz však věnuje větší pozornost komunikaci s trhem propagací svých výrobků prostřednictvím své image.

Summary

In this bachelor thesis I tried to compare the market communication of two international companies Mercedes-Benz and BMW. I believed that these two companies are very similar. First of all they act on the same market – car market. Moreover both companies belong to premium segment. In addition, they share the primary target group. Their products are very similar too. In fact it isn't really important on what local market they act.

Based on the presented assumptions, with an aid of comparison method, I made the study of market communications of both companies during the years 2006 – 2009, on the Czech market. I used only open sources of information except for one TNS MI/ZenithOptimedia.

The reality I found out is that BMW is outlined by more active communication with the market based on ATL channels. Mercedes-Benz on the other hand is more active with usage of BTL channels. However, the above reality is not the key difference in marketing communications of both companies.

The key difference is the perspective the companies use while communicating. I can conclude that on the Czech market, during the examined period, the BMW company communicates with market through its' image using its' goods. The Mercedes-Benz company, on the other hand, pay more attention to the market communication through its' goods using its' image.

Seznam zkratek

ČR – Česká republika

ATL – Above the Line

BTL – Below the Line

PR – public relations

TV – televize, televizní

Tzn. – to znamená

Tzv. – tak zvaný

Tj. – to jest

VW – Volkswagen

BMW – Bayerische Motoren Werke

GT – Grand Turismo

Použitá literatura

Monografie

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri.
Makretingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, Philip. *Marketing management : 12. vydání*. 1. vyd. Praha : Grada
Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

HAIG, Matt. *Království značky*. Praha : Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4

KENNETH E., Clow, BAACK., Donald, *Reklama, propagace, a marketingová
komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

HOLT., Douglas B, *How Brands Become Icons*. Boston : Harvard Business School
Publishing Corporation, 2004. 280 s. ISBN 978-1-57851-774-9

PAPANEK, Viktor, *Design for the Real World*. Moskva : D. Aronov, 2008. 416 s.
ISBN 978-5-94056-018-0

OGILVY, David. *Ogilvy on Advertising*, Moskva : Eksmo, 2008. 232 s. ISBN 978-5-699-37357-4

PRICKEN, Mario, *Creative Advertising*, New York, Thames & Hudson, 2004. 272 s. ISBN 978-0-500-28733-0

Slovníky

REIFOVÁ, Irena, *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2001. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

Prameny a zdroje

www.auto.cz

www.mercedes-benz.cz

www.bmw.cz

www.glk.cz

www.vize.cz

www.zzshmp.cz

www.festival.cz

www.zoopraha.cz

www.juturn.cz

www.kontobariery.cz

www.cz.mercedes-benz-clubs.com

www.daimler.com

www.bmwgroup.com

www.hybridcars.com

www.auto.cz

www.mercedes-benz.com

www.bmw.com

www.volkswagen.com

TNS MI/ZenithOptimedia

Seznam příloh (na přiloženém DVD)

- Příloha č. 1: Top Gear česká verze, 11/07
- Příloha č. 2, č. 3: Auto Motor Sport, 05/07
- Příloha č. 4: Auto Motor Sport, 10/08
- Příloha č. 5: Auto Motor Sport, 07/08
- Příloha č. 6: Auto Motor Sport, 04/09
- Příloha č. 7: Auto Motor Sport, 06/09
- Příloha č. 8: Auto Motor Sport, 12/09
- Příloha č. 9: Auto Motor Sport, 02/07, 03/07, 04/07
- Příloha č. 10, č. 11, č. 12: Auto Motor Sport, 06/07, Auto Motor Sport, 06/07, Auto Motor Sport, 02/08
- Příloha č. 13, č. 14, č. 15, č. 16: Auto Motor Sport, 10/07, Auto Motor Sport, 12/08, Top Gear česká verze, 02/09, Auto Motor Sport, 03/09
- Příloha č. 17, č. 18, č. 19: Top Gear Česká verze, 10/07, Top Gear česká verze, 12/08, Top Gear česká verze, 01/09
- Příloha č. 20: Auto Motor Sport, 05/08
- Příloha č. 21: Auto Motor Sport, Top Gear česká verze, 06/08
- Příloha č. 22: Top Gear česká verze, 09/09, Auto Motor Sport, 10/09
- Příloha č. 23: TV spot značky BMW
- Příloha č. 24: TV spot značky BMW