

Marketingové komunikace automobilových značek BMW a Mercedes-Benz

Marek Hodný

Bakalářská práce
2016/2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek Hodný, DiS.**
Osobní číslo: **K14163**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace automobilových značek BMW a Mercedes-Benz**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně zpracujte teoretický základ se zaměřením na marketingové komunikace automobilových značek.
2. Stanovte výzkumné otázky.
3. Pomocí kvalitativního výzkumu zjistěte, jak relevantní byla dřívější marketingová komunikace pro cílovou skupinu.
4. Pomocí kvantitativního výzkumu zjistěte nákupní chování potencionálních cílových skupin.
5. Vypracujte analýzu zjištěných dat a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných informací vypracujte doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci zkoumaných značek.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A., 2003, Brand building budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. 12. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana, 2003, Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0385-8.

KELLER, Kevin Lane, 2007, Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1481-3.

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

KOZEL, Roman a kol., 2006, Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0966-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, 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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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 10.4.2017.....

MAREK HODUR
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, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) 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) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Poděkování patří především vedoucímu práce Mgr. Tomáši Šulovi, PhD. za jeho velice profesionální a přínosné vedení, za jeho rychlé reakce a jeho čas tomu věnovaný. V další řadě bych velmi rád poděkoval své rodině, která mě při tvorbě práce plně podporovala.

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací a komunikačními strategiemi značek BMW a Mercedes-Benz. Cílem práce je analyzovat marketingové komunikace obou nadnárodních automobilek na českém trhu a rozhodnout, zdali zvolená komunikace těchto značek odpovídá jejich postavení na českém trhu. V teoretické části je zpracována literární rešerše zaměřená na vysvětlení pojmu marketingové komunikace. Praktická část je potom postavena na představení obou značek, českého trhu s automobily, a dále pak samotné analýze sekundárních dat o reklamním trhu a komunikačních strategiích. Součástí práce je také doporučení pro výše jmenované značky, jak na českém trhu nejlépe komunikovat

ABSTRACT

This bachelor's dissertation deals with marketing communication and communication strategies of brands BMW and Mercedes-Benz. The main goal is to analyze marketing communications of both international automobile companies in the Czech market and decide whether the selected communication of these brands is there corresponds position on the Czech market. The theoretical part deals with the literature review focused on explanation of definition marketing communications. The practical part is based on the performance of both brands, the Czech car market, and then with the analysis of secondary data on the advertising market and communications strategies. The work also includes recommendations for both brands to better communicate on the Czech market.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.3.1 MODEL 4P	13
1.3.2 MODEL 4C	14
1.4 MARKETING MANAGEMENT	14
1.4.1 VÝROBNÍ KONCEPCE	14
1.4.2 VÝROBKOVÁ KONCEPCE.....	14
1.4.3 PRODEJNÍ KONCEPCE	15
1.4.4 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	15
1.4.5 KONCEPCE SPOLEČENSKÉHO MARKETINGU	15
1.5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AUTOMOBILOVÝCH ZNAČEK	15
2 KOMUNIKACE ZNAČKY	17
2.1 HISTORIE ZNAČKY	17
2.2 DEFINICE ZNAČKY	18
2.3 BRANDBUILDING	19
2.4 VNÍMÁNÍ A HODNOTA ZNAČKY	20
3 REKLAMA	22
3.1 LEGISLATIVA	22
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3.3 VÝBĚR MÉDIA	23
3.4 CÍLE REKLAMY	23
3.5 CÍLOVÁ SKUPINA	24
3.5.1 GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	24
3.5.2 DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	24
3.5.3 PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	24
3.5.4 BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
4.1 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
4.1.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	28
4.1.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	28
5 ČESKÝ AUTOMOBILOVÝ TRH	30
5.1 PRODEJE V ROCE 2016	30
5.2 KONKURENCE BMW A MERCEDES-BENZ	30
6 METODOLOGIE	32

6.1	CÍL PRÁCE	32
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
6.3	METODIKA PRÁCE.....	32
6.4	VÝZKUMNÉ METODY	33
6.4.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33
6.4.2	RESPONDENTI.....	33
6.4.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
6.4.4	RESPONDENTI:.....	34
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AUTOMOBILOVÝCH ZNAČEK.....	36
7.1	ZNAČKA BMW	36
7.1.1	HISTORIE	36
7.1.2	BMW V ČESKÉ REPUBLICE.....	36
7.1.3	BMW ŘADY 7	37
7.1.3.1	BMW ŘADY 7 E23	37
7.1.3.2	BMW ŘADY 7 E32	38
7.1.3.3	BMW ŘADY 7 E38	39
7.1.3.4	BMW ŘADY 7 E65	39
7.1.3.5	BMW ŘADY 7 F01.....	40
7.1.3.6	BMW ŘADY 7 G11	41
7.1.4	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BMW ŘADY 7	41
7.2	ZNAČKA MERCEDES-BENZ.....	43
7.2.1	HISTORIE	43
7.2.2	MERCEDES-BENZ V ČESKÉ REPUBLICE	44
7.2.3	MERCEDES-BENZ TŘÍDY S.....	44
7.2.3.1	MERCEDES-BENZ TŘÍDY S W116	45
7.2.3.2	MERCEDES-BENZ TŘÍDY S W126	45
7.2.3.3	MERCEDES-BENZ TŘÍDY S W140	46
7.2.3.4	MERCEDES-BENZ TŘÍDY S W220	47
7.2.3.5	MERCEDES-BENZ TŘÍDY S W221	48
7.2.3.6	MERCEDES-BENZ TŘÍDY S W222	49
7.2.4	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MERCEDES-BENZ TŘÍDY S	50
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	51
8.1	SBĚR DAT	51
8.2	INTERPRETACE DAT.....	52

8.2.1	ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	52
8.2.1.1	VÝBĚR KONKRÉTNÍ ZNAČKY	52
8.2.1.2	ZDROJE INFORMACÍ PŘED KOUPI	52
8.2.1.3	DŮVODY K NÁKUPU ZNAČKY	53
8.2.1.4	ZAPOJENÍ DO NÁKUPNÍHO PROCESU.....	53
8.2.1.5	VNÍMÁNÍ REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	54
8.2.2	ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	55
8.2.2.1	ZAPOJENÍ DO NÁKUPNÍHO PROCESU.....	55
8.2.2.2	OČEKÁVÁNÍ OD AUTOMOBILU	55
8.2.2.3	MOTIVACE KE KOUPI	55
8.2.2.4	VNÍMÁNÍ REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	56
8.2.2.5	ZAPOJENÍ AUTORIZOVANÉHO SERVISU	56
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	58
10	DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM GRAFŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

BMW a Mercedes-Benz jsou značky, které asi není ani potřeba představovat. Jde o mezinárodní značky, které stály u samotného zrodu automobilu na začátku dvacátého století. Mercedes-Benz je nejstarším výrobcem automobilů na světě a značka má kořeny již v devatenáctém století, a roce 1901 pak vyrobili první automobil vůbec. Společnost BMW vznikla v roce 1919 a od leteckých motorů se dostala až osobním automobilům. Stejně tak, jako jakýkoliv jiný produkt i osobní automobily se neobejdou bez marketingové komunikace, a proto se tato práce věnuje marketingovým komunikacím značek BMW a Mercedes-Benz a hlavně jejich vlajkovým lodím v podobě řady 7 a třídy S na Českém trhu.

Cílem bakalářské práce je analyzovat a porovnat marketingové komunikace vrcholných modelů značek BMW a Mercedes-Benz v českém tržním prostředí. BMW řady 7 a Mercedes-Benz jsou si navzájem největšími konkurenty v luxusní třídě, a tak je dalším cílem zároveň vyhodnotit, zdali a jak marketingové komunikace těchto značek ovlivnila stávající zákazníky před samotným procesem nákupu vozidla.

V teoretické části je zpracována rešerše z dostupné literatury, týkající se především marketingové komunikace, značky, reklamy a také segmentaci cílových skupin. Dále se teoretická část zabývá marketingovým výzkumem a pohledem na český automobilový trh. V praktické části jsou představeny zkoumané modely BMW a Mercedes-Benz a zpracována analýza marketingového výzkumu, který je řešen kvantitativní i kvalitativní metodou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace by se dala označit za rozsáhlý soubor nástrojů, které mají jedno společné – jejich úkolem je prodat vaše produkty prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. Druhů komunikace je přitom bezpočet a reklama je jen jedním a někdy i nejméně vhodným z nich. (Business vize ©, 2017)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace je klíčovým prodejním nástrojem pro komplexnější produkty a služby. Zatímco pro prodej rohlíků vám toho stačí poměrně málo – mít k dispozici distribuční cestu ke koncovému zákazníkovi, u prodeje náročných strojírenských zařízení, telekomunikačních služeb, informačních systémů nebo třeba lázeňských pobytů je toho potřeba už o poznání více. Nejprve se musí zákazník o takovém produktu vůbec dozvědět, což je samozřejmě snazší v okamžiku, kdy má o podobný produkt sám zájem a informace aktivně vyhledává. Druhým, a možná ještě podstatnějším úkolem, je pak vzbudit v zákazníkovi o produkt takový zájem, aby sám kontaktoval prodejní oddělení vaší společnosti. Aby bylo možné oba tyto kroky úspěšně naplnit, je třeba využít celou škálu nástrojů marketingové komunikace. (Business vize ©, 2017)

Podle Přikrylové (2010, s. 40) jsou hlavní cíle marketingové komunikace následující:

1. Poskytovat informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Diferenciace produktu
4. Zdůraznění užitku a hodnoty produktu
5. Stabilizace obratu
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílení firemního image

1.3 Marketingový mix

1.3.1 Model 4P

O modelu 4P se dočteme snad ve všech knihách o marketingu a marketingových komunikacích a každý student marketingu by měl znát tyto čtyři pojmy:

- Product – služba, výrobek nebo myšlenka
- Price – cena
- Place – místo prodeje, distribuce
- Promotion - podpora prodeje

Přikrylová (2010, s. 17) doplňuje, že se počet P mění podle toho, ve kterém odvětví firma podniká. V případě služeb apod. se přidává páté P – people – lidé. Klasické 4P popisuje takto:

- Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží atd. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a již on ocení.
- Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má.
- Distribuce / místo prodeje znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce ke konečnému uživateli. S nákupem souvisí také to, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či pohodlím. Proto chápeme místo, place, jako vytvoření pohodlí pro nákup.
- Termín podpora, promotion, se v dnešní době nahrazuje termínem komunikace – zákazník se musí dozvědět veškeré informace, jako jsou místo, kde se dá produkt koupit, náklady na nákup a hodnota, kterou mu nákup přinese. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem mluvit.

1.3.2 Model 4C

Marketingový mix 4C je alternativou k marketingovému mixu 4P. Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu podniku, 4C je mixem z pohledu zákazníka.

Jednotlivá písmena „C“ znamenají:

- Customer solution - řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P)
- Cost - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P)
- Convenience (Channel) - dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P)
- Communication - komunikace (odpovídá Promotion ze 4P)

Hlavní myšlenkou mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka a pak teprve o „P“ z pohledu firmy. Marketingový mix 4C má blízko k pojetí služeb, které vyzdvihují pohled zákazníka a k principům CRM. Klíčová je zde především komunikace – zákazník chce s firmou komunikovat, nechce pouze „reklamní masáž“. V praxi se marketingový mix 4C používá jako náhrada nebo lépe jako doplnění mixu 4P. (Management media ©, 2017)

1.4 Marketing management

Marketing management popisuje Kotler (2007, s. 48) jako soubor aktivit vedoucí k dosažení zamýšlené směny na cílovém trhu. Existuje pět základních koncepcí, které firmy používají pro své marketingové aktivity: výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu.

1.4.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce vychází z toho, že spotřebitelé raději upřednostňují levnější a snadněji dostupné výrobky. Je to jedna z nejstarších filozofií prodávajících. Užívá se ve dvou typech situací. První nastává, pokud poptávka po výrobku převyšuje nabídku – management by měl hledat způsob, jak zvýšit výrobu. Druhá situace nastává, když jsou výrobní náklady příliš vysoké a je nutné zlepšit produktivitu práce, aby se náklady snížily. (Kotler, 2007, s. 48)

1.4.2 Výrobová koncepce

Výrobová koncepce vychází z toho, že si spotřebitelé budou vybírat výrobky, které jsou z těch nejkvalitnějších, mají vyšší výkon a moderní vlastnosti, což je pravý opak výrobní

koncepte. Zde by se tedy firmy měli zaměřit na neustálé vylepšování a zdokonalování svých výrobků. (Kotler, 2007, s. 49)

1.4.3 Prodejní koncepce

Tuto koncepci využívá mnoho firem, které vycházejí z předpokladu, že spotřebitelé budou kupovat zboží, které obvykle nekupují, pokud firma podnikne rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně. Většina firem tuto koncepci používá ve chvíli, kdy mají nadbytečné kapacity. Cílem prodat to, co vyrábějí, a ne to, co chce trh. (Kotler, 2007, s. 49)

1.4.4 Marketingová koncepce

U marketingové koncepce vychází filozofie marketingu z předpokladu, že firma dosáhne stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových zákazníků a poskytnout jim lepší uspokojení než konkurence. Oproti prodejní koncepci, kde je použita perspektiva „zevnitř – ven“ tedy zaměřuje se na dobytí zákazníka, marketingová koncepce používá perspektivu „zvenčí – dovnitř“, kdy správně definuje trh, zaměřuje se na potřeby zákazníka a vytváří tak dlouhodobé vztahy, díky kterým vytváří zisk. (Kotler, 2007, s. 50)

1.4.5 Koncepce společenského marketingu

Koncepce společenského marketingu je ze všech pěti koncepcí nejmladší a tvrdí, že firma by měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových zákazníků. Požadované uspokojení by potom měla zajistit lépe a účinněji než konkurence, ale aby byl zachován či zvýšen užitek spotřebitele a celé společnosti. (Kotler, 2007, s. 53)

1.5 Marketingové komunikace automobilových značek

Automobilové společnosti v dnešní době využívají snad všechny dostupné kanály, které mají k dispozici pro komunikaci s potenciálními zákazníky.

- Televize je skvělý kanál pro komunikaci automobilových značek, Je automobilkami hojně využíván, protože televizní reklamní spot je pro vykreslení dynamiky vozu opravdu ideální. Auto průmysl se však neomezuje jen na reklamní spoty, ale pro propagaci vozidel využívá také pořady o autech jako Auto moto revue, Autosalon nebo světově známý Top Gear.

- Rozhlas není pro propagaci automobilových značek tou nejlepší volbou, nicméně i tak občas můžeme slyšet reklamní rádiové spoty, které však spíše než samotné značky podporují lokální dealery.
- Sociální média se stávají stále účinnějším nástrojem při komunikaci s potenciálními zákazníky. Nejen značky BMW a Mercedes-Benz v České republice v současné době využívá většinu dostupných kanálů, jejichž prostřednictvím oslovuje jejich uživatele. Rostoucí počet fanoušků, sledujících uživatelů i míra jejich zapojení ukazují, že sociální sítě nejsou jen dočasným módním trendem. Digitální marketing je poměrně mladé marketingové odvětví, jehož potenciál je podmíněn charakteristickými atributy nových médií. V současnosti se stává standardním elementem komplexní marketingové komunikace. Zahrnuje v sobě prakticky veškerou marketingovou komunikaci operující na základě digitálních technologií, jako jsou nástroje z oblasti internetu, mobilních aplikací a dalších digitálních komunikačních prostředků. Nejpoužívanější medium je bezesporu facebook, kde, pokud budeme brát počet „lajků“ jako měřítko úspěšnosti, si vede o poznání lépe BMW se 185 575 „lajky“ oproti Mercedesu, který jich má „pouze“ 41 056. Obě značky mají také účet na instagramu a youtube. (Skodahome ©, 2017)

2 KOMUNIKACE ZNAČKY

2.1 Historie značky

Značky, jakožto označení určitých produktů či služeb, jenž nás každodenně obklopují a mnohdy je již ani nevnímáme, mají své kořeny nejspíš v době, kdy první lidé začali vyrábět takové množství výrobků, které přesahovalo jejich vlastní potřebu. Rozhodli se tedy jejich výrobky vyměnit s ostatními, za jiné, které třeba vyrobit neuměli. Podle Horňáka (2010, s. 129) takto nějak vznikal trh. Výrobky se tak postupně stávaly předmětem obchodu, tedy zbožím. Způsob nabídky se postupem času měnil. Nejprve si lidé zboží měnili a prodávali na různých slavnostech a shromážděních. Později vznikali samostatné prostory určené výhradně pro obchodování – tržiště. Jak rostl počet vyráběného zboží a výrobců, bylo žádoucí se oproti konkurenci co nejvíce zviditelnit a nějak odlišit a upozornit na své produkty. Vznikly tak vývěsní štíty, které zákazníky informovaly o tom, co se kde prodává. Toto značení později vedlo k označení samotných výrobců a jejich produktů.

Výrobně-obchodní značky používali výrobci ve starověku na svůj výrobek v podobě rozličných znaků. Byla to hrdost výrobců na jejich kvalitní výrobek a symbolem chtěli odlišit svůj produkt od podobného sortimentu svého konkurenta. Postupem času se kupující, pokud byl s produktem spokojen, začal zajímat právě o takto označený výrobek. (Horňák, 2010, s. 130)

Značky, bez ohledu na formu jsou známé již po staletí. Řemeslníky a další zainteresované motivovala k používání značek potřeba odlišit plody své práce, tak aby je mohli zákazníci snadno rozeznat. Branding, či alespoň obchodní značky se dají díky archeologům vysledovat až ke značkám na prehistorické keramice a kamenných výrobcích, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu. Značky nacházíme už na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánkách z prastarého Řecka a Říma nebo na zboží z Indie z období kolem roku 1300 př. n. l. Ve středověku se ke značkám hrnčírů připojili tiskaři, užíval se vodotisk na papíře, značení na chlebu a značky různých cechů. Jejich úkolem bylo přilákat kupující, kteří byly věrní konkrétním výrobcům, ale využívaly se také jako ochranné opatření cechovních monopolů, aby vyčlenili výrobce podřadného zboží. Podle anglického zákona z roku 1266 musel každý pekař označit svou značkou všechny bochníky chleba, které prodal „aby v případě, že některý z bochníků nedostává správné váze, poznalo se, kdo je na vině“. Zlatníci a kovotepci museli také značit své zboží, jednak svým podpisem či osobním symbolem a jednak značkou kvality kovu. V roce 1597 byli dva zlatníci usvědčeni z používání falešných značek na svém

zboží přitlučení k pranýři za uši. Podobně drsné tresty čekaly ty, kteří padělali značky jiných řemeslníků. (Keller, 2007, s. 80)

2.2 Definice značky

Značky – anglicky „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze 18. století ze slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a jejich odlišení v konkurenci trhu“. Technicky řečeno, kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku. (Keller, 2007, s. 33)

Stále více firem a jiných organizací si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv je jméno značky spojené s jejich výrobky či službami. V dnešním světě, který je stále komplikovanější, stojí jednotlivci i podniky před velkým výběrem, a přitom mají – jak se zdá – stále méně času na volbu. Schopnosti silné značky – zjednodušit zákazníkovi rozhodnutí, snížit riziko a vytvořit očekávání – jsou tedy nedocenitelné. Vytváření silných značek, které tento slib naplňují, udržení a rozvinutí jejich síly v průběhu času je tedy jakýmsi manažerským imperativem. (Keller, 2007, s. 32)

To potvrzuje i Kotler (2007, s. 312), který uvádí, že značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům – ať jednotlivcům nebo firmám – připsat zodpovědnost konkrétnímu výrobcovi nebo distributorovi. Spotřebitelé mohou hodnotit naprosto identický výrobek jinak, podle značky, kterou nese. Spotřebitelé poznávají značky prostřednictvím minulých zkušeností s výrobkem a jeho marketingovým programem. Zjišťují, které značky uspokojí jejich potřeby a které nikoli. S tím, jak se stává život spotřebitelů stále složitějším, uspěchanějším a časově náročnějším, je schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko neocenitelná.

Vysekalová (2011, s. 136) ještě více rozvádí Kellerovu a Kotlerovu definici a uvádí, že značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase. Z tohoto rozšíření je zřejmé, že v dnešní době nemůžeme značku vnímat jen jako

nějaké označení produktu, i když se tak odlišuje od konkurence, ale hlavně jako soubor hodnot, které má zákazník zakořeněny hluboko ve své mysli. Díky těmto hodnotám se při příštím nákupu bude o to méně rozhodovat, zdali vyzkouší konkurenční výrobek či raději zůstane u své oblíbené značky.

Značkou může být jméno výrobce či prodejce, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Značka je příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. Nejlepší značky poskytují záruky na jakost zboží. (Kotler., 2001, s. 401). Dále vymezuje šest odlišných úrovní informací, které značka sděluje:

1. vlastnosti – asociace
2. užítky – transformace funkčních vlastností do emocionálních
3. hodnoty – žebříček hodnot výrobce
4. kultura – reprezentace značky
5. osobnost – promítání do určité osoby
6. uživatel – představa o druhu uživatelů

2.3 Brandbuilding

Vytvoření silné podnikové značky přináší obrovské výhody. Základním požadavkem pro vytvoření značky je, aby podnik byl synonymem určité vlastnosti, ať už jde o jakost, inovace, přátelský přístup či cokoli jiného. Silná značka vyžaduje velkou péči o image, což zahrnuje výběr správného motivu, sloganu, grafického zpracování, loga, charakteristických barev a výdajů na reklamu. (Kotler, 2003, s. 86)

Brandbuilding neboli budování značky je specifický marketingový obor zabývající se budováním povědomosti a nesmrtelnosti značek. Díky této službě máte možnost vytvořit takovou značku, kterou budou lidé chtít, se kterou se budou ztotožňovat a hlavně – kterou budou kupovat. (www.m4you.cz)

2.4 Vnímání a hodnota značky

Podle Vysekalové (2014, s. 221) je pro tvorbu značky důležitá vize, vyšší cíle, které značku posouvají kupředu. Lidé, kteří v něco věří, přemýšlejí kreativně, hledají nové cesty, tvoří nové značky. Spotřebitelům je třeba komunikovat ne parametry značky, ale její vize. Je také nutné se nějakým způsobem vyhranit, vyčlenit se mezi ostatními, vytvořit si vlastní image, která může být v protikladu k image konkurentů. Značka by měla působit na všechny smysly, měla by vytvářet příběhy plné emocí, které mají v marketingové komunikaci nezapustitelnou roli.

Hodnota značky podle Kotlera (2007, s. 189) představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získají větší loajalitu, se stávají známějšími, zvyšuje se vnímaná kvalita a mají vyšší hodnotu. Jedním ze základních aktiv, na němž stojí hodnota značky, je hodnota zákazníků.

Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu. (Kotler, 2007, s. 314)

Základní hodnoty značky jsou soustavou abstraktních asociací (vlastností a výhod), které značku charakterizují. Abychom získali ostřejší obraz toho, co značka reprezentuje, pomůže nám definice mantry značky, či jinak esence nebo slib značky. Mantra značky je tvořena krátkým výrazem o třech až pěti slovech, který vyjadřuje nejdůležitější aspekty značky a její základní hodnoty. Můžeme jí vnímat jako trvalou „DNA značky“ – jsou to její nejdůležitější rysy vnímané zákazníkem a společností. Základní hodnoty značky a mantra značky jsou tedy jejím srdcem. (Keller, 2007, s. 73)

Aaker (2003, s. 8) definuje hodnotu obchodní značky jako sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jenž zvyšuje (či snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi. Mezi hlavní kategorie této hodnoty zařazuje:

- znalost jména značky
- věrnost značce
- vnímanou kvalitu
- asociace spojené se značkou

Hodnota značky odvozená od zákazníků může být definována jako reakce zákazníků na marketing této značky. O určité značce lze prohlásit, že má pozitivní hodnotu značky odvozenou od zákazníků, pokud spotřebitelé reagují na výrobek a také na způsob jeho marketingu pozitivněji, je-li značka uvedena, než kdyby značka uvedena nebyla. Naopak značka má negativní hodnotu odvozenou od zákazníků, jestliže spotřebitelé reagují při uvedení značky na její marketingové aktivity méně příznivě. (Kotler, 2007, s. 315)

3 REKLAMA

Reklama doprovázela lidstvo již dávno před Kristem. Jak píše Horňák reklama (jako způsob šíření informací s cílem prodat) vznikla spolu se vznikem trhu – obchodu už v období antiky. Tak alespoň uvádí většina výkladových slovníků na celém světě. Její stopy však nacházíme už i ve starověku v Číně, Babylóně, Mezopotámii a Egyptě, kde archeologové našli různé tabulky s řemesly, obchodníky a výrobky. Na objevených fragmentech však nebylo možno provést hlubší analýzu, a tak je pohodlnější zařadit vznik reklamy do antiky. Nekomerční – společensky prospěšná reklama však existovala již v pravěku (například informace o udržování ohně či pěstování obilí se tradovali s pokolení na pokolení). (Horňák, 2010, s. 9)

Pod pojmem reklama si asi každý vybaví něco úplně jiného a ne vždy se shodnou i odborníci na slovo vzatí. Podle Kotlera (2007, s. 855) reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio. Zároveň podle Zymana je reklama mnohem více než pouhé televizní reklamy – zahrnuje řízení značky, balení výrobků, proslulé lidi, kteří váš produkt veřejně reprezentují, sponzorské aktivity, propagaci a vytváření publicity v tom nejširším, služby zákazníkům, způsob, jímž se chováte k zaměstnancům, a dokonce i to, jak se vaše sekretářka představuje do telefonu. (Zyman, 2004, s. 9)

3.1 Legislativa

Ano, i na reklamu se vztahují pravidla, které jsou dána zákonem. V české republice je to zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 sb. O dohled nad dodržováním a správném výkladu tohoto zákona se stará ústřední orgán státní správy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. (RRTV ©, 2017)

3.2 Komunikační mix

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. (Světlík, 2005, s. 176)

Reklama zahrnuje jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Osobní prodej je libovolná forma osobní prezentace prováděna prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

Podporu prodeje firmy využívají, aby zajistily krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Public relations se soustředí na budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami veřejnosti prostřednictvím neplacené příznivé publicity. A konečně firmy, které chtějí znát okamžitou zpětnou vazbu od svých zákazníků, používají pro komunikaci nástroje přímého marketingu. (Kotler, 2007, s. 844)

3.3 Výběr média

Výběr médií, prostřednictvím kterých budeme oslovovat cílovou skupinu, se nazývá mediální mix. Je potřeba zamyslet se nad tím, jakou cílovou skupinu chceme oslovit a podle toho vhodně zvolit správný kanál, pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Při rozhodování, jaká média budeme využívat, postupujeme většinou ve dvou krocích:

- Stanovíme typy médií v mediálním mixu
- Stanovíme optimální kombinaci médií.

Každý z typů médií má samozřejmě své silné i slabé stránky, které je potřeba znát a počítat s nimi při plánování reklamní kampaně. Většinou využíváme televizi, tisk, rozhlas, venkovní reklamu a internet. Je zde i řada dalších, která lze zvolit jako doplňková. (Vysekalová, 2010, s. 37)

3.4 Cíle reklamy

Podle Vysekalové (2010, s. 33) jsou cíle reklamní kampaně prakticky nejdůležitějším vstupním kritériem. Cíle mohou být ekonomické:

- Zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím
- Zvýšení zisku
- Zvýšení či udržení tržního podílu
- Zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby

Kromě ekonomických cílů se kampaně často zaměřují na psychologické parametry, týkající se většinou chování cílové skupiny. Sem patří např.:

- Ovlivnění image značky, produktu
- Zvýšení stupně známosti značky, produktu
- Změnu postojů ke značce, produktu

- Upevnění nákupních úmyslů
- Upevnění pozice firmy v očích veřejnosti
- Zavedení nové značky

3.5 Cílová skupina

Rozdělení potencionálních zákazníků do skupin je velice důležité z důvodu, že ne všichni lidé jsou stejní a každý z nich má jiné přání a představy o vysněném produktu. Proto jak BMW, tak i Mercedes-Benz nabízejí celou škálu vozidel, od malých sportovních coupe až po největší luxusní limuzíny či obrovská SUV. Automobilky vědí, že k oslovení konkrétní cílové skupiny potencionálních zákazníků je zapotřebí cílený marketing. K rozdělení zákazníků do skupin se používá tzv. segmentace.

Kotler (2010, s. 464) uvádí, že neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Pro nalezení nejlepšího způsobu zachycení struktury trhu musí marketér vyzkoušet kombinaci různých segmentačních proměnných. Hlavní segmentační proměnné jsou: geografická, demografická, psychografická a behaviorální.

3.5.1 Geografická segmentace

Jedná se o rozdělení trhu dle odlišných geografických faktorů – národy, státy, regiony, země, města, kraje atd. Na základě určení, do jakého segmentu spotřebitelé patří, se firma rozhoduje, zda bude působit celoplošně či lokálně. Důležitým bodem v této marketingové strategii je dodržování tradic a zvyků u odlišných národností. (M-journal ©, 2017)

3.5.2 Demografická segmentace

U tohoto typu třídění trhu jsou brány na zřetel demografické faktory, jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení... Demografická kritéria jsou považována za základní typ třídění trhu, neboť nejlépe odliší přání a potřeby spotřebitelů, protože jsou s nimi úzce propojeny a dále zjišťování těchto dat je daleko snazší než u většiny ostatních. (M-journal ©, 2017)

3.5.3 Psychografická segmentace

Při tomto druhu segmentace dochází k rozdělení spotřebitelů do skupin podle životního stylu či charakteristiky osobnosti. Ve skutečnosti se totiž lidé vyskytující se ve stejné skupině od

sebe velmi odlišují, což se zjišťuje zejména v praxi. Zákazníci např. ve stejné věkové kategorii se mohou lišit v různých názorech, jako např. konzumace masa, vkus při zařizování bydlení či výběru oblečení atd. Všechny zmíněné fakta závisí na životním stylu a osobnosti. (M-journal ©, 2017)

3.5.4 Behaviorální segmentace

Jedná se o rozdělení trhu podle toho, při jakých příležitostech spotřebitelé nakupují. Dále se se pomocí behaviorální segmentace zjišťuje, jaký spotřebitel očekává z nákupu užitek a jaký uživatelský status mu koupě výrobku přinese. Dále pak loajalita a postoj k produktu a také frekvence užívání. (Kotler, 2010, s. 465)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V marketingovém prostředí posledních let dochází k radikálním změnám v důsledku řady významných celospolečenských změn, jako je technologický pokrok, globalizace a deregulace. Ty ovlivňují tržní chování a vytvářejí nové výzvy. Z toho důvodu jsou manažeři nuceni neustále hledat a zpracovávat další a další adekvátní informace o trzích, aby firma mohla vytvořit efektivní marketingové strategie a manažeři mohli provádět správná rozhodnutí. Z toho vyplývají jejich neustále se vyvíjející požadavky na marketingový výzkum, který se tak musí také vyvíjet. (Kozel, 2006, s. 46)

Poznávání zákazníků a trhů má nepochybně velmi dlouhou historii. Nejspíš hned od počátků lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především pozorovali, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.

Na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem. (Foret a Stávková, 2003, s. 12)

Foret a Stávková (2003, s. 12) dále obsahově a tematicky vymezují poznávání našich zákazníků následujícími šesti základními okruhy:

1. naši zákazníci – kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené školní vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, ekonomická aktivita atd.,
2. jejich životní podmínky – životní úroveň tvořená výší příjmů a výdajů, vybaveností domácnosti, zejména předměty dlouhodobé spotřeby (domácí spotřebiče, elektrotechnika, automobily), vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.,
3. jejich životní styl – vzhází z pracovních i mimopracovních, volnočasových aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělávání atd.,

4. jejich hodnotové orientace – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference apod.,
5. jak se chovají a rozhodují – v nejrůznějších životních situacích, zejména jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží a služby mají, či naopak nemají zájem, ale také jako občané ve volbách,
6. kdo a jak s nimi komunikuje – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

Kromě sledování měnícího se marketingového prostředí musí marketéři také rozvíjet specifické znalosti o svých jednotlivých trzích. Dobří marketéři chtějí mít informace, které by jim pomáhaly interpretovat minulé výkony i plánovat budoucí aktivity. Marketéři potřebují včasné, přesné a použitelné informace o spotřebitelích, konkurenci a jejich značkách. Potřebují činit ta nejlepší možná krátkodobá taktická a dlouhodobá strategická rozhodnutí. Zjišťování názorů spotřebitelů a pochopení jejich marketingových důsledků může často vést k úspěšnému uvedení výrobku na trh nebo může pomoci růstu značky. (Kotler a Keller, 2007, s. 139)

Podle Kozla (2006, s. 58) marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. Získáváme jím tzv. primární informace.

4.1 Metody marketingového výzkumu

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, případně populaci. Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

4.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Pracuje se s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně se údaje získávají pozorováním frekvencí určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. (Kozel, 2006, s. 120)

Foret a Stávková (2003, s. 16) zařazují mezi hlavní techniky kvantitativního výzkumu osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování, obsahové analýzy textů a jiných symbolických vyjádření.

Dotazník sestává ze souboru otázek, dávaných respondentům. Díky své flexibilitě je daleko nejběžnějším nástrojem, který se při sbírání dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a odladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled. Forma otázek může ovlivnit odpovědi. Marketingoví výzkumníci rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si lidé myslí. Jsou zvláště užitečné v přípravném výzkumu, kdy výzkumník pátrá spíše po tom, jak lidé myslí, než aby zjišťoval, kolik z nich myslí určitým způsobem. (Kotler a Keller, 2007, s. 145)

Podle Kozla (2006, s. 121) patří mezi klasické analýzy kvantitativního výzkumu zjišťování znalosti, vybavenosti, spotřební zvyklosti a komoditní omnibusy.

4.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci, reprezentuje základní soubor jen přibližně. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení se s problematikou. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto se pracuje s větší mírou nejistoty a z toho důvodu se využívá odborné pomoci specialistů. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. (Kozel, 2006, s. 123)

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 16) umožňují kvalitativní výzkumy poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

Individuální hloubkové rozhovory, které se pokoušejí odhalit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, jimž pozorně naslouchá. Zaznamenává jeho vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje. Při individuálních hloubkových rozhovorech se často používají tzv. projektivní techniky, které mají probudit asociace a představivost respondenta. Do souboru projektivních technik patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků a jiné. Ve skupinových rozhovorech (focus group) probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině lidí, vybraných s ohledem na cílovou populaci. Ve skupinovém rozhovoru jde zejména o sledování procesu společenského (skupinového) působení na formování individuálních názorů a individuálního rozhodování.

5 ČESKÝ AUTOMOBILOVÝ TRH

5.1 Prodeje v roce 2016

Pro účely bakalářské práce budu pracovat s prodeji pouze nových osobních automobilů. Každým rokem počty prodejů nových vozů rostou a v roce 2016 bylo zaregistrováno rekordních 349 859 nových vozidel ve dvou kategoriích. Do kategorie N1 řadíme lehké užitkové vozidla, dodávky, nákladní vozidla, autobusy, motocykly, přívěsy a návěsy, traktory a jiné. Pro účely práce bude pracováno pouze s kategorií M1. Kategorie M1 zahrnuje všechny osobní vozy a celkový počet prodaných vozů v této kategorii v roce 2016 byl 259 693 kusů, což představuje téměř 75% všech prodaných vozů. V kategorii M1 jasně dominují vozy nižší střední třídy a SUV (sport-utility-vehicle, čili sportovně užitkové vozidlo), které dohromady ovládají 41% celkového trhu, kde jsou lídry Škoda Rapid s téměř 21% v nižší střední třídě a Škoda Yeti s 10,5% dominuje ve třídě SUV. Dalších skoro 36% celkového tržního podílu si potom dělí malé vozy a vozy střední třídy. V luxusní třídě, reprezentující pouze 0,23% celkového trhu, což bude pro potřeby bakalářské práce číslo dostačující, jsou zkoumané modely na prvních dvou místech. (SDA ©, 2017)

Luxusní vozy 2016			
Typ	Ks	Podíl	Pořadí
Audi A8	63	10.75 %	3
BMW 7	301	51.37 %	1
Jaguar XJ	13	2.22 %	4
Lexus LS	4	0.68 %	6
Maserati QUATTROPORTE	9	1.54 %	5
Mercedes-Benz S	195	33.28 %	2
Volkswagen PHAETON	1	0.17 %	7
Celkem	586	100%	

Tabulka 1. Prodeje luxusních vozů 2016 (SDA ©, 2017)

5.2 Konkurence BMW a Mercedes-Benz

Největší konkurent BMW je samozřejmě Mercedes-Benz a naopak, nemůže ale opomenout další hráče na trhu s luxusními vozy, kteří si rozhodně zaslouží naši pozornost. Tím největším konkurentem je bezesporu Audi A8, které doplňuje silnou německou trojku na stupních vítězů v počtu prodaných vozů. Konkurencí pro luxusní limuzíny jsou v dnešní době stále

oblíbenější vozy typu SUV, které jsou v tabulkách celkových prodejů na samém vrcholu. I vozy typu SUV umí automobilky vyrobit tak, že jsou vybaveny jen těmi nejlepšími materiály a vytváří tak pro nejmovitější klientelu segment luxusních SUV. Vozů v této kategorii je mnohem více než luxusních sedanů, a proto není divu, že prodeje jsou mnohem vyšší. Opět zde dominuje silná německá trojka Audi, BMW a Mercedes-Benz. Na čtvrté příčce se umístilo stále populárnější Volvo. V následující tabulce je přehled prodaných luxusních SUV v roce 2016. Podíl na trhu a celkové pořadí jsou vztaženy k celkovým prodejům ve třídě SUV.

Luxusní SUV 2016			
Typ	Ks	Podíl	Pořadí
Audi Q7	975	1.86 %	15
BMW X5	923	1.76 %	16 - 17
BMW X6	519	0.99 %	32
Jaguar F-PACE	150	0.29 %	48
Lexus RX	124	0.24 %	51
Maserati LEVANTE	30	0.06 %	71
Mercedes-Benz GLS	290	0.55 %	41
Porsche CAYENNE	91	0.17 %	55
RANGE ROVER	149	0.28 %	49 - 50
RANGE ROVER SPORT	183	0.35 %	47
Volvo XC90	578	1.11 %	28

Tabulka 2. Prodeje luxusních SUV 2016 (SDA ©, 2017)

6 METODOLOGIE

6.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce na téma „Marketingové komunikace automobilových značek BMW a Mercedes-Benz“ je analyzovat marketingové komunikace značek BMW a Mercedes-Benz v českém tržním prostředí a zároveň vyhodnotit, zdali a jak marketingová komunikace ovlivňuje zákazníky těchto značek.

6.2 Výzkumné otázky

- Kupují si zákazníci BMW a Mercedes-Benz spíše na základě marketingových komunikací nebo dají na předchozí zkušenosti?
- Existují cílové skupiny, které byly v rámci marketingové komunikace značek BMW a Mercedes-Benz opomenuty, ačkoli by se mohlo jednat o potenciální zákazníky?

6.3 Metodika práce

Bakalářská práce se bude skládat ze dvou částí. V rámci teoretické části mé bakalářské práce bude zpracována literární rešerše, kde budou potřebné informace čerpány především z doporučené literatury a odborných publikací a to jak, v tištěné, tak i v elektronické podobě. Základní literární zdroje budou představovat odborné knihy a články zaměřující se především na marketing, marketingové komunikace a značku. Budou zde vysvětleny základní pojmy, postupy, techniky a odborné názory jednotlivých autorů. Dále pak budou v teoretické části uvedeny informace čerpány ze serverů zaměřených na automobilový průmysl a především na značky BMW a Mercedes-Benz. Na veškeré zdroje bude odkazováno v seznamu použité literatury. Na teoretickou část bude navazovat část praktická, kde budou nejprve popsány obě vybrané společnosti BMW a Mercedes-Benz, a to jak jejich historie, současné postavení těchto společností na českém trhu, tak i marketingové komunikace obou značek.

V rámci praktické části budou dále popsány konkrétní příklady využití nástrojů marketingových komunikací, využívaných k podpoře prodeje vozů značek BMW a Mercedes-Benz. Jelikož se práce zaměřuje na české tržní prostředí, je zde je potřeba zdůraznit, že většina používaných nástrojů marketingové komunikace je tvořena přímo výrobcem a samotní dealeri si potom individuálně tvoří svou vlastní marketingovou komunikaci zaměřenou jak na značku, tak přímo na jednotlivého autorizovaného prodejce. Hlavními zdroji k analýze marketingové komunikace obou automobilek budou především tištěné materiály společností

BMW a Mercedes-Benz, ale i další komunikační kanály jako jsou TV, online a out of home komunikace. Dále bude v praktické části bakalářské práce zpracován rozbor kvalitativního a kvantitativního výzkumného šetření, které jsou popsány níže. V práci bude představen celkový trh s osobními automobily a rozbor jejich prodejů v roce 2016. Bude následovat analýza, která bude omezena na hlavní „tahouny“ luxusní třídy, tedy BMW řady 7 a jeho největšího konkurenta Mercedes-Benz třídy S. Určení konkrétní třídy je potřeba také proto, že marketingová komunikace se může lišit v závislosti na segmentu dané automobilky. Prodejní data z let 2016 jsou volně dostupná ze stránek Svazu Dvozců Automobilů (dále jen SDA) na základě registrace nových osobních automobilů na území české republiky. Veškerá data budou analyzována za pomoci statistických postupů. Všechny výsledky budou následně zpracovány a prezentovány pomocí grafů a tabulek, ze kterých budou vyvozeny závěry, zdali marketingová komunikace zkoumaných značek odpovídá jejich postavení na českém trhu. Dále bude v rámci bakalářské práce značkám BMW a Mercedes-Benz poskytnuto doporučení, jak by mohli, s ohledem na jejich postavení na českém trhu, vylepšit jejich marketingovou komunikaci.

6.4 Výzkumné metody

6.4.1 Kvalitativní výzkum

Pro tento výzkum by se dala využít metoda focus group, nicméně kvůli možnému kolektivnímu vlivu byla zvolena metoda individuálních rozhovorů se stávajícími majiteli zkoumaných vozů. Tato metoda byla zvolena proto, že v této části výzkumu potřebuji zjistit, co vedlo majitele ke koupi vozidla a jak jejich rozhodnutí o koupi ovlivnila předchozí marketingová komunikace značek BMW či Mercedes-Benz.

6.4.2 Respondenti

Cílová skupina budou spíše muži 30 – 65 let s upraveným zevnějškem. Vrcholový manažeři, majitelé firem, právníci či finanční poradci, kteří chtějí cestovat co nejpohodlněji a obklopeni těmi nejkvalitnějšími materiály. Budou osloveni 3 majitelé BMW luxusní třídy (BMW 7, BMW 6, BMW X6) a 3 majitelé vozu Mercedes-Benz třídy luxusní třídy (Mercedes-Benz S, Mercedes-Benz CLS a GLE). Oslovení respondenti budou z řad mých známých, ale jelikož jich nemám tolik takových, co jeden z vozů vlastní, kolik bude potřeba, zbývající budou osloveni na čerpacích stanicích a u obchodních center v Brně a okolí a požádání o rozhovor.

6.4.3 Kvantitativní výzkum

Na kvalitativní šetření bude navazovat kvantitativní. To bude probíhat formou dotazníku a měl bych díky němu zjistit více o nákupním chování spotřebitelů a jejich postoji ke značkám BMW a Mercedes-Benz. Na základě dotazů zaměřených na rozhodování o nákupu a osob, které jsou v nákupním procesu zainteresovány, bych měl zjistit, jestli neexistuje určitá skupina potencionálních zákazníků, na kterou se v marketingové komunikaci jedné či druhé značky doposud zapomínalo. Dotazník bude realizován metodou CAWI pomocí online dotazníku umístěném na serveru www.vyplnto.cz.

6.4.4 Respondenti:

Cílová skupina budou muži i ženy ve věku 30 – 60 let. Důležitým kritériem bude skutečnost, že vlastní osobní automobil pořízený ideálně nejvíce 3 roky nazpět, aby ještě byly schopni vybavit si nákupní proces. Značka ani typ vozu zde nehraje roli, jelikož dotazník bude zaměřen hlavně na nákupní proces a vnímání značky.

Pro relevantní výsledky výzkumu bude stanoven vzorek alespoň 100 respondentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AUTOMOBILOVÝCH ZNAČEK

7.1 Značka BMW

7.1.1 Historie

Za oficiální datum založení firmy BMW lze považovat 9. březen 1916. Tehdy ale ještě nebylo po automobilech BMW ani památky. Hlavním výrobním programem byly letecké motory, které patřily k nejlepším na světě. Po první světové válce bylo poraženému Německu zakázáno vyrábět řadu strategických výrobků, mezi něž patřily i letecké motory. V roce 1919 se tak vedení BMW muselo zamyslet nad budoucností firmy a úkolem číslo jedna bylo hledání nového výrobního programu. Volba padla nejdříve na motocykly. Ty se pak po dlouhá léta vyráběly pouze v typickém uspořádání s motorem s protiběžnými písty (boxer). Přenos síly na zadní kolo nezajišťoval řetězový převod, ale kardanová hřídel. (Lánik, 2004)

Vznik společnosti je spojován se dvěma jmény: Rapp Motorenwerke a Gustav Otto Flugzeugwerke. Jejich sloučením vznikla společnost Bayerische Flugzeugwerke, neboli bavorské letecké závody. Neuplynul ani rok a firma dostala nové jméno Bayerische Motoren Werke, tedy bavorské motorové závody. A tak ji pod zkratkou BMW známe dodnes. V desátých letech, tedy první čtyři roky od svého založení se firma zabývala výhradně pohonnými jednotkami do letadel. Letecká divize firmy sídlila od samého začátku v bavorské metropoli, kde byla v roce 1922 otevřena továrna. O rok později firma představila svůj první motocykl BMW R 32. Do světa automobilů vstoupilo BMW ve druhé polovině 20. let. Součástí plánu na výrobu automobilů bylo převzetí automobilky AWE (AutomobilWerke Eisenach) sídlící ve stejnojmenném městě a vyrábějící už od roku 1896 vozy Wartburg, pojmenovaný podle hradu u města Eisenach. V roce 1904 se v Eisenachu poprvé objevilo jméno Dixi. Jeho druhá generace je poprvé spojena s firmou BMW, jež závod AWE v Eisenachu převzala. Právě tady vznikl první automobil s modrobílou vrtulí na kapotě BMW Dixi 3/15. Psal se rok 1928. (Krejčí, 2016)

7.1.2 BMW v české republice

Značka BMW, stejně jako mnohé další, se do české republiky dostala až po sametové revoluci a to zejména díky úsilí pana Miloše Vránka a jeho společnosti RENOCAR. Bylo pondělí 6. 6. 1988, když Renocar zápisem do rejstříku družstev, tehdy ještě v socialistické České

republike, vznikl. Byla to jedna z mála možností, jak začít "dělat" na vlastní pěst. O několik měsíců později, hned jak to umožnila situace a politické prostředí, Miloš Vránek se synem Pavlem založili 22. 9. 1990 opravdovou soukromou společností RENOCAR spol. s r.o. Díky svému dobrému renomé doma i v zahraničí se RENOCAR v 1991 stal prvním oficiálním dealerem a servisem BMW AG v České republice. Dnes patří RENOCAR BMW k nejlépe hodnoceným prodejcům a servisům BMW v Česku. (Renocar ©, 2017)

Dnes najdeme na území České republiky 14 autorizovaných prodejen BMW. Mezi ty, nejstarší a největší patří vedle společnosti RENOCAR hlavně Invelt s.r.o. a CarTec Group s.r.o.

7.1.3 BMW řady 7

Od 70. let začalo BMW uplatňovat modelovou politiku, která trvá vlastně dodnes. Jako první se v roce 1972 představila řada 5 E12. O tři roky později vyjela původní řada 3 E21, která v roce 1978 dostala také řadové šestiválce série M20. V roce 1976 se představují velká kupé řady 6 E23 coby náhrada za sérii E9. A v roce 1977 vyjíždí první generace velké řady 7 E23. (Krejčí, 2016)

7.1.3.1 BMW řady 7 E23

Jméno „řada 7“ se poprvé objevuje v roce 1977, kdy přichází zcela nová generace luxusních vozů značky BMW. Na návrhu nové sedmičky pracovali designéři Manfred Rennert a Paul Bracq, který design dokončil. Pod kapotou byly opět výhradně řadové šestiválce; ve vrcholných modelech 745i prvně přichází ke slovu přeplňování. Automobilka BMW mezi roky 1977 a 1987 vyrobila celkem 285 029 sedanů řady 7. Na svou dobu to bylo velmi vyspělé auto, mělo například kontrolu servisních intervalů a také první palubní diagnostiku, která upozorňovala na nejrůznější poruchy či potíže od prasklé žárovky po nízký tlak oleje. Řada E23 měla i palubní počítač, ABS a později dokonce i airbag řidiče. (Žák, 2015)



Obrázek 1 – BMW řady 7 E23 (Pinterest ©, 2017)

7.1.3.2 BMW řady 7 E32

BMW 501 mělo jako první sériové poválečné německé auto osmiválec, řada 7 generace E32 pak jako první poválečné auto v Německu dostala dvanáctiválec a omezovač rychlosti na 250 km/h. Diesel se v BMW řady 7 E32, které se vyrábělo od roku 1986 do roku 1994, ještě neobjevil. Zajímavostí je, že toto BMW řady 7 mělo jako první auto na světě přední HID světla. Poprvé se také v řadě 7 objevuje kontrola trakce. (Žák, 2015)



Obrázek 2 – BMW řady 7 E32 (BMW Blog ©, 2017)

7.1.3.3 BMW řady 7 E38

Generace E38 se začala vedle Dingolfingu vyrábět také v mexické Toluce. Celkem BMW mezi roky 1994 a 2001 vyprodukovalo 340 242 vozů. Jako první BMW řady 7 dostala generace E38 naftový motor. Buď jste mohli mít šestiválec 2,5 či 2,9 litru nebo dokonce osmiválec 3,9 l, což byl ve své době jeden z nejsilnějších turbodieselů na trhu. Tradičním zákazníkům ale nafta moc nevoněla. I když se třilitrových dieselů prodalo přes 12 000, nejoblíbenější byl osmiválec 740i, který poháněl zhruba polovinu všech prodaných BMW řady 7. Zajímavé je, že když BMW v roce 2001 představilo novou generaci řady 7, prodeje končící generace E38 vyskočily nahoru. Spousta lidí si tehdy raději koupila osvědčený a elegantní starší model než radikálně stylizovanou novinku. (Žák, 2015)



Obrázek 3 – BMW řady 7 E38 (BMW Blog ©, 2017)

7.1.3.4 BMW řady 7 E65

Kontroverzní BMW řady 7, které navrhnul Adrian van Hooydonk (nikoli přímo Chris Bangle), se neseťkalo v prvních letech s velkým úspěchem. Kamenem úrazu byl právě především design, který konzervativním zákazníkům nevyhovoval. Teprve až facelift z roku 2005 trochu uhladil příliš odvážné tvary. BMW řady 7 generace E65 bylo nejsložitější auto, jaké kdy automobilka vyrobila. Poprvé se objevuje palubní systém iDrive, adaptivní podvozek, aktivní stabilizátory, první šestistupňový automat na světě v sedanu, adaptivní světla a automatické dovírání dveří. Vůbec poprvé se u BMW objevila GPS navigace s daty na DVD, bi-xenony nebo startování pomocí tlačítka. (Žák, 2015)



Obrázek 4 – BMW řady 7 E65 (BMW katalog ©, 2017)

7.1.3.5 *BMW řady 7 F01*

Po dřívější kritice byl design nové generace řady 7, představené v roce 2008 na Rudém náměstí v Moskvě, velmi usedlý. Poprvé se pod kapotou objevil i hybridní pohon spojený s osmiválcem. Jako první BMW dostala nová řada 7 osmistupňový automat.. Zmizel ale naftový osmiválec, BMW už sázelo pouze na různé stupně nastavení řadového třilitrového šestiválce. Poprvé v historii BMW se také jedná o model, který má výhradně přeplňované motory. (Žák, 2015)



Obrázek 5 – BMW řady 7 F01 (BMW katalog ©, 2017)

7.1.3.6 BMW řady 7 G11

Od roku 2015 jezdí po silnicích zatím poslední model BMW řady 7. Dynamické proporce, čisté linie a tvarované plochy: BMW řady 7 představuje typický design BMW v jeho nejelegantnější podobě. Ať už se jedná o směrem vpřed se svažující přední část, protažené boky nebo mohutnou zadní část, z BMW řady 7 vyzařuje přirozený a autoritativní vzhled ze všech úhlů. Jedním ze skutečně unikátních designových prvků přední části BMW řady 7 je maska chladiče s aktivními klapkami Active Air Stream. Nasávací otvory s chromovými lamelami jsou viditelné a aktivně usměřňují proudící vzduch. Pokud se nároky na chlazení motoru zvýší, nasávací otvory se otevřou. Jsou-li uzavřené, zlepšují aerodynamiku vozu a díky chromovým vertikálním lamelám přispívají k mimořádně atraktivnímu vzhledu. Ať už v BMW řady 7 sedíte kdekoliv, pokrokovou atmosféru luxusního prostředí doslova cítíte. Na zadních sedadlech je vše zaměřeno na cestování v luxusním prostředí. Cestující si dopřávají prostorný komfort a řadu exkluzivních zábavních výbavových prvků. Směrem k řidiči natočený středový panel BMW řady 7 se stává jevištěm technologických inovací. BMW je prvním výrobcem nabízejícím možnost ovládání gesty, takže základní příkazy mohou být prováděny pohybem ruky.

Klíč s displejem BMW zobrazuje nejrůznější informace o stavu vozu a umožňuje ovládání vybraných funkcí přes integrovaný dotykový displej. Klíč zobrazuje čas, informace o stavu palivové nádrže, dojezd, servisní upomínky, stejně jako momentální stav centrálního zamykání, oken a prosklené střechy. Kromě toho lze přes klíč s displejem BMW ovládat tuto výbavu: dálkově ovládané parkování a nezávislé topení. Klíč s displejem BMW je možné nabíjet bezdrátově nebo kabelem USB, který je součástí výbavy. (BMW ©, 2017)



Obrázek 6 – BMW řady 7 G11 (1ZOOM ©, 2017)

7.1.4 Marketingové komunikace BMW řady 7

Společnost BMW využívá celou řadu prvků marketingového komunikačního mixu, jako je reklama v tisku a v médiích, podpora prodeje, eventy, public relations a direct marketing jednotným způsobem s cílem komunikovat své marketingové sdělení cílovým zákazníkům. Marketingové komunikace společnosti BMW jsou zaměřeny na vysokou úroveň digitalizace vozidel BMW, jejich dokonalé funkce a vlastnosti. Výběr specifických tiskových a mediálních platform pro reklamy určují zájmy cílové skupiny. (Dudovskiy ©, 2016)

Pokud však budeme hledat marketingové komunikace přímo na „sedmičkovou“ řadu, zůstaneme odkázáni především na prodejní místo a katalog od prodejce, který je v tištěné podobě vyhotoven ve vysokém rozlišení na kvalitním papíře. V online podobě najdeme stejně krásné vizuály jako na papíře, ale je zde možnost přehrát si i video. Klíčovým sloganem v katalogu pro novou řadu 7 je: „Nové BMW řady 7. Driving luxury.“ Nemůžeme čekat vizuály na billboardech nebo reklamu v televizi, protože degradovat tak výjimečné auto, jako je BMW řady 7 za tři až čtyři miliony masovou komunikací, by nedávalo smysl.-

Komunikace BMW řady 7 není samozřejmě omezena jen na katalogy, ale můžeme ji vidět samozřejmě na výstavách typu Autosalon nebo na eventech, kde se očekává účast cílové skupiny.



Obrázek 7 – klíčový vizuál s katalogu BMW 7 doplněný sloganem „NOVÉ BMW ŘADY 7. DRIVING LUXURY. (BMW ©, 2017)

7.2 Značka Mercedes-Benz

7.2.1 Historie

Mercedes-Benz je nejstarším výrobcem automobilů na světě a značka má kořeny již v devatenáctém století, přesněji v roce 1886, kdy Gottlieb Daimler a Karl Benz začali nezávisle na sobě vyrábět první auta. Prvním osobním vozem se stal Mercedes 35 PS z let 1900-1901. Obě automobilky se však spojily až v roce 1926, kdy vznikla společnost Daimler-Benz AG. Po sloučení obou společností vznikl úspěšný vůz Mercedes S, v roce 1930 jej pak následoval model Mercedes 770, poháněný motorem o objemu 7,7 litru. (Aktuálně ©, 2011)

V roce 1883 Karl Benz založil společně s Maxem Rosem a Wilhelmem Esslingerem v Mannheimu firmu Benz & Cie. – Rýnská továrna na plynové motory. Svůj sen o motorizovaném vozidle s podvozkem a sedadly si splnil Karl Benz 29. ledna 1886, kdy obdržel patent na své motorové vozidlo. Toto datum je považováno za den zrodu automobilu. Za krásné španělské dívčí jméno v ochranné známce Mercedes-Benz vděčíme rakousko-uherskému konzulu v Nice panu Emilu Jellinekovi, jenž se zhlédl v automobilech značky Daimler. Jménem své milované dcery pojmenoval i svůj závodní automobil. Výsledkem úspěšného sportovního vystoupení na závodech bylo získání obchodního zastoupení a došlo k pojmenování všech automobilů společnosti Daimler-Motoren-Gesellschaft jménem „Mercedes“. Od roku 1902 bylo toto označení již chráněnou známkou. Charakteristická trojčipá hvězda se stala znakem firmy v roce 1909. (Mercedes-Benz ©, 2017)

Druhá světová válka znamenala přerušování výroby, která znovu začala krátce po ukončení konfliktu. I přes špatnou finanční situaci mezi obyvateli šel do prodeje model 170V. V roce 1953 jej doplnil 180, který měl na tehdejší dobu mnoho inovativních prvků v podobě většího interiéru, lepšího výhledu, nižšího součinitele odporu vzduchu, menší aerodynamické hlučnosti a výrazně většího zavazadlového prostoru. (Aktuálně ©, 2011)

Dalším výrazným modelem stuttgartské automobilky se stal Mercedes-Benz 300 SL Flügeltürer, který byl v roce 1999 zvolen mezinárodní porotou automobilových expertů „sportovním vozem století“. Mercedes-Benz 300 SL byl opatřen horizontálním otvorem pro nasávaný vzduch s hvězdou uprostřed a jeho nová před' se stala charakteristickým znakem pro všechny následující cestovní sportovní vozy SL. Automobilka Mercedes-Benz dnes patří společnosti Daimler, jejíž součástí je od roku 2007. (Aktuálně ©, 2011)

7.2.2 Mercedes-Benz v České republice

V České republice nejdeme 18 autorizovaných prodejen Mercedes-Benz. Většina z nich stejně jako ty, které prodávají vozy BMW, vznikla v devadesátých letech. K těm nejvýznamnějším patří od roku 1995 Hošek Motor, působící v Brně a Samohýl ve Zlíně, jako zástupci pro jižní Moravu. Dále je to Mercedes Moravia v Olomouci a v Ostravě. V Praze je to potom hlavně společnost M3000 a v současnosti nejsilnější autorizovaný prodejce v České republice – společnost Mercedes-Benz Praha.

7.2.3 Mercedes-Benz třídy S

Kořeny tohoto modelu sahají k úplným počátkům značky Mercedes. V roce 1903, Wilhelm Maybach, hlavní designér u Daimler-Motoren-Gesellschaft, vyvinul Mercedes Simplex 60 hp, nový model, který byl k dispozici také jako luxusní cestovní sedan. Byl to automobil hoden každého superlativu - elegantní a exkluzivní, majestátní a rychlý - automobil, který otevřel nové možnosti pro tehdejší členy vysoké společnosti, a který díky svému bohatému prostoru, sedadlům ve stylu pohodlných křesel a zcela uzavřené karoserii pro cestující, nabídl takový komfort, který tehdy běžné „motorové kočáry“ nesplňovaly. Stručně řečeno, Simplex 60 hp transformoval automobil do formy přijatelné ve slušné společnosti. Císařové a králové, průmyslníci a celebrity vršily své objednávky do Stuttgartu a značka Mercedes se stala synonymem pro luxus a pohodlí na kolech. (Mercedes-Benz ©, 2017)

7.2.3.1 Mercedes-Benz třídy S W116

V roce 1972 začal Mercedes-Benz s vývojem nového modelu, který se vůbec poprvé oficiálně pyšnil názvem třída S. První „esko“ dostalo mnohem lepší výbavu, která od roku 1975 zahrnovala i systém ABS. Ten se objevil u Mercedesu jako u prvního produkčního automobilu na světě, přičemž posléze technologii převzaly veškeré modely. Mimo to novinka nabídla i palivovou nádrž uloženou nad zadní nápravou, což redukovalo riziko samovznícení v případě kolize. Usazení směrových světel podél celé karoserie pak zaručovalo lepší komunikaci s okolním světem. Od roku 1978 se ve výrobě objevil vůbec první turbodiesel a také hydropneumatický podvozek, který dokázal udržovat konstantní světlou výšku bez ohledu na zatížení. Celkem se vyrobilo více než 475 tisíc kusů tohoto modelu. (Prokopec, 2012)



Obrázek 8 – Mercedes-Benz třídy S W116 (Autoevolution ©, 2017)

7.2.3.2 Mercedes-Benz třídy S W126

V případě Mercedesu W126, který se prodával od roku 1979, začal Mercedes s jejím vývojem prakticky ve stejném okamžiku, kdy šlo předchozí provedení do prodeje. A také tentokrát přišla novinka s bezpečnostními systémy, které do té doby nenabízely žádný jiný automobil na světě. V roce 1981 se objevil airbag, který o šest let později u amerických modelů následovalo třetí brzdové světlo umístěné uprostřed zadního okna. Evropské modely pro změnu od roku 1989 nabízely trakční kontrolu, pro všechny verze pak byl k dispozici předpínač bezpečnostních pásů a výrazné deformační zóny. Kromě toho nová třída S nezapomněla ani v luxusu. Na palubu jste si tak mohli objednat přední sedadla s vyhříváním, elektrickým

ovládáním v osmi směrech a dokonce i paměť. Mimo to nechyběl ani LCD displej s venkovním ukazatelem teploty či klimatizace. Volit jste kromě toho mohli kožené čalounění či dřevěné obklady z exkluzivního kořenového ořechového dřeva. (Prokopec, 2012)



Obrázek 9 – Mercedes-Benz třídy S W126 (Pinterest ©, 2017)

7.2.3.3 Mercedes-Benz třídy S W140

V roce 1991 automobilka usoudila, že je čas přijít s nástupcem. Designér Bruno Sacco se postaral o výraznou modernizaci stylu, s níž dorazily také mnohem větší dimenze. Nový Mercedes tak nabízel o poznání větší komfort, s čímž souviselo i představení dvojitých bočních oken redukujících míru hluku. Změny se odehrály také v motorovém prostoru, kde se vůbec poprvé objevil dvanáctiválcový motor. Určen byl modelů 600 SE a 600 SEL, přičemž ze šestilitrového objemu nabízel až 414 koní výkonu. Stovka za pouhých 5,5 sekundy nebyla překvapením, mimo to se dvoutunová limuzína dokázala po odstranění omezovače rozjet až na 288 km/h. Právě modely s dvanáctiválcem pod kapotou byly přitom prvními, kdo se mohl od roku 1995 chlubit další bezpečnostní novinkou, elektrickým stabilizačním programem (ESP). O rok později přibyl v nabídce Mercedesu také brzdový asistent. Bohužel, ani tyto prvky nepomohly princezně Dianě a jejímu doprovodu při honičce s bulvárními fotografy. Jak se ale později ukázalo, členka britského královského dvoru nebyla (tak jako všichni ostatní ve voze) připoutána. (Prokopec, 2012)



Obrázek 10 – Mercedes-Benz třídy S W140 (Benzworld ©, 2017)

7.2.3.4

7.2.3.5 *Mercedes-Benz třídy S W220*

V roce 1998 nová třída S tak nabídla elektricky ovládaný vzduchový podvozek Airmatic, redukci náklonů karoserie Active Body Control nebo příplatkový pohon všech kol 4Matic. Tedy prvky, jaké Mercedes-Benz používá dodnes. Německá automobilka rovněž pokračovala ve zlepšování bezpečnosti, což se v roce 2002 projevilo představením technologie Pre-Safe. Ta dokázala v případě neodvratné nehody přitáhnout bezpečnostní pásy a nastavit sedadla do polohy, kdy by hrozilo nejmenší poranění. Nabídka motorů pak dokázala uspokojit prakticky každého. Byly k dispozici šestiválcové motory v benzinovém či dieselovém provedení, vrchol pak samozřejmě okupovaly verze s dvanáctiválcem. V roce 2002 se přitom díky přeplňování povedlo značce dosáhnout hodnoty 500 koní, již o dvanáct měsíců však stejného výkonu dosahoval také osmiválec z produkce AMG pod kapotou modelu S 55. La-dičská firma, která v té době již plně spadala pod třícípou hvězdu, tak byla pověřena i naladěním motoru V12. Ten se představil v roce 2005, přičemž s výkonem 612 koní zajistil Mercedesu titul nejvýkonnějšího sedanu světa. (Prokopec, 2012)



Obrázek 11 – Mercedes-Benz třídy S W220 (Autoevolution ©, 2017)

7.2.3.6 Mercedes-Benz třídy S W221

Model W221 se na trhu poprvé objevil v roce 2005 a její dynamičtější styl okamžitě doprovázely kontroverze. Pohled do interiéru však každého pochybovače utvrdil v tom, že komfort a luxus hrají nadále první housle. Mimo jiné technické vychytávky tak sedadla nenabízela pouze vyhřívání či chlazení, ale rovněž masážní strojek. Po stránce bezpečnostní přišel Mercedes s nočním viděním, technologie Pre-Safe pak již sama dokáže přišlápnout brzdy, pokud řidič nereaguje na audiovizuální varování. Mimo to výčet systémů zahrnuje asistenta pro jízdu v daném pruhu nebo monitorování slepých úhlů.

Snad nejvíce ze všech generací však nová třída S kladla důraz na úsporné technologie v motorovém prostoru. Díky tomu je od roku 2011 možné objednat i model S 250 CDI, který počítá jen se čtyřválcovým turbodieselem s výkonem „pouhých“ 204 koní, ale především udávanou průměrnou spotřebou 5,7 l/100 km. Kromě toho je pro odpůrce dieselových sazí k mání verze S 400 Hybrid, která modelu W221 v roce 2009 zajistila jediné světové prvenství. A to použití lithium-iontových baterií. Dvanáctiválec Mercedesu S 65 pak produkuje 612 koní, jež nabízel i model W220. (Prokopec, 2012)



Obrázek 12 – Mercedes-Benz třídy S W221 (Carscoop ©, 2017)

7.2.3.7 Mercedes-Benz třídy S W222

Nejnovější model třídy S křížuje silnice od roku 2013 až do dnes a příznivci trojcípé hvězdy již netrpělivě čekají, až se objeví nová a zase o něco lepší třída S. Vysněný vůz a vynikající příklad pro celé odvětví - nová třída S. Velikost je hodnotou sama o sobě, dimenzí svobody. Proto mají všichni cestující ve vozech nové třídy S více místa než kdykoliv předtím. Každý může využívat svůj osobní prostor vlastním konkrétním způsobem, ale pohodlně dojedou do svého cíle. Za to odpovídají použité nové technologie vyvinuté společností Mercedes-Benz. Například vzduch v interiéru není jen filtrován, ale i ionizován. Sedadla lze, nadstandardně, vybavit masážní funkcí a jsou rovněž klimatizována. Zábavní systémy a systémy s prostorovým zvukem poskytují úchvatnou zábavu všem cestujícím a rozhodně je nenechají se nudit. U vozů nové třídy S ve verzi s dlouhým rozvorem kol lze zadní sedadla na přání vybavit skládacím stolem a držákem nápojů, 230voltovou zásuvkou a nebudou vás obtěžovat žádné rušivé pohledy zvenčí, protože lze skla tónovat. A abyste byli vždy on-line, lze prostřednictvím systému COMAND Online zřídit internetové připojení WLAN. Jestliže si zařídíte své pracoviště v zadní části vozu třídy S, nebudete potřebovat už žádnou jinou kancelář. (Mercedes-Benz ©, 2017)



Obrázek 13 – Mercedes-Benz třídy S W222 (Carscoop ©, 2017)

7.2.4 Marketingové komunikace Mercedes-Benz třídy S

Marketingové strategie značky Mercedes-Benz se většinou zaměřovali na luxus, bezpečnost a dokonalé zpracování svých vozů. Konkurence však Mercedes nutí přizpůsobit komunikaci tak, aby vyhovovala měnícím se postojům spotřebitelů. Nyní se jejich marketingové strategie se zaměřují spíše na to, aby značka vypadala více energická, zábavná a přístupnější pro lidi. Vývoj marketingové strategie může být také spojen z rozšířením trhu, protože Mercedes-Benz v průběhu let zjistil, že je potřeba trh rozšířit a zaujmout i mladší spotřebitele. Další změna v marketingové strategii značky Mercedes-Benz bylo její rozhodnutí snížit ceny tak, aby byl produkt pro spotřebitele dostupnější. S cílem zvýšit komunikaci s cílovým trhem, používá Mercedes-Benz online reklamu, sociální média, TV reklamu a tisk. Nejdůležitější jsou pak zavedené vynikající služby zákazníkům v místě prodeje. (Bhasin ©, 2016)

U Mercedesu třídy S je to s marketingovou komunikací podobné jako s BMW řady 7. Zůstaneme odkázáni na katalog od prodejce a komunikaci na akcích spojených s cílovou skupinou. Proto je velmi důležité samotné místo prodeje a komunikace přímo tam. Pelsmacker (2003, s. 415) uvádí, že je to velice mocný nástroj proto, že zasahuje zákazníka v okamžiku rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Hlavním cílem každé společnosti je prodat, ale prodejci v autorizovaných prodejnách Mercedes-Benz by měli být hlavně ambasadori značky, a co nejlépe značku vždy reprezentovat.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

8.1 Sběr dat

V rámci kvalitativního šetření, které se provádělo metodou přímého dotazování, byli osloveni majitelé vozů BMW řady 7 a Mercedes-Benz třídy S. Oslovení účastníci výzkumu byli v první fázi z řad mých známých a jejich kolegů. Když byl tento okruh lidí vyčerpán byli osloveni majitelé zkoumaných vozů na čerpacích stanicích a u nákupních center, kde byla možnost pozvat účastníky výzkumu například na kávu. Samotné dotazování trvalo, v závislosti na volném čase a výřečnosti dotazovaného, přibližně 15 až 40 minut. Nejen kvůli časové náročnosti tak docházelo k poměrně vysoké míře odmítnutí ještě před samotným dotazováním. Každý dotazovaný je trochu jiný a majitelé těchto vozů jsou bez výjimky silné osobnosti. Proto byly některé otázky ve scénáři vynechány či pozměněny, tak aby navazovaly na odpovědi účastníků výzkumu. Připravený scénář rozhovoru je tedy přibližný a sloužil spíše jako opora pro tazatele. První část rozhovoru byla zaměřena spíše na produkt a měla za úkol rozprávět dotazovaného. Druhá, hlavní část rozhovoru se pak zaměřovala na marketingové komunikace zkoumaných značek. Přesná podoba scénáře rozhovoru je uvedena v příloze P1.

Pro kvantitativní část výzkumu byl použit dotazník umístěn na stránkách vyplnto.cz. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 27. 3. do 10. 4. 2017. Dotazník byl určen pro osoby starší 18 let a v podstatě jedinou další podmínkou bylo to, že jezdili autem. Zde už nehrálo roli jaké auto vlastní, protože dotazník se zaměřoval na zjištění, zdali se respondenti nechají při koupi vozu ovlivnit marketingovými komunikacemi. Dále bylo v rámci kvantitativního výzkumu zjišťováno, s kým nejvíce lidé diskutují nákup vozu. Výzkum byl veřejný, a o vyplnění byly požádáni lidé na sociální síti facebook. Prostřednictvím této sítě byly osloveny přímo oficiální stránky společností BMW a Mercedes-Benz s požadavkem o zveřejnění dotazníku na jejich stránkách. Obě společnosti se ve velmi krátké době omluvily, že umístit dotazník na jejich oficiální stránky bohužel není možné. Dále byly osloveny různé diskuzní fóra a fanouškovské stránky zaměřené na motorsport a především na BMW a Mercedes-Benz. Díky delší době, kterou tyto stránky potřebovaly na odpověď a omezené lhůtě na serveru vyplnto.cz, nebyl dotazník umístěn na všechny oslovené stránky a podařilo se tak nashromáždit jen 181 odpovědí. Pro účel bakalářské práce je toto číslo dostačující. Přesné znění dotazníku je uvedeno v příloze P2.

8.2 Interpretace dat

8.2.1 Analýza kvantitativního šetření

8.2.1.1 Výběr konkrétní značky

Ať už se jedná o koupi nového či ojetého auta, při výběru konkrétního vozu téměř vždy respondenti vybírali mezi více značkami. Většinou jsou to potom tři značky. Nebylo velkým překvapením, že nejčastěji se mezi zvažovanými značkami objevovali značky Škoda a Volkswagen, které v dotazníku označilo dohromady více než 82% respondentů. Pokud se podíváme na zkoumané značky, tak BMW zvažovali lidé, kteří se nejvíce zaměřují na jízdní vlastnosti a spolehlivost vozidla. Tito respondenti potom společně s BMW nejčastěji zvažovali značky Volkswagen (43%) a Audi (48%). U zvažované značky Mercedes-Benz pak nejvíce hrají roli také jízdní vlastnosti, ale dále místo spolehlivosti respondenti uváděli, že je pro ně důležitá výbava. Jako další značky pak zvažovali ještě BMW (44%) a Audi (33%).

8.2.1.2 Zdroje informací před koupí

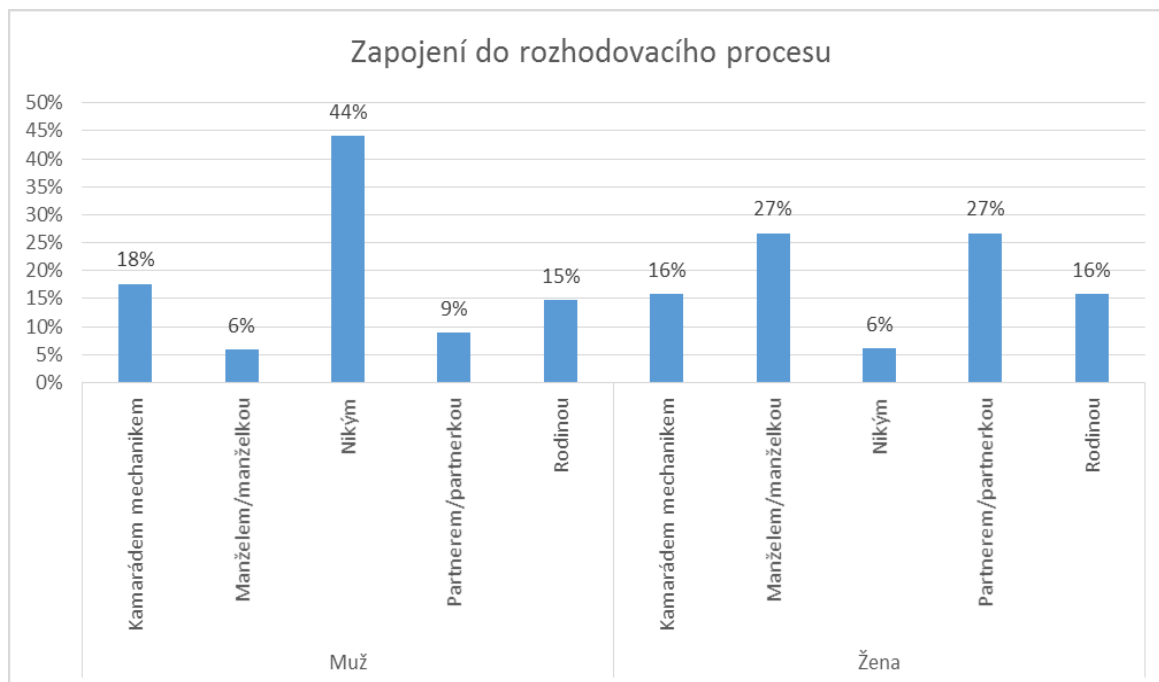
Při hledání informací před samotným nákupem respondenti nejčastěji spoléhají na osobní kruhy. Více než polovina (52%) lidí uváděla, že před koupí vozu nejvíce spoléhali na doporučení známého, který má osobní zkušenost se zamýšlenou značkou. Jako druhá nejčastější odpověď (45%) respondentů byla, že spoléhají na vlastní předchozí zkušenost. Dále pak hledají informace v odborných recenzích na internetu (26%) nebo přímo u prodejce vozu (20%). U zvažovaného vozu BMW je také kladen velký důraz na předchozí zkušenosti se značkou, a to jak osobní (57%), tak i doporučení známého (52%). Téměř půlka (47%) respondentů, kteří zvažovali koupi BMW, hledá informace o vozidle na online diskuzních fórech a odborných stránkách. 14% potencionálních zákazníků BMW jde zjišťovat informace rovnou k prodejci. Pokud respondenti zvažovali koupi Mercedesu, tak dvě třetiny (66%) z nich spoléhá na předchozí zkušenost se značkou a 44% věří doporučení známého. Pouze 22% respondentů hledá další informace o Mercedesu v odborných recenzích na internetu. Neodborné recenze, jako jsou diskuzní fóra, na internetu volí jako zdroj informací o značce Mercedes-Benz jen 11% dotazovaných. Stejný počet si zajde před koupí pro informace přímo k autorizovanému prodejci.

8.2.1.3 *Důvody k nákupu značky*

Polovina dotazovaných uvádí jako důvod pořízení konkrétní značky spolehlivost vozu. Pro 47% respondentů pak hrála zásadní roli dobrá cena a 44% kupuje značku na základě předchozí zkušenosti. Zajímavé je, že dotazovaní dávají přednost výbavě (22%) před pocitem bezpečí (16%). Prestiž značky jako důvod koupě uvádí necelých 11% respondentů. Zákazníci BMW dají na osobní zkušenost a 62% z nich kupuje tuto značku právě na základě toho, že tento vůz měli již v minulosti. Stejně tak důležité je pro majitelé BMW spolehlivost vozu a jízdní vlastnosti. Nepotvrdila se domněnka, že pro řidiče BMW hraje roli prestiž značky, protože tuto odpověď neoznačil ani jeden respondent, který koupil BMW. Řidiči Mercedesu jsou na tom podobně a 60% vsází na předchozí zkušenost se značkou. Dále jsou pro ně důležité jízdní vlastnosti (60%) a výbava (40%), která byla opět důležitější než bezpečí (20%). Majitelé Mercedesu vidí svou značku více prestižní než majitelé BMW a 20% označilo prestiž značky jako důvod ke koupi. Z toho plyne, že je velmi důležité mít zákazníky, kteří mají značku, na základě dobrých zkušeností, rádi a ideálně ji považují za svou vlastní.

8.2.1.4 *Zapojení do nákupního procesu*

Pokud koupí vozu iniciuje žena, tak ve více než 53% případů se před samotným nákupem radí právě se svým partnerem či manželem. Oproti tomu 44% mužů uvádí, že se o koupi vozu neradí vůbec s nikým a pouze necelých 16% dotazovaných mužů probírá nákup se ženou či partnerkou. Další zajímavou roli při rozhodovacím procesu hraje známý, který rozumí autům – kamarád mechanik. Toho označilo, jako někoho s kým nejvíce diskutovali nákup vozu 18% mužů a 16% žen. Z grafu 1 je patrné, že do procesu rozhodování o nákupu vozidla nejčastěji hovoří muži – ať už v roli manžela či partnera, tak i v roli odborného poradce mechanika. Pokud se podíváme na zkoumané značky, tak řidiči BMW v 62% případů řeší nákup vozu s partnerem či partnerkou potažmo s dalšími členy rodiny, 25% rozhoduje o nákupu bez cizí pomoci a 13% procent z nich vsadí na radu od kamaráda mechanika. Majitelé Mercedesu v 60% uvádí, že nákup vozu nejvíce diskutovali s partnerem či partnerkou, 20% dotazovaných neřeší nákup vůbec s nikým a 20% si nechalo poradit od známého mechanika.



Graf 1 – Zapojení do rozhodovacího procesu (vlastní zpracování)

8.2.1.5 Vnímání reklamního sdělení

Koupě osobního automobilu není otázka několika minut, jako když kupujeme výrobky denní spotřeby v samoobsluze nebo drobnou elektroniku na internetu. Je to běh na dlouhou trať, a proto je tak nejdůležitější dostat zákazníky k prodejci, kde dostanou ty nejrelevantnější informace. Reklamní sdělení na značku, kterou respondenti nakonec pořídili, zaznamenalo 42% dotazovaných. Nejčastěji to pak bylo v televizi (64%) a na internetu (57%). Nepotvrdila se domněnka, že v dnešní době jsou automobilky hodně aktivní na sociálních sítích, kde reklamní sdělení zaznamenalo jen necelých 19% respondentů. Zaznamenání reklamního sdělení pak 35 procent dotazovaných přimělo k hledání více informací o jejich značce. Nejčastěji (v 80% případů) hledali informace na internetu a 40% dotazovaných na základě reklamního sdělení navštívilo autorizovaného prodejce, kde došlo k samotnému nákupu. 38% respondentů, kteří nakonec pořídili BMW, zaznamenalo reklamní sdělení. Pro všechny to potom byl impuls k hledání dalších informací o produktu. Třetina hledá informace na internetu a dvě třetiny z těchto respondentů pak na základě reklamního sdělení jde pro více informací k autorizovanému prodejci. U zákazníků Mercedesu je spontánní vybavenost reklamy ještě vyšší a 60% z nich uvádí, že si před koupí vozu všimli reklamního sdělení na internetu. Třetinu to přimělo hledat více informací o vozidle a to u autorizovaného prodejce. Z toho plyne, že lidé, ať už kupují jakoukoliv značku auta, spoléhají na informace, které

dostanou přímo v místě prodeje během jejich rozhodovacího procesu. Proto je pro automobilky velice důležité mít na těchto místech perfektně proškolené profesionály, kteří dokáží popostrčit potenciálního zákazníka v okamžiku rozhodování k dokončení obchodu.

8.2.2 Analýza kvalitativního šetření

8.2.2.1 Zapojení do nákupního procesu

Majitelé zkoumaných vozů byly všichni muži a jsou to bez výjimky úspěšní lidé, kteří se nebojí dělat velké rozhodnutí. To se potvrdilo i v odpovědích na otázku: Kdo rozhodoval o koupi vozu? Všichni účastníci výzkumu, jak majitelé BMW, tak i Mercedesu si do rozhodování o výběru vozu nenechali mluvit ani doma, ani v práci a rozhodovali o tom sami. („Do toho mi nikdo nemluví, manželce jsem koupil jiné auto a tam si mohla vybrat“). Jediné, co byli ještě ochotni s manželkou diskutovat je barva vozu („S manželkou jsme řešili pouze barvu, ale jinak nic“), ale investice už je tolik nezajímaly.

8.2.2.2 Očekávání od automobilu

Luxusní sedany jsou velká, prostorná auta a řidičům dodávají při jízdě pocit bezpečí („Vždycky jsem měl limuzínu, v jiném autě bych se asi necítil dobře“, „když jedu autem od ženy třeba jen do obchodu, tak si přijdu jak v nějaké krabici“). V očekávání od automobilu se názory majitelů BMW a Mercedesu trochu liší. Zatímco majitelé BMW od řady 7 očekávají spíše spolehlivost a skvělý pocit z jízdy („BMW je pro mě opravdu radost z jízdy. Oceňuji také ovladatelnost, která mi zachránila život“), řidiči třídy S čekají především komfortní svezení („Mercedes je vrchol luxusu“). Majitelé obou značek se shodnou na tom, že je pro ně důležitější, jak je auto vybaveno a jak je pohodlné, než to jak vypadá. („Na reprezentaci se tolik nehraje“)

8.2.2.3 Motivace ke koupi

Motivace ke koupi vozu je vždy hlavně o předchozí zkušenosti se značkou („V BMW jezdím už 18 let, auto mám vždycky pět až šest let a jak vyjde nový model, hned ho kupuji“), („Vždycky jsem měl Mercedesy, S klasou jezdím tak 10 let a před tím jsem jezdil v třídě E i C“). Pokud už majitelé luxusních sedanů zvažují jinou značku než je ta jejich a plánují přeseďlat, je to právě konkurence v podobě Mercedesu nebo BMW („Jel jsem v esku od souseda, ale tak nějak to nebylo ono, bylo to na mě až moc pohodlné a houpavé“). Všichni účastníci výzkumu v závěru dotazování uvedli, že jejich další vůz bude zase ten, na který

jsou již zvyklí a nikdy by neměnili („Jasně, že zase koupím BMW, je to pro mě srdeční záležitost“).

8.2.2.4 Vnímání reklamního sdělení

Spontánní znalost jakékoliv marketingové komunikace na řadu 7 či třídu S byla poměrně nízká a spíše ze zahraničních kanálů („Ano, myslím, že jsem viděl nějakou reklamu na BMW na Eurosportu“) nebo přímo na stránkách výrobce („Když jsem se díval na online katalog BMW 7 tak jsem si pustil video a to mi přišlo jako pěkná reklama“). Podpořená znalost na tom byla o něco lépe a marketingová komunikace byla zaznamenána také na veletrhu nebo eventech („Loni jsem byl v Ženevě a tam jsem viděl prezentaci S klasy na stánku Mercedesu i řady 7 od BMW“, „na horách předváděli vozy BMW v x-drive village, ale nevím, jestli tam byla i sedmička, myslím, že tam byly jen SUV“)

Po předložení katalogu od výrobce jako marketingové komunikace, materiály celkově zaujaly a na účastníky výzkumu působí oba katalogy jako velmi kvalitně zpracovány, ale žádné velké emoce v nich nevyvolaly. Když byly ukazovány jednotlivé vizuály, tak nejvíce zaujalo právě vozidlo. Barvy a pozadí si příliš nevšimli („Ano, je to pěkné, patří to k Mercedesu“). Téměř všichni účastníci výzkumu si před koupí odnesou katalog domů, ne vždy v něm pak doma listují („Ano, katalog si vždycky odnesu, ale spíš na památku. Konfiguruji si to všechno online – mají to dobře udělané“). Většinou přesně vědí, co chtějí mít ve výbavě („Mám katalogy všech aut, co jsem měl, ale nevybírám podle nich, protože vím, co chci a maximálně se rozhodnu, jaké si vezmu kola“)

V porovnání mezi oběma katalogy na tom byl lépe ten od BMW („Už když ho vezmu do ruky, je daleko příjemnější na dotek“). Katalog Mercedesu má oproti BMW s 69 stránkami ještě o 30 stránek a je v jiném, více širokém, formátu („Mají špatný formát, špatně se dívá na ty fotky“), („Oba katalogy vypadají luxusně, ale i kdybych se měl rozhodovat na základě katalogů, stejně bych si vzal BMW“)

8.2.2.5 Zapojení autorizované servisu

Velkou, ne však hlavní roli u nákupu hraje autorizovaný dealer, potažmo prodejce. Respondenti by auto koupily, i kdyby měli jít k jinému prodejci nebo dokonce k jinému dealerovi. I přesto jsou dlouhodobé vztahy mezi zákazníkem a prodejcem velice důležité a obchod může být pro prodejce jednodušší („Jak vyjde nový model, z BMW mi hned volají a půjčí mi auto na víkend, ať si ho vyzkouším, zadarmo samozřejmě“. U Mercedesu z toho dělají

zbytečnou vědu a bylo to složité, tak jsem si auto ani nepůjčil“), („Kupuji Mercedes vždy od stejného dealera a on už ví, co chci“, „rovnou mi auto doveze do Brna a vždycky se domluvíme“)

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Kupují si zákazníci BMW a Mercedes-Benz spíše na základě marketingových komunikací nebo dají na předchozí zkušenosti?

Z analýzy vyplývá, že téměř dvě třetiny majitelů vozidel BMW nebo Mercedes-Benz, kupují auta na základě předchozí zkušenosti. Můžeme se domnívat, že ti zbylí zákazníci si svou vlastní zkušenost se značkou teprve vytvářejí. Na základě těchto informací lze říci, že předchozí, dobrá zkušenost se značkou hraje v nákupním procesu hlavní roli. Nicméně marketingové komunikace ze strany BMW a Mercedesu jsou důležité pro udržení povědomí o hodnotě těchto značek mezi lidmi.

Existují cílové skupiny, které byly v rámci marketingové komunikace značek BMW a Mercedes-Benz opomenuty, ačkoli by se mohlo jednat o potenciální zákazníky?

Z informací získaných z marketingového výzkumu můžeme konstatovat, že do nákupního procesu nejčastěji hovoří muži – buď je to samotný kupující, nebo známý mechanik. Hlavní cílová skupina jsou muži, ale pokud je kupující žena, ani na tu není mezi vizuály zapomenuto. Z toho vyplývá, že všichni potenciální zákazníci byli marketingově správně osloveni a žádná cílová skupina nebyla opomenuta.

10 DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Na základě marketingového výzkumu je možno doporučit drobné změny v komunikaci obou zkoumaných značek. BMW i Mercedes-Benz se svými nejvyššími modely působí ve stejném tržním segmentu, avšak cílová skupina zákazníků se u obou značek liší. BMW vystupuje jako více dravější a Mercedes oproti tomu působí více usedleji, i když jsou oba vozy dokonalé substituty. Doporučení pro Mercedes by tedy bylo cílit marketingové komunikace více na mladší generaci. Velkou roli v nákupním procesu hrají také služby autorizovaných dealerů a zde je u obou značek prostor pro zlepšení. Jak Mercedes, tak BMW by měli více cílit právě na majitele konkurenčních vozů, a to ideálně prostřednictvím direct mailu s nabídkou zapůjčení vozu na vyzkoušení. Obzvláště pak autorizovaní prodejci Mercedesu by měli proces zapůjčení vozu zjednodušit tak, aby majitele BMW byli vůbec ochotni si vozidlo vyzkoušet. Další doporučení pro komunikaci ze strany Mercedesu se týká jejich katalogu. Jejich katalogu by prospělo trochu ubrat stránek, použít jiný formát a pro prezentaci tak luxusního produktu, jakým Mercedes-Benz třídy S bezesporu je, by se hodilo použít kvalitnější materiály.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingové komunikace značek BMW a Mercedes-Benz. Pro zjištění postojů byl vypracován a vyhodnocen kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum, díky kterému byl cíl práce splněn, a bylo odpovězeno na výzkumné otázky.

Osobní automobil je v první řadě dopravní prostředek, jehož hlavní užitnou hodnotou je přeprava z bodu A do bodu B. Vozy jako jsou BMW řady 7 a Mercedes-Benz třídy S posouvají tuto základní funkci mnohem dále a přináší navíc přidanou hodnotu, v podobě vyšší prestiže, nejnovějších technologií, maximálního komfortu, image a také určitý status, spojený s řízením vozu těchto značek. V segmentu luxusních sedanů je forma výrobku stejně důležitá jako samotná funkce vozu, a to je také zdůrazňováno v marketingové komunikaci obou značek. Oproti běžným vozům, kde se pomocí masové reklamy komunikuje především dostupnost a cenově zajímavé nabídky, marketingové komunikace BMW řady 7 a Mercedesu třídy S rozhodně nejsou masové a mají spíše charakter, který podtrhuje image a jedinečnost těchto vozidel. Navíc, jakákoliv forma komunikace mimo prodejní místo nebo webové stránky prodejce je velice výjimečná, protože masová komunikace vozů, kde se cena snadno vyšplhá nad tři miliony korun, by snižovala jejich jedinečnost. Komunikovat je důležité, ať už jakoukoliv formou a i když společnosti BMW a Mercedes-Benz mají na českém trhu výborné postavení, marketingový výzkum ukázal, že je zde prostor pro zlepšení.

Hlavní úlohu během rozhodovacího procesu hraje předchozí zkušenost se značkou, a proto je ze strany autorizovaných dealerů velice důležité starat se o své zákazníky, jak nejlépe to jde. Tím spíše je těžší přesvědčit majitele těchto vozů, aby přešli ke konkurenci. V tomto segmentu je pro autorizované dealery existenčně důležité mít v prodejních místech výborně proškolené profesionály, kteří se starají o stávající zákazníky a hledají potenciální nové.

Na závěr je nutno říci, že správně cílená komunikace bude i nadále hrát klíčovou roli v oslovení potenciálních zákazníků a udržení povědomí o hodnotě obou značek. Jak ale potvrdil výzkum, toto se neobejde bez perfektního servisu ze strany autorizovaných dealerů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A., 2003, *Brand building – budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 12. vyd. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-247-1359-5.

AKTUÁLNĚ, 2011. *Mercedes*. In: aktualne [online]. 25. října, 2011. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/auto/mercedes/r~i:wiki:2074/>

BHASIN, Hitesh, 2016, *Marketing mix of Mercedes-Benz*. In: Marketing 91 [online]. 1. Prosince, 2016. Dostupné z: <http://www.marketing91.com/marketing-mix-mercedes-benz/>

DUDOVSKIY, John, 2016, *BMW marketing communications mix*, In: Research methodology [online]. 22. Dubna, 2016. Dostupné z: <http://research-methodology.net/marketing-strategy-for-bmw-recommendations>

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana, 2003, *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0385-8.

HORŇÁK, Pavel, 2010, *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-904273-3-4

KARFÍKOVÁ, Denisa, 2009. *Cílové skupiny a jejich definice* In: marketingjournal [online]. 5. Ledna 2009. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

KELLER, Kevin Lane, 2007, *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1481-3.

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

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2003, *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-7226-885-6.

KOTLER, Philip, 2001, *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0016-6.

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

KOZEL, Roman a kol., 2006, *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0966-X.

KREJČÍ, Petr, 2016. *Století nejen radosti z jízdy: historie BMW* In: novinky [online]. 28. Března 2016. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/auto/398157-stoleti-nejen-radosti-z-jizdy-historie-bmw.html>

LÁNIK, Ondřej, 2004. *75 let automobilů BMW*. In: auto [online]. 23. srpna, 2004. Dostupné z: <http://www.auto.cz/75-let-automobilu-bmw-1-dil-1929-1959-969>

MANAGEMENT MANIA. *Marketingový mix 4C* In: managementmania [online]. 1. listopadu 2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

MARKETING 4 YOU. *Brandbuilding* In: m4you [online]. 2017. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/budovani-znacky-brandbuilding-25>

MERCEDES-BENZ, 2017. *Tradition and future – from Simplex to S-Class*. In: mercedes-benz [online]. Dostupné z: <https://www.mercedes-benz.com/en/mercedes-benz/classic/history/mercedes-benz-s-class/>

MERCEDES-BENZ, 2017. *Historie Mercedes-Benz*. In: mercedes benz [online] Dostupné z: <http://www.praha.mercedes-benz.cz/cs/desktop/passenger-cars/about-us/pracovni-prilezitosti/o-nas.html>

OLIČ Libor, 2016. *Škoda Auto posiluje na poli sociálních médií*. In: skodahome [online]. 20. Října 2016. Dostupné z: <http://www.skodahome.cz/2016/10/20/skoda-auto-posiluje-na-poli-socialnich-medii/>

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010, *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 987-80-247-3622-8.

PROKOPEC, Petr, 2012. *Historie Mercedesu třídy S*. In: autoforum [online]. 15. Prosince, 2012. Dostupné z: <http://www.autoforum.cz/fascinace/historie-mercedesu-tridy-s-od-roku-1951-nejuspesnejsi-limuzina-sveho-druhu/>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Poslání rady* In: rrtv [online]. 2017. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

RENOCAR, 2017. *Historie společnosti Renocar*. In: renocar [online]. Dostupné z: <http://www.renocar.cz/historie/t-164/>

SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ. [www.sda.cz](http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2015&mesic=12&kat=OA&vyb=seg&upr=seg_luxusni&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova). [online]. 2017. Dostupné z: http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2015&mesic=12&kat=OA&vyb=seg&upr=seg_luxusni&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005, *Marketing – cesta k trhu*, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ Jiří, 2010. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZIKMUND, Martin, 2010. *Marketingová komunikace není jen reklama*. In: businessvize [online]. 3. ledna, 2010, 12:06. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

ZYMAN, Sergio, 2004. *Konec reklamy jak jsme ji doposud znali*. Management Press, ISBN 80-7261-107-0.

ŽÁK, Dalibor, 2015. *BMW řady 7 od konce války po současnost*. In: autorevue [online]. 16. Července, 2015. Dostupné z: <http://www.autorevue.cz/galerie-bmw-rady-7-od-konce-valky-po-soucasnost>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – BMW řady 7 E23 (Pinterest ©, 2017)

Obrázek 2 – BMW řady 7 E32 (BMW Blog ©, 2017)

Obrázek 3 – BMW řady 7 E38 (BMW Blog ©, 2017)

Obrázek 4 – BMW řady 7 E65 (BMW katalog ©, 2017)

Obrázek 5 – BMW řady 7 F01 (BMW katalog ©, 2017)

Obrázek 5 – BMW řady 7 F01 (BMW katalog ©, 2017)

Obrázek 7 – klíčový vizuál s katalogu BMW 7 (BMW ©, 2017)

Obrázek 8 – Mercedes-Benz třídy S W116 (Autoevolution ©, 2017)

Obrázek 9 – Mercedes-Benz třídy S W126 (Pinterest ©, 2017)

Obrázek 10 – Mercedes-Benz třídy S W140 (Benzworld ©, 2017)

Obrázek 11 – Mercedes-Benz třídy S W220 (Autoevolution ©, 2017)

Obrázek 12 – Mercedes-Benz třídy S W221 (Carscoop ©, 2017)

Obrázek 13 – Mercedes-Benz třídy S W222 (Carscoop ©, 2017)

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Zapojení do rozhodovacího procesu (vlastní zpracování)

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Prodeje luxusních vozů 2016 (SDA ©, 2017)

Tabulka 2. Prodeje luxusních SUV 2016 (SDA ©, 2017)

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Scénář rozhovoru pro kvalitativní výzkum

P2: Dotazník pro kvantitativní šetření

PŘÍLOHA P 1: SCÉNÁŘ ROZHOVORU PRO KVALITATIVNÍ VÝZKUM

1. Vaše povolání?
2. Váš věk?
3. Jaké auto vlastníte?
4. Kolik km za rok najezdíte?
5. Jaké jste měl/a vozy v minulosti?
6. Co očekáváte od auta? (Užitek, komfort, reprezentaci..)
7. Dáváte přednost tomu, jak auto vypadá, nebo jak je vybaveno?
8. Pro jaké účely vůz používáte? (práce, osobní potřeba...)
9. Co na Vašem vozidle nejvíce oceňujete?
10. Když jste kupoval nové auto, kdo všechno doma o tom rozhodoval?
11. Zvažovali jste při koupi vůz značky Mercedes-Benz/BMW? (otázka na konkurenční vůz)
12. Řídil/a jste někdy Mercedes-Benz/BMW? (otázka na konkurenční vůz)
13. Jaké to bylo? Popište svou zkušenost.
14. Zvažoval/a jste i jiné značky/jaké?
15. Proč jste zvolil/a BMW / Mercedes-Benz ?
16. Než jste se rozhodl/a pro Vaši značku, navštívil/a jste před koupí dealera, nebo jste informace zjišťoval/a jinde?
17. Pokud ano, odnesl/a jste si domů katalog s ceníkem?
18. Pokud ano, jak na Vás působil?

19. Zaznamenal/a jste před koupí nějakou reklamu na Váš vůz? A na konkurenci?
20. Pokud ano, dokážete si vzpomenout? Jakou konkrétně? Kde jste ji viděl/a? (TV, internet, billboard, veletrh...)
21. Pokud ano, co Vás zaujalo, co si z reklamy pamatujete?
22. Ovlivnila Vás reklama před koupí vozu?
23. Ukázka mkt komunikace obou značek
24. Popište svými slovy, jak na Vás působí.
25. Jak se Vám celkově líbí? (barva, lidé, nafocení vozu, pozadí)
26. Který vizuál Vás nejvíce zaujal a proč?
27. Který naopak vůbec nezaujal a proč?
28. Jaký vůz a jaké značky si koupíte příště? A proč?

PŘÍLOHA P 2: ZNĚNÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

Oslovení respondentů na stránkách www.vyplnto.cz:

Dobrý den,

studuji Fakultu multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a velmi rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku zaměřeného na chování zákazníků při nákupu osobního automobilu pro účely mé bakalářské práce.

Předem mockrát děkuji za vyplnění

Marek Hodný

1. Jste aktivní řidič?
 - Ano
 - Ne
2. Vůz, který řídíte je:
 - Služební
 - Váš vlastní (nebo na operativní leasing)
3. Služební vůz:
 - Vám byl přidělen (bez možnosti výběru)
 - Vybíral/a jsem ho sám/a
4. Pořídil/a jste:
 - Nový automobil
 - Ojetý automobil
5. O jakých značkách jste před koupí vozu uvažoval/a?
 - Audi
 - BMW
 - Citroen
 - Ford
 - Hyundai
 - Jiná značka
 - Kia
 - Mercedes-Benz
 - Peugeot
 - Renault

- Škoda
 - Volkswagen
6. Jakou značku jste nakonec vybral/a?
- Audi
 - BMW
 - Citroen
 - Ford
 - Hyundai
 - Jiná značka
 - Kia
 - Mercedes-Benz
 - Peugeot
 - Renault
 - Škoda
 - Volkswagen
7. Proč jste vybral/a právě tuto značku?
- Dobrá cena
 - Jízdní vlastnosti
 - Pocit bezpečí
 - Prestiž značky
 - Předchozí zkušenost
 - Spolehlivost
 - Výbava
8. Před nákupem jste nejvíce spoléhal/a na:
- Doporučení známého
 - Informace od prodejce
 - Neodborné recenze (diskuze na internetu)
 - Odborné recenze na internetu
 - Předchozí zkušenost
 - Recenze v odborných časopisech
9. Nákup vozu jste nejvíce diskutoval/a s:
- Kamarádem mechanikem
 - Manželem/manželkou

- Nikým
- Partnerem/partnerkou
- Rodinou

10. Zaznamenal/a jste před koupí nějaké reklamní sdělení na Váš vůz, nebo na jiný model od tohoto výrobce

- Ano
- Ne

11. Kde jste toto reklamní sdělení zaznamenal/a?

- Na internetu
- Na sociálních sítích
- V časopise
- V televizi
- Venku (např. na billboardu)

12. Zjišťoval/a jste si více informací o Vaší značce na základě reklamního sdělení?

- Ano
- Ne

13. Kde jste tyto informace hledal/a?

- Na internetu
- U autorizovaného prodejce
- U známých
- Na sociálních sítích
- V odborných časopisech

14. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

15. Jaký je Váš věk?

- 20 - 29 let
- 30 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 – 59 let
- 60 a více let