

Adaptace a standardizace marketingové komunikace nákladních pneumatik Continental

Ing. Michal Bartoš

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Michal Bartoš**
Osobní číslo: **K14230**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Adaptace a standardizace marketingové komunikace nákladních pneumatik Continental na českém a slovenském trhu**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o standardizaci a adaptaci marketingových strategií, marketingové komunikace a reklamy, pravidlech B2B trhu a kulturních podmínkách na trzích střední Evropy. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formujte výzkumné otázky a cíle práce.**
- 2. Zpracujte analýzu marketingové komunikace značky Continental v oblasti nákladních pneumatik, i s porovnáním s hlavní konkurencí na českém a slovenském trhu. Vymezte jednotlivě cílové skupiny a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich názor na zvolené téma.**
- 3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh komunikační strategie značky Continental pro nákladní pneumatiky na českém a slovenském trhu: převedení hlavních komunikačních sdělení pro positioning značky a s tím spojených konkrétních komunikačních aktivit. Naznačte možnosti implementaci v praxi.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

MACHKOVÁ, Hana, Mezinárodní marketing, 3. vydání, Grada: Praha, 2009, ISBN 978-80-247-2986-2

BERNDT, Ralph, Mezinárodní marketingový management, Computer Press: Brno, 2007, ISBN 978-80-251-1641-8

ŠTARCHOŇ, Peter, Interkulturní marketing. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. UTB Zlín.

MOOIJ, Marieke de, Consumer behavior and culture. Thousand Oaks: SAGE Publication, 2004, ISBN 0-7619-2669-0

HOFSTEDE, Geert, Gert Jan HOFSTEDE a Mihail MINKOV. Cultures and organizations: software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2010, xiv, 561 s. ISBN 978-0-07-166418-9

KOTLER, Philip, Marketing Management, 14. vydání. Grada: Praha, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

AAKER, David A., Brand building, Computer Press: Brno, 2003, ISBN 80-7226-885-6

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Oeconomica: Praha, 2009, ISBN 978-80-247-1520-5

Vedoucí diplomové práce:

prof. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlině dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurašková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60⁴⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 5.4.2016

MILAN BATEJ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) ve znění pozdějších právních předpisů, § 47a Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Práce a díla se nezbytně zveřejňují v bakalářské, diplomové, bakalářské a magisterské práci, v kterých nastává obhajoba, včetně posudků členů obhajobní komise a posudků posuchačské komise bakalářské, diplomové a magisterské práce. Způsob zveřejnění práce určuje příslušná vysoká škola.

(2) Úsečnické, diplomové, bakalářské a magisterské práce obhajované ochrannou známkou musí být již odevzdány před konáním obhajoby zveřejněny a nahlédnouti uchýleni v místě výkonu učební činnosti, vysoké školy nebo jejího fakultativního, v místě provozování vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Kvalita práce se zveřejňuje podle požadavků jejího národního úřadu, orgánu nebo instituce.

(3) Práce, ze které vzniká právo autorské, se zveřejňují ve své práci svého autora, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Osu práva autorského také tvoří právo škola nebo školská či vzdělávací zařízení, u které nebo za kterou přiváděno osou oprávněného hospodářského nebo obchodního prospěchu, k užití nebo k vlastní potřebě díla vytvořeného během nebo studiemem ke výkonu školního a jiného studijního programu vyučujících z jeho povahy učebního, školního nebo školského či vzdělávacího zařízení (školské dílo).

(5) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Škola má

(7) Škola nebo školská či vzdělávací zařízení mají za obhajobních podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Osou práva autorského díla užití školní bez vědomí autora, mohou se tyto osoby ubránit námitkami čtyřletého nejvyššího soudu. Ústavem § 35 odst. 3 ust. 2 zrušeno.

(8) Dílo k užití školní, může autor školního díla své dílo a dílo poskytnout jinému škole, než té, v kterou s oprávněným úmyslem bylo dílo vytvořeno, a školnímu zařízení.

(9) Škola nebo školská či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z vydávajícím došlechtem v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Příspěvek se přičítá k užití díla k užití školní. Škola nebo školská či vzdělávací zařízení v užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá adaptací a standardizací marketingové komunikace v případě nákladních pneumatik Continental na lokálních trzích. Teoretická část práce vychází z rešerše odborné literatury na dané téma. V praktické části se nejprve zabývá odvětvím nákladních pneumatik, produktovou analýzou a analýzou reklamních textů. Obsahuje kvantitativní průzkum, vztahující se ke značce, používanému sloganu a komunikačním nástrojům. V projektové části pak uvádí návrhy marketingové komunikace se stanovením míry její adaptace pro každou definovanou cílovou skupinu. Zahrnuje převedení hlavních komunikačních myšlenek, sloganu, headlinů a konkrétních komunikačních aktivit pro potřeby lokálních zákazníků.

Klíčová slova: adaptace, standardizace, marketingové komunikace, nákladní pneumatiky, B2B trh

ABSTRACT

The Master's thesis deals with adaptation and standardization of marketing communication in the area of Continental truck tires on local markets. The theoretical part includes literature survey. At the beginning of the practical part it concerns on truck tires industry, product analysis and analysis of advertising texts. It includes also a quantitative survey related to the brand, slogan and communications tools. The project part provides suggestions of marketing communication with the determination of adaptation way for each defined target group. It includes transferring main communication ideas, slogans, headlines and specific communication activities in accordance with local customers needs.

Keywords: adaptation, standardization, marketing communications, truck tires, B2B market

Nejprve bych chtěl poděkovat prof. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D za vedení práce. Děkuji všem, co se podíleli na kvalitativních i kvantitativních průzkumech. A také své manželce Janě a svým dvěma dětem za trpělivost a podporu po celou dobu studií.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 TRH ORGANIZACÍ.....	12
1.1 NÁKUPNÍ JEDNOTKY A UCELENÉ SYSTÉMY	12
1.2 NÁKUPNÍ PROCES B2B	13
1.3 ÚČASTNÍCI B2B NÁKUPNÍHO PROCESU.....	15
1.4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ S B2B ZÁKAZNÍKY	16
1.5 MARKETINGOVÝ MIX	17
1.6 STRATEGIE VÝROBKU NA B2B TRZÍCH	18
1.6.1 Klasifikace průmyslového zboží	18
1.6.2 Diferenciace výrobků a služeb	18
1.7 SEGMENTOVÁ STRATEGIE.....	19
1.8 DIFERENCIACE	20
1.9 DIFERENCOVANÉ TRHY	21
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRZÍCH.....	23
2.1 MODEL Y KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	23
2.2 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE	25
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
2.3.1 Charakteristiky komunikačního mixu	26
2.3.2 Tvorba komunikačního mixu	27
2.3.3 Reklama v B2B	27
3 GLOBÁLNÍ MARKETING.....	29
3.1 MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO MEZINÁRODNÍ TRHY	29
3.2 VOLBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	30
3.2.1 Standardizace nebo adaptace.....	30
3.2.2 Globální značky	31
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA MEZINÁRODNÍCH TRZÍCH.....	32
3.3.1 Standardizace	32
3.3.2 Diferenciace	34
3.3.3 Mezinárodní reklama	35
4 INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE.....	37
4.1 KULTURNÍ DIMENZE	37
4.2 ODLIŠNOSTI V NEGOCIAČNÍM JEDNÁNÍ	38
4.3 NĚMECKÉ KULTURNÍ STANDARDY.....	39
4.4 TEORIE VZÁJEMNÉ SPOLUPRÁCE: ČEŠI A NĚMCI.....	40

5	CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	42
5.1	CÍL PRÁCE	42
5.2	FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	42
5.3	METODY PRÁCE.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
6	OBJEKT VÝZKUMU A JEHO CHARAKTERISTIKA	45
6.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CONTINENTAL	45
6.2	MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE V ČESKÉ REPUBLICE A NA SLOVENSKU	46
6.3	NÁKLADNÍ PNEUMATIKY	48
6.3.1	Popis odvětví.....	48
6.3.2	Typ odvětví	49
6.3.3	Nákladní pneumatiky Continental.....	51
7	ANALÝZA DIFERENCIACE PRODUKTU A ODLIŠENÍ OD KONKURENCE.....	54
7.1	ANALÝZA DIFERENCIACE NABÍDKY PRODUKTU: BRAINSTORMING	54
7.2	DIFERENCIACE NABÍDKY NÁKLADNÍCH PNEUMATIK.....	55
7.2.1	Continental	55
7.2.2	Michelin	57
7.2.3	Bridgestone	58
7.3	ANALÝZA PRODUKTOVÉ NABÍDKY	59
8	ANALÝZA REKLAMNÍHO TEXTU.....	61
8.1	REKLAMNÍ TEXT PRO NÁKLADNÍ PNEUMATIKY CONTINENTAL.....	61
8.2	ANALÝZA REKLAMNÍHO TEXTU.....	64
9	ANALÝZA STANDARDIZACE A ADAPTACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	68
9.1	CÍL PRŮZKUMU.....	68
9.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM: ROZHOVOR.....	69
9.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM: DOTAZOVÁNÍ ELEKTRONICKÝM DOTAZNÍKEM.....	72
9.3.1	Dotazník	72
9.3.2	Proces a vyhodnocení dotazování	73
9.3.3	Vyhodnocení otázek dotazníku	75
10	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN	80
10.1	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN: ČEŠI A SLOVÁCI	80
10.1.1	Vnímání sloganu	80
10.1.2	Vnímání komunikačních materiálů a aktivit	82
10.2	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN: ZAMĚSTNANEC CONTINENTAL, DEALER, FLEET	84
10.2.1	Vnímání sloganu	84
10.2.2	Vnímání komunikačních materiálů a aktivit	87

III PROJEKTOVÁ ČÁST	90
11 NÁVRHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	91
11.1 INFORMACE A TRENDY ZA CELOU SKUPINU	91
11.2 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO CÍLOVÉ SKUPINY: ČEŠI A SLOVÁCI.....	92
11.2.1 Návrh adaptace sloganu	92
11.2.1 Návrh adaptace komunikačních materiálů a aktivit	94
11.3 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA CÍLOVÉ SKUPINY: ZAMĚSTNANEC CONTINENTAL, DEALER, FLEET	95
11.3.1 Návrh adaptace sloganu	95
11.3.1 Návrh adaptace komunikačních materiálů a aktivit	97
12 PRAKTICKÉ NÁVRHY PRO TVORBU KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	99
12.1 PRAKTICKÝ NÁVRH PRO ČESKO A SLOVENSKO	100
12.2 PRAKTICKÝ NÁVRH PRO ZÁKAZNICKÉ SKUPINY.....	101
ZÁVĚR	104
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	106
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	108
SEZNAM OBRÁZKŮ	109
SEZNAM GRAFŮ	110
SEZNAM TABULEK.....	111
SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

Svět je už delší dobu globalizován a pevně usazen v celosvětových pravidlech a informacích. Nadnárodní společnosti se dále spojují a rozpínají k celosvětové působnosti. A aby byly úspěšné, jsou tomu přizpůsobeny i marketingové komunikace vztahující se k jejich produktům na lokálních trzích.

Cílem diplomové práce je analyzovat marketingovou komunikaci nákladních pneumatik Continental v jednotlivých cílových skupinách a na základě výsledků zhodnotit potřebnou míru adaptace na lokální podmínky a požadavky českého a slovenského trhu. Výsledkem je návrh dalšího postupu prezentace značky Continental v případě těchto produktů a strategie komunikačních aktivit na dané cílové skupiny.

Nákladní pneumatiky slouží pro další podnikání přepravních a logistických firem. Pro pochopení tohoto světa je v teoretické části práce připravena charakteristika průmyslového B2B trhu. Práce se také zabývá globálními strategiemi marketingových komunikací se zaměřením na tento typ trhu. Důležitým se jeví popis a konfrontace dvou směrů: adaptace a standardizace, a to hlavně u marketingových komunikací a reklamy.

Praktickou část tvoří výzkum potřeb celkových skupin: zaměstnanci společnosti Continental, dealeři a zákazníci z řad uživatelů, tj. správců vozových parků. Informace a trendy jsou rozděleny na část týkající se České republiky a Slovenska s cílem oddělit tyto dva trhy a typy marketingové komunikace.

V projektové části jsou dále uvedeny skutečnosti, trendy a návrhy dalšího postupu v jednotlivých cílových skupinách. Také se věnuje možnostem směru dalšího vysvětlení sloganu a stanovení prioritních aktivit, které cílová skupiny potřebují.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH ORGANIZACÍ

B2B trh (business-to-business) se skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb. Jež jsou dále prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným. Hlavními odvětvími jsou zemědělství, lesnictví, těžební a zpracovatelských průmysl, stavebnictví, doprava, komunikace, veřejné služby, bankovníctví a distribuce a služby. Při prodeji zákazníkům z řad firem se jedná o větší množství peněz a položek než při prodeji spotřebitelům. (Kotler, 2013, s. 221)

B2B trhy jsou také více geograficky koncentrované – mezinárodní finanční služby v Londýně, petrochemický průmysl a syntetická vlákna kolem Rotterdamu a Amsterdamu, filmový průmysl v Hollywoodu. Poptávka organizací je navíc odvozená poptávka – v konečném důsledku se odvíjí od poptávky po spotřebním zboží. Poptávku lze očekávat, protože roste spotřebitelská poptávka. Mnoho B2B trhů má neelastickou poptávku – to znamená, že se celková poptávka po mnoha produktech určených firem v závislosti na ceně příliš nemění, zejména pak v krátkém období. A konečně poptávka na B2B více fluktuuje. Zvýšení spotřebitelské poptávky o pár procent může způsobit velký vzrůst poptávky organizací. (Kotler, 2007, s. 362-364)

1.1 Nákupní jednotky a ucelené systémy

Ve srovnání se spořiteltskými nákupy zahrnují nákupy organizací obvykle více kupujících a profesionálnější nákupní úsilí. Pro organizace často nakupují školení nákupčí, kteří se svou prací učí celou kariéru. Čím složitější nákup, tím spíše se bude na rozhodovacím procesu podílet více lidí. Pro nákup nejdůležitějšího zboží se obvykle zakládají nákupní komise složené z technických odborníků a členů nejvyššího vedení. (Kotler, 2007, s. 365)

Mnoho B2B zákazníků dává přednost nákupu úplného řešení určitého problému od jednoho prodejce. Tato praxe se nazývá nákup uceleného systému. Prodávající si stále více uvědomují, že zákazníci si nákup tímto způsobem oblíbili a mnozí z nich přijali prodávání

ucelených systémů jako svůj marketingový nástroj. Jednou z jeho variant je kontrakt na dodávku systému, kdy jediný dodavatel zastřešuje veškeré požadavky dodávek. (Kotler, 2013, s. 225)

Velké podniky zkoušely mnoho různých podob struktury pro rozšíření prostoru při komplexním řízení podniku. Jedna taková podoba struktury byla koncepce ziskových center. K překonání obtíží spojených s organizací typu ziskových center byla vyvinuta koncepce strategických podnikatelských jednotek, které zastřešují řízení určitých oblastí a oborů podnikání.

Strategická podnikatelská jednotka by měla být ustavena úrovni, kde se může její management volně věnovat:

- všem klíčovým segmentům zákazníků, majícím podobné zájmy a potřeby,
- všem klíčovým funkcím řízení tak, že může rozvinout kterékoliv funkční odbornosti pozitivní odlišnost od konkurence,
- všem klíčovým aspektům konkurence tak, že podnik může získat výhodu, kterou konkurenti nebudou schopni dosáhnout.

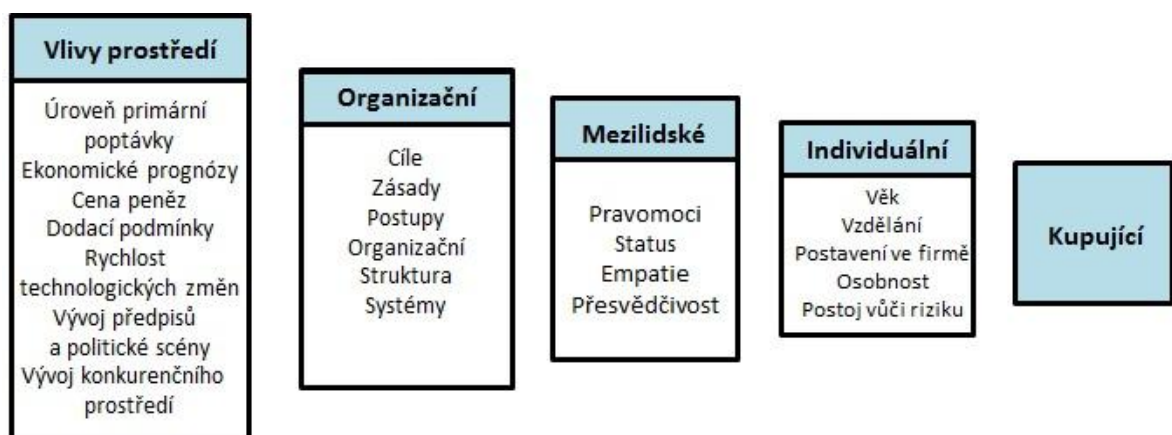
Užitečnost strategických podnikatelských jednotek je v tom, že aktivity podniku na trhu mohou být řízeny strategicky tak, aby bylo možné vytvořit konkurenční výhodu. To znamená, že podnik by měl být schopen odpovědět na tři otázky: Jaký je můj obor podnikání, jaké potřeby trhu uspokojuje? Kdo je moje konkurence? Jaká je moje pozice vůči konkurenci? (Lošťáková, 2005, s. 31-34)

1.2 Nákupní proces B2B

V zásadě lze říci, že B2B zákazníci usilují o získání balíčku nejvyšších celkových přínosů (ekonomických, technických, servisních a společenských) v porovnání s náklady jednotlivých tržních nabídek. Pro účely porovnání se snaží převést všechny náklady a přínosy do finančního vyjádření. Motivace firemního zákazníka koupit je funkcí rozdílu mezi vnímanými přínosy a vnímanými náklady.

B2B marketéři musí proto zajistit, aby si zákazníci plně uvědomovali, v čem je nabídka firmy jiná a lepší. Zasazení do kontextu nastává ve chvíli, kdy je zákazníkovi nabídnuta perspektiva nebo úhel pohledu, které firmě umožňují vyniknout. Zasazení do kontextu může jen jednoduše zajistit, že si zákazníci uvědomí všechny přínosy nebo úspory představené nabídky firmy anebo se snažit výrazněji ovlivnit myšlenkový proces pozadí utváření názoru zákazníků na ekonomičnost pořízení, vlastnění, používání a vyřazování této nabídky. Zasazení do rámce vyžaduje povědomí o tom, jak B2B zákazníci aktuálně uvažují a jak se mezi jednotlivými výrobky a službami rozhodují a následné určení toho, jak by měli uvažovat a vybírat v ideálním případě. (Kotler, 2013, s. 231)

Organizace jsou při nákupním rozhodování vystaveny mnoha vlivům. Obrázek 1 ukazuje různé skupiny vlivů na nákupní organizaci - vlivy prostředí, organizační, mezilidské a individuální. Když se nabídky dodavatelů navzájem dosti podobají, nemají organizace při nákupním rozhodování z čistě racionálního hlediska na čem stavět. Protože svých cílů dosáhnou s kterýmkoli dodavatelem, mohou si dovolit nechat se při rozhodování více ovlivnit osobními faktory. Když se však konkurenční produkty podstatně liší, nesou nákupčí při rozhodování větší zodpovědnost a obvykle věnují ekonomickým faktorům větší pozornost. (Kotler, 2007, s. 372)



Obrázek 1 – Nákupní proces B2B (Kotler, 2007)

Kupující na průmyslovém trhu jsou silně ovlivněni faktory současného a očekávaného ekonomického prostředí, například úrovní primární poptávky, ekonomickými výhledy a cenou peněz. S rostoucí ekonomickou nejistotou omezují organizace nové investice a snaží se redukovat skladové zásoby. Každá organizace má své cíle, zásady, postupy, strukturu a systémy. Marketér zaměřený na firemní klientelu musí tyto organizační faktory znát. Nákupní centrum obvykle tvoří mnoho účastníků, kteří se navzájem ovlivňují. Pro marketéra orientovaného na firemní klientelu je často velmi obtížné určit, jaký druh mezilidských faktorů vstupuje do nákupního procesu. Každý účastník vnáší do nákupního rozhodování organizace své osobní pohnutky, představy a preference. Tyto individuální faktory jsou ovlivněny osobními charakteristikami, jako je věk, příjem, vzdělání, profesní skupina, osobnost a postoj k riziku. (Kotler, 2007, s. 373-377)

1.3 Účastníci B2B nákupního procesu

Do nákupního tělesa patří všichni členové organizace zastávající v procesu nákupního rozhodování kteroukoli z následujících rolí:

Iniciátoři. Uživatelé nebo další lidé v organizaci, kteří nákup něčeho vyžadují.

Uživatelé. Ti, kteří budou výrobek nebo službu používat. V mnoha případech vznášejí uživatelé návrh něco nakoupit a pomáhají definovat požadavky na výrobek.

Ovlivňovatelé. Lidé, kteří kupní rozhodnutí ovlivňují. Často pomáhají definovat specifikace a rovněž poskytují informace pro ohodnocení alternativ, např. technický personál.

Rozhodovatelé. Lidé, kteří o požadavcích na výrobek nebo o jeho dodavatelích rozhodují.

Schvalovatelé. Lidé, kteří autorizují navrhované jednání rozhodovatelů.

Nákupčí. Lidé, kteří mají formální autoritu vybírat dodavatele a dojednávat podmínky nákupu.

Vrátní. Lidé, kteří mají moc bránit prodejcem nebo informacím v přístupu ke členům nákupního tělesa. Jsou jimi například nákupčí, recepční a operátoři call-centra. (Kotler, 2013, s. 226)

1.4 Řízení vztahů s B2B zákazníky

S cílem zlepšit efektivitu a účelnost zkoumají dodavatelé a zákazníci v B2B oblasti různé způsoby řízení svých vzájemných vztahů. Užší vztahy jsou částečně podněcovány řízením dodavatelského řetězce, snahami co nejdříve zapojit dodavatele a nákupními aliancemi. (Kotler, 2013, s. 239)

Vytváření vzájemné důvěry je jedním z předpokladů zdravých dlouhodobých vztahů. Znalosti, které jsou specifické a relevantní pro druhé partnery ve vztahu, jsou zároveň důležitým faktorem síly vazeb mezi firmami. (Kotler, 2013, s. 240)

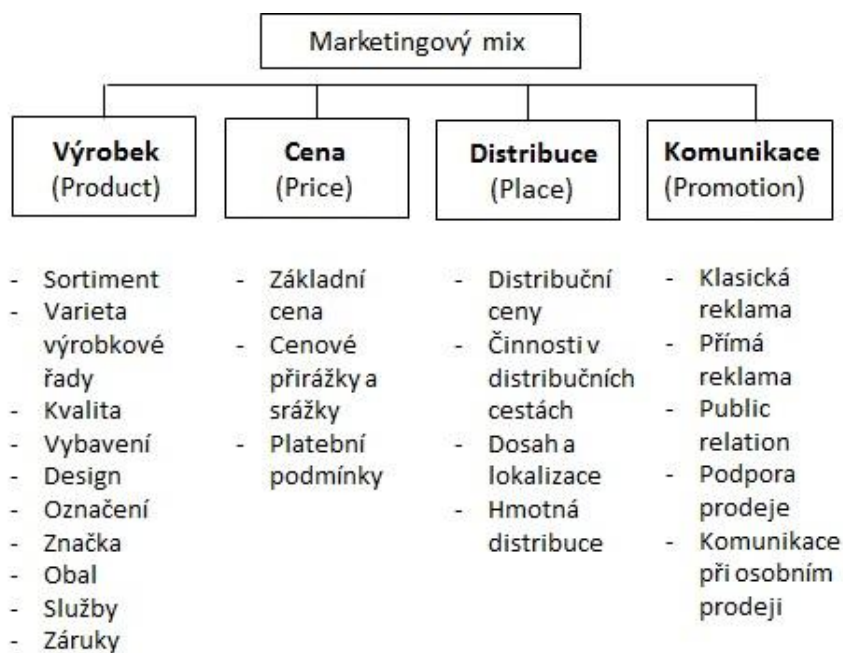
Kotler (2013, s. 240) rozděluje vztahy mezi kupujícími a dodavateli do osmi kategorií:

1. Základní nákup a prodej. Relativně jednoduché, rutinní směny se středně vysokou úrovní spolupráce a výměny informací.
2. Zjednodušený nákup a prodej. Vyžaduje vyšší přizpůsobení prodejce a menší úroveň kooperace a výměny informací.
3. Smluvní transakce. Směny jsou definovány normální smlouvou a obecně vykazují nižší úroveň důvěry, kooperace a interakce.
4. Zásobování zákazníka. Tradiční situace zásobování, v níž nepřevládá kooperace, ale konkurence.
5. Kooperativní systémy. Partneři jsou provozně propojeni, ale ani jedna strana neprokazuje strukturální oddanost či snahu o přizpůsobení.
6. Spolupráce. Značná důvěra a oddanost vedou k opravnému partnerství.
7. Vzájemné přizpůsobení. Kupující a prodávající ve vztahu činí řadu ústupků, aniž by však jimi dosahovali silné důvěry nebo spolupráce.
8. Zákazník je král. V tomto blízkém vztahu spolupráce se prodávající přizpůsobuje potřebám zákazníka, aniž by na oplátku očekával přílišné přizpůsobení nebo změny ze strany zákazníka.

1.5 Marketingový mix

Lošťáková uvádí, že marketingový mix je tvořen říditelnými marketingovými proměnnými, které podnik používá k dosažení a získání určitého trhu. Nejčastěji se používá čtyřfaktorová klasifikace marketingového mixu, nazývaná jako čtyři P (product, price, place, promotion). Proměnné v této klasifikaci jsou na obrázku 2. (Lošťáková, 2005, s. 52)

Pro realizaci marketingových činností je třeba vytvořit v podniku vhodné prostředí orientované na trh. Realizaci by měli řídit linioví manažeři strategických podnikatelských jednotek za pomoci marketingového útvaru. Marketingový útvar může v malých firmách tvořit jeden specialista pověřený všemi výše uvedenými úkoly, ve velkých organizacích může být vytvořeno koordinační a metodické centrum pro marketing na úrovni podniku a marketingová oddělení na úrovni jednotlivých strategických podnikatelských jednotek. Jde o to, pro dosažení spokojenosti a loajality zákazníků sladit úsilí celé organizace, tj. marketingových, výzkumných a vývojových, výrobních, nákupních, technických, prodejních, ekonomických a personálních útvarů. (Lošťáková, 2005, s. 52 -53)



Obrázek 2 – Struktura marketingového mixu (Lošťáková, 2005)

1.6 Strategie výrobku na B2B trzích

1.6.1 Klasifikace průmyslového zboží

Průmyslové zboží klasifikujeme ve smyslu relativních nákladů a způsobu, jakým vstupuje do výrobního procesu: materiál a součástky, kapitálové položky a zásoby a profesionální služby. Materiál a součástky představují výrobky, které se jako celek stávají součástí vyráběného výrobku. Kapitálové položky jsou trvalými výrobky umožňujícími výrobu nebo řízení konečného výrobku. Dělí se do dvou skupin: na instalované zařízení a vybavení. Zásoby a profesionální služby jsou krátkodobými výrobky a službami, umožňujícími vývoj nebo řízení konečného výrobku. (Kotler, 2013, s. 366)

1.6.2 Diferenciace výrobků a služeb

Aby mohly být výrobky brandované, musí být diferencované. Na jedné straně jsou výrobky umožňující omezené odlišení např. kuřata, aspirin. Na druhém konci pak jsou výrobky umožňující vysokou míru diferenciaci, jako automobily, budovy a nábytek. Zde prodejce čelí hojnosti možností diferenciaci, včetně formy, vlastností, customizace, kvality výkonu, kvality shody, trvanlivosti, spolehlivosti, opravitelnosti a stylu. Design se stává stále důležitějším prostředkem diferenciaci. (Kotler, 2013, s. 366)

Tam, kde není snadné diferencovat fyzický výrobek, může klíč k poražení konkurence spočívat v přidání ceněných služeb a zlepšování jejich kvality. Hlavními diferencujícími faktory služeb jsou: snadnost objednávání, dodání, instalace, zaškolení zákazníků, poradenství zákazníkům a údržba a opravy.

S tím, jak konkurence sílí, nabízí design mocnou sílu k diferenciaci positioningu výrobků a služeb společnosti. Design je souhrnem vlastností, které ovlivňují to, jak produkt vypadá, jaké vzbuzuje pocity a jak funguje s ohledem na požadavky zákazníků. Design nabízí funkční estetické přínosy a apeluje jak na naši racionální, tak i emociální stránku. (Kotler, 2013, s. 370)

1.7 Segmentová strategie

Po vyhodnocení jednotlivých segmentů se musí firma rozhodnout, které segmenty obsluhovat. Jedná se o problém výběru cílového trhu. Cílový trh tvoří množina kupujících sdílejících určité společné potřeby nebo charakteristiky, kterou se firma rozhodne obsluhovat. Firma může vybrat jednu ze tří marketingových strategií: nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing. (Kotler, 2007, s. 486)

Firma, která se rozhodne používat nediferencovaný marketing, ignoruje rozdíly mezi tržními segmenty a snaží se oslovit celý trh jedinou nabídkou. Důvodem mohou být malé rozdíly mezi segmenty nebo přesvědčení, že atraktivita produktu přesahuje hranice segmentů. Nabídka se soustředí na společné potřeby spotřebitelů, nikoli na rozdíly mezi nimi. Firma připraví produkt a marketingový program, který bude přitažlivý pro co nejvíce kupujících. Spoléhá na to, že kvalita, hromadná distribuce a hromadná reklama zajistí produktu v představách zákazníků lepší image. Reklama a propagace nesmí ztratit sympatie jednotlivých segmentů. Nediferencovaný marketing šetří náklady. Úzký sortiment snižuje náklady na výrobu, skladování a dopravu. Nediferencovaný reklamní program redukuje propagační náklady. Absence marketingového výzkumu a plánování v segmentech znamená nízké náklady na výzkum trhu a výrobní management.

Většina moderních marketérů však má o této strategii značné pochybnosti. Při vývoji produktu nebo značky, který uspokojí všechny zákazníky, dochází k problémům. Nediferencovaný marketing obvykle připraví nabídku pro největší segmenty daného trhu. Pokud to udělá více firem, zuří v největších segmentech tvrdý konkurenční boj, zatímco menší segmenty jsou zanedbávány. V důsledku toho nejsou větší segmenty tak výnosné, protože přitahují konkurenci. Firmy, které si to uvědomily, začaly oslovovat menší tržní segmenty. (Kotler, 2007, s. 487)

Firma, která se rozhodne používat diferencovaný marketing, se zaměří na několik tržních segmentů a pro každý vytvoří samostatnou nabídku. Nabízí různé produkty a marketingové

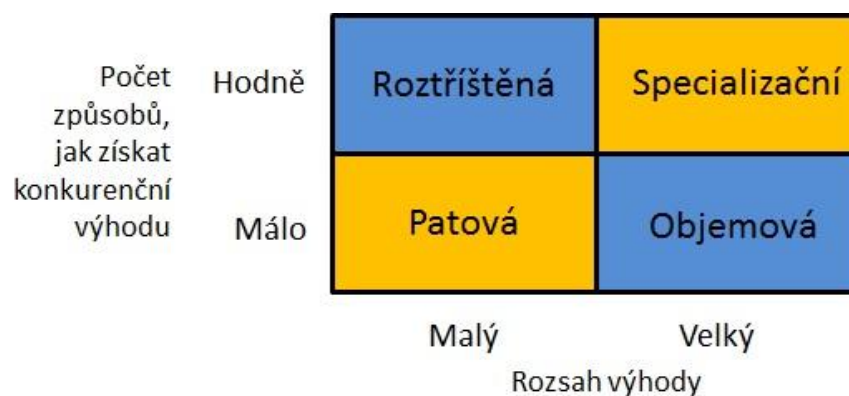
programy a doufá, že tak dosáhne vyšších tržeb a vybuduje si v jednotlivých tržních segmentech silnější pozici. Diferencovaný marketing zpravidla přináší vyšší tržby než marketing nediferencovaný. (Kotler, 2007, s. 488)

Třetí strategie pokrytí trhu, koncentrovaný marketing, je přitažlivá zejména pro firmy s omezenými prostředky. Místo, aby se taková firma zaměřila na malou část velkého trhu, zaměří se na velkou část jednoho či více dílčích trhů. S koncentrovaným marketingem se však mohou pojit také větší rizika. Tržní segment se může zkažit. (Kotler, 2007, s. 489)

1.8 Diferenciace

Spotřebitelé si obvykle vybírají produkty, které jim přinášejí co nejvyšší hodnotu. Klíčem k získání a udržení zákazníků je proto porozumět jejich potřebám a nákupnímu procesu lépe než konkurence a nabídnout vyšší hodnotu. Čím lépe se dokáže firma prezentovat jako dodavatel vyšší hodnoty pro cílové trhy, tím větší konkurenční výhodu získá, ať už nabízí nižší ceny než konkurence, nebo větší užitek, kterým své vyšší ceny odůvodňuje. Prázdňými sliby si firma silnou pozici nevybuduje. Pokud ztotožní svůj produkt v myslích zákazníků s nabídkou nejvyšší kvality a nejlepšího servisu, musí slibovanou kvalitu a servis zajistit. (Kotler, 2007, s. 490)

V některých odvětvích je to obtížnější než jinde. Boston Consulting Group rozeznává podle množství a rozsahu konkurenčních výhod čtyři typy odvětví (uvedeno v obrázku 3).



Obrázek 3 – Nová matice BCG (Kotler, 2007)

Objemová odvětví, kde existuje několik velkých výhod. Patří sem například aerolinky. Společnost se může snažit snížit náklady nebo diferencovat kvalitu služeb, ale může skutečně „vyhrát“ v obou případech. V těchto odvětvích se zisk odvíjí od velikosti firmy a jejího podílu na trhu.

Patová odvětví vyrábějí komodity a jsou charakterizována několika málo příležitostmi k vytvoření konkurenčních výhod, které jsou však malé. V těchto odvětvích je složité dosáhnout diferenciací produktů nebo výrazně snížit náklady. Evropské firmy v tomto sektoru často přicházejí o peníze, protože nedokáží konkurovat produktům z ekonomik s nižšími mzdovými náklady.

Roztříštěná odvětví nabízejí mnoho příležitostí k diferenciaci, avšak každá příležitost je malá. Mezi roztříštěná odvětví často patří služby.

Specializovaná odvětví nabízejí firmám mnoho příležitostí k vytvoření značných konkurenčních výhod, které se výrazně vyplácí. (Kotler, 2007, s. 491)

1.9 Diferencované trhy

Jakým konkrétním způsobem může firma diferencovat svou nabídku od nabídky konkurence? Nabídka firmy nebo trhu může být diferencovaná z hlediska produktů, služeb, zaměstnanců nebo image.

Diferenciace produktů

Firma může diferencovat svůj fyzický produkt. Jedním extrémem je, pokud firmy nabízejí vysoce standardizované produkty, které předpokládají jen malé množství obměny: kuřata, ocel. I zde je však možné využít smysluplné diferenciací. Jiné firmy nabízejí produkty, které lze výrazně diferencovat, například automobily, komerční stavby nebo nábytek. Firmy mohou také dosáhnout diferenciací produktu díky jeho funkci.

Diferenciace služeb

Kromě diferenciací produktů může firma diferencovat i služby, jež produkt doprovázejí. Některé firmy získávají konkurenční výhodu díky rychlým, spolehlivým nebo opatrným dodávkám. Montáž je další služba, která může jednotlivé firmy odlišovat. Některé firmy dále diferencují své nabídky poskytováním zákaznických školení. Firmy mohou přijít na

řadu způsobů, jak pomocí diferencovaných služeb přidat svému produktu hodnotu. Mohou si vybrat v podstatě z neomezené řady konkrétních služeb a výhod, jimiž se mohou odlišit od konkurence.

Diferenciace zaměstnanců

Společnosti mohou získat silnou konkurenční výhodu, pokud najmou a vyškolí lepší pracovníky, než jaké má konkurence. Diferenciace zaměstnanců znamená, že firma si musí pečlivě vybrat lidi, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky, a ty pečlivě proškolit. Tito zaměstnanci musí být kompetentní - musí mít požadované schopnosti a znalosti. Musí být zdvořilí, přátelští a slušní. Musí zákazníky obsluhovat náležitě a důsledně. A musí se snažit zákazníky pochopit, komunikovat s nimi srozumitelně a rychle reagovat na jejich žádosti a potíže.

Diferenciace image

Dokonce, i když konkurenční nabídky vypadají stejně, mohou kupující vnímat rozdíl založený na pocitu z firmy nebo značky. Proto se firmy snaží vytvořit image, které je bude odlišovat od konkurence. Image společnosti nebo značky by měl sdělovat jasnou zprávu, která zahrnuje hlavní přínos a positioning produktu. Vytvoření jasného a výrazného image vyžaduje kreativitu a tvrdou práci. Firma nemůže vytvořit image přes noc, jen s pomocí několika reklam. Symboly mohou být pro vnímání firmy a diferenciaci image důležité. Firmy vytvářejí znaky a loga, které jsou snadno rozeznatelné. (Kotler, 2007, s. 494-498)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRŽÍCH

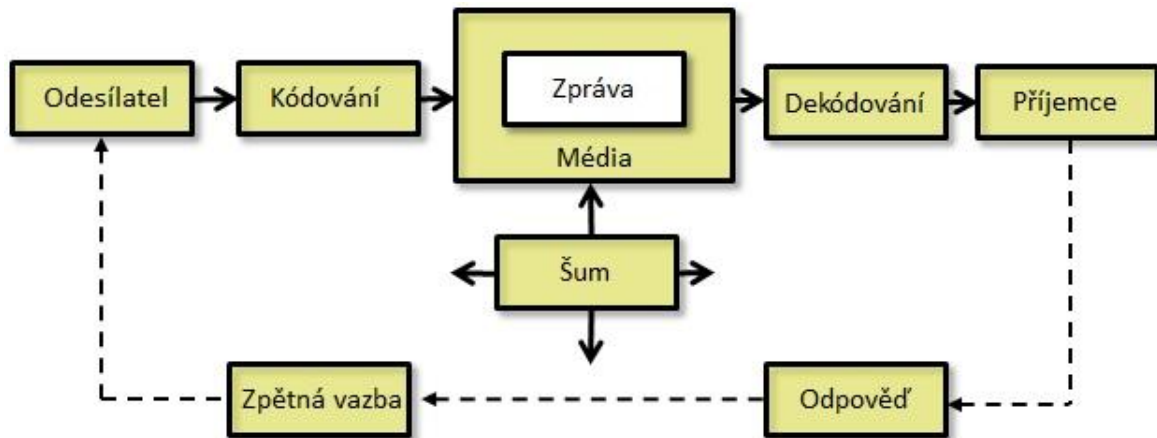
Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém směru je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnosti vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.

Marketingová komunikace společností umožňuje spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Dokáže přispět k hodnotě značky – díky vrytí značky do paměti spotřebitelů a vytvoření jejího image – stejně jako k růstu tržeb, a dokonce ovlivňuje i hodnotu pro akcionáře (Kotler, 2013, s. 516)

2.1 Modely komunikačního procesu

Marketingoví specialisté potřebují rozumět tomu, jak komunikace probíhá. Podle Lasswella vysvětluje komunikační model kdo a co sděluje, jakou cestou, komu a s jakým účinkem.

Obrázek 4 znázorňuje komunikační model s devíti prvky. Dva prvky představují hlavní strany při komunikaci – odesílatele a příjemce. Dva prvky představují hlavní nástroje komunikace – zprávu a média. Čtyři prvky představují hlavní komunikační činnosti – kódování, dekodování, odpověď a zpětnou vazbu. Posledním prvkem je šum v systému. (Kotler, 1997, s. 613)



Obrázek 4 – Modely komunikačního procesu (Kotler, 1997)

Tento model zdůrazňuje klíčové faktory činné komunikace. Odesílatelé musí vědět, jakého publika chtějí dosáhnout a jaké chtějí odpovědi. Zakódují své zprávy způsobem, který bere v úvahu to, jak cíloví příjemci zprávu obvykle dekódují. Zdroj musí přenášet zprávu prostřednictvím vhodných médií, která se dostanou k cílovým příjemcům. Odesílatelé musí vyvinout kanály pro zpětnou vazbu tak, aby byli schopni rozeznat příjemcovu odpověď na jejich zprávu.

Aby zpráva byla účinná, musí být odesílatelův kódovací proces v souladu s dekódovacím procesem příjemce. Úkolem odesílatele je dostat zprávu k příjemci. V prostředí existuje značný šum – lidé jsou každodenně bombardováni několika sty komerčních zpráv. Cíloví příjemci nemusí obdržet zamýšlenou zprávu z kteréhokoliv ze tří důvodů. Prvním je selektivní pozornost, v tom případě nezaregistrují všechny podněty. Druhým je selektivní zkreslení, v tom případě i změni zprávu, kterou slyší, na zprávu, kterou chtějí slyšet. Třetím je selektivní zapamatování, v tom případě si natrvalo udrží v paměti jen malý zlomek zpráv, které se k nim dostanou. (Kotler, 1997, s. 613-614)

Kotler (2013, s. 520) uvádí, že užitečné jsou zejména dva modely: makromodel a mikromodel. Makromodel komunikačního procesu pak odpovídá výše uvedeným informacím. Mikromodely marketingové komunikace se soustřeďují na konkrétní reakce spotřebitelů na komunikaci. Všechny tyto modely předpokládají, že kupující prochází kognitivním, emočním a behaviorálním stadiem, a to právě v tomto pořadí. Tato posloupnost poznat – cítit – udělat je vhodná tam, kde je publikum vysoce zainteresované na výrobové kategorii, o

které se domnívá, že je vysoce diferencované, například u automobilů nebo domů. Alternativní posloupnost „udělat – cítit – poznat“ je adekvátní tam, kde je sice publikum na ně zainteresované, ale vnímá jen malé nebo téměř žádné rozdíly v rámci kategorie, jako například u aerolinek či osobních počítačů. (Kotler, 2013, s. 520)

2.2 Efektivní komunikace

Existuje osm kroků na cestě k přípravě efektivní komunikace (obrázek 5). Začínáme od základů: identifikací cílového publika, stanovením cílů, návrhem komunikace, výběrem komunikačních kanálů a stanovením rozpočtu.



Obrázek 5 – Kroky při přípravě efektivní komunikace (Kotler, 2013)

Identifikace cílového publika: celý proces musí mít od samého počátku na zřeteli jasně definované cílové publikum: potenciální zákazníci výrobků společnosti, současné uživatele, rozhodovatele, ovlivňovatele, jednotlivce, skupiny, konkrétní části veřejnosti nebo veřejnost jako celek. Cílové publikum má zásadní vliv na rozhodnutí komunikátora, týkající se toho, co říkat, jak to říkat, kde, kdy a komu.

Stanovení cílů komunikace: neefektivnější formy komunikace dokážou dosáhnout více cílů. John R. Rossiter a Larry Peci identifikovali čtyři možné cíle: potřeba kategorie, povědomí o značce, postoje ke značce, záměr koupit značku.

Návrh komunikace: při určování strategie sdělení management usiluje o apely, témata nebo myšlenky, které budou v souladu s positioningem značky a pomohou jí upevnit body odlišnosti a body shody. Účinnost komunikace závisí na tom, jak je sdělení vyjádřeno, stejně jako na jeho obsahu. Sdělení předané atraktivním nebo oblíbeným zdrojem může získat větší pozornost a míru vybavení.

Volba komunikačních kanálů: komunikační kanály rozdělujeme na osobní a neosobní s mnoha podkanály. Osobní komunikační kanály umožňují dvěma nebo více osobám komunikovat tváří v tvář nebo se osobně prezentovat publiku. Neosobní kanály jsou komunikací zaměřenou na více než jednu osobu a spadá pod ně reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations.

Stanovení celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci: čtyři nejpoužívanější metody rozhodování: metoda dostupných prostředků, procenta z tržeb, konkurenční parity a metoda cílů a úkolů. (Kotler, 2013, s. 522-529)

2.3 Komunikační mix

2.3.1 Charakteristiky komunikačního mixu

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Do komunikačního mixu patří: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, osobní prodej, public relations, přímý marketing. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59)

2.3.2 Tvorba komunikačního mixu

Společnosti musí při přípravě svého komunikačního mixu brát v úvahu několik faktorů: typ trhu, na kterém je výrobek nabízen, připravenost spotřebitelů k nákupu a stadium životního cyklu, ve kterém se výrobek nachází. Na spotřebních trzích je obvyklé vynakládat relativně více na podporu prodeje a reklamu, na B2B trzích na osobní prodej. Obecně lze říct, že osobní prodej je využíván spíše u komplexnějších, dražších a riskantnějších výrobků a na trzích s menším počtem větších prodávajících (čili této definici nejvíce vyhovují B2B trhy).

Každý nástroj komunikace má své jedinečné charakteristiky a náklady. Reklama oslovuje geograficky roztroušené zákazníky. Dokáže výrobku vybudovat dlouhodobou image nebo vyvolat krátkodobý nárůst prodeje. Společnosti využívají nástroje podpory prodeje - kupony, soutěže, dárky – k podnícení silnější a rychlejší odezvy kupujících s krátkodobým úmyslem zvýraznit nabídku výrobku. Dobře promyšlený program public relations koordinovaný s ostatními prvky marketingového mixu může být extrémně účinný, zejména pokud se společnost potřebuje zaměřit na objevující se představy spotřebitelů. Události a zážitky disponují mnoha přednostmi za předpokladu, že splní náležitosti: relevance, zaujetí, implicitnost. Sdělení přímého a interaktivního marketingu nabývají mnoha podob – mohou být telefonická, online nebo osobní. Ústní šíření také nabývá mnoha podob, ať už online nebo offline. Osobní prodej je efektivnějším nástrojem v pozdějších stádiích kupního procesu, zejména při vytváření preferencí kupujících, jejich přesvědčování a podněcování k akci. Osobní prodej má tři nezaměnitelné výhody: osobní interakce, pěstování vztahů, akce. (Kotler, 2013, s. 530-532)

2.3.3 Reklama v B2B

Přestože se marketéři na B2B trzích spoléhají spíše na prodejní schůzky, i reklama u nich hraje významnou roli. Reklama dokáže představit společnost a její výrobky. Pokud má výrobek nové vlastnosti, reklama je dovede vysvětlit. Opakovaná reklama je nákladově výhodnější než prodejní schůzky. Reklamy nabízející brožury a obsahující telefonní číslo a webovou adresu společnosti jsou efektivním způsobem, jak prodejním zástupcům vytvářet leady. Prodejní zástupci mohou využívat kopie reklam společnosti, aby dodali své společ-

nosti a jejím výrobkům vážnost. Reklama může zákazníkům připomenout, jak výrobek vlastně používat a ujistit je o správnosti jejich koupě.

Reklama kombinovaná s osobním prodejem dokáže dosáhnout na vyšší úroveň prodeje než osobní prodej sám o sobě. Korporátní reklama může zlepšit pověst společnosti, a zvýšit tak naději, že její prodejci budou hned napoprvé příznivě přijati a dříve se jim podaří dotáhnout prodej do konce. (Kotler, 2013, s. 532,533)

Dobrá pověst firmy zvyšuje šanci, že mu (obchodnímu zástupci) bude aktivně nasloucháno a jeho výrobek bude brzy přijat. Proto firemní propagace, která je schopna vybudovat dobrou pověst firmy, obchodním zástupcům podniku pomůže. Obchodní zástupci z dobře známých firem, pokud je jejich prodejní prezentace přiměřená, jsou ve výhodě oproti ostatním. Jestliže obchodní zástupce méně známé firmy provádí vysoce účinnou prodejní prezentaci, může své znevýhodnění překonat. Menší firmy by měly své omezené prostředky využít spíše na výběr a proškolení schopných obchodních zástupců, než je vydávat na propagaci. Pověst firmy je nejužitečnější tam, kde je výrobek složitý, riziko vysoké a nákupní agent je méně profesionálně připraven. (Kotler, 1997, s. 633)

Firmy mohou používat v zahraničí stejnou propagační kampaň jako na domácím trhu nebo ji přizpůsobit pro každý lokální trh. Firma může použít tři různé způsoby změny. Například může použít stejné sdělení pro celý svět, jen buď obměňovat jazyk, barvy a názvy. Jestliže je potřeba vyhnout se nějakému tabu v určité zemi, je nutné použít i změnu barev. Jinou možností je použít stejné téma po celém světě, a modifikovat ho pro každý lokální trh. Některé firmy dokonce od svých reklamních agentur vyžadují, aby zcela adaptovaly téma i jeho prezentaci vzhledem k lokálním podmínkám. Také používání sdělovacích prostředků vyžaduje mezinárodní přizpůsobení, protože se v různých zemích liší vhodnost používání jednotlivých médií. Obchodníci musí také přizpůsobovat své prodejně – propagační techniky daným trhům. (Kotler, 1997, s. 452)

3 GLOBÁLNÍ MARKETING

Globální marketing se zabývá integrací nebo standardizací marketingových akcí na různých geografických trzích. Nevylučuje případnou adaptaci marketingového mixu v jednotlivých zemích, ale kde je to možné, ignoruje hranice tradičních trhů a využívá jejich podobnosti k získání a dalšímu posilování konkurenční výhody. (Kotler, 2007, s. 264)

Mezinárodní marketing vychází z klasického marketingu, při respektování specifík a rozdílů prostředí jednotlivých trhů, které se více či méně liší od trhů národních. V případě, že firma uvažuje o vstupu na zahraniční trhy, musí nejprve trhy poznat a pro rozhodování získat adekvátní informace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 145)

3.1 Marketingové strategie pro mezinárodní trhy

Firmy, které mohou globálně používat své marketingové strategie, patří do skupiny velkých globálních firem. Svě marketingové strategie nemusí přizpůsobovat individuálně novým trhům, používají standardizovaný marketingový mix, včetně globálních komunikačních strategií.

Nediferencovaný marketing. Strategii používaly velké firmy v 60. letech. Podstatou bylo, že pro určitý produkt byl vybrán jeden velký nediferencovaný trh, kde jsou si zákazníci velmi podobní. Cílem strategie bylo budování silné značky a získání maximálního podílu na trhu. Diferenciace. Strategie se uplatňovala v 70. a 80. letech. Smyslem strategie je poskytovat různé nabídky stejnému definovanému tržnímu segmentu. Hlavním cílem je odlišit se. Strategie zacílení – podstatou je výběr a vývoj produktů zacílených na specifické potřeby cílového trhu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 146)

3.2 Volba marketingové strategie

Pro každý zahraniční trh je třeba pečlivě připravit marketingový program. Nejprve musí vedení jasně stanovit cílové zákazníky, které má firma obsluhovat. Potom rozhodne, zda a jak přizpůsobit marketingový mix místním podmínkám. To vyžaduje opravdové pochopení tržních podmínek dané země a kulturních charakteristik zákazníků.

Jedním extrémem jsou společnosti, které používají standardizovaný marketingový mix a prodávají po celém světě více méně stejné produkty za pomoci stejných marketingových přístupů. Druhým extrémem je adaptovaný marketingový mix, kdy výrobce přizpůsobuje prvky marketingového mixu jednotlivým cílovým trhům, což s sebou nese vyšší náklady, ale také naději na vyšší výnosnost a podíl na trhu. (Kotler, 2007, s. 283)

3.2.1 Standardizace nebo adaptace

Marketingová koncepce tvrdí, že účinnější jsou marketingové programy šité na míru jedinečným potřebám jednotlivých cílových skupin zákazníků. Spotřebitelé v různých zemích mají značně různorodé kulturní zázemí, potřeby, touhy a přání, kupní sílu, preference v oblasti produktů i vzorce nákupního chování. Protože tyto rozdíly lze jen obtížně změnit, většina marketérů své produkty, ceny, distribuční cesty a způsoby propagace přizpůsobuje tak, aby odpovídaly tužbám spotřebitelů v jednotlivých zemích.

Někteří globální marketéři jsou však znepokojeni přílišnou adaptací, která podle nich jen zvyšuje náklady a oslabuje globální sílu značky. Proto vytváří takzvané světové značky – víceméně stejné produkty prodávané všem spotřebitelům po celém světě stejným způsobem. Marketéři z těchto firem věří, že se svět díky pokrokům v komunikaci, dopravě a cestování mění v jeden velký trh.

Zastánci globální standardizace tvrdí, že by mezinárodní marketéři měli své produkty a marketingové programy adaptovat pouze tam, kde místní touhy a přání nelze změnit, ani se jim vyhnout. Standardizace snižuje náklady na výrobu, distribuci, marketing i management, a tak může společnosti nabídnout zákazníkům kvalitnější a spolehlivější produkty za nižší ceny. (Kotler, 2007, s. 283-285).

I v případě těchto globálních značek však firmy provádějí určité adaptace. V některých případech dodatečné výnosy z adaptace značně převyšují dodatečné náklady. Evidentně nejde o to, zda globální standardizaci provádět či neprovádět, ale o to, v jaké míře ji provádět.

Někteří mezinárodní marketéři doporučují „myslet globálně, ale jednat lokálně.“ Prosazují „globální“ strategii, v jejímž rámci firma jistě základní marketingové prvky standardizuje a jiné adaptuje na místní podmínky. Na úrovni celé korporace se určí strategický směr, zatímco lokální jednotky se zabývají rozdíly mezi jednotlivými spotřebiteli. Sečteno a podtrženo: globální marketing ano, globální standardizace však nutná není. (Kotler, 2007, s. 283-285).

3.2.2 Globální značky

Dalším strategickým rozhodnutím je volba koncepce značky. V tomto směru jde obecně o typ značek lokálních a globálních. Globální značky (standardizované) znamenají uplatňování nediferencovaného marketingu. Jde o celosvětově proslulé značky působící na globálních trzích. Značky lokální – původním určením pro národní trhy. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 147)

Identita značky podobně dává směr, účel a význam značce. Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou jedné ze čtyř principiálních dimenzí hodnoty značky, konkrétně asociací spojených se značkou.

K zajištění textury a hloubky identity značky může firmám pomoci pohled na značku jako na: výrobek, organizaci, osobu a symbol. Tyto přístupy se velice liší. Jejich cílem je pomoci stratégům posoudit různé prvky značky a jejich vzorce, které mohou přispět k vyjasnění, obohacení a odlišení její identity. Detailnější identita značky také může být vodítkem pro rozhodování o praktické implementaci značky na trhu. (Aaker, 2003, s. 59)

3.3 Marketingová komunikace na mezinárodních trzích

Firmy mohou buď v různých zemích používat stejnou komunikační strategii, nebo ji pro každý místní trh měnit. Někdy se konkrétní verze nepatrně odlišuje, aby zohlednila jazykové rozdíly. Také je možné v některých zemích změnit barvy, aby neporušovali místní tabu. Mnoho globálních korporací má také problémy s jazykovou bariérou, která může způsobit mírné rozpaky, ale i naprosté selhání kampaně.

Na mezinárodním trhu je třeba přizpůsobovat i média, jejich využití a dostupnost se totiž v různých zemích liší. Liší se i efektivita různých druhů tištěných médií. Pokud je třeba potřebám očekáváním zahraničních zákazníků přizpůsobit produkt i reklamní sdělení, používají firmy strategii dvojí adaptace.

V různých zemích je třeba adaptovat také techniky podpory prodeje. V některých evropských zemích předpisy zakazují či omezují použití takových nástrojů, jako jsou rabaty, kupony, prémie a loterie. (Kotler, 2007, s. 290-292)

Úspěšnost komunikačního procesu v mezinárodním prostředí je podmíněna mnoha faktory: stupněm znalosti prostředí, ve kterém je komunikace realizována (velkou pozornost je třeba věnovat politickému, právnímu a kulturnímu prostředí), znalostí specifických charakteristik příjemce komunikace, vhodnou volbou média pro přenos sdělení, správnou volbou sdělení a jeho zakódování.

Firmy v mezinárodním prostředí v návaznosti na zvolené marketingové strategie používají nejvíce dva typy strategie marketingové komunikace: globální strategie a strategie přizpůsobené na jednotlivé zahraniční trhy s ohledem na jejich specifika. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 148)

3.3.1 Standardizace

Problém rozhodování „standardizace nebo diferenciac“ stále patří k centrálním strategickým aspektům mezinárodního marketingu. Standardizace podle obsahu se týká celkové marketingové strategie i jednotlivých marketingových nástrojů, standardizace procesu zahrnuje sjednocení struktury a průběhy marketingových rozhodnutí. (Berndt, 2007, s. 164)

Na strategii standardizace jsou výhodné:

- výdajové úspory pomocí využití obsahových, specializačních a učících efektů,
- podpora mezinárodně jednotného projevení se ve smyslu Corporate Identity,
- usnadnění globální optimalizace marketingových aktivit,
- zvýšení prospěchu zákazníků pomocí jednotného standardu.

Nevýhodným se ukazuje zvláště nedostatečný zřetel na potřeby konzumentů specifických podle jednotlivých zemí a s tím spojená ztráta obrátu následkem nedostatečného oslovení specifického pro cílové skupiny. (Berndt, 2007, s. 165)

V rámci standardizující strategie je ve všech zpracovaných zemích ustanoven stejný komunikační koncept – až na případná žádoucí jazyková přizpůsobení. Předpokládá se zde existence globálních trhů a jednotných cílových skupin v různých zemích. Výhody standardizace spočívají v malých výrobních nákladech na propagační prostředky, v množství použití mezinárodních médií a v dosažení mezinárodně jednotného image. Nevýhodné jsou nedostatečné ohledy na kulturní rozdíly a různé zvyky konzumentů. (Berndt, 2007, s. 168)

Hlavním cílem standardizace mezinárodních marketingových komunikací je zvýšení efektivity. Úspora nákladů v oblasti marketingových komunikací vyplývá z úspor z rozsahu, například v reklamní tvůrčí práci, při nákupu médií, znalosti zaměstnanců a efektu získaných zkušeností. Efektivnost se vyplácí při aplikaci úspěšných programů a procesů marketingových komunikací v různých zemích.

Na úrovni operativní přípravy reklamy se standardizace reklamy může použít v případech:

- vizuální formy hlavního obsahu inzerátů,
- použití velmi dobře známých hvězd světových filmů, populárních celebrit a sportovních osobností,
- hudba je důležitou součástí komunikace,
- použití velmi dobře známých symbolů a značek.

Na druhou stranu na některých lokálních úrovních (regionech) může být reálný dopad reklamy nízký:

- když je psaný jazyk důležitou částí komunikace,
- jestliže je použit humor – humor je často velmi specifický v každé zemi,
- jestliže použité osobnosti jsou velmi známé v jedné zemi, ale nejsou známy v mezinárodním měřítku,
- jestliže použité kampaně souvisí se specifickými znalostmi nebo informacemi použitými v předchozích inzerátech. (Doole a Lowe, 2008, s. 314-315)

3.3.2 Diferenciace

Obsahová diferenciace je výraz polycentrické základní orientace managementu a obsahuje přizpůsobení se na marketingové koncepci specifické země. Diferenciace se provádí především v takových podnicích, které sledují tzv. multinacionální marketingovou strategii. Výhodou této strategie je cílový zřetel na faktory specifické pro jednotlivé země, a s tím ubírající možnost realizovat vyšší obraty. Nevýhodné jsou vyšší náklady zpracování trhu, vyšší sladující a koordinační náklady a nebezpečí, že vznikne rozptýlené mezinárodní projevení se. (Berndt, 2007, s. 167)

U diferenční strategie jsou oproti tomu komunikační koncepty specifické pro jednotlivé země realizovány. Tato strategie může být nabídnuta při značných kulturních rozdílech mezi jednotlivými zeměmi. Mezi těmito oběma extrémními pozicemi existuje velký počet odstupňování, např.

- výhoda mezinárodní hlavní (zastřešující) kampaně, která může být konkretizována specificky pro jednotlivé země,
- realizace standardní reklamní kampaně, která je rozšířena opatřeními podporujícími prodej. (Berndt, 2007, s. 168)

Kulturní rozmanitost zemí po celém světě znamená, že přístup připravený pro jednu zemi automaticky neznamena stejný přístup v jiné zemi. To platí v případě zavedení nového produktu, pro stanovení strategie značky a samozřejmě také pro způsob reklamy. Kulturní faktory jsou lepším segmentačním kritériem než rozdělení trhů podle zeměpisné blízkosti

nebo jazyka. Jde o nalezení nejrelevantnějších kulturních společenství, která jsou individualistická a mají univerzalistické hodnoty. Západní marketeři mají sklon k hledání podobností, zatímco je výhodnější pochopit rozdíly. Mezinárodní marketingoví manažeři zjišťují, že přístupy přizpůsobené lokální kultuře jsou účinnější než přístupy vypracované pro jejich domovské země. (Mooij, 2004, s. 314)

3.3.3 Mezinárodní reklama

Předpokládá se, že existují globální spotřebitelé nebo globální komunity s univerzálními hodnotami, které mohou být oslovovány prostřednictvím globální reklamy. V realitě je to ale jinak a existují příklady společností, které uvedli své standardizované produkty a komunikaci na lokální trhy se špatnými výsledky. Globální reklama byla koncipována za předpokladu, že chování spotřebitelů v jednotlivých zemích záleží na rozvoji technologií a bohatství. Místo toho se ukazuje, že s rostoucím bohatstvím se klade důraz na vzácnost. Základem tohoto nedorozumění je univerzalismus, šíření anglického jazyka a nedostatek smyslu pro historii. Kultura se stává pro obchod novým paradigmatem. (Mooij, 2004, s. 19)

Diskuze o výhodách či nevýhodách standardizace globální reklamy je dlouhodobá. Jedním z nejvíce frekventovaných výhod je snížení nákladů díky výnosům z rozsahu. Dalšími důvody jsou kontrola nad kvalitou a konzistence sdělení, a to v době, kdy mnoho médií působí v různých zemích. Je dobrou mezinárodní obchodní praxí, že je třeba kontrolovat komunikaci, ale standardizace globálních značek a marketingové komunikace je v principu špatná a v praxi nemožná. (Mooij, 2004, s. 16)

Staré marketingové poučky říkají, že trhy jsou lidé. Možná jsou globální produkty, ale nejsou globální lidé. Možná jsou globální značky, ale nejsou globální motivace pro jejich koupi. Například Coca-Cola je jedna ze značek, které jsou často uváděny jako příklad dlouhodobé úspěšné globální reklamy. Ale pravděpodobně nejdůležitějším faktorem úspěchu této značky je efektivní distribuční systém, ne její globální reklama. V rozvíjejících se ekonomikách mají zahraniční značky výrazné postavení. Ale jak se trhy dále rozvíjejí, lidé mají tendenci více preferovat své historické národní značky. Trend změny z globálního

pohledu na lokální je podporován také médií. Mnoho původně globálních televizních kanálů bylo lokalizováno, to znamená adaptováno na lokální jazyky a nabízejí inzerentům lokální reklamní okna. (Mooij, 2004, s. 17-18)

Přínosem pro firmy je standardizace reklamních procesů a programů s cílem těžit z úspor z rozsahu a rozsáhlých zkušeností. Ale komunikace jsou velmi citlivé na místní kulturu a podmínky a mohou být zdrojem problémů pro globální firmy. Mezinárodní společnost se musí soustředit na konzistenci komunikace, norem a různých hodnot zúčastněných stran, také na přímý apel na stávající i potenciální zákazníky. Vzhledem k vysokým nákladům na získání či ztrátu zákazníků, zejména na trhu B2B, musí budovat a zachovávat vztahy se zákazníky v dlouhodobém horizontu. Musí také měřit dopad svých marketingových investic s ohledem na finanční zisk. (Doole a Lowe, 2008, s. 341)

K tomu se vyjadřuje Machková (2009, s. 172), která se zabývá dalšími podrobnostmi: V mezinárodním marketingu se používají tři základní druhy reklamních kampaní. V případě globální reklamní kampaně jsou používány všude na světě stejné komunikační nástroje. Častěji používanou formou je globální reklamní kampaň upravená podle místních podmínek. U této formy kampaně je například připraveno více spotů a tiskových či outdoorových materiálů. Reklamní kampaně připravené pouze pro vybraný cílový trh používají firmy, které upřednostňují u některých značek tuzemský positioning a využívají reklamní kampaně pro posílení pozice svých tuzemských značek.

Stejně jako v ostatních odvětvích dochází i v oblasti reklamy k významným procesům internacionalizace a koncentrace a největší celosvětově působící reklamní skupiny a jejich reklamní agenturní sítě kontrolují více než polovinu světového reklamního trhu. Kromě reklamních agentur jsou dalšími významnými subjekty, které působí na reklamním trhu. Tzv. mediální agentury. Díky nákupu velkých objemů reklamních časů pro více klientů docilují výhodnější cenové podmínky a výhodnější časové či prostorové umístění komunikace.

4 INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE

Interkulturní komunikace je termín označující procesy interakce a sdělování probíhající v nejrůznějších typech situací, při nichž jsou komunikujícími partnery příslušníci jazykově nebo kulturně odlišných etnik, národů, rasových či náboženských společenství. Tato komunikace je determinována specifíčkami jazyků, kultur, mentalit a hodnotových systémů komunikujících partnerů. V české vědecké terminologii je jako synonymum termínu interkulturní komunikace někdy používán výraz „komunikace mezi kulturami“. (Průcha, 2010, s. 16-17)

4.1 Kulturní dimenze

V zásadě existují dva vědecké (třetí je intuitivní, laický) metodologické přístupy, které umožňují identifikovat, zachytit, popsat a prakticky uchopit odlišnosti mezi národními kulturami. Na rozdíl od běžné osobní zkušenosti, která zpravidla vychází z dílčích osobních zkušeností s cizími kulturami a jejich intuitivní interpretací, jde o vědecké metody přesahující individuální zkušenost a umožňující zachytit odlišnosti nejen na úrovni turistické atraktivity, ale zejména ty odlišnosti, které významně zasahují do oblasti komunikace a věcné spolupráce. Tedy takové oblasti, které jsou důležité pro svět práce, byznysu a managementu.

Jde o kvantitativní metodu kulturních dimenzí, spojených se jménem Gert Hofstede a jeho následovníků a kvalitativní metodu kulturních standardů, jejímž autorem je Alexander Thomas. (Nový a Schroll-Machl, 2015, s. 25)

Kulturní dimenze vyjadřují nejjobecnější úroveň kulturních rozdílů mezi zeměmi a upozorňují na ty, které ve své podstatě nejenže vedou k odlišnému pojetí základních parametrů života lidí, ale ovlivňují zejména oblast práce a managementu. Jde o předem definované kulturní odlišnosti, pro něž se v jednotlivých národních kulturách zjišťuje index, vyjadřující míru sledované charakteristiky, platnou pro danou kulturu. Jsou to tyto kulturní dimenze:

- velká/malá snaha vyhnout se riziku a nejistotě,
- vzdálenost mocenských pozic,
- míra individualismu, resp. kolektivismu,
- převaha maskulinních, resp. feminních hodnot,
- krátkodobá, resp. dlouhodobá orientace. (Nový a Schroll-Machl, 2015, s. 25-27)

4.2 Odlišnosti v negociačním jednání

V mnoha sférách lidské činnosti nabývá na důležitosti vyjednávání, které je v psychologickém aspektu označováno jako negociační chování. Je to forma komunikace, při níž se partneři (jimiž mohou být jednotlivci, malé a velké skupiny, národy a státy) snaží vzájemně přesvědčit o správnosti svých stanovisek, zvrátit průběh vyjednávání ve svůj prospěch. V negociačním chování hrají významnou roli interkulturní faktory: jde o rozdíly ve vyjednávacích strategiích a způsobech komunikace, které jsou zakotveny v kulturních normách příslušných subjektů, ale většinou nejsou vyjednávacími strana uvědomovány a respektovány. (Průcha, 2010, s. 177)

Výzkumy doložily asymetrické postoje mezi malými a velkými národy. Výzkumníci formulovali hypotézy o tom, že příslušníci malých národů (podle počtu obyvatel) pocítují větší míru ohrožení existence a samostatnosti svého národa než příslušníci velkých národů, a proto chovají k velkým národům méně pozitivní postoje. Výsledky ukázaly zajímavé relace:

- 1) Na škále sympatie k jiným národům příslušníci malých národů přisuzují větší sympatie malým národům než velkým národům. Naopak příslušníci velkých národů přisuzují větší sympatie rovněž malým národům než velkým národům.
- 2) Na škále posuzující aroganci jiných národů se rovněž projevíly asymetrické postoje: příslušníci malých národů hodnotí jako vyšší aroganci velkých národů než aroganci malých národů.
- 3) Jazyková příbuznost nemá vliv na zvyšování sympatií k jiným národům. Například vlámsky hovořící Belgičané nepocítují větší sympatie k Nizozemcům, s nimiž mají vlastně

shodný germánský jazyk, než francouzsky mluvící Belgičané. Jak patrně, jsou vzájemné postoje a sympatie národů vstupu velmi rozdílné. (Průcha, 2010, s. 175-176)

4.3 Německé kulturní standardy

Němci jsou hned po Japoncích extrémní v charakteristice, která vyjadřuje jejich vztah k nejistotě a riziku. Jsou kulturou proaktivní v tom smyslu, že se snaží budoucnost podchytit co nejpřesněji, nejkonkrétněji a nejpodrobněji. Němci formulují a stále upřesňují plán do stále větších detailů, organizují, strukturují, normují a standardizují... vše s cílem zamezit tomu, aby je cokoli v budoucnu překvapilo či zaskočilo. Přestože i oni si budou stěžovat na složitost takovýchto kroků, zcela určitě budou zastávat názor, že lepší cesty není.

Výchozím momentem tohoto kulturního standardu je snaha většiny Němců ve své pracovní činnosti dosáhnout optima. Svě věčné záměry rádi realizují vždy a za jakékoli situace co možná nejlépe a co nejvíce se snaží přiblížit možnému optimálnímu stavu. Stavějí si před sebe zcela záměrně velmi vysoké až maximální cíle a chtějí jich pokud možno bezproblémovými, postupnými a efektivními kroky skutečně dosáhnout. (Nový a Schroll-Machl, 2015, s. 99)

Mezi nejzřetelnější důsledky vyplývající z uvedeného kulturního standardu patří následující:

Záliba v organizaci: platí všeobecná zásada, že má-li dosáhnout stanoveného cíle, pak je třeba jednat aktivně a nejen pouze reaktivně. Je proto nutné předem promyslet a uchopit všechny nástroje k jeho dosažení.

Zaměřenost na detail: nepřehlédnutelný německý perfekcionismus je součástí každého plánu, postupu a řešení. Každá myšlenka musí být dovedena do nejmenšího detailu.

Důraz na funkční hierarchii: všichni v organizaci respektují osobní příslušnost a odpovědnost vůči přesně vyznačenému úseku práce. To samozřejmě platí v horizontální i vertikální organizaci, včetně vztahu mezi řídicím pracovníkem a jeho podřízeným. Individuální autorita a kariéra stojí a padají výlučně s odbornými znalostmi nezbytnými pro splnění stano-

veného úkolu nebo plánu. Klíč k pochopení a zvládnutí pracovního místa a role spočítá výlučně ve věcné rovině. (Nový a Schroll-Machl, 2015, s. 100-104)

4.4 Teorie vzájemné spolupráce: Češi a Němci

Pokud Češi a Němci po celá léta spolupracují na společných projektech, dozvědí se mnohé nejen o sobě, ale mnohému se naučí i od sebe navzájem. Tento oboustranný proces často ústí ve změnu chování vztahující se k uvedeným kulturním standardům a změně postojů. Obě strany musí podniknout vstřícné kroky vůči druhé straně. Protože definice a řešení konfliktů jsou odlišné, je třeba si na to dávat pozor. Zatímco německá definice konfliktu spočítá v neslučitelných zájmech, pro Čechy je konflikt každé větší nedorozumění. (Nový a Schroll-Machl, 2015, s. 144)

Pro obchodní a jiné pracovní jednání s Němci je charakteristické zejména:

- přesné dodržování sjednaných termínů setkání,
- vybavenost potřebnými dokumenty, podklady, prospekty,
- jednání bez přílišných formalit, věcné a bez zdržujících ceremoniálů,
- při jednání s Němci se zásadně vyká (jen při vytvořených přátelských vztazích lze oslovovat křestním jménem nebo používat tykání).

Je dosti běžné, že v podnicích se zahraničním managementem se zavádí pro vnitropodnikovou komunikaci určitý jazyk. Volba firemního jazyka má různé důsledky, neboť může zvýhodňovat některé skupiny pracovníků a zároveň znevýhodňovat jiné pracovníky. Ve zkoumaném souboru 283 německo-českých firem bylo zjištěno, že větší polovina (52 %) z nich ustanovila určitý firemní jazyk. Z toho má jako firemní jazyk:

- 55 % podniků pouze němčinu,
- 16 % podniků pouze angličtinu,
- 9 % podniků pouze češtinu,
- 20 % podniků má kombinaci dvou jazyků (většinou němčinu a angličtinu, v menším počtu také němčinu a češtinu).

Z těchto dat vyplývá, že ve zkoumaných nadnárodních podnicích se uplatňuje především asymetrická jazyková komunikace, tj. v komunikaci je orientována ve prospěch zahraničních (německy mluvících) pracovníků a čeští pracovníci se musejí adaptovat na jejich jazyk. Jiná komunikační situace nastává, když se pro komunikaci v podniku zvolí neutrální jazyk, tj. angličtina, který nezvýhodňuje jednu z komunikačních stran, jde tedy o symetrickou komunikaci. (Průcha, 2010, str. 152)

5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem výzkumu je zjistit vnímání image a postavení globální značky Continental na lokálním trhu a najít míru adaptace a standardizace marketingové komunikace vč. hlavních sdělení, komunikačních nástrojů a aktivit v ČR a SR. Takového cíle lze dosáhnout analýzou stávajícího trhu nákladních pneumatik, způsobu komunikace, hlavního sloganu, headlinů a konkrétních reklamních materiálů. Na základě vyslovených názorů a zkušeností lze pak odhalit míru adaptace. Průzkum je využit pro nastavení komunikační strategie značky Continental v oblasti nákladních pneumatik na těchto lokálních trzích.

5.2 Formulace výzkumných otázek

Výzkumné otázky jsou definovány takto:

Existuje rozdíl vnímání globální značky Continental mezi jednotlivými cílovými skupinami na lokálních trzích?

Jsou komunikační aktivity podle evropské strategie vzniklé v Německu vhodné pro lokální trhy zcela či je třeba uplatňovat určitou míru adaptace, a jakou?

Ve výzkumném procesu by měly pomoci i další související otázky:

Jak je vnímána značka Continental? Jak konkrétní cílová skupina vnímá značku Continental? Jak rozumí hlavnímu sloganu? Jak hodnotí používané komunikační prostředky vypracované podle evropské komunikační strategie a jak ty vypracované s jistou mírou adaptace? Do jaké míry požadují lokální adaptaci? Jaké komunikační aktivity jsou pro ně prioritní a nejvíce vnímané? Ty s vyšší či menší mírou možné adaptace?

5.3 Metody práce

Pro dosažení odpovědí na výzkumné otázky je nejprve charakterizován objekt výzkumu. Jako příprava pro další části je provedena analýza produktu a jeho odlišení od konkurence za pomoci brainstormingu ve skupině specialistů. Pak následuje kvalitativní výzkum reklamních textů, uvedených v reklamních materiálech. Poznatky plynoucí z těchto analýz jsou platné pro přípravu první verze dotazníku pro kvantitativní průzkum. Ještě předtím, než je proveden, dochází k rozhovorům s několika respondenty, ve kterém jde hlavně o aktualizaci a detailní přípravu použitelného dotazníku pro další šetření. Na základě vyhodnocení rozhovorů je pak připravena definitivní verze dotazníku pro kvantitativní výzkum, ve kterém jsou potvrzeny i jednotlivé cílové skupiny. Detailní analýzou jednotlivých skupin jsou pak zpracovávány návrhy strategických myšlenek adaptace marketingové komunikace nákladních pneumatik Continental na lokálních trzích.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 OBJEKT VÝZKUMU A JEHO CHARAKTERISTIKA

Tyto produkty na B2B trhu jsou nakupovány pro podnikání dopravních firem a seznámení s podnikatelským prostředím, pneumatikami a jejich trhem je důležité pro další postup práce. Tyto produkty jsou vyráběny nadnárodními giganty, a to z důvodu velmi náročných výrobních postupů, které nejsou lokální výrobci na velmi konkurenčním trhu schopni efektivně provozovat. Charakteristika objektu výzkumu je důležitá pro následnou analýzu standardizace a adaptace marketingových komunikací. S tím je spojena detailní informace o sloganu značky Continental pro nákladní pneumatiky, který přibližuje centrální nabídku těchto produktů a shrnuje i myšlenky používané pro jejich reklamu.

6.1 Představení společnosti Continental

Společnost Continental je celosvětovou společností s centrálou v německém Hannoveru. Původní výrobce pneumatik a pryžových výrobků se od doby svého založení před asi 160 lety vyvinul v jednoho z největších světových dodavatelů automobilového průmyslu. Má významný podíl na evropském trhu, ale působí také po celém světě.



Obrázek 6 – Logo Continental (zdroj společnosti)

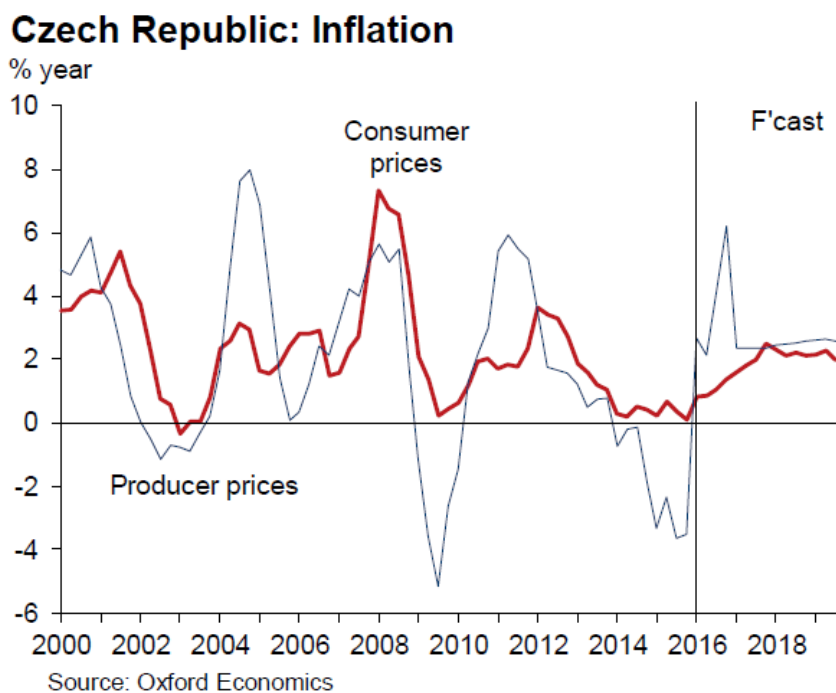
Continental vyvíjí inteligentní technologie pro přepravu lidí a zboží. Vyrábí brzdové systémy, systémy a součásti pro hnací ústrojí a podvozky vozidel, přístrojovou techniku, informační a zábavná řešení, elektroniku vozidel, pneumatiky a technické pryžové prvky. Jakožto spolehlivý partner, mezinárodní dodavatel automobilových dílů, výrobce pneumatik a průmyslový partner poskytuje trvale udržitelné, bezpečné, pohodlné, individuální a

finančně dostupné produkty. V roce 2014 společnost vytvořila ve svých pěti divizích (karserie a bezpečnost, interiér, pohonné jednotky, pneumatiky a ContiTech) obrát ve výši přibližně 34,5 miliard eur. Continental má více než 208 000 zaměstnanců v 53 zemích. Obchodní jednotka pneumatik pro užitková vozidla Continental je jedním z největších výrobců pneumatik pro nákladní automobily, autobusy a speciální užitkové vozy na světě. Tato část nadnárodní společnosti se vyvíjí z výrobce nákladních pneumatik na poskytovatele celých systémů se širokým sortimentem produktů, služeb a řešení pro pneumatiky na užitková vozidla. (Continental, 2014)

6.2 Makroekonomické ukazatele v České republice a na Slovensku

Česká ekonomika rostla v roce 2015 o 4,4 %, což bylo nejrychlejší tempo růstu od roku 2007, a to díky prudkému zvýšení investic s jejich odhadovaným růstem až 6,8 %. Pro rok 2016 se očekává mírnější růst HDP, a to do úrovně 2,5 %. Roste i průmyslová výroba, u které se také předpokládá další mírný růst. Kombinace nízké inflace (asi 0,3 % v roce 2015), snižování nezaměstnanosti a zvyšování reálných mezd usnadňují silný růst spotřeby. Inflace bude v roce 2016 růst, ale zůstane stále v hodnotě do 1 procenta. Vliv mezi cenami výrobců a zákazníků je uveden v grafu č. 1 a plyne z něj vzájemný vliv cen výrobců a spotřebitelů. Když spotřebitelské ceny rostou či klesají, rostou i klesají také ceny producentů. Producenty jsou vystaveny větším výkyvům a mezi ně patří i ceny dopravců za přepravu zboží. Graf 1 ukazuje očekávaný výhled na příští roky, kdy se předpokládá stabilní, ale malý růst u obou cenových skupin. Očekávaný vývoj HDP a průmyslové výroby je pak vidět v grafu 2. (Oxford Economics, 2016)

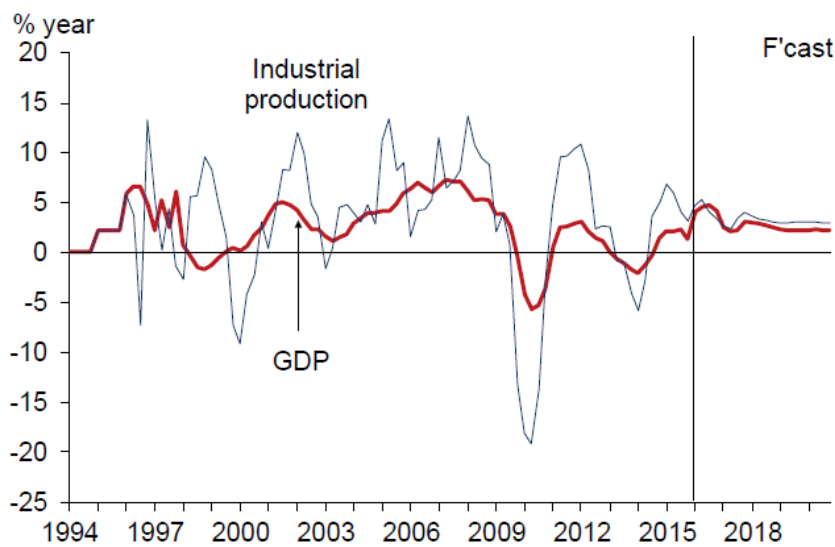
Slovenská ekonomika zaznamenala v posledním čtvrtletí roku 2015 vysoký růst. Odhadovaný výsledek byl růst 3,6 % HDP za celý rok 2015, což je nejrychlejší roční růst od roku 2010. Průmyslová výroba se také drží v trendu pravidelného růstu, navíc rostl velmi výrazně sektor výroby automobilů a objem maloobchodního prodeje. Očekává se, že růst spotřeby zrychlí a bude dosahovat až 2,7 % v roce 2016, v roce 2015 to bylo 2,2 %. (Oxford Economics, 2016)



Graf 1 – Vztah cen výrobců a spotřebitelských cen v České republice (Oxford Economics, 2016)

Tyto údaje o vývoji ekonomik obou států budou mít dopad na celkové fungování odvětví přepravy zboží a osob. Dá se konstatovat, že ekonomika bude růst a nelze očekávat žádné zásadní výpadky v poptávce po automobilech, jejich dílech, a tak i nákladních pneumatikách. Samotná ekonomická situace nebude mít zásadní negativní dopad na výši poptávky po pneumatikách. Dále bude pokračovat situace, kdy na rozdíl od minulosti nejsou dopravci pod tlakem nižšího přepravního trhu, který pro ně znamenal rušení dojednaných zakázek, snižování objemů přepravy. Jejich odběratelé požadují stále kvalitnější a spolehlivější služby při přepravě jejich zboží a osob. Zároveň samotní dopravci si své dodavatele budou vybírat podle jejich kvality nabízených produktů a služeb. Zákazníci samozřejmě budou nadále požadovat nižší ceny, vyšší výkonnost pneumatik, a to vlivem větší nabídky levnějších pneumatik z Ruska a Číny. I tak se prosazuje i trend dlouhodobých řešení a kalkulací ekonomické efektivity při podnikání dopravních společností.

Czech Republic: GDP and industrial production



Source: Oxford Economics

Graf 2 – Vztah HDP a průmyslové výroby v České republice
(Oxford Economics, 2016)

6.3 Nákladní pneumatiky

6.3.1 Popis odvětví

Nákladní pneumatiky slouží vozidlům dopravních společností, aby pomáhaly dopravovat různé druhy nákladu za různých podmínek a na konkrétní místa. Patří do sortimentu automobilových dílů, které se montují do nákladních vozidel a autobusů. Používají se na vozidla pro přepravu nákladů, jako jsou balíky, kontejnery, osobní automobily, sypké materiály, stavební materiál a také na autobusy určených pro různý počet osob či různé vzdálenosti. Jde o produkty na B2B trhu. To znamená, že pneumatiky jsou určeny pro další použití a jsou pořizovány podle pravidel nákupu na takovém typu trhu. Jsou nakupovány školeným personálem, zkušenými pracovníky s cílem co nejnižších nákladů a nejvýhodnějšího využívání těchto výrobků.

Pneumatiky představují jediný kontaktní bod mezi vozidlem a vozovkou a tato styčná plocha je o něco větší než velikost dlaně dospělého člověka. Přestože mohou pneumatiky působit jednoduchým dojmem, jsou výsledkem nejpokročilejších technologií, které zaručují stabilitu a bezpečnost provozu. Pneumatika se skládá z několika částí a rozličných materiálů. Jejich vzájemná kombinace má zaručit co největší bezpečnost (přilnavost na různých typech povrchu, jízdní stabilita, spolehlivé brzdné vlastnosti), úspornost (nízká spotřeba paliva, kilometrová životnost) a ekologičnost (nízká míra emisí CO₂, minimální hlučnost). Jednotlivé výkonnostní charakteristiky pneumatiky jsou často ve vzájemném rozporu (například nízký valivý odpor a vysoká přilnavost). Proto výrobci pneumatik využívají nejvyšších technologií a hledají cesty, jak všechny tyto klíčové vlastnosti skloubit. (Euro-master, ©2014)



Obrázek 7 – Nákladní pneumatiky Continental (zdroj společnosti)

6.3.2 Typ odvětví

Sledujeme-li situaci na trhu s těmito produkty, vidíme velké množství příležitostí k vytvoření konkurenčních výhod a ty jsou pak ekonomicky efektivní. Odvětví n nákladních pneumatik je specializovaným odvětvím.

Při nabídce těchto produktů na trhu lze dosahovat nepřeberného množství konkurenčních výhod. Aby je zákazníci oceňovali, musí být samotné pneumatiky přizpůsobeny jejich požadavkům. To znamená, že jsou určeny:

- pro různé typy náprav nákladních vozidel (tj. řízená, záběrová, návěsová),
- pro různé typy dopravy od jízdy po dálnicích, přes regionální cesty až po zimní provoz či mimo vozovky,
- podle zaměření zákazníků na konkrétní výhody, například na nízkou spotřebu paliva na dlouhých vzdálenostech, kilometrový výkon pneumatiky či odolnost proti proražení a poškození,
- podle požadavků na rozměr pneumatiky (inovace v rozměrech, zastaralé rozměry se vyřazují ze sortimentu).

Jsou upravovány jejich vlastnosti, a to díky inovacím v dezénu směsi či profilu pneumatiky, v kostře pneumatiky, atd.

Vedle toho se produkty mohou odlišovat v poskytovaných službách, které souvisí s nákladními pneumatikami. Používání pneumatik je velmi ovlivňováno nahuštěním pneumatik, jejich správnou volbou pro požadovaný typ dopravy, schopností dalšího protektorování, tj. obnovování pro další použití. Výrobci tak mohou nabízet množství způsobů, které zvednou úroveň nabídky.

Zkušený personál hraje důležitou roli při samotném prodeji, ale i dále při správě pneumatik, tzv. pneuhospodářství. Protože důvěru v ně, splnění hodnot, které zákazník očekává, mohou vzbudit pouze opravdu schopní obchodníci, jejich role je při jejich prodeji velmi výrazná.

Distribuce se může také velmi odlišovat, v aktuální dostupnosti zboží v různém množství a hlavně v rychlosti dodávek. Jak je na B2B trhu běžné, nakupuje se na základě momentální potřeby pro využívání podnikatelských prostředků. Není počítáno s prostoji. A uskutečnění dodávky včas může znamenat výraznou konkurenční výhodu.

Samozřejmě nesmíme zapomínat na image. Každá značka pneumatik si sebou nese různý positioning, různou image a důvěru v ní. Největší producenti nákladních pneumatik na světě získali svá postavení právě díky budování značek. Jde o produkty na nejvyšším technologickém stupni, podporované marketingovou komunikací. Jejich image je do jisté míry ovlivněna i částí světa, odkud značky pocházejí.

Toto všechno může přinášet velké výnosy a zisky. Produkty jsou z velké části vyráběny čtyřmi největšími producenty na světě: Michelin, Bridgestone, Continental a Goodyear. Samozřejmě se na trhu vyskytuje velké množství dalších značek, ty jsou ale vyráběny buď stejnými koncerny v jejich továrnách, nebo vycházejí ze stejných technologických základů.

6.3.3 Nákladní pneumatiky Continental

Nákladní pneumatiky Continental jsou vyvíjeny, vyráběny a nabízeny s cílem přinášet zákazníkům základní výhodu: dosahovat nejnižších celkových provozních nákladů. Mají být hospodárnou a spolehlivou volbou pro zákazníky v každém dopravním segmentu. Například poslední třetí řada pneumatik je prezentována takto: Continental navazuje na předchozí druhou generaci pneumatik a vyniká na trhu zejména svým jedinečným přístupem orientovaným na zákazníka a řešení konkrétních problémů. Cílem Generation 3 je nabídnout ucelenou řadu pneumatik, která by byla perfektně připravena pro jakékoli použití. Na cestě k dosažení těchto smělých cílů se naši inženýři zaměřili na konkrétní přínosy přímo pro jednotlivé segmenty – jako je spotřeba paliva, kilometrový výkon, bezpečnost, pohodlí a vysoká odolnost. (Continental AG, © 2010)

Podle studie španělského ministerstva dopravy, na kterou se Continental ve své komunikaci nákladních pneumatik odvolává (Segmentová brožura Goods), se uvádí, že pneumatiky mohou mít vliv přibližně na 45 % provozních nákladů díky:

- pořizovací ceně pneumatik (3–5 %),
- vlivu na spotřebu paliva (34 %),
- vlivu na údržbu a opravy (6 %).

Aby byly provozní náklady minimalizovány, jsou při vývoji nákladních pneumatik kladeny velké nároky na optimalizaci:

- valivého odporu pneumatiky,
- kilometrového výkonu a
- protektorovatelnosti. (Continental, 2014)

Součástí nabídky a provozu nákladních pneumatik jsou další elektronické produkty nebo různé druhy služeb. Tyto inovativní systémy pomáhají dále snižovat vzniklé provozní náklady. Například monitorovací systém pro sledování tlaku v pneumatikách během jízdy pomáhá udržovat pneumatiku ve výborném stavu během používání a tím dává možnost optimalizovat valivý odpor. To snižuje spotřebu paliva, zvyšuje výkonnost a životnost pneumatik a pomáhá předcházet prostojům souvisejícím s poškozením pneumatik. Navíc modulový systém péče o pneumatiku, který zahrnuje prořezávání a protektorování, také pomáhá prodlužovat životnost pneumatik. Naprostá většina výrobců nákladních pneumatik nabízí komplexní balíčky služeb pro správce vozových parků. Tyto služby usnadňují transparentnost nákladů, poskytují poradenství s výběrem pneumatik a pomáhají s jejich údržbou.



Obrázek 8 – Oficiální informace o sloganu dosahování nejnižších celkových provozních nákladů (Continental, 2014)

Jak je uvedeno výše, tak Continental vysvětluje podrobnosti, které souvisí s hlavním komunikačním sloganem: dosahovat **nejnižších celkových provozních nákladů**. Slogan v původním znění, které je platné na globální úrovni, je v angličtině a zní: to achieve the lowest overall driving costs, ve zkratce: LODC. Pro český a slovenský trh se tento slogan překládá do lokálních jazyků v podobě co nejpřesnější původnímu významu. Jde tedy o standardizaci tohoto hlavního marketingového sloganu. Působením na trhu pak dochází k různým výkladům a významům, co tyto provozní náklady znamenají pro konkrétního zákazníka a jakou důležitost pro něho mají. Na zjištění konkrétních představ se pak soustředí kvantitativní výzkum: dotazník, řešený v další části práce.

V případě produktového odlišení od konkurence jsou tomuto cíli přizpůsobeny vlastnosti konkrétních výrobků: zaměření na komplexně vyrovnané vlastnosti jako je valivý odpor, kilometrový výkon, protektorovatelnost atd. V konečném důsledku to znamená, že i technologické části jsou různé v případě jednotlivých typů pneumatik. I oproti konkurenci jsou technologicky odlišné (i v případě zacílení na stejný typ zákazníka). Výraznou konkurenční výhodou v případě nákladních Continental jsou zimní pneumatiky, jejíž výrobou se tato značka výrazně odlišuje od konkurence.

V případě image navazuje značka na německý původ koncernu, odkazuje se na světově uznávanou a proslulou německou preciznost, kvalitní technickou výrobu a systémový přístup. V předchozích letech značka používala ve svém logu headline: Tires – Engineered in Germany, aby tak odkazovala zákazníky na pověst spolehlivých a kvalitně vyrobených německých produktů. Zaměření na techniku je vidět i v komunikaci značky, jsou používány černobílé obrázky a jednoduchý design webových stránek, které mají evokovat jednoduchost, techničnost a jasnost.

7 ANALÝZA DIFERENCIACE PRODUKTU A ODLIŠENÍ OD KONKURENCE

Předmětem této kapitoly o diferenciaci produktu a způsobech odlišení od konkurence je analýza odvětví nákladních pneumatik, positioningu značky Continental v tomto odvětví, srovnání s nejdůležitějšími konkurenty a jejich způsoby odlišení se od ostatních nabízených značek na českém a slovenském trhu. I když se různé typy pneumatik mohou zdát navzájem velmi podobné, je zřejmé, že na trhu existují různé přístupy k odlišení konkurenčních nabídek. Porovnáním různých způsobů odlišení ukazuje chování globálních firem a jejich marketingových strategií na světovém trhu i na malých lokálních trzích.

7.1 Analýza diferenciac nabídky produktu: brainstorming

Provedením marketingového kvalitativního výzkumu je řešena otázka, jakým způsobem se odlišuje Continental na českém a slovenském trhu od konkurence. Je použita forma skupinového rozhovoru s 6 respondenty, kteří jsou profesně zainteresováni do dané problematiky. Působí obchodně na českém i slovenském trhu při prodeji nákladních pneumatik Continental na českém i slovenském trhu.

Před rozhovorem, který proběhl formou brainstormingu v jeden čas na jednom místě, byly ukázány náhledy webových stránek a na základě tohoto připomenutí podoby produktové nabídky proběhlo dotazování:

- Jaké způsoby odlišení lze uplatnit v rámci celého odvětví?
- Jak hodnotí produkt, image, služby, distribuci u značky Continental?
- Jak se odlišují další zkoumané značky (Bridgestone, Michelin)?

Z informací získaných tímto způsobem dotazování vyplývají jednotlivé způsoby a další detaily marketingové nabídky výše uvedených značek nákladních pneumatik. Zápis názorů, poznatků a informací je v příloze I ve formě fotografie zápisu na tabuli. Celé řešení slouží jako podklad pro otázky kvantitativního výzkumu: dotazníku.

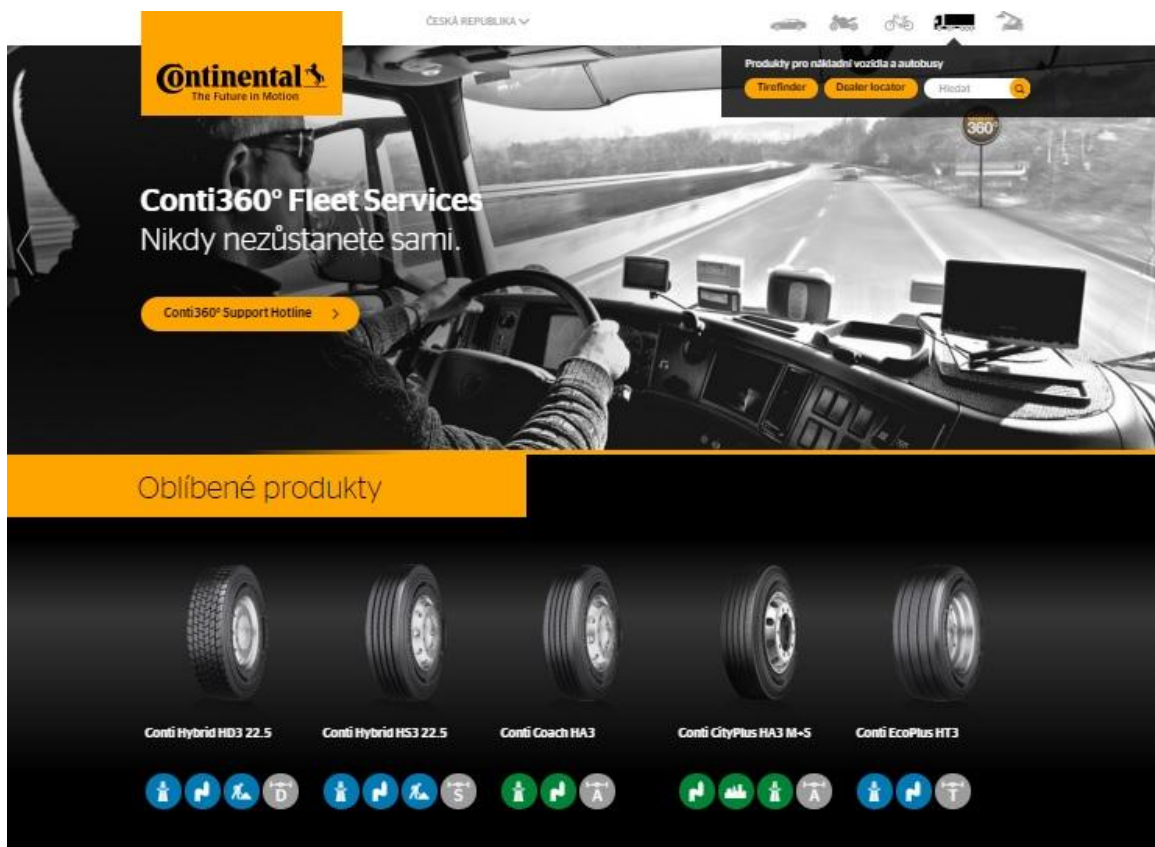
7.2 Diferenciace nabídky nákladních pneumatik

K českému trhu přistupují jednotliví výrobci nákladních pneumatik odlišně. Postupem času se tyto odlišnosti prohlubují: zcela určitě ve vlastnostech produktů, v jejich kvalitě a životnosti, v image, ve službách, v distribuci i personálu. Řešení se dívá blíže na tři globální značky: Continental, Michelin a Bridgestone.

7.2.1 Continental

„Nákladní pneumatiky Continental jsou vyvíjeny, vyráběny a nabízeny s cílem přinášet zákazníkům základní výhodu: dosahovat nejnižších celkových provozních nákladů. Mají být hospodárnou a spolehlivou volbou pro zákazníky v každém dopravním segmentu. Například poslední třetí řada pneumatik je prezentována takto: Continental navazuje na předchozí druhou generaci pneumatik a vyniká na trhu zejména svým jedinečným přístupem orientovaným na zákazníka a řešení konkrétních problémů. Cílem Generation 3 je nabídnout ucelenou řadu pneumatik, která by byla perfektně připravena pro jakékoli použití. Na cestě k dosažení těchto směšných cílů se naši inženýři zaměřili na konkrétní přínosy přímo pro jednotlivé segmenty – jako je spotřeba paliva, kilometrový výkon, bezpečnost, pohodlí a vysoká odolnost. (Continental AG, ©2010)

Tomu jsou přizpůsobeny vlastnosti konkrétních produktů: zaměření na komplexně vyrovnané vlastnosti jako je valivý odpor, kilometrový výkon, protektorovatelnost atd. V konečném důsledku to znamená, že i technologické části jsou různé v případě různých pneumatik a oproti konkurenci jsou technologicky odlišné (i v případě zacílení na stejný typ zákazníka). Jde o velmi široký sortiment produktů. Výraznou konkurenční výhodou v případě nákladních Continental jsou zimní pneumatiky.



Obrázek 9 – Webová stránka: Continental nákladní pneumatiky (Continental AG, ©2010)

V případě image navazuje značka na německý původ koncernu, odkazuje se na světově uznávanou a proslulou německou preciznost, kvalitní technicky zaměřenou výrobu a systémový přístup. V předchozích letech značka používala ve svém logu headline: Tires – Engineered in Germany. Mezi českými zákazníky má pověst spolehlivých a kvalitně vyrobených německých pneumatik. Zaměření na techniku je vidět i v komunikaci značky, jsou používány černobílé obrázky a jednoduchý design webových stránek, které mají evokovat jednoduchost, techničnost a jasnost.

Internetové stránky o nákladních pneumatikách Continental jsou do lokálního jazyka přeloženy globálních stránek v angličtině, připravených v německé centrále společnosti. Všechny další materiály jako jsou obrázky, grafy a brožury v elektronické podobě zůstávají v původním jazyce. Některé části textu jsou v překladu drobně upraveny (změna významu vět, vypuštění odstavců méně důležitých pro lokální zákazníky), ale i tak se dá říci, že se zde strategie adaptace uplatňuje pouze v omezené míře a internetové stránky jsou spíše příkladem strategie standardizace marketingové komunikace.

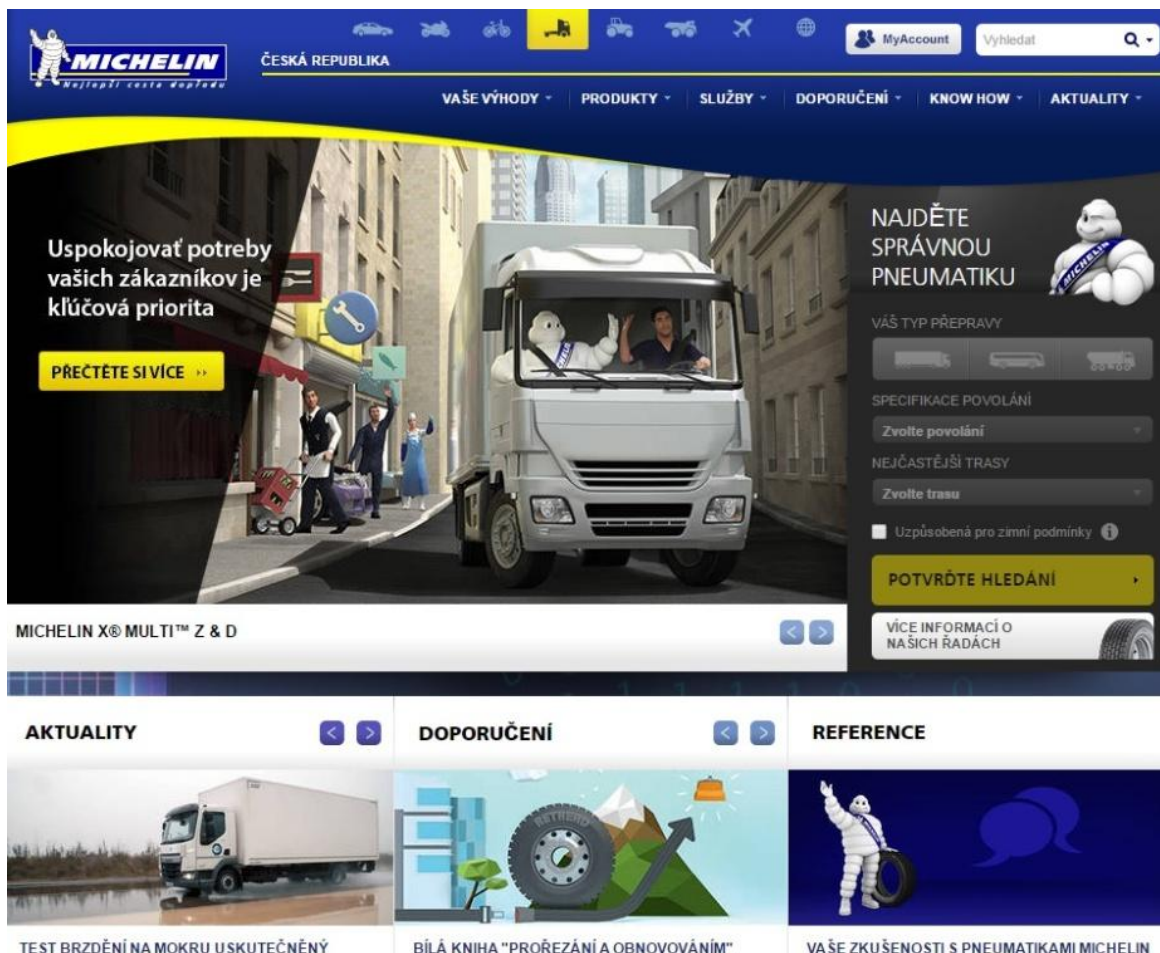
Součástí nabídky jsou také služby spojené s pneumatikami, v případě Continental se jedná o služby sdružené pod značkou Conti360, zahrnující správu pneumatik ve vozovém parku, velké dodávky pneumatik, měření pneumatik nebo asistenční služby. Na toto pole působnosti se v současnosti zaměřuje Continental i v České republice. Distribuce produktů je pro Česko a Slovensko prováděna z lokálních skladů s dodáním zboží do 24 hodin od objednání. I díky svému výraznému postavení na trhu je Continental personálně zastoupen výrazněji než konkurenti, obchodní pracovníci jsou pravidelně školeni a využívají znalostí lokální továrny, kde se tyto pneumatiky vyrábějí. Situaci pomáhá i vlastněná síť servisů pod značkou BestDrive.

7.2.2 Michelin

Nákladní pneumatiky Michelin drží významné postavení na trhu nákladních pneumatik. V celosvětovém měřítku jsou technicky velmi rozvinuté, jsou velmi inovativní a chrlí na trh stále nové produkty. Michelin má velmi široké portfolio produktů, přizpůsobených jednotlivým typům dopravy podle požadavků zákazníků. Na trhu se objevují zejména ty, které jsou zaměřeny na nízkou spotřebu vozidla, tj. na nízký valivý odpor pneumatik. Michelin stojí také za evropskou legislativou vedoucí ke snižování energetické náročnosti pneumatik.

V celosvětovém měřítku jde o dodavatele nákladních pneumatik číslo jedna a její image tento positioning podporuje. Zákazníci považují značku Michelin jako nejkvalitnější na trhu. Pneumatiky Michelin se odlišují od konkurenčních právě tím, že na rozdíl od nich ve svém prodeji velmi dbají na image, emoce a 100% důvěru v produkty. Podporují to také služby spojené s nákladními pneumatikami, které nabízejí pod hlavičkou další značky oddělené od původní značky. Na druhou stranu se dá říct, že toto postavení značka postupně v České republice ztrácí. V komunikaci se odvolává na panáčka spojeného s logem Michelin, používá barevné obrázky, přehledných nadpisů a rozsáhlou technickou dokumentaci, zaměřenou na ekonomické používání pneumatik a úspory nákladů díky snížení spotřeby paliva. Internetové stránky Michelin jsou přeloženy do češtiny, ale určitě s jistou mírou adaptace. Základní slogany, texty a obrázky vypadají po srovnání s centrálními stránkami velmi podobně.

Na českém trhu je Michelin obchodně řízen ze zahraničí. Proto zde není personálně příliš silný a je zastoupen spíše lokálními distributory.

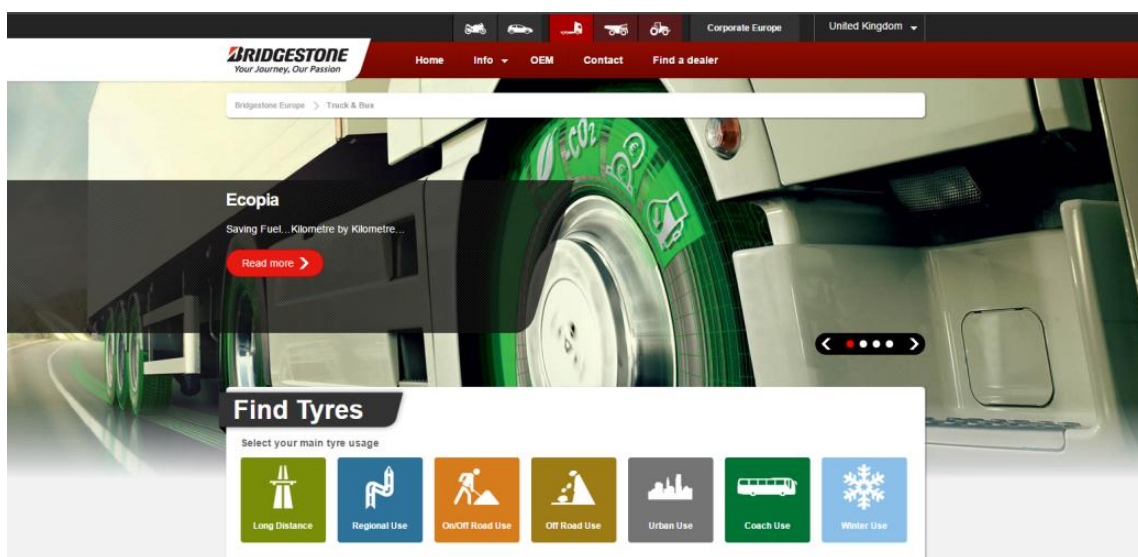


Obrázek 10 – Webová stránka: Michelin nákladní pneumatiky (Michelin, ©2013-2016)

7.2.3 Bridgestone

Sortiment nákladních pneumatik Bridgestone je také velmi široký a přizpůsobený jednotlivým potřebám zákazníků pohybujících se v různých typech dopravy, od dálničního, přes regionální až po vozidla mimo silnice. Svými vlastnostmi pneumatiky dosahují vysoké kvality, ale nejsou zaměřeny žádným speciálním technickým směrem. Ve vývoji reagují na situaci na trhu a přichází se standardní nabídkou dobrého valivého odporu, životnosti a odolnosti. Výrazným odlišením od svých konkurentů v prémiovém segmentu je cena, která je výrazně nižší.

Tomu odpovídá image této značky, v které se odráží standardnost nabídky. Asijský původ značky je v tomto velmi zřetelný. Japonské firmy v automobilovém průmyslu většinou nabízejí hlavně kvalitní produkty, bez speciálního zacílení vlastností, image či distribuce. Bridgestone v České republice i na Slovensku provozuje stránky pouze v anglickém jazyce a tím je v případě této značky její komunikace zcela standardizovaná.



Obrázek 11 – Webová stránka: Bridgestone nákladní pneumatiky (Bridgestone, [b.r .])

Bridgestone v českém prostředí nabízí také služby, ale v našem prostředí nemá významnější podíl na trhu. Úspěšný prodej je samozřejmě založen na dobré distribuci. Díky malému personálnímu zajištění v Česku a na Slovensku v minulosti, se o lokální trh stará malý počet obchodních zaměstnanců. V této oblasti se ale Bridgestone v současné době začíná rozvíjet.

7.3 Analýza produktové nabídky

Na zákazníky, kteří nakupují nákladní pneumatiky, působí mnoho faktorů a jejich požadavky jsou základními stavebními kameny pro koncepcí nabídek různých výrobců. Každá firma má jiný přístup k lokálnímu trhu. Snad ve všech aspektech se pneumatikáři odlišují,

hledají způsoby odlišení a tím pak dosahují velkých zisků a obrátů. Určitě o tom vypovídá i tržní podíl jednotlivých značek.

Michelin má u zákazníků nejlepší image. Snaží se odlišit od konkurentů inovativními produkty, zaměřenými zejména na úsporu nákladů na palivo, pneumatikami přizpůsobenými potřebám konkrétního vozového parku a nabídkou služeb.

Continental je věren svému německému přístupu, má produkty zaměřené na dosahování nejnižších celkových provozních nákladů, vyráběné a prodávané díky systémovému přístupu zaručujícímu kvalitu. V Česku hraje významnou roli i to, že jde o koncern s továrnami na území bývalého Československa a s nejmáraznější distribuční sítí na trhu.

Bridgestone nabízí standardní prémiové produkty bez zaměření na unikátní řešení technických vlastností. Co je však na trhu nejvíce vidět, je nižší cena než u konkurenčních nabídek.

Každý z těchto přístupů má určitý efekt na lokální české zákazníky. Ti, kteří oceňují inovativnost a špičkovou kvalitu, reagují na dobrou image značky, jsou dlouhodobými zákazníky značky Michelin. Zákazníci značky Continental oceňují kvalitu a ekonomickou efektivnost provozu těchto pneumatik, potvrzené přesnými finančními kalkulacemi. A skupina zákazníků, kteří chtějí koupit kvalitní, ale na pořizovací náklady nejlevnější řešení, se obrací na Bridgestone. Každé z těchto řešení má svoje místo na trhu. Současná úspěšnost je měřitelná tím, že přístupy Michelin a Continental se odrážejí v nejvyšším podílu na trhu, Bridgestone má podíl na lokálním trhu nižší.

8 ANALÝZA REKLAMNÍHO TEXTU

Tato analýza ukazuje způsob použití konkrétních komunikačních sloganů a textů, které se objevují v katalogu nákladních pneumatik Continental. Informují potencionálního či skutečného zákazníka o výhodách a zaměření konkrétních typů pneumatik. Ukazuje se tak určitá míra použité adaptace při přizpůsobování marketingové komunikace. Výsledkem je i lepší porozumění těmto informacím pro další použití při komunikaci značky Continental. Analýza se zaměřuje na styl komunikačních textů, jejich obsahu a technik. Hodnotí vyznění těchto textů a poznává, nakolik je komunikace standardizovaná či do jaké míry adaptovaná pro potřeby lokálních trhů. Pomáhá tak svými detaily při tvorbě kvantitativním výzkumu: dotazníku, řešeného v další části práce.

8.1 Reklamní text pro nákladní pneumatiky Continental

Používaný text k nákladním pneumatikám Continental je v původním znění připravován v německé centrále tohoto nadnárodního koncernu. Reflektuje všechny strategické cíle a strategie, které si vedení společnosti, a zejména její divize prodeje nákladních pneumatik, dalo. Jeho vyznění, jazykové prvky, slova odpovídají strategii působení značky po celém světě. Obecně se dá říci, že až na výjimky nejsou regionálně zaměřené, nereflektují umístění produktu na konkrétních trzích a může se zdát, že jsou obecného charakteru. Pro lokální vzniká překlad daných textů do lokálního jazyka s cílem dosáhnout co nejlepší věcné a technické správnosti. Text vykazuje vysokou míru standardizace marketingové komunikace. Jde o důležitá vyjádření, která se uvádí stejně v Německu i v ostatních zemích.

Komunikace značky Continental pro nákladní pneumatiky vychází z definice zákaznických segmentů, pro které jsou jednotlivé produkty vyvíjeny, vyráběny a prodávány. Texty jsou tedy pro každý segment jiné podle jeho zaměření:

- segment Goods na vozidla převážející zboží,
- segment People na autobusy,
- segment Construction na vozidla pohybující se na staveništích.

Toto rozlišení zákazníků a jejich potřeb je na trhu unikátní a znamená odlišení značky od konkurenčních produktů. Pro každý zákaznický segment jsou připraveny jiné hlavní headliny a také hlavní reklamní text. Značka tak cílí na potřeby specifikovaných zákazníků. A být blízko svým zákazníkům a reagovat na jejich konkrétní potřeby, je při prodeji produktů na B2B trhu nejdůležitější.


V případě segmentu Goods jsou uvedené texty zaměřeny na uvedení nejvyšší výhody v dosahování nejnižších celkových provozních nákladů. To se zákazníkům daří nízkou spotřebou paliva (Úspory paliva) a vysokou životností pneumatik (Kilometrový výkon). V tom případě se počítá s každým ujetým kilometrem, které vozidla ujedou.

Continental Truck Tires

Efektivní. Vždy vpřed.

Pneumatiky Continental pro nákladní automobily pomáhají efektivněji provozovat vozový park: to platí pro každý ujetý kilometr na mezinárodní dálnici, stejně tak na hlavní nebo regionální silnici.

Pneumatiky Continental pro nákladní automobily jsou určeny tam, kde převažuje jízda na dálnicích, na kterých mohou plně využít potenciál své výkonnosti daný vlastnostmi materiálu a strukturou pneumatik. Souhrnně řečeno, optimalizované opotřebení, rovnoměrný přenos tlaku na vozovku, nízký valivý odpor a hmotnost pneumatiky, to vše znamená významné zvýšení kilometrového výkonu a neméně významné snížení spotřeby paliva. V konečném výsledku to znamená zvýšení efektivity a hospodárnosti při plnění dopravních požadavků.



Úspory paliva

Kilometrový výkon

Obrázek 12 – Reklamní text pro zákaznický segment Goods (Continental, 2012)

V případě segmentu People pojednává o zaměření na bezpečnost, ke které přispívají také pneumatiky. Což je velmi důležité pro společnosti provozující autobusovou dopravu a samozřejmě pro pasažéry. Ti se chtějí dostat z nástupní stanice do místa výstupu bezpečně a pokud možno co nejrychleji. Bezpečnost je řešena vysokou odolností, komfortem provozu a dalšími vlastnostmi pneumatik. Náklady hrají také důležitou roli, ale nejsou tou stěžejní výhodou. Autobusem se cestuje na dálkových trasách např. z Prahy do Paříže (tento příklad je uveden v původním textu), ale také na regionálních cestách nebo v městské hromadné dopravě. Všude musí autobusy dopravit pasažéry na místo určení bezpečně. Jakmile dojde k havárii vozidla, je tato událost prezentována v médiích v nedobrych souvislostech pro majitele autobusu.

Continental Bus and Coach Tires

Bezpečně. I na dalekých cestách.

Možnost pohodlně cestovat z Prahy do Paříže, Berlína nebo Barcelony – bez problémů, ale především s jistotou, že bezpečně dojedete – pocit zprostředkovaný spolehlivou tichou jízdou zajištěnou pneumatikami Continental pro autobusy.

Cesta autobusem je zajímavá – je pohodlná, rychlá a především nepřekonatelně přizpůsobivá. Jediné rozpaký může působit vnímání bezpečnosti: to znamená, že je nezbytné udělat veškerá možná opatření k zajištění jak subjektivního pocitu, tak objektivní bezpečnosti – především technickou spolehlivostí pneumatik, počínaje atraktivním vzhledem až k jejich tichému chodu.

Bezpečnost jízdy

Úspory paliva | Kilometrový výkon

Obrázek 13 – Reklamní text pro zákaznický segment People (Continental, 2012)

Staveništní provoz je specifický tým, že klade vysoké nároky na odolnost pneumatik. Vozidla se pohybují alespoň částečně mimo asfaltové vozovky a dochází u nich ve zvýšené míře k poškození, průpichům a prořezání. V tomto případě odkazuje na pneumatiky s vysokou životností (Kilometrový výkon) a použití v dalším životě (Protektorovatelnost). To vše přispívá k dosahování nejnižších celkových provozních nákladů vozového parku.

Continental Truck Tires

Trvanlivé. Přizpůsobivé.

Převážíte-li betonové panely na velká stavenišť nebo šplháte-li pro dřevo do hor, dovolí vám pneumatiky Continental pro nákladní vozidla lehce dosáhnout vytýčených cílů – zvláště těch finančních.

Požadavky dopravy na stavenišťe svými nároky jsou tak rozličné, jako je rozmanitá i krajina, ve které se stavby provádějí. Pneumatiky Continental pro nákladní vozidla pomáhají vyrovnat se se všemi takovými nároky pružně i hospodárně. Charakterizují je jak nízké opotřebení, tak schopnost lehkého odvalování a tichého běhu

a současně dávají předpoklady k významným úsporám paliva. Navíc zaručují silný záběr, který potřebujete pro bezpečnou dopravu těžkých nákladů i na kopcovitých silnicích s mnohými zatáčkami. To platí zejména na silnicích v horských průsmycích, na jílovitém podloží v prostorách stavenišťe nebo v hustém provozu ve městech.



The advertisement features two images at the bottom. On the left, a close-up of a Continental HTR2 truck tire is shown with the text 'Protektorovatelnost' (Protectability) overlaid. On the right, a speedometer is shown with the needle pointing to 60 km/h and the text 'Kilometrový výkon' (Mileage performance) overlaid.

Obrázek 14 – Reklamní text pro zákaznický segment Construction (Continental, 2012)

8.2 Analýza reklamního textu

Tématem reklamních textů je vizuálně neatraktivní zboží, nabízené cílové skupině z řad dopravců a manažerů vozových parků, které slouží k dalšímu podnikání. Ukazuje se, že i v podnikatelském oboru, kde nízké náklady jsou na prvním místě, najdeme reklamní texty bohaté na vyprávění.

Uvedené texty pojednávají o pneumatikách a o tom, jak jsou výhodné pro použití ve vozových parcích dopravních společností. Jsou to příběhy, které mají časovou posloupnost, logickou strukturu a samozřejmě jasné sdělení. Vypovídají o produktech, o jejich vlastnostech, a tím pomáhají v obchodních jednáních. Text v češtině vzniká z anglického originálu a vystihuje slova, která původní verze použila. Samotný překlad je připravován tak, aby byl co nejbližší k vyznění textu připraveného německými pracovníky. I díky tomu, že česká a německá kultura si jsou v určité míře podobné, jsou zaměřená individualisticky a věcně. Samotné převedení formy a způsobu textů do češtiny může být originálu velmi blízké.

Na druhou stranu v případě této intertextuality se význam, informace, jazykové prvky i ztvárnění mohou částečně lišit. Nemůžeme očekávat, že všechna slova byla přeložena zcela přesně. Také příjemce této komunikace nezná původní jazykovou verzi a on sám by si patrně text přeložil jinak. Může mít jinou slovní zásobu, jiné vnímání slov a odlišné zkušenosti s jazykem. Pro českého uživatele není vůbec jednoduché dospět k původním myšlenkám německého konceptu. A ten zase těžko může tušit, jak jeho slova mohou působit na lokálních trzích v Evropě, když jsou jeho sociální, pracovní či jazykové zkušenosti jsou odlišné.

Znakem jednotlivých skutečností popsaných v textu a hlavně vlastností produktů, pro které byly konstruovány, jsou jednotlivé headliny a doprovodné obrázky. Jsou zjednodušením reklamního textu uvedeného v několika odstavcích. Obrázky doprovázejí tyto informace vizuální formou, kdy uvádí skutečnosti a produktové vlastnosti v podobě obrázků.

Je zajímavé, že v případě autobusových pneumatik je použit sugestivně pojatý krátký příběh. Příjemce informace se dozvídá, že na těchto pneumatikách může bezpečně cestovat po celé Evropě. To znamená, že cestuje po jednotlivých městech, a stále může počítat s tím, že se vrátí domů bezpečně a včas. Samozřejmě je nutné zdůraznit, že bezpečnost provozu a situace, že se opravdu vrátíte domů, je dána také mnoha vlivy, které pasažér nebo řidič nemůže ovlivnit. Počasí hraje velkou roli a může vystavit vozidlo i řidiče velkým nástrahám, které nebudou schopni řešit. I tak je pro něj důležité vědomí, že pneumatika je s tímto cílem zkonstruována.

V textech je použito vyprávění, o cestě, zážitcích, což není v tomto typu nabídek a komunikace obvyklé. Většinou se výrobci zaměřují na jednoznačné uvedení výhod používání nákladních pneumatik, jejich efektivnost, cenu, vlastnosti, popsané krátkými nadpisy či zvoláními. V případě pneumatik pro staveništní provoz je uvedeno i místo používání. Vyprávění zprostředkovává krajinu, kde se stavby provádějí. Ukazuje, že automobily jezdí v kopcovitých terénech s mnoha zatáčkami, ale částečně i ve městech. Tímto sugestivním vyprávěním uvádí do problému, aby přesvědčil, že tyto pneumatiky vyrovnají s velkými nároky. Záleží na každém, jak si propojí své zkušenosti z provozu vozového parku s tím, co uvádí reklamní text. Manažer společnosti podnikající v hnědouhelných revírech, kde automobily zdolávají velmi náročné terény a jsou pod obrovským tlakem, si mohou tyto zážitky barvivě vyvolat ve své mysli. Tyto konkrétní pneumatiky si mohou představit jako velmi odolné a výhodné pro použití. Naopak jiný zákazník zajíždějící pouze občas na nenáročném staveništi, nemusí tyto vlastnosti na základě svých zkušeností až tak akceptovat. Rozhodně jej ale text podnítl k tomu, aby o těchto věcech přemýšlel.

Příběh o pneumatikách určených pro vozidla přepravující zboží je zaměřeno na prezentaci výhod jejich používání. Jde o rozsáhlejší text než je zvykem v případě komunikace na B2B trzích. Upozorněním na každý ujetý kilometr je popsán samotný provoz pneumatik. Na druhou stranu popis jednotlivých vlastností je relativně rozsáhlý a jazykově zajímavě podaný. V této části je nejvíce zřejmé, že texty jsou připravovány německými pracovníky koncernu v jejich kulturním prostředí s jejich pracovními zkušenostmi. Patrné je to hlavně v odkazu na mezinárodní dálnice, které jsou často používány pro přepravu zboží v Německu a západní Evropě, ale například na lokálním českém trhu znamenají menší část dopravní sítě. Proto text o dopravě na dálnicích nemá v lokálních podmínkách takový význam. Záleží také na konkrétní osobě, která má své osobní zkušenosti. Zákazník, jehož automobily jezdí po Evropě, si najde mezi pneumatikami ty, které mu nejvíce vyhovují s ohledem na provozní náklady. Jiný dopravce rozvážející malé zásilky po městě si výhodnost pneumatik spojí se svou pravidelnou, ale náročnou dopravou, při stálém zatáčení, brzdění a rozjíždění se.

Celé vyprávění v této sekci se snaží vysvětlit jeden z nejvýznamnějších výhod používaných pneumatik, a to je snižování valivého odporu jako technického ukazatele, a s ním související úspory paliva jako ekonomické výhody. K tomu používá i znaky doprovodných obrázků (ukazatel paliva ve vozidle), logo a název EcoPlus (ukázka v obrázku 15). Pak je jednoduché pochopit, že jde o ekonomicky výhodný koncept, protože obrázek pumpy je výstižný.



Obrázek 15 – Logo EcoPlus v pozadí stránky brožury (Continental, 2012)

I když uvedené padliny a reklamní texty mají vypovídat o produktech, ukazují také místa a způsoby jejich používání. Zamyšlením se nad jednotlivými typy míst, způsobů, představ, výhod vybízejí zákazníka, aby našel mezi nabízenými produkty spojení se svými potřebami. Rozsah a forma reklamního textu vychází z pochopení překladu původního textu a z vyprávěných příběhů přepravy, popisovaných výhod provozu a hlavně z toho, jak zákazníci jednotlivá slova chápou. Jsou citově zabarvené, což v případě propagace daného produktu je neobvyklé. I tak se obsah může zdát strohý, ale to je v případě marketingových komunikací a vůbec na B2B trzích naprosto běžné. Použité jazykové prostředky jsou nenáročné a pro zákazníky snadno pochopitelné.

9 ANALÝZA STANDARDIZACE A ADAPTACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

S určením míry potřebné adaptace marketingové komunikace nákladních pneumatik Continental počítá další analýza. S požadavky na její komplexnost pak souvisí i proces: cíl dotazování, kvalitativní analýza: rozhovor, jeho výsledky a dopad na kvantitativní analýzu: dotazník, dotazování pomocí elektronického formuláře a jeho vyhodnocení. Povaha dotazování, typ a obsah otázek ukazuje vnímání lokálních zákazníků, pracovníků obchodních a dopravních společností. Vyjadřují se k lokální verzi sloganu, co si pod ním v praktickém životě představují. Také hodnotí reklamní materiály (jsou v různém stupni adaptace) a důležitost komunikačních aktivit.

9.1 Cíl průzkumu

Cílem průzkumu je zjistit vnímání image a postavení této globální značky na lokálním trhu a najít míru standardizace a adaptace marketingové komunikace vč. hlavních marketingových sdělení, procesů a aktivit v ČR a SR. Takové cíle lze dosáhnout aktivním a názorným prezentováním stávajícího způsobu komunikace, hlavního sloganu, sdělení a konkrétních komunikačních materiálů. Na základě vyslovených názorů a zkušeností lze pak dojít k cíli a odhalit míru adaptace na tomto poli.

Jsou stanoveny cílové skupiny: rozdělení podle státní příslušnosti na: Češi, Slováci; a rozdělení podle zákaznických typů na: zaměstnanci Continental, dealeři, fleety.

Pro řešení základních výzkumných otázek definovaných na začátku práce:

Existuje rozdíl vnímání globální značky Continental mezi jednotlivými cílovými skupinami na lokálních trzích?

Jsou komunikační aktivity podle evropské strategie vzniklé v Německu vhodné pro lokální trhy zcela či je třeba uplatňovat určitou míru adaptace, a jakou?

jsou stanoveny následující konkrétní otázky, rozdělené na dva okruhy:

- Jak cílová skupina vnímá značku Continental? Jak rozumí hlavnímu sloganu?
- Jak hodnotí používané komunikační prostředky vypracované podle evropské komunikační strategie a jak ty vypracované s jistou mírou adaptace? Do jaké míry požadují lokální adaptaci? Jaké komunikační aktivity jsou pro ně prioritní a nejvíce vnímané?

9.2 Kvalitativní výzkum: Rozhovor

Pro dosažení odpovědí na výzkumné otázky je nejprve proveden kvalitativní výzkum formou řízeného rozhovoru. Prioritním cílem je zejména vytvoření dotazníku v nejvhodnější formě pro kvantitativní výzkum dotazováním.

Jednotlivé otázky jsou rozpracovány do několika typů podle tématu, ke kterému směřují. Jako první jsou otázky na vnímání značky Continental, jejího hlavního reklamního sloganu. Další skupinou jsou otázky o vnímání nákladů ve vozových parcích dopravců jako hlavního tématu marketingové komunikace nákladních pneumatik Continental, a to zjištění, jestli zde není třeba určité míry adaptace, abychom témata vedli jiným směrem, než určuje centrální strategie připravená v německé centrále koncernu. Další skupinou otázek je zhodnocení několika základních materiálů, které znamenají vždy jinou míru adaptace marketingové komunikace. Některé z nich jsou adaptované pouze, některé jsou částečně adaptované i obsahem. Ale najdeme také materiál připravený lokálně podle požadavků lokálního trhu. Poslední otázky jsou směřovány na obecné názory na komunikační aktivity v oblasti nákladních pneumatik v lokálních podmínkách.

V rámci demografických údajů jsou otázky zaměřeny hlavně na rozlišení cílových skupin výzkumu. Respondenti patří do skupin: zaměstnanec Continental, dealer, fleet. Jsou také rozdělení podle lokálních trhů na Česko a Slovensko. Jejich charakteristika:

- zaměstnanec Continental: pracovník obchodní části společnosti,
- dealer: pracovník obchodních firem, prodávající nákladní pneumatiky,

- fleet: pracovník dopravní společnosti, používající nákladní pneumatiky,
- cz: Čech,
- sk: Slovák.

Dotazník je tematicky připraven podle principů popsaných v teoretické části, a to hlavně popisu marketingových komunikací na B2B trhu, který právě sledujeme. Ukázka základní verze dotazníku je uvedena v příloze II.

V rámci řízeného rozhovoru proběhlo osobní setkání se 3 respondenty ze skupiny „zaměstnanci Continental“, dva jsou z České republiky (jeden z nich prodejce směrem na skupinu „fleet“, druhý z nich pak prodejce na všechny skupiny s regionálním působením v rámci České republiky) a jeden respondent je ze Slovenska. Při rozhovorech je postupováno podle pořadí otázek v dotazníku. Uvádění otázek, související poznámky, podněty ke změnám otázek, samotné zapsání odpovědí na otázky a proces dotazování jsou řízeny tazatelem. Respondenti se vyjadřují ke všem otázkám. Zároveň tazatel zapisuje všechny odpovědi na jednotlivé otázky.

Přímý rozhovor s jednotlivými respondenty pomáhá hlavně při dopracování otázek dotazníku pro kvantitativní výzkum: dotazování pro určení míry adaptace marketingové komunikace nákladních pneumatik Continental. Komunikační materiály jsou respondentům přímo ukázány v kompletní tištěné podobě a je diskutován celý materiál. Nejenom jeho náhled, jak tomu je v případě kvantitativního výzkumu. Proto vzniká i díky tomuto výzkumu přesné stanovení, jaký náhled nejlépe specifikuje daný komunikační materiál a je pak přesně v této podobě použit v konečném dotazníku.

Dalším cílem rozhovoru je získat detailnější informace k výzkumnému tématu přímo od zástupců dané cílové skupiny: „zaměstnanci Continental“. Jednotlivé otázky jsou dále diskutovány v rámci tohoto osobního dotazování. Z toho vyplývají následující poznatky a informace:

- Pneumatiky Continental jsou chápány jako kvalitní produkty, s výhodami ekonomické efektivity, bezpečnosti. Provozní náklady jsou pro provozovatele vozových parků důležité a pneumatikami je mohou ovlivňovat.
- Všechny komunikační materiály jsou hodnoceny hodnotami 1 (vynikající) a 2 (dobré). Ten materiál, který je hodnocen nejlepší (nejnižší) průměrnou známkou, je nejvíce adaptovaný pro potřeby lokálního trhu.
- V případě aktivit jsou vybrány nejvíce tištěné materiály a akce pro zákazníky.
- Při porovnání s konkurenční marketingovou komunikací se tito respondenti kloní k hodnocení značky Continental jako lepší při porovnání s konkurencí.

Je určena přesná forma dotazníku (rozsah, typ a znění otázek) pro kvantitativní výzkum. Z dotazování vyplynuly některé následující poznatky a konkrétní podněty:

- upravit a konkretizovat znění některých otázek (například popsat přesné typy komunikačních aktivit),
- více specifikovat slogan: ...dosahovat nejnižších celkových provozních nákladů a upřesnit otázku na konkrétní typy nákladů, které si respondenti spojují se sloganem,
- stanovit přesné navazování pořadí otázky (zvláště v případě některých z nich, kdy odpověď NE stanovuje, že na další otázky se není třeba ptát),
- zahrnout služby do odpovědí o nákladech,
- stanovit jednotné hodnocení, kdy hodnoty 1 jsou nejlepší a 4 jsou nehorší (jako ve škole),
- přidat odpověď Nevím,
- některé nové možnosti odpovědi,
- potvrzení respondentů, že jsou otázky pro ně srozumitelné a lze na ně odpovídat,
- je potvrzeno, že základní smysl otázek opravdu směřuje k cíli výzkumu.

Výsledek, důvody a úkoly ke změnám pro vytvoření definitivní podoby dotazníku jsou detailně uvedeny v příloze III.

9.3 Kvantitativní výzkum: dotazování elektronickým dotazníkem

9.3.1 Dotazník

Na základě předchozího kroku je definována podoba dotazníku pro kvantitativní výzkum. Otázky jsou uvedeny včetně náhledů materiálů, typů otázek a odpovědí ve webovém prostředí. Otázky na hodnocení standardizovaných a adaptovaných materiálů, získání informací o očekávaných komunikačních aktivitách, vnímání sloganu o nejnižších celkových provozních nákladech jsou uloženy v elektronickém formuláři, který umožňuje přesné vedení dotazování: přehledné uvádění otázek, jejich následné prolinky, kontrolu odpovědí a příjemné grafické prostředí.

Dotazování je provedeno formou emailového dotazníku na připravené otázky. Definitivní dotazníku je uveden v příloze IV. Pro další řešení se uvažuje zejména o následujících otázkách:

- Co pro vás značka Continental znamená?
- Slogan značky nákladních pneumatik Continental je „Dosahovat nejnižších celkových provozních nákladů“. Co pro vás znamená?
- Jak hodnotíte materiál:
- Které typy provozních nákladů jsou podle vás nejdůležitější a tvoří nejvyšší podíl na celkových nákladech?
- V případě komunikačních aktivit ohodnoťte jejich důležitost pro vás.

Vybraná skupina respondentů je rozdělena podle cílových skupin. Protože jde o velmi specifické odvětví a produkt, se kterým se setkává omezený počet specialistů a odborníků, je tento seznam velmi konkrétní a vychází z předchozí spolupráce obchodních partnerů. Všechny dotazované osoby mají souvislost s výzkumným problémem, buď nákladní pneumatiky prodávají svým zákazníkům, podílejí se na prodeji servisem nebo nakupují pro své vozové parky.

9.3.2 Proces a vyhodnocení dotazování

Sběr dat je uskutečněn e-mailovou pozvánkou na webové stránky, a to na 512 kontaktních adres. Každý z respondentů dostal e-mailem pozvánku k vyplnění dotazníků. Proklikem jej nasměruje na dotazník, který je naprogramován k postupnému vyplnění. Na závěr dotazníku program automaticky respondentu za vyplnění poděkuje. Každá otázka je uvedena na jedné webové stránce a postupným procházením respondent postupně odpovídá na každou otázku zvlášť. Automaticky je kontrolováno i nastavení některých otázek jako povinných, takže musí být respondentem odpovězeny, jinak se v dotazníku nedostane dál. Program umožňuje uvádět všechny potřebné obrázky ve velmi dobré kvalitě rozlišení i velikosti zobrazení na obrazovce.

Dotazník je elektronicky rozeslán na e-mailové adresy všech respondentů zároveň. Respondenti jej mohou vyplňovat během 14 dní v průběhu dubna 2016. Po skončení stanoveného období je dotazování uzavřeno a výsledky připraveny v souboru. Z celkového počtu návštěv webových stránek byl kompletní dotazník vyplňován nejčastěji v časovém rozmezí: 10 - 30 minut (44,4 %) a 5 - 10 minut (41,7 %). Lze odvodit, že naprosté většině respondentů trvalo vyplnění dotazníků okolo 10 minut. Všechny odpovědi jsou získány v elektronickém systému přes e-mailové pozvánky s odkazem na stránky určené pro odpovídání (100 %). Viz graf 3.



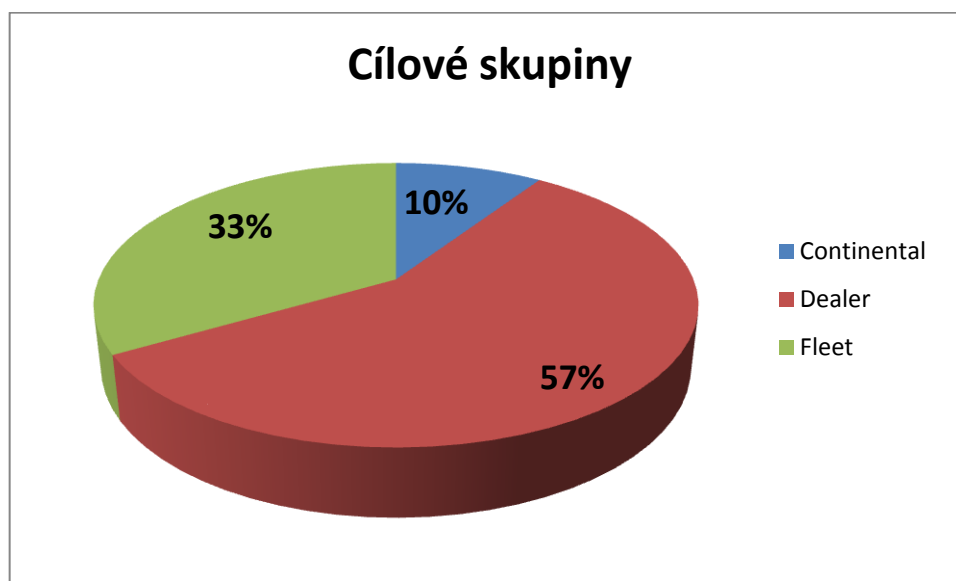
Graf 3 – Čas strávený vyplňováním dotazníku

Všechny e-mailové adresy jsou uvedeny v seznamu, který obsahuje také příznak přiřazující každý kontakt ke konkrétní cílové skupině: zaměstnanec Continental, dealer, fleet, a také další označení, zda jde o českého (cz) či slovenského (sk) respondenta. Dotazník je připraven v českém jazyce.

Celkově jsou odpovědi získány od 267 pozvaných respondentů. Počty dotazovaných adres, odpovědí s kompletním vyplněním dotazníku odpovídají specifičnosti tématu prodeje nákladních pneumatik. Tyto produkty jsou svou povahou určeny pro prodej v úzkém prostředí specialistů. Získání takového počtu respondentů lze považovat za relevantní k prováděnému výzkumu i návrhu projektu.

Na základě demografických údajů jsou výsledné skupiny respondentů dotazování specifikovány a rozděleny (vyplývá z otázek č. 19 a 20) na:

- cílové skupiny podle druhu zaměstnání: skupina dealer tvoří 57 % ze všech respondentů, fleet 33 %, a zaměstnanci Continental 10 %,
- cílové skupiny podle země působení jsou rozděleny na 78 % v České republice, 22 % na Slovensku.



Graf 4 – Cílové skupiny dotazování

Tato data potvrzují skupinu respondentů jako relevantní k danému cíli průzkumu, protože výše uvedené podíly odpovídají podílům všech evidovaných e-mailových adres, které obdržely pozvánku k dotazování. Podíly skupin respondentů odpovídají podílům výše uvedených počtů zainteresovaných osob v tomto druhu podnikání v souvislosti se spojením s výrobcem Continental. Skupina dealer odpovídá očekávanému podílu minimálně 50 % a skupina fleet pak očekávanému podílu minimálně 30 %. Nižší kvóta skupiny fleet vůči skupině dealer je dána tím, že je očekáváno, že tyto osoby nebudou reagovat až tolik na dané dotazování než skupina dealer, protože na rozdíl o nich jsou méně spjati s výrobcem Continental.

Dalšími demografickými skutečnostmi jsou data vztahující se k věku respondentů. Nejvyšší podíly tvoří hlavní skupiny: 30 – 39 let (34 %), 50 - 59 let (29 %), 40 – 49 let (27 %). V případě zaměstnání jsou nejčastější skupiny: dispečer (35 %), obchodní zástupce (25 %). To odpovídá podílu pracovníků rozhodujících o nákupu či prodeji nákladních pneumatik. Celkový přehled o demografických údajích je uveden v příloze V.

9.3.3 Vyhodnocení otázek dotazníku

Respondenti se vyjadřují k oblasti, ve které se pohybují ve svých profesních životech. Po úvodních otázkách ukazujících, že jde o výzkum v tématu nákladních pneumatik (zejména otázka č. 1: Přicházíte do styku s nákladními pneumatikami Continental?), jsou níže uvedené otázky přímým dotazem na téma nákladů.

K tématu nákladů a sloganu dosahování nejnižších celkových provozních nákladů se nejvíce vztahují otázky č. 3 a 10. Ptají se přímo na vnímání značky Continental v prostředí oboru nákladních pneumatik a na vnímání uvedeného sloganu. Otázka č. 3: Co pro vás značka Continental znamená? a otázka č. 10: Sloganem nákladních pneumatik Continental je dosahovat nejnižších celkových provozních nákladů. Co to pro vás znamená? řeší vztah respondentů k nákladům jako tématu standardní marketingové komunikace nákladních pneumatik Continental.

Otázka 3: Co pro vás značka Continental znamená?
(možnost více odpovědí)

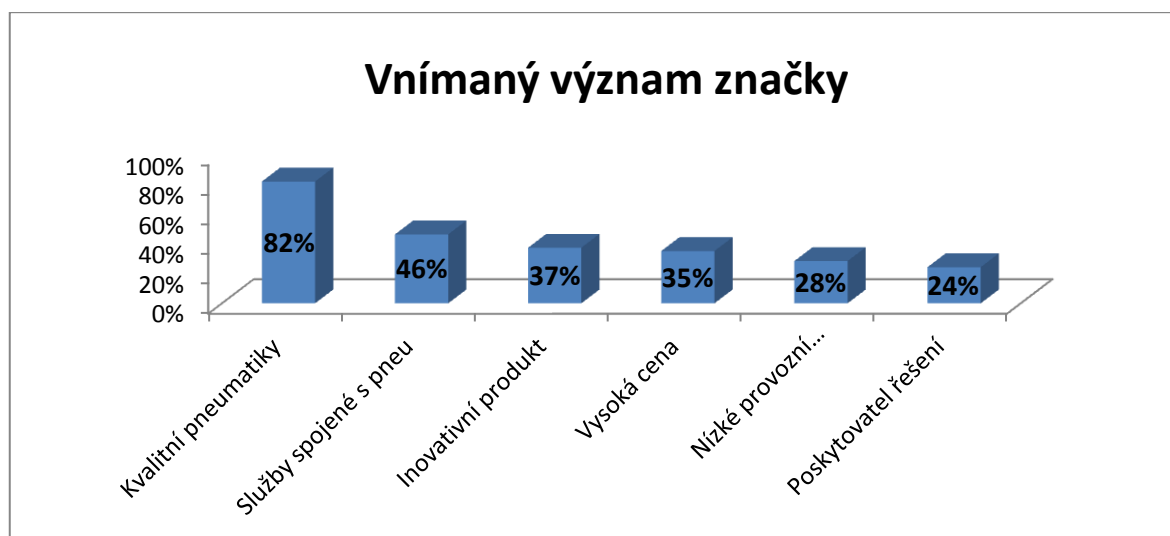
Odpověď	Inovativní produkt	Kvalitní pneumatiky	Vysoká cena	Služby spojené...	Nízké provozní náklady	Poskytovatel řešení
Počet	100	219	94	124	76	65
Podíl	37%	82%	35%	46%	28%	24%

Otázka 10: Sloganem značky nákladních pneumatik Continental je "Dosahovat nejnižších celkových provozních nákladů". Co to pro vás znamená?
(možnost více odpovědí)

Odpověď	Úspora paliva	Vyšší kilometrový výkon	Snížení nákladů na servis vozidel	Další životy pneumatik (celoživotní cyklus)	Služby spojené s pneu	Další
Počet	232	232	113	204	95	14
Podíl	87%	87%	42%	76%	36%	5%

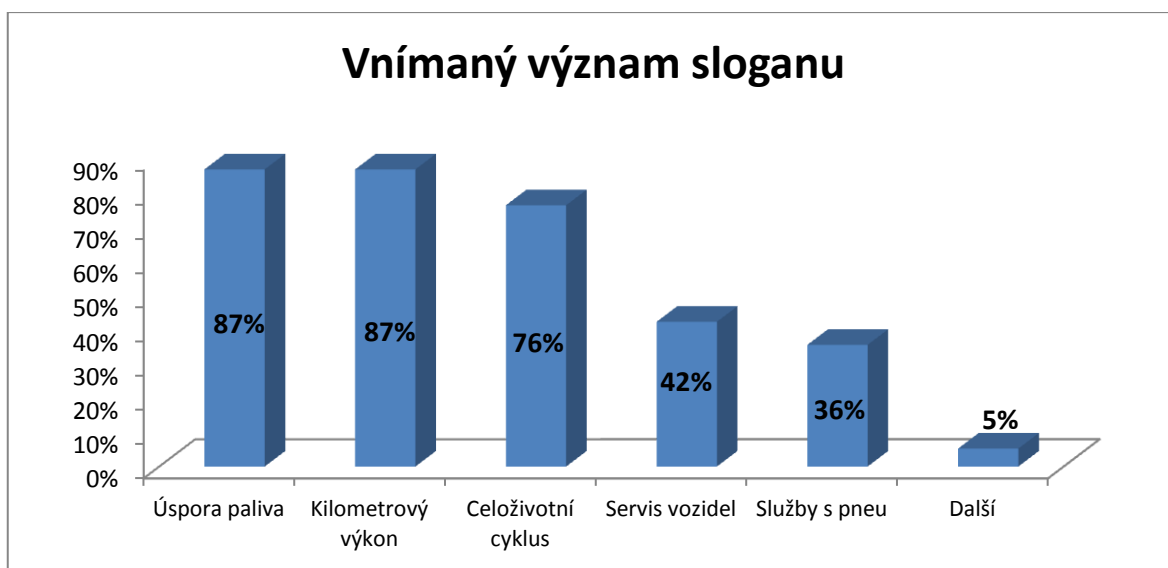
Tabulka 1 – Odpovědi na otázky na téma nákladů (otázky č. 3 a 10)

V případě značky Continental (otázka č. 3) respondenti nejčastěji zmiňují odpověď Kvalitní pneumatiky, a to v 82 %. S velkým odstupem následuje možnost Služby spojené s pneumatikami (46 %) a Inovativní produkt (37 %). Odpověď nejvíce blízká standardnímu prodejnímu argumentu v evropském měřítku Nízké provozní náklady je až na pátém, předposledním, místě. Znamená to, že pro české a slovenské respondenty spíše zůstává nejdůležitější image kvalitního inovativního produktu.



Graf 5 – Vnímaný význam značky Continental (odpovědi na otázku č. 3)

V případě sloganu (otázka č. 10) nejčastějšími odpověďmi jsou: úspora paliva (87 %), vyšší kilometrový výkon (87 %) a další životy pneumatiky (76 %). Z toho vyplývá, že provozní náklady jsou vnímány stejně jako v centrálním stylu komunikace (centralizace), protože právě skutečnosti uváděné v nejčastějších odpovědích jsou základními charakteristikami produktů, jak je označuje i evropská komunikace.



Graf 6 – Vnímaný význam sloganu (odpovědi na otázku č. 10)

K hodnocení tématu komunikace nákladních pneumatik Continental a míry úspěšnosti vnímání českých a slovenských respondentů pak slouží otázky č. 5 - 8, které se zabývají konkrétními reklamními materiály. Otázky jsou umístěny v prostřední části dotazníku. Kdyby se rozebíraly později, respondenti by už nemuseli být tak pozorní jako na začátku.

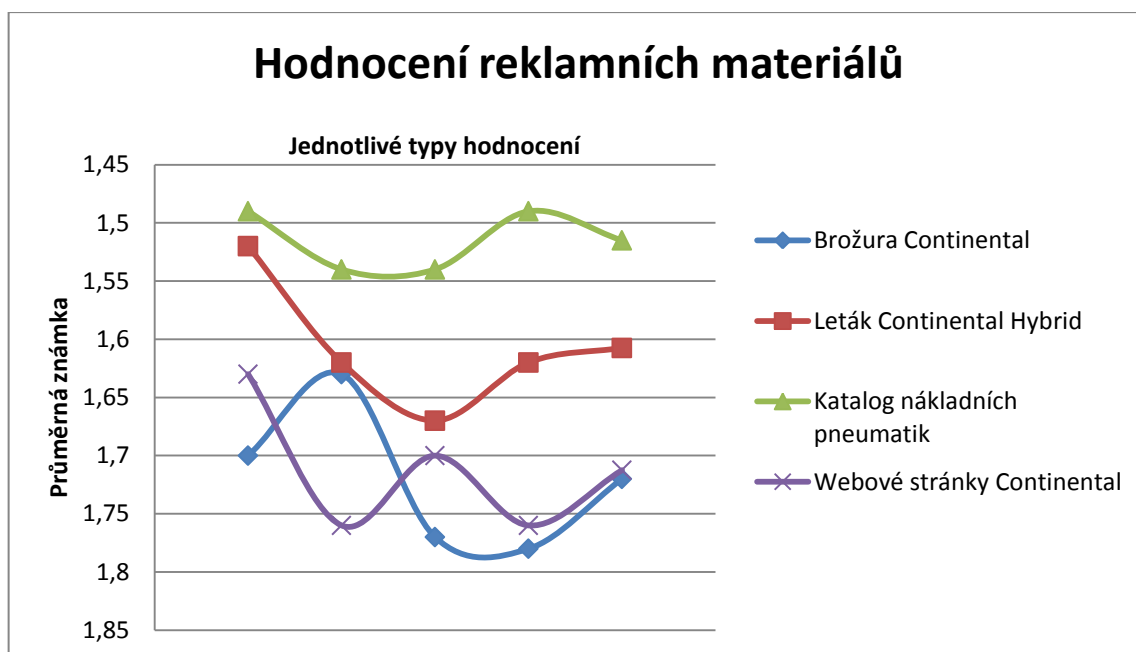
Hodnocení jednotlivých materiálů je uvedeno v tabulce 2. Z tabulky vyplývá, že nejlepší průměrnou známku má Katalog nákladních pneumatik (1,52), následuje Leták Continental Hybrid (produktový leták, průměrná známka 1,61), Brožura Continental a webové stránky Continental. Jako nejlépe hodnocený se jednoznačně jeví materiál, který je výrazně adaptovaný na lokální trh. Vznikl na základě požadavků lokálního trhu a bez centrálních standardních strategií (centrála se v době vzniku materiálu nezabývala nabídkou jiných značek v jednom materiálu). Materiál samozřejmě používá centrální standardizované údaje, jako jsou produktové snímky či charakteristiky produktů z odborného hlediska. Materiály jako

webové stránky či Brožura Continental jsou centralizované materiály a jejich adaptace na lokální trhy znamenala pouze překlad do místních jazyků.

Otázky č. 5 - 8: Jak hodnotíte materiály?

Typy hodnocení	Brožura Continental	Leták Continental Hybrid	Katalog nákladních pneumatik	Webové stránky Continental
Obsah	1,7	1,52	1,49	1,63
Srozumitelnost	1,63	1,62	1,54	1,76
Rozsah	1,77	1,67	1,54	1,7
Přínos pro práci	1,78	1,62	1,49	1,76
Celková průměrná známka	1,72	1,61	1,52	1,71

Tabulka 2 – Hodnocení komunikačních materiálů (otázky č. 5-8)

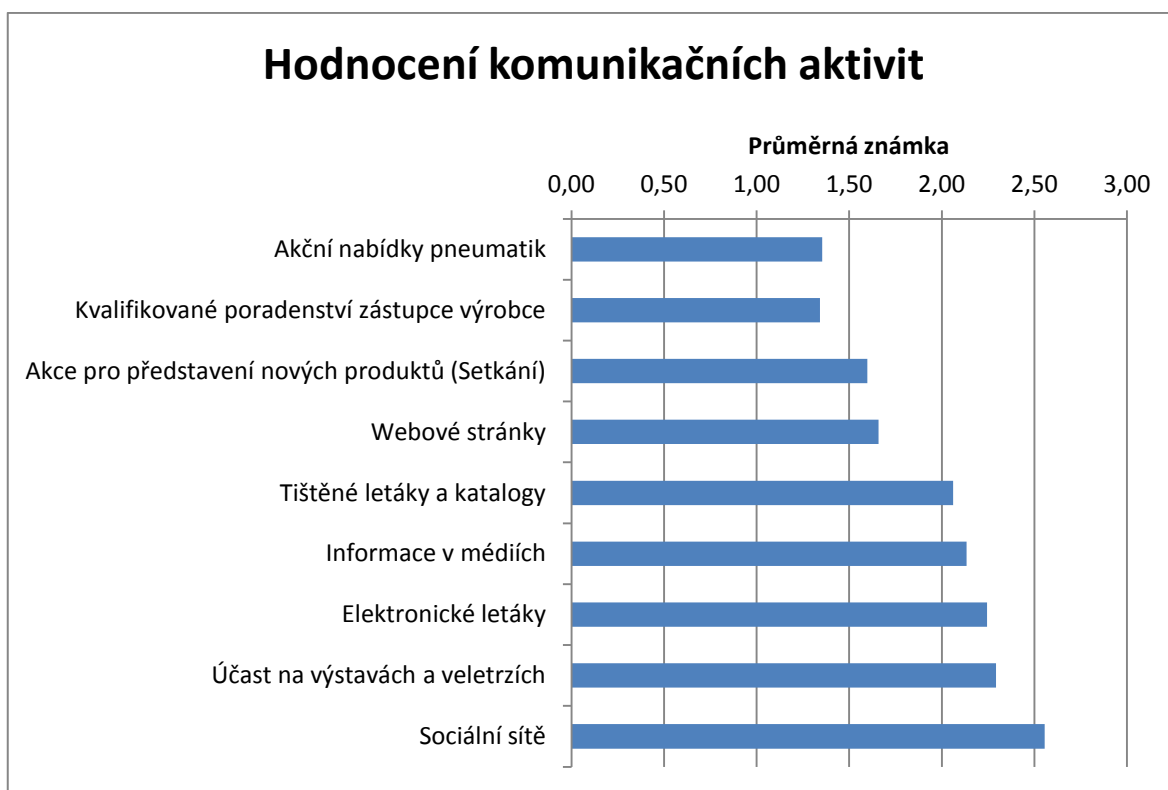


Graf 7 – Hodnocení reklamních materiálů (odpovědi na otázky č. 5-8)

Pro řešení požadovaných aktivit je určena otázka č. 14: Jaké aktivity na podporu prodeje očekáváte od výrobce nákladních pneumatik? Z odpovědí na tuto otevřenou otázku, jejichž kompletní seznam je v příloze VI, jsou zřejmé zejména podněty:

- ceny a akční ceny, snížení ceny, bonusy,
- prezentace nových produktů, předváděcí akce,
- školení a prezentace, přímý kontakt se zákazníky,
- vyšší marketingová podpora, reklama.

Otázka č. 15, V případě každé aktivity ohodnoťte důležitost pro Vás, bezprostředně následuje po výše uvedené otázce a ptá se na důležitost vybraných komunikačních aktivit na trhu nákladních pneumatik. Škála hodnocení je připravena v rozpětí od 1 (velmi důležité) po 5 (není potřeba), popř. nevím.



Graf 8 – Hodnocení komunikačních aktivit (odpovědi na otázku č. 15)

Za nejvíce důležité jsou označeny aktivity: Kvalifikované poradenství zástupce výrobce (67,6 % jako velmi důležité, 23,9 % jako důležité), Akční nabídky pneumatik (64,8 % velmi důležité, 29,6 % jako důležité), Akce na uvedení nových produktů (67,6 % velmi důležité, 23,9 % jako důležité). Tyto úspěšné aktivity jsou spíše příkladem adaptace. Vyžadují vyšší snahu o pochopení místního prostředí, už proto, že jsou více zaměřeny na konkrétního zákazníka, na kterého působí. Na rozdíl od letáků (14,1 % velmi důležité) nebo médiích (28,2 % velmi důležité), které jsou převzaty z centrály. Zajímavé je, že sociální sítě nejsou považovány za důležité a z nabízených aktivit jsou nejméně atraktivní (bez ohledu na standardizaci či adaptaci marketingových sdělení v nich). Detailní výsledky dotazování v případě této otázky jsou uvedeny také v příloze VI.

10 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

V předchozí kapitole se řeší pohled na celkovou skupinu respondentů. V měřítku celkové skupiny je možno sledovat určité trendy. Jak je tomu u konkrétních skupin? Celková data jsou rozpracována do větších podrobností v rámci jednotlivých cílových skupin, které jsou definovány od začátku dotazování: Češi a Slováci, a podle zákaznického a profesního rozdělení: zaměstnanec Continental, dealer, fleet. Projekt míry adaptace je třeba řešit na těchto konkrétních skupinách, což pak umožňuje další praktické řešení a realizaci v praxi.

10.1 Analýza cílových skupin: Češi a Slováci

10.1.1 Vnímání sloganu

V případě otázek na vnímání sloganu a nákladů spojených s pneumatikami (odkaz na náklady je hlavní myšlenkou sloganu) odpovídali respondenti z cílových skupin cz a sk rozdílně.

Otázka č. 3: Co pro vás značka znamená?

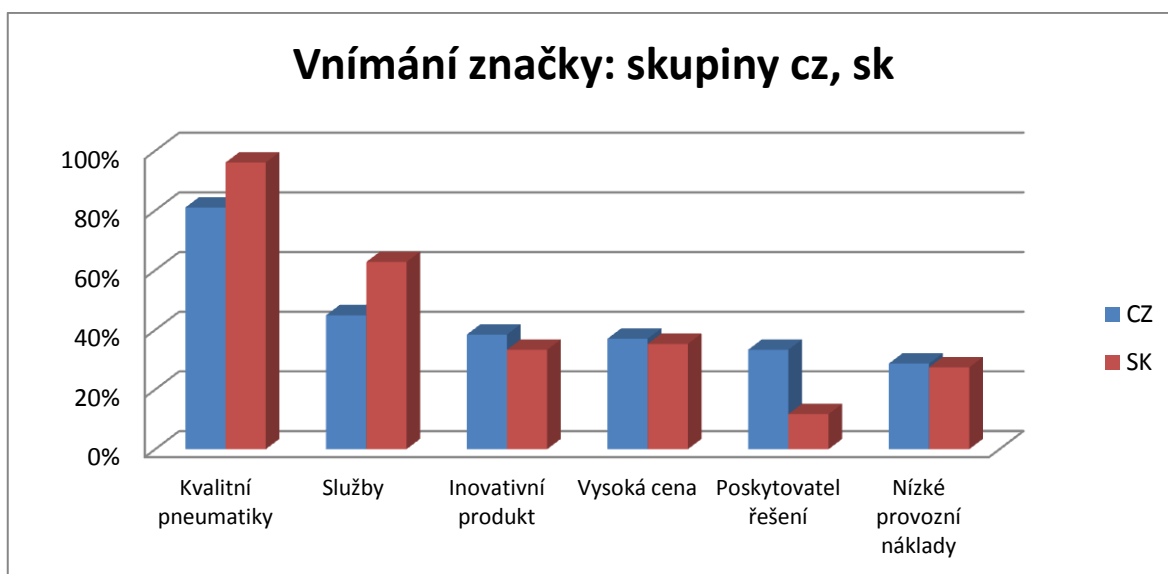
Stát	Kvalitní pneu	Služby spojené	Inovativní produkt	Vysoká cena	Poskyt. řešení	Nízké provozní náklady
CZ	81%	45%	38%	37%	33%	29%
SK	96%	63%	33%	35%	12%	27%

Otázka č. 10: Slogan značky

Stát	Vyšší km výkon	Úspora paliva	Další životy pneu	Servis vozidel	Služby	Další
CZ	88%	87%	77%	42%	34%	6%
SK	88%	96%	84%	51%	43%	0%

Tabulka 3 – Odpovědi na otázky na téma nákladů (otázky č. 3 a 10) v cílových skupinách cz, sk

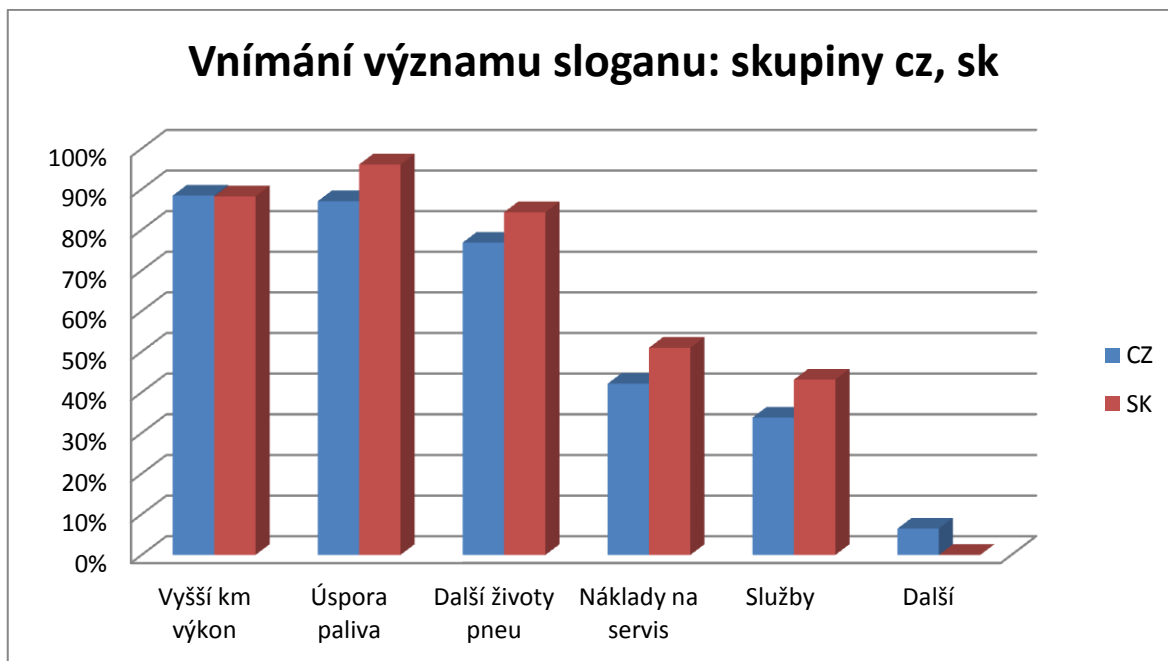
Otázka č. 3: Porovnáváme-li pořadí úspěšnosti jednotlivých odpovědí v každé z cílových skupin, je jejich pořadí stejné. Jako nejdůležitější se jeví Kvalitní pneumatika, pak Služby spojené s pneumatikami. Ale četnost, v tabulce 3 vyjádřená v procentuálním podílu odpovědí z celé skupiny respondentů, je v obou skupinách rozdílná.



Graf 9 – Vnímaný význam značky Continental ve skupinách cz, sk (otázka č. 3)

Češi, v porovnání se Slováci, v menší míře hodnotí Continental jako kvalitní pneumatiky a také méně oceňují poskytované služby. Češi pokládají Continental za poskytovatele řešení v daleko větší míře než Slováci, přitom poskytování řešení je součástí centrální evropské komunikace. Znamená to, že Češi přijímají standardní komunikaci více než Slováci, kteří tento úhel pohledu na značku Continental tolik nevnímají. Zajímavostí je, že vysoká cena není důležitým prvkem vnímání značky a její míra je v Česku i Slovensku vyrovnaná.

Otázka č. 10: I v případě charakteristik produktů, pod kterými si respondenti představují vnímání sloganu „...nejnižších celkových provozních nákladů“ je pořadí jednotlivých odpovědí velmi podobné pro obě skupiny. Pro Čechy znamená vyšší kilometrový výkon, úsporu paliva a další životnost pneumatik díky protektorování. U Slováků hraje prim úspora paliva a až pak kilometrový výkon.



Graf 10 – Vnímání významu sloganu ve skupinách cz, sk (otázka č. 10)

10.1.2 Vnímání komunikačních materiálů a aktivit

V rámci cílových skupin cz a sk v případě otázek na vytvořené reklamní materiály a komunikační aktivity spojené s nákladními pneumatikami Continental odpovídali respondenti také v každé skupině poněkud jinak, ale pořadí důležitosti jednotlivých komunikačních nástrojů je u obou skupin stejný.

Otázky č. 5 - 8: Jak hodnotíte materiály?

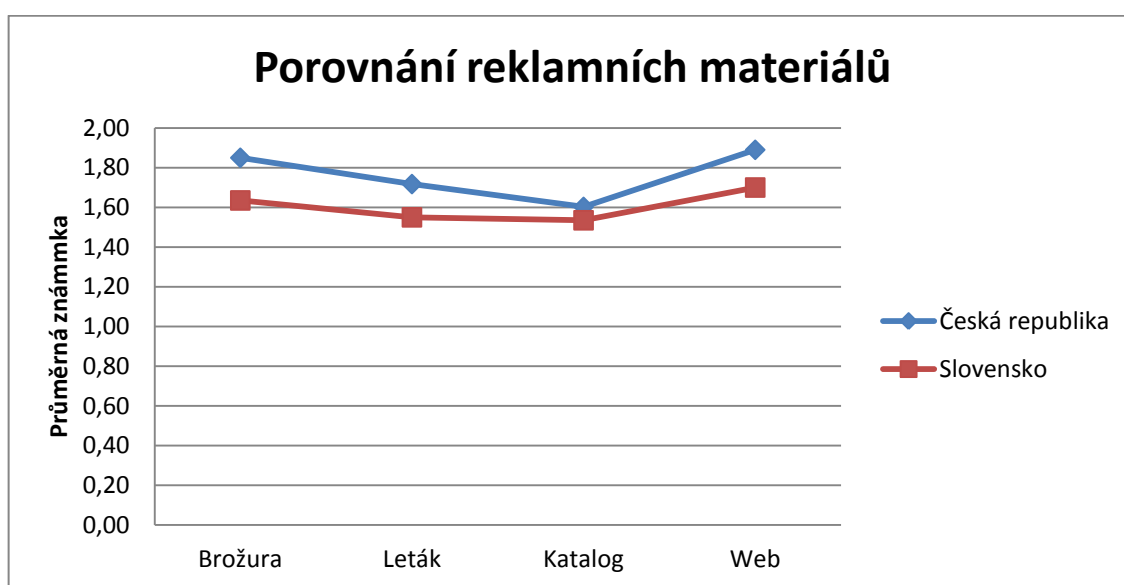
Stát	Brožura	Leták	Katalog	Web
Česká republika	1,85	1,72	1,60	1,89
Slovensko	1,64	1,55	1,54	1,70

Otázka č. 15: Ohodnoťte....

Stát	Letáky	E-letáky	Setkání	Výstavy	Web	Sociální síť	Média	Akční nabídky	Porad.
Česká republika	2,14	2,35	1,68	2,43	1,73	2,79	2,29	1,43	1,43
Slovensko	2,27	2,40	1,67	2,33	1,80	2,27	2,07	1,40	1,33

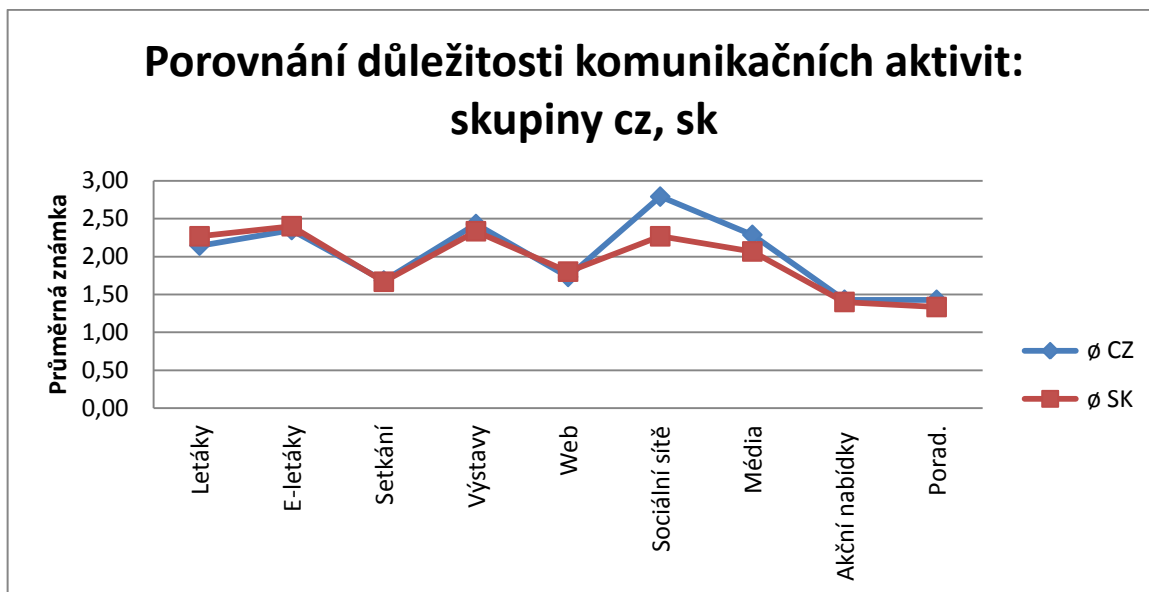
Tabulka 4 – Hodnocení komunikace ve skupinách cz, sk (otázky č. 5-8, č. 15)

Otázky č. 5 - 8: Při hodnocení uvedených reklamních materiálů je u obou skupin shodné jejich pořadí úspěšnosti. Jako nejzajímavější z daných materiálů se podle respondentů ukazuje Katalog nákladních pneumatik, následuje Produktový leták, zde reprezentovaný materiálem Leták nových produktů řady Continental Hybrid. Tyto materiály vyjadřují nejvyšší míru adaptace a reakce na lokální potřeby a podmínky. Porovnáním skupin v grafu 11 se dojde k závěru, že celkově Slováci dávají materiálům lepší (nižší) známky (nejvyšší rozdíl u Brožury Continental, Produktového letáku i Webových stránek). Detailní porovnání známek u Čechů a Slováků je uvedeno v příloze VII.



Graf 11 – Porovnání reklamních materiálů v skupinách cz, sk (otázky č. 5-8)

Otázka č. 15: V případě otázky na nabízené aktivity se jeví jejich důležitost velmi podobně pro obě cílové skupiny: jak pro Čechy, tak pro Slováky. Jedině v případě používání sociálních sítí se situace liší. Čeští respondenti hodnotí sociální sítě jako málo důležité (průměrná známka 2,79) oproti Slovákům (průměrná známka 2,27). Tato aktivita u obou cílových skupin uváděna jako nejméně důležitá. Na rozdíl od eventů (setkání), odborné poradenství a webových stránek.



Graf 12 - Porovnání důležitosti komunikačních aktivit ve skupinách cz, sk (otázka č. 15)

10.2 Analýza cílových skupin: zaměstnanec Continental, dealer, fleet

10.2.1 Vnímání sloganu

V rámci cílových skupin: zaměstnanec Continental, dealer a fleet v případě otázek na vnímání sloganu a nákladů spojených s pneumatikami odpovídaly skupiny respondentů u některých možností výrazně odlišně. I přesto při hodnocení vychází stejná pořadí důležitosti odpovědí.

Otázka č. 3: Porovnáváme-li pořadí úspěšnosti jednotlivých odpovědí v každé z cílových skupin, je jejich pořadí rozdílné. V případě nejlepších voleb panuje ve skupinách shoda. Jako nejdůležitější se jeví Kvalitní pneumatika, pak Služby spojené s pneumatikami. Co se však výrazně liší, je četnost odpovědí.

Otázka č. 3: Co pro vás značka znamená?

Skupina	Kvalitní pneu	Služby	Inovativní produkt	Poskyt. řešení	Nízké provozní náklady	Vysoká cena
Continental	100%	89%	71%	61%	50%	21%
Dealer	88%	39%	37%	22%	36%	38%
Fleet	59%	47%	24%	18%	0%	35%

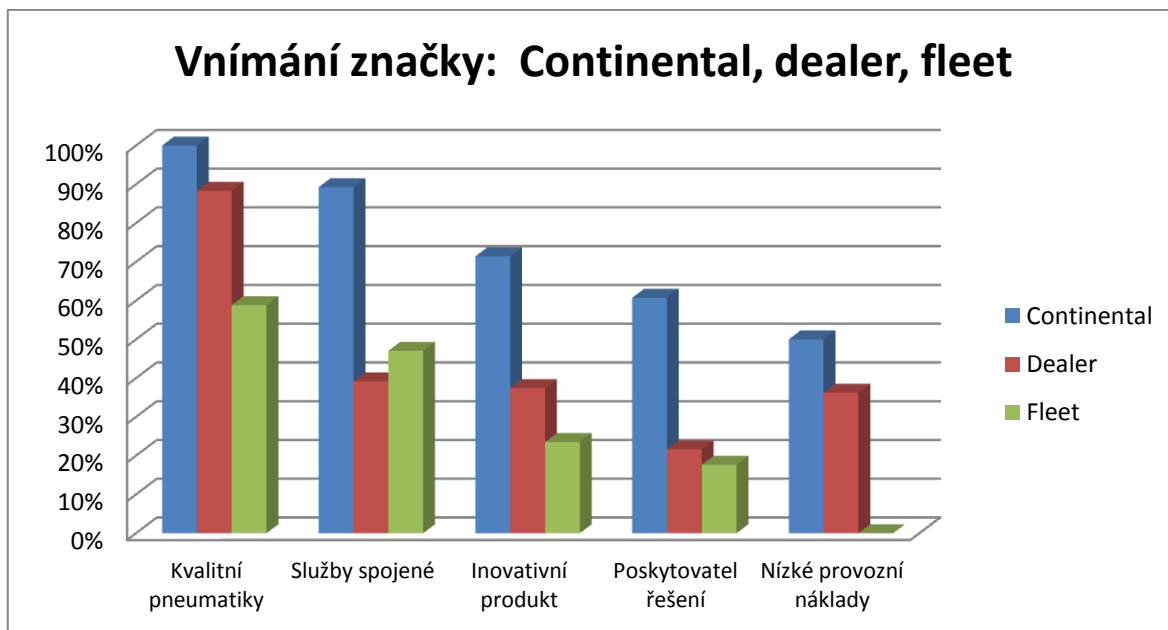
Otázka č. 10: Slogan značky

Skupina	Úspora paliva	Vyšší km výkon	Další životy pneu	Služby spojené s pneu	Servis vozidel	Další
Continental	89%	89%	79%	50%	39%	32%
Dealer	84%	84%	74%	43%	41%	4%
Fleet	100%	100%	88%	13%	50%	0%

Tabulka 5 – Odpovědi na otázky na téma nákladů (otázky č. 3 a 10) v cílových skupinách zaměstnanec Continental, dealer, fleet

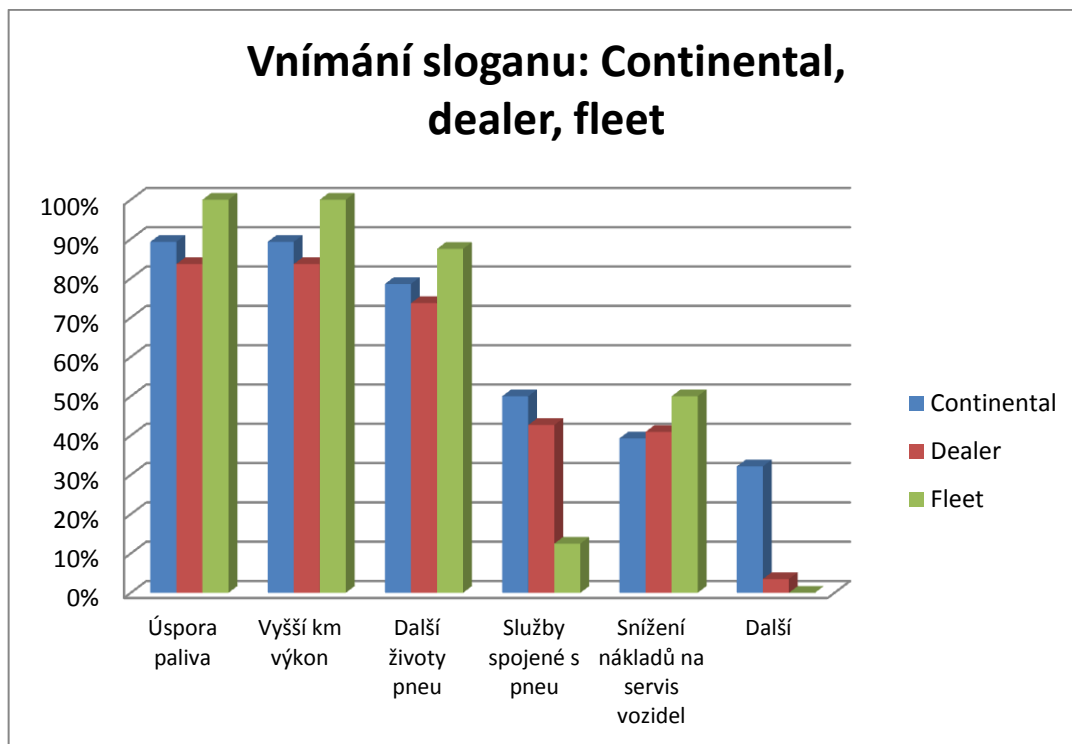
Otázka č. 3: Jak je vidět v tabulce 5, častěji volí více než jednu odpověď skupina zaměstnanců Continental. Částečně je to vidět například v nejčtetnější odpovědi Kvalitní pneumatiky, kdy se procenta odpovědí mezi skupinami výrazně liší. Vnímání pneumatik Continental jako kvalitních produktů skupinou zaměstnanců je 100 %, u dealerů 88 %, ale u uživatelů pneumatik pak pouze 59 %. V případě odpovědi o službách je tento trend stejný. Celkově se dá říci, že čím více je skupina svázaná s výrobcem, tím je počet odpovědí a povědomí o značce vyšší.

Je třeba se zastavit u odpovědi Nízké provozní náklady, kdy zaměstnanci Continental volí tuto možnost v 50 % procentech odpovědí, dealeři přibližně ve 1/3 odpovědí, ale fleety vůbec ne. Je vidět, že standardní komunikace zaměřená na nízké provozní náklady se moc neodráží ve skupině fleet. Je nutná jistá adaptace sloganu alespoň v konkrétních dodatečných vysvětleních, jaké skutečnosti pneumatiky Continental ovlivňují. Ani odpověď Poskytovatel řešení nemá u skupin dealer a fleet takový úspěch jako u skupiny zaměstnanci Continental. Tyto dvě skupiny vnímají také vysokou cenu více než zaměstnanci Continental, i když nejde v porovnání s jinými odpověďmi o důležitý problém.



Graf 13 – Vnímaný význam značky Continental ve skupinách zaměstnanci Continental, dealer, fleet (otázka č. 3)

Otázka č. 10: I v případě charakteristik produktů, pod kterými si respondenti představují vnímání sloganu nejnižších celkových provozních nákladů je pořadí jednotlivých odpovědí velmi podobné pro všechny skupiny. V případě tří nejdůležitějších odpovědí jde o stejné pořadí i podobnou míru procent odpovědí. Skupina fleet v porovnání s ostatními má vyšší míru odpovědí. Zajímavé je, že odpověď Služby spojené s pneumatiky je v případě obchodníků (skupiny: zaměstnanci Continental, dealer) na zcela jiné, vyšší úrovni, než v případě fleetů. Celkový výsledek v případě této otázky ukazuje na to, že standardní komunikace s jistými prvky adaptace je vnímána ve skupině Continental a v ostatních skupinách. V případě služeb pro fleety je ale nutno přemýšlet o vyšší adaptaci na lokální úrovni.



Graf 14 – Vnímaný význam sloganu ve skupinách zaměstnanci Continental, dealer a fleet (otázka č. 10)

10.2.2 Vnímání komunikačních materiálů a aktivit

V rámci cílových skupin, určených pracovním vztahem k řešené problematice, v případě otázek souvisejících s komunikací a propagací jsou nejvíce patrné rozdíly mezi nimi v porovnání s předchozími typy zkoumání. Přesto se dá říci, že důležitost komunikačních aktivit je podobná.

Otázky č. 5 - 8: Jak hodnotíte materiály?

Skupina	Brožura	Leták	Katalog	Web
Continental	1,47	1,34	1,23	1,55
Dealer	1,86	1,74	1,62	1,82
Fleet	1,82	1,78	1,90	2,03

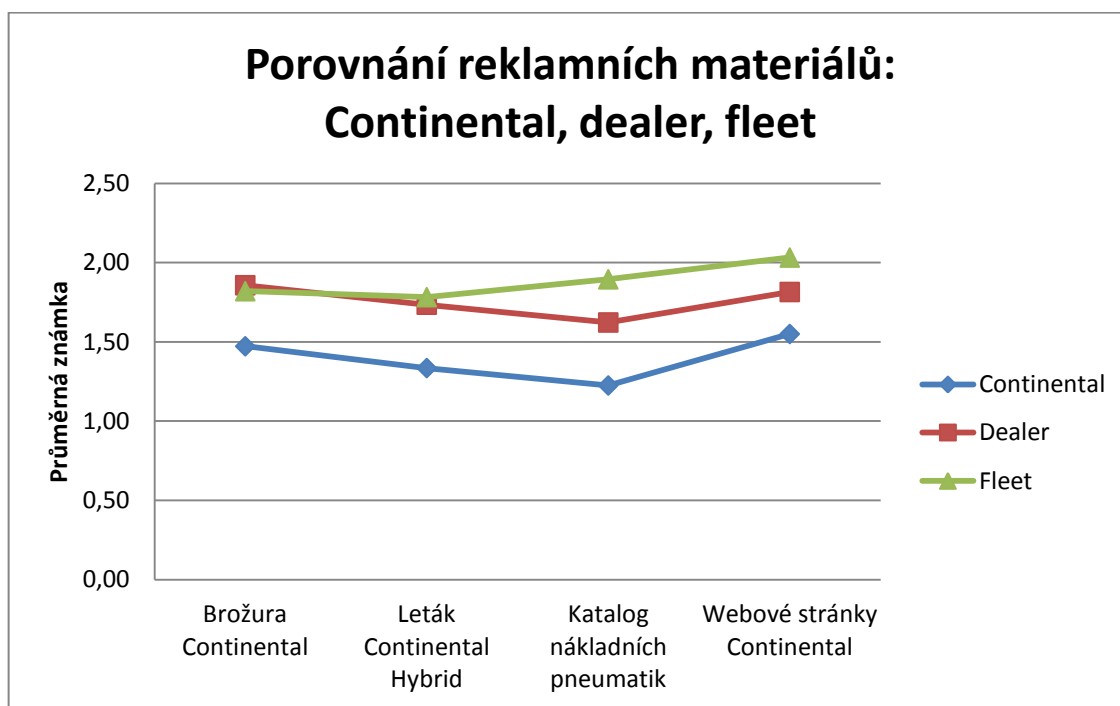
Otázka č. 15: Ohodnoťte důležitost...

Skupina	Letáky	E-letáky	Setkání	Výstavy	Web	Sociální sítě	Média	Akční nabídky	Porad.
Continental	1,6	1,7	1,4	2,6	1,8	3	2	1,5	1,1
Dealer	2,18	2,45	1,73	2,33	1,67	2,56	2,20	1,42	1,47
Fleet	2,75	2,50	1,63	2,75	2,25	3,25	2,88	1,38	1,38

Tabulka 6 - Hodnocení komunikace ve skupinách zaměstnanec Continental, dealer, fleet

Otázky č. 5 - 8: Při hodnocení představených reklamních materiálů je u těchto tří skupin podobné pořadí úspěšnosti. Nejvíce se vymyká skupina fleet. Nejlépe hodnocenými materiály jsou Produktový leták Continental Hybrid a Brožura Continental, což ukazuje na úspěch standardizace marketingové komunikace u této skupiny. Zatímco v případě zaměstnanců Continental a dealerů je na prvním místě Katalog nákladních pneumatik, následuje Produktový leták, stejně jako v celkové skupině respondentů.

Tyto materiály vyjadřují nejvyšší míru adaptace, berou se v úvahu lokální potřeby a podmínky. Porovnáním skupin v grafu 15 vychází závěr, že nejnižší, nejlepší známky udělují zaměstnanci Continental, pak dealeři a nakonec fleety. Detailní porovnání známek těchto cílových skupin jsou uvedeny v příloze VII.

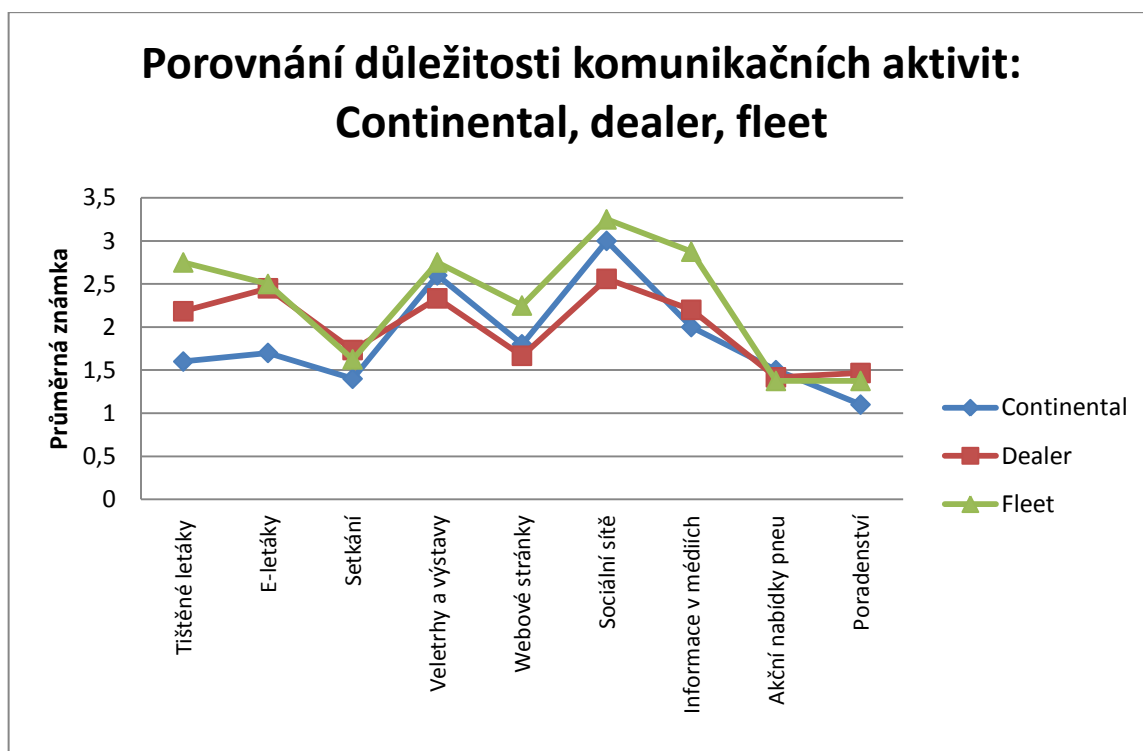


Graf 15 - Porovnání reklamních materiálů v skupinách zaměstnanci Continental, dealer, fleet (otázky č. 5 - 8)

Otázka č. 15: V případě komunikačních aktivit spojených s nákladními pneumatikami Continental se jeví jejich důležitost velmi podobně pro všechny cílové skupiny, jak ukazuje graf 16.

Zaměstnanci Continental kladou velký důraz na tištěné a elektronické letáky (průměrné známky 1,6 a 1,7). Tyto aktivity jsou na předních místech v důležitosti, čemuž ale není v případě ostatních dvou skupin. Fleetoví zákazníci méně reagují na Sociální sítě a Informace v médiích než respondenti skupin zaměstnanci Continental a dealer.

Pro všechny skupiny jsou nejdůležitější Kvalifikované poradenství, Setkání. Zatím co u Sociálních sítí je tomu právě naopak.



Graf 16 - Porovnání důležitosti komunikačních aktivit ve skupinách zaměstnanci Continental, dealer, fleet (otázka č. 15)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Praktická část se zabývala analýzou marketingové komunikace vycházející z marketingového výzkumu dotazováním. Na základě získaných názorů a skutečností je pak možno pokračovat a specifikovat celkové trendy i pohledy jednotlivých cílových skupin. Pak je možné přijít s návrhem strategie marketingové komunikace včetně doporučení míry její adaptace v jednotlivých cílových skupinách. Právě pohled na konkrétní skupiny, jak podle územního rozdělení (ČR, SR), tak podle zákaznického pracovního hlediska (Continental, dealer, fleet), pomáhá stanovit projekt adaptace a standardizace marketingové komunikace nákladních pneumatik Continental.

11.1 Informace a trendy za celou skupinu

V případě vnímání značky, sloganu vidí respondenti nákladní pneumatiky Continental jako kvalitní produkty spojené s poskytováním služeb. Povědomí o vlivu pneumatik na celkové náklady vztahující se k provozu nákladních vozidel a autobusů není u nich významný. Proto jejich vnímání nevyhovuje až strategii standardizace a spíše očekávají adaptaci lokálním konkrétním potřebám: kvalitní produkt a služby. Charakteristiky produktu ale pro ně zůstávají nejdůležitějšími vlastnostmi stejně jako pro ostatní evropské zákazníky: úspora paliva, kilometrový výkon. Respondenti uvádí důležitost a zaměření pouze na dílčí vlastnosti nabídky, které k celkovým provozním nákladům směřují. Ale tuto skutečnost si, jak je zřejmé z výsledků, až tak neuvědomují.

Z pohledu komunikace nákladních pneumatik Continental se ukázal jednoznačně jako nejzajímavější materiál Katalog nákladních pneumatik, který byl připraven s velkou mírou adaptace. Za zajímavý považují respondenti i Produktový leták, jehož adaptace proběhla překladem všech headlinů a reklamních textů. Doplnění technických charakteristik bylo připraveno lokálními odbornými pracovníky, v lokálním významu a pochopení (například lokální situace v kvalitě silniční sítě a od toho odvozené vlastnosti produktových řad).

Očekávané aktivity ukazují spíše na akce uvedení nových produktů, odborné poradenství a akční ceny na lokální úrovni.

Dá říci, že standardizace komunikace se projevuje v přesném přenesení základních odborných benefitů a hlavních headlinů reklamního textu. Respondenti ale projeví zájem o adaptaci detailních obchodních argumentů i přesných informací, které musí podávat místní lokální zástupci jako odborné poradenství. Další analýzy marketingové komunikace se pak zaobírají jednotlivými cílovými skupinami a porovnáním analyzovaných skutečností v jejich rámcích.

Cílové skupiny jsou rozděleny:

- podle země působení na 78 % respondentů z České republiky, 22 % ze Slovenska (otázka č. 20),
- podle druhu zaměstnání: skupina dealer tvoří 57 % ze všech respondentů, fleet 33 %, a zaměstnanci Continental 10 %, (otázka č. 19).

11.2 Návrh marketingové komunikace pro cílové skupiny: Češi a Slováci

11.2.1 Návrh adaptace sloganu

V rámci cílových skupin cz a sk v případě otázek na vnímání sloganu a nákladů spojených s pneumatikami (odkaz na provozní náklady je hlavní myšlenkou sloganu) odpovídali respondenti v % vyjádření v každé skupině odlišně. Ale porovnáváme-li pořadí úspěšnosti jednotlivých odpovědí, je jejich pořadí stejné pro obě skupiny. Jako nejdůležitější se jeví pojem Kvalitní pneumatika, pak Služby spojené s pneumatikami. Češi, v porovnání se Slováci, v menší míře hodnotí Continental jako kvalitní pneumatiky a také méně oceňují poskytované služby. Češi pokládají Continental za poskytovatele řešení v daleko větší míře než Slováci. Poskytovatel řešení je součástí centrální evropské komunikace. Znamená to, že Češi přijímají standardní komunikaci více než Slováci, kteří tento úhel pohledu na značku Continental tolik nereagují.

V případě charakteristik produktů, pod kterými si respondenti představují vnímání sloganu nejnižších celkových provozních nákladů je pořadí jednotlivých odpovědí velmi podobné pro obě skupiny. Pro Čechy znamená vyšší kilometrový výkon, úsporu paliva a další životnost pneumatik díky protektorování. U Slováků hraje prim úspora paliva a až pak kilometrový výkon.

Návrh pro danou skupinu:

Při komunikaci značky a sloganu nákladních pneumatik Continental existuje návrh se zaměřit na uvádění těchto produktů jako kvalitních pneumatik při plnění základních technických charakteristik: úspora paliva, kilometrový výkon.

Pro české prostředí se vyplatí sledovat standardní evropskou komunikaci produktů a prodejních argumentů s vyrovnanějším portfoliem poznatků: kvalitní produkty, služby, inovativní a také poskytovatel řešení.

Pro Slovensko je vhodné se více zaměřit na dva hlavní argumenty: kvalitní pneumatiky, služby spojené s pneumatikami. Zatím se nejvíce pro Continental vhodné, aby se prezentoval v první řadě jako poskytovatel řešení, což znamená vyšší míru adaptace než v případě České republiky.

Návrhem je doplnit hlavní slogan o nejnižších celkových provozních nákladů o dodatečné detailnější vysvětlení pro lokální zákazníky (např. v materiálech pro obchodní zástupce společnosti Continental):

- pro Česko s mixem argumentů: kvalita, služby, kilometrový výkon, spotřeba paliva,
- v Česku také více o společnosti Continental jako o poskytovateli řešení,
- pro Slovensko se zaměřením na argumenty kvalitních pneumatik a s nimi spojené služby.

11.2.1 Návrh adaptace komunikačních materiálů a aktivit

V případě otázek na vytvořené reklamní materiály a komunikační aktivity spojené s nákladními pneumatikami Continental je pořadí důležitosti jednotlivých komunikačních nástrojů u obou skupin stejný. Při hodnocení uvedených reklamních materiálů se respondenti uvádějí jako nejzajímavější Katalog nákladních pneumatik, následuje Produktový leták. Tyto materiály vyjadřují nejvyšší míru adaptace a reakce na lokální potřeby a podmínky. Slováci dávají materiálům lepší (nižší) známky.

V případě otázky na nabízené aktivity pro podporu prodeje nákladních pneumatik Continental se jeví jejich výsledky velmi podobné. Jedině v případě používání sociálních sítí se situace liší. Tato aktivita je u obou skupin uváděna jako nejméně důležitá, ale čeští respondenti hodnotí sociální síť ještě méně důležitě (průměrná známka 2,79) oproti Slovákům (průměrná známka 2,27). Na rozdíl od eventů (setkání), odborného poradenství a webových stránek.

Návrh pro danou skupinu:

Při tvorbě reklamních materiálů je třeba dodržovat standardní styl komunikace v případě technických informací, ale vyšší míra adaptace je vyžadována u ostatních typů informací a u forem marketingové komunikace. Jak ukazuje například pozitivní výsledek nejvíce adaptovaného materiálu Katalogu nákladních pneumatik. V tomto případě je nutné zvážit vydávání materiálu zahrnujícího centrálně připravené informace a detaily. Pro obě cílové skupiny platí, že při řešení příštího komunikačního plánu je třeba:

- připravovat a adaptovat materiály podle požadavků lokálních zákazníků, tj. věnovat se podnětům a připomínkám lokálních zákazníků,
- graficky, pokud je možné, více přizpůsobit lokálním požadavkům a rozvíjet grafiku v barvách, obrazových koncepcích,
- technické charakteristiky graficky ztvárnit podle centrální struktury a přípravy, ale skutečnosti musí být převyprávěny lokálními technickými pracovníky,
- připravit další průzkum s detailnějším řešením potřeb lokálních zákazníků.

Výběr komunikačních aktivit se má řídit výsledky výzkumu, který ukázal zejména na uvedení nových produktů, odborné poradenství a akční ceny na lokální úrovni. Konkrétně je navrhováno:

- soustředit se na aktivity s přímým jednáním, dopadem a komunikací na konkrétní osoby a v případě jiných aktivit co nejvíce se s přímým marketingem propojit,
- tematicky zaměřovat na nové produkty, např. eventy (setkání) stávajících a potenciálních zákazníků ve spojení s produktovou prezentací novinek, nebo akční ceny pro účastníky eventů, nebo následným odesláním direct mailu na účastníky eventů,
- zaměřit se v rozvoji komunikační strategie na schopnost pracovníků Continental poskytovat odborné poradenství,
- odborné poradenství pak uplatnit jak během obchodních jednání, tak právě v rámci jiných komunikačních aktivit: eventů, tiskových materiálů,
- nerozvíjet sociální sítě, které se ukazují jako nedůležité, a to v případě českých respondentů zcela jednoznačně.

11.3 Návrh marketingové komunikace na cílové skupiny: zaměstnanec Continental, dealer, fleet

11.3.1 Návrh adaptace sloganu

V případě otázek na vnímání sloganu a nákladů spojených s pneumatikami odpovídaly skupiny respondentů u některých možností výrazně odlišně. Ale v případě nejúspěšnějších odpovědí. Jako nejdůležitější se jeví Kvalitní pneumatika, pak Služby spojené s pneumatikami. Co se však výrazně liší, je četnost odpovědí. Dá se říci, že čím více je skupina svázána s výrobcem, tím je počet odpovědí a povědomí o kvalitách značky vyšší. Z výsledků je zřejmé, že standardní komunikace zaměřená na nízké provozní náklady se moc neodráží ve skupině fleet. Je nutná jistá adaptace sloganu alespoň v konkrétních dodatečných vysvětleních, jaké skutečnosti pneumatiky Continental ovlivňují. Ani odpověď Poskytovatel řešení nemá u skupin dealer a fleet takový úspěch jako u skupiny zaměstnanci Continental. Tyto dvě skupiny vnímají také vysokou cenu více než zaměstnanci Continental, i když nejde v porovnání s jinými odpověďmi o důležitý problém.

V případě vnímání sloganu je skupina fleet v porovnání s ostatními častější v odpovědích. Patrně proto, že respondenti skupiny fleet oceňují tyto charakteristiky podle svých skutečných zkušeností z provozu. Zajímavé je, že odpověď Služby spojené s pneumatiky je v případě obchodníků (skupiny zaměstnanci Continental, dealer) na zcela jiné, vyšší úrovni, než v případě fleetů. Celkový výsledek ukazuje na to, že standardní komunikace s jistými prvky adaptace je vnímána ve skupině Continental a v ostatních skupinách. V případě služeb pro fleety je ale nutno přemýšlet o vyšší adaptaci na lokální úrovni.

Návrh pro danou skupinu:

Při komunikaci značky a sloganu nákladních pneumatik Continental v případě skupin Continental, dealer a fleet existuje návrh soustředit informace a skutečnosti na hlavní charakteristické rysy pneumatik: úspora paliva, kilometrový výkon.

Pro zaměstnance Continental je navrženo následovat standardní evropskou komunikaci produktů a prodejních argumentů s důrazem na celkovou nabídku včetně služeb pro dosažení celkových provozních nákladů. Informovat je o podnětech ze strany ostatních zákaznických skupin, které požadují vyšší míru adaptace a přizpůsobením jejich vnímání nákladů a značky: proškolení zaměstnanců Continental na konkrétní téma celkových nákladů, připravené lokálním technickým personálem se zkušenostmi z českých a slovenských vozových parků.

Pro dealery existuje návrh:

- v případě nejdůležitějších produktových charakteristik sledovat evropskou komunikaci stejně jako u zaměstnanců Continental,
- pro vnímání celkových provozních nákladů a pochopení společnosti Continental jako poskytovatele řešení adaptovat komunikaci více na lokální trh, na potřeby místních zákazníků.

Pro fleetové zákazníky je třeba využívat standardní komunikaci a adaptovat pouze lokálním odborným stanoviskem při vysvětlování základních charakteristik. Návrhem je připravit v případě služeb a poskytování lokální způsob komunikace. Adaptace pak bude probíhat

hat pomocí lokálního vyhledání zpětné vazby od zákazníků, co si pod službami spojenými s pneumatikami a řešením jejich problémů představují.

11.3.1 Návrh adaptace komunikačních materiálů a aktivit

Při hodnocení představených reklamních materiálů je u těchto tří skupin podobné pořadí úspěšnosti, i když fleety se vymykají nejvíce. Nejlépe hodnocenými materiály jsou „Produktový leták Continental Hybrid“ a „Brožura Continental“, což ukazuje na úspěch standardizace marketingové komunikace u této skupiny. V případě zaměstnanců Continental a dealerů je na prvním místě Katalog nákladních pneumatik, následuje Produktový leták. Zaměstnanci Continental kladou velký důraz na tištěné a elektronické letáky. Fleetoví zákazníci méně reagují na Sociální sítě a Informace v médiích. Pro všechny skupiny jsou nejdůležitější Kvalifikované poradenství, Eventy (Setkání).

Návrh pro danou skupinu:

Při řešení komunikačních aktivit pro jednotlivé cílové skupiny: zaměstnanci Continental, dealeři a fleety je potřeba se více zaměřit na jednotlivé skupiny než v předchozích případech. Rozdělení reklamních materiálů pro prodejce pneumatik a fleety se zdá rozumné. Každá skupina vyžaduje jiný přístup k obchodnímu jednání a také k adaptaci marketingové komunikace.

Reklamní materiály nevznikají prioritně pro skupinu zaměstnanci Continental. Ti se setkávají s dalšími skupinami z pozice obchodních jednání. Měli by být přesně informováni o jednotlivých zvláštěnostech a zaměřeních. Návrhem je informovat o výsledcích výzkumu a připravit vysvětlující materiál na podporu jejich jednání s každým z typů zákazníků.

V případě dealerů se navrhuje zaměřit na vyšší adaptaci materiálů a aktivit. Upřednostňují právě materiály více adaptované, například Katalog pneumatik. Připravit pro ně další materiály, které by graficky i obsahem reagovaly na jejich potřeby. Důležité bude připravit i jasný a srozumitelný materiál obsahující technické benefity nákladních pneumatik Continental. Odliší tak nabídku této značky od ostatních produktů, které tito dealeři prodávají a komunikují na své zákazníky. Návrhem je:

- připravit další roční vydání Katalogu nákladních pneumatik a pokračovat ve vydávání produktových letáků,
- nezaměřovat se na jiný typ tiskovin, například obecné katalogy pneumatik Continental,
- v aktivitách se zaměřit na zprostředkování kvalifikovaného poradenství ze strany Continental. V případě dealerů organizovat odborná školení a meetingy, posílit spolupráci s oddělením zákaznického servisu společnosti Continental (minimálně kontaktní údaje, help-desk,...). Což znamená vyšší míru adaptace než je nyní, protože dnes se spolupráce soustředí jen na vyřizování reklamací.

Pro fleetové zákazníky je třeba více využívat standardní komunikaci (viz obecný materiál Brožura Continental, případně Produktový leták). Jde o materiály připravené k informování o vlastnostech produktů, a ty můžeme adaptovat pouze vložením lokálních informací k produktovým charakteristikám.

Pro tuto skupinu je navrhováno se držet nejdůležitějších požadovaných aktivit:

- setkání, představení nových produktů,
- kvalifikované poradenství,
- zároveň se nevěnovat ve zvýšené míře komunikaci na sociálních sítích, výstavách a všeobecné inzertní propagaci bez konkrétního komunikačního cíle.

12 PRAKTICKÉ NÁVRHY PRO TVORBU KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Komunikační plán na další plánované období (příští kalendářní rok) by měl obsahovat níže uvedené návrhy možných adaptací komunikace značky Continental a komunikačních nástrojů. Pro každou cílovou skupinu je třeba připravit soubor komunikačních aktivit podle výše uvedených poznatků. Rozdělí se na aktivity pro Českou republiku a pro Slovensko, dále pro jednotlivé skupiny dealerů a fleetů. To si vyžádá soustředění na určité aktivity při zachování stejných plánovaných finančních prostředků. V rámci kontroly je naplánováno v polovině období (např. v polovině budoucího roku) provést znovu dotazování na důležitost aktivit, a na zpětnou vazbu, jak jsou nové aktivity přijímány zákazníky, či zda je třeba něco pozměnit. Měřit úspěšnost nové strategie je možné po skončení prvního roku používání porovnáním prodejních výsledků v jednotlivých prodejních skupinách: zda došlo k navýšení prodejů o plánovaný procentní výsledek, a dále i po období 2 let. Většina aktivit má dopad delší než 1 rok, proto strategie musí obsahovat obchodní cíle na období 1 roku a 2 let.

Náklady: v rámci daného budgetu, soustředit náklady na vytipované a doporučené aktivity.

Měřitelnost: vyhodnocení prodejů za rok, srovnání s minulým obdobím.

Všechny provedené změny v nové marketingové strategii znamenají rozdílnou úroveň adaptace centrální komunikace. Lepším poznáním, co je vhodné pro lokální zákazníky, by mělo dojít ke zvýšení prodejů nákladních pneumatik Continental. V případě českých zákazníků to znamená držet se centrální komunikace i s uváděním Continental jako poskytovatele řešení. Tuto informaci Slováci tak nevnímají, proto ji není třeba mezi nimi zatím komunikovat. Vybrané komunikační aktivity by měly být jazykově připraveny podobně, ale pro dealery je potřeba je více adaptovat (více lokálních informací, praktických informací pro lokální požadavky), zatímco pro fleety je nezbytné držet se centrální image nadnárodní firmy.

12.1 Praktický návrh pro Česko a Slovensko

V případě komunikace značky a jejího sloganu českým zákazníkům je nutné připravit propagační materiály, které budou zohledňovat jejich požadavky. Budou vysvětlovat slogan a prodejní argumenty zaměřené na propagaci kvalitních produktů ve spojení se službami. Standardní evropská komunikace je u těchto skupin využitelná. Pro české by měl být kladen důraz na společnost Continental jako poskytovatele řešení. V případě Slováků je třeba v těchto materiálech prezentovat společnost Continental jako výrobce kvalitních produktů. To je jediný zásadní rozdíl mezi oběma skupinami.

Komunikační mix pro Českou republiku a Slovensko není nutné v budoucí strategii komunikace dělit a je možné připravit pro obě skupiny podobné návrhy.

V přímých komunikačních nástrojích:

- soustředit se zejména na přímý marketing,
- připravovat tištěné a elektronické direct maily a newslettery,
- připravovat eventy (setkání) pro uvedení nových produktů (prezentují kvalitní produkty a služby s nimi spojené jako důležité informace pro zákazníky) a
- rozvíjet odborné poradenství pro zákazníky: připravovat školení pro pracovníky Continental, dealerů i fleetů; být k dispozici pro aktuální potřeby zákazníků (např. hotline).

V nepřímých komunikačních nástrojích:

- přizpůsobit letáky v tištěné i elektronické podobě lokálním požadavkům,
- všechny technické informace v nich adaptovat lokálními pracovníky Continental.

Soupis navrhovaných činností a jejich úroveň adaptace uvádí tabulka 7.

Země	Úroveň adaptace	Značka, slogan
cz	standardizace	připravit materiál vysvětlující slogan
		materiál s prodejními argumenty
		témata komunikace: kvalitní produkty, služby, poskytovatel řešení
sk	standardizace, více adaptace	připravit materiál vysvětlující slogan
		materiál s prodejními argumenty
		témata komunikace: kvalitní produkty, služby
Země	Úroveň adaptace	Aktivity
cz	adaptace	materiály POS: přizpůsobit lokálním požadavkům, grafiku a obsah
		eventy (setkání): představení nových produktů
		soustředit se na přímý marketing
		rozvít odborné poradenství: školení, konkrétní návrhy a prodejní argumenty
		technické vlastnosti adaptovat lokálními pracovníky
sk	adaptace	podobné jako u skupiny CZ, není výrazný rozdíl

Tabulka 7 – Úroveň adaptace konkrétních činností pro Česko a Slovensko

12.2 Praktický návrh pro zákaznické skupiny

Zaměstnanci Continental je potřeba informovat i nadále v duchu standardní komunikace, ale také o požadavcích ostatních zákaznických skupin. Obchodní pracovníci musí být připraveni na to, co mohou očekávat od zákazníků. Organizovat eventy (setkání) a workshopy, kde budou dealeři a fleety vysvětlovat své požadavky a potřeby. Připravit pro zaměstnance školení o obchodních argumentech, také je seznamovat s vnímáním značky všemi typy zákazníků.

V případě dealerů je potřeba více adaptovat standardní komunikaci. Navázat na ni, dopracovat argumenty provozních nákladů a zejména myšlenky poskytovatele řešení pro lokální zákazníky. Připravit na toto téma pracovní konferenci (event), která se bude věnovat řešení těchto otázek tak, aby dealeři sami nacházeli výhody pneumatik Continental pro své konkrétní zákazníky z řad dopravních společností.

V případě fleetů následovat zejména centrální komunikaci. Připravit konkrétní prezentační akce (setkání) podle centrálních informací, forem a požadavků. Zařídit účast pro fleetové zákazníky v centrálně organizovaných eventech v Evropě. Držet se poskytnutých materiálů a obchodních argumentů. I tak bude také vhodné při kontrole daného marketingového plánu zorganizovat další průzkum potřeb této zákaznické skupiny.

V případě komunikačního mixu je třeba přizpůsobit se každé skupině zvláště z důvodu rozdílné míry adaptace. V komunikačních nástrojích je třeba připravit:

pro dealery:

- pokračovat ve vydávání a rozpracovat do detailů materiál: Katalog nákladních pneumatik (nejvíce adaptovaný materiál),
- produktové letáky opatřit výkladem obchodních a technických argumentů připravených lokálními pracovníky Continental,
- rozvíjet odborné poradenství – připravit školení, workshopy s účastí lokálních pracovníků Continental pro další prezentaci výhod produktů na lokálních trzích,
- dealerům neposkytovat materiály bez vysoké míry adaptace (centrální materiály).

pro fleety:

- připravovat standardizované materiály, zaměřit se zejména na produktové letáky, imagové katalogy jako důkaz důležitosti nadnárodní značky Continental v očích fleetových pracovníků,
- připravit eventy formou produktových prezentací a předváděcích akcí nových produktů na základě centrálních eventů (tematicky, organizačně),
- reagovat na každou nabídku centrálních pracovníků s jejich podporou:
 - o účast lokálních fleetových zákazníků na evropských akcích,
 - o účast zaměstnanců z centrály Continental na lokálně připravených eventech,
 - o převedení technické podpory z centrály na lokální úroveň (vybavení prezentačních místností, reklamní panely, technické pomůcky)

Soupis navrhovaných činností a jejich úroveň adaptace uvádí tabulka 8.

Skupina	Úroveň adaptace	Značka, slogan
Continental	standardizace	informovat a připravit materiál vysvětlující požadavky zákazníků
		konference s prezentací zástupců ostatních skupin: dealer, fleet
dealer	standardizace, více adaptace	pokračovat ve standardní komunikaci
		argumenty dopracovat: provozní náklady, poskytovatel řešení
		pracovní event
fleet	standardizace	strategie centralizace komunikace: headliny, reklamní texty
		využít centrální osoby a akce
		v polovině plánovaného období udělat detailnější průzkum, co si pod argumenty představují
Skupina	Úroveň adaptace	Aktivity
Continental	standardizace	Informovat je o potřebách ostatních skupin
dealer	více adaptace	pokračovat a rozpracovat adaptovaný materiál: Katalog
		neposkytovat centrální materiály
fleet	standardizace	rozvíjet odborné poradenství: program, školení pracovníků
		připravit centrální materiály: letáky produktové, imagové, technické
		setkání, eventy, představení produktů

Tabulka 8 – Úroveň adaptace konkrétních činností pro zákaznické skupiny

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce je analyzovat marketingovou komunikaci nákladních pneumatik Continental v jednotlivých cílových skupinách a na základě výsledků zhodnotit potřebnou míru adaptace na lokální podmínky a požadavky českého a slovenského trhu. Výsledkem je návrh strategie positioningu značky Continental v případě těchto produktů a strategie komunikačních aktivit na dané cílové skupiny.

Teoretická část tvoří literaturu dotýkající se této problematiky: B2B trh, marketingové komunikace, budování globálních značek a také interkulturní marketing. Praktickou část tvoří výzkum potřeb respondentů, mezi kterými jsou reprezentanti společnosti Continental, dealeri a zákazníci z řad uživatelů, tj. správců vozových parků. Informace a trendy jsou rozděleny také mezi zástupce České republiky a Slovenska s cílem oddělit tyto dva trhy. V projektové části jsou dále uvedeny skutečnosti, trendy a návrhy v jednotlivých cílových skupinách. Také se věnuje možnostem další komunikace sloganu a návrhům pro tvorbu strategie komunikačního mixu s ohledem na konkrétní cílové skupiny.

Pro všechny skupiny se standardizace komunikace projevuje v přesném přenesení základních technických benefitů produktů a hlavních headlinů reklamního textu. Respondenti projeví také zájem o adaptaci detailních obchodních argumentů i přesných informací, které musí podávat lokální zástupci v rámci odborného poradenství. V případě značky jsou nákladní pneumatiky Continental vnímány jako kvalitní produkty spojené se službami, které se vztahují k používání pneumatik. Pro zákazníky zůstávají nejdůležitější produktové vlastnosti jako pro ostatní evropské zákazníky: úspora paliva, kilometrový výkon. Z pohledu komunikace nákladních pneumatik Continental se ukázaly jednoznačně nejzajímavější aktivity adaptované podle lokálních požadavků, například lokálně připravený katalog, odborné poradenství od lokálních pracovníků. Výsledky průzkumu ukazují také na zájem o akce uvádění nových produktů na trh.

Další část se zabývá jednotlivými cílovými skupinami a porovnáním analyzovaných skutečností uvnitř těchto skupin. Odpovídá na základní výzkumné otázky:

Existuje rozdíl vnímání globální značky Continental mezi jednotlivými cílovými skupinami (zaměstnanec Continental, dealer, fleet) a také mezi Čechy a Slováky?

Mezi Čechy a Slováky existuje jediný výrazný rozdíl ve vnímání značky Continental v kategorii nákladních pneumatik. A to případ vnímání společnosti Continental jako poskytovatele řešení, které se setkává u Čechů s větším úspěchem než u Slováků. Tomu je pak přizpůsoben i návrh komunikačních aktivit a jejich míra adaptace po Čechy a Slováky. Mezi zákaznickými skupinami neexistuje významný rozdíl, i když skupina dealerů oproti fleetům více vyžaduje adaptaci a pochopení značky.

Jsou komunikační aktivity podle evropské strategie vhodné pro lokální trhy zcela či je třeba uplatňovat určitou míru adaptace, a jakou?

Oba lokální trhy vyžadují určitou míru adaptace centrální evropské komunikace, a to bez rozdílu. Strategie má být zaměřena na adaptaci v přímých komunikačních nástrojích na základě lokálních požadavků zákazníků a uzpůsobení lokálnímu prostředí. Skupina konečných zákazníků, na rozdíl od dealerů, je zaměřena spíše na centrální komunikaci.

Z odpovědí na výzkumné otázky plyne praktický návrh na úpravu budoucího komunikačního plánu pro nákladní pneumatiky Continental. Zahrnuje definování, na co se zaměřit při přípravě dalšího plánu, a to zejména eventy (setkání), odborné poradenství ze strany výrobce, lokální POS materiály. Tomu pak bude muset být přizpůsobeno i využití personálních a finančních prostředků. Doporučuji, aby tyto návrhy byly v praxi využity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [3] HESKOVÁ, M. ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-247-1520-5
- [4] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2
- [5] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6
- [6] BERNDT, Ralph. *Mezinárodní marketingový management*. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1641-8
- [7] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing : strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha : Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-94-0
- [8] NOVÝ, Ivan a SHROLL-MACHL, Sylvia. *Interkulturní komunikace: Češi a Němci*. 2. vydání. Praha : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-7261-298-7
- [9] PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3069-1
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 3. vydání. Praha : Viktora publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2
- [11] PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie*. 3. vydání. Praha : Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-709-1
- [12] MOOIJ, Marieke K. *Consumer behavior and culture*. Thousand Oaks : SAGE Publication, 2004. ISBN 0-7619-2669-0
- [13] DOOL, Isobal a LOWE, Robin. *International Marketing Strategy*. 5. vydání. London : CENGAGE Learning, 2008. ISBN 1-844-80763-0
- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

- [15] TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, Praha : Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4
- [16] Oxford Economics, *Country Economic Forecast, The Czech Republic*, 2016. London
- [17] Oxford Economics, *Country Economic Forecast, Slovakia*, 2016. London
- [18] *Katalog pneumatik Continental*, 2010. Otrokovice : Barum Continental spol. s r.o.
- [19] *Katalog nákladních pneumatik Continental*, 2012. Otrokovice : Barum Continental spol. s r.o.
- [20] *Segmentová brožura Continental Goods*, 2014. Otrokovice : Continental Barum s.r.o.
- [21] Continental, Transport, ©2015 [online]. [cit. 2015-12-23]. Dostupné z: <http://www.continental-pneumatiky.cz/nakladni>
- [23] Euromaster, ©2014 [online]. [cit 2015-12-23]. Dostupné z: <http://www.euromaster.cz/pneu-a-disky/vse-o-pneumatikach-a-discich/co-je-pneumatika/>
- [24] Michelin, ©2010-2015 [online]. [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://transport.michelin.cz>
- [25] Bridgestone, br [online]. [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.bridgestone.com>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B – business-to-business (průmyslový trh)

HDP – hrubý domácí produkt

cz – cílová skupina respondentů z České republiky

sk – cílová skupina respondentů ze Slovenské republiky

ČR – Česká republika

SR – Slovenská republika

č. – číslo

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Nákupní proces B2B	14
Obrázek 2 – Struktura marketingového mixu	17
Obrázek 3 – Nová matice BCG	20
Obrázek 4 – Modely komunikačního procesu	24
Obrázek 5 – Kroky při přípravě efektivní komunikace	25
Obrázek 6 – Logo Continental	45
Obrázek 7 – Nákladní pneumatiky Continental	49
Obrázek 8 – Oficiální informace o sloganu	52
Obrázek 9 – Webová stránka: Continental nákladní pneumatiky	56
Obrázek 10 – Webová stránka: Michelin nákladní pneumatiky	58
Obrázek 11 – Webová stránka: Bridgestone nákladní pneumatiky	59
Obrázek 12 – Reklamní text pro zákaznický segment Goods	62
Obrázek 13 – Reklamní text pro zákaznický segment People	63
Obrázek 14 – Reklamní text pro zákaznický segment Construction	64
Obrázek 15 – Logo EcoPlus v pozadí stránky brožury	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Vztah cen výrobců a spotřebitelských cen v České republice	47
Graf 2 – Vztah HDP a průmyslové výroby v České republice	48
Graf 3 – Čas vyplňování dotazníku	73
Graf 4 – Cílové skupiny dotazování	74
Graf 5 – Vnímaný význam značky Continental (odpovědi na otázku č. 3)	76
Graf 6 – Vnímaný význam sloganu (odpovědi na otázku č. 10)	77
Graf 7 – Hodnocení reklamních materiálů (odpovědi na otázky č. 5-8)	78
Graf 8 – Hodnocení komunikačních aktivit (odpovědi na otázku č. 15)	79
Graf 9 – Vnímaný význam značky Continental ve skupinách cz, sk (otázka č. 3) ...	81
Graf 10 – Vnímaný význam sloganu ve skupinách cz, sk (otázka č. 10)	82
Graf 11 – Porovnání reklamních materiálů ve skupinách cz, sk (otázky č. 5-8)	83
Graf 12 – Porovnání důležitosti komunikačních aktivit ve skupinách cz, sk (otázka č. 15)	84
Graf 13 – Vnímaný význam značky Continental ve skupinách Continental, dealer, fleet (otázka č. 3)	86
Graf 14 – Vnímaný význam sloganu ve skupinách Continental, dealer, fleet (otázka č. 10)	87
Graf 15 – Porovnání reklamních materiálů v skupinách Continental, dealer, fleet (otázky č. 5-8)	88
Graf 16 – Porovnání důležitosti komunikačních aktivit ve skupinách Continental, dealer, fleet (otázka č. 15)	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Odpovědi na otázky na téma nákladů (otázky č. 3 a 10)	76
Tabulka 2 – Hodnocení komunikačních materiálů (otázky č. 5-8)	78
Tabulka 3 – Odpovědi na otázky na téma nákladů (otázky č. 3 a 10) v cílových skupinách cz, sk	80
Tabulka 4 – Hodnocení komunikace ve skupinách cz, sk (otázky č. 5-8, 15)	82
Tabulka 5 – Odpovědi na otázky na téma nákladů (otázky č. 3 a 10) v cílových skupinách Continental, dealer, fleet	85
Tabulka 6 – Hodnocení komunikace ve skupinách Continental, dealer, fleet (otázky č. 5 - 8, 15)	87
Tabulka 7 – Úroveň adaptace konkrétních činností pro Česko a Slovensko	101
Tabulka 8 – Úroveň adaptace konkrétních činností pro zákaznické skupiny	103

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Zápis

Příloha II: Dotazník: základní verze

Příloha III: Detailní zápis z rozhovoru

Příloha IV: Dotazník: definitivní verze pro dotazování

Příloha V: Demografické údaje

Příloha VI: Detailní odpovědi na otázku č. 5 - 8

Příloha VII: Detailní odpovědi na otázky č. 14 a 15

PŘÍLOHA I: ZÁPIS

ZNACKY			
	① CONTINENTAL	② MICHELIN	BRIDGESTONE
PRODUKT	KVALITA KVALITNÍ PNEU TECHNOLOGICKY VÝSOKÉ LOPC ZIMNÍ PNEU INOVACE	MZDA SPOTŘEBA PNEU VACVNÍ ODPOR	"STANDARDNÍ" PNEU MZKA CENA
SLUŽBY	CONTI 360 DALŠÍ SLUŽBY MONTÁŽ / DEMONTÁŽ REPORTY CLC Poskytovatel řešení	SLUŽBY MOBILNÍ SERVIS PŘÍMÉ NABÍDKY FLŮTŮM	STANDARD
DISTRIBUCE	BEST DRIVE VASTNÍ SÍŤ		
PERSONÁL	VÝROBA ZKUŠENOSTI		NOVĚ VLASTNĚ LOKÁLNÍ SÍŤ
IMAGE	NĚMECKÁ FIRMA	NEJVYŠŠÍ IMAGE KVALITNÍ PNEU DŮVĚRA	NEVĚRNÁ, ALE ČISTÁ SE CENA

PŘÍLOHA II: DOTAZNÍK: ZÁKLADNÍ VERZE

Dotazník: Adaptace a standardizace marketingové komunikace nákladních pneumatik Continental na českém a slovenském trhu

Vážená paní, vážený pane,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku k průzkumu nákladních pneumatik Continental. Vyplnění by mělo zabrat 10 minut. Děkujeme vám za odpovědi.

1. Přicházíte do styku s nákladními pneumatikami Continental?

- a) ano, používám je na vozidlech
- b) ano, prodávám je
- c) ne, ale znám je
- d) ne, neznám je

2. Co pro vás značka znamená? (více odpovědí)

- a) inovativní produkt
- b) kvalitní pneumatiky
- c) dobré služby
- d) vysoká cena
- e) nízké provozní náklady
- f) jiné:

3. Jaké výhody spatřujete z používání těchto pneumatik?

.....

4. Kdyby jste měl/a charakterizovat značku Continental jedním slovem, co by to bylo?

.....

5. Mohou podle vás pneumatiky snižovat náklady?

- a) Ano
- b) Ne

6. Nákladní pneumatiky Continental jsou vyvíjeny pro dosahování nejnižších celkových provozních nákladů. Co to pro vás znamená?

- a) znamenají úsporu paliva
- b) přinášení vyšší kilometrový výkon
- c) snižují jiné náklady, jmenujte:
- d) nijak mi náklady nesníží

7. Které provozní náklady jsou pro vás nejdůležitější?

- a) palivo
- b) náhradní díly
- c) řidiči
- d) ostatní zaměstnanci
- e) pneumatiky
- f) ostatní: jmenujte jaké.....

8. Které provozní náklady jsou nejvíce ovlivnitelné?

- a) palivo
- b) náhradní díly
- c) řidiči
- d) ostatní zaměstnanci
- e) pneumatiky
- f) ostatní: jmenujte jaké.....

9. Porovnejte pneumatiky Continental s konkurenčními z pohledu snížení nákladů.

Continental – škála vůči Michelin, Goodyear, Bridgestone

1= podstatně lepší, 2 = lepší, 3 = horší, 4 = podstatně horší

Michelin	1	2	3	4
Goodyear	1	2	3	4
Bridgestone	1	2	3	4
..... ostatní značky	1	2	3	4

10. Jak hodnotíte prosím uvedené letáky:

a) Segmentová brožura Goods

b) Leták produktový: Conti Hybrid

c) Katalog pneumatik Continental

d) Katalog nákladních pneumatik

e) Webové stránky Continental – transport

	vynikající	dobré	špatné	velmi špatné
- Obsah	1	2	3	4
- Srozumitelnost	1	2	3	4
- Rozsah	1	2	3	4
- Přínos pro práci	1	2	3	4

11. Jaké marketingové aktivity na podporu prodeje očekáváte od výrobce nákladních pneumatik?

Napište:.....

12. Očekáváte následující marketingové aktivity?

a) akce pro představení nových produktů

b) tištěné letáky a katalogy

c) elektronické letáky

d) webové stránky

e) sociální sítě

d) kvalifikované poradenství zástupce výrobce

f) informace v médiích

13. Porovnejte důležitost možných aktivit?

1= není potřeba, 2 = méně důležité, 3=důležité, 4=velmi důležité

a) akce pro představení nových produktů

b) tištěné letáky a katalogy

c) elektronické letáky

d) webové stránky

e) sociální sítě

d) kvalifikované poradenství zástupce výrobce

f) informace v médiích

14. Porovnejte marketingovou podporu pneumatik Continental s konkurenčními produkty.

1= podstatně horší, 2 = horší, 3 = lepší, 4 = podstatně lepší

Michelin	1	2	3	4
Goodyear	1	2	3	4
Bridgestone	1	2	3	4
..... ostatní značky	1	2	3	4

15. Stát:

- a) Česko
- b) Slovensko

16. Věk:

- a) do 29
- b) 30-39
- c) 40-49
- d) 50-59
- e) více než 60

17. Pracuji pro:

- a) Continental
- b) ContiTrade (*pozn.: vlastní síť servisů a prodejců pneumatik v ČR a SR*)
- c) prodejce pneumatik
- d) fleet – uživatel pneumatik

18. Zaměstnání:

- a) majitel
- b) vrcholný management
- c) střední management
- d) obchodní zástupce
- e) prodejce pneumatik
- f) fletový manager
- h) servisní pracovník

PŘÍLOHA III: DETAILNÍ ZÁPIS Z ROZHOVORU

3 resp. (2x c = a, c; 2x ak = b)

Rozhovory

Obecné

informace

přijaty s odpovězenými věcnými otázkami

obecně se dá říci, že byly věcnými jasně, použít různé opravy, změny (poprání výše)
někdy změny otázky, korekce textů pro přehlednější dotazování a odpovědi (popr. sloučení)
zjednodušení některých otázek (2 otázky v jednu, nebo mezi počet ústavních materiálů)
žádný návrh na rozšíření či výraznou změnu cíle dotazování

rozhovory velmi platné pro dotazování cíle dotazování, k otázkám jsem získal mnoho dalších informací pro stanovení míry adaptace a standardizace
zpracovat věcné informace, vycházet z rozhovoru v další části BP = kvalitativní výzkum

Otázka v původním dotazníku	Odpovědi respondentů			Feed-back k otázce	Opětření pro další variantu dotazníku	Otázka v dalším dotazníku (pro kvalitativní)	Cíl dotazování
	a	b	c				
1 ano	B	B	B	1. zvyraznit slovo "nakladič"	zvyraznit slovo "nakladič" tučným písmem	1	
2 ano	A,B,E	A	B,C	1. návrh na zakončení otázky odpověď: f) služby spojené s prodejem pneumatik g) poskytování řešení 2. uvést kompletní informaci v otázce: "možnost více odpovědí"	uvést nové odpovědi	3	náklady, na kolik je standardní komunikace platná v lokálních podmínkách tj. vnitřní značku podle standardní komunikace
3 ano	ano*	ano*	ano*	1. změnit pořadí otázek a dát otázku č. 3 v na místo otázky č. 2	změnit pořadí otázek a dát otázku č. 3 v na místo otázky č. 2	2	
4 ano	ano*	ano*	ano*	1. v otázce uvést, že jde o pneumatiky Continental 2. doplnit do otázky, že respondent může uvést více odpovědí, e) služby f) servisní cyklus, další životnost g) náklady na servis h) náklady, jmenovitě jaké	změnit znění otázky	4	
5 ano	A	A	A	1. řádek, co se stane, když je odpověď B=ne 2. změnit pořadí otázek. Číslo 7 se změnilo na číslo 6 a bude následovat po 3 - důvody logické, nejprve řešit náklady jak teprve pneu Conti ve spojení s náklady. 3. přidat další odpovědi: e) služby f) servisní cyklus, další životnost g) náklady na servis h) náklady, jmenovitě jaké	změnit pořadí otázek: otázky 7 a 8 budou posunuty o 1 otázku dopředu	5	
6 ano	A,B,C,ano*,A,D	A,B,C,D	A,B,C,D	1. změnit v otázce "pro vás" za "podle vás" 2. odpovědi přerušit z rozdělení nákladových položek z onf. komunikace Continental	změnit znění otázky	6	náklady, na kolik je standardní komunikace platná v lokálních podmínkách, na kolik adaptovat náklady nejzávažnější, jestli náklady vůbec zajímají
7 ano	A,C	A	A	1. změnit v otázce "pro vás" za "podle vás" 2. odpovědi přerušit z rozdělení nákladových položek z onf. komunikace Continental	změnit znění otázky	7	
8 ano	E	A	A	1. změnit v otázce "pro vás" za "podle vás" 2. odpovědi přerušit z rozdělení nákladových položek z onf. komunikace Continental 3. přidat další odpovědi: a) "jak vnímáte pneumatiky Continental vůči konkurenčním z pohledu znění nákladů" b) "Přidat další odpovědi: "S = Nevím"; věcní nemusí mít zkušenost se všemi osazenými konkurenčními značkami, nebo nejsou schopni porovnat 3. další ještě odpovědi, že je to stejné, tj. na stále upřesňed	změnit znění otázky	8	
9 ano	ano*	ano*	ano*	1. určitě použít nějaký těchto materiálů 2. změnit v otázce "materiály" za "materiály" 3. během hodnocení také informace od respondentů o jednotlivých materiálech, jejich věcnosti, rozumnosti a vhodnosti pro práci, tyto informace uvedeny ve výhodnosti dotazování, v tomto popisu nejsou uvedeny 4. návrh zredukovat počet materiálů, nepř. katalog pneumatik je zastaralým materiálem a pro práci odborníka máme jiný materiál 5. přidat odpovědi: 3 = nevím; jsem, než znám	změnit znění otázky a přidat odpovědi 5	9	
10 ano	ano*	ano*	ano*	změnit slovo "marketingové"	rozdělit otázku na jednotlivé materiály, zatím udelet jako vypuštěnou otázku na katalog pneumatik Continental otázka č. 10 a jednotlivými položkami a b(c)...	10 a b(c)d	mit komunikace/PDS, na kolik je standardní komunikace platná v lokálních podmínkách, tj. které materiály jsou více hodnocené, ty standardní nebo adaptované
11 ano	ano*	ano*	ano*	1. otázka 12 a 13 spojit do jedné, z důvodu stejných odpovědí změnit znění otázky, aby výborní aktivity, které očekávají a další jim důležitost otázka: "Všechno z těchto aktivit očekáváte a přičítáte jejich důležitost" 2. doplnit do otázky, že respondent může uvést více odpovědí, 3. přidat další odpovědi: g) vytvoření na setkáních zájmových sdružení h) účast na výstavách a veletrzích i) jiné, uveďte jaké	otázka 12 a 13 spojit do jedné, z důvodu stejných odpovědí změnit znění otázky, aby výborní aktivity, které očekávají a další jim důležitost změnit otázku na: "Které z těchto aktivit očekáváte a přičítáte jim důležitost" přidat do odpovědí pole, aby doplnit důležitost uvést nové odpovědi	11	
12 ano	A-O,F	F,ano*	A,F	1. jímé, uveďte jaké		12	mit komunikace/PDS, na kolik je standardní komunikace platná v lokálních podmínkách, tj. které aktivity jsou očekávané (sou to standardní nebo adaptované)
13 ano	ano*	ano*	ano*	zahrnout otázku 13 v otázce 12	změnit otázku 13 v otázce 12	13	
14 ano	ano*	ano*	ano*	kontrolou ton otázky lépe určit, co je marketingová podpora, je to moc široké, změnit znění otázky na "komunikační aktivity", použít slova "podpora prodeje"	změnit znění otázky na "podpora prodeje"	14	demografické údaje pro rozdělení podle kvót
15 ano	A	B	A	není třeba použít více rozčlenění testů		15	
16 ano	C	C	C			16	
17 ano	A	A	A	lépe rozlišit odchodníky, co je odpověď obchodní zastupce, co je prodejce, přidat pozici nárupec	změnit znění odpovědi: "prodejce pneumatik" za "prodejce v prodeji", přidat pozici nárupec	17	

ano* = odpovědi jsou zastaralé nebo ve výhodnosti dotazování, v tomto popisu nejsou uvedeny

PŘÍLOHA IV: DOTAZNÍK: DEFINITIVNÍ VERZE PRO DOTAZOVÁNÍ



Komunikace nákladních pneumatik Continental

Komunikace nákladních pneumatik Continental

Vážený obchodní partnere,

dovoľte, abychom Vás oslovili s krátkým dotazníkem. Organizátorem tohoto průzkumu je společnost Continental Barum s.r.o. Cílem průzkumu je zjistit váš názor na nákladní pneumatiky Continental.

Dotazník Vám nezabere více jak 15 min. Vaše odpovědi budou zpracovány anonymně a prezentovány celkově za všechny zákazníky. Vaše názory nám pomohou při dalším zlepšování naší poskytovaných služeb.

1. Přicházíte do styku s nákladními pneumatikami Continental? (pouze jedna odpověď)

- Ano, používám je na vozidlech
- Ano, prodávám je
- Ne, ale znám je
- Ne, neznám je

2. Jaké výhody spatřujete v používání nákladních pneumatik Continental?

3. Co pro vás značka Continental znamená? (možnost více odpovědí)

- Inovativní produkt
- Kvalitní pneumatiky
- Vysoká cena
- Služby spojené s prodejem pneumatik
- Nízké provozní náklady
- Poskytovatel řešení
- Jiné: jmenujte

4. Kdybyste měl/a charakterizovat značku Continental jedním slovem, co by to bylo?

5. Jak hodnotíte tento materiál: Brožura Continental?

Conti EcoPlus

Rada pneumatik Conti EcoPlus nastává nové standardy v ekonomičnosti provozu a bezpečnosti jízdy. Pomáhá ušetřit spotřebu paliva či případě 40 tonového plně nabitého nákladního vozidla až na 1,0 litru za 100 kilometrů, čímž si vyniká jako označení „A“^{***} v kategorii těžkého paliva. V kombinaci s vysokým kilometrovým výkonem je nově vynikající (nebo vynikající) Conti EcoPlus a řízení klavné pro vozidla na dálnicích, zejména vzhledem ke své výjimečné odolavé povrchové úpravě.

Conti EcoPlus H50
Rozsah nápravy

První dva pásy vnitřní směšovací směs tvoří silnější vrstvu, která poskytuje lepší stabilitu a kontrolu směru. Díky tomu je Conti EcoPlus H50 vhodný pro vozidla s vyšší nosností a rychlostí.

Conti EcoPlus H60
Hlavní náprava

První dva pásy vnitřní směšovací směs tvoří silnější vrstvu, která poskytuje lepší stabilitu a kontrolu směru. Díky tomu je Conti EcoPlus H60 vhodný pro vozidla s vyšší nosností a rychlostí.

Conti EcoPlus HT3
Návozy a příkopy

První dva pásy vnitřní směšovací směs tvoří silnější vrstvu, která poskytuje lepší stabilitu a kontrolu směru. Díky tomu je Conti EcoPlus HT3 vhodný pro vozidla s vyšší nosností a rychlostí.

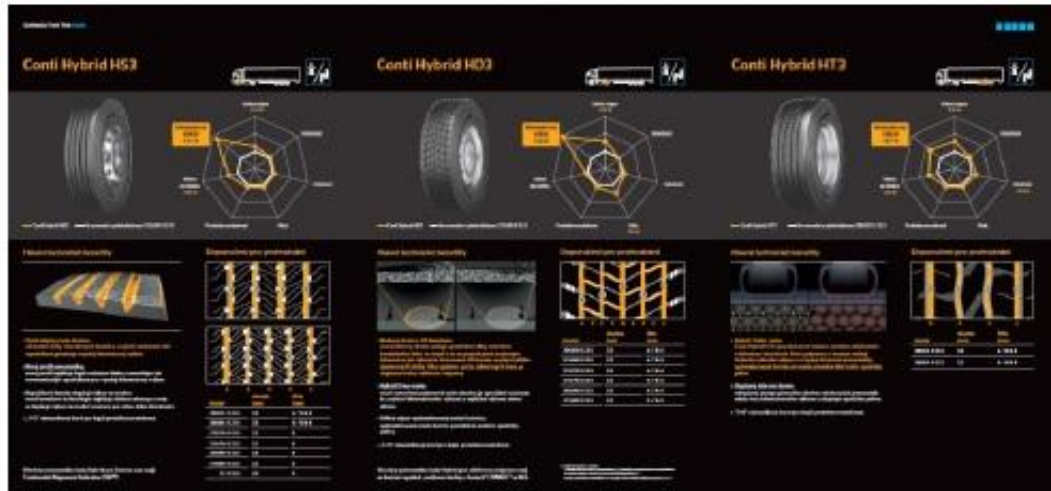
Visual Alignment Indicator (VAI™)

Witruelci vidíte, že jeho samovlečící účinek je jedním z hlavních důvodů, proč je tato pneumatika tak bezpečná a spolehlivá.

První dva pásy vnitřní směšovací směs tvoří silnější vrstvu, která poskytuje lepší stabilitu a kontrolu směru. Díky tomu je Conti EcoPlus VAI vhodný pro vozidla s vyšší nosností a rychlostí.

	1 vynikající	2 dobré	3 špatné	4 velmi špatné	N neznám, nevím
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srozumitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přínos pro práci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jak hodnotíte tento materiál: Leták Continental EcoPlus?



	1 vynikající	2 dobré	3 špatné	4 velmi špatné	N neznám, nevím
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srozumitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přínos pro práci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jak hodnotíte tento materiál: Katalog nákladních pneumatik?



	1 vynikající	2 dobré	3 špatně	4 velmi špatně	N neznám, nevím
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srozumitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přínos pro práci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jak hodnotíte tento materiál: Webové stránky Continental?



	1 vynikající	2 dobré	3 špatné	4 velmi špatné	N neznám, nevím
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srozumitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přínos pro práci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mohou podle vás pneumatiky snižovat náklady?

Ano Ne

10. Nákladní pneumatiky Continental jsou vyvíjeny pro dosahování nejnižších celkových provozních nákladů. Co to pro vás znamená? (možnost více odpovědí)

- Úsporu paliva
- Vyšší kilometrový výkon
- Snižují náklady na servis vozidel
- Další životy pneumatik (celoživotní cyklus)
- Služby spojené s pneumatikami
- Další možnost
- Snižují jiné náklady, jmenujte:

11. Z pohledu snížení nákladů, jak vnímáte nákladní pneumatiky Continental ve srovnání s jinými značkami?

	1 podstatně lepší	2 lepší	3 horší	4 podstatně horší	Nevím
Bridgestone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goodyear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Michelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Které provozní náklady jsou podle vás nejdůležitější? (možnost více odpovědí)

- Palivo
- Údržba a opravy
- Řidiči
- Ostatní zaměstnanci
- Pneumatiky
- Pojištění a daně
- Jiné: jmenujte

16. Porovnejte podporu prodeje nákladních pneumatik Continental s jinými výrobci:

	1 podstatně lepší	2 lepší	3 horší	4 podstatně horší	Nevím
Bridgestone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goodyear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Michelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na závěr vás prosíme o Vaše základní údaje:

17. Věk

- do 29
 30 - 39
 40 - 49
 50 - 59
 60 a více

18. Pracuji pro:

- Continental
 ContiTrade
 dealer a prodejce pneumatik
 dopravní společnost

19. Zaměstnání:

- majitel
 top manager
 nákupce
 fleetový manager
 obchodní zástupce
 prodejce pneumatik (servis, pneuservis)
 servisní pracovník

20. Stát

- Česká republika
- Slovenská republika

PŘÍLOHA V: DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	
9																	
10																	
11																	
12																	
13																	
14																	
15																	
16																	
17																	
18																	
19																	
20																	
21																	
22																	
23																	
24																	
25																	
26																	
27																	
28																	
29																	
30																	
31																	
32																	
33																	
34																	
35																	
36																	
37																	
38																	
39																	
40																	
41																	
42																	
43																	
44																	
45																	
46																	
47																	
48																	
49																	
50																	

17. otázka							18. otázka										
Demografické údaje							Zaměstnání										
Věk	do 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 a více		majitel	managem	nákupce	tový mana	dispečer	hodní zást	matik (pr	servis			
Počet	17	91	72	77	10	267	Počet	11	28	11	12	24	67	93	21		
Podíl	6,4%	34,1%	27,0%	28,8%	3,7%	100,0%	Podíl	4,1%	10,5%	4,1%	4,1%	9,0%	25,1%	34,8%	2,2%		

Věk respondentů

Věk	Podíl
do 29	6,4%
30 - 39	34,1%
40 - 49	27,0%
50 - 59	28,8%
60 a více	3,7%

Zaměstnání

Zaměstnání	Podíl
majitel	4,1%
top management	10,5%
nákupce	4,1%
fleetový mana	4,1%
dispečer	9,0%
obchodní zástupce	25,1%

19. otázka				20. otázka	
Pracuji pro:				Stát:	
Skupina	Continental	Dealer	Fleet	CZ	SK
Počet	25	153	89	207	60
	9,4%	57,3%	33,3%	77,5%	21,0%

Skupina

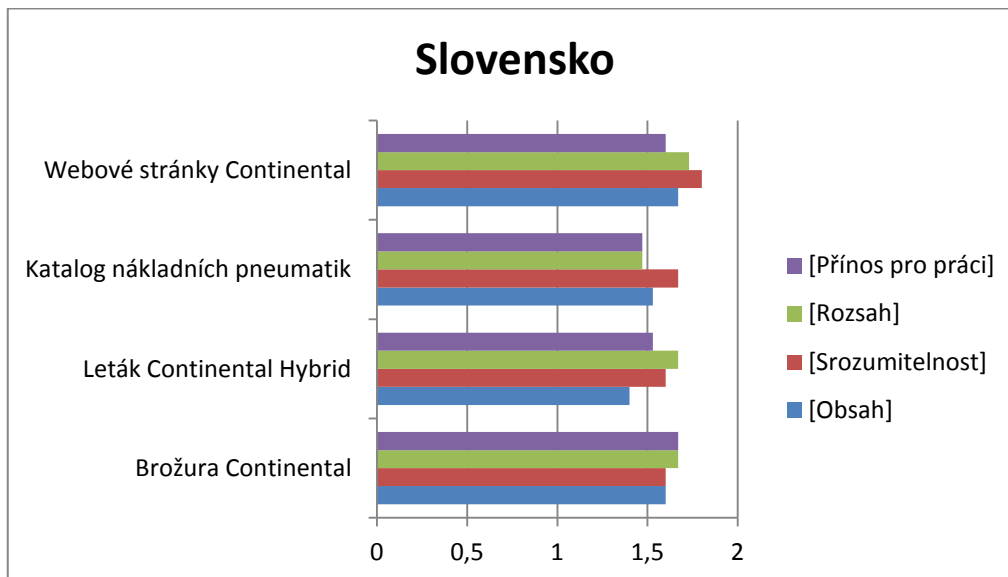
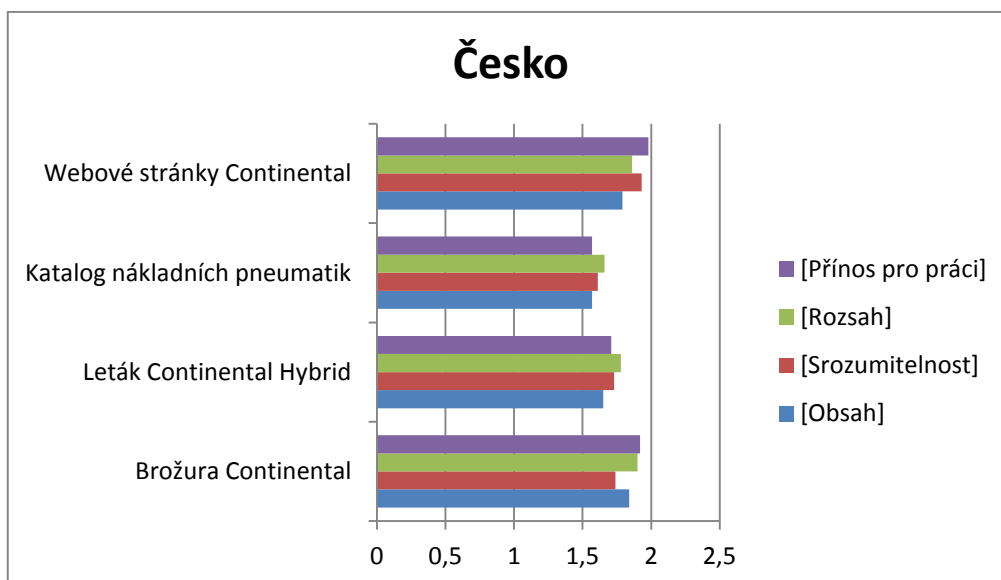
Skupina	Podíl
Continental	9,4%
Dealer	57,3%
Fleet	33,3%

Země působení

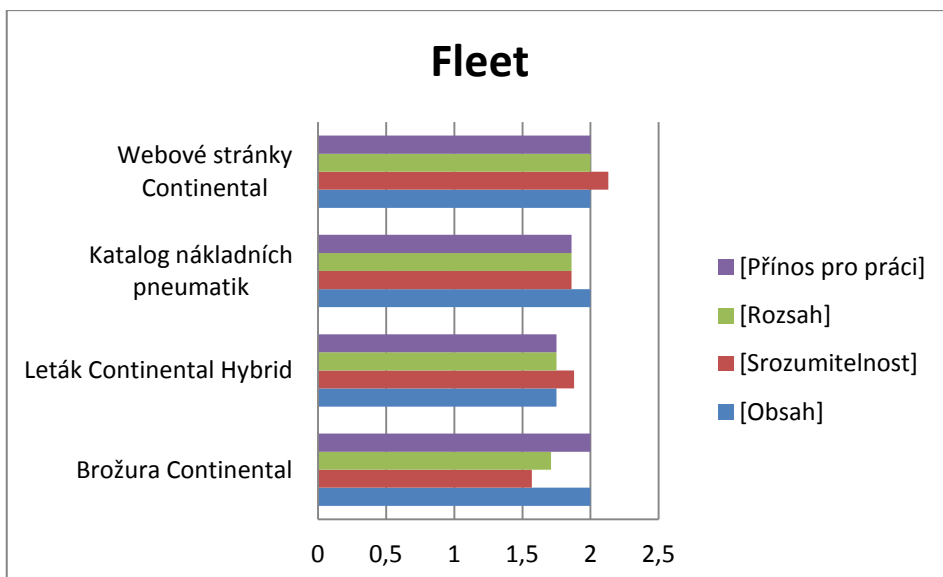
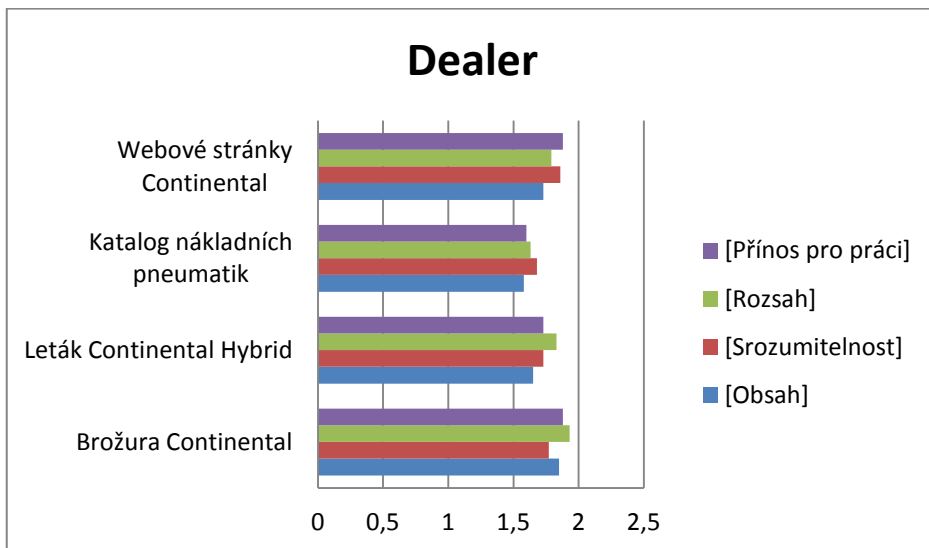
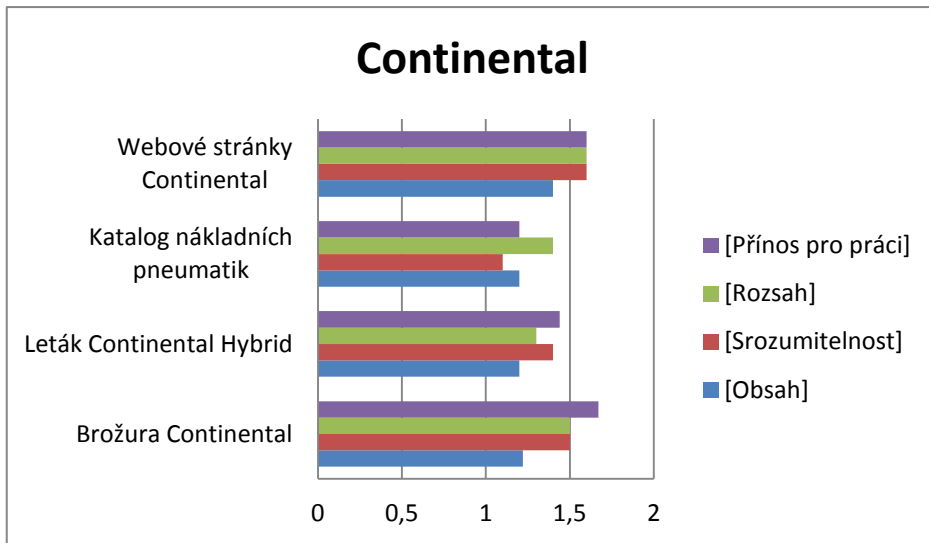
Země působení	Podíl
CZ	77,5%
SK	21,0%

PŘÍLOHA VI: DETAILNÍ ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 5-8

Cílové skupiny: podle státu



Cílové skupiny: zákaznické rozdělení



PŘÍLOHA VII: DETAILNÍ ODPOVĚDI NA OTÁZKY Č. 14 A 15

14. Jaké aktivity na podporu prodeje očekáváte od výrobce nákladních pneumatik?

Textová odpověď:

- akciové ceny spojené so servisom
- Srovnatelnou cenovou politikou s okolními trhy - Jednotlivé divize společnosti Continental Barum s. r. o jak v PLT tak v CVT jsou již minimálně 5 let každým rokem nuceni reagovat a upravovat cenovou/rabatovou politiku, neboť na CZ trh z DE nejsou poskytovány adekvátní rabatové politiky a tím trpí důvěra českých zákazníků v CoBa.
- reklamní kampaň v médiích, tisková propagace, bonusy pro velkoobchodatele
- prezentace nových dezénů, kompletní servis
- Bonusy na dorovnání ceny
- Prevedecí akce, reklama, primy kontakt s cílovým zákazníkem
- proaktivita v
 1. inovacích a technologií (produkt; celkový tire-management = celkové řešení vč. telematiky a digitalizace)
 2. tvorbě vhodné cenové politiky
 3. spolehlivost a flexibilitu
- Zvýšit podporu v regioně (marketing, osvěta případně nějaký bonus).
- Vstřícnost, aktivní přístup
- lepší sell in a nižší ceníková cena
- prodejní argumenty, srovnání s konkurenčními produkty
- nižší cena. |
- Lepší marketingová propagace, televize, odborný časopisy ...
- podpora na trhu
- Skolení, prezentace
- Prezentace nových produktů s možností vidět na vlastní oči co pneumatiky dokážou (brzdná dráha, handling, sníh, voda, atd.), případně být při jízdě v daných podmínkách ve vozidle.
- předváděcí akce pro zákazníky
- Marketingová podpora, trojstranné zmluvy ..
- cenová politika, reklama, podpůrný materiál- katalogy -v dostatečném počtu, akce pro uživatele pneu
- NÁKLADNÍ AUTO
- v čr se nakupuje dle ceny
- snížení ceny
- první výbava - dobrý reference k dalšímu prodeji, výce dostat do podvědomí zákazníkům jak daleko značka Continental
- postoupil za posledních 6 let
- -
- akční ceny
- Technickou podporu
- Kvalitní reklamní akce
- Snížení ceny, zlepšení kvality
- prezentace, akční nabídky
- :-) že budeme konkurenceschopní v cenách :-) bude dostatek pneu na skladě, budeme vstřícní k minimu reklamací
- Marketing
- Dobře nastavený cenový koridor v rámci střední a západní Evropy
- Snížení ceny
- lepší cenu
- marketink, internetové kampaně
- Reklamu, kvalitní informační materiály, vhodné nastavení prodejní ceny
- Testy spotřeby paliva v reálném provozu. Testy kilometrových proběhů v reálném provozu.
- kvalitní a vyvážená cenová politika pro všechny co provádí distribuci a hlavně montáž pneu
- kvalitu-cenu
- poskytování služeb

15. V případě každé aktivity ohodnoťte prosím důležitost pro Vás:

	1 velmi důležitá	2 důležitá	3 méně důležitá	4 nedůležitá	5 není potřeba	N nevím
Tištěné letáky a katalogy	29,5 %	39,3 %	18,0 %	9,8 %	1,6 %	1,6 %
Elektronické letáky	13,1 %	44,3 %	32,8 %	6,6 %	1,6 %	1,6 %
Akce pro představení nových produktů (Setkání)	44,3 %	42,6 %	8,2 %	1,6 %	1,6 %	1,6 %
Účast na výstavách a veletrzích	18,0 %	39,3 %	31,1 %	8,2 %	1,6 %	1,6 %
Webové stránky	47,5 %	34,4 %	14,8 %	0	1,6 %	1,6 %
Sociální síť	9,8 %	47,5 %	19,7 %	13,1 %	6,6 %	3,3 %
Informace v médiích	29,5 %	32,8 %	24,6 %	8,2 %	3,3 %	1,6 %
Akční nabídky pneumatik	63,9 %	31,1 %	1,6 %	0	1,6 %	1,6 %
Kvalifikované poradenství zástupce výrobce	65,6 %	24,6 %	6,6 %	0	1,6 %	1,6 %