

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Komunikační program uvedení nového modelu užitkového
vozu na český trh**

Bc. Filip Zelenka

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Filip Zelenka

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Komunikační program uvedení nového modelu užitkového vozu na český trh.

Název anglicky

Communication program introducing a new commercial car model to the Czech market.

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě vlastního šetření a provedených analýz trhu vypracovat souhrn praktických doporučení pro postup při přípravě a realizaci marketingového komunikačního programu pro uvedení nového modelu užitkového vozu na český trh.

Dílní cíle jsou:

- situační analýza
- komparační analýza komunikačních forem ve vztahu k jejich účelu použití,
- hodnocení marketingových komunikačních programů firmy
- formulování závěrů vedoucí ke zlepšení realizace komunikačních aktivit.

Metodika

Na základě rešerše relevantních zdrojů a přehledu současného stavu poznání dané problematiky provést marketingovou situační analýzu zkoumané firmy se zaměřením na tržní příležitost a formulaci komunikačních cílů. Postup bude založen na aplikaci deskriptivních a analytických metod, na studiu dokumentů – obsahová analýza, doplněný o strukturovaný rozhovor s vedoucími. Výsledky marketingové situační analýzy budou následně vyhodnoceny pro definování relevantní marketingové komunikační strategie společnosti která by měla vést ke splnění tržního cíle.

Doporučený rozsah práce

50-70 stran

Klíčová slova

situační analýza, komunikační mix, komunikační cíle, akční programy.

Doporučené zdroje informací

FORET, M.: Marketingová komunikace. Vydavatelství a nakladatelství Computer Press a.s.: Brno 2003, ISBN 80-7229-811-2

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Grada Publishing, a.s.: Praha 2003. ISBN 80-247-0447-1

HORÁKOVÁ, I. Strategie firemní komunikace. Druhé rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-178-2

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd., Grada Publishing a.s.: Praha: 2008, ISBN 978-80-247-2690-8

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: Marketing. Grada Publishing, a.s.: Praha 2004. ISBN 80-247-0513-3

PELSMACKER, P. D. – BERGH, J. V. D. – GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

SEDLÁČKOVÁ, H.: Strategická analýza. C. H. Beck: Praha 2000. ISBN 80-7179-422-8

TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V.: Výrobek a jeho úspěch na trhu. Grada Publishing, a.s.: Praha 2001. ISBN 80-247-0053-0

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Kala, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 9. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Komunikační program uvedení nového modelu užitkového vozu na český trh" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11.2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing.Václavu Kalovi, CSc. za věcné rady a pomoc při tvorbě této diplomové práce. A všem co mě v podporovali.

Komunikační program uvedení nového modelu užitkového vozu na český trh

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou uvedení nového výrobku na trh. Zde se konkrétně jedná o návrh komunikačního programu uvedení nového modelu užitkového vozu na český trh. Hlavním cílem práce, je navrhnout a provést komunikační program pro představení nejdůležitějšího výrobku vybrané společnosti

V úvodní části práce jsou stanovena teoretická východiska, která jsou získávána převážně z odborné literatury. Jsou zde vysvětlovány pojmy jako jsou komunikace a její strategie, online prostředí, event marketing, public relations a sponzoring.

V praktické části práce je charakterizována zkoumaná společnost, pro kterou probíhal návrh komunikačního programu. Praktická část je doplněna dotazníkovým šetřením, kde respondenti hodnotili jak na ně nový model působí. V práci je rozsáhle zpracována analýza konkurenceschopnosti, která byla vypracována metodou mystery shoppingu. Kdy bylo testováno celkem 7 automobilových značek prodávající lehká užitková vozidla v tuzemském zastoupení. Výstupy z mystery shoppingu jsou pak dále doplněna o počty a srovnání registrací nových lehkých užitkových vozidel v České republice a v období roku 1-10/2018 a 1-10-2019.

Na základě zjištěného stavu současné situace v komunikaci společnosti a výsledků z analýzy konkurenceschopnosti je v závěru práce doporučující vylepšení aktuální nastavené komunikace.

Klíčová slova: Management, komunikace, komunikační proces, marketing, situační analýza, komunikační mix, komunikační cíle, akční programy, uvedení na trh,

Communication program introducing a new commercial car model to the Czech market

Abstract

The main subject of the thesis is a communication program in the automotive industry.

First part of the thesis defines theory of marketing, including marketing strategy and other marketing instruments.

The practical part describes Mercedes-Benz Vans Czech Republic Inc. and suggests a communication program for the new Sprinter. The practical part is supplemented by a questionnaire survey. The work is extensively processed analysis of competitiveness, which was developed by the method of mystery shopping.

Based on the state of the current situation in the communication of the company and the results of the analysis of competitiveness, it is recommended to improve the current communication.

Keywords: Situation analysis, communication mix, communication goals, action programs, market launch

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Metodika	10
3 Teoretická východiska	12
3.1 Komunikace	12
3.1.1 Komunikace jako přenos sdělení	12
3.1.2 Komunikační proces	13
3.2 Strategie komunikace	14
3.2.1 Určení příjemce zprávy.....	14
3.2.2 Ustanovení cílů komunikace.....	14
3.2.3 Sestavení zprávy	16
3.2.4 Komunikační cesty a její výběr	16
3.2.5 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu	17
3.3 Trendy v marketingu	25
3.3.1 Virální marketing.....	25
3.3.2 Product placement.....	25
3.3.3 Guerilla marketing	26
3.3.4 Ambush marketing.....	27
3.4 Integrovaná marketingová komunikace	28
3.4.1 Trendy integrované marketingové komunikace	29
4 Vlastní práce.....	31
4.1 Charakteristika společnosti	31
4.1.1 Základní informace	31
4.1.2 Předmět podnikání společnosti	32
4.1.3 Základní kapitál a vlastníci společnosti	32
4.2 Analýza vnějšího prostředí.....	32
4.2.1 Makrookolí.....	32
4.3 Analýza vnitřního prostředí.....	34
4.3.1 Hodnocení silných a slabých stránek společnosti.....	34
4.4 Swot analýza společnosti Mercedes-Benz Vans Česká republika s.r.o	37
4.5 Analýza prostředí metodou 4C.....	38
4.6 Analýza trhu užitkových automobilů v České republice	40
4.7 Porterův model pěti sil	43
4.8 Analýza konkurenceschopnosti.....	46
4.9 Uváděný výrobek na trh a jeho výzvy.....	60

4.10	Targeting zákazníků	61
4.10.1	Tradiční vlastní modelu Sprinter.....	61
4.10.2	Majitel malého podniku	62
4.10.3	Fleet manažer	62
4.10.4	Manažer nebo zakladatel firmy.....	63
4.10.5	Výkonný ředitel.....	63
4.11	Mercedes-Benz Sprinter a jeho pozice na trhu.....	64
4.12	Analýza komunikačního programu	66
4.12.1	Nadlinková komunikace	66
4.12.2	Komunikace	66
4.12.3	Podlinková komunikace	66
4.13	Návrh komunikačního programu.....	68
4.13.1	Cíle společnosti Mercedes-Benz Vans.....	68
4.13.2	Vnímaní Sprinteru.....	68
4.13.3	Identifikace cílové skupiny	69
4.13.4	Stanovení cílů a určení očekávané reakce.....	69
4.13.5	Výběr komunikačního plánu	69
4.13.6	Nadlinková komunikace	70
4.13.7	Podlinková komunikace.....	71
4.13.8	Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu.....	75
4.13.9	Rozpočet na marketingovou komunikaci.....	76
4.13.10	Zpětná vazba a systémy měření účinnosti.....	76
4.13.11	Registrace vozidel LUV v období 1-10/2019	77
4.14	Doporučení pro budoucí vývoj.....	78
	Závěr	80
	Seznam použitých zdrojů	81
	5 Přílohy	84
5.1	Interview s vedoucím pracovníkem	84

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Schéma procesu komunikace	13
Obrázek 2:	Product placement v reality show "Cool Wave"	26
Obrázek 3:	Logo služby Mercedes PRO, Poskytována služba	38
Obrázek 4:	Prezentace Třídy X a modelu Marco Polo	67
Obrázek 5:	Skica designové směru Mercedes-Benz Sprinter	70
Obrázek 6:	Nový Sprinter	71
Obrázek 7:	Uvedení nové generace Sprinteru v Bělé pod Bezdězem	72
Obrázek 8:	Testovací jízdy s modelem Třída X, doprovodný program.....	72
Obrázek 9:	Doprovodný program, jízdy dakarským speciálem.....	73

Obrázek 10: Expozice Mercedes-Benz na veletrhu Caravaning 2018	74
Obrázek 11: Richard Gasperotti ambasador modelu Sprinter	75

Seznam tabulek

Tabulka 1:STEP Analýza.....	33
Tabulka 2:Hodnocení silných a slabých stránek společnosti.....	35
Tabulka 3:SWOT analýza.....	37
Tabulka 4: Registrace vozidel LUV za rok 2018	41
Tabulka 5:Základní ceny modelů	42
Tabulka 6: Porterův model	45
Tabulka 7: Registrace vozidel LUV v období 1-10/2019	77
Tabulka 8: Srovnání hlavních konkurentů.....	78

Seznam grafů

Graf 1: Prospědí prodejny	47
Graf 2:Navázání kontaktu.....	48
Graf 3:Zjištění požadavků zákazníka a návrh na jejich řešení	49
Graf 4:Argumentace prodejce.....	50
Graf 5:Prezentace vozidla.....	51
Graf 6:Prezentace nabídky.....	52
Graf 7:Ukončení návštěvy	53
Graf 8:Hodnocení aktivity prodejce	54
Graf 9:Aktivita prodejce po ukončení návštěvy	55
Graf 10: Celkové výsledky analýzy konkurenceschopnosti	56
Graf 11:Cenové srovnání verzí Kawa.....	57
Graf 12:Cenové srovnání verzí "podvozek"	58

Seznam použitých zkratk

CRM – Řízení vztahu se zákazníky
FG – Podvozkový rám s kabinou řidiče
Kawa – Typ dodávky určený pro přepravu nákladu
LUV- Lehký užitkový vůz
MBUX – Mercedes-Benz User Experience
OBD – Standartizovaná zásuvka určena pro diagnostiku automobilů
Tourer – Typ dodávky určený pro přepravu osob

1 Úvod

Marketingová komunikace není jen nepromyšlenou propagací výrobku, ale také soubor na sebe navazujících nástrojů, které ovlivňují chování spotřebitele. V dnešních dobách už marketing není jen reklama v televizi a tisku, tak jak ho známe v klasické formě. Dnešní marketing hledá nové, neotřelé, a hlavně efektivní způsoby, jejichž výsledky jsou nápadité a inovativní nápady.

Důvodem, proč jsem zvolil společnosti Mercedes-Benz Vans Česká republika, s. r. o., a model Sprinter, je, že jsem součástí marketingového týmu společnosti. Působím na pozici Event specialist a mám zoodpovědnost za event marketing a kooperace a sponzoring. A tudíž k danému tématu mám blízko.

Nová generace Sprinteru je pro společnosti Mercedes-Benz Vans tolik důležitým produktem a jeho uvedení na trh v roce 2018 tak zásadní událostí, že jsem si ho rád zvolil za téma diplomové práce.

V práci bych se rád zaměřil na marketingovou komunikaci společnosti Mercedes-Benz Vans na území České republiky, zanalyzoval stávající komunikační strategii společně s novou verzí produktu a také navrhl komunikaci novou.

Diplomová práce bude rozdělena do dvou hlavních částí. První část práce vymezuje teorii marketingové komunikace, popisuje základní schémata komunikace a její strategie. V této kapitole budou přiblíženy nástroje komunikačního mixu zahrnující PR, reklamu, event marketing a sponzoring, online marketing či podporu prodeje. Kapitola se dále bude věnovat novinkám v oblasti marketingu.

V praktické části diplomové práce uvedeme obecnou charakteristiku Mercedes-Benz Vans Česká republika, s. r. o, analýzu vnějšího prostředí a analýzu vnitřního prostředí. Kapitola bude zakončena SWOT analýzou.

Na výsledky SWOT analýzy naváže analýza trhu lehkých užitkových vozů kategorie N1 v České republice. V diplomové práci bude porovnáno počet registrací jednotlivých značek konkurentů a analyzována nabídka na trhu u jednotlivých verzí Sprinteru.

Poslední část práce se bude zaměřit na stávající marketingovou komunikaci společnosti, kdy proběhně její zhodnocení. Další kapitola praktické části představí uváděný produkt, který je hlavní tématem této diplomové práce. Budou zde definovány hlavní skupiny zákazníků. Tato analýza bude využita jako podklad pro přípravu nového komunikačního plánu pro novou generaci užitkového vozu od značky Mercedes-Benz.

Tento návrh bude vycházet z cílů společnosti, ekonomických výsledků a vnímání produktu či požadované reakce. V návrhu se bude muset zohlednit rozpočtová politika firmy. Komunikační program bude po-té uveden do praxe.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je navrhnout komunikační program pro uvedení nového modelu z divize dodávkových vozů značky Mercedes-Benz, a to novou generaci Sprinteru v reálné podobě. V návrhu bude nutné zohlednit rozpočtovou politiku firmy v rámci marketingové komunikace.

Dílčí cíl	Výzkumná technika	Zdroj	Tazatelská otázka
Situační analýza	Pozorování, analýza	Výroční zpráva společnosti	Jak vybraná společnost funguje ?
Komparační analýza komunikačních forem ve vztahu k jejich účelu použití	Komparace, excerpce, rešerše.	Odborná literatura, internetové zdroje	Využívá vybraná společnost nejnovějších způsobů komunikace ?
Hodnocení marketinových komunikačních programů společnosti	Kvalitativní analýza,	Odborná literatura, marketingové materiály společnosti,	Využívá testovaný subjekt všech dostupných prostředků v komunikaci ?
Formulování závěrů vedoucích ke zlepšení realizace komunikačních aktivit	Analýza konkurenceschopnosti,	Vlastní zpracování ve formě mystery shoppingu	V jaké pozici je vybraný subjekt oproti konkurenci ?

2.1 Metodika

Diplomová práce bude vytvořena za použití různých metod k dosažení vytyčených cílů. V rámci teoretické části budou shromážděny podklady, odborná literatura a další dostupné podklady týkající se vybraného tématu práce. Pro tuto práci je zvolena forma citování formou odkazů pod čarou.

Práce bude rozčleněna na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. Základ teoretické části je literární rešerše. Zde dojde k vyhodnocení nejdůležitějších prvků komunikace a i poslední trendy v online komunikaci.

V praktické části této diplomové práce bude v první části seznámení s vybranou společností, které bude práce navrhovat komunikační program. V práci bude za pomoci komparace dostupných údajů porovnány počty registrací nových vozidel typu LUV za vybraná období v letech 2018 a 2019.

V následující kapitole diplomové bude představen nový model lehkého užitkového vozu, který bude uváděn na trh. A pomocí targetingu vymezené základní skupiny zákazníků pro tento vůz.

V předchozí zpracované části práce budou sloužit jako podklady pro pochopení a kvalitní interpretaci současné komunikační strategie vybrané společnosti.

Využití znalostí při tvorbě analýz a odvození závěrů společně se zkušenostmi z nadnárodní společnosti jsou předpokladem pro vytvoření kvalitního komunikačního programu. Důležitým bodem pro úspěšné zvládnutí vytvoření komunikačního programu je sběr dat a jejich interpretace. Pro analýzu konkurenceschopnosti nového Sprintera využiji formu mystery shoppingu.

Hodnoceno bude, jak kvalitní služby prodejce dodávkových vozů poskytuje. Do výzkumu zahrnu největší prodejce konkurentů modelu Sprinter, tudíž modely Volkswagen Crafter, Ford Transit, Renault Master, Fiat Ducato, Peugeot Boxer, Iveco Daily.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se bude věnovat základům marketingové komunikace, tvorby strategií marketingové komunikace a rozebere i klasické a nově vzniklé či vznikající nástroje.

Termín komunikace je využíván z pohledu firemních procesů a historických souvislostí. Osobní komunikace má nejdelší tradici a oporu v oblastech směny. Hromadná komunikace (může být označována jako masová) je závislá na stupni rozvoje technologií. Nejdynamičtějším zázemím dnešní komunikace je internet a podobné formy elektronické komunikace.

3.1 Komunikace

Termín komunikace je využíván z pohledu firemních procesů a historických souvislostí. Osobní komunikace má nejdelší tradici a oporu v oblastech směny. Hromadná komunikace (může být označována jako masová) je vysoce závislá na stupni rozvoje technologií. Nejdynamičtějším zázemím dnešní komunikace je internet a podobné formy elektronické komunikace, které do budoucna čeká zcela jistě ještě značný rozvoj.¹

3.1.1 Komunikace jako přenos sdělení

Původní koncepce pochází ze Spojených států ze 40. let minulého století z práce Norberta Wienera Shannona, který pracoval pro Bell Telephone a nadefinoval matematickou teorii komunikace. Tato teorie byla výsledkem jeho výzkumné práce, která měla za cíl zlepšení výkonu telegrafu z hlediska několika aspektů: velikost přesouvání informací, rychlost, zkreslení informací během přenosu apod.

Shannonův model je lineární a dá se schematicky vyjádřit jako systém, který zahrnuje:

- zdroj informace, subjekt sdělení,
- vysílač, který přeměňuje sdělení na signál,
- kanál, jímž se sdělení přenáší,
- přijímač absorbující signály a formulující z nich zpětné sdělení,
- šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál.

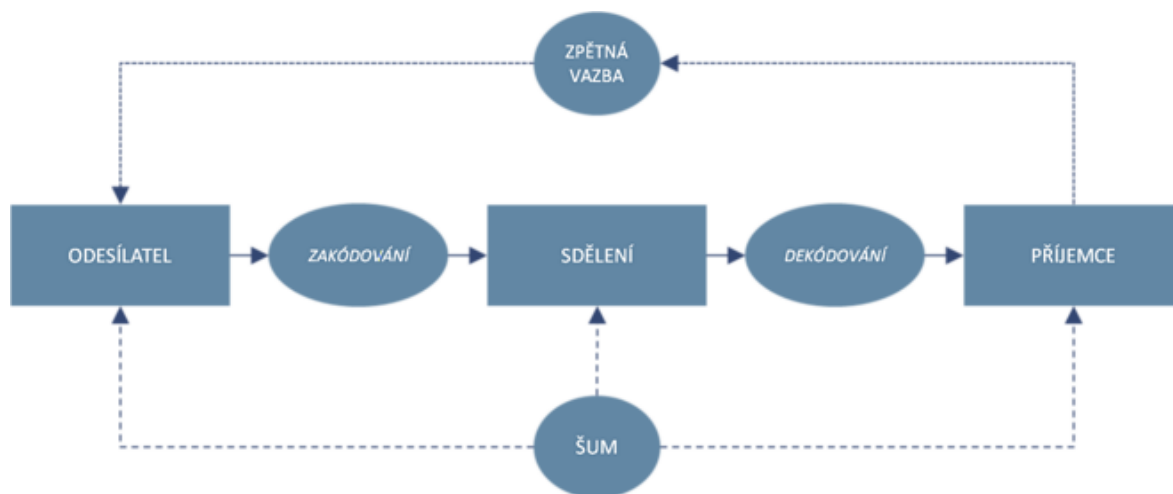
¹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: VŠE, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5

Shannonův model je založen na statických údajích a měření, kdy kvalita funkčnosti je přímo závislá na množství informací. Slabinou tohoto modelu jsou jako u dalších matematických modelů chybějící kvalitativní aspekty komunikace.

KDO říká CO jakým kanálem KOMU
S jakým efektem?²

3.1.2 Komunikační proces

Proces, který je tvořen prvky odesílatele a příjemce. Komunikačním nástrojem je zpráva a médium. Funkce komunikačního procesu jsou zajištěny procesy: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Šumy jsou neplánované a rušivé elementy, které ovšem patří také do procesu a různě ho ovlivňují na základě jejich vstupu.



Obrázek 1: Schéma procesu komunikace³

² HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5

³ Základní model sociální komunikace (Basic Model of Social Communication). In: Managementmania.com [online]. [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

Sdělení je zakódováno odesílatelem a s použitím média či kanálu (např.: televize, internet) je odesláno příjemci, který ji dekoduje. Toto dekodování vyvolává u příjemce reakci, která vyústí ve zpětnou vazbu a tvoří důležitý prvek procesu.

3.2 Strategie komunikace

Marketingová strategie musí vycházet ze strategických cílů podniku. Návrh této strategie je zastoupen po sobě navazujícími rozhodnutími.

Postup je rozdělen na sedm částí:

1. určení příjemce zprávy
2. stanovení cílů komunikace
3. sestavení zprávy
4. výběr komunikační cesty
5. rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu
6. zpracování časového harmonogramu a rozpočtu
7. zpětná vazba a zjištění účinnosti⁴

3.2.1 Určení příjemce zprávy

Správná strategie komunikace má jasně vymezené parametry, na které se zaměřuje. Dosažení cílových parametrů a hodnot ve strategii si zodpovíme pomocí otázek: Co se bude sdělovat? Jak, kdy a kde? Kdo to bude sdělovat?

3.2.2 Ustanovení cílů komunikace

I. Poskytnutí informací

Mezi uváděné cíle komunikace patří přinést na trh informace o dostupnosti různých služeb či produktů. Největším důvodem je snaha přilákání potencionálních zákazníků. Zde nemusí jít pouze o suchý výpis vlastností produktu, ale může jít také o informace v obecnější rovině, jako například důvody změny sídla nebo výročí firmy apod. Tyto informace nemusí být důležité jen pro zákazníky, ale pro potencionální investory, kteří jsou pro firmu velmi

⁴ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.61

důležití. Je tedy dobré, aby v rámci poskytnutí základních informací o firmě bylo zmíněno i něco navíc než jen suchý výpis informací.⁵

II. Stimulace poptávky

Jako zdroj stimulace poptávky se používají krátkodobé nástroje podpory prodeje, např. kupóny a různé akce. K ovlivnění poptávky je také možné dospět formou sponzoringu. Sponzoringu se budeme věnovat ještě hlouběji v dalších částech této diplomové práce.⁶

III. Diferenciace produktu či firmy

Koncept je založen na odlišení od konkurence či konkurenčního produktu. V případě homogenní nabídky, kdy zákazník chápe výrobky různých značek jako totožné, lze jen velmi těžko ovlivňovat poptávku po výrobku/produktu, a tudíž je pak rozhodujícím faktorem cena. Z tohoto důvodu jsou cíle firmy naučit zákazníka ojedinělým vlastnostem výrobku nebo firmy a vybudovat pozitivní asociace v myslích spotřebitelů. Tato diferenciace nabízí určitou větší volnost v cenové politice.⁷

IV. Význam užitku a hodnota výrobku

Jde o předvedení výhody, kterou dokáže přinést jen určitý produkt nebo služba. Produkt si pak může ospravedlnit vyšší cenu. Kombinace vlastností, které přinášejí „proslulé“ značky, opravňují řadu producentů či výrobců stanovit vysoké ceny za tyto výrobky.⁸

V. Stabilizace obratu

Obrat není během roku stálý, dochází k sezonním výkyvům, cykličnosti nebo jen k nepravidelnosti poptávky. Úkolem marketingové komunikace je snažit se tyto výkyvy co nejvíce eliminovat, respektive stabilizovat. Pro malé firmy by totiž určité velké

⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN: 978-80-247-3622-8, s.40

⁶ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.62

⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN: 978-80-247-3622-8, s.40

⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN: 978-80-247-3622-8, s.41

výkyvy v obratu mohly přinést velké komplikace, proto je dobré neupozadit marketingovou komunikaci ani v případě malých firem.

3.2.3 Sestavení zprávy

Sdělení se dá považovat za úspěšné v případě, že přiláká pozornost zákazníka, udrží jeho zájem a skončí nákupem. Zákazník totiž prochází několika stádii, prve jde o vnímání a poznání, kdy spotřebitel vnímá značku. V další fázi hrají roli postoje zákazníka (ekologické smýšlení). Následuje preference, zákazník se ztotožňuje s určitou značkou, např. velká dodávka je pro něj Transit. To ovšem neznamená, že si produkt koupí. Právě toto přesvědčení je nutné podnítit např. podporou prodeje. Samotný nákup uzavírá vyjmenovaná stadia a je základním cílem komunikace.⁹

Pro dosažení větší účinnosti sdělení se respektují tato pravidla:

- schopnost upoutat pozornost
- srozumitelnost (jednoznačná identifikace symbolu)
- potkání se potřeb a přání příjemce ve zprávě

Zpráva dává důraz na jednotlivé aspekty spotřebitele:

- racionální – kvalita, hodnota, efektivita, hospodárnost,
- emocionální – pozitivní nebo naopak negativní emoce motivující k nákupu,
- morální – podpora životního prostředí a nátlak na různé sociální aspekty.¹⁰

3.2.4 Komunikační cesty a její výběr

Komunikační cesta se volí mezi osobní a masovou neboli neosobní komunikací. Právě osobní komunikace je zvolena u přímého prodeje, kdy dochází ke komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Tato komunikace je nákladná, pokud jsou porovnávány náklady na oslovení zákazníka. Masová forma slouží k oslovení široké veřejnosti. Masová forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR

⁹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.64

¹⁰ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.64

a sponzoring.¹¹ Můžeme tedy o této formě komunikace říci, že by měla mít mnohem větší dosah.

3.2.5 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu:

V této kapitole popíšeme nástroje komunikačního mixu, bude se jednat především o:

- online komunikaci
- podporu prodeje
- PR
- reklamu
- event marketing a sponzoring
- osobní prodej

Online komunikace

S obrovským vlivem a rozšířením internetu lze říci, že se všechny disciplíny komunikačního mixu s výjimkou osobního prodeje změnilly. Online reklama je bez debat součástí všech reklamních rozpočtů a direct mailing je stále častěji nahrazován e-mailingem. Podpora prodeje používá online platformy pro marketingové soutěže či např. věrnostní programy.

Online komunikace přináší nespočetné výhody ve formách přesného zacílení či personalizace, interaktivity či jednoduché měřitelnosti účinku. Celá tato věc je potvrzena nízkými náklady.¹²

Webové stránky

Webové stránky jsou považovány za nástroj direct marketingu, který umožňuje přímý prodej a dokáže přizpůsobit formu a obsah pro každého zákazníka. Při tvorbě webových stránek je nutno stanovit hlavní funkce. Za tři hlavní funkce můžeme považovat komunikaci s klíčovými zákazníky, posilování image, získávání nových zákazníků.¹³

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN: 978-80-247-3622-8, s.42

¹² 36 KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2, s. 171

¹³ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2, s. 172

Sociální média

Online sociální média jsou definována jako otevřené aplikace. Online sítě jako Twitter, Facebook, Instagram a další jsou na velikém vzestupu. Jen v České republice je zaregistrováno v síti Facebook okolo 4,8 milionu uživatelů¹⁴.

Podniky a i ostatní instituce využívají sociální sítě k informování veřejnosti o různých eventech či jiných aktivitách. V tomto ohledu se sociální síť Facebook dá použít i jako efektivní nástroj PR.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit, které ústí v určité chování spotřebitele. Tento nástroj je využíván při protlačování PUSH strategií. První zmínky se objevují v literatuře už od třicátých let minulého století.¹⁵

Podpora je zastoupena mnoha nástroji určenými k rychlejší stimulaci či silnější odezvě trhu.

Spotřebitelská podpora – různé kupóny či bonusy

Podpora dealerů – motivační program, pro zlepšení prodejů

Podpora organizací – pro získání obchodních nabídek či stimulaci prodeje¹⁶

Tyto a další nástroje podpory prodeje jsou přidanou hodnotou, která je nad klasický rámec produktu či služby. Podpora prodeje je významná u výrobku či služeb, kde se mezi konkurenty vykazují jen nepatrné rozdíly.

Komunikace v místě prodeje lze zařadit na jednu z nejdůležitějších a zahrnuje v sobě velké množství nástrojů, jako jsou různé transparenty, stojany, výkladní skříně či obaly produktů. Právě obaly jsou klíčovým POP nástrojem. POP začne působit v momentě, kdy zákazník začne věnovat produktu více pozornosti, avšak pokud není komunikace v prodejně silná, může se stát, že spotřebitel výrobek či produkt vůbec nenajde. POP je poslední možností, kdy je šance spotřebitele přesvědčit o koupi.

Úspěšná podpora prodeje musí plnit následující znaky:

- Promotion je plně funkční a je rentabilní.
- Organizace promotion je zvládnuta.

¹⁴ Zdroj: www.facebook.com

¹⁵ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.94

¹⁶ Kotler, P. a kol, *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, s.880

- Pobídky jsou vhodně zacíleny.
- Pobídky jsou atraktivní, odpovídají positioningu značky a podporují ho.¹⁷

Podpora prodeje má v marketingu oblíbené vlastnosti, jelikož dokáže okamžitě ovlivňovat, respektive stimulovat a sledovat nákupní reakci spotřebitele. V těchto případech je možné změřit a prokázat úspěšnost kampaně (počet využitých slevových kupónů).¹⁸

Public relations

Česky vztahy s veřejností, jsou účinnou formou nepřímé komunikace. Podle definice z roku 1978 známá jako Mexická deklarace PR jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění plánovaných programů a aktivit, které slouží jak zájmům firmy, tak zájmu veřejnosti.¹⁹

Media relations

Media jsou nezbytným nástrojem PR práce z pohledu tvůrce veřejného mínění. PR má nezaměnitelnou roli v budování kladné image společnosti, avšak pozor, špatně řízené PR může velice vážně poškodit jméno společnosti a odradit potenciální zákazníky. Nejčastější činnosti PR jsou vydávání tiskových zpráv, uspořádání tiskových konferencí, press kity, letáky, exkurze a také reportáže a rozhovory.²⁰

¹⁷ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2, s.111

¹⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2, s.98

¹⁹ MACHKOVÁ, H., Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN:978-80-247-2986-2, s.179

²⁰ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.109

Interní komunikace

Interní komunikace je neméně důležitá, ovšem je velmi náročně realizovatelná zejména u velkých firem s velkým počtem zaměstnanců, kteří mají i odlišné kulturní zázemí. Vnitropodniková komunikace přispívá významným způsobem k vytváření jednotné podnikové kultury.

Nástroji této komunikace je intranet společnosti, firemní tiskoviny, nástěnky či pořádání teambuildingů či jiných společných akcí.

Externí komunikace

Tato komunikace má za cíl dlouhodobě budovat dobré vztahy s firemním okolím a předcházet jakýmkoliv konfliktům. Pro kvalitní externí komunikaci je vyžadováno, aby jakékoliv vztahy s veřejností byly bezchybně řízené.²¹

Reklama

„Reklama je komunikačním nástrojem, jehož prostřednictvím je možné šířit marketingová sdělení v masovém rozsahu. Je možné cílovou skupinu informovat, přesvědčit a sdělení účinně připomínat.“²²

Hlavní úkol reklamy je zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postoje k ní. Reklama využívá masových médií, proto dokáže zasáhnout obrovský počet populace. Náklady na reklamu se vyjadřují pomocí ukazatele CPT (cost per thousand), ta udává náklady na oslovení jednoho tisíce diváků. A v případě reklamy jsou tyto náklady nízké.

Reklama je nejlepší způsob, jak významně posílit image značky, a pokud se začnou snižovat náklady na reklamu, dojde ke snížení hodnoty značky a povede to i k větší zranitelnosti.²³

²¹ MACHKOVÁ, H., Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN:978-80-247-2986-2, s.179

²² KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2

²³ ²³ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2

Reklamní cíle jsou odváděny od výrobního cyklu výrobku.

Cyklus je rozdělen do čtyř etap:

- Zaváděcí reklama – při uvádění výrobku na trh, výrobek se představuje a udávají se základní informace
- Přesvědčovací reklama – výrobek si začíná tvořit svoji pozici na trhu a přesvědčovací reklamou chceme upevnit postavení na trhu
- Připomínající reklama – v této fázi je výrobek už známý, má svoji pozici na trhu, reklama jen udržuje výrobek v povědomí
- Posilující reklama – zaměření na stávající zákazníky, posiluje povědomí správné volby při koupi²⁴

Reklamní sdělení jsou šířena prostřednictvím:

- masových médií – jsou dělená na vysílací, jako jsou TV kanály či rozhlasové stanice, nebo tištěná média,
- specifických médií – reklamní předměty či venkovní reklama.

Média můžeme také dělit na to, jak působí na emoce člověka.

- Média chladná – na emoční stránku člověka působí velice omezeně. Jsou to například reklamní sdělení v novinách.
- Média horká – ta na emoční stránku působí intenzivně, tady je využíváno mluveného slova, zvuku či obrazu.

V návaznosti na rozvoj elektronických médií se využívá dalších forem dělení.

- Elektronická média – TV, rozhlas, internet, teletext, SMS a další.
- Klasická média – časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly.²⁵

²⁴ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5

²⁵ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5

Venkovní reklama

Umístění této reklamy je, jak název napovídá, venku či mimo domov. Používá se pro ni i výraz „out of home advertising“. Venkovní reklamní média se hojně vyskytují zejména na zastávkách MHD a v ulicích města a u silnic.

Prostředky venkovní reklamy jsou reklamní tabule, billboardy, LED billboardy, city light vitríny a reklamy na dopravních prostředcích.

Regulace reklamy

Reklama podléhá zákonu o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., který přesně vymezuje, která reklama je již nekalou praktikou. Upravuje obecné požadavky na reklamu a její další šíření včetně trestů za porušení povinností, které udává zákon. Stanovuje dozorčí orgány. Dále také upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebních službách.²⁶

Event marketing a sponzoring

V českém jazyce by se dalo říci „zážitkový marketing“. Ten označuje veškeré aktivity, u kterých podnik zprostředkovává emocionální zážitky. Hlavní myšlenkou je u cílové skupiny zákazníků spojit pozitivní emoce se značkou.

Zážitky, které se dají spojit se značkou, jsou aktivity sportovní, zábavní, gastronomický či jiné společenské. Mezi velice oblíbené formy event marketingu se řadí „roadshow“. Ta funguje ve smyslu pořádání eventů v jednotlivých oblastech či městech. Akce je v místě prodeje pro významné zákazníky. Podstatou právě zážitkového marketingu je zapojit do aktivit potencionální či stávající zákazníky a tím v nich vzbudit více či méně emocionálního prožitku. A tento prožitek právě odráží pozitivní hodnocení celého eventů a následné hodnocení celé značky.²⁷

²⁶ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

²⁷ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2, s. 137

Níže uvedu zapojení event marketingu do marketingové komunikace.

- Event marketing a reklama – používá se nejčastěji. Výhodou tohoto spojení je dodržení synergického efektu. Reklama seznámí veřejnost s připravovaným eventem.
- Event marketing a podpora prodeje – zde event může být součástí ceny pro výherce ve spotřebitelské soutěži. Celá akce se může odehrávat přímo na místě prodeje.
- Event marketing a direct marketing – tyto dvě složky vycházejí z dvou naplánovaných komunikačních nástrojů. Využitím direct mailingu ve spojení s mobilním marketingem je možné získat informace o asociacích spojených s eventem a zároveň nabízí možnost pozvat účastníky přímo na event.
- Event marketing a PR – tyto dva nástroje mají společný cíl vytvořit a budovat dobré image firmy. V PR segmentu je dobré se zaměřit na vztahy zejména s novináři. Zanechávat v nich pozitivní emoce spojené se značkou, jelikož oni jsou ti další „šířitelé informací“ a právě tímto můžeme ovlivnit, jaké budou jejich výstupy skrze například tiskoviny, které se dostávají ke spotřebiteli a potenciálnímu zákazníkovi.²⁸

Sponzoring

Tento nástroj umožňuje firmám spojit své jméno nebo svůj produkt s určitou organizací nebo jinou událostí. Za toto spojení firma poskytuje sponzorovanému subjektu finanční nebo nefinanční plnění.

Značky jsou nejčastěji spojovány se sportovními, kulturními a jinými různými zábavnými událostmi. Klasické zviditelnění je ve formě loga na propagačních materiálech a v jiných komunikovaných materiálech (bannery, TV spoty, dresy). Zde je možností mnoho, lze pojmenovat celou událost po sponzorovi např. „Fortuna liga“.

Sponzoring není forma dárcovství, kde firma nepožaduje žádné protiplnění. U sponzoringu se přispívá na chod akce či jinak obohacuje návštěvníky. Právě protiplnění

²⁸ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.42

se naplňuje již zmíněnými propagačními možnostmi. Sponzoring a jeho celková účinnost a celkový efekt je velmi těžko měřitelný, neboť nelze sponzoring oddělit od ostatních komunikačních kanálů. U sponzoringu je důležité hledět na to, aby sponzorovaná akce či osoba zapadala do celkové filozofie společnosti a měla vliv na určitou skupinu lidí. Metodami pro měření účinnosti sponzorství jsou marketingový výzkum a výzkum rozsahu mediálního pokrytí.²⁹

Osobní prodej

K cílům osobního prodeje patří vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej, shromažďování informací, rozmístování zboží po prodejně a další činnosti. Osobní prodej je uskutečňován skrze přímý kontakt prodejce a zákazníka, přes telefon či e-mailovou korespondenci.

Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu se správným zbožím u správného zákazníka.³⁰

Osobní prodej je nejstarší formou komunikace s trhem. Hlavním úkolem je vybudování vztahů mezi několika subjekty s cílem prodat výrobek a vytvořit dlouhodobé vztahy.

Osobní prodej má tyto formy:

- pultový prodej
- obchodní prodej
- prodej v terénu
- misionářská forma prodeje³¹

Právě pultový prodej je nejstarší a nejklasičtější formou prodeje, kdy zákazník přichází do provozovny a prodavač mu poskytne informace k produktu. Tento způsob prodeje v sobě zahrnuje další nadstandardní služby k produktu.

Obchodní prodej probíhá ve velkoplošných prodejnách, kdy zákazník sám provádí výběr produktu. V případě tohoto typu prodeje společnost velmi často poskytuje produkty vlastních značek.

²⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN: 978-80-247-3622-8, s.134

³⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8, s.260

³¹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.120

Prodej v terénu je založen na osobním kontaktu zákazníka a prodávajícího bez využití stacionální jednotky, jako je třeba prodejna. Předmětem prodeje bývají nejčastěji spotřební výrobky a výrobky pro spotřebu typu B2B (business to business).

Misionářský prodej má informační a přesvědčovací charakter. Nejedná se přímo o prodej, ale o seznámení s produktem. Zde můžeme uvést příklad z farmaceutického prostředí, kde obchodní zástupci přesvědčují lékaře, aby předepisoval právě jejich léčivo.

Největší výhodou osobního prodeje při srovnávání s ostatními formami komunikačního mixu je přímý kontakt mezi společností a zákazníkem.³²

3.3 Trendy v marketingu

Trendy v marketingu reagují na ustupující efekt klasické formy komunikace. Dokazují, že i s nízkými náklady je možné docílit výborných výsledků i díky kreativnímu myšlení.

3.3.1 Virální marketing

Virální marketing je metoda dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu díky neřízenému šíření informací (např. sdílení virálních videí na sociálních sítích). Hodně časté bývají přeposílané e-mailové zprávy či aplikace. V dnešní době je především kladen velký důraz na sdílení videí prostřednictvím sítí YouTube, Facebook a Twitter. Šíření nemusí být nejen prostřednictvím online sdílení, ale i „ústním“ šířením. Hlavní důvodem pro využití virálního marketingu jsou zcela jistě nízké náklady a dostání obsahu do širokého povědomí. Na druhou stranu nevýhodou je žádná kontrola nad kampaní, což v určitých případech nemusí mít dobrý dopad.³³

3.3.2 Product placement

Product placement je úmyslně zaplacené umístění výrobku do audiovizuální tvorby za účelem propagace výrobku a jeho zviditelnění. Principem P. P. je nenásilnou formou zakomponovat do děje díla výrobek a pokud možno do co nejvýraznějšího místa, aby ho divák měl šanci pochytit. V ČR je product placement většinou využíván

³² KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2, s. 149

³³ VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, ISBN 978-80-947-2721-9

v celovečerních filmech, zatímco v zahraničích se spíše setkáváme s využitím product placementu v seriálech.³⁴

Právě product placement má výhodu, že působí na emoce diváka prostřednictvím obsahu díla. Má možnost zapůsobit na paměť spotřebitele a poté ho ovlivnit při nákupu.³⁵

Na obrázku č.2 je ukázka product placementu, kdy se automobilka snaží prosadit v oblasti extrémních vodních sportů a zapůjčila k užívání dva vozy Mercedes-Benz Třídy X, které svojí filosofií jsou právě určeny nejen pro aktivní mladé lidi



Obrázek 2: Product placement v reality show "Cool Wave"³⁶

3.3.3 Guerilla marketing

Jde o agresivní techniku marketingu, kdy je za cíl provokovat, šokovat a vyvolat rozruch kolem výrobku. Guerilla marketing se dá dělit na několik kategorií. Například na agresivní aktivity, které jsou zřetelně namířené na konkurenci. Zde bychom mohli uvést příklad, který je dlouhodobě probírán. Je marketing společnosti Hyundai namířený proti automobilce Škoda Auto. Dále je kategorie, která je agresivní, ale není namířena proti konkurenci a konkurence si vůbec nevšímají.

³⁴ MIKEŠ, J. REKLAMA: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 978-80-247-2001-2, s.131

³⁵ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.34

³⁶ Screenshot z online vysílání, dostupné z <https://cool.iprima.cz/coolwave/3-epizoda>

Společný rys těchto kategorií je agresivní chování, které hraničí s akceptovatelnými standardy chování.³⁷

3.3.4 Ambush marketing

Tento nástroj je marketingový přístup, který má za úkol zviditelnění společnosti spojením s velkou událostí či akcí, avšak bez toho, aby byla oficiálním partnerem.

Tento nástroj je primárně spojován s velkými sportovními akcemi, jako jsou olympijské hry či mistrovství světa či fotbalové EURO. Bohužel náklady na sponzoring těchto akcí jsou částky, které dosahují do výšek desetimiliónů eur. Proto společnosti začaly využívat nástroje ambush marketingu.

Avšak tímto balancuje společnost na hraně zákona a odborníky se začne označovat jako „příživník“. Společnost se neprávem začne zviditelňovat díky uspořádané akci, aniž by za to zaplatila. Takovéto chování podkopává sílu oficiálních partnerů, kteří sponzorují akci opravdu z vlastních zdrojů. Může dojít především o oslabení jejich přínosu z té konkrétně sponzorované události. Mimo jiné to i celkově ohrožuje konání a pořádání akcí velkého rozsahu, protože pokud by firmy začaly preferovat ambush marketing namísto oficiálního sponzorství, bylo by téměř nemožné uspořádat akci tohoto typu bez finanční podpory sponzorů.

Přímý ambush marketing

Tento nástroj je založen na přímém používání symbolů, které se vztahují se k akci. Příkladem můžou být právě olympijské kruhy. Jedná se o předstírané sponzorství dané události. Pro příklad uveďme firmu VISA.³⁸

„Situace, která potkala firmu VISA v Soulu díky American Express. American Express se pomocí sloganu *‘V Koreji a všude na světě jsme tady pro vás’*, který byl současně

podporován pohledem na stadion, optimálně přiblížil k olympiádě, aniž by použil toto slovo a všechny jeho formy. To stejné se podařilo také v roce 1992 na ZOH v Albertville. Na diváckou anketu, která zkoumala 500 účastníků před OH, určilo správně 68 % dotázaných firmu VISA jako sponzora OH, ale také 52 % získal American Express.

³⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8, s.256

³⁸ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.32

American Express udržel svoji pozici dokonce i po OH, kdy ho s olympiádou spojovalo nadále 52 % a VISA si polepšila na 72 %. Firma American Express se tak zapsala do povědomí, aniž by platila sponzorské příspěvky jako firma VISA.“³⁹

Nepřímý ambush marketing

I tento nástroj marketingu je považován za opět nežádoucí formu zviditelňování se s danou událostí. K tomuto jednání se právě často využívá u slavných sportovců. Když jakýkoliv brand sponzoruje určitého sportovce, který pak například na OH musí vystupovat, pod jiným brandem, který sponzoruje právě OH, může se stát, že právě značka, která OH nesponzoruje, z toho vyteží více a bude spojovaná s danou akcí.⁴⁰

3.4 Integrovaná marketingová komunikace

V předchozím textu byly popsány nástroje marketingové komunikace a komunikačního mixu. Dělení těchto nástrojů na reklamu, podporu prodeje, PR atd. je spíše na bázi teorie, ale ve skutečnosti neexistují pevně dané hranice, kde jaký nástroj začíná a končí.

Integrovaná marketingová komunikace představuje nový pohled na celkový obraz, který je prezentován zákazníkovi. Zákazník totiž nevnímá jednotlivé položky použitého komunikačního mixu. K rozhodnutí o nákupu nebo k jinému chování, které očekává podnik, ho vede celkový vjem z použitých nástrojů a prostředků marketingové komunikace^{41,42}

Diferenciace komunikačních nástrojů dokáže zdůraznit plusy a mínusy každého z nástrojů komunikačního mixu. Zde potom vzniká prostor pro rozhodnutí marketéra o vhodném použití komunikačního nástroje a vyloučení nástrojů, které nebudou fungovat.

³⁹ Marketing ve sportu [online]. 2008 [cit. 2011-03-05]. Ambush marketing. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>>.

⁴⁰ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.32

⁴¹ Moderní marketing: 4. evropské vydání, Philip Kotler a kol., Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 8024715457

⁴² Strategický marketing, Dagmar Jakubíková, Expert (Grada), 2008, ISBN 8024726904.

Zde po-té mohou vzniknout omezení a marketér je příliš ovlivňován jednotlivými prvky a nemůže nahlížet na celý koncept s nadhledem.⁴³

3.4.1 Trendy integrované marketingové komunikace

- Ztráta důvěry v masovou komunikaci
- rostoucí ceny médií
- segmentace médií
- segmentace publika
- potřeba zvýšit dopad, efektivnost a účinnost
- malá diferenciací značek
- technologická revoluce
- úroveň komunikačních znalostí a dovedností příjemců
- překrývající se příjemci
- potřeba vytvořit silnější zákaznickou loajalitu
- globalizace marketingových strategií⁴⁴

Moderní komunikace podniku není pouze součástí marketingového mixu, ale navazuje také na personální politiku a na další funkce společnosti. Tato komunikace je uceleným procesem zahrnujícím analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré komunikace osobní či neosobní, médií. Celý tento proces je jednotně organizován tak, aby skupiny zákazníků získaly srozumitelné a konzistentní sdělení.

S použitím vícero komunikačních nástrojů a kanálů najednou (např. televizní spot a tištěná inzerce).⁴⁵

Mezi výhody této komunikace patří cílenost oslovení, kde je každá daná skupina oslovena jiným způsobem, a účinnost a úspornost, která je dosažena za použití vhodné kombinace komunikačních nástrojů. Výsledkem je utvoření jednotného obrazu v mysli zákazníků.

⁴³ Moderní marketing: 4. evropské vydání, Philip Kotler a kol., Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 8024715457

⁴⁴ Moderní marketing: 4. evropské vydání, Philip Kotler a kol., Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 8024715457

⁴⁵ Strategický marketing, Dagmar Jakubíková, Expert (Grada), 2008, ISBN 8024726904.

Integrovaná komunikace jde ruku v ruce s řízením vztahu se zákazníky (CRM). CRM zahrnuje softwarové a analytické nástroje, které pracují s informacemi o zákaznících z různých zdrojů. Společnost data analyzuje a uchovává informace o zákaznících. Cílem řízení vztahu se zákazníky je vybudování pevného vztahu se zákazníky a stanovení hodnot zákazníka pro společnost.⁴⁶

⁴⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

4 Vlastní práce

V této kapitole bude zpracována marketingová situační analýza, která zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, ve kterém firma působí. Dále se zabývá vnitřním prostředím, které přímo ovlivňuje

4.1 Charakteristika společnosti

Začátky společnosti Mercedes-Benz Česká republika jsou datovány od roku 1995, kdy v Praze byla založena dceřiná společnost stuttgartského koncernu Daimler.

V roce 1995 byly položeny základy Rainerem Brautigamem pro současný úspěšný rozvoj značky, společně se smluvními partnery Mercedes-Benz. Výsledkem tohoto počínání je úspěšná prodejní síť.

Nástupcem Rainera Brautigama se stal Ulrich Bastert, který dokončil první velký stavební projekt a vytvořil zázemí pro wholesale a retail značky. Firma je dodnes využívá. Za působení ředitele Karla Schregleho avšak bylo nutné zareagovat na rostoucí trh a zvyšující se nároky zákazníků plánováním další pobočky retailu společnosti v Praze v části Stodůlky.

V roce 2017 se společnost Mercedes-Benz Česká republika rozdělila na firmy dle divizí vozů, které automobilka produkuje. Tudíž vznikly tři nové subjekty, a to Mercedes-Benz Trucks Česká republika, Mercedes-Benz Vans Česká republika, Mercedes-Benz Praha jako retail a stávající firma se přejmenovala na Mercedes-Benz Cars Česká republika.

V této práci se budeme zabývat firmou, která se zaobírá importem dodávkových vozů, tudíž firmu Mercedes-Benz Vans Česká republika, s. r. o.

4.1.1 Základní informace

Název: Mercedes-Benz Vans Česká republika, s. r. o.

Sídlo: Daimlerova 2296/2, Chodov, 149 00 Praha 4

IČ: 06417094

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Webové stránky: www.mercedes-benz.cz/vans/cs

4.1.2 Předmět podnikání společnosti

Prodej užitkových automobilů značek Mercedes-Benz a náhradních dílů, které společnost nakupuje převážně od společnosti Daimler AG, Stuttgart.⁴⁷

4.1.3 Základní kapitál a vlastníci společnosti

Základní kapitál je 1 000 000 Kč.

Vlastníkem společnosti je Daimler AG, Stuttgart.

Jednatelé v době vypracování práce jsou: René Mack (CEO), Jan Hering (CFO)

4.2 Analýza vnějšího prostředí

V této části práce bude analyzováno makrookolí s využitím metody STEP

a bude provedena analýza prostředí firmy metodou 4C. Kapitola se bude věnovat mikrookolím s použitím analýzy odvětví a analýzy konkurenceschopnosti formou mystery shoppingu.

4.2.1 Makrookolí

Tato analýza zahrnuje v sobě veškeré vlivy, které působí na společnost. Společnost tyto vlivy nemůže příliš ovlivnit. Zde se jedná o politické, ekonomické, technologické a sociální oblasti. Tyto vlivy vznikají mimo společnost a záleží na společnosti, jak se s nimi vypořádá.

STEP analýza

Pro tvorbu STEP analýzy byla použita tabulka níže. V tabulce je zaznamenáno, jaká je současná intenzita faktorů působících v prostředí a blízké budoucnosti podniku.

Faktory, které jsou určeny pro další zkoumání, splnily podmínky součinu současné intenzity a budoucnosti s dosaženým výsledkem intervalu (10,25). Faktory byly hodnoceny na stupnici 1 až 5, přičemž 5 je nejvyšší intenzita působení.

⁴⁷ Výroční zpráva společnosti Mercedes-Benz Vans Česká republika, s.r.o. za rok 2018.

Tabulka 1: STEP Analýza⁴⁸

Faktory	Intenzita působení v prostředí	Důležitost pro blízkou budoucnost podniku	Skóre
Sociální			
Zájem veřejnosti o automobily	3	3	9
Zájem o prémiový segment	3	4	12
Technologické			
Věda a výzkum	3	4	12
Podpora nových technologií	3	3	9
Ekonomické			
Konkurence na světových trzích	3	4	12
Konkurence na trhu EU	4	5	20
Vývoj cen ropy	3	3	9
Vývoj kurzu €	4	4	16
Situace cen LUV na domácím trhu	3	2	6
Kupní síla obyvatelstva	2	3	6
Ceny energií	3	4	12
Inflace	2	2	4
Vývoj reálných mezd	2	3	6
Politicko-právní			
Předpisy EU	4	4	16
Daňové zatížení	3	3	9
Vývozní kvóty	3	3	9

Příležitosti:

- věda a výzkum,
- pozitivní vývoj měnových kurzů, výhoda pro import.

Ohrožení:

- vývoj cen energií,
- evropské předpisy, které se vztahují k automobilovému průmyslu,
- konkurence na evropském trhu.

Výsledné hodnoty ze STEP analýzy dále použijeme jako zdroj příležitostí a ohrožení ve SWOT analýze v další části práce.

⁴⁸ Vlastní zpracování

4.3 Analýza vnitřního prostředí

V této analýze budou hodnoceny silné a slabé stránky podniku spolu se zdroji, které má podnik k dispozici

4.3.1 Hodnocení silných a slabých stránek společnosti

Hodnoty pro určení silných a slabých stran podniku jsou na určeny v hraničních hodnotách $-0,4$ a $0,4$.

Tabulka 2: Hodnocení silných a slabých stránek společnosti⁴⁹

	Váha faktoru	Výkonnost						Hodnocení faktoru
		-3	-2	-1	1	2	3	
Organizace								
Stabilita zaměstnanců	0,15				x			0,15
Technologie	0,3						x	0,9
Vedení společnosti	0,25					x		0,5
Využití materiálu	0,2			x				-0,2
Schopnost reakce na změny	0,1				x			0,1
	$\Sigma = 1$							
Finance								
Cashflow	0,15				x			0,15
Kapitálové zdroje	0,2				x			0,2
Finanční situace podniku	0,25					x		0,5
Efektivita prodeje	0,2			x				-0,2
Řízení nákladů	0,2				x			0,2
	$\Sigma = 1$							
Produkt								
Distribuce	0,1				x			0,1
Vývoj nových výrobků	0,35						x	0,7
Cena produktu	0,2	x						-0,6
Kvalita dle ISO	0,25				x			0,25
Šířka sortimentu	0,1						x	0,3
	$\Sigma = 1$							
Marketing								
Síla značky	0,2						x	0,6
Tradice	0,25						x	0,75
Efektivita reklamy	0,15				x			0,15
Intenzita reklamy	0,1				x			0,1
Image firmy	0,3					x		0,6
	$\Sigma = 1$							

⁴⁹ Vlastní zpracování

Silné stránky

Z tabulky uvedené nahoře plyne, že mezi hlavní silné stránky Mercedes-Benz Vans Česká republika, s. r. o., patří kvalitní vedení společnosti, image firmy, která navazuje na sílu tradice a zkušenosti značky. Značka Mercedes-Benz je v automobilovém průmyslu průkopníkem v bezpečnostních systémech, dokazuje to zaváděním bezpečnostních prvků do sériové výroby jako z prvních. (Třída S jako první auto se sériově dodávaným systémem ABS v roce 1970.) Tyto uvedené vlastnosti zaručují stabilní finanční situaci společnosti, která pomohla v době celosvětové krize udržet stav zaměstnanců bez drastického propouštění.

Slabé stránky

Podle analýzy je jedinou výraznou slabou stránkou cena produktů. Bohužel v době, kdy se dbá na snižování nákladů a tvorbu úspor, se nejedná o zanedbatelný faktor. Pokud chce být firma úspěšná, je nutné s touto informací dobře naložit a zvolit vhodnou strategii, aby tento faktor eliminovala.

Lidské zdroje

Celá divize Vans v České republice sídlí v Praze na Chodově, kde sídlí i retail, který má zastoupení i v Praze na Stodůlkách. Divize užitkových vozů, je rozdělena do následujících oddělení.

- Sales
- Product a Marketing
- AfterSales
- Controlling a finance
- Mobility@vance (autopůjčovna)

Informace o počtu zaměstnanců nejsou firmou Mercedes-Benz Vans Česká republika s.r.o zveřejňována.

4.4 Swot analýza společnosti Mercedes-Benz Vans Česká republika s.r.o

Tabulka 3: SWOT analýza⁵⁰

Silné stránky		Slabé stránky	
1	Kvalitní vedení společnosti	8	Ceny produktů
2	Technologie		
3	Image firmy		
4	Tradice a zkušenost		
5	Síla značky		
6	Vývoj nových výrobků		
7	Kapitálové zdroje		
Příležitosti		Hrozby	
A	Zájem o výrobky z prémiového segmentu	D	Konkurence v EU
B	Výzkum a vývoj	E	Konkurence na světovém trhu
C	Vývoj kurzu eura	F	Vývoj cen energií
		G	Evropská legislativa

Strategie diferenciacce (A8)

Tato strategie slouží jako možnost eliminace slabých stránek. Jak už bylo dříve uvedeno, produkty od Mercedes-Benz patří k těm, které jsou cenově ve vyšší hladině než ostatní konkurenti. I přes tento „handicap“ je o produkty značky velký zájem.

Cílem strategie je odlišení od ostatních konkurentů vytvořením přidané hodnoty. Příkladem můžeme uvést systém MB PRO. Tato služba je poskytována zákazníkům dodávkových vozů právě s příchodem nového modelu Sprinter. Tato služba umožňuje sledování vozového parku, komunikaci s řidiči, zasílání adres z pozice dispečera rovnou do zabudované navigace v autě. Tuto službu mohou využívat i s různorodým vozovým parkem. Zde se nabízí služba Mercedes-Benz Pro connect. Služba funguje přes adaptér zasunut v diagnostické zásuvce vozu.

⁵⁰ Vlastní zpracování



Obrázek 3: Logo služby Mercedes PRO, Poskytována služba⁵¹

Strategie inovační (D5,E3,G2)

Tuto strategii využijeme k eliminaci ohrožení typu konkurence na trhu, legislativa, a vývoj cen energií. Mezi hlavní silné stránky zařazujeme sílu a image značky, která poskytuje možnost společnosti se soustředit na vývoj nových technologií a výrobků.

Z tohoto plyne, že značka se bude pohybovat po ose inovátora a pravidelně bude přicházet na trh s novými technologiemi jako první a bude si udržovat vysoký standard výrobků.

4.5 Analýza prostředí metodou 4C

- **Customer**

Na trhu lehkých užitkových vozů je v dnešní době na výběr z velkého množství značek a produktů. V této situaci různorodé nabídky jsou velkým množstvím ovlivňovány zákazníci. Potřeby zákazníků se stávají specifitější a výrobci na to musí reagovat. Není zde prostor nabízet homogenní produkt.

- **Country**

Mercedes-Benz Vans Česká republika je tuzemské zastoupení skupiny Daimler v České republice, a tudíž nehrozí nebezpečí z nepochopení spotřebitelských požadavků nebo jakékoliv opomenutí specifických národních požadavků.

⁵¹ Logo služby MercedesPro. In: Facebook.com [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.mercedes-benz.cz/vans/cs>

Spojení s německou centrálou je zároveň pevné a dlouhodobé, takže zde nehrozí odklonění od cílů značky a narušení vize a poslání celé skupiny.

Na značku není uplatňované žádné kvótní nebo ochranné nařízení. Značka zastoupená společností Mercedes-Benz Vans Česká republika se může účastnit například tendrů na vozidla pro armádní složky či ostatní bezpečnostní složky.

- **Cost**

Zde působí obrovský nátlak na výrobce trend stále modernějších produktů ze strany zákazníků, což stále zkracuje životní cyklus výrobku. Zde právě společnosti zabývající se automobilovým průmyslem musí vynakládat velké finanční prostředky do vědy a vývoje.

Výhodou vozů od značky Mercedes-Benz je vysoká kvalita a jakost, která převyšuje všechny standardy. Tento fakt potvrzuje, že užitkový model od značky Mercedes-Benz se vyrábí od roku 1977 pod označením T1 a od roku 1995 je model vyráběn pod současným názvem Sprinter.

- **Konkurence**

Mercedes-Benz Vans je součástí nadnárodního celku, což je výhodou v případě odolávání dumpingovým cenám nebo pokusům o nepřátelské převzetí firmy. Zároveň je společnost česká a dokáže rozpoznat místní zvyklosti a reagovat na ně. Tato kapitola je tolik důležitá, že bude analyzována v následujících kapitolách.

4.6 Analýza trhu užitkových automobilů v České republice

Analyzovaný trh je trh užitkových vozů České republiky. Právě na tomto trhu působí v kategorii N1 a N2 a řídí se zákonem zákona č. 56/2001 Sb. produkt společnosti Mercedes-Benz – Sprinter. Evropská směrnice 2007/46/ES rozděluje vozidla kategorií N1, N2 a N3 stejným způsobem.

Do kategorie N1 patří motorová vozidla, jejichž nejvyšší přípustná hmotnost nepřevyšuje 3 500 kg. Do kategorie N2 patří motorová vozidla, jejichž nejvyšší přípustná hmotnost převyšuje 3 500 kg, ale nepřevyšuje 12 000 kg.

Do registrací v kategorii N1 spadají v portfoliu značky Mercedes-Benz modely Citan, Vito, Třída X a Sprinter. V kategorii N2 je zde pouze model Sprinter v homologaci 5t.

Kategorie N3 není analyzována, jelikož zahrnuje vozy čistě nákladní s hmotností nad 12 000 kg.⁵²

⁵² Kategorie vozidel. In: MDCR.CZ [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: [https://www.mdcrcz.cz/getattachment/Statistiky/Silnicni-doprava/Centralni-registr-vozidel/Statistika-I-pol-2017-\(k-31-6-2017\)/ciselnikykategorie.xls.aspx?lang=cs-CZ](https://www.mdcrcz.cz/getattachment/Statistiky/Silnicni-doprava/Centralni-registr-vozidel/Statistika-I-pol-2017-(k-31-6-2017)/ciselnikykategorie.xls.aspx?lang=cs-CZ)

Tabulka 4: Registrace vozidel LUV za rok 2018⁵³

Značka	Počet ks	Podíl	Pořadí
Peugeot	2 780	13,75 %	1.
Volkswagen	2 704	13,37 %	2.
Fiat	2 549	12,60 %	3.
Renault	2 530	12,51 %	4.
Citroën	2 086	10,31 %	5.
Ford	2 078	10,27 %	6.
Mercedes-Benz	1 280	6,33 %	7.
Iveco	1 111	5,49 %	8.
Dacia	848	4,19 %	9.
Opel	533	2,64 %	10.
Toyota	525	2,60 %	11.
Mitsubishi	291	1,44 %	12.
Nissan	228	1,13 %	13.
Hyundai	167	0,83 %	14.
Renault Trucks	127	0,63 %	15.
Dodge	67	0,33 %	16.
MAN	60	0,30 %	17.
Isuzu	51	0,25 %	18.
UAZ	50	0,25 %	19.
Gaz	40	0,20 %	20.
Fuso	35	0,17 %	21.
Lada	11	0,05 %	22.
Dangel	10	0,05 %	23.
Piaggio	9	0,04 %	24.
RAM	8	0,04 %	25.
Chevrolet	1	0,00 %	26.
Kia	1	0,00 %	27.
Celkem – jiné značky	45	0,22 %	

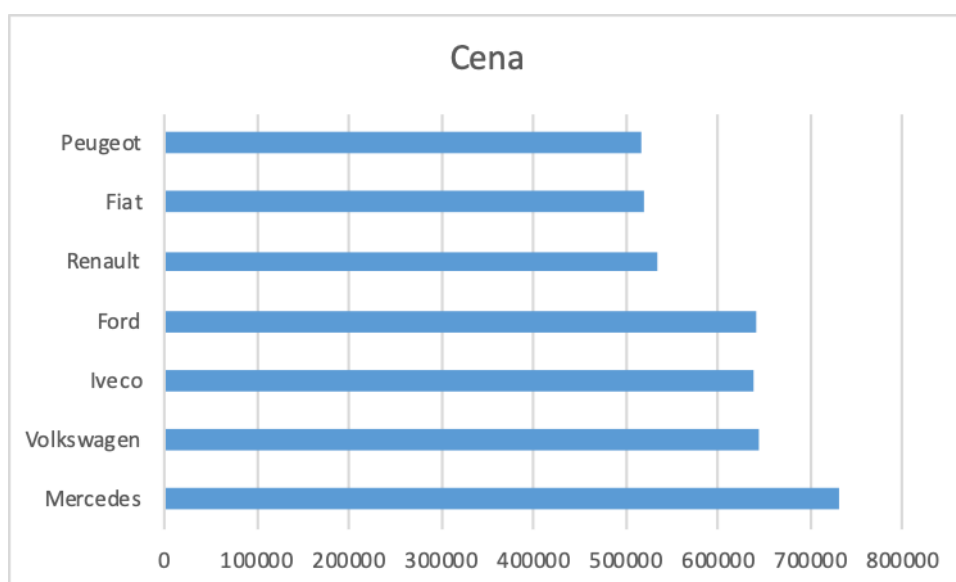
Za rok 2018 v kategorii lehkých užitkových vozů (LUV) bylo registrováno 1 280 ks vozů značky Mercedes-Benz. Z Celkového počtu 20 255 ks užitkových vozů.

⁵³ Svaz dovozců automobilů [online]. 2018 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2018&mesic=12&kat=LUV&vyb=ktg&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>

Nejvhodnějším zástupcem značky Mercedes-Benz v kategorii LUV je model Sprinter. Přímými konkurenty jsou:

- Volkswagen Crafter,
- Ford Transit,
- Iveco Daily,
- Peugeot Boxer,
- Citroen Jumper,
- Fiat Ducato,
- Renault Master.

Základní ceny těchto modelů se pohybují v rozmezí 518 095 Kč až 644 069 Kč.⁵⁴



Tabulka 5: Základní ceny modelů

⁵⁴ Dle dostupných ceníků v době zpracování práce. Brány jsou ceny bez jakéhokoliv zvýhodnění.

4.7 Porterův model pěti sil

Stávající konkurence

Automobilové odvětví, ve kterém společnost Mercedes-Benz působí, nemá monopolní charakter. Na automobilovém trhu v současné době působí několik značek, které k dnešnímu dni mají vybudovanou opravdu silnou pozici na trhu a dosahují značných tržních podílů. Mezi tyto firmy můžeme zařadit buď konkrétní výrobce automobilů na území České republiky, nebo prodejce automobilů, kteří v České republice taktéž působí.

Konkurovat si mohou především v rámci tvorby cenové nabídky, kvality automobilů a sdružených produktů či v komunikačních strategiích, které si firmy zvolí.

Můžeme tedy hovořit o tom, že ohrožení ze strany stávajících odvětvových konkurentů, které mají v současné době stálou a pevnou pozici na trhu, je opravdu vysoké.

Konkrétně zvolená značka Mercedes-Benz není domácí značkou na českém trhu a již se musela potýkat s těžší vstupní pozicí oproti domácí značce Škoda Auto. Ovšem Škoda Auto rozhodně není jedinou automobilkou, která se snaží získat co největší podíl prodeje automobilů v České republice.

Pokud budeme hovořit konkrétně o užitkových vozech, setkáváme se spíše s jinou konkurencí než s domácí automobilkou Škoda Auto, která se soustředí na výrobu a prodej osobních automobilů.

Pokud znovu využijeme tabulku registrace vozidel LUV za rok 2018, můžeme vidět, že na poli výrobců užitkových vozidel je pro Mercedes-Benz silnou konkurencí například Peugeot, Volkswagen, Fiat, Renault, Ford.

Hrozba nových konkurentů vstupující na trh

Český automobilový průmysl je v dnešní době opravdu velice diferencovaný. K dnešnímu dni na českém trhu operuje mnoho významných automobilových výrobců, kteří mají své zastoupení ve všech možných automobilových řadách a typech vozidel. Konkurence k dnešnímu dni je tedy opravdu rozmanitá a velká. Jakýkoliv vstup nového subjektu na dnešní automobilový trh by znamenal určitý pokles tržních podílů pro stávající automobilové značky, které na trhu v současné době působí. Nemyslím si, že je v současné době velká pravděpodobnost vstupu nové automobilky na trh, ovšem nemůžeme tuto možnost vyloučit.

Evropský automobilový trh se neustále vyvíjí a to, co by dnes mohlo být považováno za nezajímavé a nežádoucí, by se do budoucna mohlo změnit.

Potencionální hrozbou by se mohly pro Mercedes-Benz na českém trhu stát asijské automobilky, které získávají stále větší sympatie zákazníků. Pokud by se tedy více zaměřily v budoucnu i na užitkové vozy, mohlo by se to podílu na trhu, který k dnešnímu dni Mercedes-Benz má, značně dotknout.

Hrozba substitutů

Substituty automobilového průmyslu jsou víceméně všechny prostředky a nástroje hromadné dopravy, mezi kterou samozřejmě můžeme zařadit i městskou hromadnou dopravu, tudíž veškeré tramvaje, autobusy, vlaky, letadla, ale i například lodní přepravu, která se může soustředit jak na přepravu osob, tak i nákladu (k přepravě nákladu lze samozřejmě využít i jiné dopravní prostředky, ale u lodní a letecké přepravy bychom mohli tvrdit, že se jedná o nejčastější způsob přepravy velkého množství nákladu na větší vzdálenosti).

Ovšem pro spoustu lidí je automobil jak osobní, tak užitkový pohodlným prostředkem dopravy, který se využívá opravdu ve velkém objemu. Pohodlným je především z důvodu určité vlastní vůle, kdy si majitel může rozhodovat o svém časovém plánu cest a nemusí být odkázán na jasně dané časové plány hromadné dopravy.

Ovšem můžeme zde poukázat i na značný psychologický efekt, který vlastnictví ať už užitkového, nebo osobního automobilu přináší. Vlastnictví vozu může být předmětem určitého úspěchu a prosperity osoby, která automobil vlastní, v očích veřejnosti.

Mezi další substituty můžeme zařadit i nemotorové prostředky, které jsou součástí dopravy, jako například osobní kola, a další prostředky, které jsou využívány pouze jako prostředky k individuální přepravě na krátké vzdálenosti nebo jsou využívány například i ke sportovním účelům. Nesmíme zapomenout ani na motorové prostředky, konkrétně motocykly či motokola.

Hrozba substitutů může narůst i na základě ekonomické krize. Neustále se zvyšující ceny za pohonné hmoty a snižující se ekonomická úroveň obyvatel může přinést za následek i to, že lidé začnou více preferovat nízkonákladové dopravní prostředky, jako například městskou hromadnou dopravu, a prodej osobních i užitkových vozidel nebude tak velkoobjemový jak doposud.

Vliv odběratelů na automobilový průmysl

Automobilky nabízejí své finální produkty zákazníkům zprostředkovaně za pomoci specializovaných či autorizovaných prodejen nebo různých showroomů.

V automobilové oblasti je vyjednávací síla zákazníků opravdu znatelná. Především na základě toho, že bychom dnešní trh mohli označit za víceméně nasycený, protože k dnešnímu dni zde operuje nespočetné množství automobilových značek, které nabízejí produkty pokrývající snad veškeré požadavky zákazníků dnešní doby. Na základě tak velkého výběru je zákazník schopen tlačit ceny automobilů směrem dolů.

Zákazníky ovlivňuje při výběru několik faktorů. Mezi tyto faktory můžeme zařadit cenovou nabídku, kvalitu provedení či značnou inovaci produktů, se kterým automobilka přišla. Variabilnost a sestavení vozidla na přání či takzvaně na míru zákazníkovi je v dnešní době velmi důležitým bodem a taktikou při prodeji vozidel.

Z výše zmíněných informací vyplývá, že je pro automobilku velmi důležitá znalost nejen stávajících, ale i potenciálních zákazníků, a to včetně všech zákaznických požadavků, které je nutné uspokojit, aby nevolili produkt konkurence, ale vybrali si produkt naší automobilky.

Vliv dodavatelů na automobilový průmysl

I tady můžeme hovořit o značné síle stejně jako u zákazníků. Mezi dodavatele můžeme řadit autorizované velkoobchody či importéry nebo dodavatele jednotlivých komponentů, které jsou nezbytné pro výrobu jednotlivých vozidel, ať už se jedná o součástky, či jednotlivé konkrétní části automobilů.

I zde může ovlivňovat situaci ekonomická krize, pokud by nastala. Došlo by k nárůstu cen od firem dodávajících nezbytné komponenty pro celkovou výrobu vozidel, což by mělo zcela jistě vliv na tvorbu cen automobilů, protože zvyšující se náklady se nepochybně v cenách finálních výrobků promítnou.

Tabulka 6: Porterův model⁵⁵

Kritérium	MB	VW	Iveco	Ford	Renault	Peugeot	Fiat	Váha
Základní cena	1	3	3	2	4	5	5	0,5
Zákaznický servis	3	3	5	4	4	3	3	0,25
Marketing	4	4	1	3	2	2	2	0,25
Výsledek	2,25	3,25	3	2,75	3,5	3,75	3,75	X

⁵⁵ Vlastní zpracování

Pro porovnání analýzy konkurence, byly vybrány výše zmíněná kritéria, díky kterým jsme vyzdvihli hlavní rozdíly. Základní cena modelů bez jakýkoliv zvýhodnění. Zákaznický servis a marketing byl hodnocen subjektivně, i když se snahou přihlížet ke všem skutečnostem. Nejlépe dle hodnocení dopadla značka Peugeot a Fiat. Tyto dvě značky poskytují nejlepší základní cenu a to rozhodno o jejich umístění. Na posledním místě se umístila značka Mercedes-Benz a to opět díky ceně, jelikož nabízí s odstupem nejdražší produkt. Avšak v kritériu marketingové komunikace si se značkou Volkswagen vedli nejlépe.

4.8 Analýza konkurenceschopnosti

Do výzkumu byli vybráni největší prodejci užitkových automobilů N1. Zastoupeny byly značky Iveco, Ford, Fiat, Peugeot, Renault, Volkswagen a Mercedes-Benz.

Hodnocení je založeno na základě služeb, které prodejce poskytuje. Každá značka je zastoupena několika prodejci, tudíž se nejedná pouze o hodnocení značky na základně vystupování jednotlivého dealera. Výsledek značky je aritmetický průměr výsledků zkoumaných prodejců jednotlivé značky. Měření probíhalo od června do listopadu v roce 2018.

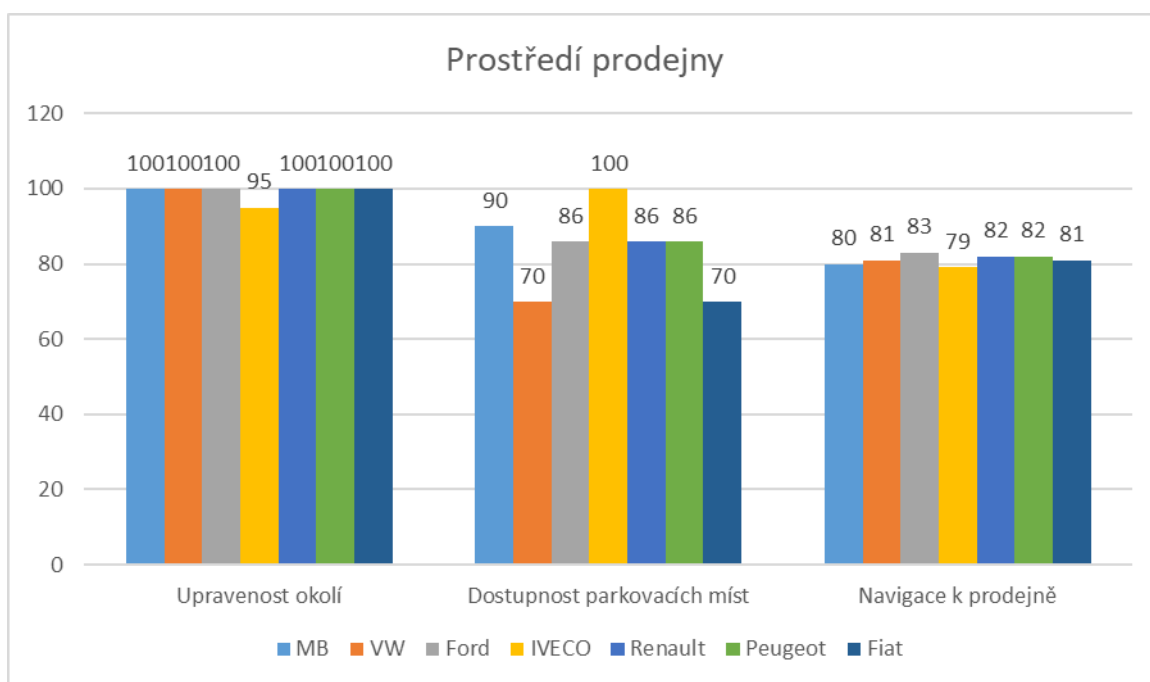
Hodnocení probíhalo na základě osmi zkoumaných skupin:

- prostředí prodejny
- navázání kontaktu
- zjištění požadavků zákazníka a návrhy na jejich řešení
- argumentace prodejce
- prezentace vozidla
- prezentace nabídky, termín dodání a nabídka financování
- ukončení návštěvy
- aktivita prodejce
- aktivita prodejce po návštěvě

Měření probíhalo nejen přes telefonické vyjednávání o ceně, ale i s návštěvou dealerství, kdy byl projeven zájem o konkrétní užitkový vůz. Prochází se celým nákupním procesem od vypracování cenové nabídky až po nabídku financování či nabídku servisní smlouvy pro úkony nad rámec tradiční záruky.

V dnešní době, kdy je konkurenční prostředí velice silné, je třeba sledovat nejen celkové veličiny, ale především jednotlivé rozdíly mezi značky. Zvláště pokud jsou rozdíly mezi automobilkami velice malé.

V hodnocené skupině „prostředí prodejny“ byla srovnávána kritéria jako upravenost okolí, dostupnost parkovacích míst a navigace k prodejně dealera.

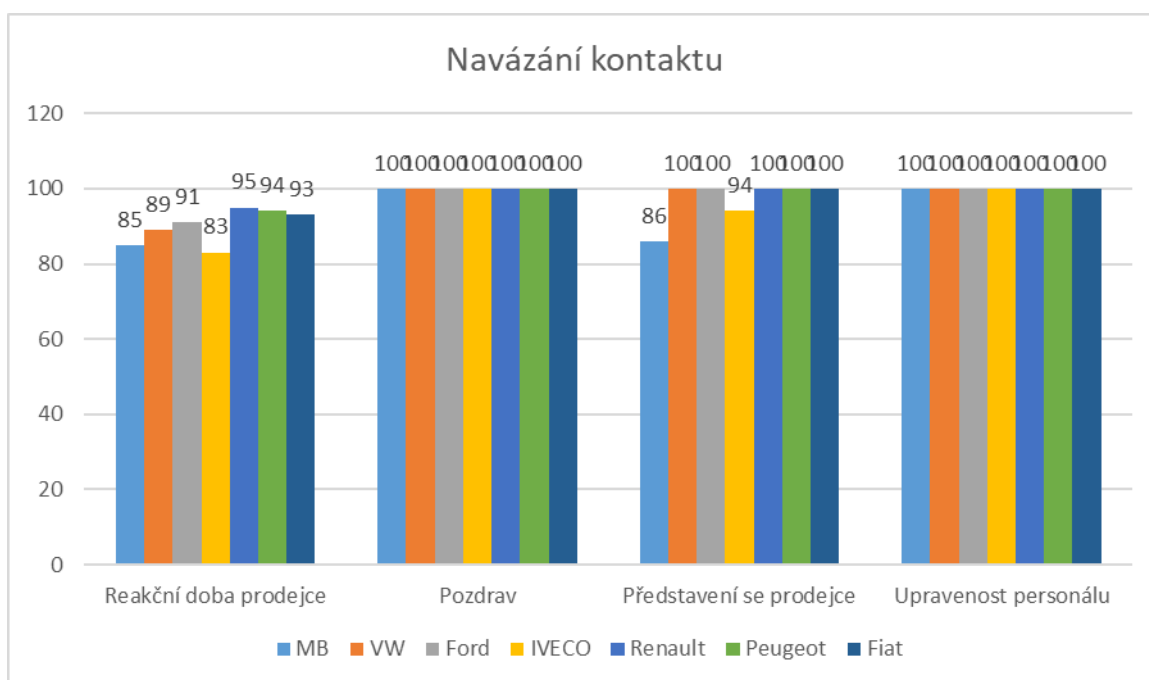


Graf 1: Prostředí prodejny

Z grafu plyne, až na malé pochybení u značky Iveco jsou prostředí kolem prodejen výborně udržovaná a zastoupení značek dbá na první dojem, který okolí prodejny tvoří. Druhým hodnoceným parametrem byla možnost parkování pro potenciálního zákazníka u prodejny. Bohužel, zde už tak přesvědčivé výsledky nejsou. Ovšem prvenství zde získala značka Iveco, která u každého testovaného zastoupení měla skvělé parkovací podmínky. Nejhorší zde dopadla značka VW a Fiat kvůli prodejnám umístěným v centrech měst. Posledním testovacím parametrem byla navigace k prodejně. Zde poměření dopadlo vcelku podobně pro všechny značky a v hodnocení se výsledky lišily o jednotky. Nejlépe zde, ale dopadla značka Ford. Zde výsledky odpovídají tržnímu prostředí a všechna zastoupení značek se snaží mít své okolí ve skvělé kondici a reklamními poutači navigovat potenciální zákazníky k prodejně.

Navázání kontaktu

Ve zkoumané skupině parametrů „navázání kontaktu“ byl výzkum zaměřen na dobu reakce personálu, pozdrav a představení prodejce a celkový dojem z prodejce. Zde se jednalo o běžné věci, které by zákazník na dnešním trhu měl očekávat, od prodejce automobilů v tržím prostředí. Avšak i zde se našly výjimky, u značky Mercedes-Benz a Iveco to byla reakční doba prodejce, která byla nejhorší z testovaných subjektů. Nicméně tuto skutečnost bychom mohli vysvětlit velkou vyčízeností prodejního personálu a menším pokrytím dealerské sítě. Bohužel tato zastoupení patří k cenově dražším a obsluha personálu by tu měla být na jiné úrovni. V kategorii „pozdrav“ všichni dopadli bezchybně. U představení se prodejce zákazníkovi dopadla nejhůř značka Mercedes-Benz. Většinou šlo o situace, kdy personál dealerství pozdraví, ale stává se, že si zákazníka dále nevěšmá. Upravenost personálu byla u všech značek na skvělé úrovni a odpovídala dnešním standardům.

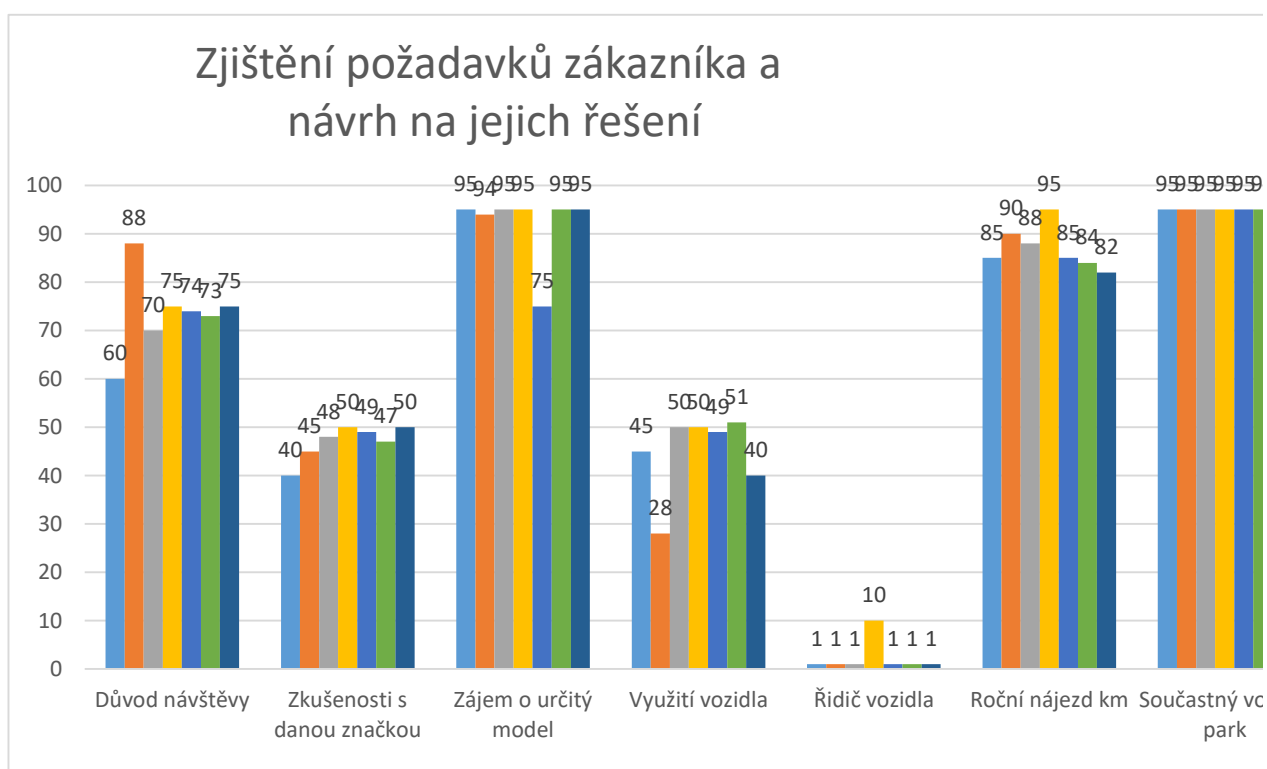


Graf 2: Navázání kontaktu

Zjištění požadavků zákazníka a návrh na jejich řešení

V této hodnotící kategorii „zjištění požadavků zákazníka a návrh na jeho řešení“ byla hodnocena kritéria, jak se prodejce umí dotazovat zákazníka a zjišťovat o něm obecné informace, jako je například roční kilometrový nájezd vozidla a jeho využití nebo zda vozidlo bude řídit přímo kupující. Prodejce by zde měl zjistit, co zákazník přesně potřebuje, jelikož osoba, která přijde do dealerství, může mít zkrešené představy a právě prodejce

by měl jeho představy usměrnit a vysvětlit mu, jaký daný typ vozidla je pro jeho účely vhodný.



Graf 3: Zjištění požadavků zákazníka a návrh na jejich řešení

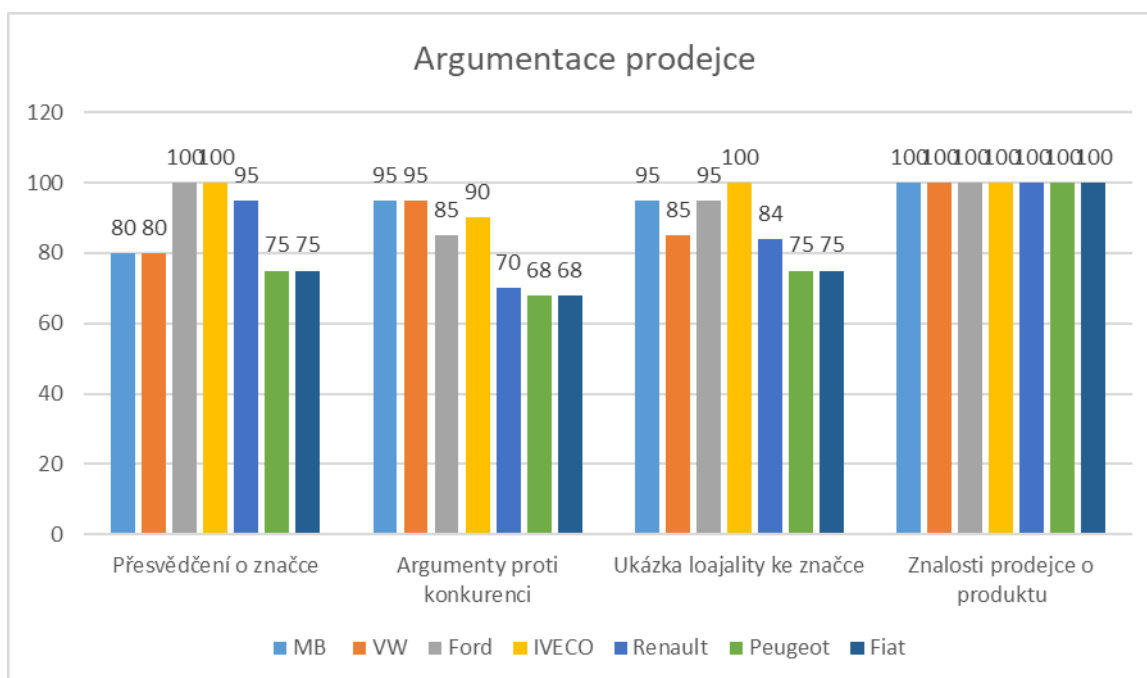
Zde už bohužel výsledky tak přesvědčivé nejsou. Zde je výzkum zaměřen na více aspektů jednání s prodejcem. V prvním bodě je zjišťováno, zda se prodejce zajímá, proč dotyčný přišel na prodejnu. Zde nejhůře dopadla značka Mercedes-Benz, kdy necelá polovina testovaných prodejců tuto skutečnost vůbec nezjišťovala. Nejlépe zde dopadla značka VW. Dotázání, zda potenciální zákazník má už zkušenosti s danou značkou, dopadlo podobně u všech zastoupení. Rozdíly jsou zde minimální. Horší výsledky výzkumu jsou

ve stanovených aspektech „využití vozidla“ a „řidič vozidla“. Prodejce moc nezajímalo, k čemu vozidlo bude sloužit, a téměř nikoho, kdo tento vůz bude řídit. Tento faktor je důležitý u celkové konfigurace vozidla. Platí, že pro zaměstnance majitel firmy požaduje menší výbavu, než pokud si auto kupuje pro sebe.

Skvělé výsledky dopadly v posledních dvou měřených aspektech, a to roční nájezd a jaký současný vozový park zákazník má. Zjištění ročního nájezdu vozidla je pro prodejce příležitost k nabídce doplňkových služeb, jako je třeba předplacený servis.

Argumentace prodejce

Dalším zkoumaným aspektem je „argumentace prodejce“. Zde by prodejce měl ukázat, jak dobře zná produkt a umí vybrat klíčové vlastnosti produktu, které mohou zákazníka ovlivnit k rozhodnutí ke koupi daného vozu.



Graf 4: Argumentace prodejce

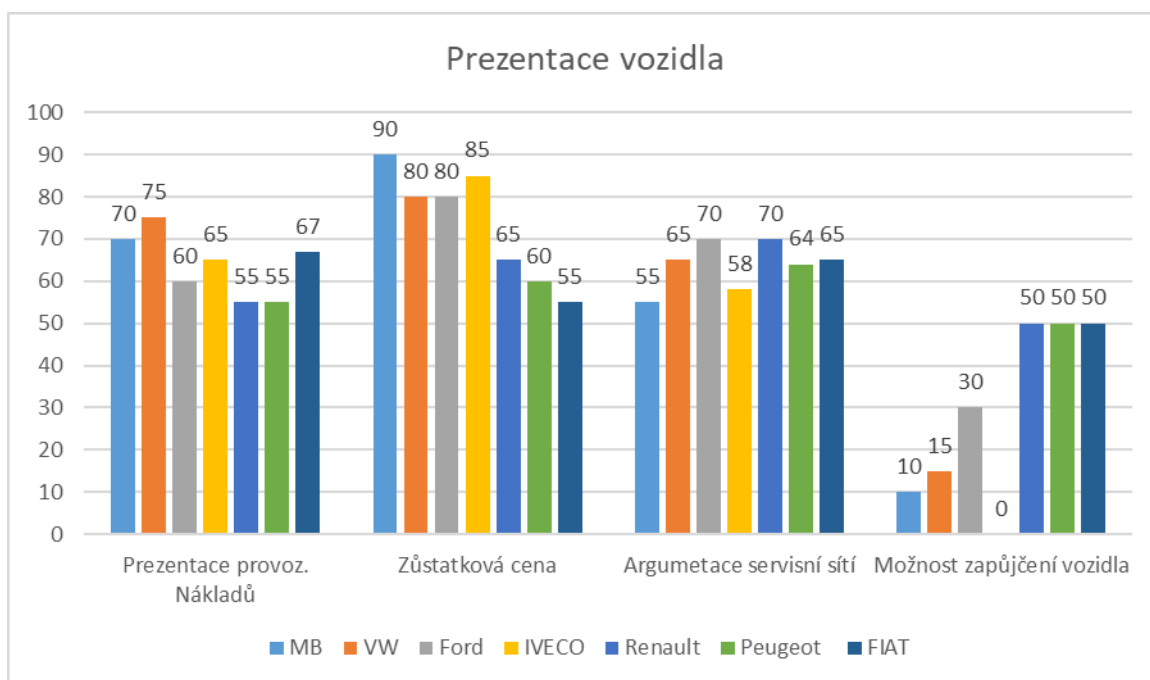
Prodejci všech značek věděli dobře, jaký produkt prodávají, a uměli ho skvěle odprezentovat. V argumentaci proti konkurenci bylo nejslabší zastoupení značek Peugeot a Fiat. Situace se dá vysvětlit tím, že prodávají nejlevnější produkty a u modelů Fiat Ducato / Peugeot Boxer je vše podřízeno cenové politice. A v některých aspektech mohou jen těžko konkurovat nejdražším konkurentům z nabídky. Výborně dopadlo zastoupení značek Ford a Iveco v disciplíně „přesvědčení o značce“, z komunikace šlo cítit, že prodejci opravdu značce věří a umí to skvěle přenést na potenciálního zákazníka.

V dalších hodnocených situacích, jako je loajalita ke značce, opět mírně pokulháva zastoupení u francouzských značek. Je nutno podotknout, že nikterak závažně.

Prezentace vozidla

Dalším zkoumaným aspektem byla „prezentace vozidla“. Zde byl výzkum zaměřen na aspekty, jak prodejce odprezentuje provozní náklady vozidla, zůstatkovou hodnotu vozidla a to, jak silné má servisní zastoupení značky. Velice důležitým aspektem zde je možnost zapůjčení vozidla, alespoň na 24 hodin. Zde hodně testovaných značek bohužel neuspělo, kvůli specifčnosti produktů. Zde nejlépe dopadly značky Renault, Peugeot a Fiat, kde nebyl žádný problém zapůjčení vozu. Jelikož tyto značky mají velmi dobře rozvinutou dealerskou síť, mají k dispozici pestrou škálu předváděcích vozů. Zde nejvíce zaostávají značky Mercedes-Benz a Iveco. Značka Iveco dopadla ještě o trošku hůře, a to díky zásadnímu nedostatku předváděcích vozů, které by si mohl zákazník vyzkoušet nejen staticky.

Výsledek byl odůvodněn tím, že značka Iveco nevyrábí auta „na sklad“.

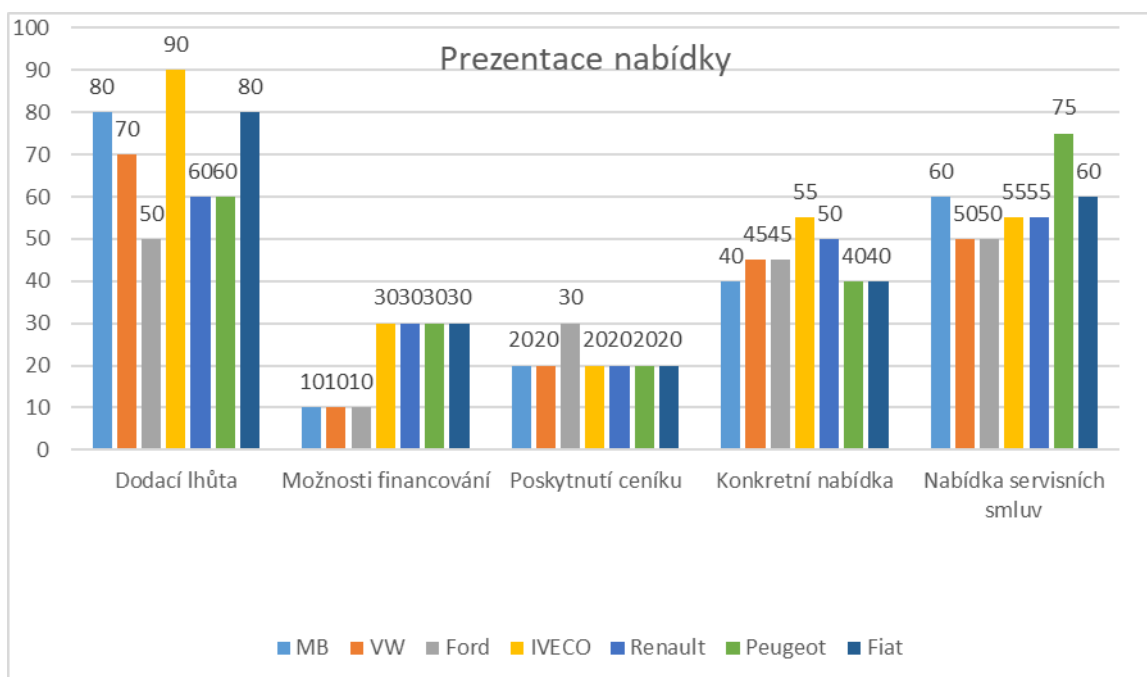


Graf 5: Prezentace vozidla

Zde se objevilo, že prodejci zastoupení značek Mercedes-Benz a Iveco neumí argumentovat servisní sítí nebo servisními balíčky, které značka nabízí. Obě značky mají strategii předplaceného servisu dobře vypracovanou centrálně.

Prezentace nabídky a financování

V bodě „prezentace nabídky a financování“ se projevila nevýhoda u značek Mercedes-Benz, VW a Ford. Pro vytvoření nezávazné nabídky financování je potřeba rodné číslo. Bohužel v dnešní době jsou lidé opatrní na své citlivé údaje a i tento faktor kazí celkový dojem z návštěvy dealera. Zde lze dát doporučení – vytvořit předpřipravené nabídky na nejčastější částky. A zákazník bude mít alespoň rámcovou představu o úrokových mírách. Tímto krokem by se mohl proces zrychlit a zjednodušit.

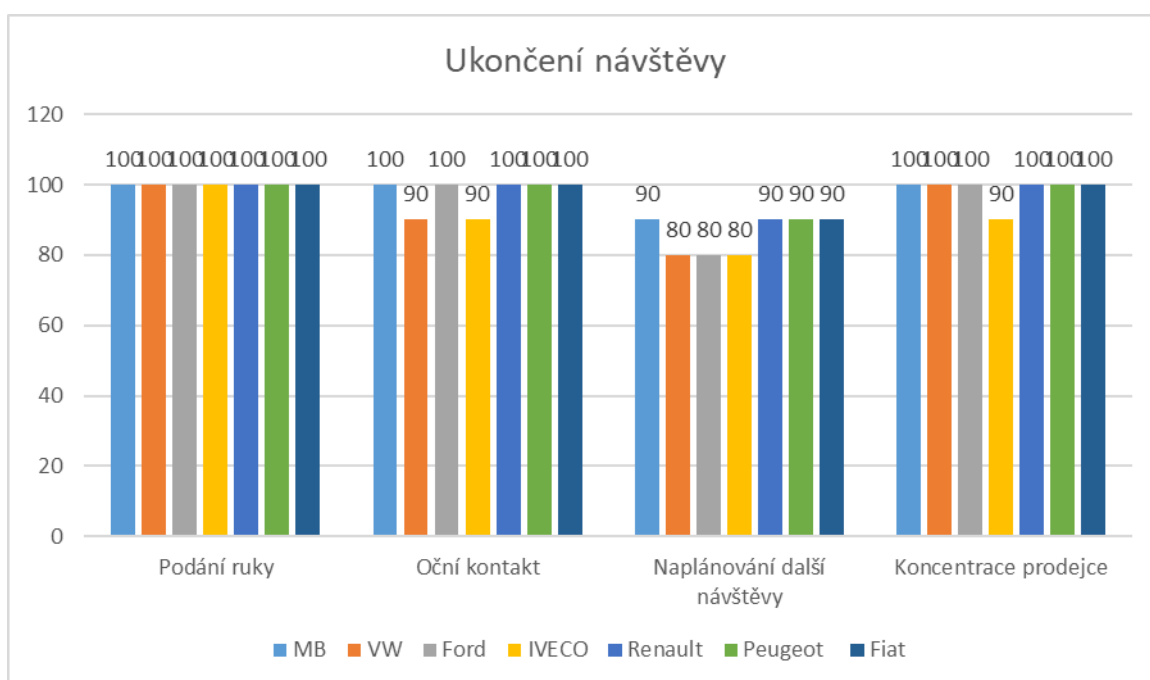


Graf 6: Prezentace nabídky

V oblasti financování si značky vedou podobně. Mají bohužel většinou složitý model financování a vytvoření nezávazné nabídky je pro ně složité a zdouhavé. Překvapivý problém se objevil s ceníky. Tištěné varianty už téměř nejsou k dispozici, a tak se i v tomto hodnocení odráží přístup na webových stránkách značky. Zde nejlépe dopadla značka Ford, jinak si ostatní značky vedly podobně. U nabídek servisních smluv nejlépe dopadla zastoupení značky Peugeot, která s nabídkou „Optiway servis“ umí výborně pracovat a každý zákazník odchází s informací, že součástí nabídky je Optiway servis na dva roky nebo 90 000 km zdarma. Je to zdůrazňováno a často to vyvolávalo pozitivní emoce při sumarizaci nabídky na koupi vozu.

Ukončení návštěvy

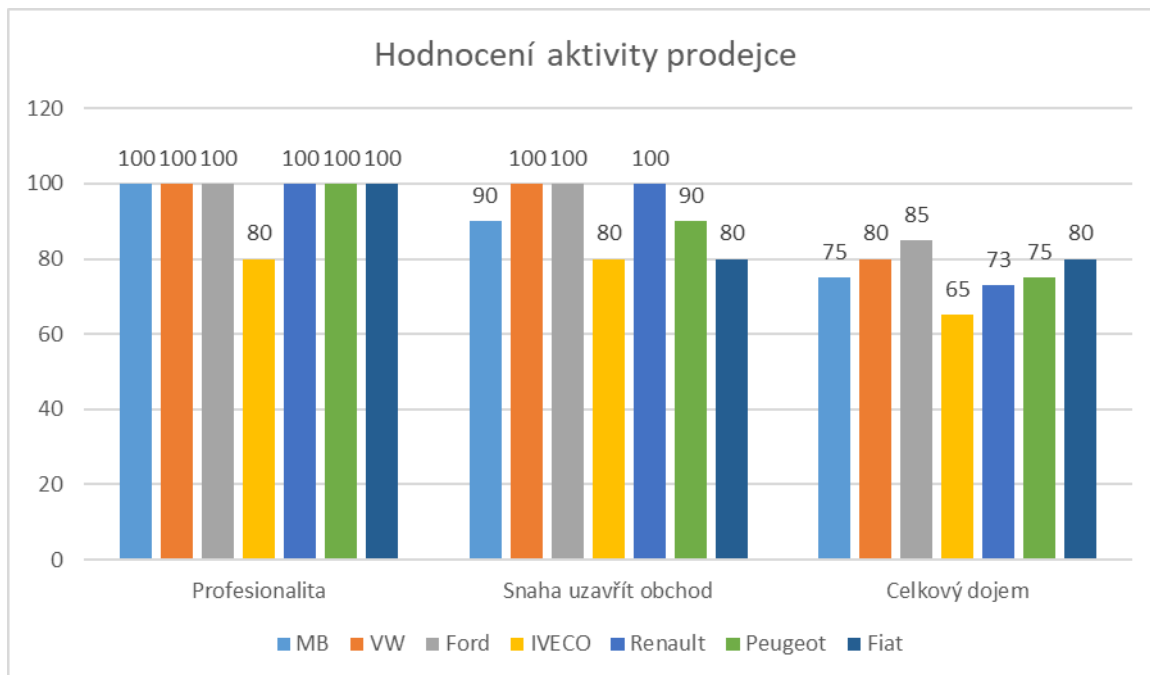
Poslední hodnocená fáze na prodejně značky je nazvaná „ukončení návštěvy“. Zde jsou nastavené hodnotící parametry jako podání ruky, oční kontakt či předání vizitky. Z grafu nevyplývají pouze jen výsledky jednotlivých parametrů, ale i celková profesionalita zastoupení daných značek. Jelikož výzkum je praktikován formou mystery shoppingu a vzorek každé značky není tak velký, je těžké porovnávat celou dealerskou síť na základě podání ruky zástupce značky. Může se však jednat o motiv pro proškolení v komunikaci. Nicméně všichni zástupci značek se chovali profesionálně a v kontaktu na zákazníka se jim nedá nic vytknout.



Graf 7: Ukončení návštěvy

Hodnocení aktivity prodejce

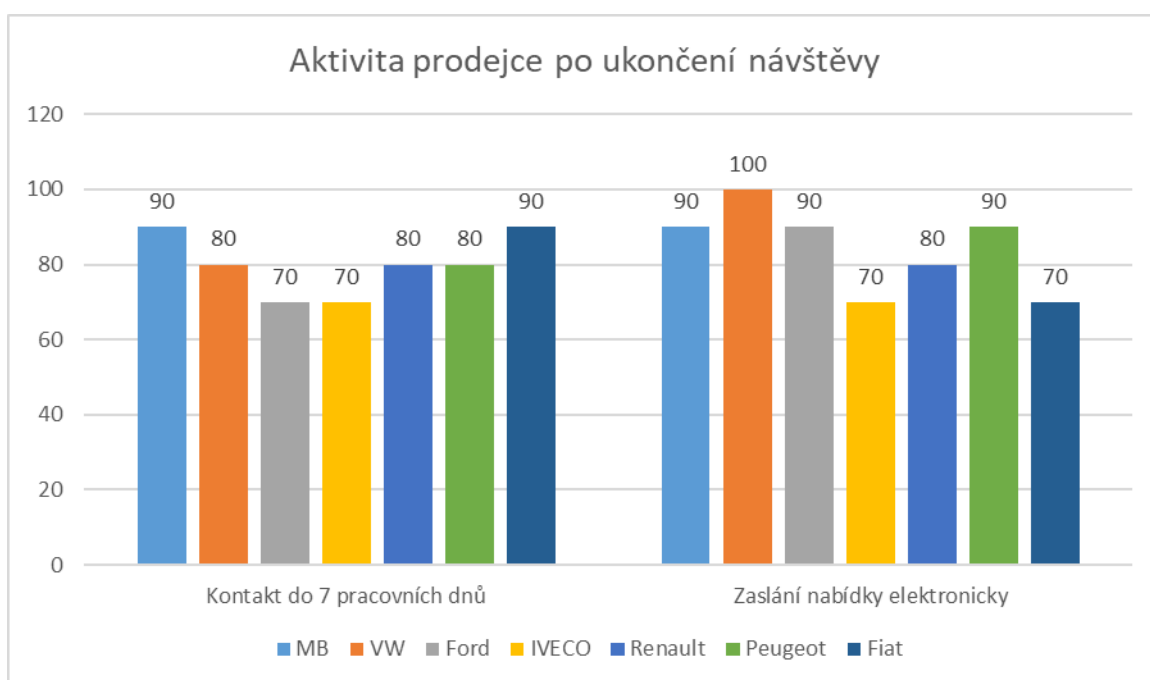
V rámci provedeného výzkumu bylo kvalitativně srovnáváno chování zastoupení jednotlivých značek. Další zkoumané chování bylo zaměřeno na snahu prodejce uzavřít obchod a na to, jak přiměřený tlak vytvářel na zákazníka. Celkový dojem je pak spíše subjektivním pocitem mystery shoppera.



Graf 8: Hodnocení aktivity prodejce

Aktivita po ukončení návštěvy

Poslední hodnocenou fází výzkumu je „aktivita prodejce po ukončení návštěvy“. Zde bohužel plyne, že mnoho prodejců si zvyklo přesvědčit zákazníka rovnou na místě, a pokud nemají dojem, že zákazník má zájem nebo se případně neozve sám, tak ho už nekontaktují. Tento výsledek je bohužel špatná zpráva pro většinu zastoupení zkoumaných značek. Dnes žijeme v době, kdy se všichni přetahují o každého zákazníka, a tudíž si kontakt na potenciálního kupce nemůže prodejce nechat uniknout. Nejlepší výsledky zde dosahuje značka Volkswagen.

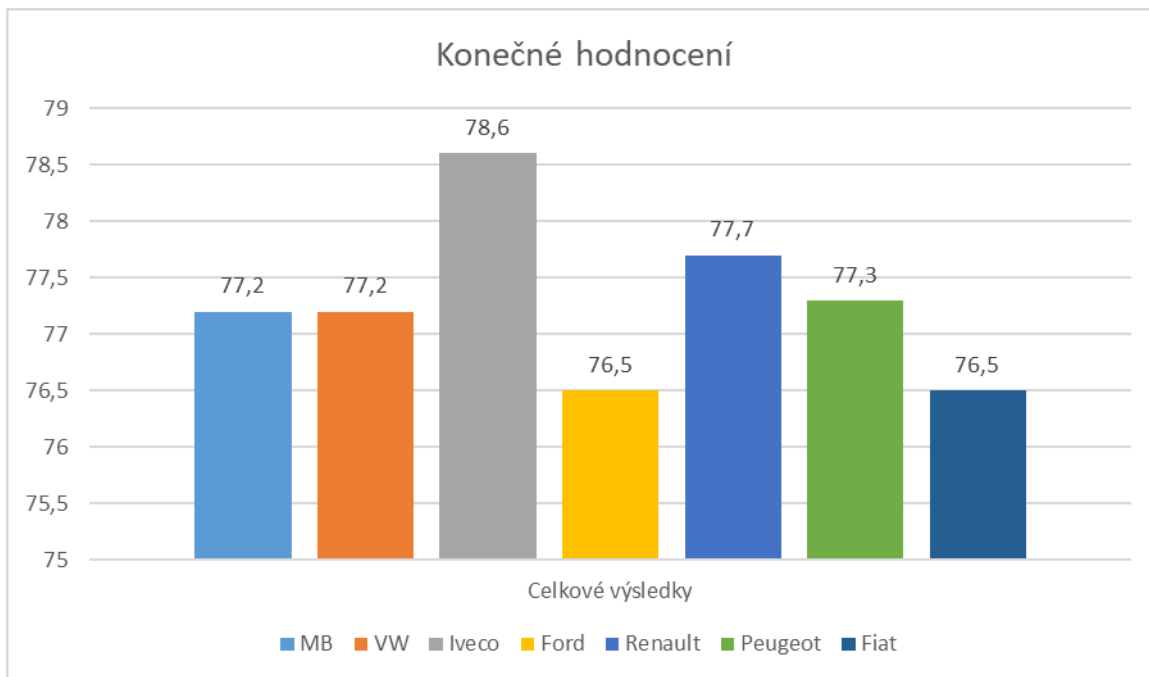


Graf 9: Aktivita prodejce po ukončení návštěvy

Celkové hodnocení

V rámci provedené analýzy konkurenceschopnosti, které se zaměřilo na 35 měřených parametrů, se vítězem stala značka Iveco, která nad druhým umístěným Renaultem, výhrala o 0,9 bodu. Zajímavostí je, že značky Mercedes-Benz a Volkswagen se neumístili na prvních příčkách. Tuto skutečnost si můžeme vysvětlit subjektivními pocity mystery shoppera a že od značek premiovějšího směru očekával kvalitnější služby. Výsledky jsou aritmetickým průměrem ze všech měřených parametrů.

Z grafu č. 10 lze poznat, že všechna zastoupení značek jsou na profesionální úrovni a odpovídají tržnímu prostředí.



Graf 10: Celkové výsledky analýzy konkurenceschopnosti

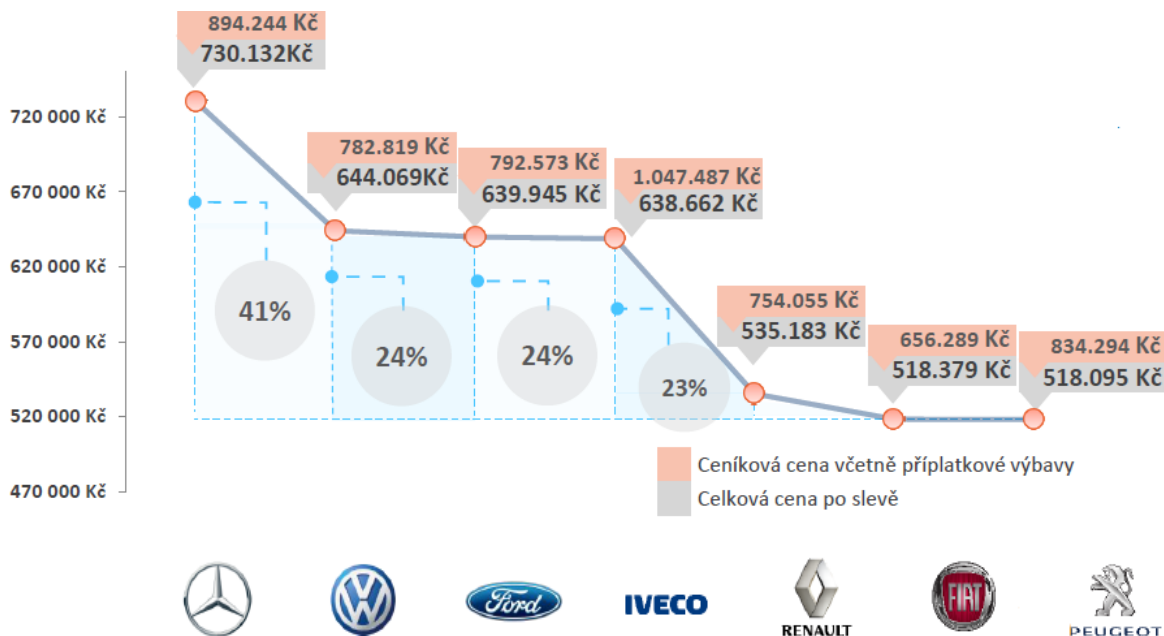
Poptávané varianty vozidel

Pro účel měření byla zvolena konfigurace vozů s krátkým rozvorem a střední výkonové varianty pro dodávky typu KAWA. Tato varianta je vhodná pro rozvážkové a kurýrní služby.

Měřené vozy byly:

- Volkswagen Crafter 2.0L,
- Fiat Ducato 290 2.3 Multijet,
- Renault Master Furgon Energy dCi 130,
- Peugeot Boxer Furgon BlueHDI 130k,
- Mercedes-Benz Sprinter 314 CDI/S,
- Iveco Daily Furgon 35S14V,
- Ford Transit Van 2.0 TDCi.

Průměrná doba dodání výše zmíněných modelů je 14 týdnů od objednání vozu do výroby. Nejdelší dodací dobu má značka Ford s 16 týdny a naopak nejkratší dobu má značka Iveco s 12 týdny.



Graf 11: Cenové srovnání verzí Kawa

Z grafu je patrné, že v poptávané konfiguraci je nejdražší značka Mercedes-Benz. Konečný cenový rozdíl mezi nejlevnějším a nejdražším měřeným subjektem je 212 037 Kč. Tento rozdíl v daném segmentu vozů je velmi vysoký.

Pro porovnání níže v tabulce je uvedena výše průměrných slev v procentech a poté i v peněžních jednotkách.

PRŮMĚRNÁ SLEVA (v %)	18,3 %	17,7 %	19,3 %	39,0 %	29,0 %	21,0 %	37,9 %
PRŮMĚRNÁ SLEVA (v Kč)	164.112 Kč	138.750 Kč	152.628 Kč	408.825 Kč	218.873 Kč	137.910 Kč	316.199 Kč

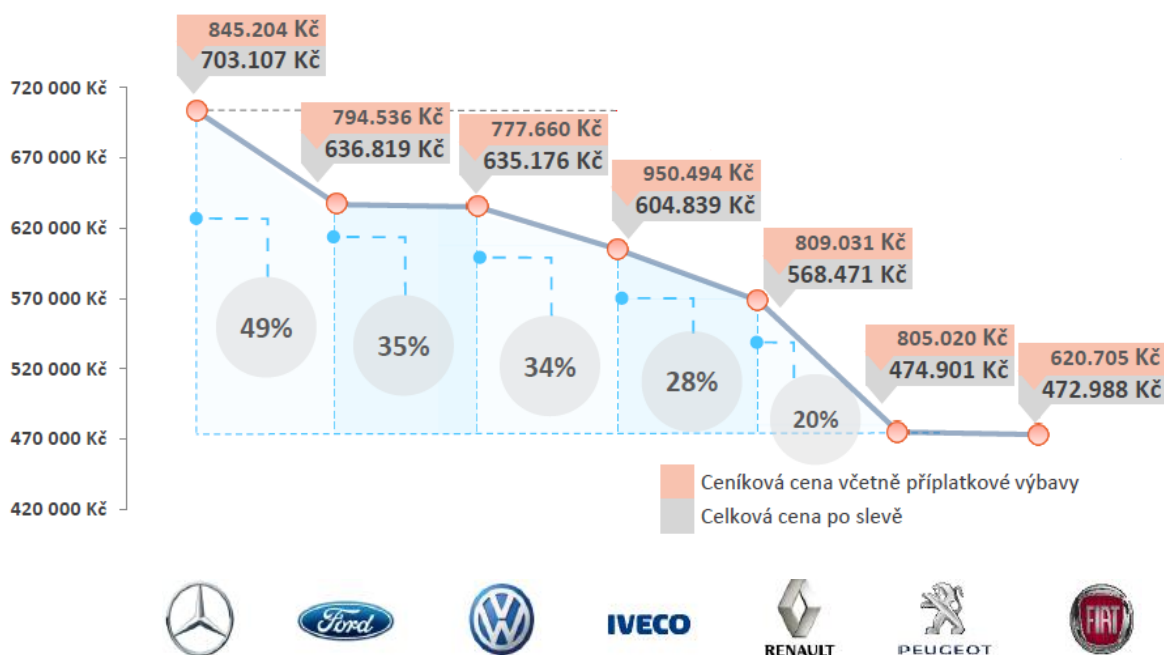


Z tabulky plyne, že největší cenové zvýhodnění na ceny uvedené v ceníku poskytuje značka Iveco, a to v průměru 39 %, a nejmenší průměrné slevy jsou u značky Volkswagen.

V segmentu užitkových vozů je důležité také nabídnout zákazníkovi možnost varianty „podvozku s kabinou“ pro použití jako základ pro individuální nastavbu, kterou výrobce vozu není schopen dodat. Tudíž druhá měřená verze byla verze „podvozek“. Ovšem zde

byla poptávaná silnější výkonová varianta. U těchto vozů se dá totiž očekávat, že budou jezdit více váhově vytižené.

Měřené značky a modely zůstaly stejné jako v předešlém měření. U těchto vozů typu podvozek klesl na průměrný termín dodání objednávky na 13,8 týdne. Dodací lhůty se zde liší v pouhém týdnu dodání mezi výrobci.



Graf 12: Cenové srovnání verzí "podvozek"

Na výše uvedeném obrázku se jako nejdražší varianta opět jeví značka Mercedes-Benz. Změna se odehrála na druhé pozici, kde se umístil Ford, který si prohodil umístění se značkou Volkswagen. Další změna oproti předchozímu srovnání se odehrála na druhém konci žebříčku, kdy v této kategorii je nejlevnější Fiat. V této kategorii je cenový rozdíl mezi nejdražším a nejlevnějším modelem 230 119 Kč.

PRŮMĚRNÁ SLEVA (v %)	17,0 %	19,5 %	16,1 %	34,0 %	28,9 %	38,0 %	19,2 %
PRŮMĚRNÁ SLEVA (v Kč)	142.097 Kč	157.717 Kč	142.484 Kč	345.655 Kč	240.560 Kč	330.119 Kč	147.717 Kč

Z výše uvedeného obrázku, který ukazuje průměrnou slevu na značku, je patrné, že největší cenové zvýhodnění poskytuje značka Peugeot, nejmenší opět Volkswagen.

Servisní smlouvy

Tato služba funguje jako předplacený servis u užitkových vozů, kdy zákazník platí smluvně sjednanou částku a v případě pravidelných prohlídek či nečekaných poruch je vše plněno v rámci servisních smluv. Zákazník má náklady plně pod kontrolou, nemohou ho potkat žádné nečekané výdaje a má záruku originálních dílů.

V měření individualizovanou nabídku nabídly pouze značky Volkswagen, Mercedes-Benz a Iveco. Nabídku na předplacené servisní prohlídky, což neodpovídá plně servisním smlouvám. Zde se hradí jen díly v rámci pravidelných prohlídek vozu předepsaného výrobcem, a ne na nenadálé poruchy. Tyto služby nabídly značky Fiat, Renault. Poté neindividualizovanou nabídku dle ceníku nabídl Ford a Peugeot.

4.9 Uváděný výrobek na trh a jeho výzvy

Mercedes-Benz Sprinter se vyrábí téměř 25 let a jeho historie začíná v roce 1995, kdy první model Sprinter byl silně zaměřen na požadavky německého trhu. Možnosti auta byly velice omezené a s tím bylo spojeno i omezení cílové skupiny zákazníků. První generace

se vyráběla v Düsseldorfu a v roce 1996 se připojil výrobní závod v Argentině. Další zásadní změna přišla v roce 2001, kdy automobilka s modelem Sprinter vstoupila na americký trh, pod značkou Freightliner, který patří pod skupinu Daimler. V roce 2003 automobilka začala prodávat model Sprinter americké značce Dodge. A začal se prodávat i model Dodge Sprinter. V roce 2006 přišla nová generace s interním označením NCV3. Tento

model se zaměřoval na regionální požadavky zákazníků a zvětšení možnosti variability pro možnost oslovení více zákazníků. V roce 2010 vstupuje nová generace Sprinteru na trhy USA a kanadský už pod označením Mercedes-Benz Sprinter. V roce 2013 přichází facelift modelu NCV3, který přináší vzhledové osvěžení vozu a přiblížení se k aktuálním trendům. Generace NCV3 se vyráběla v Číně a Rusku. Pro novou generaci, interně označenou VS30, byla pro trhy USA a Kanada zřízena fabrika v USA. Nový Sprinter přichází v roce 2018. S novou generací je zvýšena výrobní kapacita, optimalizováno bylo portfolio produktů a zaměření se na budoucí trendy v oblasti automobilismu.

Nová generace Sprinteru VS30 musí navázat na úspěchy svého předchůdce a být připravena být konkurenceschopná po dalších cca sedm let. Sprinter musí být připraven například na elektrický pohon a další alternativní pohony.

4.10 Targeting zákazníků

Zaměření na zákazníky v segmentu large van je velmi heterogenní a zahrnuje širokou škálu zaměření od malých živnostníků pro velké průmyslové firmy. Největší možnost využití modelu Sprinter je v odvětví transportu zboží a logistiky. Poté je tu možnost využití v oblasti přepravy osob. V odvětví transportu zboží a logistiky Sprinter nalezne využití v doručování zásilek, přepravě potravin, servisu a údržbě či jako mobilní dílna. Například ve stavebnictví Sprinter dokáže komplexně pokrýt přepravu materiálu a i přepravu dělníků na stavbu. Právě stavebnictví spadá do transportu zboží a i přepravy osob. Pak čistě z přepravy osob je zde možnost využití v rámci hotelové přepravy hostů tzv. airport/hotel-shuttle.

Cílové zákaznické skupiny:

- tradiční vlastník modelu Sprinter
- majitel malého businessu
- manažer vozového parku
- manažer nebo zakladatel firmy
- výkonný ředitel
- zákazník orientovaný na budoucnost se zájmem v nejnovějších technologiích

4.10.1 Tradiční vlastní model Sprinter

Profil tohoto zákazníka je, muž mezi 50 a 60 lety, je ženatý a má děti. Má ve vlastním podniku 10 zaměstnanců a ve vozovém parku 6 vozidel typu Sprinter, avšak od různých značek, vč. značky Mercedes-Benz. Jeho cíle v podnikání jsou pokračovat a předat podnik dětem. V podniku je jediný, kdo rozhoduje. Jeho požadavky na užitkový vůz jsou:

- využitelnost nákladového prostoru,
- poměr cena/výkon,
- robustní zpracování,
- jednoduše omyvatelný nákladový prostor,
- sledování vozu a jeho monitoring,
- možnost bezpečně upevnit náklad.

Vozidlo bude využívat k např. k rozvozu jídla či potravin. Bude příležitostně potřebovat i možnost chladicího vozu. Vozidlo se bude pohybovat převážně po městě v hustém provozu. Odhaduje se, že vozidlo se vypne a nastartuje cca pětkrát až dvacetkrát za den. Tomuto zákazníkovi je vhodné nabídnout variantu Sprintera typu KAWA, v hmotností variantě 3,5 t a výkonem 105 kW, předním náhonem a automatickou převodovkou.

4.10.2 Majitel malého podniku

Může se jednat o rodinný podnik, vlastník je zároveň i řidič a má maximálně tři zaměstnance. Vozidlo využívá k přepravě ručně vyráběného zboží. V momentální flotile má buď jeden Sprinter, či jedno Vito. Jeho očekávání od auta je bezpečnost, spolehlivost, kvalita, komfort, použitá telematika a snadné parkování. Auto pro tento typ zákazníka není klíčová záležitost a jádro podnikání. Nicméně chce mít reprezentativní vůz. Vozidlo využije k převozu hrubého materiálu, jako je třeba dřevo. Provoz bude na krátkých cestách, výjimečně na dlouhé trasy. Ideální varianta je pro tento typ zákazníka je 3,5t varianta se 120 kW v dlouhé verzi (L), pohon zadních kol a automatická převodovka.

4.10.3 Fleet manažer

Fleetový manažer, ve věku cca 45 let, ženatý a bezdětný, který se orientuje na nízkou cenu, nízkou spotřebu paliva, cenu servisních prací a jejich kvalita. Má pod sebou cca 70 zaměstnanců. V jeho flotile, kterou spravuje, je cca 50 vozidel různé skladby. Jeho požadavky na vozy jsou nízká nakládací hrana, aby prostor řidiče fungoval jako pracovní prostředí, specifické úpravy pro jeho konkrétní zaměření. Jeho cílem je redukce nákladů a optimalizování procesu. Hlavní činnosti podniku, pro který pracuje, není doprava jako taková, ale vozidla využívá k převozu náradí a techniků k zásahu. Tento zákazník v práci vozidla neřídí, nicméně je s nimi dobře obeznámen. Využití bude z většiny pro městský provoz. Ideální varianta pro tohoto zákazníka je 3,5t varianta, 105 kw, přední pohon a manuální převodovka. Skvělý prodejní argument je zde konektivita přes MercedesPro, kterou poskytuje automobilka a není potřeba hledat další nástroj od třetích stran ke správě vozové parku.

4.10.4 Manažer nebo zakladatel firmy

Profil toho zákazníka je padesátiletý muž, ženatý a s jedním dítětem. Je vlastníkem stavební firmy, která nepůsobí jen na tuzemském trhu. Jeho firma má cirká 43 stálých zaměstnanců plus sezónní zaměstnance. Jeho vozový park ve firmě je cirká 35 vozidel zahrnující 10 vozidel kategorie N3 a zbylý počet aut jsou dodávky, avšak typově namixovány jako typy pro převoz materiálu či osob. Rozhodnutí ve firmě dělá tento manažer, zaměřuje se na dražší značky, jako je Iveco, VW a MB Zakládá si na dobrém vztahu s dealerem značky a s kvalitou poskytovaných služeb. Jeho požadavky na auto jsou výkonný a spolehlivý motor, bezpečnostní asistenční systémy.

Pro tento typ zákazníka je vhodné více variant vozidel:

- 3,5t varianta, dodávka typu Kawa s V6 motorem a pohonem všech kol či zadní nápravy. Převodovka manuální.
- 5,5t varianta, double cap⁵⁶ valník také s V6 motorem a pohonem všech kol či zadní nápravy. Převodovka manuální.

4.10.5 Výkonný ředitel

Muž kolem 42 let, nezadaný s jedním dítětem. Na pozici manažera pro firmu, která zajišťuje prémiový převoz osob. Firma má cirká 12 zaměstnanců a ve firemní flotile je deset vozidel namixováno ze značek MB a VW. Tento člověk auta neřídí, nicméně je zodpovědný za všechny firemní operace. Dbá na image firmy, proto volí dražší značky, kvůli preferenci svých zákazníků.

Požadavky na vůz jsou kvalita, design, luxus a bezpečnost. Zajímá se o možnost konektivity a telematiky vozu.

Vozidlo bude jezdit převážně na delší cesty. Zpravidla letiště, centrum města. Tudíž se bude jednat i o městský provoz.

Ideální konfigurace vozu je pro tohoto zákazníka 3,5t varianta s V6 motorem, pohonem zadních kol a automatickou převodovkou.

⁵⁶ Double cap – kabina pro 5 až 6 pasažerů včetně řidiče.

4.11 Mercedes-Benz Sprinter a jeho pozice na trhu

Sprinter jako největší model v dodávkovém portfoliu značky je i neúspěšnějším modelem na trhu a je to „top seller“. Sprinter je jádrem marketingové strategie divize VANS.

Marketingová strategie bude navazovat na již vybudovanou pevnou pozici vozu a bude se snažit ji ještě více posílit. Bude se snažit zapracovat na vstupních modelech (entry model), které přitáhnout pozornost zákazníků. Nový Sprinter se prezentuje pěti klíčovými vlastnostmi, které jsou:

- bezpečnost,
- konektivita,
- koncept produktu,
- efektivita nákladů,
- řešení na míru.

Bezpečnost u nového modelu VS30 představuje nová generace asistenčních systémů:

- Active Brake Assist,⁵⁷
- Distance Pilot DISTRONIC,⁵⁸
- Rear Cross Traffic Alert.⁵⁹

Bezpečnost nadále zvyšuje moderní osvětlení vozu, která zastupují LED přední světla. Dále pro bezpečný výhled z vozu Sprinter nabízí funkci Wet wiper system, vylepšená funkce ostříkovačů, které jsou zakomponovány přímo do lišty stěračů.

Už jen těmito výbavovými prvky se Sprinter řadí na špičku.

Konektivitu představuje Mercedes PRO Ecosystem, který nahradí různé externí dodavatele flotilových řešení. Manažer vozového parku bude mít tovární řešení rovnou od dealera. Nejen pro vozy Mercedes, ale i od ostatních značek je možné dokoupit Mercedes Pro adaptér a spravovat flotilu v jednom systému.

Koncepce produktu nabízí zákazníkům benefity v podobě moderních benefitů, Sprinter jako značka, nepřeborné množství variant. Moderní design vozu a jeho interiéru,

⁵⁷ Active Brake Assist pro snížení rizika srážky s chodci

⁵⁸ Distance Pilot DISTRONIC – adaptivní tempomat

⁵⁹ Rear Cross Traffic Alert – při couvání z parkovacího místa do silnice, asistent zabrání možné srážce zastavením vozu.

které ocení především firmy zabírající se přepravou osob. Pro řidičův komfort Sprinter nabízí řadu chytrých řešení pro zpříjemnění pobytu. Bezklíčové startování, bezdrátové nabíjení nebo zrcadlení mobilního telefonu na hlavní obrazovku ve voze.

Nový Sprinter oproti minulé generaci a konkurenci nabízí možnosti všech možných koncepcí pohonu:

- FWD – pohon přední nápravy,
- RWD – pohon zadní nápravy,
- AWD – pohon všech kol.

Sprinter v generaci VS30 přichází právě s novinkou předního pohonu. Tato varianta je levnější na výrobu, a proto může být cenově zajímavá jako vstupní model pro nové zákazníky. Verze FWD má oproti verzi RWD nižší nakládací hranu a je lehčí. Z těchto vlastností plynou výhody ve větším objemu nákladového prostoru a nižší spotřebě. Přední náhon je pohodlnější zejména v zimních obdobích. Verze FWD je limitována pouze rozměrem karoserie, přední náhon lze objednat pouze do dvou rozměrových typů karoserie, a to krátké a střední (K, S).

Dalším unikátem je, že jako jediný na trhu dokáže poskytnout Sprinter šesti válcový motor. Ocení ho zákazníci, kteří cestují na dlouhé trasy například napříč Evropou nebo převážejí těžká břemena.

Díky šestiválcovému pohonu dokáže být auto hospodárnější na dlouhých trasách než slabší čtyřválcový motor.

Automobilka od představení vozu počítá s elektrickou variantou modelu Sprinter. Jejich obchodní označení pokračuje v již nastaveném označení elektrifikovaných vanů.

Varianta ponese obchodní označení eSprinter, tudíž zapadá do portfolia značky k eCitanu a eVitu.

eSprinter se začne vyrábět ve dvou výkonových variantách, a to 41 kWh a 55 kWh. Pouze ve variantě pro přepravu zboží s předním náhonem.

V segmentu velkých vanů oproti menším segmentům je důležité se zaměřit na trh individuálních nástaveb, které v celosvětovém měřítku odpovídají 50 % vyrobených aut na trhu.

4.12 Analýza komunikačního programu

Tato kapitola se orientuje na analýzu současné marketingové situace a návrh komunikačního programu pro nový model Sprinter. Analýza se bude týkat aktuálního stavu marketingové komunikace společnosti Mercedes-Benz Vans Česká republika, s. r. o.

4.12.1 Nadlinková komunikace

„Historické označení. Tzv. nadlinková komunikace (ang. above the line alias ATL) je forma marketingové komunikace využívající masmédiá (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor).“⁶⁰

4.12.2 Komunikace

Model Třída X

Na konci roku 2017 uvedl Mercedes-Benz zcela nový model vozu, který doposud neměl ve svém portfoliu, a to užitkový pick-up, který nese název Třída X. Tudiž hlavní komunikace byla věnována tomuto modelu. Národní uvedení modelu bylo v listopadu v prostorách muzea čističky odpadních vod v Bubenci. Jako ambasador v České republice byl vybrán FMX jezdec Libor Podmol, který má Třídu X zapůjčenou k užívání. Komunikace Třídy X směřovala nejen k firemnímu používání např. na stavbách, což typ vozu evokuje, ale i na sportovce a na lidi, kteří žijí svůj život aktivně.

4.12.3 Podlinková komunikace

V rámci navázání na představení Třídy X se v měsících leden až březen uskutečnilo pět snowboardových happeningů pod názvem „Just Ride“ pod taktovkou FreeRide.cz. Na těchto akcích byla prezentována hlavně Třída X. Na stánku Mercedes-Benz bylo možné vyzkoušet závodní simulátor a odnést si od drobných dárku až po věcné ceny

⁶⁰ MediaGuru. *MediaGuru* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>



Obrázek 4: Prezentace Třídy X a modelu Marco Polo⁶¹

Společnost Mercedes-Benz Vans dále podporuje několik charitativních projektů jako je projekt „Liga proti rakovině“. Tato nezisková organizace se snaží svým působením snížit úmrtnost na nádorová onemocnění v České republice. K dosažení těchto cílů vytvořil spolek dlouhodobé cíle.

- Soustavné informování veřejnosti o nádorové prevenci,
- snaha o zlepšení kvality života onkologicky nemocných,
- podpora onkologického výzkumu, kvalitní výuky a investiční modernizace či kompletizace onkologických pracovišť.⁶²

Další významnou spoluprací v charitativní oblasti je podpora spolku Prevence dětem. Tento spolek je složený z profesionálních záchranářů, kteří se potýkají ve své práci nejen s dětskými úrazy. Proto, aby předešli zbytečným úrazům založili tento spolek a vyučují nejen děti, ale i jejich rodiče, že správnou výchovou se mnoho úrazům dá předjít.⁶³ Aktivitu spolku využívá společnost i na vlastních akcích pořádaných pro své zákazníky. A to jako doprovodný program. Spolek prezentuje značku Mercedes-Benz nejen na všech tiskových materiálech, ale mají zapůjčený vůz s titulem „Mercedes-Benz oficiální vůz“.

⁶¹ Vlastní fotografie

⁶² LPR.cz [online]. [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://www.lpr.cz/o-nas/zakladni-informace>

⁶³ Prevence dětem [online]. [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <http://www.prevededetem.cz/o-nas/>

Rok 2017 pro společnost Mercedes-Benz Vans byl nejdůležitější model Třída X. Celý rok se připravovala komunikace pro tento model. Zveřejnování skic modelu, sneak preview pro novináře, představení široké veřejnosti až po lokální uvedení na trh, již zmíněné na začátku kapitoly. Třída X je pro divizy užitkových vozů důležitým modelem, vstupovala totiž úplně do nového segmentu, kde je jsou požadavky zákazníků náročné, ale tito zákazníci jsou hodně věrní již zavedeným značkám v tomto segmentu užitkových pick-upů.

4.13 Návrh komunikačního programu

Návrh komunikačního programu vychází z přesně daných postupů a je výsledkem následujících kroků.

4.13.1 Cíle společnosti Mercedes-Benz Vans

Cílem společnosti je dosažení ocenění „Van of the year“ a i přes vyšší cenu modelu ho dostat na pozici jedničky ve své kategorii.

Globálním cílem značky Mercedes-Benz je udávání trendů v kategorii lehkých užitkových vozů a udržení náskoku před všemi konkurenty

4.13.2 Vnímání Sprinteru

Vnímání produktu Mercedes-Benz Sprinter se liší od ostatních produktů značky. Zatímco osobní vozy jsou hlavně z dob předrevolučních spojovány s pochybnými a mafiánskými praktikami, jedná se o vozy, kde si lidé cení bezpečnosti a komfortu, které značka nabízí. Faktem je, že řidiči jsou starší než řidiči BMW o osm let.

U lehkých užitkových vozidel je to jinak, jsou vnímány jako kvalitní produkty, které zaručují, že majitel kupující Sprintera snižuje své budoucí náklady na údržbu vozového parku a neudělá chybu. Právě prodeje lehkých užitkových a nákladních automobilů tvoří největší část úspěchu značky.

Sprinter v České republice je brán jako produkt, který prezentuje firmu jako racionální a efektivní. Není brán jako pouze imagový produkt.

4.13.3 Identifikace cílové skupiny

Jedná se o lehký užitkový vůz, z toho plyne, že cílovou skupinou budou podnikatelé zabývající se spediční a dopravní činností. Cílovou skupinu identifikuje poměrně jednoznačně to, že je kladen důraz na co největší nájezd kilometrů za rok, kde je dosahováno maximální možné úspory pro přepravce.

4.13.4 Stanovení cílů a určení očekávané reakce

Hlavním cílem komunikace je důraz na kvalitu a komfort, který je spojen se značkou Mercedes-Benz. Jelikož značka Mercedes-Benz a i produkt Sprinter působí tak dlouho, není nutné ani jedno představovat.

V komunikaci půjde především o to, aby se produkt správně vyprofiloval v mysli zákazníků.

- Důraz na variabilitu produktu – tisíce možných kombinací pohonu a variant,
- důraz na komfort a konektivitu,
- důraz na hospodárnost,
- upevnění pozice na trhu.

Reakce

Reakce by měla reflektovat výše uvedené cíle.

- Asociace mezi nejlepším vanem a Sprinterem,
- zvýšená poptávka po modelu.

4.13.5 Výběr komunikačního plánu

V této kapitole popíše navrhovanou komunikaci společnosti. Komunikaci bych opět rozdělil do nadlinkové a podlinkové.

4.13.6 Nadlinková komunikace

Nadlinková komunikace nového Sprintera je využívána z větší části až po uvedení modelu na trh. Avšak i před uvedením je v první fázi uveřejnění teaser a skici vozu naznačující jeho designový směr (viz obrázek č.5)



Obrázek 5: Skica designové směru Mercedes-Benz Sprinter⁶⁴

⁶⁴ Skica připravovaného modelu Sprinter. In: Facebook.com [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MercedesBenzVansCZ>

Druhá fáze komunikace začíná přesně tři měsíce před uvedením na trh a trvá až do národního uvedení. Komunikačními nástroji této fáze jsou sociální sítě a internet obecně a tisk.



Obrázek 6: Nový Sprinter⁶⁵

4.13.7 Podlinková komunikace

Nový Sprinter – uvedení na trh v ČR

Oficiální uvedení a zároveň i představení nového Sprinteru na trh v České republice proběhlo ve dvou areálech v ČR. Konkrétně jeden víkend areálu Tatra v Kopřivnici, pro moravské zastoupení značky, a v areálu Bělá pod Bezdězem ve Středočeském kraji pro české zastoupení značky. Jelikož se jednalo o důležitou událost, nechybělo vedení společnosti MB VANS ČR a všichni významní zákazníci.

Samotné uvedení bylo pojato jako roadshow, kde si mohli pozvaní účastníci vyzkoušet tři desítky vozů Sprinter v různých specifikacích a úpravách, ale i ostatní modely divize VANS.

⁶⁵ In: Facebook.com [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MercedesBenzVansCZ>



Obrázek 7: Uvedení nové generace Sprinteru v Bělé pod Bezdězem⁶⁶

Jako doplnění testovacích jízd modelu Sprinter zde byla možnost vyzkoušet i Třídu X v náročných terénních podmínkách, což vždy účastníci ocení, jelikož sami se svými vozy si obvykle do tak těžkého terénu netroufnou. Díky zvoleným lokacím v obou termínech si účastníci mohli vyzkoušet zajímavé off-road prostředí.



Obrázek 8: Testovací jízdy s modelem Třída X, doprovodný program⁶⁷

⁶⁶ Uvedení nové generace Sprintera, In: Facebook.com [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MercedesBenzVansCZ>

⁶⁷ Uvedení nové generace Sprintera, doprovodný program s Třídou X. In: Facebook.com [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MercedesBenzVansCZ>

Akci moderoval Jan Weber, několikanásobný mistr světa ve footbagu, který provázel návštěvníky celým dnem a i několikrát za den ukázal svoji show.

Program byl vytvořen jako celodenní pro rodiny. Byly zde umístěny dětské skákací hrady a pro ženy zde byla možnost zúčastnit se workshopu líčení. Doprovodný program dále doplňovaly testovací jízdy dakarským speciálem od týmu Buggyra Racing.



Obrázek 9: Doprovodný program, jízdy dakarským speciálem⁶⁸

Caravaning Brno

Je to mezinárodní výstava karavanů a obytných automobilů. Patří mezi nejvýznamnější akce svého druhu nejen v České republice, ale i ve střední a východní Evropě. Caravaning Brno nabízí každoročně kompletní přehlídku obytných aut, přívěsů, příslušenství, prostě všeho, co k cestování na čtyřech kolech neodmyslitelně patří.

Zde se skýtá možnost přiblížit nový model Sprintera pro obytné přestavby.

Obory výstavy:

- obytné přívěsy,
- obytné automobily,
- komponenty, příslušenství a vybavení obytných přívěsů a automobilů,
- příslušenství a potřeby pro kempování,

^{68 68} Uvedení nové generace Sprintera, doprovodný program s Buggyra Racing team. In: Facebook.com [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MercedesBenzVansCZ>

- kempy a vybavení kempů,
- služby,
- kluby, svazy a organizace,
- odborná literatura, média⁶⁹



Obrázek 10: Expozice Mercedes-Benz na veletrhu Caravaning 2018⁷⁰

Ambasador modelu Sprinter

Pro podporu modelu Sprinter, společnost Mercedes-Benz Vans Česká republika uzavřela partnerkou smlouvu s freeride jezdce na kole Richardem Gasperotti. Byl mu zapůjčen model Sprinteru s pohonem 4x4. Richard Gasperotti, prezentuje model Sprinter v skrze své projekty „Zam“⁷¹. V těch to projektech, jezdí po světě točí videa, extrémního sjezdu na horském kole. Na těchto cestách, kdy tvoří hlavně obsah pro sociální sítě.

⁶⁹ Caravaning [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/>

⁷⁰ Expozice Mercedes-Benz na veletrhu Caravaning 2018. In: Facebook.com [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MercedesBenzVansCZ>

⁷¹ Zam – V mongolském jazyce slovo pro „cesta“

Ukazuje možnost všestrannosti vozu Sprinter. K dispozici ve voze má i lůžkovou úpravu.



Obrázek 11: Richard Gasperotti ambasador modelu Sprinter⁷²

4.13.8 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

Tato skladba vychází z pojetí business to business a vymyká se běžnému pojetí marketingové komunikace působící na běžného spotřebitele.

Proto zde není kladen takový důraz na TV spot, jelikož Sprinter není tolik masový produkt a trh České republiky je příliš malý na to, aby se investice do televize vrátila. Zde nastává stejná situace i u reklamy v rádiu.

Zde se jeví nejvděčnějším komunikačním programem, jak vyplívá z celého návrhu, jsou eventy, kde je působeno přímo na zákazníka. Společnost dále profituje kooperacemi s dalšími subjekty. Z klasické a nejrozšířenější komunikace je využíváno reklamy v tisku a na internetu, outdoor reklamy. Produkt je komunikován na výstavách typu Caravaning.

Vzhledem k integrované marketingové komunikaci společnosti hraje velmi důležitou roli PR, které dotváří pohled na produkt.

Kvůli velkému počtu eventů a velmi profilovaných návštěvníků je silnou zbraní direct marketing a práce s databází klientů CRM.

⁷² Richard Gaspi Gasperotti [online]. In: . 2019, 10.11.2019 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/richardgaspi/photos/p.2842389609107526/2842389609107526/?type=1&theater>

4.13.9 Rozpočet na marketingovou komunikaci

Přesné náklady na marketingovou komunikaci nejsou uváděny z důvodu utajení informací. Avšak v celém návrhu je reflektovaný reálný rozpočet komunikace.

4.13.10 Zpětná vazba a systémy měření účinnosti

Měření účinnosti komunikačního plánu u podobného produktu může být, avšak zavádějící. Přesto je nejpoužívanější měření na základě ukazatelů finanční analýzy a dotazníkové šetření na trhu B2B.

Zde je problémem celého měření účinnosti ignorování dalších vlivů, které na zákazníka působí, jako je situace na trhu či konkurence.

V roce 2019 se Mercedes-Benz Sprinter v anketě „Van of the year“ umístil na 2. místě. Což můžeme považovat u prémiové značky v tomto segmentu za úspěch. Jedničkou prodeje v České republice se model Sprinter nestal. Nicméně zvýšení počtu registrovaných vozidel je úspěch a poptávka po novém modelu Sprinter je stále vyšší. Hodnocení uvedení nové generace Sprintera je i jedna otázek v interview s vedoucím pracovníkem. Viz příloha 5.1

4.13.11 Registrace vozidel LUV v období 1-10/2019

Tabulka 7: Registrace vozidel LUV v období 1-10/2019⁷³

Značka	Ks	Podíl	Pořadí
Volkswagen	2463	14,30%	1
Peugeot	2384	13,84%	2
Fiat	2128	12,35%	3
Renault	1706	9,90%	4
Ford	1547	8,98%	5
Citroën	1511	8,77%	6
Mercedes-Benz	1202	6,98%	7
Iveco	1157	6,72%	8
Toyota	767	4,45%	9
Dacia	668	3,88%	10
Opel	644	3,74%	11
Mitsubishi	209	1,21%	12
Nissan	151	0,88%	13
Renault Trucks	122	0,71%	14
MAN	85	0,49%	15
Hyundai	78	0,45%	16
UAZ	69	0,40%	18
Isuzu	57	0,33%	19
RAM	55	0,32%	20
Dangel	37	0,21%	21
Gaz	20	0,12%	22-24
Fuso	20	0,12%	22-24
Lada	20	0,12%	22-24
Dodge	11	0,06%	26-27
Piaggio	11	0,06%	26-27
Chevrolet	X	X	X
Kia	X	X	X
Celkem – jiné značky	106	0,62%	X

Z dostupných dat v době zpracování práce, můžeme porovnat počty registrací do desátého měsíce roku 2019. Z již uvedené tabulky č.1 na začátku práce. V roce 2019 se do měsíce listopadu registrovalo 17 228ks užitkových vozidel. Máme zde srovnání, že vozy Mercedes-Benz si v celkovém pořadí udržely pozici. Pokud srovnáme počty

⁷³ Svaz dovozců automobilů. In: SDA [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?m#rok=2019&mesic=10&kat=LUV&vyb=ktg&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>

registrovaných vozů v období 1-10/2019 17 229 ks vs. 1-10/2018 16 591 ks. (nárůst o 638 ks). Vidíme, zde menší růst trhu. Na konci roku 2018 bylo celkově registrováno 20 225 ks vozu. Pro přehlednost, uvádíme hlavní konkurenty značky Mercedes-Benz. Pro srovnání počty registrací za minulý rok a za období 1-10/2018 a 1-10/2019

Tabulka 8: Srovnání hlavních konkurentů⁷⁴

Značka	1-10/2018	1-10/2019
Mercedes-Benz	1 065 ks	1 202 ks
Volkswagen	2 156 ks	2 463 ks
Iveco	912 ks	1 157 ks
Ford	1 720 ks	1 547 ks
Renault	2 117 ks	1 706 ks
Peugeot	2 262 ks	2 384 ks
Fiat	2 150 ks	2 128 ks

4.14 Doporučení pro budoucí vývoj

Pro další období se pro firmu Mercedes-Benz Vans se určitě vyplatí pokračovat v zajištění modelu, který je momentálně nastaven. Určitě, zde rozhodne budoucí rozpočet. Vše rozhodne situace na trhu, ekonomický vývoj a i obecně nálada obyvatelstva. Rozhodně doporučím pokračovat ve využívání product placementu a ve spoluprácích prostřednictvím ambasadůrů značky. Tento aktuální trend je velice vděčný, a dostává produkt ve spojení se zajímavou osobností do povědomí obyvatelstva. Nedoporučoval bych sponzoring žádného velkého sportovního týmu, zde je riziko, že fanoušci konkurenčního týmu zanevrou na značku a ztratí jejich sympatie. Rozhodně je vhodné podporovat charitativní projekty. Mercedes-Benz Vans lokálně v České republice podporuje spoustu charitativních projektů. Například: Liga proti rakovině, Prevence dětem či akci Helping Dolls.

Tyto a další projekty, vytváří dobré povědomí o značce a lidech co za ní stojí. Další doporučení co by bylo vhodné pro značku je určitě přesun více peněžních prostředků do

⁷⁴ Svaz dovozců automobilů. In: SDA [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?m#rok=2019&mesic=10&kat=LUV&vyb=ktg&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>

online reklamy. Je to velice populární nástroj a v době rozvoje sociálních sítí a online medií je důležité tuto metodu neopomíjet. A jsou zde jasné výsledky ve srozumitelných hodnotách. Na online reklamu se váže, aby samostatné webové stránky byly na perfektní úrovni a byly hlavně responzivní na všechna zařízení. (Tablety, smartphony apod.)

Závěr

První část práce byla věnována vymezení marketingové teorie. Blíže jsem se zaměřil na jednotlivé nástroje komunikace od klasických forem reklamy po nové trendy marketingové komunikace.

Dílčím cílem práce byla analýza stávající marketingové komunikace. Cílem, kterým se hlavně zabývala tato práce, je návrh nové marketingové komunikace.

Na základě SWOT analýzy byly definovány oblasti, na které je nutno se začít soustředit.

Analýza konkurenceschopnosti proběhla formou mystery shoppingu, podrobně se věnovala vyhodnocování externího prostředí mezi konkurenty. Porovnávání zahrnovalo vše od prvotního kontaktu se zákazníkem až po aktivity prodejce po konci návštěvy. Byl zmapován celý proces potencionálního nákupu.

SWOT analýza je v práci využita jako klíčová metoda. Smyslem SWOT analýzy je určit směr, kterým by se mohla společnost ubírat. Pro identifikaci silných a slabých stránek bylo využito analýzy organizace, produktu a marketingu a samozřejmě financí.

Z výsledků SWOT analýzy jsem došel k závěru, že nejlepší strategie je nepopírat vysokou cenu produktů, což je zde nejvyšší slabou stránkou, avšak podtrhnout snížení nákladů na dispečink, které poskytuje služba MercedesPRO.

Společnost se pohybuje více na trhu B2B, tzn. Nejvíce s dopravními a kurýrními společnostmi, které jsou hlavními zástupci cílové skupiny. Tento trh je v České republice poměrně úzký a společnosti dobře znají své zákazníky.

V navrhovaném komunikačním plánu bylo vidět, že klasické formy reklamy jsou na ústupu a vládne zde převaha neobvyklých nástrojů typu event marketingu či CRM. Dostatečná propagace akce může být zajištěna i formou PR.

Směr, který byl navržen v komunikaci, je zapojení všech využívaných nástrojů v jeden integrovaný celek. Tomu odpovídá návrh komunikace nového Sprintera v České republice, který byl uveden do reality v roce 2018.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.
- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- FREY, P. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: VŠE, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5
- HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Grada Publishing, a.s.: Praha 2003. ISBN 80-247-0447-1
- HORÁKOVÁ, I. Strategie firemní komunikace. Druhé rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-178-2
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd., Grada Publishing a.s.: Praha: 2008, ISBN 978-80-247-2690-8
- JANOUC, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. ISBN 9788024727240
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: Marketing. Grada Publishing, a.s.: Praha 2004. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, xxxix, 733 [45] p. ISBN 0131457578
- Manažerská ekonomika: 4. vydání, Miloslav Synek, Grada Publishing a.s., 2007, 8024719924
- Moderní marketing: 4. evropské vydání, Philip Kotler a kol., Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 8024715457

- PELSMACKER, P D. -- BERGH, J V D. -- GEUENS, M. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: brand management. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 8086119270
- SEDLÁČKOVÁ, H.: Strategická analýza. C. H. Beck: Praha 2000. ISBN 80-7179-422-8
- TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V.: Výrobek a jeho úspěch na trhu. Grada Publishing, a.s.: Praha 2001. ISBN 80-247-0053-0
- Výroční zpráva společnosti Mercedes-Benz Vans Česká republika, s.r.o. za rok 2018.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- Caravanning [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/>
- <https://www.facebook.com/MercedesBenzVansCZ>
- Kategorie vozidel. In: *MDCR.CZ* [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: [https://www.mdcrcz.cz/getattachment/Statistiky/Silnicni-doprava/Centralni-registr-vozidel/Statistika-I-pol-2017-\(k-31-6-2017\)/ciselnikykategorie.xls.aspx?lang=cs-CZ](https://www.mdcrcz.cz/getattachment/Statistiky/Silnicni-doprava/Centralni-registr-vozidel/Statistika-I-pol-2017-(k-31-6-2017)/ciselnikykategorie.xls.aspx?lang=cs-CZ)
- LPR.cz [online]. [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://www.lpr.cz/o-nas/zakladni-informace>
- MediaGuru. *MediaGuru* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>
- Online vysílání TV Prima Cool <https://cool.iprima.cz/coolwave/3-epizoda>
- Prevence dětem. *Prevence dětem z.s* [online]. [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <http://www.prevencedetem.cz/o-nas/>
- Svaz dovozců automobilů, <http://portal.sda-cia.cz/stat>

5 Přílohy

5.1 Interview s vedoucím pracovníkem

Zde je přepis rozhovoru se zaměstnancem společnosti Mercedes-Benz Vans na pozici „Head of product and marketing“.

- **Co si představíte pod společností Daimler ?**

Společnost Daimler působí nejen na poli výrobců automobilů, kde vyrábí vozy různých kategorií pod více než deseti značky, ale i také se velice angažuje ve finanční sféře prostřednictvím své firmy Daimler Financial Services. Já osobně si představím, ale značku Mercedes-Benz a její produkty. To si myslím, že takto to má většina populace.

- **Jak vnímáte vozy od značky Mercedes-Benz ?**

V automobilovém průmyslu se pohybuji už dvacet let. K vozům Mercedes-Benz jsem vždy vzhlížel, jelikož se mi líbil jejich vzhled. Proto, když jsem měl možnost se přihlásit na výběrové řízení k této značce, neváhal jsem.

- **Jak na Vás působí dodávkové vozy od Mercedes-Benz ? Myslíte, že prémiový dodávkový vůz je konkurence schopný ?**

Vozy od Mercedes-Benz jsou proslulé svojí robustností a vždy používají nejmodernější technologie v kategorii. A patří ke špice v tomto segmentu. Co se týče prémiovosti, lidé si rádi připlatí za značku, ikdyž jde v uvozovkách jen o dodávku. Nicméně portfolio značky Mercedes-Benz umí pokrýt potřeby různých velkých podniků, které k výkonu činnosti potřebují užitkové vozy různých velikostí a potřeb.

- **V čem vidíte největší výhody nové generace Sprinteru ?**

Rozhodně konektivita. Systém Mercedes Pro řeší problémy správců vozového parku, kdy nemusí po koupi odstavit vozidlo na další týden kvůli instalaci GPS modulu a software třetích stran. Mercedes Pro, je výborný nástroj pro kontrolu a spravování různě velkých

automobilových flotil. A nemusí se jednat jen o vozy od značky Mercedes-Benz. Jsme schopni nabídnout řešení i pro smíšené flotily přes systém Mercedes pro adapter, který se umístí do diagnostické zásuvky a i tyto vozy od jiných výrobců může správce vozového parku kontrolovat v jednom systému.

Další nespornou výhodou u modelu Sprinter vidím, že s novou generací přichází i možnost předního pohonu. Zde jsme v minulosti přišli o hodně zákazníků, kteří potřebují přední náhon, třeba že převážejí lehké, ale objemné věci. Tudíž pohon zadních kol je pro ně v zimních měsících velice nepraktický a systém pohonu 4x4 je pro ně neekonomický.

- **Myslíte, že nová generace bude mít na trhu úspěch a naváže na úspěchy minulé generace ?**

Určitě. Nový Sprinter je nabitý nejnovější technologií, kterou nedisponuje žádný užitkový model na trhu. Sprinter je na tolik variabilní, že dokáže vyhovět jakýmkoliv potřebám zákazníků.

S novým modelem, přišla zase větší možnost pro individuální nástavbáře, kdy fabrika je schopná nabídnout, například jen „trakční hlavu“⁷⁵ nebo celý podvozek pro stavbu plně integrovaného obytného vozu. Právě v tomto segmentu může Sprinter rozvířít zajeté zvyklosti a utrhnout větší podíl na trhu.

- **Jak by jste zhodnotil lokální uvedení takto důležitého modelu? Pro divizi dodávkových vozů je přece Sprinter nejdůležitější model.**

Bylo velice obtížné vybrat jaký typ eventu pro tak důležitou událost vybereme. Marketingové oddělení přišlo z několika scénáři pro uvedení. Od gala večeru až právě po zvolenou roadshow. Nejvíce se nám na variantě roadshow líbila možnost toho, že lidé si mohou auta nejen staticky prohlédnout, ale i vyzkoušet v reálném provozu. A je to skvělá příležitost nabídnout vyzkoušet i další produkty z užitkových vozů. Návštěvníci, což byli potencionální zákazníci nebo zákazníci stálí, si mohli vyzkoušet roli řidiče, ale i dispečera, který řídí vozový park. Jsem rád, že byla zvolena tato varianta. Feedback z dealerské sítě je velice pozitivní.

- Děkuji za rozhovor.

⁷⁵ Trakční hlava – Pouze kabina s motorem a přední nápravou, používá se pro stavbu obytných vozů.